

**cima.**

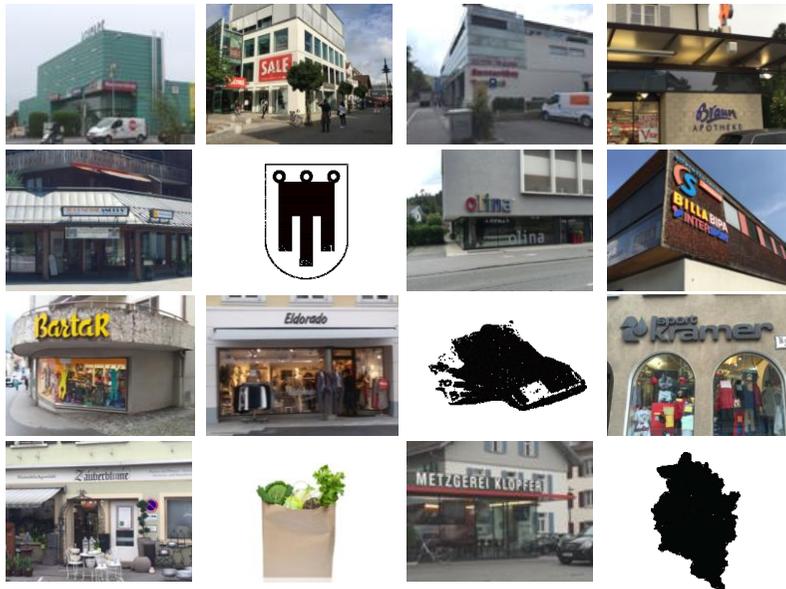
München Stuttgart Forchheim  
Köln Leipzig Lübeck **Ried(A)**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Johannesgasse 8 4910 Ried i. I.

T +43-7752-71117-0  
F +43-7752-71117-17  
cima@cima.co.at  
www.cima.co.at

# KAVO 2016 - Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung Vorarlberg

Gesamtbericht



Stadtentwicklung  
Marketing  
Regionalwirtschaft  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Citymanagement  
Immobilien  
Organisationsberatung  
Kultur  
Tourismus

## Bearbeitungsteam



### Mag. Roland MURAUER

Geschäftsführender Gesellschafter der CIMA Austria  
murauer@cima.co.at

Projektleitung



### Ing. Mag. Georg GUMPINGER

Prokurist der CIMA Austria  
gumpinger@cima.co.at

Co-Projektleitung



### Mag. Christian STREITBERGER MSc

Consultant CIMA Austria  
streitberger@cima.co.at



### Olga Fedik, MSc

Consultant CIMA Austria  
fedik@cima.co.at



### Sandra Schwarz, MSc

Consultant CIMA Austria  
schwarz@cima.co.at

#### weitere involvierte CIMA-MitarbeiterInnen:

Lena Mitterhuber, BSc, , Tobias Gumpinger, Florian Gurtner, Andreas Lettner, Melanie Schwarz, MSc, Miriam Wonner

<b>Kontaktadresse des Gutachters</b>	CIMA Beratung + Management GmbH A-4910 Ried/Johannesgasse 8  Tel.: 0043-(0)7752-71117 Fax: 0043-(0)7752-71117-17 Email: <a href="mailto:cima@cima.co.at">cima@cima.co.at</a> <a href="http://www.cima.co.at">www.cima.co.at</a>
<b>Auftraggeber</b>	Amt der Vorarlberger Landesregierung A-6900 Bregenz/Römerstraße 15  Wirtschaftskammer Vorarlberg A-6800 Feldkirch/Wichnergasse 9  in Kooperation mit insgesamt 15 Gemeinden, Orts- und Stadtmarketingorganisationen

Veröffentlichungen bzw. Vervielfältigungen eines Teiles oder der ganzen Studie bedürfen der Zustimmung des Auftraggebers sowie des Verfassers.

©

CIMA Beratung + Management GmbH

April 2016

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5	2.4.3	Markt-/Einzugsgebiet – langfristige Bedarfsgüter .....	41
1.1	Vorbemerkung des Gutachters .....	6	2.5	Kaufkraftverflechtungen.....	43
1.2	Inhalte der Studie .....	7	2.5.1	Kaufkraftzuflüsse .....	43
1.3	Zeitlicher Ablauf.....	7	2.5.2	Kaufkraftabflüsse.....	50
1.4	Untersuchungsgebiet .....	8	2.5.3	Kaufkraftbilanz.....	55
1.5	Methodik.....	9	2.6	Kaufkraftabschöpfung.....	58
1.5.1	Kaufkraftstromanalyse .....	9	2.7	Wirksame Kaufkraft (Umsatz).....	61
1.5.2	Einzelhandelsstrukturanalyse .....	10	2.7.1	Vorarlberg-weite Betrachtung .....	61
1.5.3	City-Qualitätscheck.....	11	2.7.2	Wirksame Kaufkraft der zentralen Handelsstandorte.....	63
1.6	Untersuchungsintensität.....	12	2.7.3	Wirksame Kaufkraft nach Lage.....	65
1.7	Begriffserklärungen .....	12	2.7.4	Marktanteile.....	67
2	Kaufkraft und Kaufkraftverflechtungen.....	15	2.8	Umsatzanteile aus dem Tourismus .....	71
2.1	Kaufkraftpotenzial-Einflussfaktoren.....	16	2.8.1	Vorarlberg weite Ergebnisse.....	71
2.1.1	Bevölkerungsentwicklung .....	16	2.8.2	Betrachtung der zentralen Handelsstandorte .....	72
2.1.4	Kaufkraftindex.....	21	2.9	Flächenproduktivität.....	73
2.2	Kaufkraftvolumen.....	24	2.9.1	Vorarlberg-weite Ergebnisse .....	73
2.2.1	Kaufkraftvolumen nach Bedarfsgruppen.....	24	2.9.2	Zentrale Handelsstandorte .....	75
2.2.2	Kaufkraftvolumen auf Orts- und Bezirksebene .....	25	2.10	Die Bedeutung des online-Handels .....	77
2.3	Kaufkraft-Eigenbindung .....	27	3	Angebotsstrukturen.....	80
2.3.1	Kaufkraft-Eigenbindung nach Bedarfsgruppen und Leitsortimente .....	27	3.1	Gesamt-Verkaufsflächen.....	81
2.3.2	Kaufkraft-Eigenbindung auf Bezirksebene.....	30	3.1.1	Vorarlberg weite Ergebnisse.....	81
2.3.3	Kaufkraft-Eigenbindung Zentralorte.....	32	3.1.2	Bezirks/Regions weite Ergebnisse.....	82
2.4	Markt- bzw. Einzugsgebiete .....	36	3.1.3	Zentrale Handelsstandorte-Ergebnisse.....	83
2.4.1	Markt-/Einzugsgebiet – kurzfristige Bedarfsgüter.....	36	3.2	Verkaufsflächen nach Lage.....	87
2.4.2	Markt-/Einzugsgebiet – mittelfristige Bedarfsgüter .....	39	3.2.1	Vorarlberg-weite Ergebnisse .....	87

3.2.2	Zentrale Handelsstandorte-Ergebnisse .....	88	8	Anhang .....	128
3.3	Betriebstypenstruktur.....	91		Graphikverzeichnis.....	129
3.4	Filialisierungsgrad.....	93		Tabellenverzeichnis .....	131
4	Rahmenbedingungen des Handels aus UnternehmerInnen-Sicht .....	96		Kartenverzeichnis .....	132
4.1	Rahmenbedingungen.....	97			
4.2	Effekte des hohen Franken-Kurs.....	99			
4.3	Auswirkungen des online-Handels.....	101			
5	Attraktivitätsbewertung Orts- und Stadtkerne aus KonsumentInnen-Sicht	103			
5.1	Generelle Attraktivität .....	104			
5.2	Einkaufsatmosphäre in der Innenstadt.....	105			
5.3	Qualität/Attraktivität des Branchenmix.....	106			
5.4	Servicequalität und Bedienungsfreundlichkeit.....	107			
5.5	Öffnungszeiten .....	108			
5.6	Preis-Leistungsverhältnis.....	109			
5.7	Parkplatzausstattung.....	110			
6	Qualitätsbeurteilungen der Orts- und Stadtkerne.....	111			
6.1	Vorbemerkungen.....	112			
6.2	CIMA-City Qualitätscheck - Gesamtergebnisse .....	114			
7	Gutachterliche Empfehlungen .....	118			
7.1	Generelle Trends und Entwicklungen.....	119			
7.2	Konkrete Empfehlungen .....	123			
7.2.1	Empfehlungen im Bereich „Raumplanung“ .....	123			
7.2.2	Empfehlungen im Bereich „Wirtschaftspolitik“ .....	125			
7.2.3	Empfehlungen im Bereich „Interessenspolitik“ .....	127			

# 1 Einleitung

## 1.1 Vorbemerkung des Gutachters

Vorarlberg zählt zu jenen österreichischen Bundesländern (wie z.B.: Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Wien, etc.), welche in regelmäßigen Abständen die Kaufkraftströme sowie Einzelhandelsstrukturen einer fundierten Bewertung bzw. Vergleich unterziehen.

Die generelle Zielsetzung liegt nicht nur in einer vergleichenden Trendanalyse des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung bzw. der vorhandenen Angebotsstrukturen, sondern vielmehr in der Generierung wichtiger Grundlagen für lokale, regionale und landesweite raumplanerische und wirtschaftspolitische Entscheidungen.

Die aktuelle Studie unterscheidet sich gegenüber den Untersuchungen aus den Jahren 2001 und 2009 in folgenden wesentlichen Punkten:

- detaillierte Handelsbranchen-genaue Berücksichtigung des Kaufkraftabflusses in den **online-Handel**
- Einbeziehung von „zentralen“ Handelsstandorten des **Bregenzerwalds** und **Montafons**
- Darstellung von **Kaufkraft-Bilanzen** zwischen den Vorarlberger Bezirken und Regionen
- **Branchenreports** (= Darstellung der Entwicklung einzelner Handelsbranchen im Bundesland Vorarlberg)

- Beurteilung der **Attraktivität** innerstädtischer/-örtlicher **Einkaufsräume** durch befragte KonsumentInnen aus den jeweiligen Einzugsgebieten der Orte/Städte
- schriftliche **Befragung** von **Handelsbetrieben** zu aktuellen Themen im Vorarlberger Einzelhandel bzw. zur Bewertung von handelsspezifischen Rahmenbedingungen

## 1.2 Inhalte der Studie

Die Studie umfasst insgesamt 4 Teilabschnitte:

Teilabschnitt	Kerninhalte
Kaufkraftstromanalyse	Analyse der Kaufkraftströme und des Einkaufsverhaltens für <b>14 Leitsortimente</b> in allen Gemeinden Vorarlbergs  Erfassung der Kaufkraftzu-/abflüsse aus/in andere Bundesländer bzw. benachbarte Ausland
Branchenmixanalyse	Vor-Ort-Erhebung wichtiger Handelsdaten (Verkaufsfläche, Betriebstyp, Branche, Sortimentsstruktur, etc.) in insgesamt <b>15</b> zentralen Handelsstandorten bzw. zentralen Einkaufsagglomerationen
HandelsunternehmerInnen-Befragung	Aussendung von Fragebögen an insgesamt <b>1.263</b> Handelsbetriebe zur Abfrage handelsrelevanter Rahmenbedingungen
City-Qualitätscheck	Bewertung der verkehrsinfrastrukturellen und baulichen Aufenthaltsqualität der Orts-/Stadtkerne in den untersuchten zentralen Handelsstandorten

## 1.3 Zeitlicher Ablauf

Der zeitliche Ablauf der Studie gestaltete sich wie folgt:

Zeitraum	Aktivität
Jänner bis Mai 2015	vorbereitende Auftragstätigkeiten sowie Absprache mit den „zentralen“ Handelsstandorten
August - Dezember 2015	Analyse der Kaufkraftströme und des Kaufkraftverhaltens in Vorarlberg, den angrenzenden Schweizer Kantonen, Liechtenstein, Tiroler Bezirken sowie deutschen Grenzlandkreisen
Juli - Dezember 2015	detaillierte Vor-Ort-Erhebungen der Angebotsstrukturen in den zentralen Vorarlberger Handelsstandorten  Vor-Ort-Abschätzung der Handelsangebote in den restlichen Vorarlberger Gemeinden
August - Dezember 2015	City-Qualitätschecks
Oktober - Dezember 2015	Befragung der Vorarlberger Handelsbetriebe
Jänner-März 2016	Ausarbeitung der Studienergebnisse

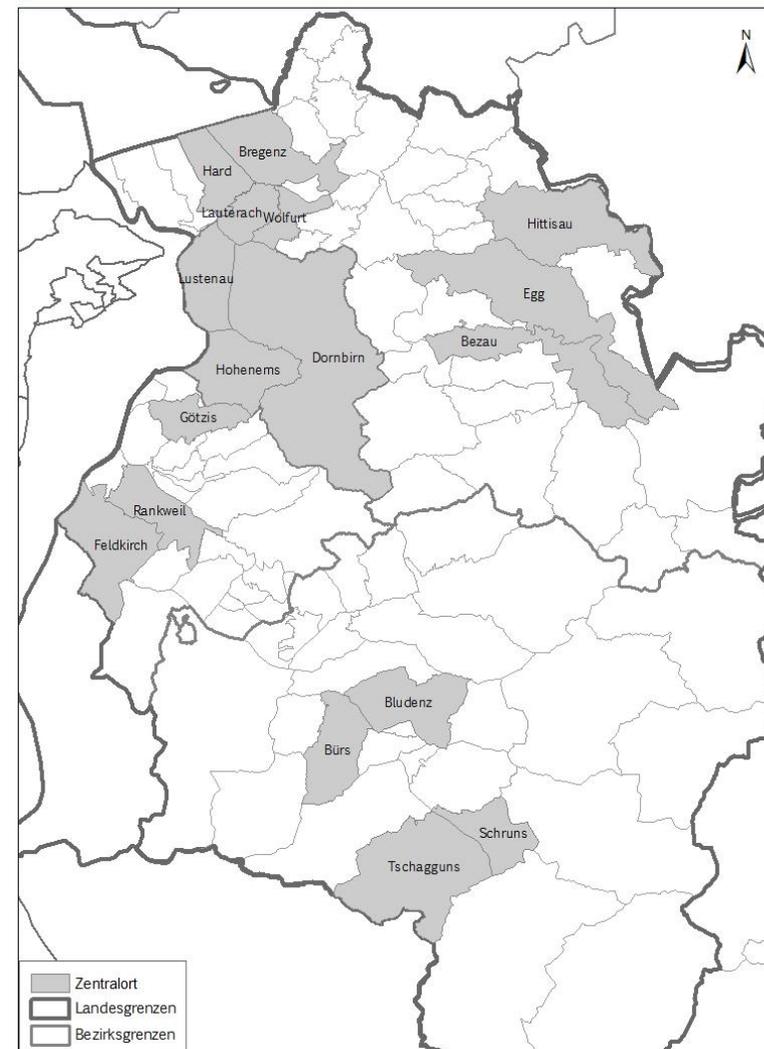
## 1.4 Untersuchungsgebiet

Die Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse Vorarlberg erstreckt sich auf folgende Untersuchungsräume:

Zeitraum	Aktivität
Gesamtuntersuchungsgebiet	Das Gesamtuntersuchungsgebiet umfasste <b>alle</b> Gemeinden des Bundeslandes Vorarlberg sowie die benachbarten Grenzräume
zentrale Handelsstandorte	Bezau, Bludenz-Bürs, Bregenz, Dornbirn, Egg, Feldkirch, Götzis, Hard, Hittisau, Hohenems, Lauterach, Lustenau, Rankweil, Schruns, Wolfurt

zentrale Handelsstandorte 2015

cima.



Karte 1 – zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 1.5 Methodik

### 1.5.1 Kaufkraftstromanalyse

Im Zeitraum Juni bis Anfang Dezember 2015 wurden insgesamt **16.540** Haushalte in Vorarlberg sowie den angrenzenden Regionen interviewt.

Die Haushaltsbefragung wurde als **zweifach geschichtete** Zufallsauswahl, quotiert nach Altersstruktur und Haushaltsgröße, durchgeführt. Insgesamt wird somit ein gültiges Abbild der realen Bevölkerungsstruktur bzw. der realen Zusammensetzung der Haushaltsgrößen erreicht. Die Interviews wurden im hauseigenen Call-Center der CIMA durchgeführt. Es wurde dabei die Methode des **CATI-Interviewing** angewandt (Computer Assisted Telephone Interviewing). Dieses System ermöglicht einerseits größtmögliche Kontrolle der Interviews, auf der anderen Seite sind durch Stichproben- und Fragebogenprogrammierung Interviewerfehler fast gänzlich ausgeschlossen. Als Zielperson innerhalb des Haushaltes wurde die haushaltsführende Person bzw. der Haushaltsvorstand befragt, also eine Person, die über das Einkaufsverhalten des gesamten Haushaltes Aussagen treffen kann.

Basis für die Berechnung der Kaufkraftströme sind die Verbrauchsausgaben der Privathaushalte. Als Datenquelle in **Österreich** wird die von STATISTIK AUSTRIA durchgeführte Konsumerhebung (aus dem Jahr 2009/2010) herangezogen, welche mit der Verbraucherpreisindex-Entwicklung der letzten Jahren angeglichen wurde. Die Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung Vorarlberg bezieht sich auf die Nachfrage der KonsumentInnen nach „konsumigen“ Gütern des Ladeneinzelhandels bzw. Ladenhandwerkes, gegliedert in **14 Warengruppen**. Von den Verbrauchsausgaben privater Haushalte wurden folgende Ausgabenpositionen nicht berücksichtigt:

- Ausgaben für Tabakwaren
- Ausgaben für KFZ-Anschaffung und -erhaltung
- Ausgaben für Benzin, Treibstoffe
- Ausgaben für Wohnen, Beheizung und Beleuchtung
- Ausgaben für Gesundheit, Medikamente und Arztleistungen
- Ausgaben für persönl. Dienstleistungen (Frisör, Fitness, etc.)
- Ausgaben für Öffentliche Verkehrsmittel
- Ausgaben für Kommunikation (ausgen. Anschaffung von Geräten)
- Ausgaben für Veranstaltungen, Urlaubsreisen und Bildung
- Ausgaben für Gastronomiebesuche und Beherbergung
- Ausgaben für Versicherungen, Bankdienstleistungen und Soziales
- Ausgaben, die nicht dem privaten Konsum zuzuordnen sind

Die Berechnung der **Wirksamen Kaufkraft**, also des am betreffenden Ort erzielten Einzelhandelsumsatzes, erfolgte sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig. Während sich die nachfrageseitige Berechnung auf die, durch die Haushaltsbefragungen ermittelten, Kaufkraftzu-/abflüsse stützt (Kaufkraft am Ort + Kaufkraftzuflüsse – Kaufkraftabflüsse), setzt die angebotsseitige Gegenrechnung bei dem im Rahmen der Einzelhandelsstrukturanalyse erhobenen Verkaufsflächenangebot (Verkaufsfläche nach Sortimentsgruppen x Umsätze pro m<sup>2</sup>) an.

Um möglichst reale Umsatzkennziffern ansetzen zu können, werden die verwendeten Durchschnittswerte (Quellen: CIMA-Umsatzdatei) durch **Echtzahlen** vieler inhabergeführter und filialisierter Betriebe geschärft. Mehrstufig vorgenommene Plausibilitätskontrollen gewährleisten eine hohe Datensicherheit. Alle Daten sind selbstverständlich so aufbereitet, dass höchste Anonymität sichergestellt ist und keine Rückschlüsse auf einzelbetriebliches Zahlenmaterial gezogen werden können.

## 1.5.2 Einzelhandelsstrukturanalyse

Die Bestandsaufnahme der Einzelhandelsbetriebe erfolgte in Form von persönlichen Erhebungen in den Monaten Juli bis Dezember 2015. Insgesamt wurden in den **15** Vorarlberger zentralen Handelsstandorten **1.881 Betriebe** erfasst. Gegenstand der Untersuchung waren alle Einzelhandelsbetriebe, die über ein ebenerdiges Geschäftslokal verfügen und Waren anbieten, die sich an die LetztverbraucherInnen richten („konsumiges Angebot“). Folgende Branchen und Wirtschaftszweige wurden nicht in die Analyse mit einbezogen:

- Handwerks- und Gewerbebetriebe (Tischlereien, Maler, Installateure usw.)
- Industriebetriebe
- Großhandelsbetriebe
- Gastronomiebetriebe
- Versicherungen, Banken, Steuerberatungen, Notare, Ärzte, sonstige Freiberufler
- Reisebüros
- Frisöre
- Textilreinigungsfirmen
- Schlüsseldienste
- Copy-Shops
- Kosmetik-, Sonnen- oder Gesundheitsstudios

Waren Betriebe bei der Erhebung geschlossen, wurde bei Einblickmöglichkeit in das Lokal die Verkaufsfläche geschätzt, ansonsten telefonisch nachgefragt.

Zusätzlich wurden die Verkaufsflächenstrukturen in **allen weiteren Gemeinden** des Bundeslandes Vorarlberg (weitere 663 Betriebe) in gleicher Weise erhoben wie in den zentralen Handelsstandorten.

Sowohl bei der Verkaufsflächenausweisung im Rahmen der Branchenmixanalyse, als auch bei der Berechnung der Kaufkraftströme ist es notwendig, die Verkaufsflächen von **Mehrbranchenbetrieben** möglichst exakt auf die entsprechenden Warengruppen umzulegen. Diesem Erfordernis wird einerseits dadurch Rechnung getragen, dass bereits bei der Verkaufsflächenerhebung, wenn möglich, nach Sortimentsbereichen differenziert wird, andererseits werden vor allem bei Großbetrieben (Einrichtungshäuser, Baumärkte, Super- und Verbrauchermärkte) prozentuale Umlagen vorgenommen, insbesondere folgende:

### - Super-/Verbrauchermärkte

Eine Differenzierung erfolgt zwischen Food- und Non-Food-Flächen, wobei die Non-Food-Flächen auf die Warengruppen „Drogeriewaren/Reinigungsmittel“, „GPK/Hausrat“, „Schreibwaren“ sowie „Blumen, Pflanzen, zoologische Artikel“ verteilt werden.

### - Einrichtungshäuser

Bei Einrichtungshäusern erfolgt eine Verkaufsflächenumlage der „Nicht-Möbel- bzw. Heimtextilienflächen“ auf folgende Warengruppen: „GPK/Hausrat“, „Elektro (inkl. Beleuchtung)“ und „Spielwaren/Hobby- und Geschenkartikel“.

### - Baumärkte:

Ähnlich wie bei Einrichtungshäusern, erfolgt die Verkaufsflächenumlage bei Baumärkten insbesondere auf die Warengruppen „GPK/Hausrat“, „Elektro“ und „Spielwaren/Hobby- und Geschenkartikel“.

Weitere häufig vorkommende Verkaufsflächenumlagen erfolgen z.B. bei Trafiken (Verkaufsflächenanteil zu „Papier-/Schreibwaren/Zeitschriften“ sowie „Souvenirs/Geschenkartikel“), bei Sportartikelhändlern (Verkaufsflächenanteil zu „Bekleidung“, „Schuhe“ bzw. von „Fahrrädern“) und bei Libro-Filialen (Umlage insbesondere bei „Tonträgern“).

Um die Differenzierung von innerstädtisch und peripher situierten Einzelhandelsangeboten seriös aufzeigen zu können, wurden im Zuge der Vor-Ort-Erhebungen in jedem Zentralort **Zonierungen** vorgenommen. Mit Ausnahme der kleineren Zentralorte wird in der Regel die Zonierung nach 5 Lagen wie folgt vorgenommen:

- **Lage 1a:** innerstädtische Lage mit **hoch verdichtetem, durchgängigen Geschäftsbesatz** sowie hohen PassantInnen-Frequenzen
- **Lage 1b:** innerstädtische Lage mit **dichterem Geschäftsbesatz**, jedoch bereits erkennbar geringerer Agglomeration von frequenzstarken Angebotsstrukturen
- **Lage 1c:** innerstädtische Lage mit **nur mehr vereinzelt Geschäftsbesatz** und niedrigen PassantInnen-Frequenzen
- **Lage D:** integrierte Lage innerhalb der Kommune; Orts-/Stadtteilzentrum
- **Lage E:** Agglomeration von Einkaufsangeboten in peripher gelegenen, nicht integrierten Stadtrandlagen (inkl. Nachbargemeinden), insbesondere Standorte von Fachmärkten und Einkaufszentren

### 1.5.3 City-Qualitätscheck

In Ergänzung zu den Bestandsaufnahmen der Einzelhandelsstrukturen wurde vom GutachterInnen-Team der CIMA in den 15 zentralen Handelsstandorten ein sogenannter City-Qualitätscheck durchgeführt.

Gegenstand dieses Leistungsbausteins ist eine, anhand eines standardisierten Kriterien-Sets vorgenommene, Beurteilung diverser Faktoren, welche die Aufenthalts- und Einkaufsqualität eines Orts- bzw. Stadtzentrums beeinflussen.

Neben einer ausführlichen Foto-Dokumentation umfasst dieser Berichtsteil eine Bewertung folgender Aspekte:

- Aufenthaltsqualität, Ambiente, Gesamteindruck
- Branchen-/Betriebsmix
- Möblierung
- Beleuchtung
- Abfallkörbe
- Bodenbelag
- Fassaden
- Sauberkeit
- Parkleitsystem
- Besucherleitsystem

Abschließende Bemerkungen zu positiv und negativ wahrgenommenen Gegebenheiten, welche dem GutachterInnen-Team auffielen, ergänzten die Benotungsbox.

## 1.6 Untersuchungsintensität

Im Rahmen der Studie wurden folgende Erhebungsintensitäten erzielt:

Projektbausteine	KAVO 2016	KAVO 2009	KAVO 2001
Kaufkraftstrom-analyse	16.540 Interviews	17.000 Interviews	14.170 Interviews
Branchenmix-analyse	1.881 Handelsbetriebe	1.565 Handelsbetriebe	1.481 Handelsbetriebe
Anzahl der zentralen Handelsstandorte	15	11	11
City-Qualitätscheck	in 15 zentrale Handelsstandorten	in 11 zentrale Handelsstandorte	keine Erhebungen
postalische UnternehmerInnen-Befragung	1.263 Betriebe per Fragebogen kontaktiert Rücklauf 23,8 %	keine Erhebungen	keine Erhebungen

## 1.7 Begriffserklärungen

Alle in diesem Bericht verwendeten Fachbegriffe werden nachfolgend kurz beschrieben:

Fachbegriff	Definition
Kaufkraft	Unter Kaufkraft wird die Fähigkeit einer Person verstanden, mit verfügbarem Geld in einem bestimmten Zeitraum Güter erwerben zu können (= alle Geldmittel, die einer Person zur Verfügung stehen, wie Gehalt, Pensionen, Beihilfen, Vermögensverzehr und Kredite).
Kaufkraftindex	Dieser Index erlaubt eine fundierte Beurteilung der regionalen Einkommens-/Wohlstandsunterschiede. Die Berechnung dieses Indizes basiert auf einer breiten Basis von unterschiedlichen Datengrundlagen wie z.B.: Volkszählungshauptergebnisse, Bevölkerungsprognosen, Haushaltsentwicklung und Wohnbedarf, primäre Einkommensentwicklung, Einkommen der AuslandseinpenderInnen, Annahmen über nicht steuerlich ausgewiesene Einkünfte im Tourismus, Transfereinkommen, etc.
Kaufkraftvolumen	Gibt die gesamte Kaufkraft aller Haushalte in einer Gemeinde monetär in € an.
gebundene Kaufkraft bzw. Eigenbindung	Gibt den Anteil jener Kaufkraft monetär in € an, der auch tatsächlich in einer Gemeinde ausgegeben wird.
Kaufkraftabfluss	= jene Kaufkraft einer Gemeinde, die nicht vor Ort gebunden wird
Kaufkraftzufluss	= jene Kaufkraft, die nicht von Haushalten der jeweiligen Standortgemeinde stammt, jedoch in der Standortgemeinde gebunden wird („Kaufkraft von außen“)

Fachbegriff	Definition
wirksame Kaufkraft (Einzelhandelsumsatz)	Entspricht der tatsächlich in einer Gemeinde gebundenen Kaufkraft und wird sowohl angebotsseitig (Verkaufsflächen x Umsatz pro m <sup>2</sup> ) als auch nachfrageseitig (Kaufkraft der örtlichen Haushalte – Kaufkraftabflüsse + Kaufkraftzuflüsse) berechnet.
Einzelhandelszentralität	Beschreibt das Verhältnis der am Ort gebundenen Kaufkraft (entspricht dem Einzelhandelsumsatz) zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert über 100% einnimmt, so fließt mehr Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, als Kaufkraft aus dem Ort abfließt. Liegt die Zentralität unter 100%, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch Zuflüsse kompensiert werden können. Die Zentralität wird durch die Qualität/Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Einzugsgebiet bestimmt.
Kernmarktgebiet	Bezeichnet das Marktgebiet für den untersuchten Handelsstandort. Bildet zudem den Kern- bzw. Ausgangspunkt der Marktgebietsabgrenzung.
Nahmarktgebiet	Alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen aller Haushalte von mehr als 50%.
Fernmarktgebiet	Alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen der Haushalte zwischen 10 und 49%.
Marktrandzone oder Marktrandgebiet	Gemeinden, bei welchen zwar noch Kaufkraftverflechtungen erkennbar sind, die Kaufkraftzuflüsse der Haushalte jedoch zwischen 1-9,9 % liegen.
Klass. Einzugsgebiet	= „Nahmarkt-“ und „Fernmarktgebiet“
Streuumsätze	Alle Umsätze, die von KundInnen außerhalb der definierten Einzugsgebiete stammen, insbesondere von TouristInnen und Geschäftsreisenden.

Fachbegriff	Definition
kurzfristige Bedarfsgüter	Nahrungs- und Genussmittel, Apotheken- und Reformwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren, Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel
mittelfristige Bedarfsgüter	Bücher, Schreibwaren, Büroartikel, Spielwaren, Geschenkartikel, Schuhe und Lederwaren, Bekleidung und Wäsche, Sportartikel
langfristige Bedarfsgüter	Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte/Beleuchtung, Foto/Optik, Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Werkzeug, Bau-/Heimwerkerwaren, Gartenbedarf, Möbel, Wohnungseinrichtung, Uhren/Schmuck

Die Betriebstypen-Einteilung im Untersuchungsbaustein „Branchenmix-Analyse“ wurde nach folgender Systematik vorgenommen:

Fachbegriff	Definition
Fachgeschäft	unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung
Fachmarkt	großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung
Supermarkt	ca. 400 bis 1.500 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, i.d.R. ab 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil;
Lebensmittel-Discounter	meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen
Verbrauchermarkt	Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m <sup>2</sup> , Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter)

Fachbegriff	Definition
SB-Warenhaus	Verkaufsfläche über 5.000 m <sup>2</sup> , neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen
Warenhaus	In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m <sup>2</sup> , Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen
Kaufhaus	In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m <sup>2</sup> , breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, Lebensmittelabteilung, bei den Non-Food-Abteilungen

## 2 Kaufkraft und Kaufkraftverflechtungen

## 2.1 Kaufkraftpotenzial-Einflussfaktoren

Die aktuelle wirtschaftliche Lage sowie die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels hängen von einer Reihe **gesamt-** bzw. **volkswirtschaftlicher** Rahmenfaktoren ab. Die nachfolgend angeführten wichtigsten Kennzahlen und Rahmendaten dienen zur grundsätzlichen Einordnung der Einzelhandelssituation im Untersuchungsgebiet in den letzten Jahren.

### 2.1.1 Bevölkerungsentwicklung

Die Entwicklung der Bevölkerung im Bundesland Vorarlberg hat im Zeitraum 2005-2015 folgenden Verlauf genommen:

- Innerhalb der letzten 11 Jahre stieg die Bevölkerung im gesamten **Bundesland Vorarlberg** um **5,1 %** (ca. 18.500 Personen) und liegt somit knapp über dem Österreich-weiten Trend von 4,7 %.
- Während die Bezirke **Bregenz, Dornbirn und Feldkirch** deutlich **positive** Bevölkerungszuwächse verzeichnen, ist im Bezirk **Bludenz** eine minimal negative Entwicklung zu beobachten (- **0,3 %**).
- Auf Ebene der Zentralorte konnten in den vergangenen 11 Jahren **Hard** (9,4 %), **Dornbirn** und **Hohenems** (je 8,8 %) ihre EinwohnerInnen-Zahlen am stärksten steigern. Deutlich an Bevölkerung verloren haben **Schruns** (- 2,5 %) und **Tschagguns** (- 7,5 %).

Bezirk	2005	2015	Veränderung in %
Bludenz	61.748	61.584	-0,3%
Bregenz	123.527	129.588	4,9%
Dornbirn	78.441	84.973	8,3%
Feldkirch	96.338	102.447	6,3%
<b>Vorarlberg</b>	<b>360.054</b>	<b>378.592</b>	<b>5,1%</b>

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung Vorarlberger Bezirke 2005-2015

Quelle: Statistik Austria, 2015

Zentralort	2005	2015	Veränderung in %
Bezaun	1.921	2.008	4,5%
Bludenz	13.987	14.015	0,2%
Bregenz	26.883	28.696	6,7%
Bürs	2.952	3.172	7,5%
Dornbirn	43.574	47.417	8,8%
Egg	3.378	3.480	3,0%
Feldkirch	29.414	31.850	8,3%
Götzis	10.276	11.041	7,4%
Hard	11.880	12.993	9,4%
Hittisau	1.855	1.866	0,6%
Hohenems	14.392	15.659	8,8%
Lauterach	8.976	9.729	8,4%
Lustenau	20.475	21.897	6,9%
Rankweil	11.508	11.712	1,8%
Schruns	3.741	3.648	-2,5%
Tschagguns	2.352	2.176	-7,5%
Wolfurt	7.955	8.250	3,7%
<b>Vorarlberg</b>	<b>360.054</b>	<b>378.592</b>	<b>5,1%</b>

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung Vorarlberger Zentralorte 2005-2015

Quelle: Statistik Austria, 2015

### 2.1.2 Bevölkerungsprognose 2030

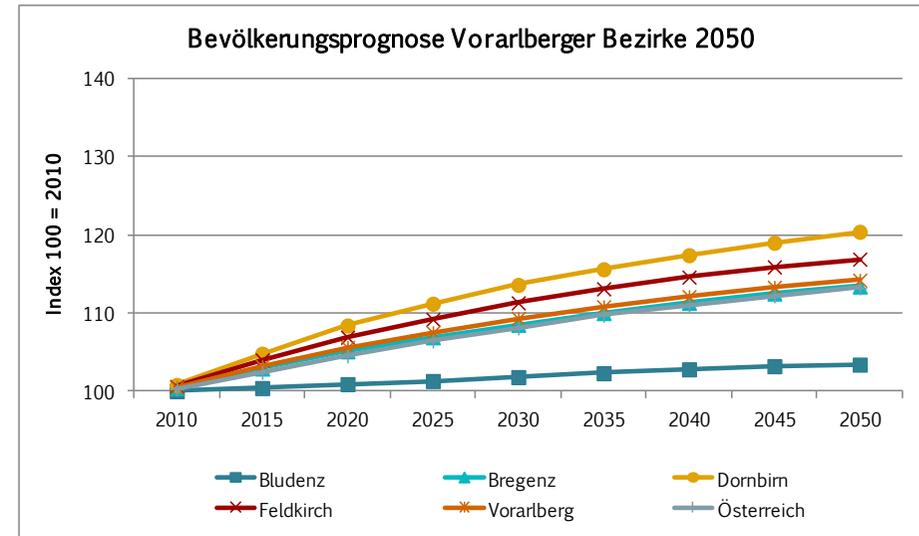
Neben den volkswirtschaftlichen Kennzahlen, welche in erster Linie für das qualitative Wachstum der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von Bedeutung sind, tragen die Prognosen zum Bevölkerungswachstum dazu bei, Einschätzungen über das quantitative Anwachsen der Kaufkraft zu erhalten. Laut den Berechnungen der Statistik Austria bzw. der ÖROK ergibt sich für Vorarlberg folgendes Bild:

- Ausgehend vom Jahr 2009 soll die Bevölkerung im Bundesland bis 2030 um insgesamt **9,3 %** oder **52.300 Personen** anwachsen. Vorarlberg liegt somit erkennbar über dem prognostizierten Wert für die Republik (8,1 %). Differenziert nach Bezirken zeigt sich, dass Dornbirn und Feldkirch mit jeweils zweistelligen Prognosewerten deutlich an Bevölkerung zunehmen werden. Im Bezirk Bludenz ist ein moderater Anstieg um 1,8 % zu erwarten.
- Betrachtet man die Prognosen bis 2050 zeigt sich eine deutliche Divergenz zwischen Bludenz und den weiteren Bezirken. Während Bregenz, Dornbirn und Feldkirch Zunahmen zwischen 13 und 20 % vorausgesagt werden, liegt der Wert für Bludenz bis 2050 bei 3,4 % und damit auch weit unter dem Landes- & und Bundesschnitt.

Bezirk	2030
Bludenz	101,8
Bregenz	108,5
Dornbirn	113,6
Feldkirch	111,3
Vorarlberg	109,3

Tabelle 3: Bevölkerungsprognose Vorarlberger Bezirke 2009-2030

Quelle: Statistik Austria, 2015



Graphik 1 – Bevölkerungsprognose Vorarlberger Bezirke 2009-2050

Quelle: ÖROK, 2010



### 2.1.3 Tourismusintensität

Als ein zentraler Indikator zur Bestimmung der Tourismusintensität werden nachfolgend die Nächtigungszahlen im Fünf-Jahres-Vergleich herangezogen.

- Im Betrachtungszeitraum 2010-2015 ist ein deutliches Plus auf **Landesebene** festzustellen. Der Anstieg erfolgte um **12 %** bzw. um **416.000 Nächtigungen**.
- Auf Bezirksebene verzeichnet **Dornbirn** den größten Nächtigungszuwachs (+ 32 %), in erster Linie bedingt durch die Schaffung weiterer Hotelangebote. In den ohnehin nächtigungsstarken Bezirken **Bludenz** und **Bregenz** fällt der Anstieg deutlich geringer aus (+ 1 % bzw. + 7 %).
- Differenziert man nach einzelnen Zentralorten wird deutlich, dass vor allem die drei großen Städte **Bregenz**, **Dornbirn** und **Feldkirch** über hohe Nächtigungszahlen verfügen, sowie diese Werte in den letzten Jahren auch deutlich steigern konnten. Abgesehen von den beiden Montafoner Orten **Schruns** und **Tschagguns** sowie **Bezau** ist der lokale Nächtigungstourismus in den anderen zentralen Handelsstandorten des Landes eher von untergeordneter (quantitativer Bedeutung).

Bezirk	2010	2015	Entwicklung 2010-2015
<b>Bludenz</b>	3.911.973	3.953.192	1%
<b>Bregenz</b>	3.613.161	3.862.055	7%
<b>Dornbirn</b>	263.631	348.323	32%
<b>Feldkirch</b>	354.074	395.357	12%
<b>Vorarlberg</b>	<b>8.142.839</b>	<b>8.558.927</b>	<b>12%</b>

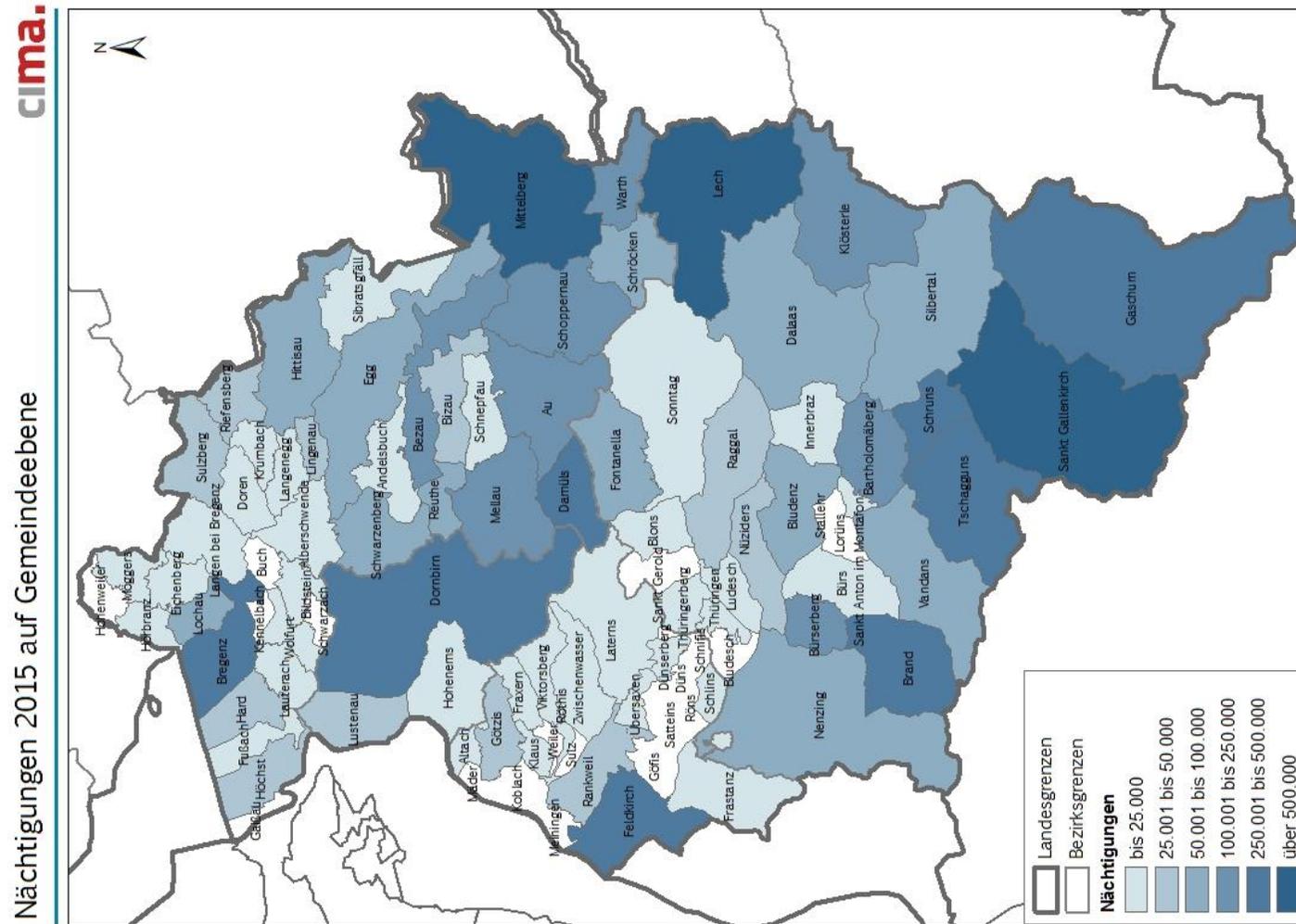
Tabelle 4: Nächtigungen 2010-2015 Vorarlberger Bezirke

Quelle: Statistik Austria, 2015

Zentralort	2010	2015	Entwicklung 2010-2015
<b>Bludenz</b>	82.273	87.313	6%
<b>Bürs</b>	10.225	11.015	8%
<b>Schruns</b>	334.668	302.011	-10%
<b>Tschagguns</b>	280.299	263.174	-6%
<b>Bezau</b>	138.104	148.710	8%
<b>Bregenz</b>	300.416	356.759	19%
<b>Egg</b>	58.788	60.845	3%
<b>Hard</b>	18.680	31.164	67%
<b>Hittisau</b>	67.732	77.231	14%
<b>Wolfurt</b>	4.008	19.875	396%
<b>Dornbirn</b>	220.032	292.890	33%
<b>Hohenems</b>	18.871	23.174	23%
<b>Lustenau</b>	24.728	32.259	30%
<b>Feldkirch</b>	236.617	256.103	8%
<b>Götzis</b>	42.723	49.070	15%
<b>Rankweil</b>	6.955	27.074	289%

Tabelle 5: Nächtigungen 2010-2015 untersuchte Zentralorte

Quelle: Statistik Austria, 2015



Karte 3 – touristische Intensität – Vorarlberger Gemeinden

Quelle: Statistik Austria, 2014

### 2.1.4 Kaufkraftindex

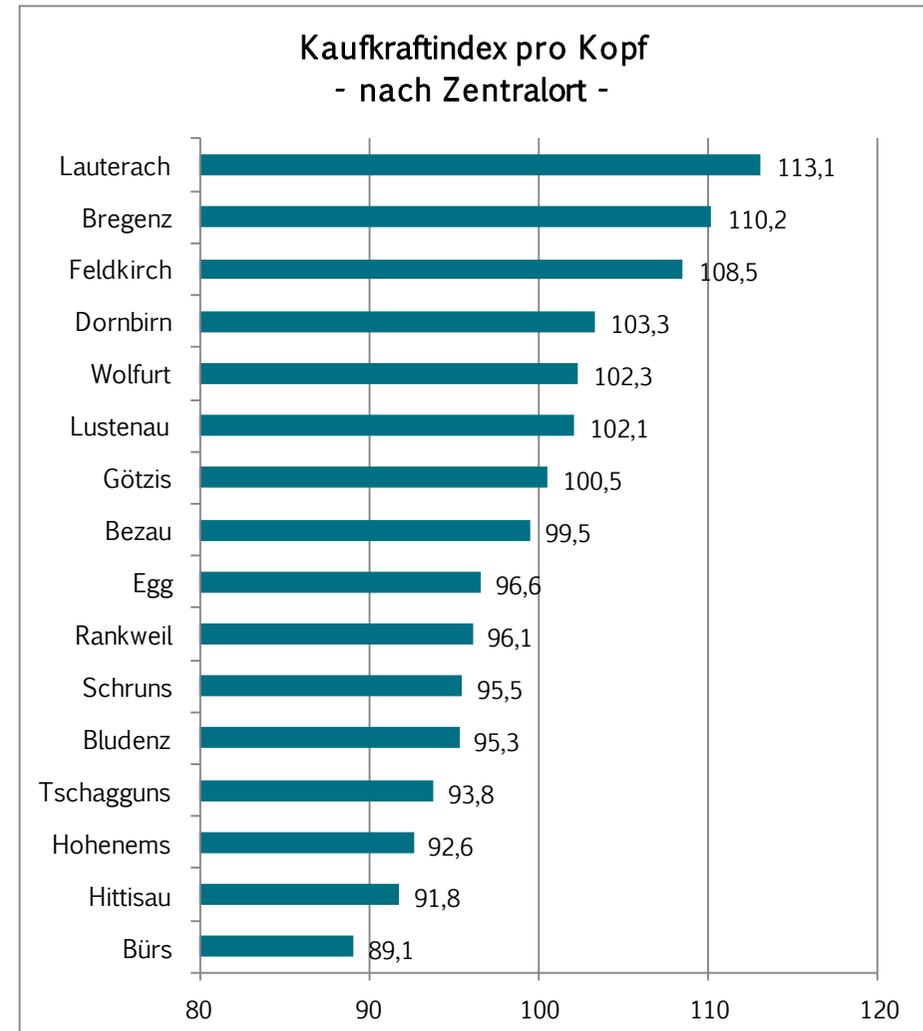
Um bei der Berechnung des Marktpotenzials lokale Unterschiede berücksichtigen zu können, wird als Indikator der jährlich von RegioData berechnete **Kaufkraftindex** herangezogen. Die Berechnung beruht auf einer Erfassung des disponiblen Einkommens und inkludiert Einkommen und Transfereinkommen der Bevölkerung.

- Der Kaufkraftindex spiegelt die wirtschaftliche Prosperität und ökonomische Kraft einzelner Teilregionen wieder. In **Vorarlberg** liegt der Kaufkraftindex pro Kopf bei **99,7 %** und damit nur knapp unter dem Österreich-weiten Schnitt (100 %).
- Bei der Bezirksbetrachtung findet sich **Bludenz** mit **92,3 %** deutlich unter dem Bundes- und Landesschnitt. Die restlichen drei Bezirke weisen in etwa gleich hohe KKI/Kopf mit 100,1 % (Feldkirch) bzw. 101 % (Bregenz und Dornbirn) auf.
- Unter den zentralen Handelsstandorten verzeichnet Lauterach (113,1 %) den höchsten Kaufkraftindex. Die Walgauer Gemeinde Bürs verfügt mit 89,1 % den niedrigsten Wert.

Bezirk	Kaufkraftindex pro EW
Bludenz	92,3
Bregenz	101,0
Dornbirn	101,0
Feldkirch	100,1

Tabelle 6: Kaufkraftindex pro Ew. 2015 Vorarlberger Bezirke

Quelle: RegioData, 2015



Graphik 2 – Kaufkraftindex pro Kopf

Quelle: RegioData, 2015



### Fazit – Kaufkraftpotenzial-Einflussfaktoren

Von fachlicher Seite kann folgendes Fazit zu den Kaufkraftpotenzial-Einflussfaktoren auf Landes- und lokaler Ebene gezogen werden:

- ▶ Bei **gesamtheitlicher Betrachtung** der wichtigsten handelsrelevanten Rahmenbedingungen im Bundesland Vorarlberg kann von einer **grundsätzlich guten Ausgangslage** für die Betriebe geurteilt werden. Einerseits steigerte sich – dank des starken Bevölkerungswachstums in Vorarlberg – das Kaufkraftvolumenspotenzial in der letzten Dekade um rund 230 Mio €, andererseits entwickelten sich auch andere Kaufkraft wirksame Faktoren (z.B.: „Wohlstandsniveaus“, touristische Nächtigungen) sehr positiv. Auch in den nächsten 14 Jahren ist – auf Basis der Bevölkerungsprognosen – davon auszugehen, dass das „**Kaufkraftfundament**“ weiter anwachsen wird – sowohl im Bundesland selbst (z.B.: rund 281 Mio €<sup>1</sup>) als auch in den angrenzenden Einzugsgebieten auf Schweizer, Liechtensteiner und deutscher Seite (z.B.: rund 230 Mio €<sup>2</sup>).
- ▶ Bei **lokaler und kleinregionaler Betrachtung** der Kaufkraftpotenzial-Einflussfaktoren ergibt sich ein weitaus **differenzierteres Bild**. Im wirtschaftlich starken und mit Handel top besetzten **Rheintal** sind die wesentlichen soziodemographischen sowie ökonomischen Handelskriterien aktuell als sehr gut zu bewerten. In den peripheren Landesteilen und hier insbesondere im **Montafon** sowie im **Bregenzerwald** ergeben sich für den lokalen Handel, welcher bereits jetzt stark vom Kaufkraftabfluss zu den starken

Handelsdestinationen im Rheintal sowie den Walgau determiniert wird, weitaus schwierigere Rahmenbedingungen (geringes oder rückläufiges Bevölkerungswachstum, niedrige Kaufkraftniveaus, etc.).

- ▶ Grundsätzlich wird von gutachterlicher Seite geraten, dass der Vorarlberger Einzelhandel – auch in den urbanen Räumen des Rheintals – die bereits jetzt deutlich zu Tage tretenden **sozio-demographischen Trends** (z.B.: Verschiebung der „Alterspyramide“, Anwachsen der Single-Haushalte, etc.) sowie die **neuen Konsumgewohnheiten** (z.B.: online-shopping Boom; Aufkommen des Freeganismus in größeren Ballungsräumen) unbedingt bei zukünftigen Standort-, Sortiments- und Geschäftsstrategien berücksichtigen sollte.
- ▶ Darüber hinaus weist die CIMA dezidiert darauf hin, dass das Anwachsen des Kaufkraftvolumens keineswegs als „Freibrief“ für weitere **undifferenzierte Verkaufsflächenexpansionen** in den jeweiligen zentralen Handelsstandorten zu deuten ist. Aufgrund des rasanten Wachstums des online-shoppings sowie weiterer einschlägiger technologischer Entwicklungen (z.B.: augmented reality-Lösungen am point of sale, etc.) werden die zukünftigen Entwicklungspotenziale für den stationären Einzelhandel nicht nur stark beschnitten werden, sondern es wird bei bestimmten Betriebsformen und Standortlagen zu deutlichen Verkaufsflächenreduktionen kommen.

<sup>1</sup> Berechnung auf Basis der EinwohnerInnenentwicklung und ohne Berücksichtigung konjunktureller bzw. ökonomischer Rahmenbedingungen

<sup>2</sup> siehe dazu Fußnote 1

## 2.2 Kaufkraftvolumen

Das **Kaufkraftvolumen** gibt an, wie viele Geldmittel der Bevölkerung in einem definierten Gebiet für Ausgaben im Einzelhandel pro Jahr zur Verfügung stehen. Die berechnete Höhe dieses Wertes hängt maßgeblich von der **Bevölkerungszahl**, dem „**Wohlstandsniveau**“ (Kaufkraftindex) und den **Verbrauchsausgaben** ab.

### 2.2.1 Kaufkraftvolumen nach Bedarfsgruppen

- Insgesamt verfügen die knapp 380.000 EinwohnerInnen Vorarlbergs über **1,93 Mrd. €** an (einzelhandelsrelevantem) Kaufkraftvolumen, wobei der kurzfristige Bedarf nahezu die Hälfte dieser Gesamtsumme umfasst (46 %). Gegenüber dem Jahr 2009 ist ein Anstieg um **21 %** zu verzeichnen.
- Mit **38 %** bindet der Sortimentsbereich „**Lebensmittel**“ den Großteil des landesweiten Kaufkraftvolumens (747,4 Mio. €). Vergleicht man die Kaufkraftvolumens-Werte einzelner Leitbranchen zwischen 2009 und 2015 sind sehr unterschiedliche Trends erkennbar. Während die Kaufkraftvolumina bei „**Eisenwaren/Baummarktartikel**“ stagnierten, sich im „**Spielwaren**“- und „**Bücher/Schreibwaren**“-Sektor reduzierten, sind insbesondere bei den langfristigen Bedarfsgütern (Uhren/Schmuck, Elektrogeräte, GPK, Möbel) erhebliche Steigerungen zu verzeichnen. Ein wesentlicher Grund liegt vor allem darin, dass in wirtschaftlich unsichereren Zeiten sowie aufgrund der niedrigen Kapitalmarkrenditen, KonsumentInnen in diesen Warengruppen verstärkt Anschaffungen vornehmen. Zusätzlich ist anzumerken, dass Statistik Austria Modifikationen/Anpassungen bei der Zusammensetzung der Warenkörbe einzelner Produktgruppen vorgenommen hat.

Kaufkraftvolumen Vorarlberg	in Mio. € 2009	in Mio. € 2015	Veränderung in %
kurzfristig	777,9	892,5	15%
mittelfristig	345,3	403,8	17%
langfristig	474,3	636,2	34%
<b>gesamt</b>	<b>1.597,6</b>	<b>1.932,5</b>	<b>21%</b>

Tabelle 7: Kaufkraftvolumen Land Vorarlberg - Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2016

Kaufkraftvolumen Vorarlberg	in Mio. € 2009	in Mio. € 2015	Veränderung in %
Lebensmittel	655,1	747,4	14%
Drogerie/Parfümerie	84,4	99,1	17%
Blumen/Pflanzen	38,4	46,0	20%
Bücher/Schreibwaren	64,3	60,8	-6%
Spielwaren/Hobbyartikel	31,4	29,6	-6%
Sportartikel	44,4	56,0	26%
Schuhe/Lederwaren	49,5	67,8	37%
Oberbekleidung	155,7	189,6	22%
Glas/Porzellan/Keramik	16,9	26,0	54%
Eisenwaren/Baumarkt	152,6	152,9	0%
Foto/Optik/Akustik	58,0	64,5	11%
Möbel/Heimtextilien	149,3	207,2	39%
Elektrogeräte	89,9	154,4	72%
Uhren/Schmuck	7,6	31,2	311%
<b>gesamtes Bundesland</b>	<b>1.597,6</b>	<b>1.932,5</b>	<b>21%</b>

Tabelle 8: Kaufkraftvolumen Land Vorarlberg - Leitsortimente

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 2.2.2 Kaufkraftvolumen auf Orts- und Bezirksebene

- Der Gemeinde-stärkste Bezirk des Bundeslandes - **Bregenz** - verzeichnet das höchste Kaufkraftvolumen mit **669,3 Mio. €**. Ein Drittel des gesamten Volumens Vorarlbergs entfällt auf diese Teilregion. Den geringsten Anteil (16 %) bindet der EinwohnerInnen-schwächste Bezirk **Bludenz**.
- Im Vergleich zu 2009 stiegen die Kaufkraftvolumina aller Bezirke, am deutlichsten im Bezirk **Dornbirn** (23 %) aufgrund der hohen Bevölkerungsdynamik in den drei Gemeinden Dornbirn, Hohenems und Lustenau.
- Bei den Zentralorten bilden **Dornbirn** (248,6 Mio. €), **Feldkirch** (177,3 Mio. €) und **Bregenz** (163,1 Mio. €) die kaufkraftstärksten Gemeinden. Allein auf **Dornbirn** entfällt ein Anteil von 13 % am Gesamtvolumen Vorarlbergs.

Bezirk	2009 in Mio. €	2015 in Mio. €	Veränderung 2009-2015
Bludenz	264,6	302,1	14%
Bregenz	549,2	669,3	22%
Dornbirn	354,6	436,7	23%
Feldkirch	429,1	524,3	22%
<b>gesamt</b>	<b>1.597,6</b>	<b>1.932,5</b>	<b>21%</b>

Tabelle 9: Kaufkraftvolumen Vorarlberger Bezirke

Quelle: CIMA Austria, 2016

Gemeinde	2009 in Mio. €	2015 in Mio. €	Veränderung 2009 - 2015
Bezau	9,0	9,9	10%
Bludenz-Bürs	75,2	86,6	15%
Bregenz	129,5	163,1	26%
Dornbirn	199,0	248,6	25%
Egg	14,4	16,5	15%
Feldkirch	142,3	177,3	25%
Götzis	47,0	56,1	19%
Hard	51,8	65,6	27%
Hittisau	7,5	8,7	16%
Hohenems	63,8	75,2	18%
Lauterach	43,3	54,4	26%
Lustenau	91,8	113,0	23%
Rankweil	49,4	58,6	19%
Schruns-Tschagguns	26,4	30,0	14%
Wolfurt	36,5	43,1	18%

Tabelle 10: Kaufkraftvolumen zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016



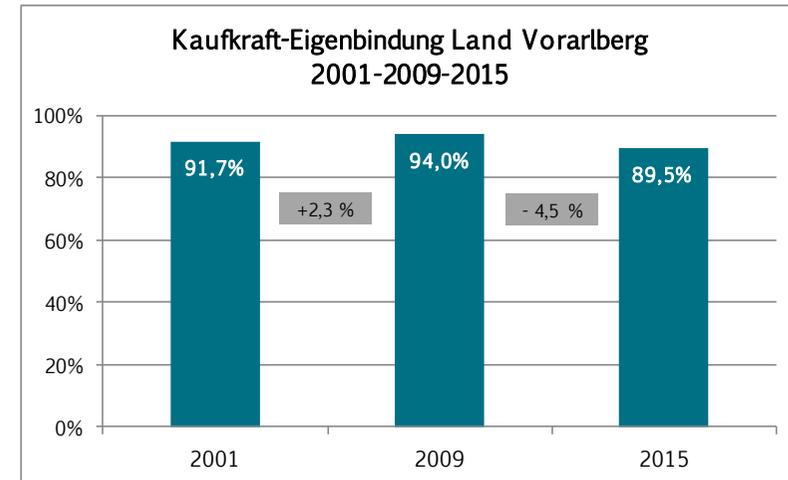
## 2.3 Kaufkraft-Eigenbindung

Wie viel von dem Kaufkraft-Volumen der ortsansässigen Bevölkerung auch tatsächlich am Ort bzw. in der eigenen Stadt ausgegeben wird, zeigt die **Kaufkraft-Eigenbindung** in Prozent des Kaufkraftvolumens an.

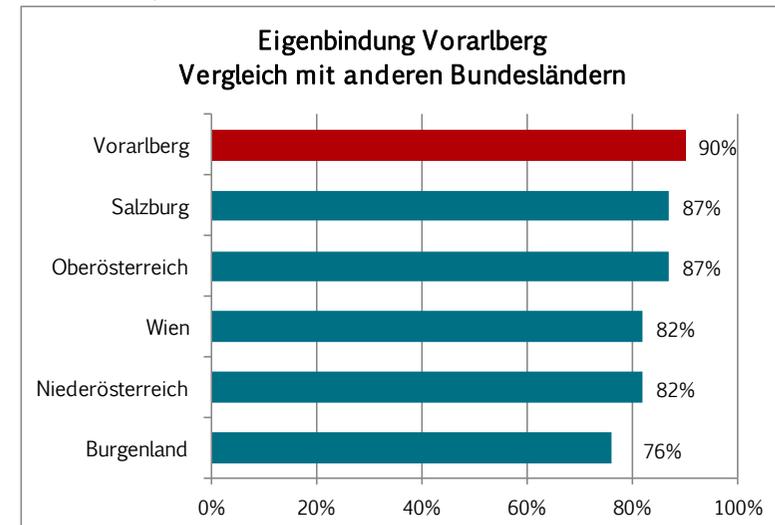
### 2.3.1 Kaufkraft-Eigenbindung nach Bedarfsgruppen und Leitsortimente

Auf Bundeslandebene zeigt sich folgendes Ergebnis:

- Die aktuelle **Kaufkraft-Eigenbindung** beträgt in **Vorarlberg 89,5 %**. Im 7 bzw. 15 Jahre-Vergleich zeigt sich ein **erkennbares Absinken** der landesweiten Kaufkrafteigenbindung. Die wesentlichen Gründe (online-Konkurrenz, stärkere Kaufkraftabflüsse ins angrenzende Deutschland) werden in den nachfolgenden Kapitel (siehe S. 49 ff) dargelegt.
- Im Vergleich zu anderen Bundesländern verfügt Vorarlberg nach wie vor über die **höchste „Standorttreue“** bei den eigenen KonsumentInnen.

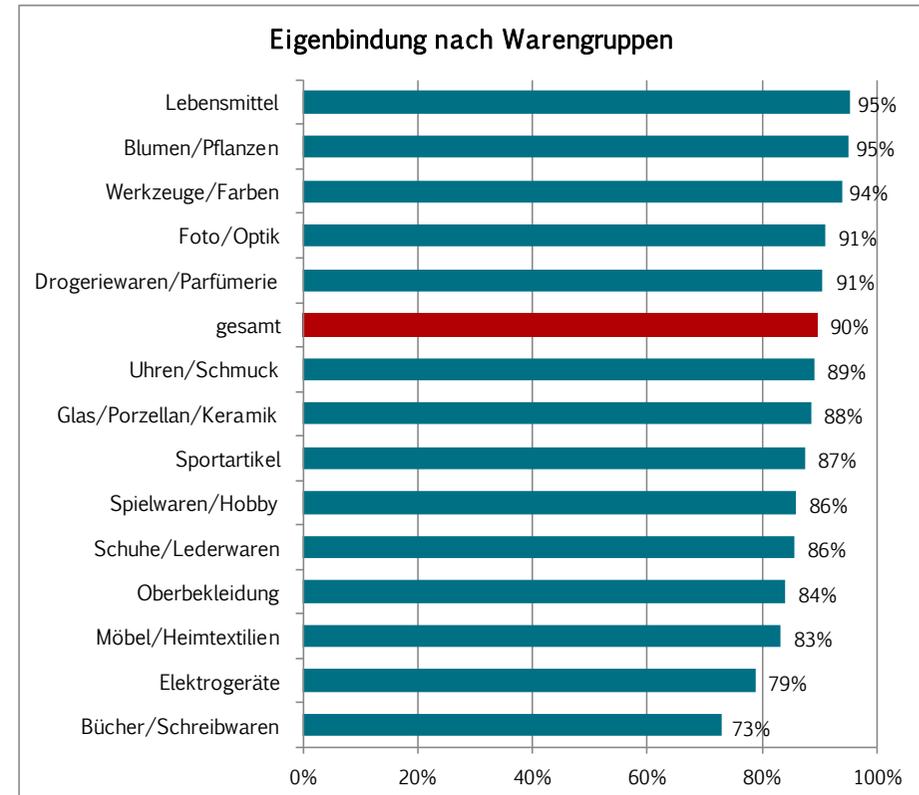


Graphik 3 – Entwicklung der Vbg-Kaufkrafteigenbindung 2001-2009-2015  
Quelle: CIMA Austria, 2016



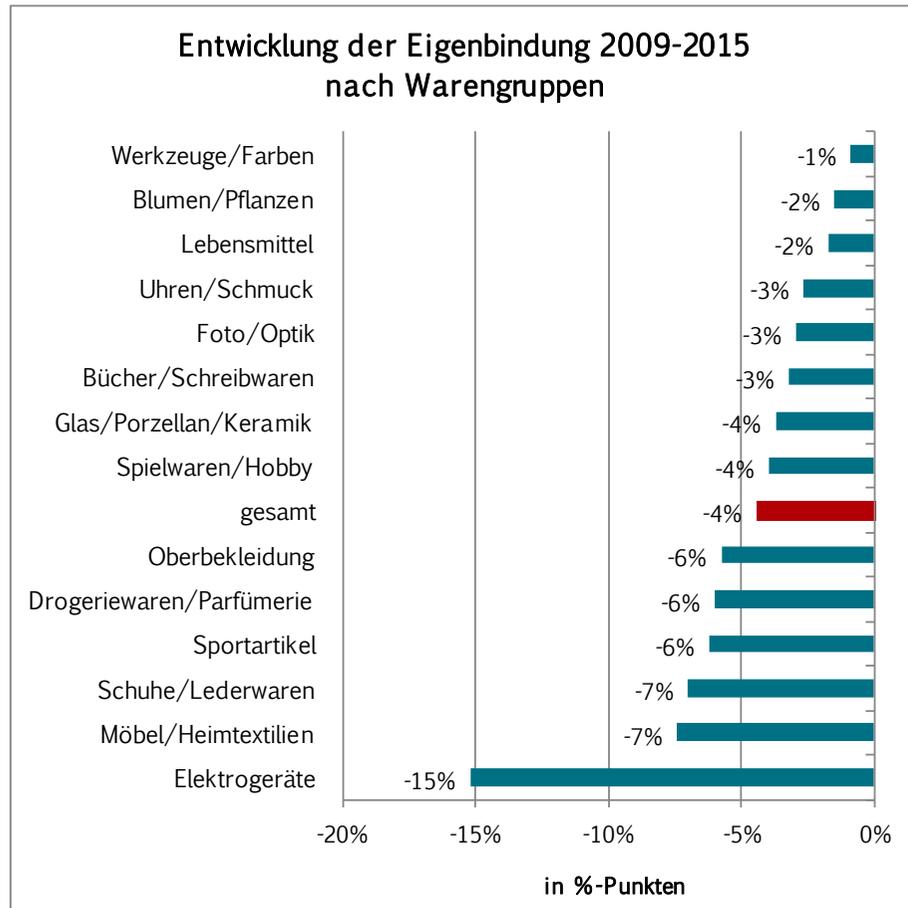
Graphik 4 – Kaufkrafteigenbindung – Bundesländervergleich  
Quelle: CIMA Austria, 2016

- Die Auswertung nach Bedarfsgruppen zeigt, dass die Vorarlberger KonsumentInnen sich in besonders hohem Maß mit **Waren des täglichen Bedarfs** im eigenen Bundesland eindecken (95 %), konsumige bzw. **mittelfristige Sortimente** werden zu **83 %** im „Ländle“ eingekauft, die Anbieter des Langfrist-Einzelhandels können **86 %** der Kaufkraft innerhalb der Landesgrenzen halten.
- Auf Ebene der abgefragten Leitwarengruppen liegen die Nahversorgungs-relevanten Sortimente **„Lebensmittel“** und **„Blumen/Pflanzen“** mit **95 %** Bindung an erster Stelle. Die bereits stark durch die online-Konkurrenz bedrängte Branche **„Bücher/Schreibwaren“** kann die geringste Kaufkraft im stationären Vorarlberger Handel halten (73 %).
- Die **Trendanalyse** zu 2009 zeigt in allen betrachteten Leit-sortimenten einen **Rückgang** der Eigenbindung. Während eine Reihe von kurz- und langfristigen Branchen (Lebensmittel, Blumen, Baumarktartikel, Uhren/Schmuck) nur geringe Eigenbindungseinbußen aufweisen, musste der stationäre Vorarlberger Elektrohandel die größten Bindungsverluste verzeichnen (-15 %).



Graphik 5 – Kaufkrafteigenbindung – Leitsortimente in Vorarlberg

Quelle: CIMA Austria, 2016



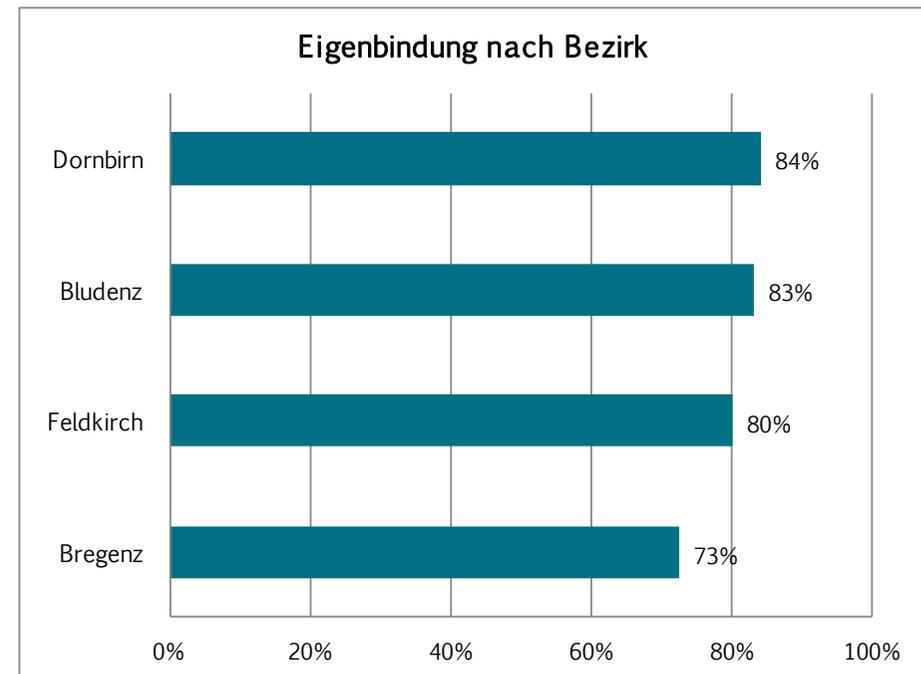
Graphik 6 – Kaufkräfteeigenbindung – Entwicklung Warengruppen 2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

### 2.3.2 Kaufkraft-Eigenbindung auf Bezirksebene

Zur Bestimmung der Einkaufstreue der regionalen Bevölkerung im eigenen Bezirk wird die **Binnen-Bezirks-Kaufkraftbindung** (= alle Einkäufe bzw. Einzelhandelsausgaben der regionalen Bevölkerung in der eigenen Gemeinde bzw. in anderen Gemeinden des Bezirks) herangezogen. Folgende Aussagen können getroffen werden:

- Die höchste Kaufkrafteigenbindung verzeichnet der Bezirk **Dornbirn**, insbesondere aufgrund des quantitativ und qualitativ sehr dichten Einzelhandelsangebots der Bezirkshauptstadt. Der Bezirk **Bregenz** mit seiner hohen Anzahl an kleineren und peripheren, ländlichen Gemeinden hat die geringste Binnen-Bezirks-Kaufkraftbindung (73 %).
- Eine Detailanalyse nach Bedarfs- und Sortimentsgruppen zeigt, dass die BürgerInnen aller vier Bezirke zum überwiegenden Teil Güter des täglichen Bedarfs im eigenen Bezirk einkaufen. Bei den Werten für die mittel- bis langfristigen Warengruppen zeigt sich deutlich, dass vor allem jene Bezirke die Kaufkraft der eigenen Bevölkerung gut halten können, welche über einen quantitativ und qualitativ kompletten und vor allem auch großflächigen Branchenmix verfügen.
- In einem weiteren Schritte hat die CIMA auch die Eigenbindungsquoten einzelner Vorarlberger **Teilregionen** betrachtet. Die 29 Gemeinden des **Rheintals** können, dank des dichten Handelsangebots, die Kaufkraft vor Ort am besten halten (89 %). Ebenfalls hohe Eigenbindungen sind im **Walgau** feststellbar. In den peripheren, stark ländlich strukturierten Teilregionen (Montafon, Bregenzerwald) sind in erster Linie die kurzfristigen Werte als zufriedenstellend zu bezeichnen.



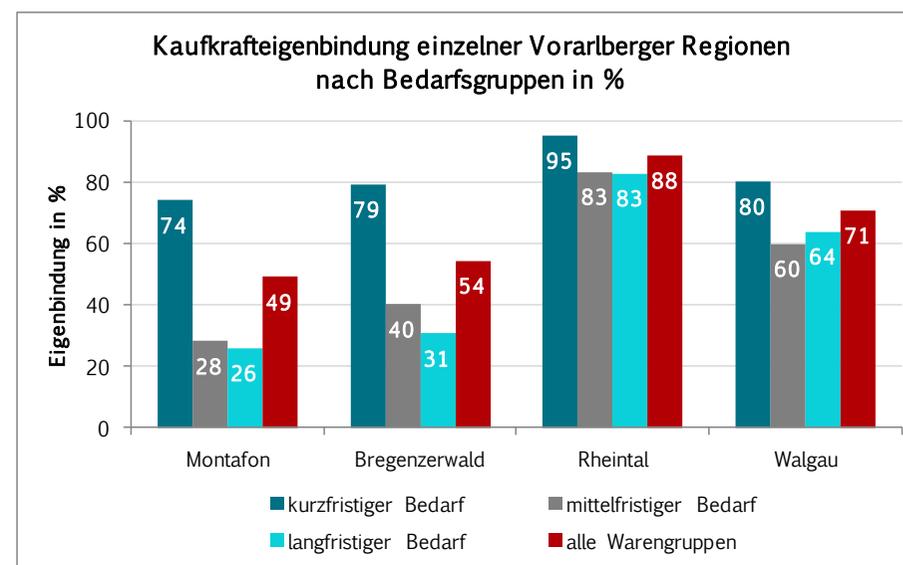
Graphik 7 – Kaufkrafteigenbindung – Vorarlberger Bezirke 2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

	Bludenz	Bregenz	Dornbirn	Feldkirch
Lebensmittel	91%	88%	92%	93%
Drogeriewaren/Parfümerie	84%	81%	88%	90%
Blumen/Pflanzen	89%	87%	87%	84%
Bücher/Schreibwaren	73%	60%	69%	68%
Spielwaren/Hobby	83%	59%	80%	75%
Sportartikel	82%	57%	86%	70%
Schuhe/Lederwaren	78%	59%	81%	77%
Oberbekleidung	76%	49%	78%	68%
Glas/Porzellan/Keramik	79%	74%	87%	74%
Werkzeuge/Farben	79%	77%	84%	75%
Foto/Optik	85%	77%	86%	78%
Möbel/Heimtextilien	75%	51%	72%	62%
Elektrogeräte	74%	58%	75%	68%
Uhren/Schmuck	84%	73%	82%	78%
kurzfristiger Bedarf	90%	87%	91%	92%
mittelfristiger Bedarf	77%	54%	78%	70%
langfristiger Bedarf	77%	64%	78%	69%
<b>Gesamt-Eigenbindung</b>	<b>83%</b>	<b>73%</b>	<b>84%</b>	<b>80%</b>

Tabelle 11: KEB – Vbger Bezirke nach Bedarfsgruppen und Leitsortimente

Quelle: CIMA Austria, 2016

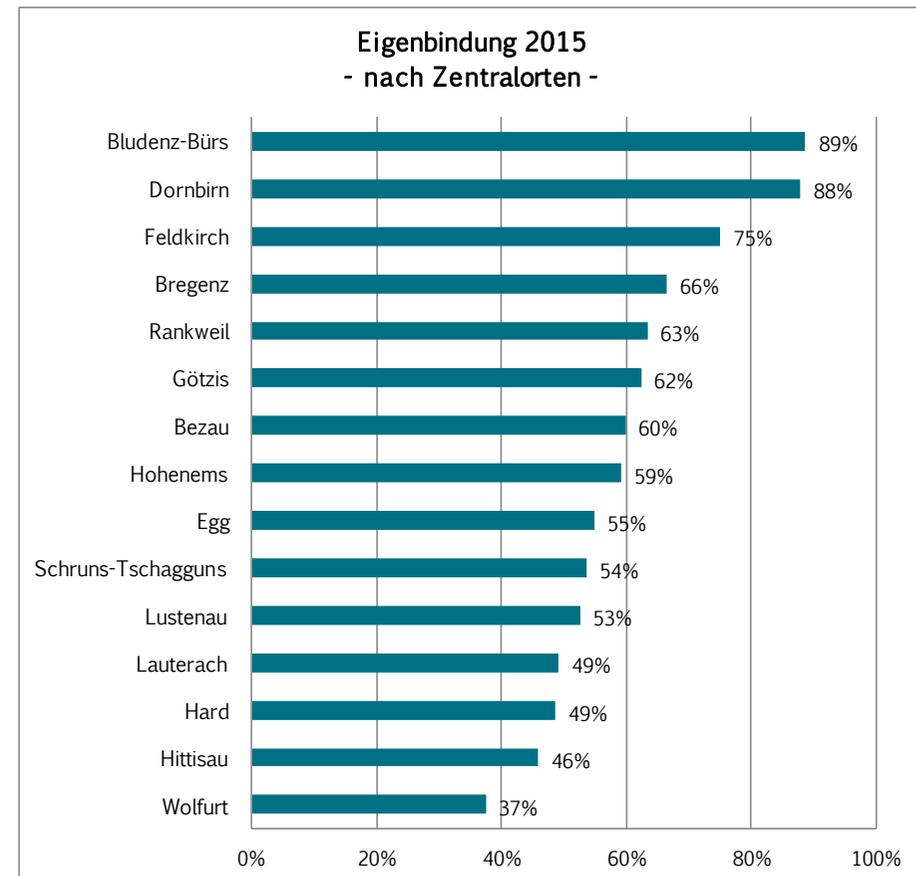


Graphik 8 – Kaufkräfteeigenbindung – Vorarlberger Regionen 2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

### 2.3.3 Kaufkraft-Eigenbindung Zentralorte

- Die Einkaufsagglomeration **Bludenz-Bürs** hält mit 89 % den größten Anteil des Kaufkraftvolumens vor Ort, knapp dahinter folgt die größte Stadt des Bundeslandes - **Dornbirn** mit 88 %. Aufgrund des eingeschränkten Handelsangebots ist in **Wolfurt** die geringste Bindungsquote aller zentralen Vorarlberger Handelsstandorte feststellbar.
- Die Bedarfsgruppen-spezifische Betrachtung beweist, wie dicht das Handelsangebot an Nahversorgung bzw. Waren des täglichen Bedarfs – zumindest in den zentralen Handelsstandorten – ist. Alle größeren Handelsorte/-städte des Bundeslandes können in dieser Bedarfsgruppe zufriedenstellende bis sehr gute Eigenbindungsquoten erreichen. Die örtliche Kaufkraftbindung bei den mittel- und langfristigen Waren differenziert jedoch von Zentralort zu Zentralort sehr stark. Aufgrund leistungsfähiger Einkaufsagglomerationen sind die vor Ort wohnhaften KonsumentInnen von **Bludenz-Bürs** sowie **Dornbirn** besonders „standorttreu“. Von den kleineren peripheren Einkaufsstandorten im Montafon und Bregenzerwald hat vor allem **Egg** bei den mittelfristigen Bedarfsgütern – angesichts des vorhandenen Angebots – noch eine adäquate Eigenbindung.
- Im Langfrist-Vergleich (2001 zu 2015) der Eigenbindungsquoten ist ersichtlich, dass mit Ausnahme von **Wolfurt** sämtliche zentrale Handelsstandorte diese wichtige Kaufkraftkennzahl steigern konnten. Im mittelfristigen Vergleich (2009 zu 2015) ergibt sich jedoch ein deutlich anderes Bild mit zum Teil erheblichen Rückgängen, insbesondere auch in den starken Einkaufsstädten **Bregenz**, **Dornbirn** und **Feldkirch**.



Graphik 9 – Kaufkrafteigenbindung – Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

Eigenbindung nach Bedarfsgruppe				
Gemeinde	kurzfristig/Nahversorgung	mittelfristig/sonstige	langfristig/autoaffin	gesamt
Bezau	88%	38%	38%	60%
Bludenz-Bürs	96%	83%	82%	89%
Bregenz	87%	61%	40%	66%
Dornbirn	93%	82%	84%	88%
Egg	89%	44%	18%	55%
Feldkirch	87%	67%	63%	75%
Götzis	87%	52%	34%	62%
Hard	75%	26%	25%	49%
Hittisau	80%	20%	16%	46%
Hohenems	84%	34%	39%	59%
Lauterach	73%	9%	44%	49%
Lustenau	82%	36%	22%	53%
Rankweil	85%	45%	45%	63%
Schruns-Tschagguns	82%	34%	25%	54%
Wolfurt	61%	16%	18%	37%

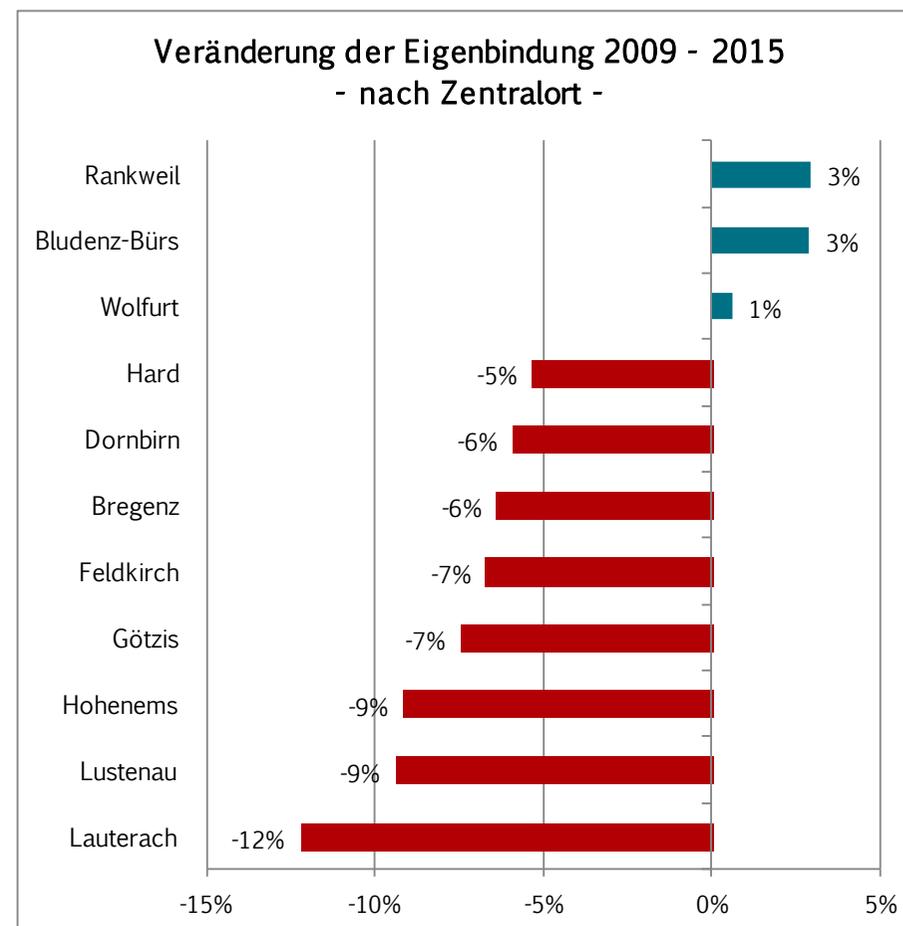
Tabelle 12: Kaufkrafteigenbindung Zentralorte – nach Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2016

	2001	2009	2015
Bludenz-Bürs	78%	86%	89%
Bregenz	60%	73%	66%
Dornbirn	87%	94%	88%
Feldkirch	60%	82%	75%
Götzis	56%	70%	62%
Hard	41%	54%	49%
Hohenems	46%	68%	59%
Lauterach	43%	61%	49%
Lustenau	50%	62%	53%
Rankweil	61%	60%	63%
Wolfurt	39%	37%	37%

Tabelle 13: Kaufkrafteigenbindung Zentralorte 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

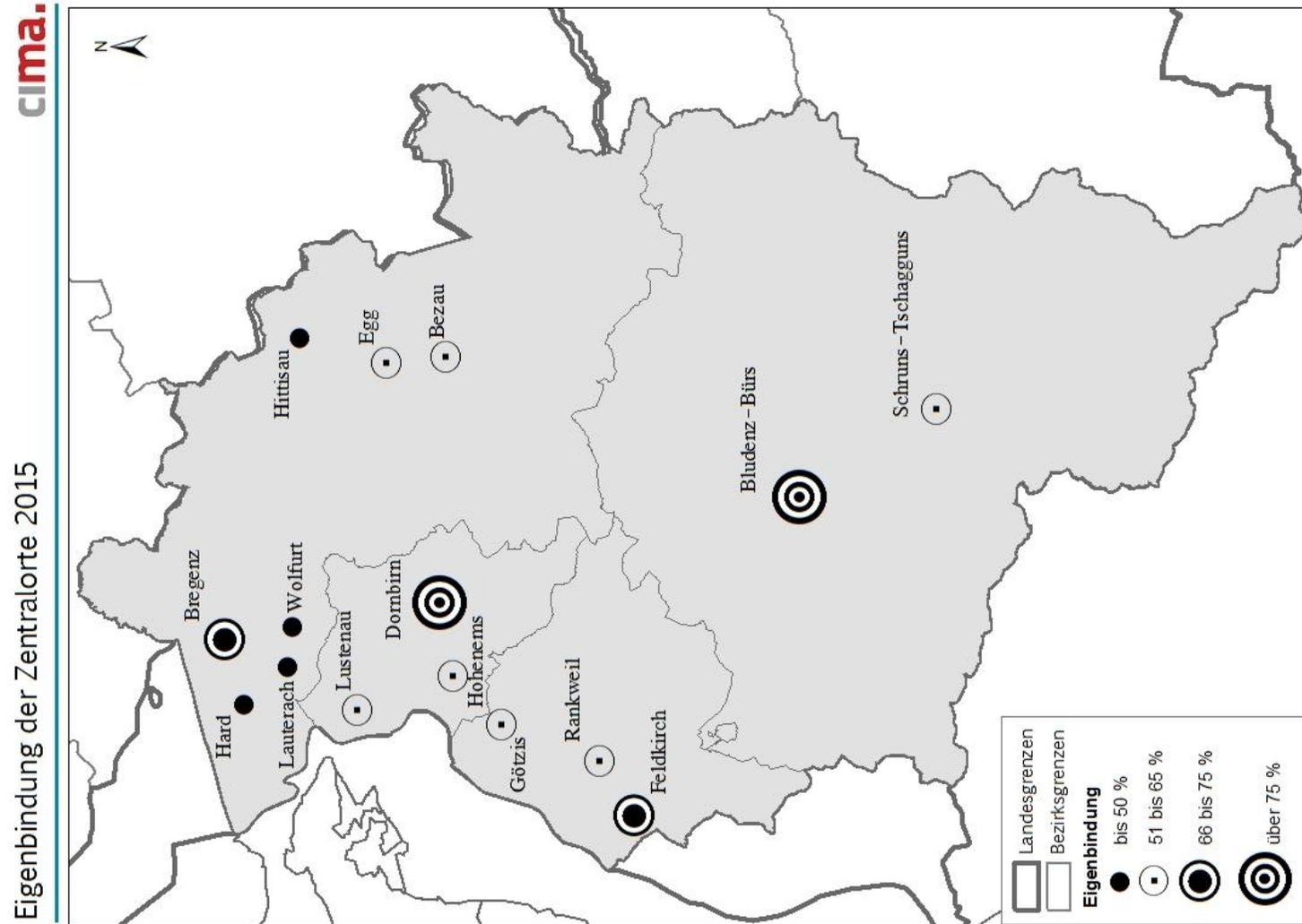


Graphik 10 – Entwicklung der Kaufkrafteigenbindung 2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

Anmerkung:

Zentralorte des Bregenzerwalds und Montafons wurden 2001 und 2009 nicht analysiert.



Karte 6 – Kaufkräteeigenbindung zentraler Handelsstandorte in Vorarlberg

Quelle: CIMA Austria, 2016

**Fazit - Kaufkrafteigenbindung**

Im Vergleich der landesweiten Kaufkraftbindungsquoten zu anderen österreichischen Bundesländern muss Vorarlberg – zumindest in den letzten Jahren – ein „**Sonderstatus**“ zugeordnet werden. Aufgrund des hohen Frankenkurses ist der, traditionell in den 1980 und 1990er Jahren boomende Einkaufstourismus aus Vorarlberg in die grenznahen eidgenössischen Handelszentren stark zurückgegangen. Daher kann Vorarlberg auch in hohem Maße die Kaufkraft seiner eigenen BürgerInnen im stationären Handel binden, trotz mittlerweile starker Konkurrenz durch die „virtuellen Einkaufswelten“ sowie des forcierten Ausbaus von größeren Handelsagglomerationen im deutschen Bodenseeraum (z.B.: in Lindau, Friedrichshafen, etc.).

Die Detailanalyse zeigt jedoch auch, dass vor allem in jenen Bezirken, aber auch zentralen Einkaufsstandorten, welche über **keine „komplett sortierten“** (= hohe Angebotsdichte an kurz-, mittel- und langfristigen Gütern) **Handelszonen** verfügen die Bezirks- und Gemeindebindungsquoten deutlich niedriger sind und aufgrund der kurzen Wegedistanzen die KonsumentInnen dieser Gemeinden/Teilregionen zum Einkauf in die großen Handelsagglomerationen (Bludenz-Bürs, Dornbirn, Feldkirch) tendieren.

Nicht nur unter regionalpolitischen, sondern auch touristischen Aspekten wichtig, ist es, die bereits jetzt niedrigen Kaufkrafteigenbindungsquoten im **mittelfristigen Bedarfssektor** in den peripheren, ländlichen Teilregionen Vorarlbergs (Bregenzerwald, Montafon) durch den Erhalt entsprechender lokaler Handelsangebote zu stabilisieren. Sofern ein weiteres Absinken dieser Werte in den nächsten Jahren eintritt, werden die größeren Gemeinden dieser Teilgebiete auf reine Nahversorger-Standorte reduziert.

Die Neuansiedelung größerflächiger Angebotsstrukturen ist nicht immer Garant für eine erhöhte Bindung der Kaufkraft der eigenen Bevölkerung. Das Beispiel **Götzis** („Garnmarkt“ als neues größerflächiges Angebot) zeigt dies in deutlichem Maß (Absinken der Eigenbindung in den letzten 7 Jahren um 8 %).

## 2.4 Markt- bzw. Einzugsgebiete

Auf den nächsten Seiten werden die Marktgebiete der einzelnen zentralen Handelsstandorte in Vorarlberg nach den drei Bedarfsgütergruppen dargestellt.

Zur besseren Einschätzung der Marktgebietsdimensionen sowie zur Vermeidung etwaiger Fehlinterpretationen werden die Einzugsgebietsgrößen (Haushalte) in folgendem Detaillierungsgrad angeführt:

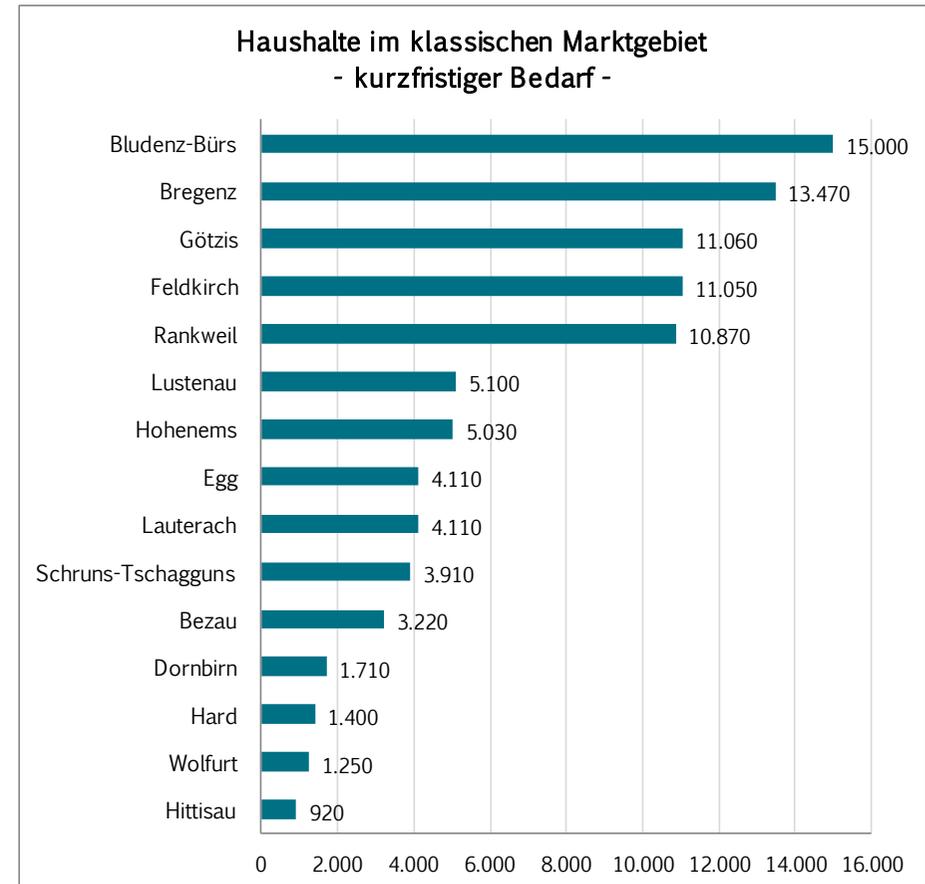
- **Kernmarkt**  
= alle Haushalte des jeweils untersuchten Handelsstandorts
- **Klassisches Einzugsgebiet (Nah-/+ Fernmarkt)**  
= alle Haushalte jener Gemeinden, welche mehr als 10 % der Kaufkraft der jeweiligen Bedarfsgruppe in einen der untersuchten zentralen Handelsstandorte abgeben
- **Marktrandzone**  
= alle Haushalte jener Gemeinden, welche zwischen 1-9,9 % der Kaufkraft der jeweiligen Bedarfsgruppe in einen der untersuchten zentralen Handelsstandorte abgeben

### 2.4.1 Markt-/Einzugsgebiet – kurzfristige Bedarfsgüter

Die zentralen Vorarlberger Handelsstandorte weisen bei Waren des täglichen Bedarfs folgende Marktgebietsgrößen auf:

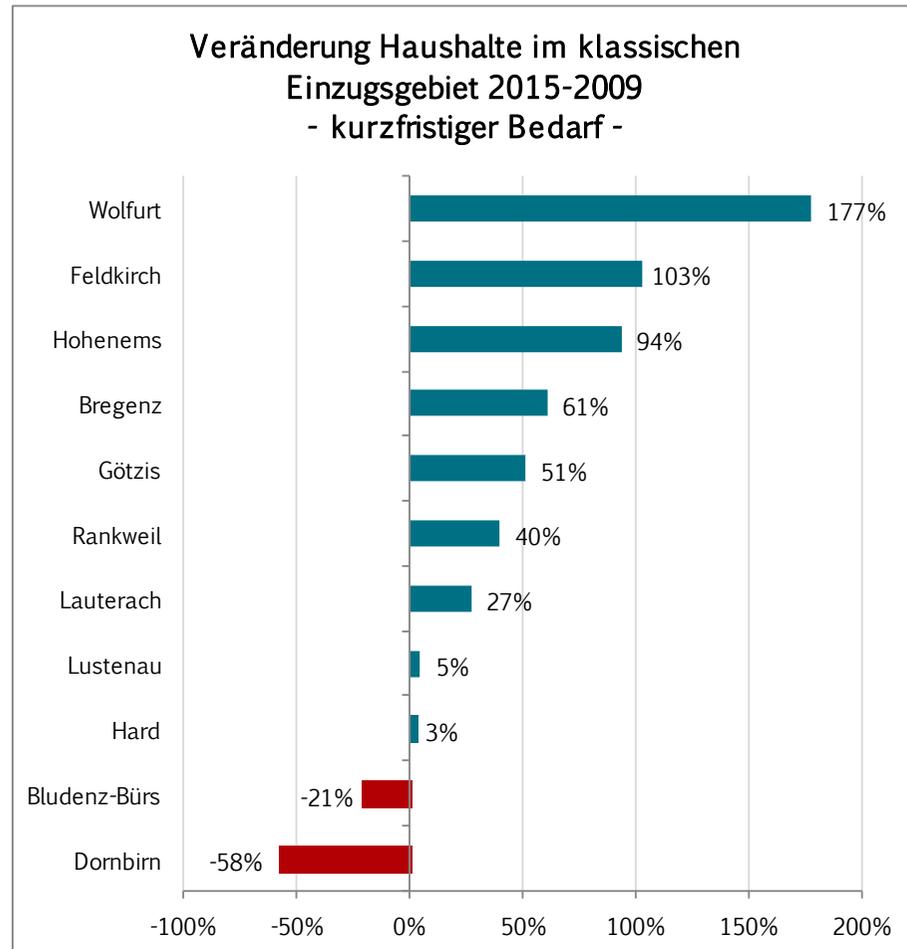
- Die Landeshauptstadt **Bregenz** kann mit insgesamt 6 Gemeinden bzw. **13.470 Haushalten** eines der größten „klassischen“ **Einzugsgebiete** aller Vorarlberger Handelsstandorte aufweisen. Innerhalb der letzten 7 Jahre konnte diese wichtige Marktgebietszone **deutlich erweitert** werden (+ 61 % Haushalte). Die KonsumentInnen aus den Gemeinden Buch, Hard und Lauterach decken sich nun verstärkt mit kurzfristigen Gütern in Bregenz ein. Die Trendanalyse der **Marktrandzone** zeigt interessante Details auf. Während Teile des Bregenzerwalds (Andelsbuch, Bezau, Bizau) sowie der Bezirk Dornbirn sich nicht mehr in der Marktrandzone befinden, ist der Bregenzer Kurzfrist-Handel für KonsumentInnen aus dem benachbarten deutschen Bodensee-raum in den letzten Jahren durchaus interessant geworden.
- Das größte „klassische“ Einzugsgebiet kann für **Bludenz-Bürs** festgestellt werden. Während der zentrale Walgauer Einkaufsstandort vor allem Kaufkraft aus dem Montafon anzieht, kann **Dornbirn** nur mehr als 50 % der Kaufkraft aus den umliegenden kleineren Orten ohne gute Nahversorgung anziehen.. In beiden Standorten reduzierte sich das „klassische“ Marktgebiet seit 2009 in deutlichem Ausmaß (z.B.: Bludenz-Bürs - „Wegbrechen“ von einzelnen Walgau-Orten). Die Marktrandzonen konnten hingegen weiter stark ausgebaut werden, insbesondere von Dornbirn (größte Marktrandzone aller Vorarlberger Handelsstandorte) in den Schweizer Grenzraum hinein.

- **Feldkirchs** „klassisches“ Kurzfrist-Marktgebiet wurde seit 2009 um mehrere Gemeinden aus dem Fürstentum Liechtenstein erweitert. Der starke Anstieg der Marktrandzone (125 % mehr Haushalte) ist ebenfalls auf den verstärkten Einkauf von Liechtensteiner und Schweizer KonsumentInnen zurückzuführen.
- Auch die Marktgemeinden **Götzis** und **Rankweil** verfügen nicht nur über ein ähnlich großes „klassisches“ Einzugsgebiet, sondern profitieren ebenfalls vom hohen Schweizer Frankenkurs. Durch den verstärkten Kaufkraftzufluss von Schweizer Gemeinden, welche unmittelbar entlang der Grenze situiert sind (z.B.: Altstätten, Diepoldsau, Eichberg, Oberriet, Sennwald, etc.) wurden die Marktgebiete in den letzten 7 Jahren deutlich erweitert.
- **Lustenau** und **Hohenems** sind noch jene größeren Handelsstandorte, welche mehr als 5.000 Haushalte in ihren jeweiligen „klassischen“ Kurzfrist-Marktgebieten aufweisen. Auch hier sind vor allem die KonsumentInnen aus dem Schweizer Grenzraum dafür ausschlaggebend, dass sich die Marktgebiete seit 2009 räumlich zum Teil wesentlich erweitern konnten.
- Die übrigen zentralen Handelsstandorte decken zumeist den Einkaufsbedarf der unmittelbar angrenzenden Nachbargemeinden ab.



Graphik 11 – Kurzfrist-EZG. – Vorarlberger Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 12 – Veränderung der klassischen Kurzfrist-EZG 2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

kurzfristiger Bedarf			
	2015	2009	Entwicklung 2015-2009
Bludenz-Bürs	7.240	2.980	143%
Bregenz	40.540	49.940	-19%
Dornbirn	202.850	115.950	75%
Feldkirch	95.960	42.720	125%
Götzis	82.560	50.070	65%
Hard	98.250	35.210	179%
Hohenems	73.250	56.510	30%
Lauterach	86.220	60.040	44%
Lustenau	97.310	52.240	86%
Rankweil	54.840	39.980	37%
Wolfurt	24.990	7.110	251%

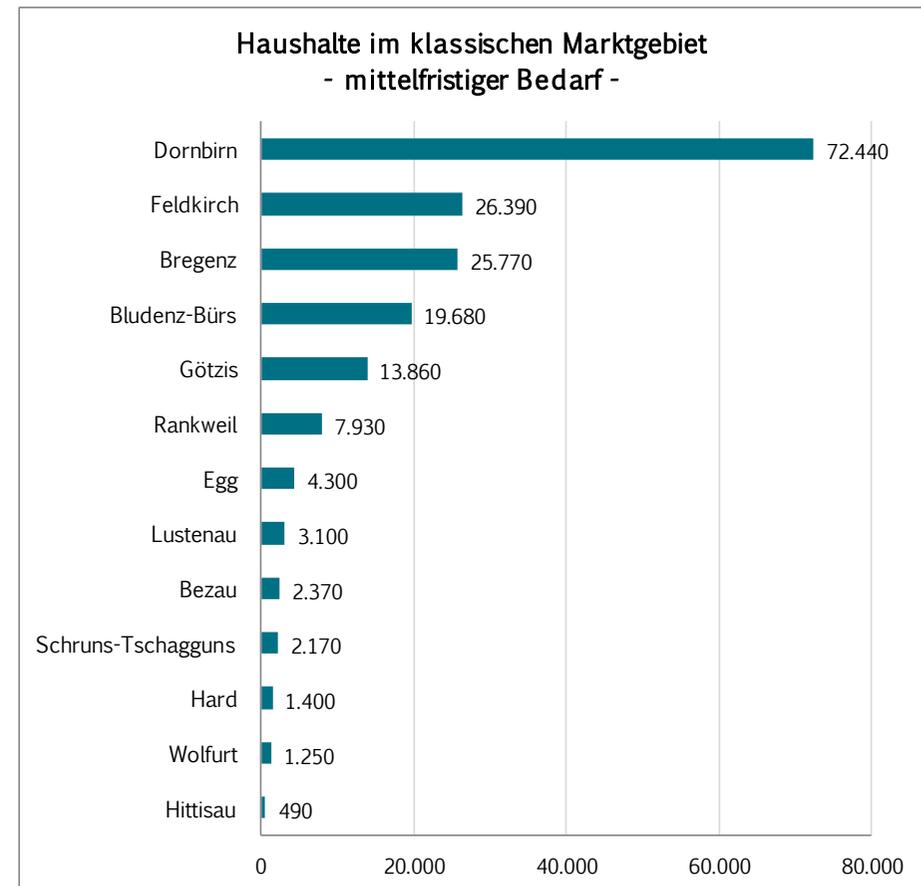
Tabelle 14: Marktrandzone Kurzfristbedarfe 2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 2.4.2 Markt-/Einzugsgebiet – mittelfristige Bedarfsgüter

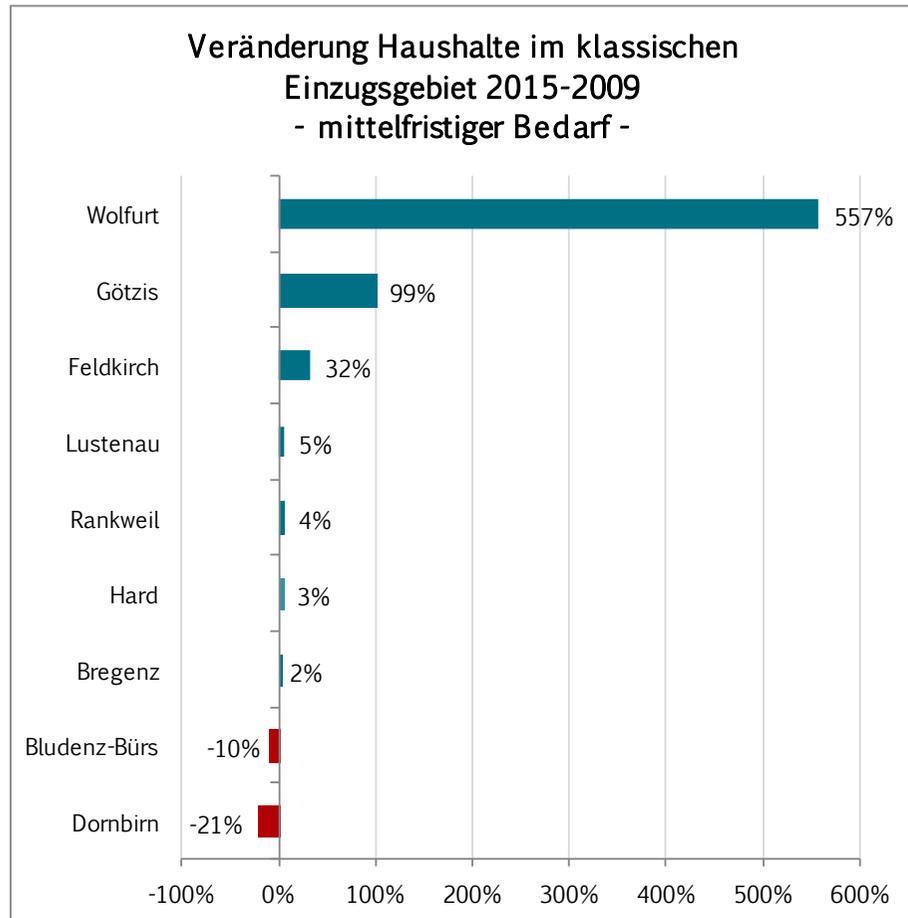
Die Markt- und Einzugsgebietssituation bei den für Einkaufsstandorte so wichtigen mittelfristigen Bedarfsgütern präsentiert sich wie folgt:

- Bei den mittelfristigen Bedarfsgütern zeigt sich in sehr deutlichem Maß die Attraktivität bzw. Anziehungskraft der dicht besetzten Handelszonen **Dornbirns**. Mit mehr als 72.000 Haushalten weist die Vorarlberger Messestadt ein „klassisches Einzugsgebiet“ auf, welches in etwa den addierten Marktgebieten der drei nachfolgenden Städte (Feldkirch, Bregenz, Bludenz-Bürs) entspricht. Im Vergleich zu den Daten aus dem Jahr 2009 ist festzuhalten, dass sich das „klassische“ Dornbirner Einzugsgebiet, aufgrund neu geschaffener Angebotsstrukturen im Bereich Feldkirch/Rankweil deutlich reduzierte (z.B.: Wegfall einer Reihe von Vorderlandgemeinden), die Marktrandzone jedoch stark anstieg (neue Marktrandzonengebiete in der Schweiz, Liechtenstein, deutscher Bodenseeraum und Tiroler Arlberggebiet).
- Die „klassischen“ Einzugsgebiete im mittelfristigen Bedarfssektor in den zentralen Handelsstandorten **Bregenz** und **Rankweil** erweiterten sich räumlich kaum. Die Marktrandzonen konnten jedoch dank des Zustroms von Schweizer, Liechtensteiner und im Falle von Bregenz deutscher Kaufkraft deutlich in diese Grenzgebiete erweitert werden.
- Während die eigenen BürgerInnen gegenüber 2009 weniger in **Götzis** shoppen, sind die umliegenden Gemeinden von den bestehenden und neu geschaffenen Angeboten (z.B.: Garnmarkt) deutlich stärker begeistert. Götzis konnte somit sowohl sein „klassisches“ Marktgebiet stark ausbauen als auch die Marktrandzonen.



Graphik 13 – Mittelfrist-EZG. – Vorarlberger Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 14 – Veränderung der klassischen Mittelfrist-EZG 2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

- Der Einkaufsraum **Bludenz-Bürs** weist ein solides und kompaktes „klassisches“ Einzugsgebiet auf, welches nicht nur hohe Kaufkraft aus dem Montafon abzieht, sondern auch viele Walgau-

Gemeinden umfasst. Der 10% Rückgang des „klassischen“ Einzugsgebiets ist durch den Wegfall einzelner Gemeinden am Rande des Walgaus (z.B.: Frastanz) sowie des Absinkens der Einwohnerzahlen im Montafon zu begründen.

- Die restlichen zentralen Handelsstandorte erhalten – ähnlich wie beim Kurzfristbedarf – auch bei den mittelfristigen Sortimenten nur höhere Kaufkraftanteile aus den unmittelbaren Nachbargemeinden. Als einzige größere Handelsdestination kann **Lauterach** aus keiner umliegenden Gemeinde mehr als 10 % an Kaufkraft anziehen.

mittelfristiger Bedarf			
	2015	2009	Entwicklung 2015-2009
Bludenz-Bürs	15.160	21.300	-29%
Bregenz	158.170	81.990	93%
Dornbirn	233.540	36.750	535%
Feldkirch	113.650	71.100	60%
Götzis	145.520	84.910	71%
Hard	106.130	28.080	278%
Hohenems	136.450	85.660	59%
Lauterach	62.980	38.710	63%
Lustenau	100.620	52.460	92%
Rankweil	92.860	67.990	37%
Wolfurt	24.990	29.720	-16%

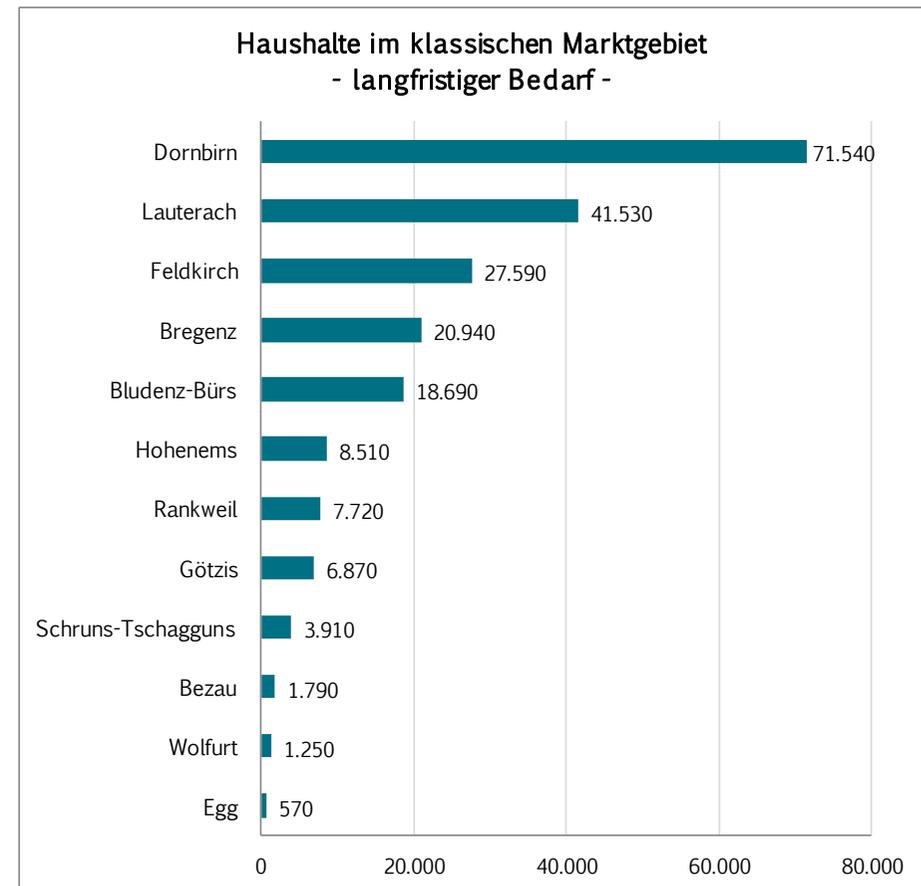
Tabelle 15: Marktrandzone 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

### 2.4.3 Markt-/Einzugsgebiet – langfristige Bedarfsgüter

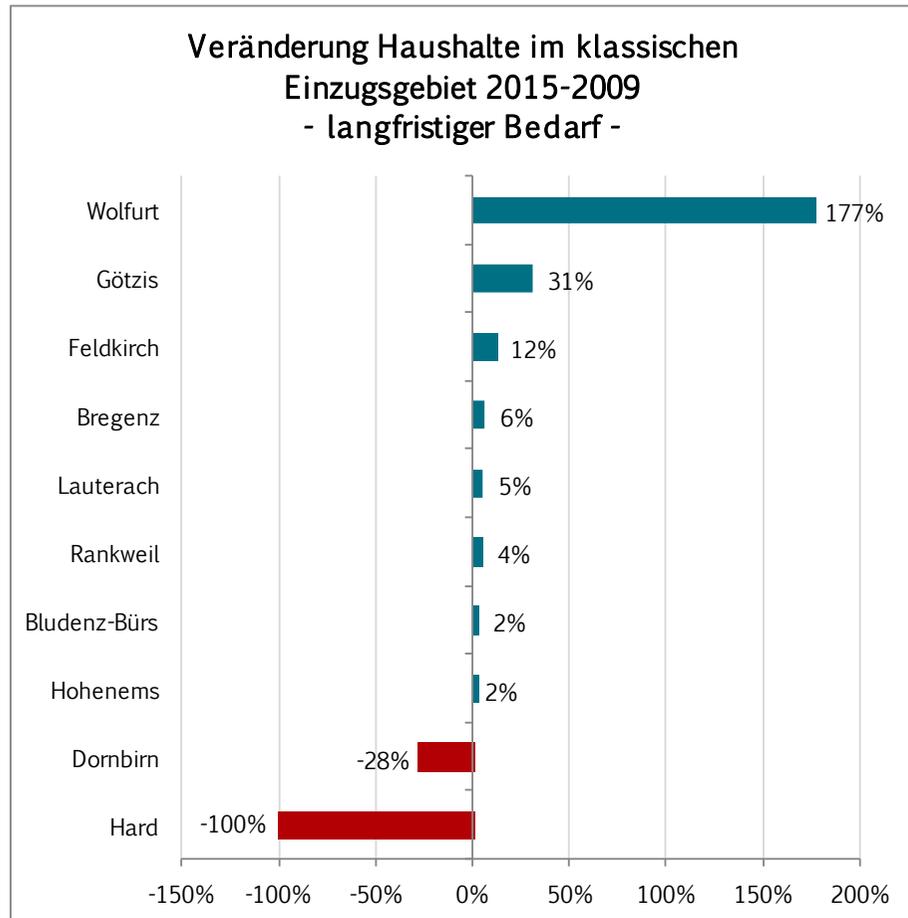
Bei den langfristigen Bedarfsgütern ergeben sich folgende Marktgebietszonen:

- Die Einzelhandelsanbieter des langfristigen Bedarfsgütersektors in **Dornbirn** können auf das mit Abstand größte „klassische“ Marktgebiet aller begutachteten Vorarlberger Handelsstandorte verweisen, wobei ähnlich wie bei den Mittelfrist-Branchen ein deutlicher Rückgang dieses Marktgebiets seit 2009 feststellbar ist (z.B.: ieL - Vorderlandgemeinden mit deutlich geringer „Einkaufsneigung“ nach Dornbirn). Während die südlich gelegenen Vorarlberger Gemeinden Dornbirner Einzelhandelszonen weniger oft aufsuchen, hat sich die Messestadt neue Marktrandzonen-Gebiete im Schweizer und deutschen Bodenseeraum erschlossen.
- Dank eines großflächigen Möbelanbieters, welcher seinen Standort in den letzten Jahren erweiterte, kann **Lauterach** das 2. größte „klassische“ Einzugsgebiet in Vorarlberg aufweisen. Vor allem die Marktrandzone hat sich, dank Schweizer Kaufkraftzuflüsse, ausgedehnt.
- Die „klassischen“ Einzugsgebiete der restlichen zentralen Handelsstandorte haben sich räumlich kaum verändert, die einzelnen Haushaltszuwächse resultieren in erster Linie aufgrund des Bevölkerungswachstums. Bei den Marktrandzonen ist bei einzelnen Standorten jedoch durchaus eine entsprechende positive (z.B.: Bregenz, Feldkirch, Götzis – durch Zuflüsse aus Liechtenstein, der Schweiz und dem deutschen Grenzraum) Dynamik feststellbar.



Graphik 15 – Langfrist-EZG. – Vorarlberger Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 16 – Veränderung der klassischen Langfrist-EZG 2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

langfristiger Bedarf			
	2015	2009	Entwicklung 2015-2009
Bludenz-Bürs	7.250	18.970	-62%
Bregenz	95.260	60.890	56%
Dornbirn	150.090	28.590	425%
Feldkirch	113.400	40.220	182%
Götzis	66.770	66.880	0%
Hard	37.790	37.710	0%
Hohenems	167.830	103.460	62%
Lauterach	86.920	44.170	97%
Lustenau	46.160	43.650	6%
Rankweil	60.990	37.510	63%
Wolfurt	24.990	12.390	102%

Tabelle 16: Marktrandzone 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

**Fazit – Markt- und Einzugsgebiete**

Auch bei der Auswertung der Einzugsgebiete zeigt sich, dass je quantitativ und qualitativ dichter die Angebotsstrukturen sowie der Betriebstypenmix sind, desto größer ist das Einzugsgebiet.

Die Attraktivität **Dornbirns** bei den mittel- und langfristigen Bedarfsgütern ist nicht nur auf die äußerst dichte quantitative Handelsstruktur sowie einer grundsätzlich guten verkehrstechnischen Erreichbarkeit zurückzuführen, sondern auch im Vorhandensein von in Vorarlberg bislang einmalig vertretenen Anbietern (z.B.: Mango, Peek & Cloppenburg, etc.). Die hohe und in den letzten Jahren stark ausgebauten „Nahversorgungsdichte“ im Rheintal hat jedoch Dornbirn starke Einbußen im Kurzfristbedarfs-Einzugsgebiet beschert.

## 2.5 Kaufkraftverflechtungen

### 2.5.1 Kaufkraftzuflüsse

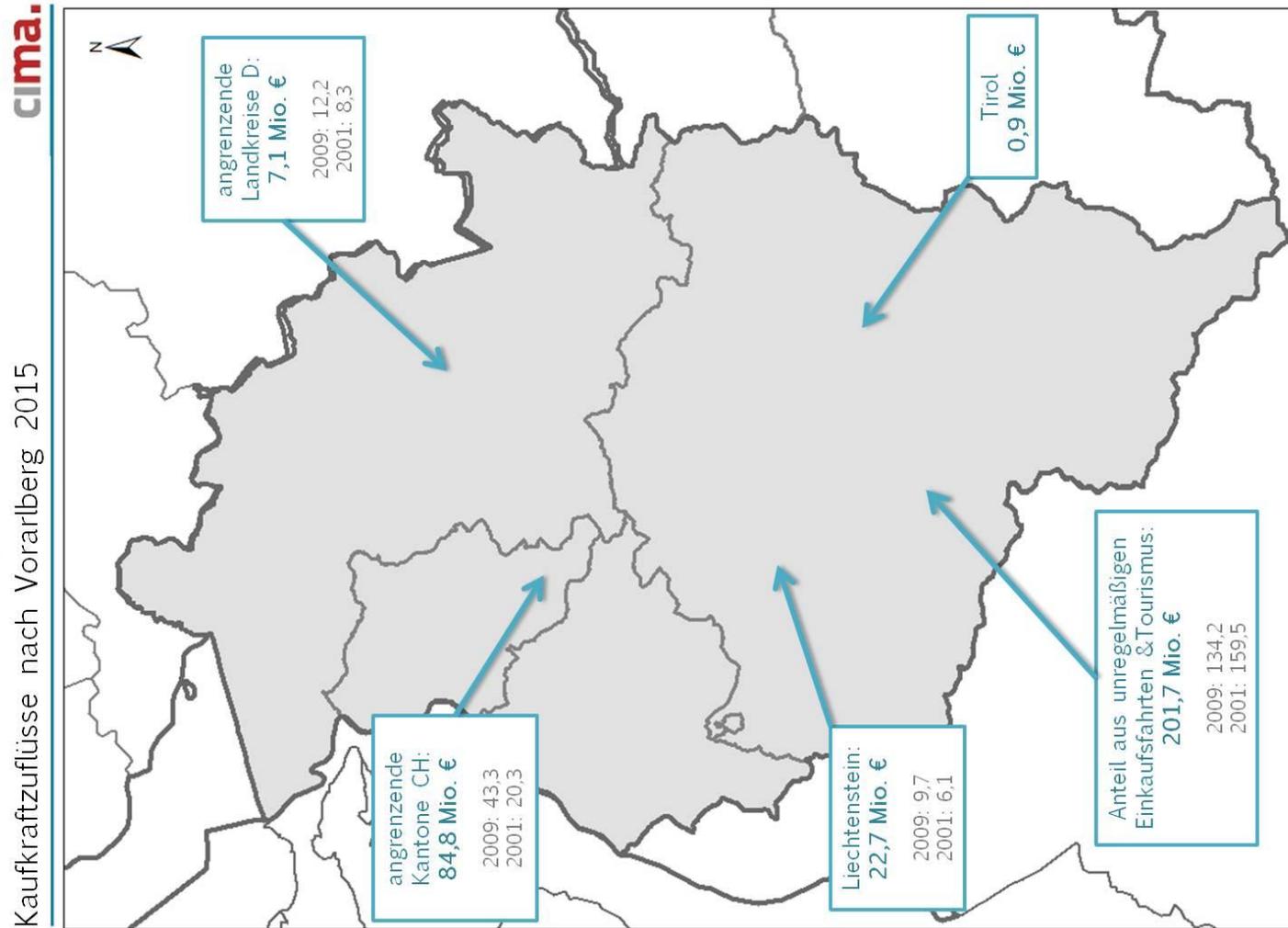
#### 2.5.1.1 Gesamtbetrachtung

- Der Vorarlberger Einzelhandel zieht aus allen benachbarten Räumen insgesamt **115,5 Mio. €** an. Diese Summe geht auf regelmäßige Einkaufsfahrten von KonsumentInnen der Nachbarregionen hervor. Zusätzlich sind Einnahmen aus **unregelmäßigen Einkaufsfahrten** bzw. aus dem **Tourismus** zu addieren (vgl. dazu Kapitel 2.8). In Summe ergibt sich daraus für das gesamte Bundesland ein Gesamtzufluss in Höhe von **317,2 Mio. €**.
- Der höchste Anteil an Zuflüssen entfällt auf **Waren des täglichen Bedarfs** mit 162,1 Mio. € (51 %). 43 % der nach Vorarlberg kommenden Kaufkraft landesexterner KonsumentInnen generieren die mittelfristigen Branchen. Die Langfrist-Warenguppen weisen einen 6%-igen Anteil auf.
- Der Trendvergleich 2009-2015 zeigt einen Anstieg der Kaufkraftzuflüsse von **59 %**. Bedingt durch den hohen Frankenkurs sind gegenwärtig die (Ost-)Schweizer und Liechtensteiner wesentlich stärker in den Vorarlberger Einkaufszonen anzutreffen. Die KonsumentInnen aus den deutschen Grenzlandkreisen kommen hingegen deutlich geringer zum Shoppen ins Ländle.
- Mit **201,7 Mio. €** Kaufkraftzufluss wird die Bedeutung des Nächtigungs-Tourismus bzw. des Tagestourismus für den Vorarlberger Einzelhandel klar hervorgehoben.

Zuflüsse nach Herkunftsgebieten in Mio. €					
	2015	2009	2001	Entwicklung 2015-2009	Entwicklung 2015-2001
Deutschland	7,1	12,2	8,3	-42%	-14%
Schweiz	84,8	43,3	20,3	96%	318%
Liechtenstein	22,7	9,7	6,1	134%	272%
Tirol	0,9	0,0	0,0	-	-
Streuumsatz	201,7	134,2	159,5	50%	26%
<b>gesamt</b>	<b>317,2</b>	<b>199,4</b>	<b>194,2</b>	<b>59%</b>	<b>63%</b>

Tabelle 17: Kaufkraftzuflüsse nach Vorarlberg 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016



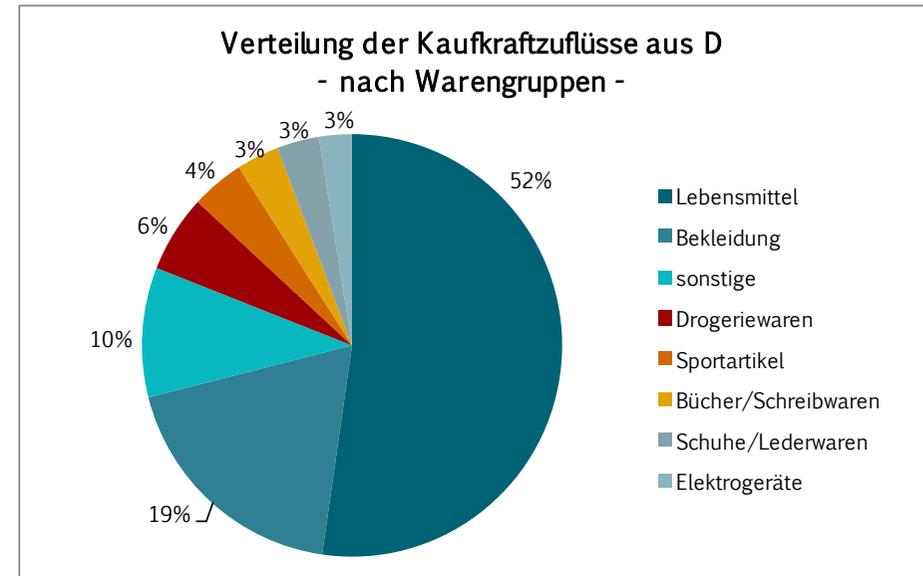
Karte 7 – Kaufkraftzuflüsse nach Vorarlberg

Quelle: CIMA Austria, 2016

### 2.5.1.2 Kaufkraftzuflüsse nach Vorarlberg – einzelne Warengruppen

Bei detaillierter Branchen- bzw. Bedarfsgruppen-genauer Betrachtung der „landesexternen“ Kaufkraftzuflüsse können folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

- Die **deutschen** KonsumentInnen zeigen im Vergleich zu 2009 unterschiedliche Einkaufspräferenzen. Ähnlich wie in anderen von der CIMA in den letzten Jahren untersuchten Grenzübereichen zu Deutschland (z.B.: Salzburger Flachgau, Innviertel, Bezirk Kufstein) zeigt sich auch in Vorarlberg, dass die benachbarten BürgerInnen aus Bayern und Baden-Württemberg in erster Linie zum „**qualitativen**“ **Lebensmitteleinkauf** nach Vorarlberg anreisen. In diesem Bedarfsgütersegment konnten entsprechende Zuwächse verbucht werden. Aufgrund der, in den letzten Jahren, neu geschaffenen bzw. erweiterten Angebotsstrukturen (z.B.: Bodensee Center Friedrichshafen, Lindau Park, Ausbau von großflächigen Möbelhäusern in Meckenbeuren, Ravensburg, Tettang, etc.) reduzierten sich die Kaufkraftzuflüsse im mittel- und langfristigen Warenbereich.
- Wie bereits mehrfach erwähnt, tragen die BewohnerInnen aus dem **Ost-Schweizer Raum** sowie dem **Fürstentum Liechtenstein** stark zur Dynamik des Vorarlberger Einzelhandels bei. Besonders stark sind diese kaufkräftigen und -willigen KonsumentInnen im Mittelfrist-Einzelhandel zu orten (+ 216 % Zuflüsse seit 2009). Im langfristigen Bedarfssektor ist hingegen ein Rückgang zu verzeichnen. Speziell beim Möbelkauf orientieren sich die Schweizer stärker zu den großen Möbelvollsortimentern im deutschen Bodenseeraum.



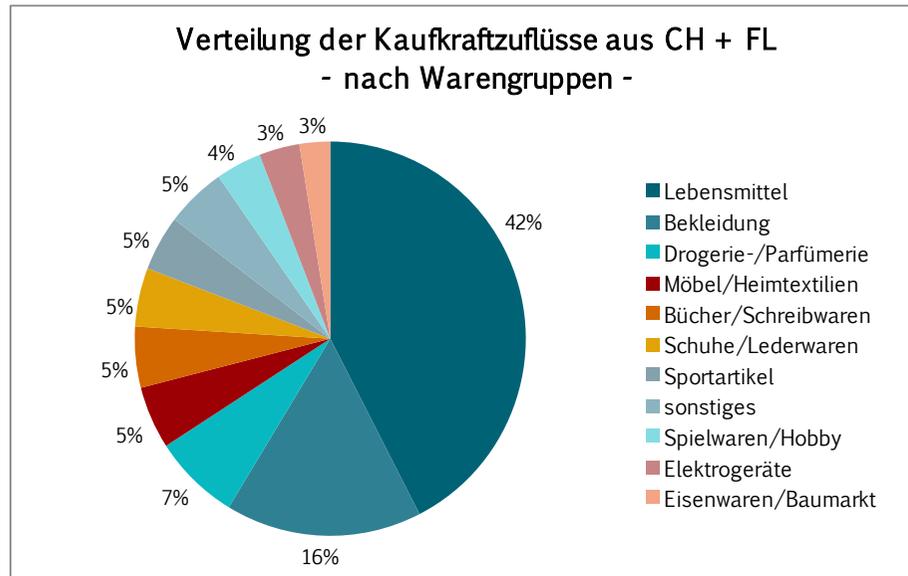
Graphik 17 – aktuelle KK-Zuflüsse nach Vbg aus deutschen Grenzgebieten

Quelle: CIMA Austria, 2016

	2015	2009	Veränderung 2015-2009 in %-Punkten
kurzfristig	59%	22%	37%
mittelfristig	32%	36%	-4%
langfristig	10%	42%	-32%

Tabelle 18: Veränderung der KK-Zuflüsse aus Deutschland 2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 18 - aktuelle KK-Zuflüsse nach Vbg aus der CH/FL

Quelle: CIMA Austria, 2016

Verteilung der Kaufkraftzuflüsse aus CH + FL nach Bedarfsgruppen			
	2015	2009	Veränderung 2015-2009 in %-Punkten
kurzfristig	52%	53%	-1%
mittelfristig	34%	22%	12%
langfristig	14%	25%	-11%

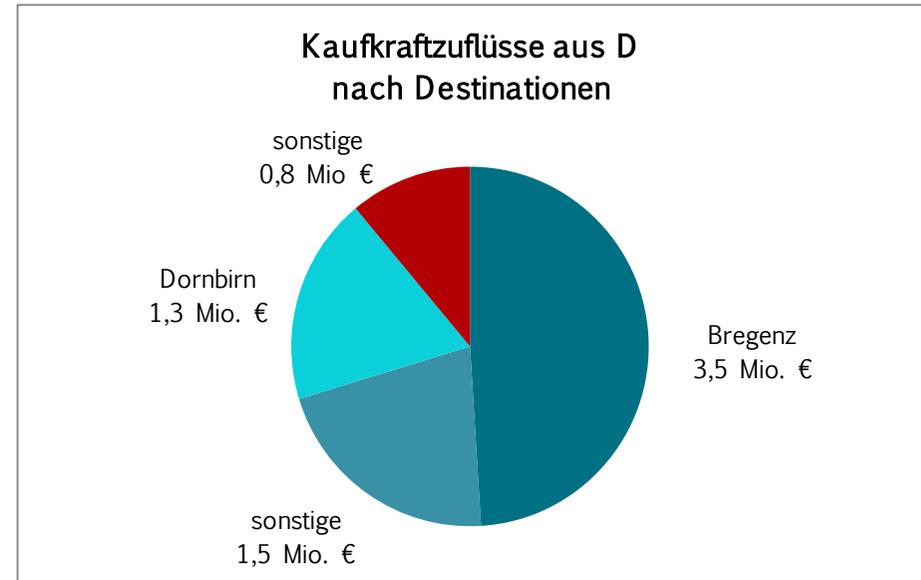
Tabelle 19: Veränderung der KK-Zuflüsse aus der CH/FL 2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

### 2.5.1.3 Kaufkraftzuflüsse nach Vorarlberg – Zentralorte

Aus Sicht der benachbarten KonsumentInnen werden folgende Vorarlberger Gemeinden und Städte bevorzugt zum Einkaufen aufgesucht:

- „Shopper“ aus den grenznahen bayerischen und baden-württembergischen Gemeinden bevorzugen in erster Linie die Handelszonen von **Bregenz**. Seit 2009 stiegen die Kaufkraftzuflüsse um 46 % an.
- **Dornbirn** hat in den letzten Jahren – unter Umständen auch aufgrund des langjährigen Ausbaus bzw. Sanierung des Pfändertunnels und der damit verbundenen schwierigeren Erreichbarkeit - erheblich an Attraktivität für deutsche KundInnen eingebüßt. Die Kaufkraftzuflüsse reduzierten sich um knapp 80 %.
- Von den restlichen größeren Vorarlberger Handelsstandorten kann nur noch **Hard** einen erkennbar größeren Kaufkraftzufluss aus Deutschland verzeichnen.

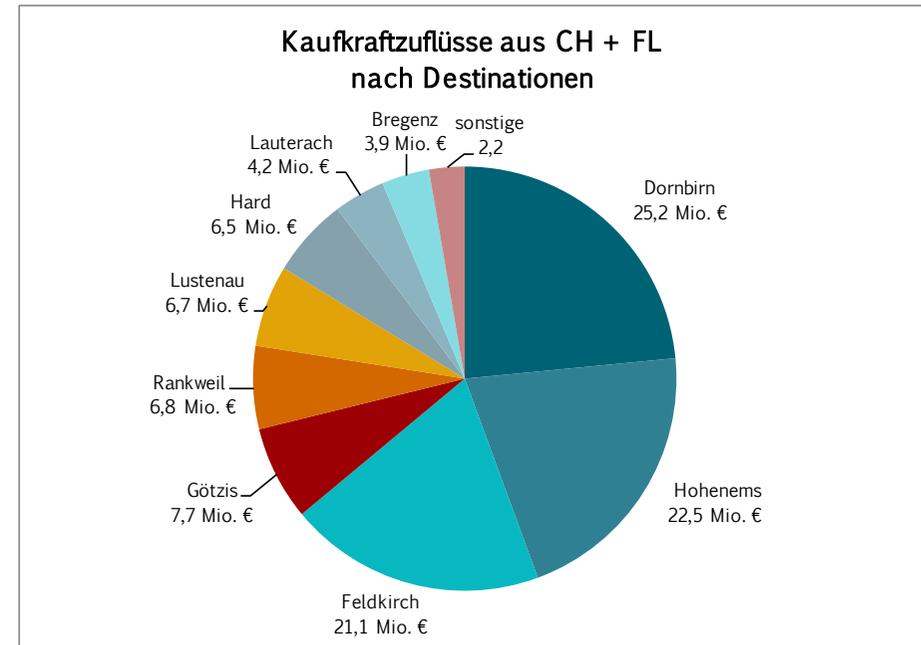


Graphik 19 - Kaufkraftzuflüsse in Zentralorte aus deutschen Grenzgebieten  
Quelle: CIMA Austria, 2016

Kaufkraftzuflüsse aus D in Mio. €			
	2015	2009	Veränderung 2015-2009
<b>Bregenz</b>	3,5	2,4	46%
<b>sonstige</b>	1,5	0,4	275%
<b>Dornbirn</b>	1,3	6,3	-79%
<b>Hard</b>	0,8	1,3	-38%

Tabelle 20: Veränderung KK-Zuflüsse aus Deutschland 2009-2015 Zentralorte  
Quelle: CIMA Austria, 2016

- Die für den Vorarlberger Einzelhandel deutlich essentiellere Zuflussgebiete liegen in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein. In der Trendanalyse der Kaufkraftzuflüsse gegenüber 2009 zeigen sich erhebliche Veränderungen.
- Der attraktivste Shopping-Standort, insbesondere für Schweizer aus dem Bodenseeraum bzw. den Kantonen St. Gallen und Appenzell-Innerrhoden, ist die Stadt **Dornbirn** (25,2 Mio € + 108 % Zuwachs).
- Während vor 7 Jahren Dornbirn noch mit deutlichem Abstand die wichtigste Einkaufsdestination der Eidgenossen war, haben mittlerweile andere grenznahe Vorarlberger Standorte erheblich aufgeholt. So konnte **Hohenems** die Zuflüsse aus dem grenznahen Schweizer Raum um 226 % auf 22,5 Mio € steigern. Auch die **Feldkircher** Einzelhandelslagen sind seit geraumer Zeit für KonsumentInnen aus dem Fürstentum Liechtenstein sowie dem Kanton St. Gallen hochattraktiv (148 % mehr Kaufkraftzuflüsse).
- Das, für die Größe der Marktgemeinde, dichte und durch den „Garnmarkt“ zusätzlich erweitertes innerörtliches Handelsangebot in **Göttzis** stellt für Schweizer KonsumentInnen ebenfalls ein erhebliches Anziehungspotenzial dar. Ähnliche Aussagen können auch für **Rankweil** und **Hard** getroffen werden, welche in den letzten Jahren vor allem ihre peripheren Fachmarktzentrenangebote ausgebaut haben.
- Die Einkaufsagglomeration **Bludenz-Bürs** hat hingegen erheblich -  $\frac{3}{4}$  ihrer Zuflüsse aus der Schweiz - eingebüßt.



Graphik 20 - aktuelle KK-Zuflüsse in Vbger Zentralorte aus der CH bzw. FL

Quelle: CIMA Austria, 2016

Kaufkraftzuflüsse aus CH + FL in Mio. €			
	2015	2009	Veränderung 2015-2009
Dornbirn	25,2	12,1	108%
Feldkirch	21,1	8,5	148%
Hohenems	22,5	6,9	226%
Götzis	7,7	2,8	175%
Rankweil	6,8	3,0	126%
Lustenau	6,7	4,3	55%
Hard	6,5	2,7	140%
Lauterach	4,2	3,1	36%
Bregenz	3,9	3,6	9%
sonstige	2,1	2,8	-24%
Bludenz-Bürs	0,8	3,2	-75%

Tabelle 21: Veränderung der KK-Zuflüsse aus der CH/FL 2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

**Fazit – Kaufkraftzuflüsse**

Die Auswertungen der Kaufkraftzuflüsse zeigen klar auf, dass **Vorarlberg** eine grundsätzlich **hochattraktive Einkaufsdestination** ist.

Diese Attraktivität hängt nicht nur alleine vom hohen Frankenkurs und den dadurch exorbitant gestiegenen Zuflüssen aus Liechtenstein sowie den Kantonen St. Gallen und Appenzell-Innerrhoden ab, sondern auch die im „Ländle“ nächtigenden TouristInnen schätzen das qualitativ und quantitativ sehr dichte Handelsangebot.

Der Rückgang der deutschen KonsumentInnen ist weniger auf die nachlassende Qualität des Vorarlberger Einzelhandels zurückzuführen, vielmehr haben einzelne deutsche Städte im Grenzraum (z.B.: Friedrichshafen, Kempten, Lindau) ihre Angebotsstrukturen weiter ausgebaut und können somit die Kaufkraft ihrer eigenen BürgerInnen besser vor Ort halten.

## 2.5.2 Kaufkraftabflüsse

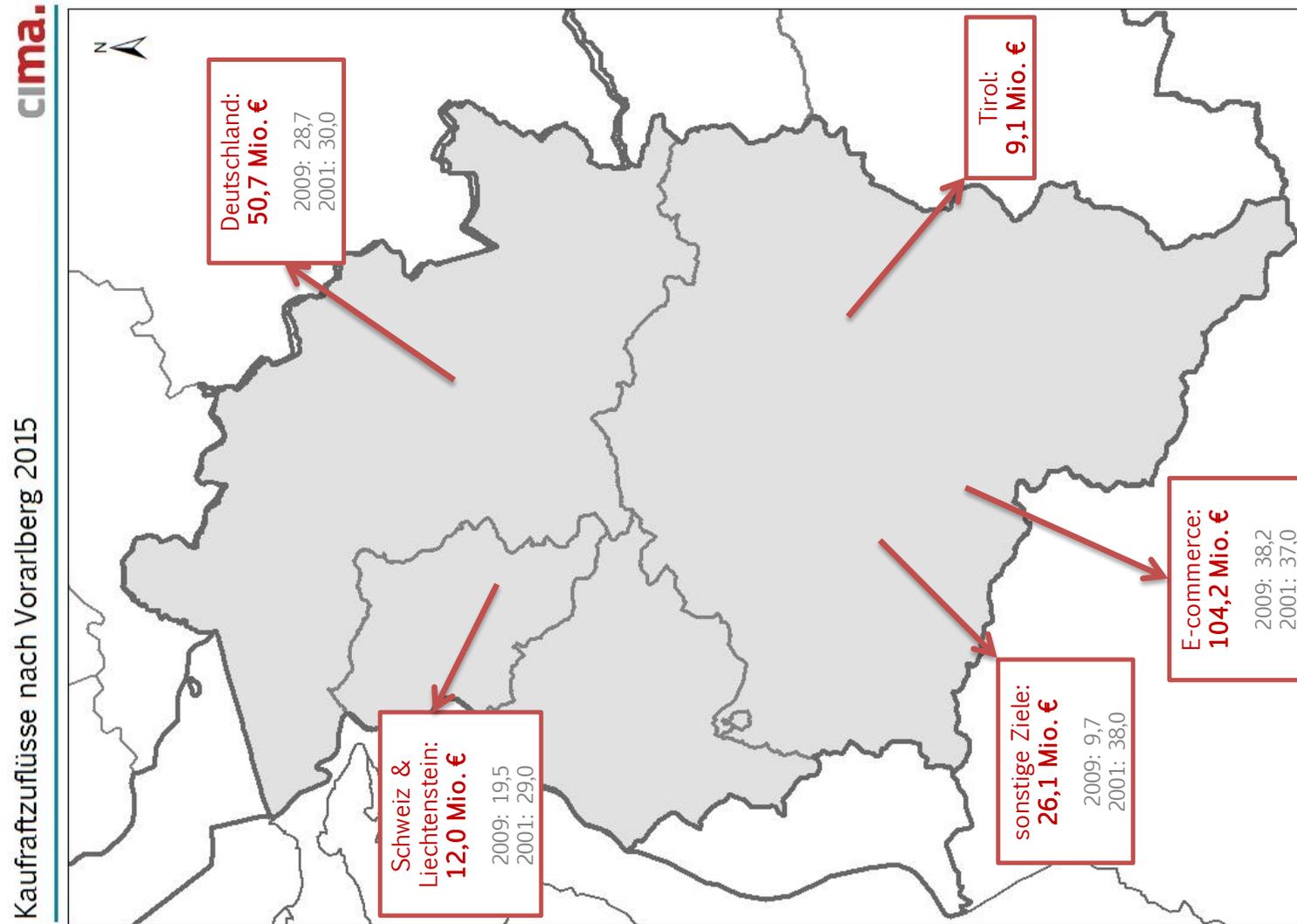
### 2.5.2.1 Gesamtbetrachtung

- Insgesamt fließen **202,2 Mio. €** des Vorarlberger Kaufkraftvolumens in stationäre und virtuelle Einkaufsdestinationen außerhalb des Bundeslandes. Gegenüber 2009 hat sich diese Summe **mehr als verdoppelt (+ 110 %)**. Insbesondere **Waren des langfristigen Bedarfs** werden verstärkt außerhalb Vorarlbergs erworben (89,0 Mio. €).
- Über die Hälfte aller Abflüsse werden dabei im **online-Handel** gebunden (**104,2 Mio. €; Zunahme von 172 %** gegenüber 2009).
- Ebenfalls zugenommen haben die Abflüsse nach **Deutschland** (50,7 Mio. € bzw. + 77 %), wobei hier der Hauptanteil in der Warengruppe „Lebensmittel“ (32 %) sowie „Möbel“ (16 %) liegt.
- Grenznahe **Schweizer** und **Liechtensteiner** Standorte haben als Einkaufsräume für Vorarlberger KonsumentInnen stark an Attraktivität eingebüßt. Seit 2001 hat sich der Kaufkraftabfluss um rund 59 % reduziert. Die wichtigste Warengruppe, welche die Vorarlberger in der Schweiz einkaufen, ist der „Möbel- und Heimtextilien“-Sektor (62 % aller Abflüsse).

Kaufkraftabfluss in Mio. €			
	2015	2009	Veränderung in %
kurzfristiger Bedarf	45,4	22,4	103%
mittelfristiger Bedarf	67,8	41,0	65%
langfristiger Bedarf	89,0	32,7	172%
<b>Summe</b>	<b>202,2</b>	<b>96,1</b>	<b>110%</b>

Tabelle 22: Kaufkraftabflüsse nach Bedarfsgruppen nach Vorarlberg

Quelle: CIMA Austria, 2016

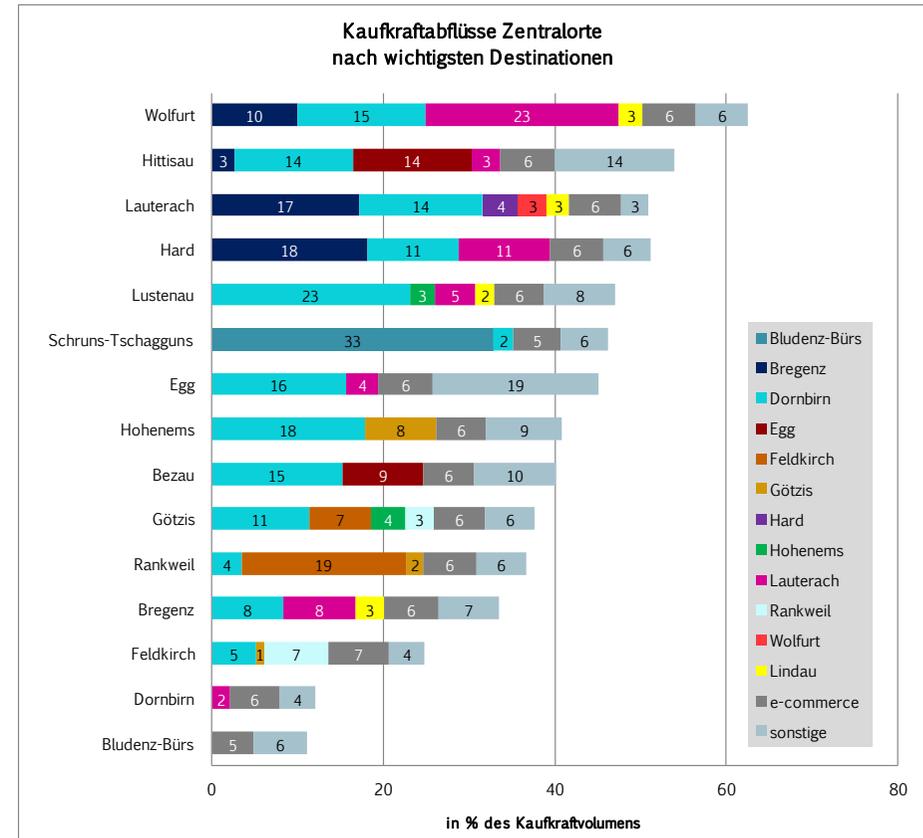


Karte 8 – Kaufkraftabflüsse aus Vorarlberg  
 Quelle: CIMA Austria, 2016

Kaufkraftabflüsse der Zentralorte

Die Kaufkraftabflüsse aus den untersuchten Zentralorten verhalten sich wie folgt:

- Die höchsten monetären Abflüsse (54,7 Mio €) weist die Landeshauptstadt **Bregenz** auf. Gegenüber dem Jahr 2009 erhöhte sich dieser Wert um **56 %**. Berücksichtigt man die Veränderung des Kaufkraftvolumens (aufgrund des Anstiegs der Verbrauchsausgaben sowie der Bevölkerungsentwicklung) ist ein nomineller Anstieg von **6 %** gegeben. Während die Bregenzer gegenüber der Letztuntersuchung erkennbar weniger nach Dornbirn zum Einkauf fahren (Abflüsse von 11 auf 8 %), die Abflüsse nach Lindau konstant blieben, kann vor allem **Lauterach** (von 4 auf 8 %) und der online-Handel (von 1 auf 6 %) mehr Kaufkraft aus der Bodenseestadt anziehen.
- **47 %** des lokalen Kaufkraftvolumens oder hohe **53,7 Mio €** verliert die Marktgemeinde **Lustenau** an externe Handelsstandorte. Dornbirn ist nach wie vor der stärkste Konkurrenzstandort (beinahe konstanter Kaufkraftabfluss gegenüber 2009). Auch die anderen umliegenden Mitbewerberstandorte haben nur marginale Zugewinne an Lustenauer Kaufkraft zu verbuchen (z.B.: Lauterach von 4 auf 5 %). Auch in Lustenau sind die online-Shopper stark im Kommen (von 2 auf 6 %).
- **Feldkirch** weist ebenfalls – zumindest monetär gesehen – hohe Kaufkraftabflüsse (44,2 Mio €) insbesondere in den e-commerce Sektor (von 2 auf 7 %) sowie nach Rankweil (von 6 auf 7 %) auf. Der Abfluss nach Dornbirn konnte reduziert werden (von 7 auf 5 %).



Graphik 21 - aktuelle Kaufkraftabflüsse aus Vorarlberger Zentralorten

Quelle: CIMA Austria, 2016

- Trotz entsprechend neuer Angebote ist in **Götzis** zu beobachten, dass die eigene Bevölkerung gegenüber 2009 nicht nur verstärkt in den virtuellen Einkaufswelten (von 2 auf 6 %) präsent ist, sondern auch deutlich stärker in Feldkirch und Rankweil einkauft.
- Die beiden einzigen zentralen Handelsstandorte Vorarlbergs, welche im Betrachtungszeitraum ihre Kaufkraftabflüsse reduzieren konnten, sind **Bludenz-Bürs** sowie **Hohenems**.
- Im Bregenzerwald zieht vor allem **Egg** von den beiden anderen untersuchten Standorten dieser Teilregion (Bezau, Hittisau) deutlich Kaufkraft an. Alle drei Gemeinden verzeichnen jedoch hohe Kaufkraftabflüsse in das Rheintal, insbesondere nach Dornbirn.
- Aus Sicht des **Lauteracher** und **Harder** Einzelhandels ist Bregenz ein bedeutend stärkerer Konkurrenzstandort als beispielsweise Dornbirn, wobei Lauterach – dank des großflächigen Möbelhauses – von vielen (umliegenden) Zentralorten Kaufkraft anziehen kann.
- Wie bereits bei den Einzugsgebieten angemerkt, ist für **Schruns-Tschagguns** der Einkaufsraum Bludenz-Bürs der größte Mitbewerber (21 % Abfluss).

	Abflüsse 2015 in Mio. €	Abflüsse 2009 in Mio. €	Veränderung bezogen auf monetären Abfluss 2009 - 2015	Veränderung bezogen auf das Kaufkraftvolumen 2009-2015
<b>Bezau</b>	4,0	keine Erhebung		-
<b>Bludenz-Bürs</b>	9,8	10,7	-8%	-3%
<b>Bregenz</b>	54,7	35,1	56%	6%
<b>Dornbirn</b>	30,2	20,4	48%	2%
<b>Egg</b>	7,5	keine Erhebung	-	-
<b>Feldkirch</b>	44,2	33,7	31%	1%
<b>Götzis</b>	21,1	16,7	27%	2%
<b>Hard</b>	33,7	26,9	25%	0%
<b>Hittisau</b>	30,7	keine Erhebung	-	-
<b>Hohenems</b>	4,7	24,0	-80%	3%
<b>Lauterach</b>	27,7	21,6	28%	1%
<b>Lustenau</b>	53,7	38,9	38%	5%
<b>Rankweil</b>	21,5	16,7	29%	3%
<b>Schruns-Tschagguns</b>	13,9	keine Erhebung	-	-
<b>Wolfurt</b>	26,9	23,2	16%	-1%

Tabelle 23: Veränderung der KK-Abflüsse 2009-2015 Vorarlberger Zentralorte  
Quelle: CIMA Austria, 2016

### Fazit – Kaufkraftabflüsse

Der **Konkurrenzkampf** zwischen e-commerce und stationärem Handel ist mittlerweile auch in Vorarlberg voll entbrannt (siehe dazu auch Abschnitt 2.10. dieses Kapitels).

Der wichtigste Anziehungspunkt des Einzelhandels im **Schweizer Grenzraum** für Vorarlberger KonsumentInnen stellt das **Möbelhaus IKEA** in **St. Gallen** dar. Rund  $\frac{1}{4}$  der gesamten Vorarlberger Kaufkraftabflüsse in die Schweiz entfällt auf diesen Anbieter.

Bei der Betrachtung der Abflussverflechtungen zwischen den untersuchten Vorarlberger Zentralorten ist klar ersichtlich, dass **Dornbirn** nach wie vor eine zentrale Bedeutung als „**Kaufkraftmagnet**“ besitzt, wenngleich sich die Zuflüsse aus beinahe allen Standorten in den letzten Jahren – auch dank der Verdichtung der eigenen Angebotsstrukturen sowie aufgrund des gestiegenen Internet-Einkaufs – zum Teil erkennbar reduzierten.

## 2.5.3 Kaufkraftbilanz

### 2.5.3.1 Kaufkraftbilanz - Bundesland

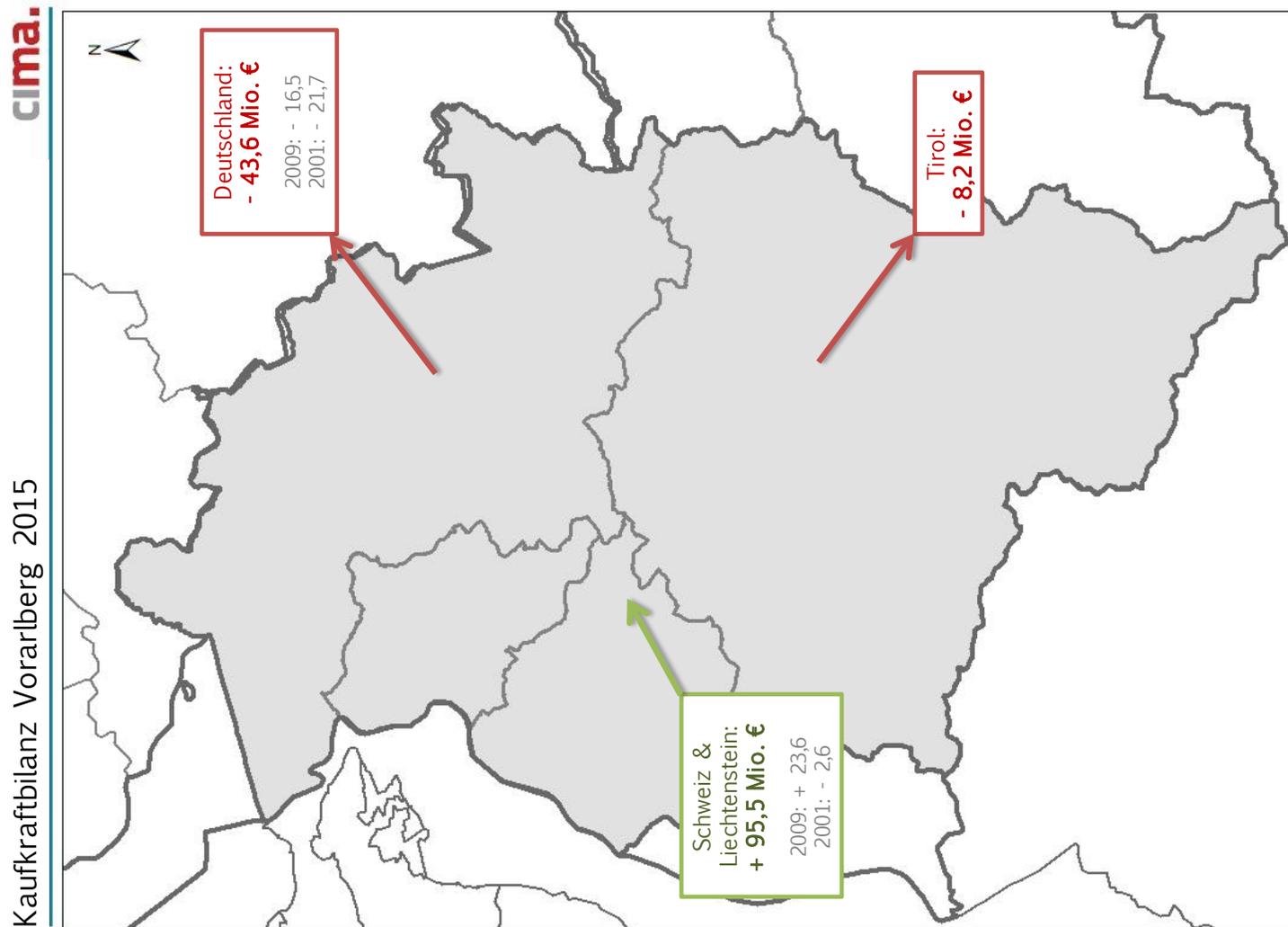
Durch die Gegenüberstellung der Kaufkraftzu- und -abflüsse kann folgende Bilanz gezogen werden:

- Stellt man sämtliche Zu- und Abflüsse gegenüber, verzeichnet Vorarlberg einen eindeutigen **Bilanzgewinn** mit **+ 115,0 Mio. €**.
- Betrachtet man nur die **Verflechtungen** mit den **Nachbarregionen** Schweiz, Liechtenstein, Deutschland und Tirol ist trotz einer stark negativen Bilanz mit angrenzenden deutschen Landkreisen ein **Überschuss** von **43,7 Mio. €** festzustellen.
- Bei **Waren des täglichen Bedarfs** erwirtschaftet der Vorarlberger Einzelhandel ein **Plus** von **116,5 Mio. €**; bei **langfristigen Gütern** (z.B. Möbel/Heimtextilien, Eisenwaren/ Baumarkt und Elektrogeräte) hingegen sorgen Abflüsse in die Nachbarregionen und vor allem in den e-commerce-Sektor für ein **Minus** von **71,5 Mio. €**.

	Zuflüsse	Abflüsse	Bilanz
kurzfristiger Bedarf	161,9	45,4	<b>116,5</b>
mittelfristiger Bedarf	137,8	67,8	<b>70,0</b>
langfristiger Bedarf	17,5	89,0	<b>-71,5</b>
<b>gesamt 2015</b>	<b>317,2</b>	<b>202,2</b>	<b>115,0</b>
gesamt 2009	199,4	96,1	103,3
Veränderung zu 2009	59%	110%	11%

Tabelle 24: Kaufkraftbilanz nach Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2016



Karte 9 – Kaufkraftbilanz von Vorarlberg mit den Nachbarregionen

Quelle: CIMA Austria, 2016

### 2.5.3.2 Kaufkraftbilanz - Bezirke

Auf Ebene der Vorarlberger Bezirke ergeben sich folgende inner-regionale Verflechtungen:

- Bei der Betrachtung der Kaufkraftverflechtungen auf Bezirksebene zeigt sich deutlich, welche Handelszonen Vorarlberg-weit attraktiv sind.
- Der **Bezirk Dornbirn** weist zu allen anderen Vorarlberger Teilregionen eine positive Kaufkraftbilanz auf, d.h. die Handelszonen der drei Bezirksgemeinden können aus diesen genannten Räumen mehr Kaufkraft anziehen als abgeben.
- Der **Bezirk Feldkirch** verfügt zumindest über positive Kaufkraftbilanzen mit Bludenz und Bregenz.
- Aufgrund einer Reihe von PendlerInnen-Verflechtungen weist der **Bezirk Bludenz** zum Bezirk Bregenz ein kleines Kaufkraftbilanz-Plus auf.
- Die Kaufkraftbilanzen des **Bezirks Bregenz** zu den übrigen Teilräumen sind negativ, insbesondere in sehr deutlichem Ausmaß zu Dornbirn.

von	nach	<b>Bludenz</b>	<b>Bregenz</b>	<b>Dornbirn</b>	<b>Feldkirch</b>
<b>Bludenz</b>			-0,6	5,3	7,1
<b>Bregenz</b>		0,6		58,5	1,1
<b>Dornbirn</b>		-5,3	-58,5		-26,3
<b>Feldkirch</b>		-7,1	-1,1	26,3	

Tabelle 25: Kaufkraftbilanz Vorarlberger Bezirke

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 2.6 Kaufkraftabschöpfung

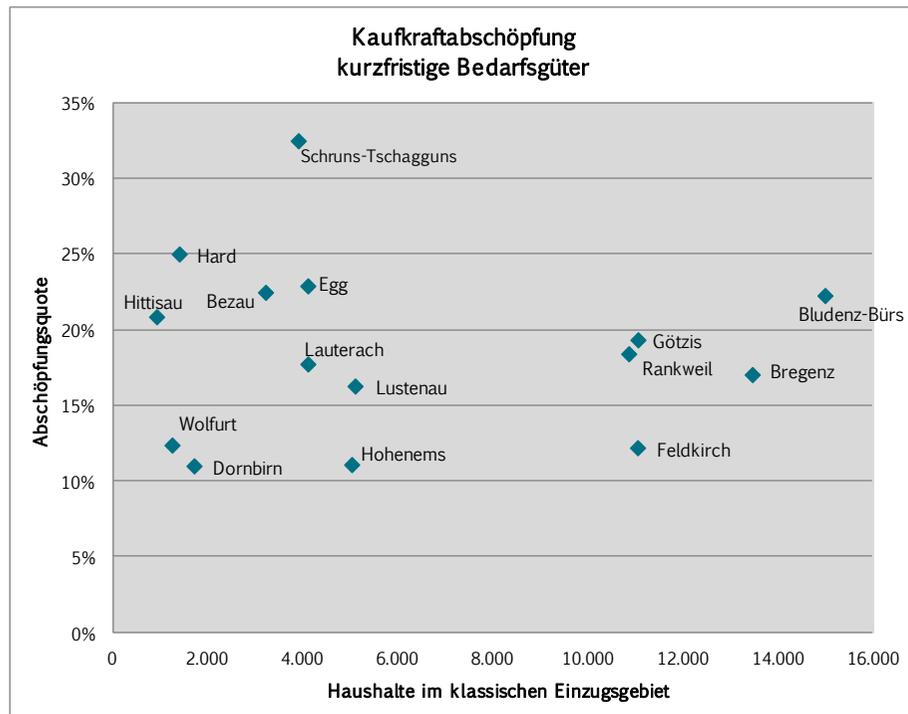
Die absolute Größe eines Einzugsgebietes (bezogen auf die Anzahl der Haushalte) stellt zwar eine wichtige Kennziffer dar, sagt jedoch noch nichts über die Intensität der Marktpenetration aus.

Daher kombiniert das GutachterInnen-Team die Reichweite (= Marktgebietsgröße) mit der Intensität der Kaufkraftabschöpfung. Somit erhält man eine aussagekräftige Attraktivitätskennzahl, welche eine wesentliche Grundlage für strategische Entscheidungen darstellt (z.B.: verstärkte Marktpenetration im bestehenden Einzugsgebiet; Ausweitung des räumlichen Einzugsgebiets, etc.).

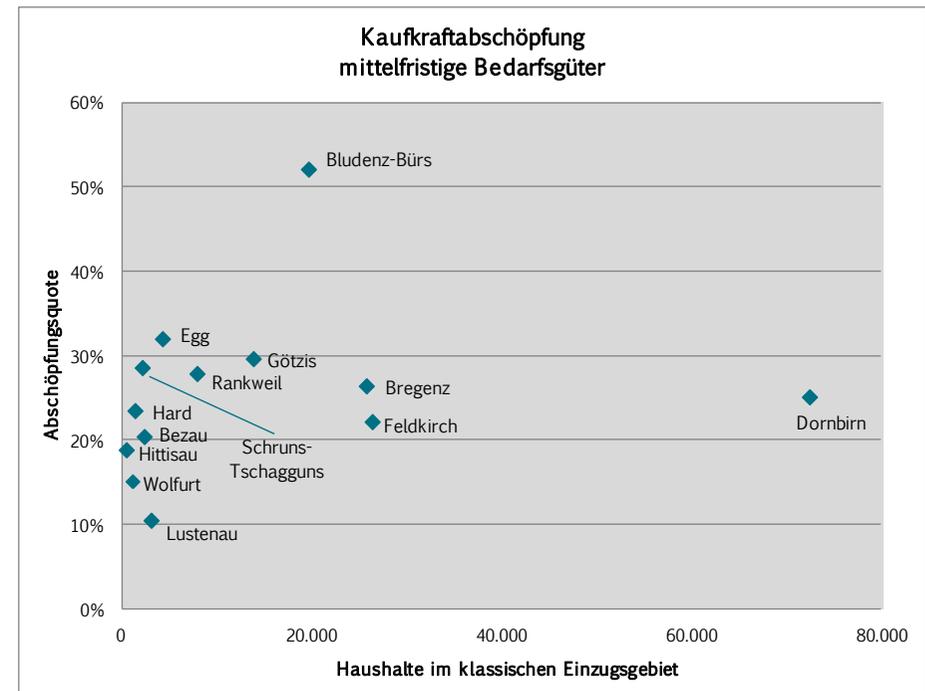
Die Darstellung der Kaufkraftabschöpfungsquote erfolgt für das **klassische Einzugsgebiet**, d.h. ohne Berücksichtigung der Marktrandzone.

Folgende Kaufkraftabschöpfungen bei den großen Handelszentren des Bundeslandes konnten festgestellt werden:

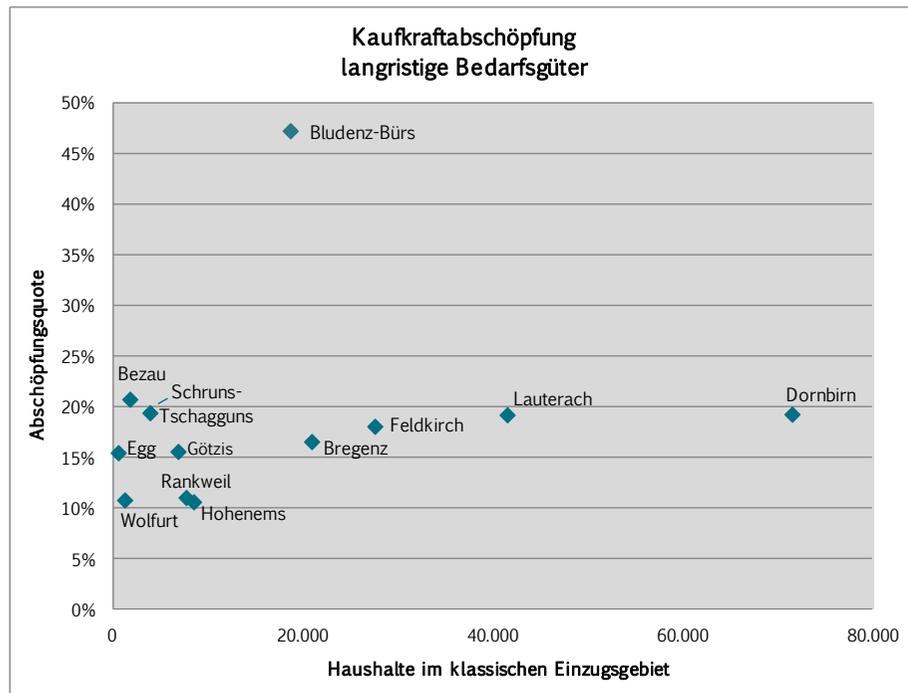
- Die Intensität der Kaufkraftabschöpfung im **Kurzfrist-Bedarf** ist in **Schruns-Tschagguns** mit **32 %** am höchsten. Auch **Hard** (25 %) sowie **Egg** (23 %) weisen hohe Quoten auf, wenn gleich die Marktgebiete wesentlich kleiner sind als die von Bludenz-Bürs oder **Bregenz**. Bludenz-Bürs verfügt über das größte Einzugsgebiet und auch die Abschöpfungsquote kann – angesichts der Konkurrenzsituation in dieser Marktzone – als zufriedenstellend bewertet werden.
- Bei den **Mittelfrist-Sortimenten** entfällt mit über 70.000 Haushalten die größte Reichweite zwar auf **Dornbirn**, **Bludenz-Bürs** verzeichnet hingegen eine intensive Abschöpfung mit **52 %** des Marktpotentials im Marktgebiet. Das Portfolio zeigt zudem deutlich, dass eine hohe Anzahl der kleineren zentralen Handelsstandorte über ähnlich große Einzugsgebiete verfügen, diese jedoch unterschiedlich stark abschöpfen.
- Im **langfristigen Bedarfsbereich** zeichnet sich zwar **Dornbirn** durch die Größe seines Einzugsgebietes aus (71.500 Haushalte), hat jedoch eine deutlich geringere Abschöpfungsquote (19 %) als **Bludenz-Bürs**, das wiederum eine höhere Abschöpfung verzeichnet (47 %). Bei den kleineren Zentralorten erfolgt ähnlich wie im Mittelfrist-Sektor eine Ballung.



Graphik 22 – Kurzfrist-Kaufkraftabschöpfung Vorarlberger Zentralorte  
Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 23 – Mittelfrist-Kaufkraftabschöpfung – Vorarlberger Zentralorte  
Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 24 – Langfrist- Kaufkraftabschöpfung – Vorarlberger Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

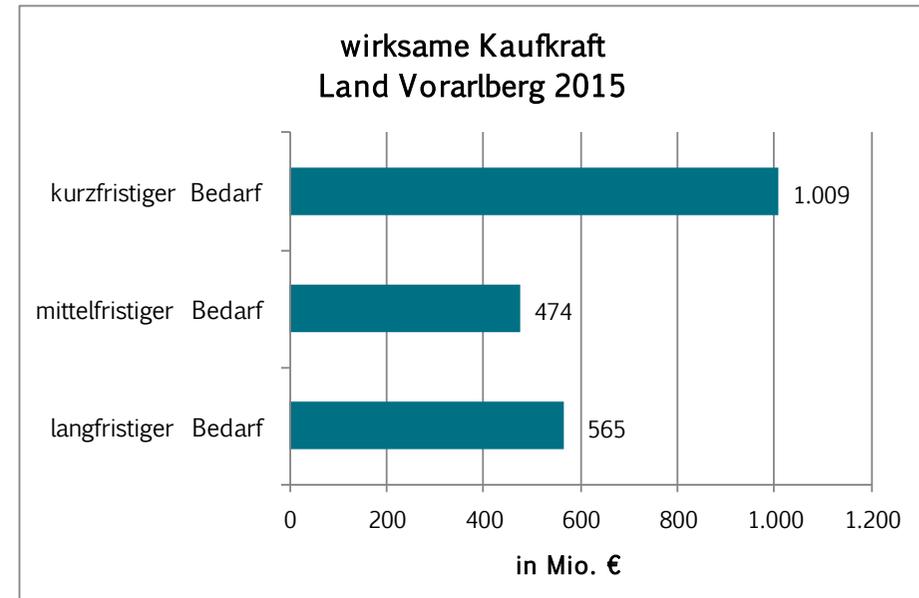
## 2.7 Wirksame Kaufkraft (Umsatz)

Eine wichtige Standortkennziffer im Einzelhandel ist die **wirksame Kaufkraft** bzw. der **Einzelhandelsumsatz**. Die Berechnung dieser Kennzahl erfolgt „nachfrageseitig“ (aufgrund der Ergebnisse der Kaufkraftstromanalyse), als auch „angebotsseitig“ (durch Echtzahlen der Firmen, hausinterner Branchendaten, Umsatzschätzungen des GutachterInnen-Teams).

### 2.7.1 Vorarlberg-weite Betrachtung

Folgende Ergebnisse auf Bundesland-Ebene können zusammenfassend dargestellt werden:

- Die **wirksame Kaufkraft** im gesamten Bundesland Vorarlberg beträgt **2,0 Mrd. €**. Mit 1 Mrd. € wird knapp die  **Hälfte** des Einzelhandelsumsatzes im **kurzfristigen Bedarf** umgesetzt; **23 %** binden **mittelfristige Sortimente** wie Bekleidung, Schuhe und Sportartikel. Die restlichen **28 %** werden im **Langfrist-Segment** erwirtschaftet (u.a. Elektrogeräte, Baumarktartikel, Möbel).
- Im **Vergleich** zu **2009** ist ein **Anstieg** des **Umsatzes** um **20 %** festzustellen. Insbesondere bei Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs konnte die wirksame Kaufkraft in erhöhtem Ausmaß gesteigert werden.
- Im **Österreich-weiten Vergleich** liegt Wien mit knapp 10 Mrd. € an erster Stelle. Bedingt durch Größe und Verkaufsflächen-ausstattung befindet sich Vorarlberg mit einem Umsatz von 2 Mrd. € an fünfter Stelle der untersuchten Bundesländer.



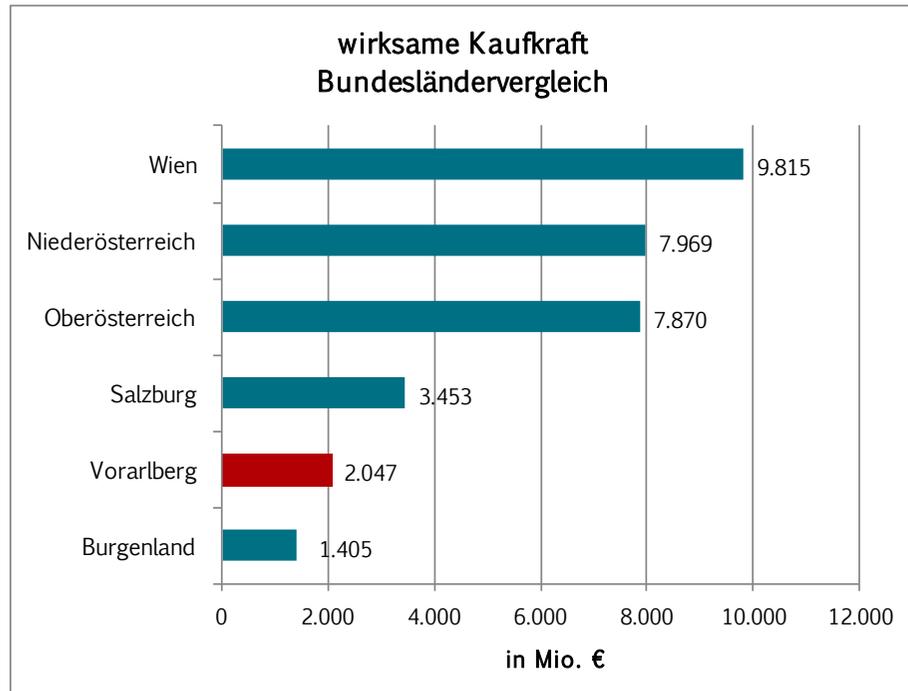
Graphik 25 – wirksame Kaufkraft – Vorarlberg gesamt

Quelle: CIMA Austria, 2016

wirksame Kaufkraft nach Bedarfsgruppen in Mio. €			
	2015	2009	Veränderung 2015-2009
kurzfristig	1.009,0	877,4	15%
mittelfristig	473,8	382,4	24%
langfristig	564,7	441,5	28%
<b>gesamt</b>	<b>2.047,4</b>	<b>1.701,3</b>	<b>20%</b>

Tabelle 26: wirksame Kaufkraft Vorarlberg – Veränderungen 2009 zu 2015

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 26 – wirksame Kaufkraft im Bundesland-Vergleich

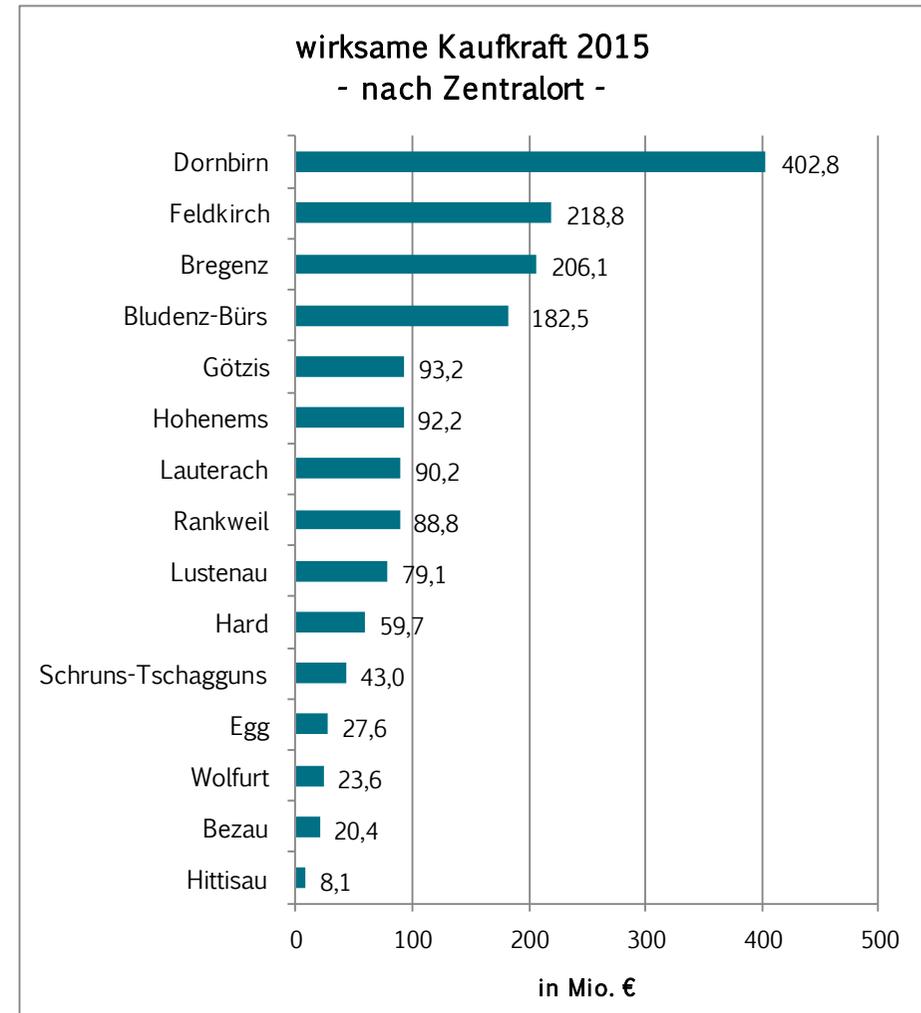
Quelle: CIMA Austria, 2016

(Werte der anderen Bundesländer: Burgenland 2013; Niederösterreich 2013; Salzburg 2015; Wien 2015; Oberösterreich 2015)

## 2.7.2 Wirksame Kaufkraft der zentralen Handelsstandorte

Folgende Aussagen zur Umsatzhöhe in den großen Einkaufsstädten des Bundeslandes können getroffen werden:

- Alle 15 untersuchten Handelsstandorte bzw. Einkaufsräume binden insgesamt **80 %** des **gesamten Umsatzes** im Bundesland.
- Mit **403 Mio. €** entfällt der größte Anteil dabei auf **Dornbirn**. Die Messestadt setzt 1/5 der wirksamen Kaufkraft Vorarlbergs um. Die niedrigsten Umsätze erwirtschaften die Bregenzerwald-Gemeinden **Bezau** und **Hittisau** (20,4 Mio. € bzw. 8,1 Mio. €).
- Im überwiegenden Teil der Handelsstandorte wird der meiste Einzelhandelsumsatz mit **Waren des täglichen Bedarfs** generiert. Lediglich in **Hard** und **Hohenems** binden langfristige Sortimente den Großteil des Umsatzes (58 % bzw. 37 %).
- Die Umsatzentwicklung in den letzten 7 Jahren zeigt, dass **Lustenau** Umsatzstagnationen aufweist, **Bregenz**, **Dornbirn** und **Rankweil** die wirksame Kaufkraft nur in geringerem Ausmaß steigern konnte. Der Einzelhandel in **Hohenems**, **Lauterach** und **Göttzis** verbuchte, auch dank der stark gestiegenen Zuflüsse aus der Schweiz, deutliche Zugewinne.



Graphik 27 – wirksame Kaufkraft - Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

Umsatzanteil nach Bedarfsgruppen			
	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
Bezau	35%	30%	34%
Bludenz-Bürs	62%	24%	14%
Bregenz	50%	25%	25%
Dornbirn	51%	27%	22%
Egg	63%	28%	9%
Feldkirch	66%	20%	13%
Götzis	66%	14%	20%
Hard	38%	4%	58%
Hittisau	64%	16%	20%
Hohenems	33%	31%	36%
Lauterach	52%	23%	25%
Lustenau	71%	17%	12%
Rankweil	45%	25%	30%
Schruns-Tschagguns	54%	30%	16%
Wolfurt	54%	24%	22%
<b>gesamt</b>	<b>46%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>

Tabelle 27: wirksame Kaufkraft der Zentralorte - Umsatzanteile nach Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2016

	2015-2009
Bludenz-Bürs	12%
Bregenz	6%
Dornbirn	2%
Feldkirch	12%
Götzis	24%
Hard	29%
Hohenems	27%
Lauterach	19%
Lustenau	-1%
Rankweil	5%
Wolfurt	16%

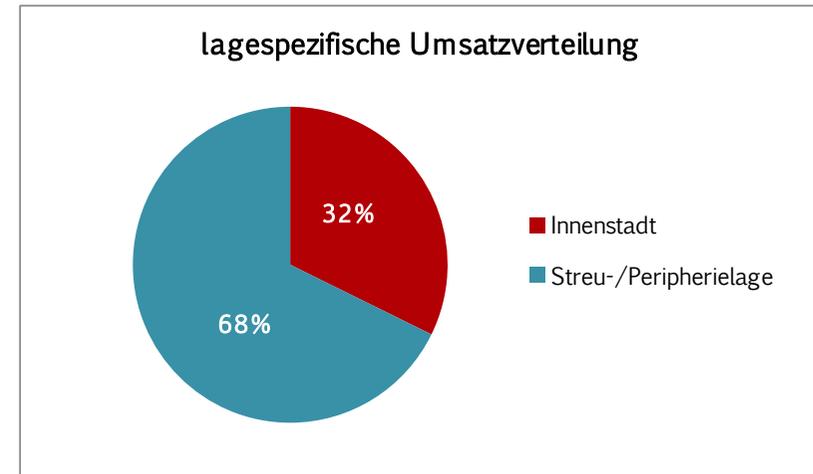
Tabelle 28: wirksame Kaufkraft Zentralorte - Veränderungen zu 2009/2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

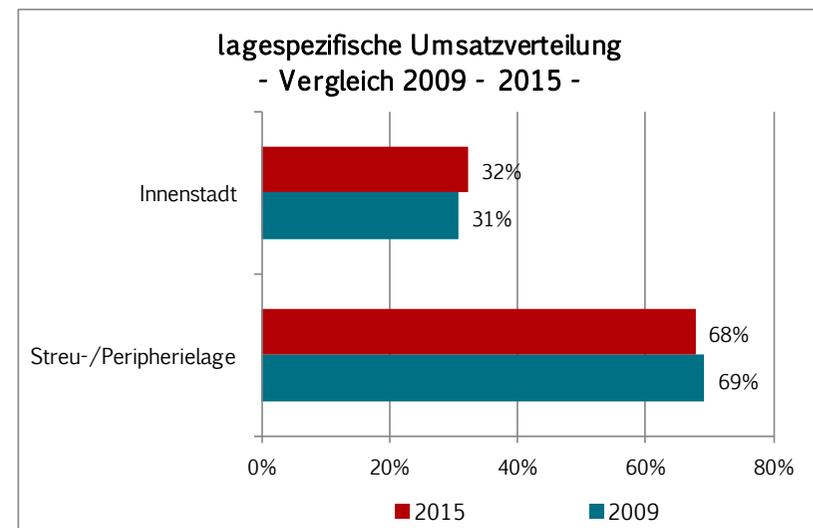
### 2.7.3 Wirksame Kaufkraft nach Lage

Die Umsätze des innerörtlichen/-städtischen Einzelhandels im Vergleich zu den Handelszonen in integrierten und peripheren Lagen werden nachfolgend dargestellt:

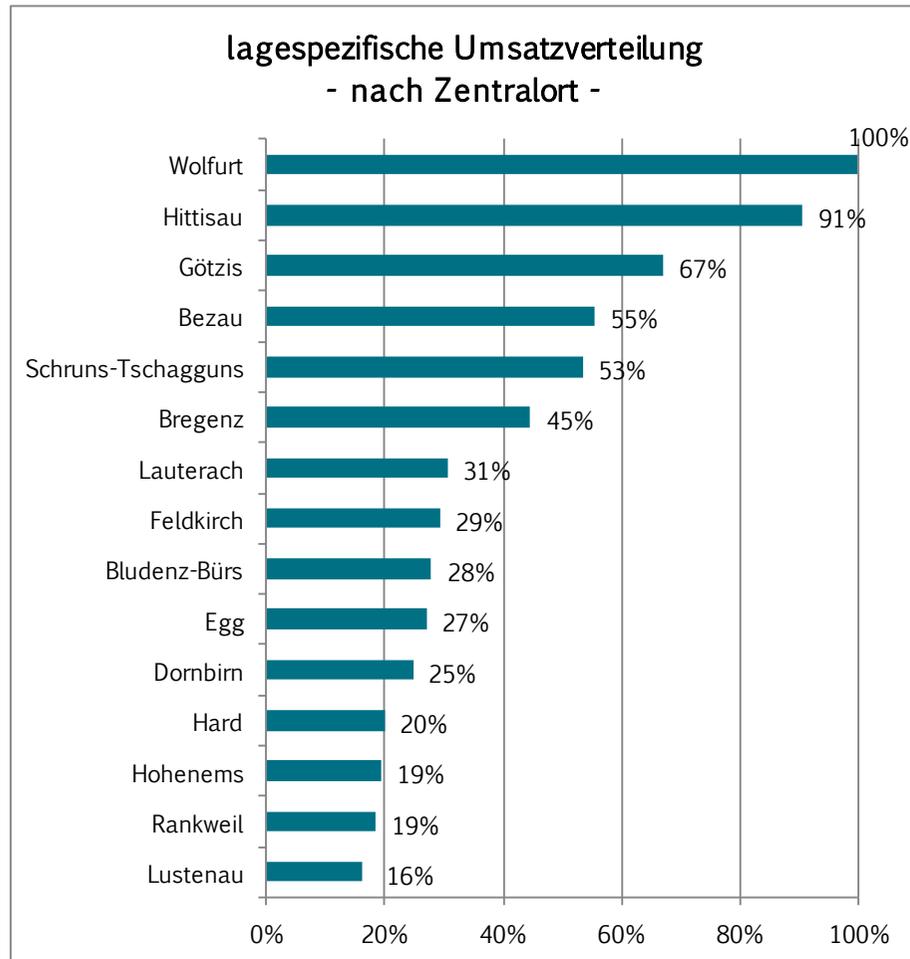
- Basierend auf den Ergebnissen aller 15 untersuchten Handelsstandorte werden **32 %** der gesamten wirksamen Kaufkraft in **innerörtlichen** bzw. **innerstädtischen** Lagen erwirtschaftet.
- Beim **Vergleich** zu den Werten **2009** berücksichtigt die CIMA jedoch nur die Werte der in der Letztuntersuchung analysierten 11 Handelsstandorte. Das Ergebnis zeigt, dass sich der Umsatzanteil der innerörtlichen Einzelhandelslagen leicht nach oben bewegte (von 31 auf 32 %).
- Bei der Lage-spezifischen Betrachtung der wirksamen Kaufkraft auf Zentralortsebene zeigt sich, dass **Wolfurt** sämtliche lokalen Einzelhandelsumsätze im Ortskern erwirtschaftet. In **Hohenems**, **Rankweil** und **Lustenau** mit ihren großflächigen Einkaufsagglomerationen in Streu- und Peripherielagen wird der überwiegende Teil des Einzelhandelsumsatzes außerhalb der Orts- und Stadtkerne generiert. Von den größeren Städten des Bundeslandes kann einzig **Bregenz** einen hohen innerstädtischen Umsatz verbuchen.
- Zieht man einen Vergleich mit aktuellen Kennzahlen aus anderen Bundesländern, liegt **Vorarlberg** in etwa auf ähnlichem Niveau wie Oberösterreich (32 %).



Graphik 28 – Anteil der wirksamen Kaufkraft nach Lagen in Vorarlberg  
Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 29 – Anteil der wirksamen Kaufkraft nach Lage – Veränderung 2009/2015  
Quelle: CIMA Austria, 2016



Umsatzanteil Innenstadt	
Burgenland	20%
Niederösterreich	24%
Oberösterreich	32%
<b>Vorarlberg</b>	<b>32%</b>
Salzburg	35%

Tabelle 29: Innenstadt-Anteil wirksamer Kaufkraft ausgewählte Bundesländer

Quelle: CIMA Austria, 2016

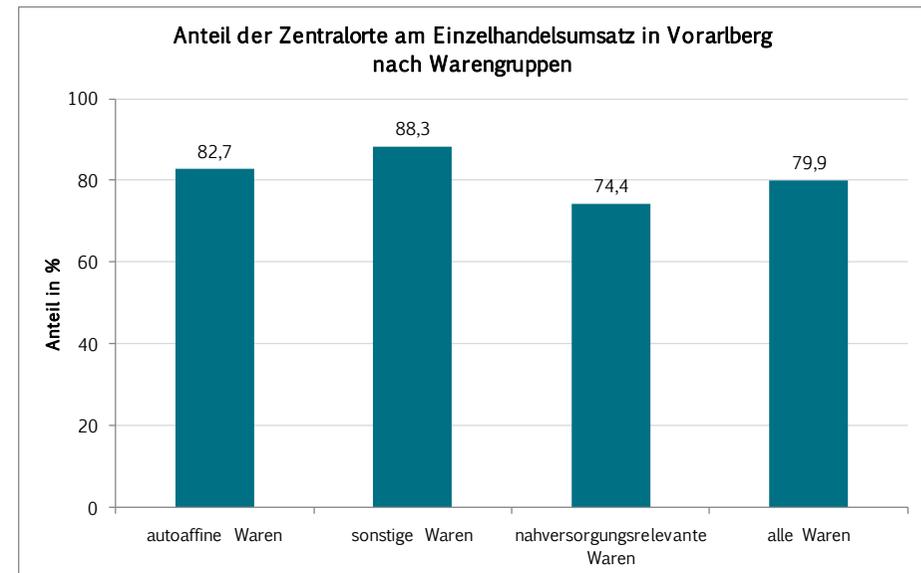
Graphik 30 - Innenstadt-Anteil wirksamer Kaufkraft nach Zentralorten

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 2.7.4 Marktanteile

### 2.7.4.1 Marktanteile der zentralen Handelsstandorte

- Die 15 untersuchten zentralen Handelsstandorte generieren am Gesamt-Einzelhandelsumsatz des Bundeslandes einen Marktanteil von ca. **80 %**. Besonders ausgeprägt ist diese „Marktdominanz“ bei den „sonstigen Waren“ mit über **88 %**.
- Auf Einzelstandort-Betrachtungsebene liegt Vorarlbergs EinwohnerInnen stärkste Stadt **Dornbirn** mit einem Umsatz-Marktanteil von knapp 20 % mit großem Abstand vor allen anderen größeren Handelsdestinationen. Auf Ebene einzelner Warengruppe kann Dornbirn noch über deutlich höhere Marktanteile verfügen (z.B.: „autoaffine Waren“ – 25,8 %; „sonstige bzw. innenstadtrelevante Waren“ – 26,2 %).
- **Bregenz** und **Feldkirch** weisen annähernd gleiche Umsatz-Marktanteile auf, wobei die Landeshauptstadt – aufgrund des Fehlens größerflächiger Langfrist-Bedarfsanbieter (z.B.: Möbelvollsortimenter) - bei den „autoaffinen Waren“ geringere Werte (8 %) wie beispielsweise **Lauterach** (9,2 %) besitzt.
- Während die Marktanteile bei den „autoaffinen“ und „sonstigen“ Waren des **Einkaufsraum Bludenz-Bürs** als standortadäquat und im Vergleich zu Bregenz und Feldkirch durchaus „konkurrenzfähig“ eingestuft werden, kann der zentrale Einkaufssandort des **Walgaus** bei den „nahversorgungsrelevanten“ Gütern deutlich geringere Werte erzielen.
- Die, erstmals in der aktuellen KAVO-Studie berücksichtigten, kleineren Handelsstandorte in den peripheren, ländlichen



Graphik 31 – Marktanteil an wirksamer Kaufkraft - Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

Regionen des **Bregenzerwalds** sowie **Montafons** erreichen insgesamt – auch aufgrund des eingeschränkten Angebots, insbesondere bei umsatzstarken Warengruppen (z.B.: Möbel, Baumarktartikel, Elektrogeräte) – einen Marktanteil von 6 %.



Graphik 32 – Marktanteil an wirksamer Kaufkraft - Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

Umsatzanteil in % am Gesamtumsatz in Vorarlberg			
Zentralorte	autoaffine Waren	sonstige Waren	nahversorgungsrelevante Waren
Bezauf	0,9%	1,1%	1,0%
EKR Bludenz/Bürs	11,1%	11,6%	6,4%
Bregenz	8,0%	11,9%	10,4%
Dornbirn	25,8%	26,1%	13,2%
Egg	0,4%	1,6%	1,7%
Feldkirch	11,7%	11,6%	9,7%
Götzis	2,6%	6,0%	4,9%
Hard	1,4%	2,6%	3,9%
Hittisau	0,3%	0,2%	0,5%
Hohenems	4,1%	4,4%	4,8%
Lauterach	9,2%	0,8%	3,4%
Lustenau	1,7%	2,8%	5,5%
Rankweil	3,5%	4,6%	4,7%
EKR Schruns/Tschagguns	1,1%	2,2%	2,6%
Wolfurt	0,8%	0,8%	1,5%
<b>gesamt</b>	<b>82,7%</b>	<b>88,3%</b>	<b>74,4%</b>

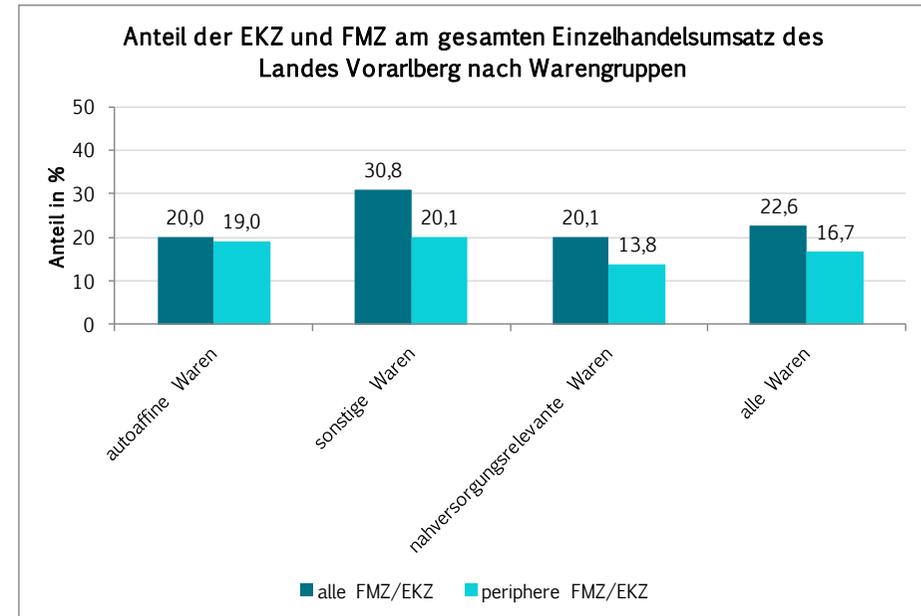
Tabelle 33 – Marktanteil an wirksamer Kaufkraft nach Warengruppen - Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

### 2.7.4.2 Marktanteile – Einkaufs- und Fachmarktzentren

Zusätzlich zur Darstellung der Marktanteile der Zentralorte werden nachfolgend auch die „Marktposition“ des Betriebstyps „Einkaufs- und Fachmarktzentrum“ im Bundesland Vorarlberg dargestellt. Als Berechnungsbasis dienen die Einzelhandelsumsätze der **23** größten Einkaufs- und Fachmarktzentren in innerstädtischen, integrierten und peripheren Lagen.

- Insgesamt verfügen die Einkaufs- und Fachmarktzentren über einen stationären Umsatz-Marktanteil von ca. **23 %** im Bundesland. Besonders ausgeprägt ist die Marktposition bei den „**sonstigen Waren**“ mit ca. **31 %**.
- Bei lagespezifischer Betrachtung zeigt sich der eindeutige „Überhang“ der **peripheren Einkaufs- und Fachmarktzentren** – sie vereinen rund 17 % Marktanteil auf sich. Der Marktanteil bei den autoaffinen Waren kann fast gänzlich den peripheren großflächigen Handelsbetriebsformen zugeschrieben werden.
- Auf Ebene einzelner Einkaufs- und Fachmarktzentren liegt Vorarlbergs produktivstes und größtes Einkaufszentrum - der „**Messepark**“ in **Dornbirn** – mit einem Marktanteil von knapp **5 %** deutlich vor allen anderen Zentren, bei den „sonstigen Waren“ liegt dieser Wert bei mehr als **7 %**.



Graphik 34 – Marktanteil an wirksamer Kaufkraft – EKZ und FMZ

Quelle: CIMA Austria, 2016

**Fazit – wirksame Kaufkraft**

Bei der Betrachtung der Fülle von „wirksamen Kaufkraft“-Kennzahlen des Vorarlberger Handels können folgende fachliche Fazits gezogen werden:

**► Dornbirn als Umsatz-„hot spot“ des Vorarlberger Einzelhandels**

Die Handelszonen der Messestadt sind für rund **20 %** des gesamten Einzelhandelsumsatzes des Bundeslandes verantwortlich.

**► hohe Umsatzkonzentration auf Bezirkshauptstädte**

Die enorme Dichte des Handelsangebots in den vier Bezirksstädten belegt auch der Umsatzanteil – Bludenz (samt Bürs), Bregenz, Dornbirn und Feldkirch kommen zusammen auf rund **50 %** des Landeseinzelhandelsumsatzes.

**► viele kleinere zentrale Handelsstandorte auf „Nahversorgerumsätze“ reduziert**

Durch die Angebotsstärke der größeren Städte und Gemeinden weisen viele kleinere Handelsstandorte, nicht nur in den peripheren ländlichen Regionen Vorarlbergs (Bregenzerwald, Montafon), sondern auch im Rheintal (z.B.: Lustenau, Wolfurt) Umsatzniveaus auf, welche schwerpunktmäßig durch die lokalen Nahversorgungsangebote getragen werden.

**► überdurchschnittlicher Umsatzanteil der Kurzfrist-Sortimente**

Vorarlberg weist eine äußerst hohe Dichte an Kurzfrist-Angebotsstrukturen und hier insbesondere im Lebensmittelsektor auf. Daher liegt der Umsatzanteil dieser Bedarfsgruppe (49 %) bereits erkennbar

über den Werten anderer österreichischer Bundesländer (z.B.: Burgenland/46 %; Salzburg/44 %; Oberösterreich/46 %).

**► „leichtes“ Umsatzplus der Orts- und Stadtkernlagen**

Während bei Zeitreihenanalysen landesweiter Einzelhandelsstrukturanalysen beispielsweise in Niederösterreich (2006-2013: -2,3 %) oder Salzburg (2004-2014: -2,5 %) sich die Umsatzanteile innerstädtischer Handelszonen weiter reduzierten, konnte in Vorarlberg seit 2009 gesamtheitlich eine **Stabilisation** beobachtet werden. Einzelne Standorte konnten ihre Orts- und Stadtkernumsätze sogar deutlich steigern wie beispielsweise Götzis (+ 4 %), Rankweil (+ 4 %), Bregenz (+ 3%).

Dennoch muss von fachlicher Seite angemerkt werden, dass die **Umsatzanteile** einzelner größerer Vorarlberger Gemeinden (Bludenz, Dornbirn, Feldkirch) – im Österreich weiten Vergleich mit ähnlich strukturierten Kommunen – als **zu niedrig** eingestuft werden.

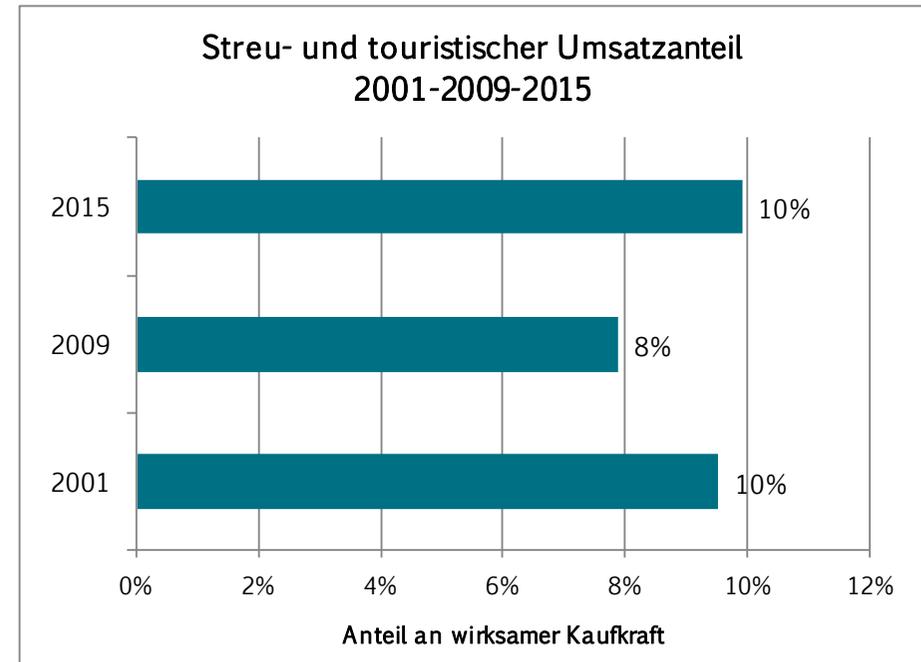
## 2.8 Umsatzanteile aus dem Tourismus

Nachfolgend wird die Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel in den untersuchten zentralen Handelsstandorten Vorarlbergs ausgewiesen.

### 2.8.1 Vorarlberg-weite Ergebnisse

Sowohl unregelmäßige Einkaufsfahrten von KonsumentInnen außerhalb der definierten Marktgebiete als auch der Nächtigungs- und Tages-tourismus generieren folgende handelsrelevante Umsätze:

- Insgesamt entfallen **10 %** bzw. **201,7 Mio. €** des gesamten Vorarlberger Umsatzes auf Einkünfte aus unregelmäßigen Einkaufsfahrten und dem Tourismus.
- Dabei werden zu **50 % Waren des täglichen Bedarfs** erworben; mit **48 %** entfällt ein relativ großer Teil der touristischen Kaufkraft auf den **Mittelfrist-Bedarf**.
- Bei der Gegenüberstellung mit vorangegangenen Untersuchungen der Jahre 2001 und 2009 sind keine wesentlichen Veränderungen erkennbar. 2001 betrug der Streuumsatzanteil wie aktuell 10 %, während 2009 ein Wert von 8 % ausgewiesen wurde.



Graphik 35 – Streu- & touristischer Umsatzanteil 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

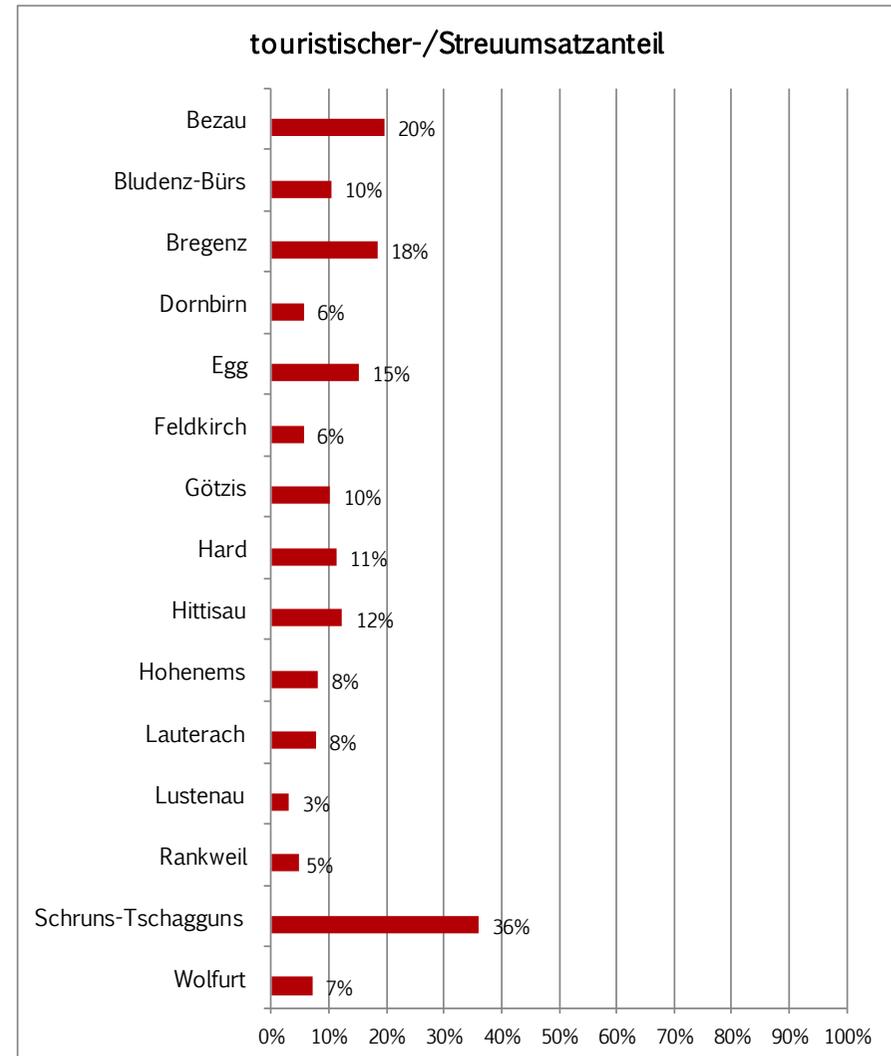
## 2.8.2 Betrachtung der zentralen Handelsstandorte

- Den höchsten Streuumsatz (gemessen an der wirksamen Kaufkraft je Gemeinde) weist der stark vom Tourismus geprägte Einkaufsraum **Schruns-Tschagguns** mit **36 %** auf.
- Auch **Bezau** und **Bregenz** verzeichnen mit **20 %** bzw. **18 %** einen hohen Umsatzanteil aus unregelmäßigen Einkaufsfahrten und dem Tages- sowie Nächtigungstourismus.

### Fazit – Umsatzanteile aus Tourismus

Die erhobenen Zahlen zeigen, dass der Tourismus für den Vorarlberger Einzelhandel ein **grundsätzlich wichtiger** Umsatzfaktor ist. Ohne touristische Kaufkraftzuflüsse würden in einer Reihe von untersuchten Gemeinden, vor allem in den kleineren Einkaufsstandorten (z.B.: Bezau, Egg, Schruns.) die (innerörtlichen) Einzelhandelsstrukturen entweder stark reduziert oder nicht mehr existent sein.

Neben der Forcierung „tourismusaffiner“ Handelsangebote sollte es zukünftig jedoch auch im Aufgabenbereich vieler Gemeinden bzw. Orts-/Stadt- und Tourismusmarketingeinheiten liegen, die **Authentizität** lokaler Angebotsstrukturen zu stärken, um TouristInnen ein klar, von vielen anderen europäischen Standorten, unterscheidbares Handelsprofil bieten zu können.



Graphik 36 - tourist. Umsatzanteil – Vorarlberger Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 2.9 Flächenproduktivität

Die **Flächenproduktivität** (= Umsatz/Verkaufsfläche) stellt eine der wesentlichen Kennzahlen dar, um die lokale Situation im Einzelhandel rasch zu analysieren.

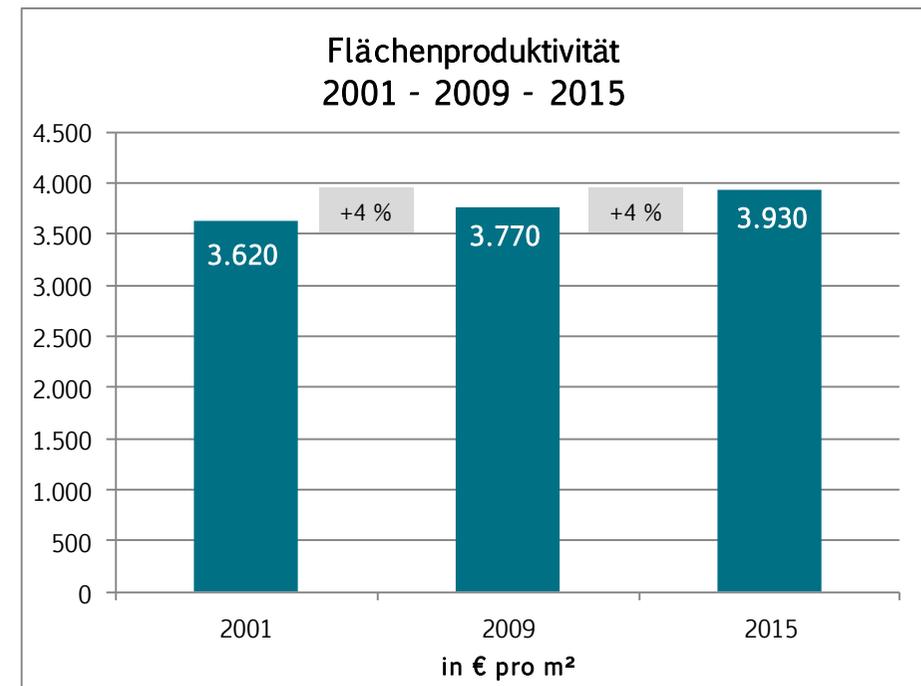
### 2.9.1 Vorarlberg-weite Ergebnisse

- **Vorarlbergs Einzelhandel** „produziert“ eine **Nettoflächenproduktivität** von insgesamt **3.930 € pro m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche auf. Sowohl im Vergleich zur Österreich-weiten Kennzahl der KMU Forschung Austria (3.300 € pro m<sup>2</sup>) als auch zu den CIMA-Werten anderer Bundesländer kann der „Ländle“-Handel als sehr produktiv gewertet werden.
- Gegenüber den KAVO-Studien 2001 und 2009 haben die Flächenerträge **kontinuierlich zugenommen**. Zwischen 2001 und 2009 sowie 2009 und 2015 ist jeweils eine Erhöhung um **4 %** festzustellen.
- Bei der Betrachtung der Flächenerträge einzelner Warengruppen verzeichnet das Sortiment **„Foto/Optik/Akustik“** den höchsten Umsatz je Quadratmeter (6.610 €/m<sup>2</sup>), gefolgt von **„Lebensmittel“** (6.130 €/m<sup>2</sup>) und **„Uhren/Schmuck“** (5.840 €/m<sup>2</sup>). Die niedrigsten Flächenproduktivitäten machen erwartungsgemäß die zumeist großflächigen Anbieter in den Bereichen **„Eisenwaren/Baumarktartikel“** (2.310 €/m<sup>2</sup>) und **„Möbel/Heimtextilien“** (2.220 €/m<sup>2</sup>) aus. Im Österreich-weiten Vergleich mit Produktivitätswerte aus der CIMA-Standortdatei liegen die Kennzahlen der meisten Vorarlberger Branchen über den angegebenen Daten.

	in €/m <sup>2</sup>
Burgenland	2.960
Niederösterreich	2.840
Oberösterreich	3.690
Salzburg	3.400
Vorarlberg	3.930
Wien	4.060

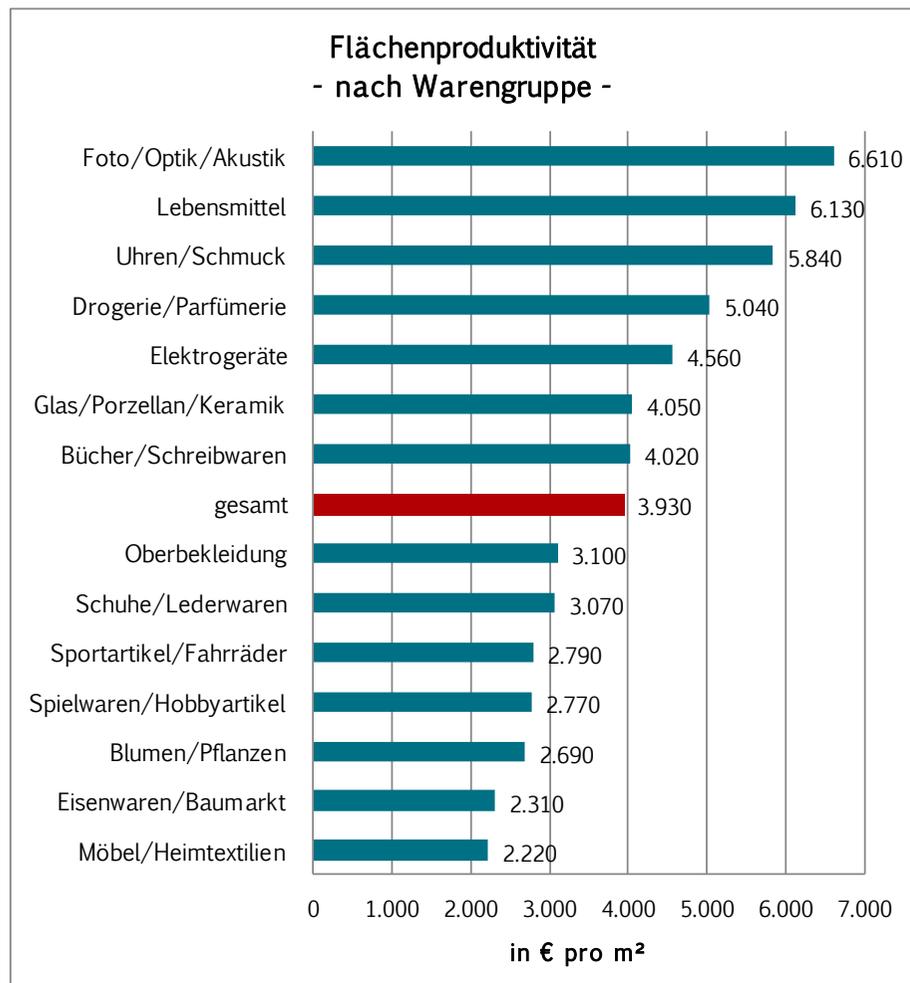
Tabelle 30: Flächenproduktivität ausgewählter Bundesländer

Quelle: CIMA Austria, 2013 - 2016



Graphik 37 – Flächenproduktivität 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 38 – Flächenproduktivität Leitsortimente

Quelle: CIMA Austria, 2016

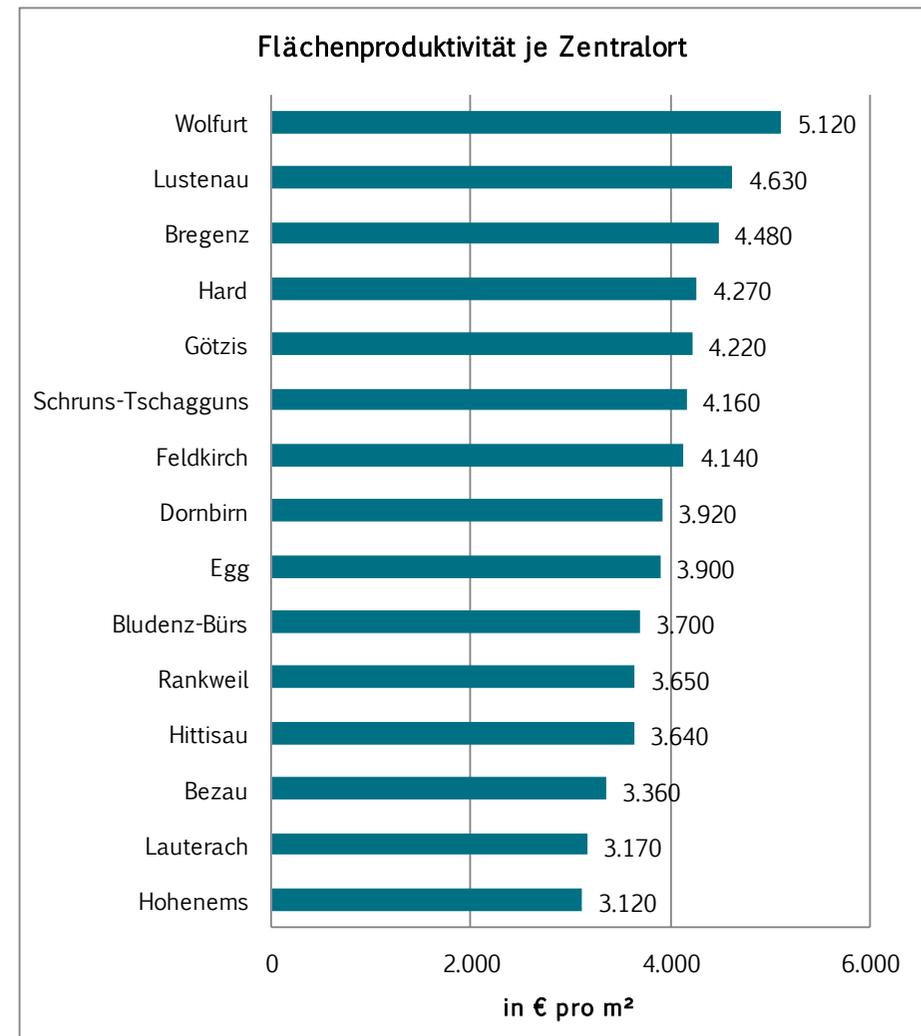
	2015	2009	Veränderung 2015-2009	CIMA- Standort-datenbank DW - Österreich	Bewertung Vbg-Werte 2015
Lebensmittel	6.130	6.320	-3%	5.050	↑
Drogerie/Parfümerie	5.040	4.470	13%	4.490	↑
Blumen/Pflanzen	2.690	2.290	17%	2.640	↗
Bücher/Schreibwaren	4.020	4.510	-11%	4.890	↓
Spielwaren/Hobbyartikel	2.770	2.970	-7%	2.310	↑
Sportartikel/Fahrräder	2.790	2.260	23%	2.750	↗
Schuhe/Lederwaren	3.070	2.750	12%	2.960	↗
Oberbekleidung	3.100	2.920	6%	3.060	↗
Glas/Porzellan/Keramik	4.050	3.000	35%	3.470	↑
Eisenwaren/Baumarkt	2.310	2.470	-6%	1.810	↑
Foto/Optik/Akustik	6.610	8.200	-19%	5.970	↑
Möbel/Heimtextilien	2.220	1.890	17%	2.010	↑
Elektrogeräte	4.560	5.400	-16%	5.020	↓
Uhren/Schmuck	5.840	6.460	-10%	6.330	↓
<b>gesamt</b>	<b>3.930</b>	<b>3.770</b>	<b>4%</b>		

Tabelle 31: Flächenproduktivität Leitsortimente Veränderungen zu 2009

Quelle: CIMA Austria, 2016

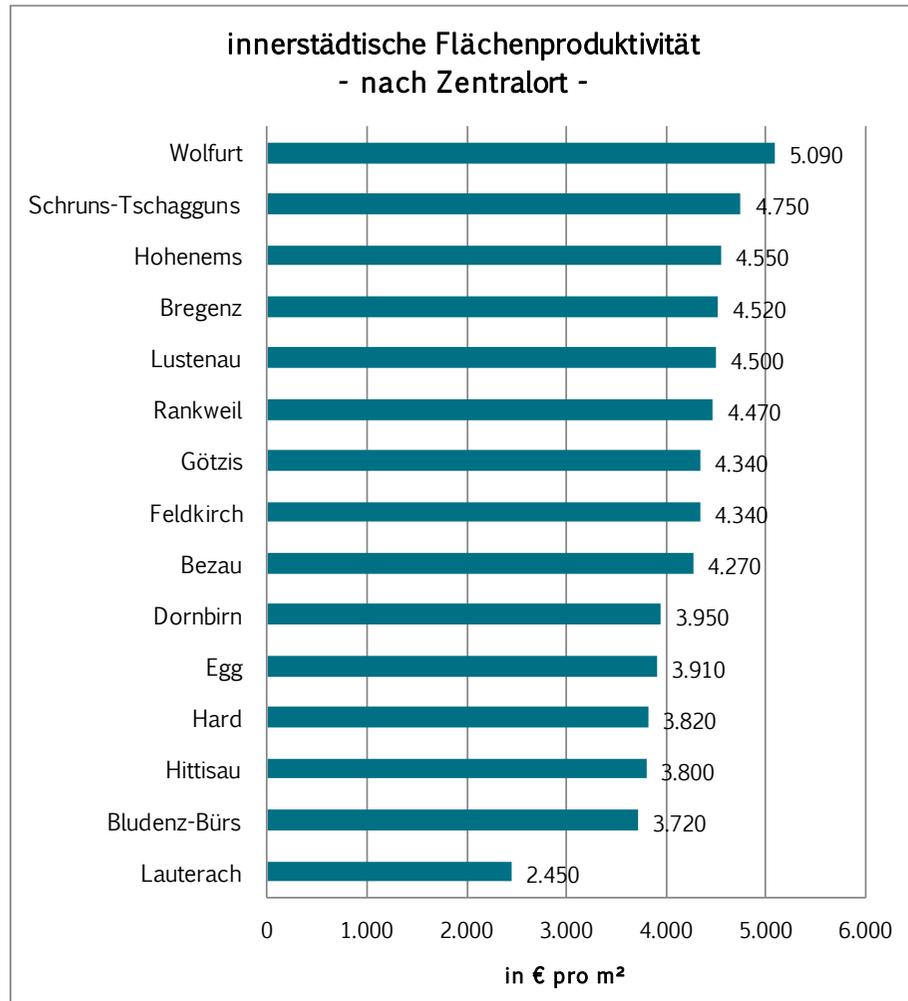
## 2.9.2 Zentrale Handelsstandorte

- Durch einen hohen Anteil an kleinteiligen Fachgeschäften sowie einer sehr rudimentären Discounter-Struktur erreicht **Wolfurt** mit **5.210 €/m<sup>2</sup>** den höchsten Produktivitätswert aller untersuchten Zentralorte. Von den größeren Handelsstandorten weist vor allem **Bregenz** den besten Produktivitätswert (4.480 €/m<sup>2</sup>) auf.
- In **Hohenems** hingegen, in dem großflächige Anbieter aus dem Baumarkt-, Möbel-, Sportartikel- und Lebensmittelbereich die Verkaufsflächenstruktur dominieren, findet sich der niedrigste Flächenertrag (**3.120 €/m<sup>2</sup>**). Ein ähnliches Bild ergibt sich auch in **Lauterach** und **Bezau**.
- Im Vergleich zur Letztuntersuchung im Jahr 2009 gibt es mehrheitlich keine deutlichen Sprünge bei den Nettoflächenproduktivitäten. Lediglich in **Lustenau** konnte eine starke Erhöhung in den letzten 7 Jahren, bedingt durch die Ansiedelung einer Reihe von kleinflächigen Anbietern sowie der Schließung eines Möbelhauses, geortet werden. Im Langfristvergleich 2001-2015 konnte nur in zwei Standorten (Bludenz-Bürs, Dornbirn), welche in diesem Zeitraum eine hohe Anzahl von zumeist discountorientierten Fachmärkten vorgenommen haben, Produktivitätsrückgänge festgestellt werden.
- Bei den Orts- bzw. Stadtkern-bezogenen Flächenproduktivitäten liegt **Wolfurt** ebenfalls mit einem Wert von 5.090 €/m<sup>2</sup> an erster Stelle aller begutachteten Gemeinden. Von den größeren Einkaufsdestinationen hat **Bregenz** deutlich bessere Werte als die Mitwerberstandorte Bludenz-Bürs, Dornbirn, Feldkirch.



Graphik 39 – Flächenproduktivität – zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 40 – Orts-/Stadtkern-Flächenproduktivität – zentrale Handelsstandorte  
 Quelle: CIMA Austria, 2016

Gemeinde	2015	2009	2001	Entwicklung 2015-2009	Entwicklung 2015-2001
Bludenz-Bürs	3.700	3.730	3840*	-1%	-4%
Bregenz	4.480	4.400	3.680	2%	22%
Dornbirn	3.920	3.790	4.410	3%	-11%
Feldkirch	4.140	4.040	3.820	2%	8%
Götzis	4.220	4.210	3.620	0%	17%
Hard	4.270	3.900	2.420	9%	76%
Hohenems	3.120	2.900	2.570	8%	21%
Lauterach	3.170	3.450	1.820	-8%	74%
Lustenau	4.630	3.640	2.510	27%	84%
Rankweil	3.650	3.200	3.550	14%	3%
Wolfurt	5.120	4.980	3.350	3%	53%

\* 2001 Wert gültig für Bludenz, ohne Bürs

Tabelle 32: Flächenproduktivität zentrale Handelsstandorte Veränderungen zu 2009 und 2001

Quelle: CIMA Austria, 2016

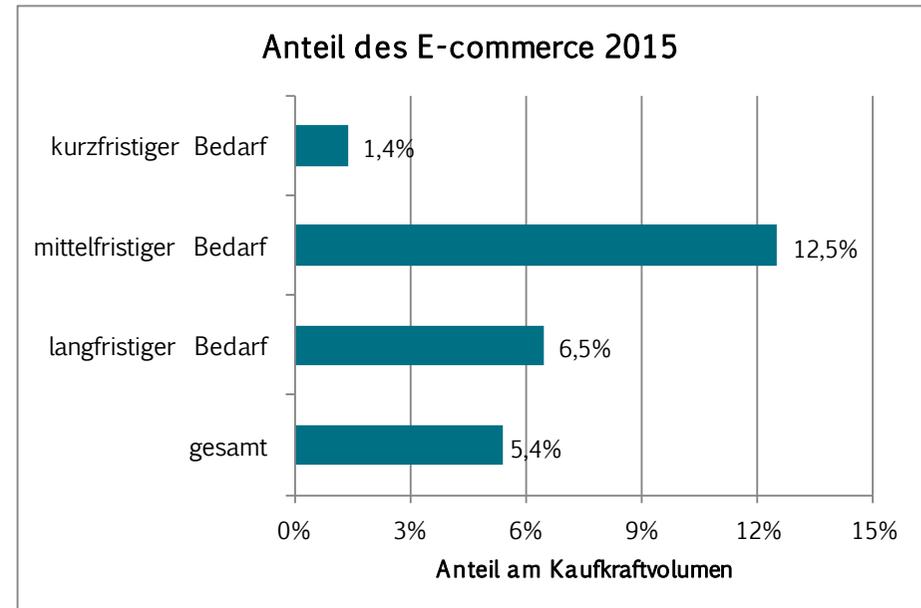
**Fazit - Flächenproduktivität**

Nicht nur dank des hohen Frankenkurses und des dadurch ausgelösten Zustroms sehr kaufkraftstarker KonsumentInnen, sondern auch aufgrund der hohen Einkommensniveaus vor Ort, zählt der Vorarlberger Einzelhandel zu den **produktivsten** Handelsbereichen in Österreich.

## 2.10 Die Bedeutung des online-Handels

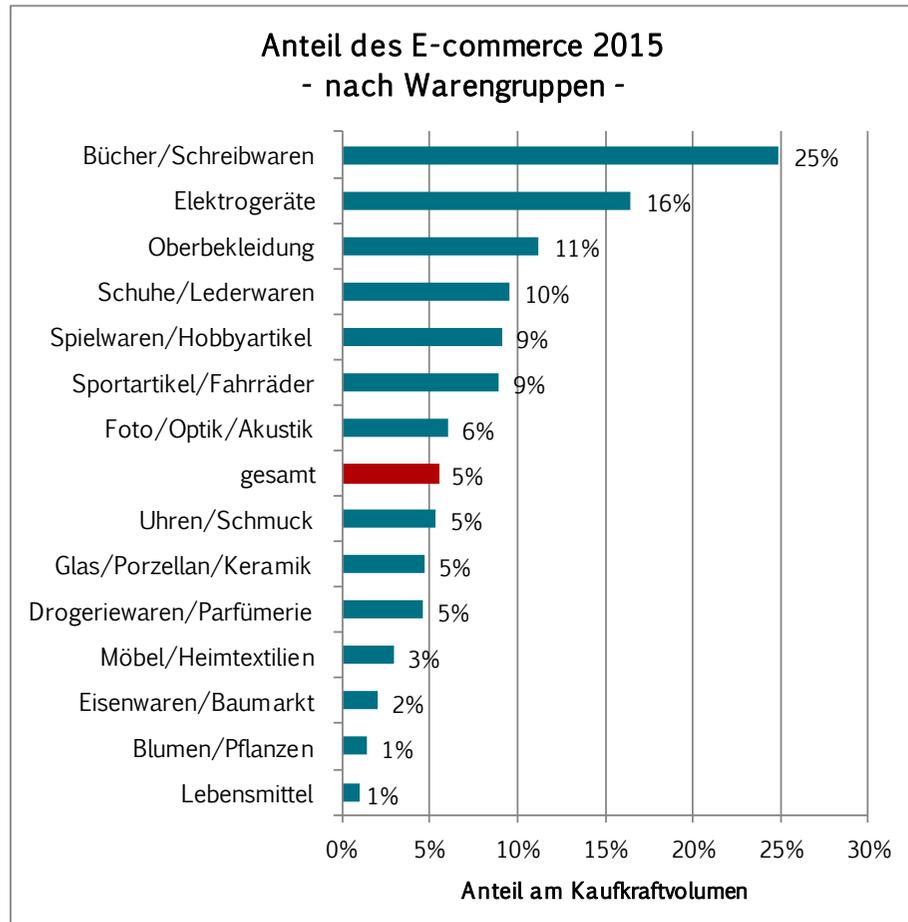
Welchen Stellenwert der **E-Commerce**, also der Einkauf über elektronische Medien (insbesondere Internet und Teleshopping), einnimmt, zeigen die folgenden Auswertungen:

- Insgesamt **5,4 %** des gesamten Vorarlberger Kaufkraftvolumens werden aktuell im E-Commerce gebunden (Anm.: bezogen auf die im Rahmen dieser Untersuchung behandelten Einzelhandelsbranchen). Die virtuellen Einkaufswelten binden somit **€ 104,2 Mio.** (Anm.: Berechnungsbasis ist das bereinigte Kaufkraftvolumen) aus dem Vorarlberger Kaufkraftvolumen. Besonders hohe Abflusswerte zu den diversen online-shopping-Portalen zeigen sich im **mittelfristigen Bedarfsbereich** (12,5 %; 50,5 Mio. €).
- Nach Warengruppen differenziert, ergeben sich große Unterschiede. Der stationäre Vorarlberger **Buch- und Schreibwarenhandel** verliert mit **25 %** den höchsten Anteil an die online-Konkurrenz, gefolgt von **Elektrogeräten** (16 %), **Oberbekleidung** (11 %) und **Schuhe/Lederwaren** (10 %). In den Bereichen **Blumen** und **Lebensmittel** spielt der Einkauf über elektronische Medien derzeit noch eine untergeordnete Rolle.
- Im **Bezirk Dornbirn** leben Vorarlbergs Internet-affinste KonsumentInnen (5,7 %).
- Die Auswertung der altersspezifischen online-Einkaufsneigung zeigt, dass vor allem die **jüngeren Vorarlberger KonsumentInnen** (bis 45 %) verstärkt virtuell shoppen, insbesondere Modeartikel (Bekleidung, Schuhe) und Bücher.



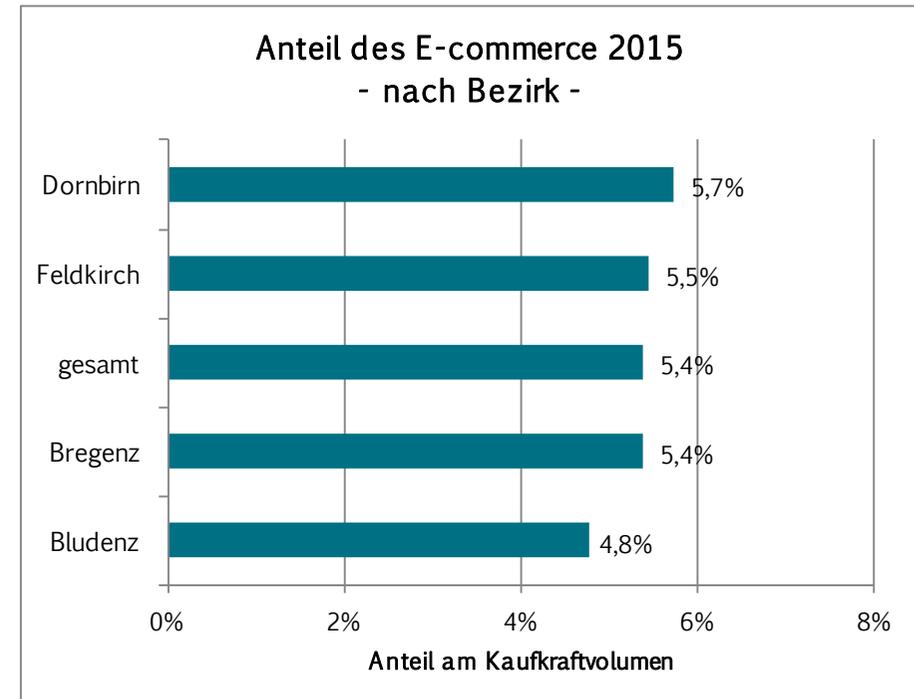
Graphik 41 – online-Umsatzanteil in Vorarlberg

Quelle: CIMA Austria, 2016



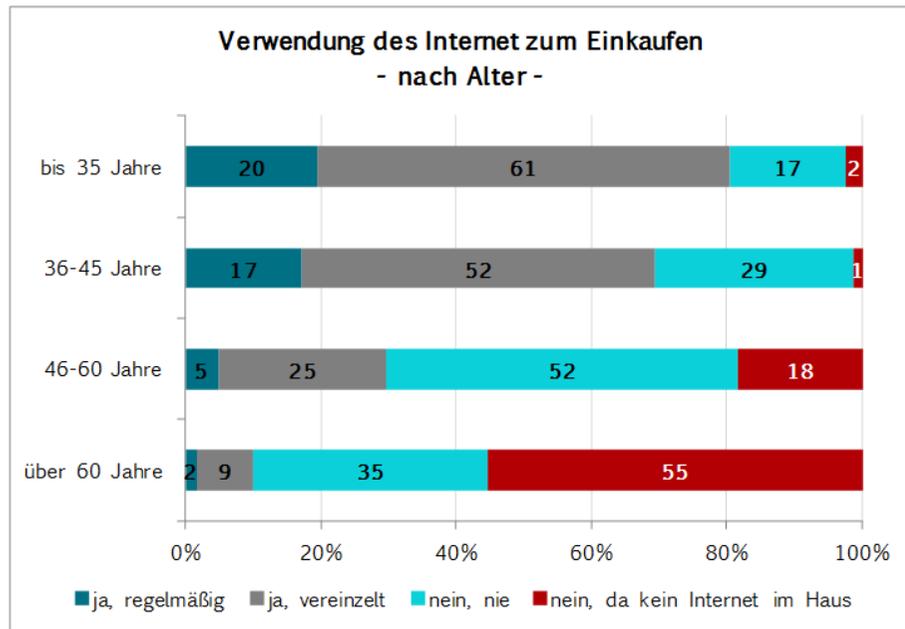
Graphik 42 – online-Umsatzanteil in Vorarlberg - Warengruppen

Quelle: CIMA Austria, 2016

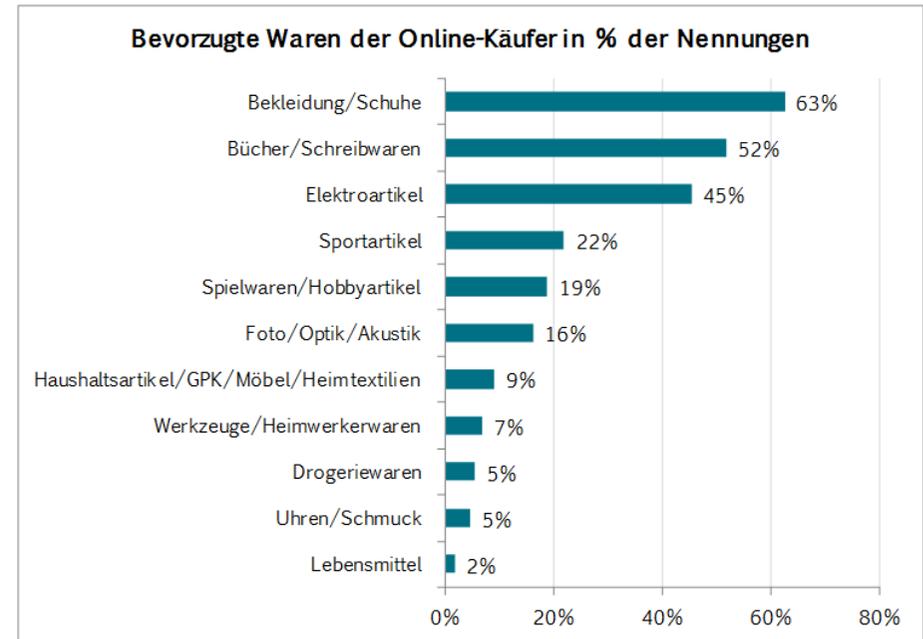


Graphik 43 – online-Umsatzanteile auf Bezirksebene

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 44 – Internet-Nutzung zum online-Einkauf – Vbger KonsumentInnen  
Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 45 – Internet-Nutzung zum online-Einkauf – Vbger KonsumentInnen  
Quelle: CIMA Austria, 2016

**Fazit – Bedeutung des online-Handels**

Der Umsatzanteil des online-Einzelhandels wird auch in den nächsten Jahren **weiter ansteigen** und auch Waren und Güter stärker betreffen (z.B.: Lebensmittel), welche bislang noch geringe „virtuelle“ Umsatzwerte aufweisen. Die Antwort des stationären Einzelhandels auf diese Herausforderungen muss aus einem Bündel unterschiedlicher Maßnahmen (z.B.: stärkere Inszenierung der Einkaufsstandorte, Ausbau der Fachberatungskompetenz, „multichannel“- Konzepte, etc.) bestehen. Weitere **undifferenzierte Flächenexpansion** ist sicherlich **kein adäquates** Mittel.

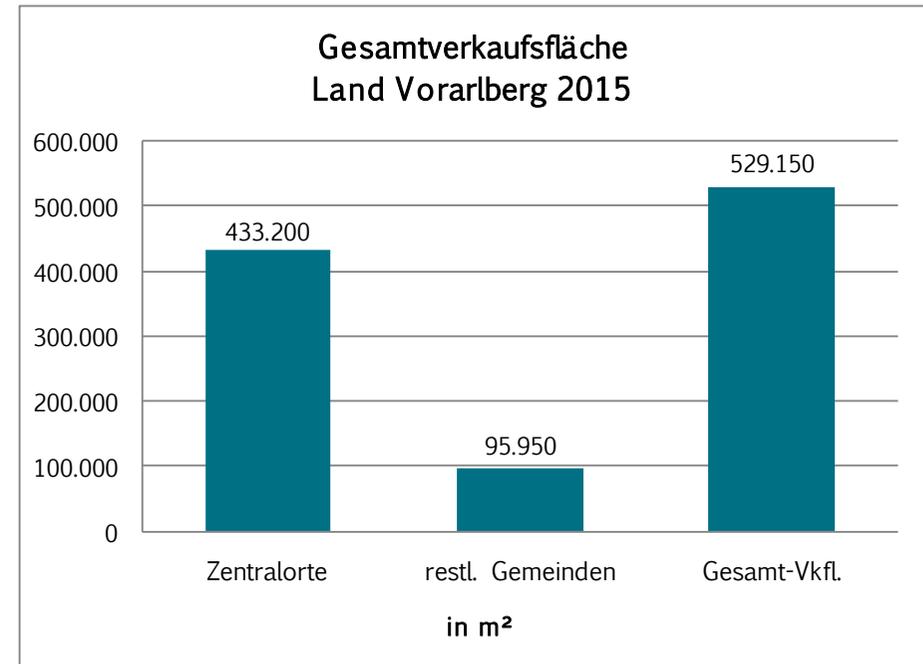
## 3 Angebotsstrukturen

### 3.1 Gesamt-Verkaufsflächen

Die nachfolgenden Ausführungen befassen sich mit der Darstellung der Verkaufsflächen im Vorarlberger Untersuchungsgebiet. Aufbauend auf der im Kapitel 1/1.5.2. dargestellten Methodik erfasste das GutachterInnen-Team sämtliche endverbraucherorientierte Einzelhandels- bzw. Ladenhandwerksbetriebe im **gesamten Orts- bzw. Stadtgebiet** der untersuchten **15 zentralen Handelsstandorte**. Neben der detaillierten Darstellung und Interpretation der untersuchten zentralen Handelsstandort-Verkaufsflächen nahm die CIMA auch eine **eingehende Erfassung** der **Gesamtverkaufsflächen** aller übrigen **Gemeinden** im Bundesland vor.

#### 3.1.1 Vorarlberg-weite Ergebnisse

- Im gesamten Bundesland Vorarlberg befinden sich **529.150 m<sup>2</sup>** an Verkaufsflächen. Mit **433.200 m<sup>2</sup>** entfällt ein Anteil von **82 %** auf die 15 untersuchten Handelsstandorte.
- **Kurz- und langfristige Sortimente** beanspruchen jeweils rund ein Drittel aller Verkaufsflächen im Bundesland. Mittelfrist-Sortimente nehmen 27 % der Flächen ein.
- Im Vergleich zu anderen Bundesländern weist Vorarlberg – bei gesamtheitlicher Betrachtung - eine **eher durchschnittliche Verkaufsflächengröße** gemessen an der EinwohnerInnenzahl (1,4 m<sup>2</sup>) auf. Die Bundesländer Salzburg (1,9 m<sup>2</sup>/Ew.), Nieder- und Oberösterreich (je 1,7 m<sup>2</sup>/Ew.) sowie das Burgenland (1,6 m<sup>2</sup>/Ew.) liegen vor dem „Ländle“.



Graphik 46 – Gesamtverkaufsfläche im Bundesland Vorarlberg

Quelle: CIMA Austria, 2016

	Vkfl in m <sup>2</sup>	Anteil
kurzfristiger Bedarf	181.500	34%
mittelfristiger Bedarf	142.500	27%
langfristiger Bedarf	181.900	34%
sonstiger Bedarf	23.250	4%
<b>Gesamt-Vkfl.</b>	<b>529.150</b>	<b>100%</b>

Tabelle 33: Verkaufsflächen in Vorarlberg nach Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2016

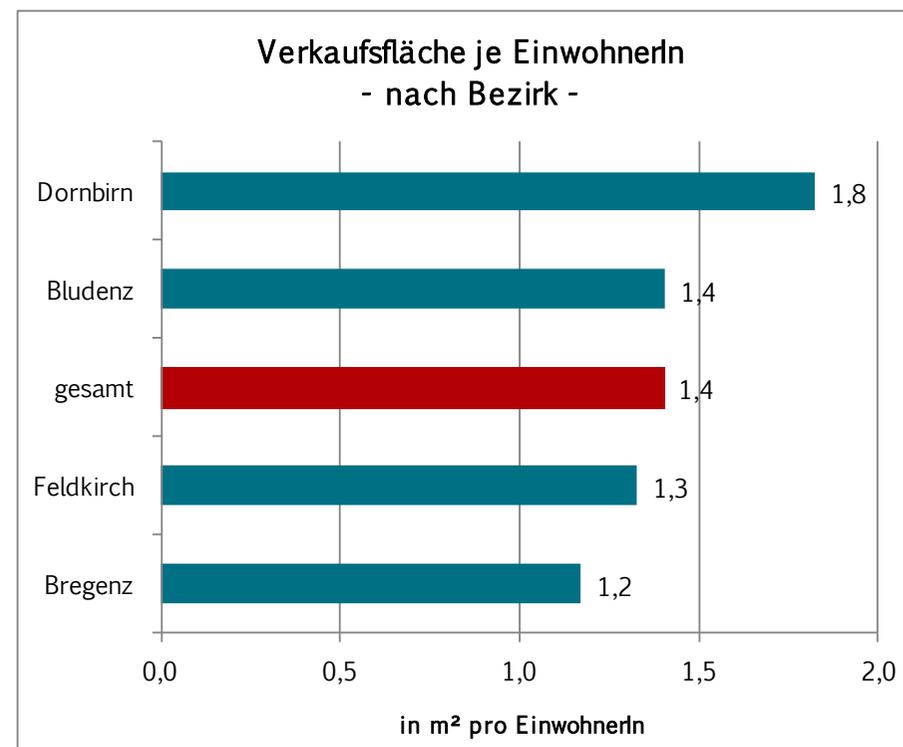
### 3.1.2 Bezirks/Regions-weite Ergebnisse

- Der **Bezirk Dornbirn** weist mit **154.800 m<sup>2</sup>** die höchste Verkaufsfläche aller Vorarlberger Teilregionen auf. Annähernd gleichauf liegt **Bregenz** mit **151.850 m<sup>2</sup>**.
- Unterschiedlich verhält sich die Verteilung der Verkaufsflächen nach Bedarfsgruppen. Während in **Bregenz** der **kurzfristige Bedarfsbereich 40 %** aller Flächen vereint, sind es in **Dornbirn 26 %**. In **Bludenz** sind die Verkaufsflächen bei allen drei Bedarfsgruppen (ausgenommen „sonstige“) relativ **gleich verteilt**.
- Im Bezug auf die Verkaufsflächendichte ist ebenfalls der Bezirk **Dornbirn** herauszuheben. Während sich **Bludenz, Feldkirch** und **Bregenz** auf ähnlichen Dichte-Niveaus befinden, entfallen in Dornbirn **1,8 m<sup>2</sup>** an Verkaufsfläche auf jede/n EinwohnerIn.
- **72 %** aller Vorarlberger Verkaufsflächen sind im **Rheintal** konzentriert (**382.500 m<sup>2</sup>**). Dies entspricht einer Verkaufsflächendichte von **2,1 m<sup>2</sup>** pro EinwohnerIn. Mit knapp 78.000 m<sup>2</sup> macht der **Walgau** einen Anteil von 15 % an der gesamten Vorarlberger Verkaufsfläche aus (1,6 m<sup>2</sup>/Ew.). Auf Gemeinden des **Bregenzerwaldes** entfallen 6 % (31.000 m<sup>2</sup> oder 1,0 m<sup>2</sup>/Ew.). Im **Montafon** konnten knapp 16.100 m<sup>2</sup> an Handelsfläche festgestellt werden (1,1 m<sup>2</sup>/Ew.).

Verkaufsfläche nach Bezirk und Bedarfsgruppe in m <sup>2</sup>					
	kurzfristig	mittelfristig	langfristig	sonstige	Gesamt
<b>Bludenz</b>	28.550	26.500	27.950	3.500	86.500
<b>Bregenz</b>	61.200	36.950	45.600	8.100	151.850
<b>Dornbirn</b>	40.400	43.800	63.700	6.900	154.800
<b>Feldkirch</b>	51.350	35.250	44.650	4.750	136.000
<b>gesamt</b>	<b>181.500</b>	<b>142.500</b>	<b>181.900</b>	<b>23.250</b>	<b>529.150</b>

Tabelle 34: Verkaufsflächen Vorarlberger Bezirke

Quelle: CIMA Austria, 2016

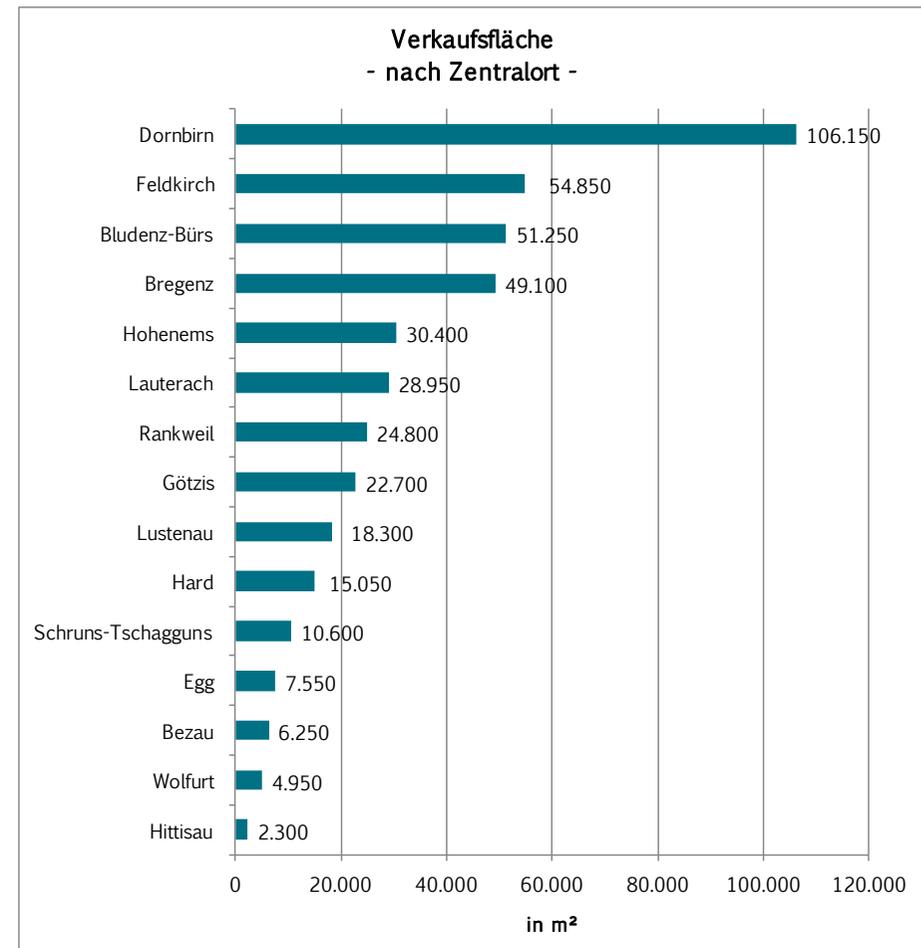


Graphik 47 – Verkaufsfläche pro EinwohnerIn – Vorarlberger Bezirke

Quelle: CIMA Austria, 2016

### 3.1.3 Zentrale Handelsstandorte-Ergebnisse

- Die größte Handelsfläche bietet **Dornbirn** mit **106.150 m<sup>2</sup>**. Somit entfallen auf die größte Stadt Vorarlbergs **20 %** der gesamten Verkaufsfläche im Bundesland. **Feldkirch** und **Bludenz-Bürs** stellen mit **54.850 m<sup>2</sup>** bzw. **51.250 m<sup>2</sup>** die zweit- und drittgrößten Handelsstandorte dar.
- Analysiert man die Verkaufsflächen nach den Bedarfsgruppen zeigt sich, dass vor allem **Lauterach** ein enormes Übergewicht bei den langfristigen Sortimenten aufweist (75 % der lokalen Handelsareale).
- Von den kleineren Standorten in den peripheren, ländlichen Regionen Vorarlbergs kann nur **Schruns-Tschagguns** über eine größere, vor allem auch im mittelfristigen Bedarfsgütersektor, Verkaufsfläche aufweisen. **Bezau** und **Hittisau** haben die Verkaufsflächenschwerpunkte eindeutig bei den „nahversorgungsrelevanten“ Branchen.
- Die Zeitreihenanalyse zeigt, insbesondere im Langfrist-Vergleich zu 2001 bei beinahe allen Orten (ausgenommen **Lustenau** und **Wolfurt**) eine Verkaufsflächensteigerung. Besonders hoch fiel dieser Anstieg in **Hohenems** durch das Entstehen/Erweiterung des Ems-Parks aus. In den letzten 7 Jahren bremste sich das Verkaufsflächenwachstum bei vielen begutachteten Zentralorten jedoch stark ein. Lediglich in **Göttzis**, **Hohenems**, **Lauterach**, **Hard** und **Bludenz-Bürs** wurden aufgrund von Neuansiedelungen und Erweiterungen bestehender größerflächiger Anbieter die Verkaufsflächen in höherem Ausmaß erhöht.



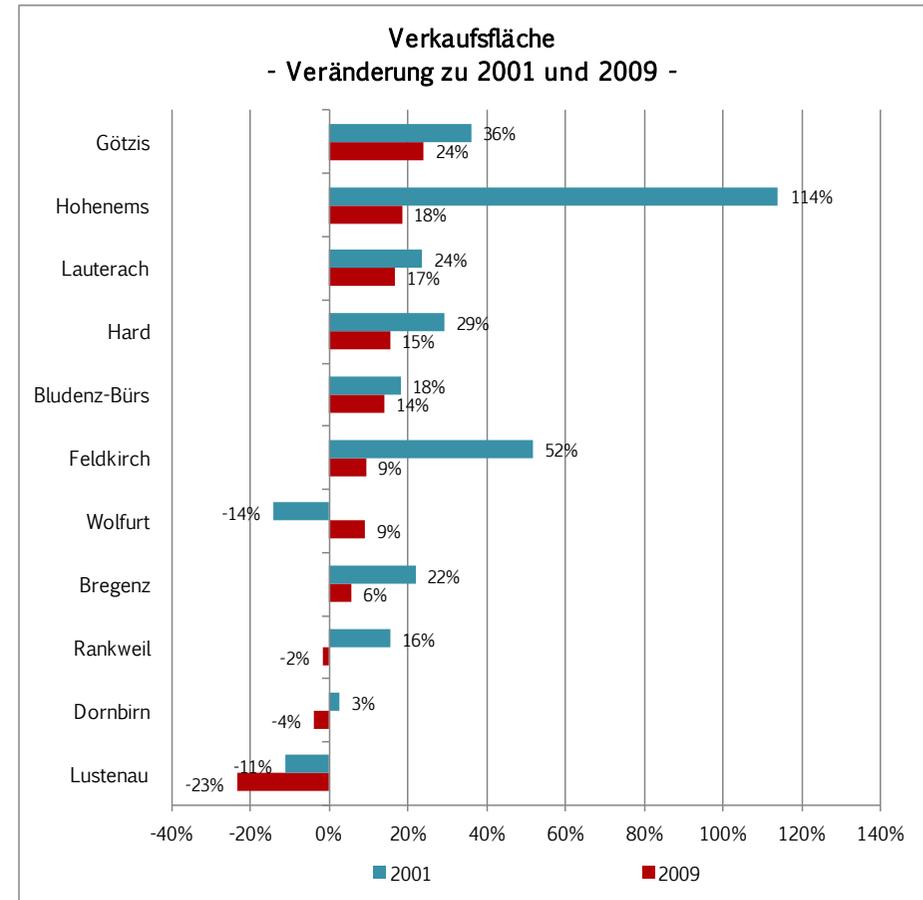
Graphik 48 – Gesamt-Verkaufsfläche zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

Verteilung der Verkaufsfläche nach Bedarfsgruppen in m <sup>2</sup>					
	kurzfristig	mittelfristig	langfristig	sonstige	Summe
Bezau	2.300	1.850	2.000	100	6.250
Bludenz-Bürs	11.700	16.700	21.300	1.550	51.250
Bregenz	18.050	15.150	12.950	2.950	49.100
Dornbirn	20.050	33.350	48.750	4.000	106.150
Egg	3.300	3.000	700	550	7.550
Feldkirch	16.850	16.350	18.950	2.700	54.850
Göttzis	9.500	9.050	3.500	650	22.700
Hard	7.350	5.100	1.600	1.000	15.050
Hittisau	1.300	200	700	100	2.300
Hohenems	10.050	7.150	12.300	900	30.400
Lauterach	5.800	1.100	21.750	300	28.950
Lustenau	10.300	3.300	2.650	2.050	18.300
Rankweil	9.950	7.600	6.700	550	24.800
Schruns-Tschagguns	5.350	3.050	1.800	400	10.600
Wolfurt	2.650	1.150	900	250	4.950

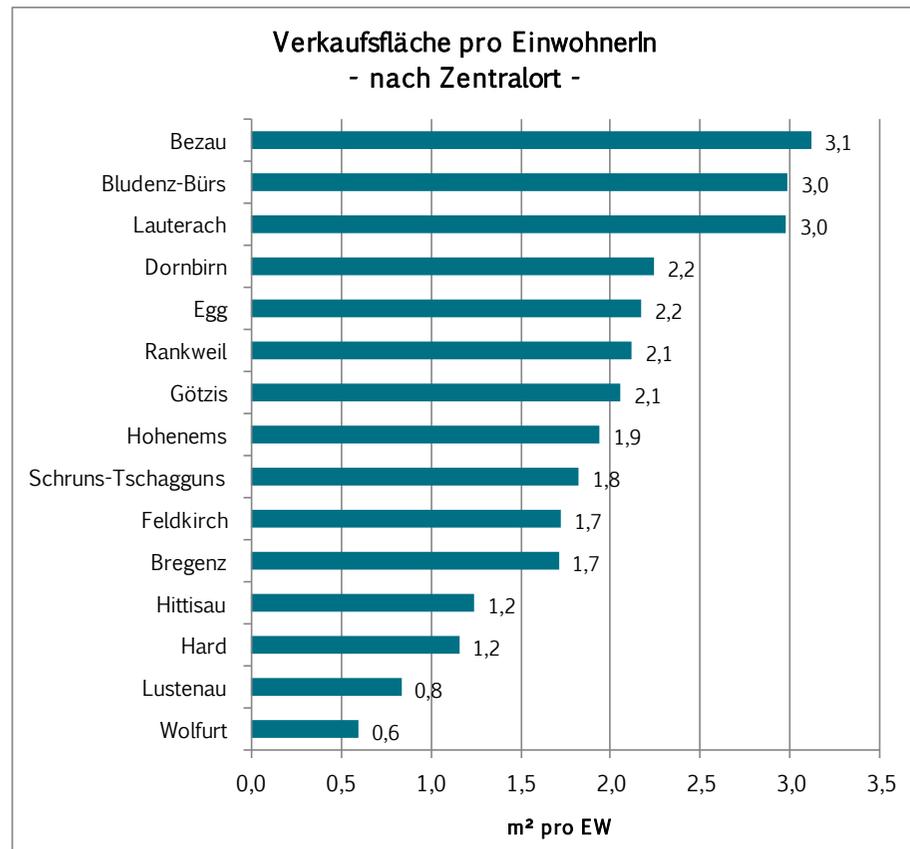
Tabelle 35: Verkaufsflächen – zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 49 – Vkl. zentrale Handelsstandorte – Vergleich 2001–2009–2015

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 50 – Vklf. pro EinwohnerIn – zentrale Handelsstandorte

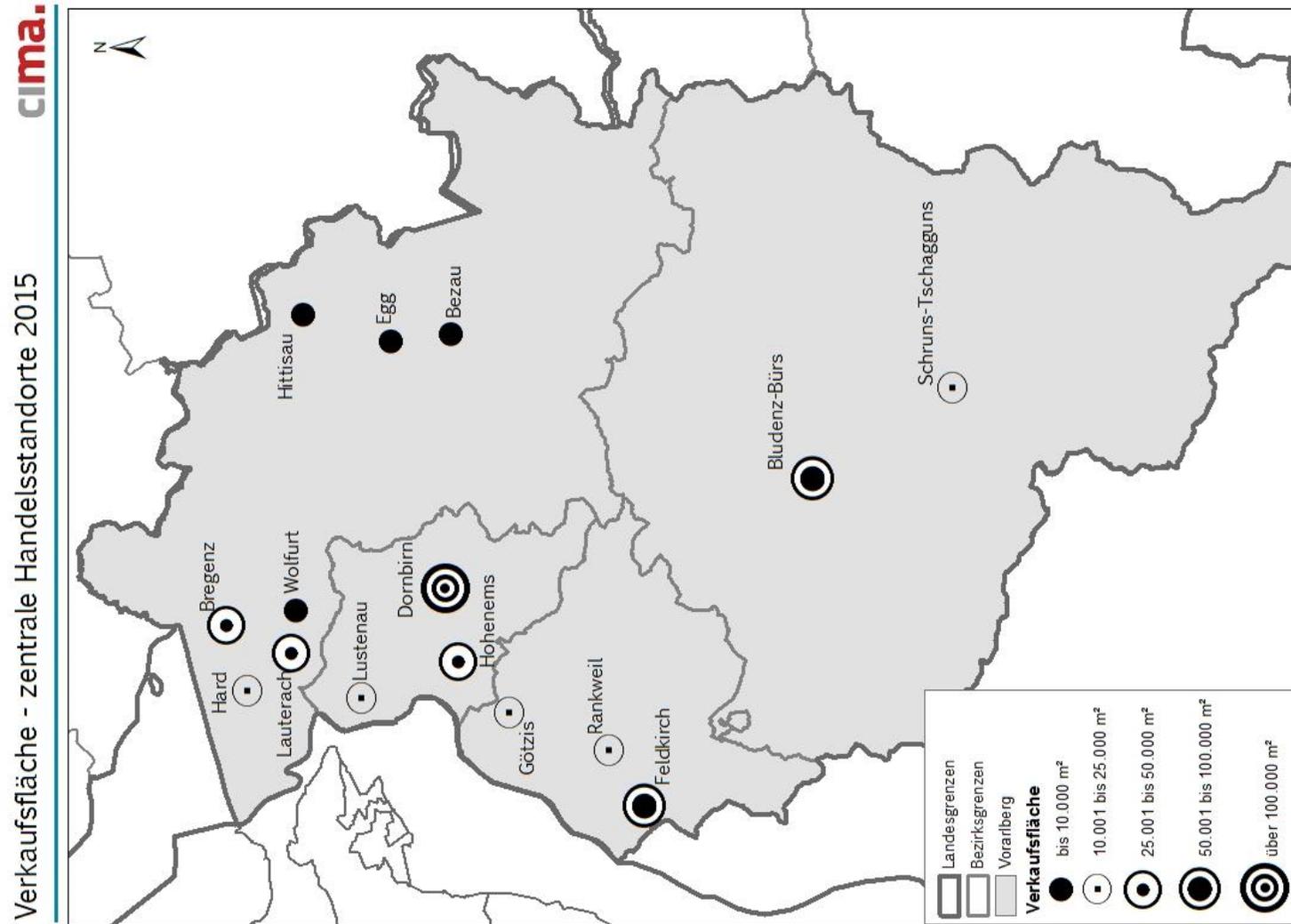
Quelle: CIMA Austria, 2016

**Fazit - Verkaufsflächen**

Der Vergleich der landesweiten Verkaufsflächendichte von Vorarlberg mit den Werten anderer österreichischer Bundesländer ist nur **sehr bedingt** zulässig. Während beispielsweise das Burgenland, Nieder- und Oberösterreich über „topographische“ (z.B.: wesentlich mehr verfügbares Bauland) und verkehrstechnische (z.B.: größere Dichte an überregionalen bzw. gut ausgebauten Verkehrswegen) Vorteile verfügen, sind diese Rahmenbedingungen in Vorarlberg im Wesentlichen nur im Rheintal gegeben.

Aufgrund der guten topographischen, verkehrstechnischen, infrastrukturellen Voraussetzungen sowie des hohen „Wohlstandsniveaus“ ist das Vorarlberger Rheintal für den **expandierenden Einzelhandel** bzw. für **Handelsimmobilien-Developer** sowohl in der Vergangenheit, aktuell und auch mittelfristig ein **interessanter Raum**. Aus diesem Grund weist dieser Raum auch eine **außergewöhnlich hohe** Handelsdichte auf. Diese Einzelhandelsdichte konzentriert sich dabei auf einige wenige Räume. In **11** der **29** Rheintal-Gemeinden sind **93 %** des regionalen Angebots gebündelt.

Die langfristige Trendanalyse (2001-2015) zeigt klar auf, dass vor allem im Zeitraum 2001 bis 2009 ein „Expansions-Boom“ stattfand, insbesondere in **Feldkirch, Hohenems und Rankweil**.



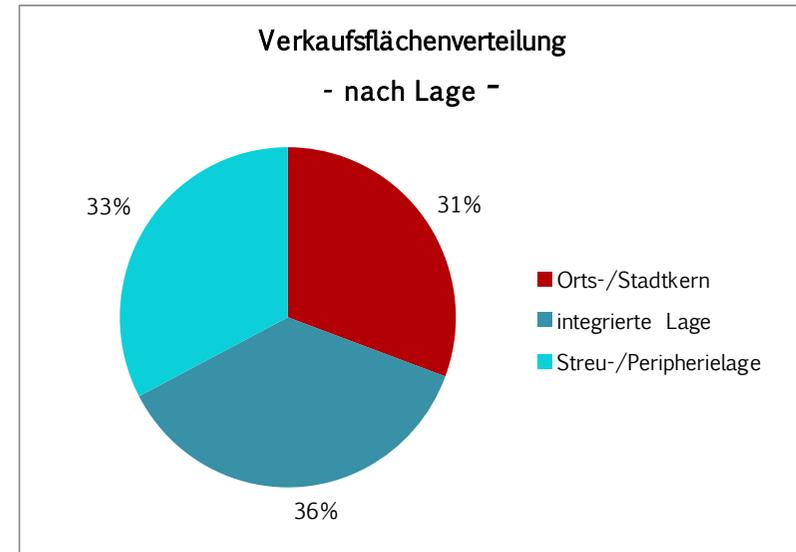
Karte 10 Verkaufsfläche pro Ew - Vorarlberger Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 3.2 Verkaufsflächen nach Lage

### 3.2.1 Vorarlberg-weite Ergebnisse

- In den 15 „zentralen“ Handelsstandorten Vorarlbergs sind **31 %** der gesamten Verkaufsflächen in den **Orts-** bzw. **Stadtkernen** konzentriert. Weitere **36 %** befinden sich in sogenannten „integrierten“ **Lagen** (= Stadtteile, Wohngebiete, etc.). **1/3** der Handelsareale befinden sich an den **Orts-** und **Stadträndern** der untersuchten Destinationen.
- Aufgrund der immer größer werdenden Flächenbedarfe sowie Standortanforderungen (schnelle Erreichbarkeit, ausreichend Parkraum) vieler Anbieter im Lebensmittel-, Baumarkt-, Möbel- und Elektrowarenssektor sind die kurz- (28 %) und langfristigen (18 %) Sortimente nur mehr in sehr geringem Ausmaß in den gewachsenen Handelszonen der Orts- und Stadtkerne vertreten.
- Im Beobachtungszeitraum 2001 zu 2015 hat sich der Verkaufsflächenanteil der Orts- und Stadtkerne deutlich reduziert.
- Im Vergleich zu anderen österreichischen Bundesländern liegt Vorarlberg mit einer Innenstadt-Verkaufsflächenquote von **31 %** an **2. Stelle** der aufgelisteten 5 Bundesländer.



Graphik 51 – Vkfl. in Vorarlberg nach Lagen

Quelle: CIMA Austria, 2016

	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf	sonstiger Bedarf	gesamt
Orts-/Stadtkern	38.300	60.750	28.200	5.700	132.950
integrierte Lage	58.300	32.500	58.700	9.050	158.550
Streu-/Peripherielage	37.900	30.850	69.650	3.300	141.700
gesamt	134.500	124.100	156.550	18.050	433.200

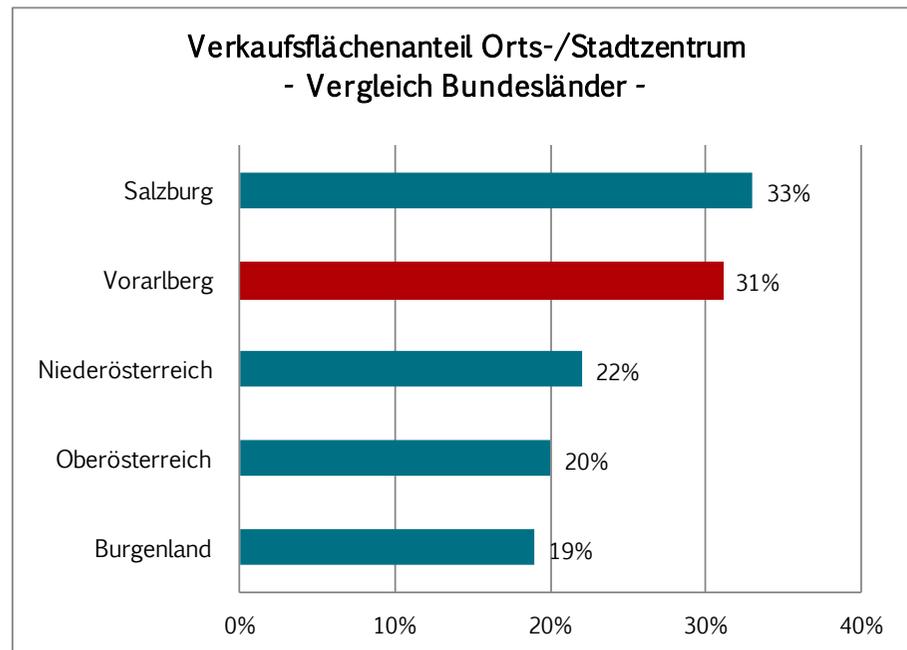
Tabelle 36: Vkl. nach Lage und Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2016

	2015	2009	2001
Orts-/Stadtkern	31%	30%	37%
integrierte Lage	36%	36%	35%
Streu-/Peripherielage	33%	35%	28%

Tabelle 37: Vkl. nach Lage – Vergleich 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

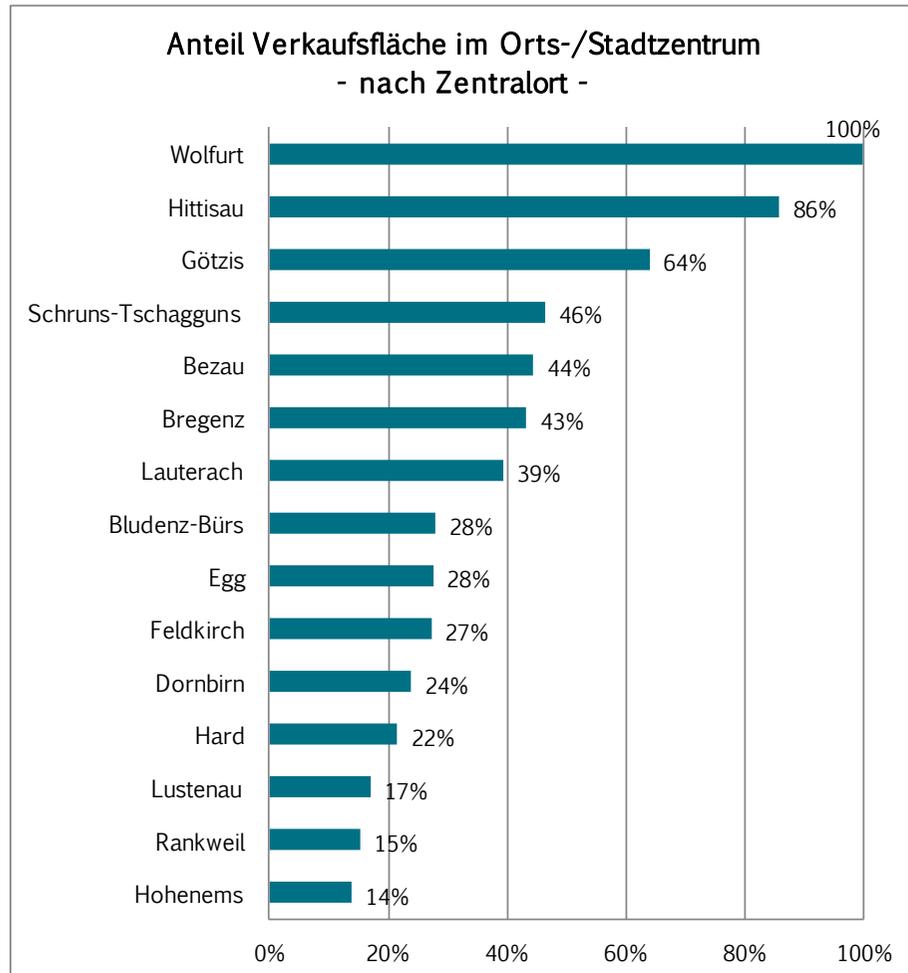


Graphik 52 – Innenstadt-Vkfl. ausgewählter österreichischer Bundesländer

Quelle: CIMA Austria, 2016

### 3.2.2 Zentrale Handelsstandorte-Ergebnisse

- Aufgrund des Nicht-Vorhandenseins von peripheren Handelszonen ballt sich das (kleine) Handelsflächenangebot in **Wolfurt** ausschließlich im Zentrum der Gemeinde. **Hittisau** hat ebenfalls noch die überwiegende Mehrzahl der Verkaufsflächen (86 %) im Ortskern aufzuweisen.
- Trotz des Neubaus eines innerstädtischen Einkaufszentrums (Vinoma Center) hat **Rankweil**, auch aufgrund der hohen Verkaufsflächenballung bei der Autobahnabfahrt, nur mehr ein sehr geringes innerörtliches Handelsflächenangebot vorzuweisen. Ähnliches gilt für **Hohenems** und **Lustenau**.
- Von den größeren Handelsdestinationen Vorarlbergs kann nur die Stadt **Bregenz** über eine entsprechend hohe innerstädtische Verkaufsflächenausstattung verfügen. Bei Realisierung der „Seestadt“ wird dieser Wert weiter steigen und deutlich die 50%-Marke überschreiten. Anzumerken ist jedoch, dass bei separater Betrachtung der Handelsangebote von **Bludenz** und **Bürs**, die „Alpenstadt“ 2/3 ihrer Handelsangebote im historischen Stadtkern beherbergt.
- Seit **2001** reduzierte sich das innerstädtische Handelsangebot vor allem in **Hohenems** (von 42 auf 14 %) und **Feldkirch** (von 43 auf 27 %) am stärksten. **Götzis** konnte, trotz Ansiedlungen in integrierten und peripheren Lagen, dank des „Garnmarkt“-Projektes seine innerörtlichen Verkaufsflächen am deutlichsten steigern (von 54 auf 64 %).



Graphik 53 – Innenstadt-Vkfl.anteile zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

	2015	2009	2001
Bludenz*	66%	63%	65%
Bregenz	43%	43%	48%
Dornbirn	24%	24%	25%
Feldkirch	27%	29%	43%
Götzis	64%	56%	54%
Hard	22%	26%	30%
Hohenems	14%	17%	42%
Lauterach	39%	46%	48%
Lustenau	17%	13%	14%
Rankweil	15%	15%	21%
Wolfurt	100%	100%	100%

\* für Vergleichbarkeit mit 2001 & 2009 nur Bludenz

Tabelle 38: Innenstadt-Verkaufsfläche der zentralen Handelsstandorte – Vergleich 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

### Fazit – Verkaufsfläche nach Lage

Vorarlbergs Einzelhandel findet **weitgehend außerhalb** der gewachsenen **Orts-** und **Stadtkerne** statt. Dieser niedrige Anteil der Verkaufsflächen generiert – wie in vielen anderen österreichischen Bundesländern – mittlerweile eine Reihe von Problemen für innerörtliche Lagen wie zum Beispiel:

#### ► Verdichtung des Angebots auf wenige Kernbereiche

Im Zuge der City-Qualitätschecks konnte die CIMA in einer Reihe von Handelszentren (z.B.: Bludenz, Bregenz, Hard, Lustenau, Rankweil) den generellen (Österreich-weiten) Trend feststellen, dass sich die Orts-/Stadtkern-Handelsstandorte auf einige wenige Lagen verdichten, ehemals gute B-Lagen sich allenfalls in C-Lagen umwandeln und Angebotsstrukturen in C-Lagen komplett verschwinden. Ein wesentlicher Grund für diese Entwicklung liegt im starken Ausbau der peripheren Angebotsstrukturen sowohl in der eigenen Gemeinde als auch in den nahen Konkurrenzzentren in den letzten Jahren, samt nicht mehr ausreichend vorhandenem Frequenzpotenzial für den City-Handel. Zudem sind die Immobilienstrukturen in vielen der genannten Standorte in einem nicht mehr zeitgemäßen bzw. marktfähigen Zustand.

#### ► „Austrocknung“ kleinregionaler Versorgungszentren

Insbesondere die kleineren Handelszentren Vorarlbergs sowohl im Rheintal als auch im Bregenzerwald sehen sich im innerörtlichen Kern der konkreten Gefahr ausgesetzt, dass die bisherigen Angebotsstrukturen, insbesondere im mittel- und langfristigen Bedarfsgüterbereich weiter stark reduziert werden und somit nur mehr einige wenige Anbieter im Nahversorgungsbereich übrig bleiben werden. **Götzis** bildet dabei jedoch eine Ausnahme und konnte entsprechend attraktive Handelsangebote neu schaffen bzw. im Zentrum der Marktgemeinde halten.

#### ► mittelfristig - touristisch unattraktive Orts- und Stadtkerne

Auch in einigen für den lokalen und regionalen Tourismus bedeutsamen Ortskernen (z.B.: Bezau, Egg, Tschagguns, etc.) ist die Gefahr gegeben, dass durch den sukzessiven Bedeutungsverlust des (inhabergeführten) Handels diese kleineren Zentren und somit auch das gesamte Tourismusgebiet mittel- bis langfristig für TouristInnen (Aufenthalts-)Attraktivität einbüßen. Ausnahme bildet dabei **Schruns**, in welchem sich der lokale Einzelhandel stark auf die touristischen Bedürfnisse eingestellt hat und der Ortskern über adäquate, attraktive Betriebe und Handelsangebote verfügt.

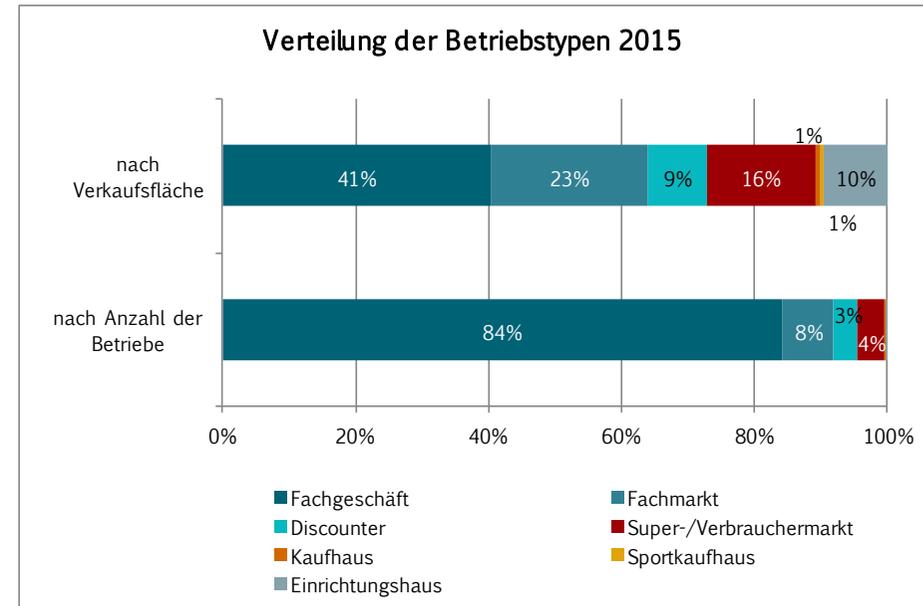
#### ► lokale Nahversorgung sichert auch wohnbelebte Orts-/Stadtkerne

Die Bedarfsgruppen-spezifischen Auswertungen zeigten, dass der Verkaufsflächenanteil von nahversorgungsrelevanten Sortimenten bzw. Anbietern (Lebensmittel, Bäcker, Fleischer, Drogeriewaren, etc.) in den Ortskernen der zentralen Vorarlberger Handelsstandorte unter 30 % liegt. Empirische Untersuchungen der Universität Linz zeigten bereits vor einigen Jahren auf, dass ein wesentlicher Entscheidungsgrund zur Begründung eines Wohnstandorts in einem Orts- und Stadtkern auch das Vorhandensein entsprechender Nahversorger, insbesondere eines Lebensmittelmarkts (innerhalb von weniger als 5 Gehminuten) ist.

### 3.3 Betriebstypenstruktur

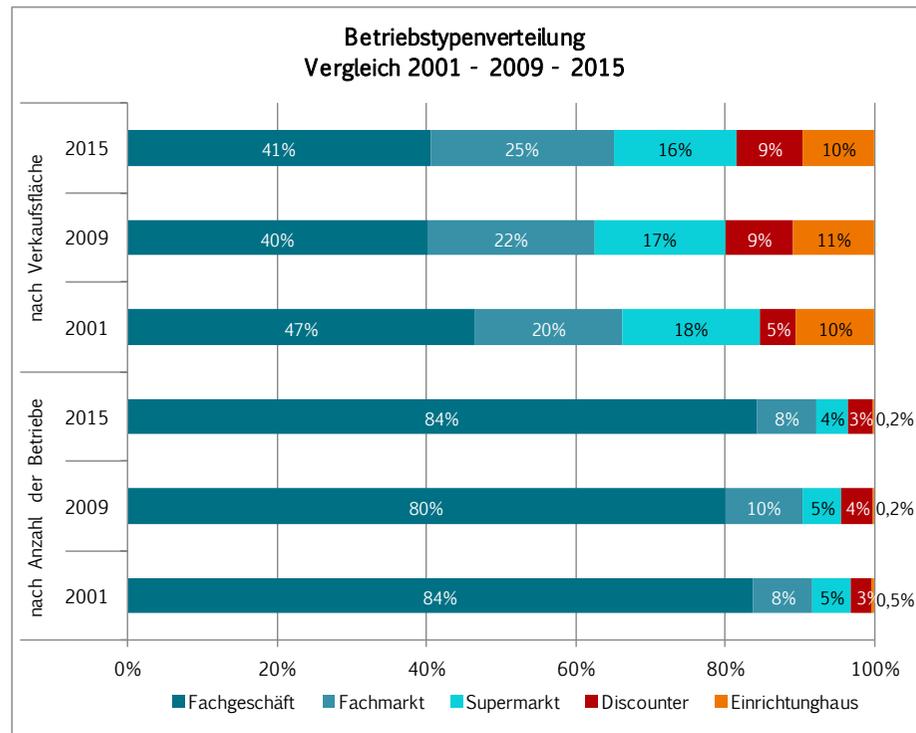
In den zentralen Handelsstandorten im Bundesland Vorarlberg sind folgende Betriebstypenstrukturen vorhanden:

- Betrachtet man die absolute Gesamtzahl der untersuchten Einzelhandelsbetriebe in den 15 zentralen Handelsstandorten, so ist festzustellen, dass der Betriebstyp **Fachgeschäft** nach wie vor die Mehrzahl der Unternehmen stellt (84 %).
- Vergleicht man hingegen den Anteil der **Fachgeschäfts-Verkaufsflächen** zur Gesamtverkaufsfläche, so ergeben sich erheblich andere Werte. Im Bundesland Vorarlberg haben die Fachgeschäfte nur mehr einen **41%igen Anteil** am erhobenen Einzelhandelsgesamtareal.
- Ein weiterer interessanter Aspekt der Betriebstypen-spezifischen Auswertung der Verkaufsflächen zeigt, dass sich rund **105.600 m<sup>2</sup>** aller Handelsareale zentraler Vorarlberger Handelsstandorte in **Fachmarkt-** und **Einkaufszentren** befinden. Somit liegen **24 %** der Verkaufsflächen zentraler Handelsstandorte in diesen Zentren. Der Österreich-weite Durchschnittswert beträgt 19 %.



Graphik 54 – Betriebstypenstruktur auf Zentralorts-Ebene

Quelle: CIMA Austria, 2016



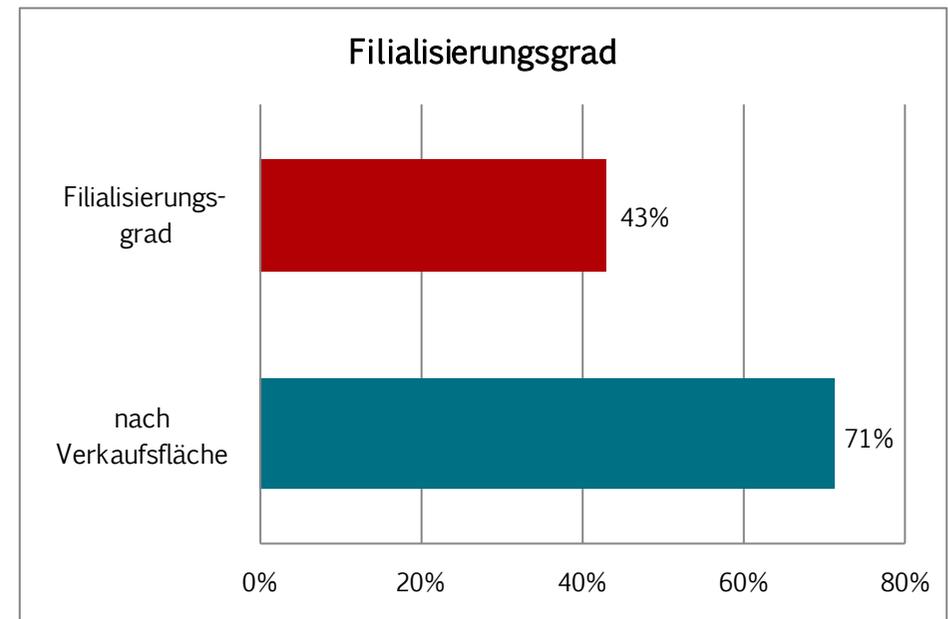
Graphik 55 – Betriebstypenstruktur – Vergleich 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

### 3.4 Filialisierungsgrad

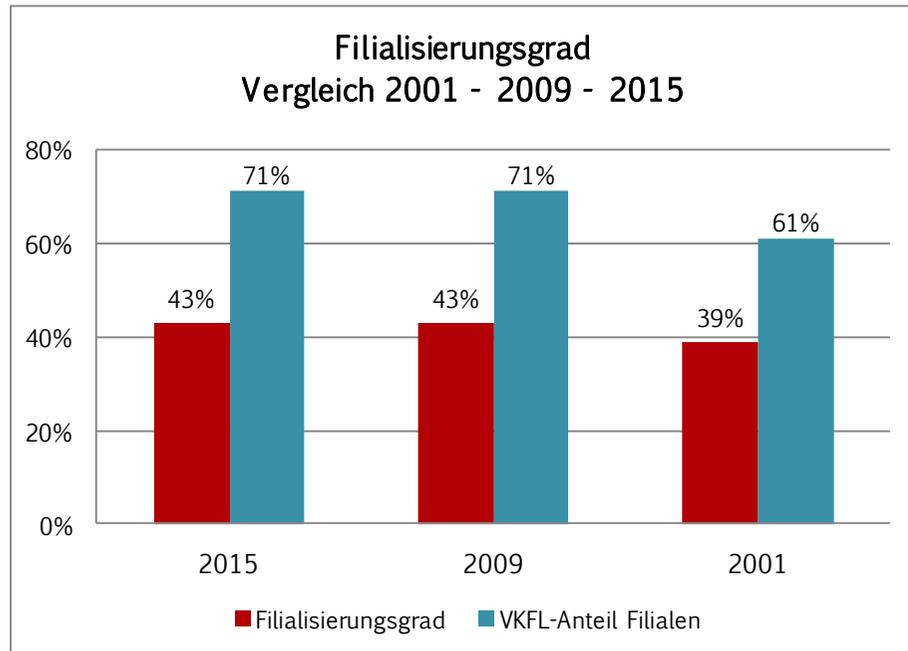
Der **Filialisierungsgrad** gibt an, wie hoch der Anteil der Filialbetriebe an der Gesamtzahl der Einzelhandelsunternehmen ist. Diese Kennzahl ist ein **Gradmesser für die Individualität bzw. Uniformität** des Angebots und wird sowohl als Anteil an der Betriebsanzahl als auch an der Verkaufsfläche ausgewiesen.

- **43%** aller Vorarlberger Handelsbetriebe in den 15 begutachteten Standorten sind Filialunternehmen, wobei der Filialanteil gemessen an der Verkaufsfläche bei **71 %** liegt. Während zwischen 2009 und 2015 kaum Änderungen im Filialisierungsgrad feststellbar waren, hat sich der absolute Anteil nicht-inhabergeführter Betriebe seit 2001 deutlich erhöht.
- Im Österreich-weiten Vergleich hat Vorarlberg beinahe idente Filialisierungs-Kennzahlen wie das Bundesland Salzburg.
- Aufgrund der ausgeprägten peripheren Handelsangebote sowie bereits stark ausgedünnter Orts- und Stadtkerne haben **Bludenz-Bürs** sowie **Rankweil** die höchsten Filialisierungsgrade in Vorarlberg vorzuweisen.
- In den drei analysierten **Bregenzerwald-Gemeinden** ist die inhabergeführte Handelsstruktur noch sehr dominant.



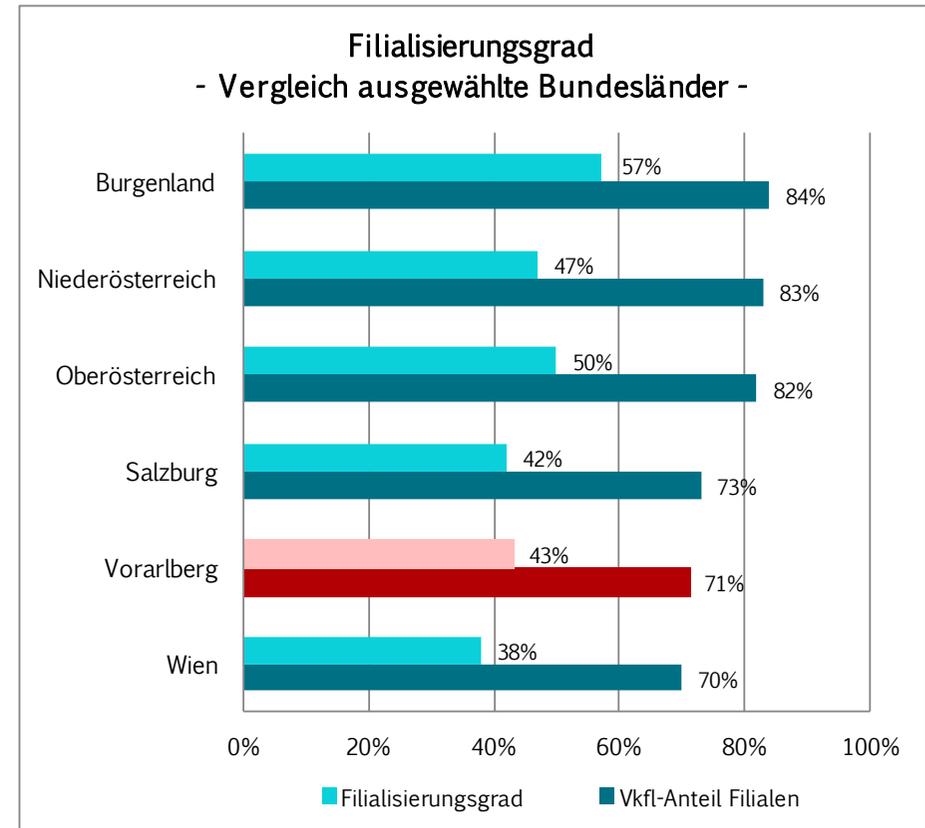
Graphik 56 – Filialisierungsgrad auf Vorarlberg-Ebene

Quelle: CIMA Austria, 2016



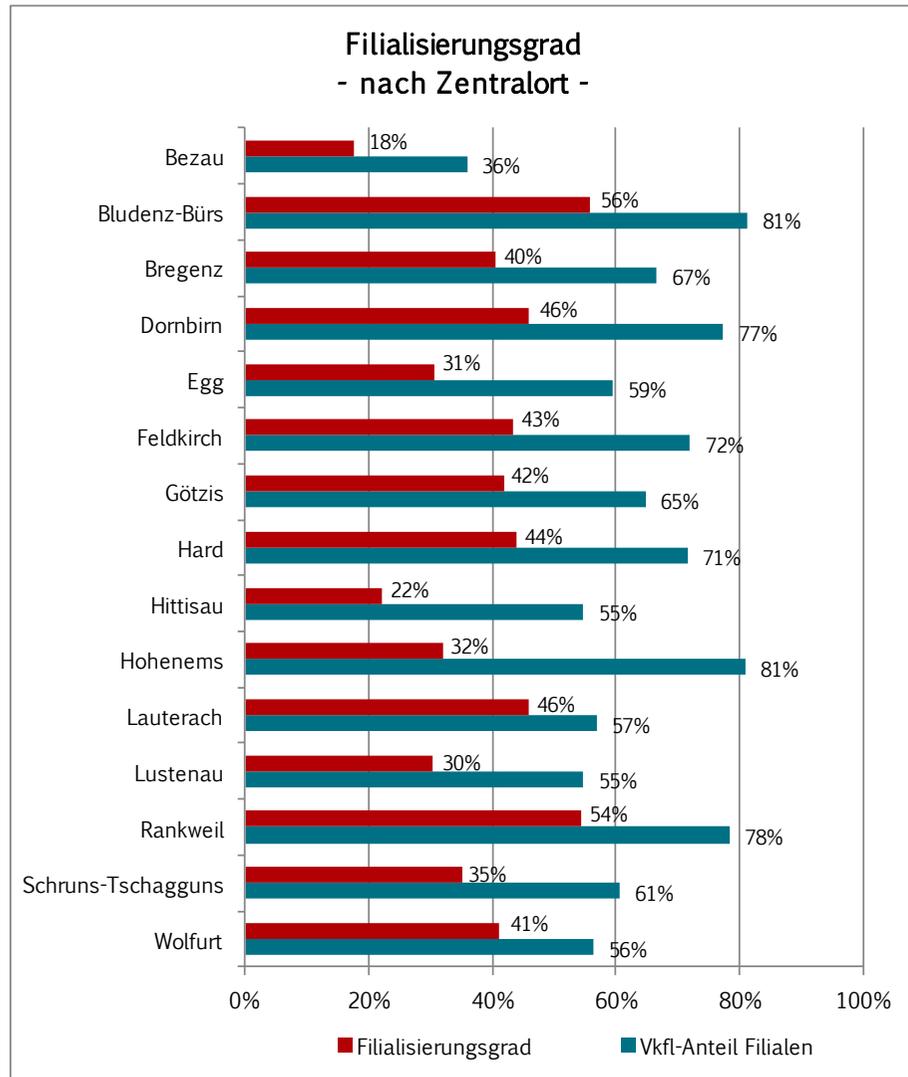
Graphik 57 – Filialisierungsgrad – Vergleich 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 58 – Filialisierungsgrad – Benchmarks österreichischer Bundesländer

Quelle: CIMA Austria, 2016



**Fazit - Filialisierungsgrad**  
 Der bereits hohe Filialisierungsgrad in Vorarlberg ist **indifferent** zu beurteilen.  
 Einerseits zeigt dieser Wert, dass Vorarlberg ein **interessanter** und **attraktiver Investitionsstandort** für Handelsfilialisten ist., andererseits wird das Handelsangebot in vielen Einkaufsstädten immer **austausch-** und **vergleichbarer**. Neben dem Verlust der lokalen „Handelsidentität“ determiniert der hohe Anteil von Filialisten auch Orts- und Stadtmarketingaktivitäten, da Filialbetriebe in der Regel nicht oder nur in sehr geringem Umfang an gemeinschaftlichen KundInnen-Bindungsaktionen, Events und Werbeaktivitäten teilnehmen.

Graphik 59 – Filialisierungsgrad – zentrale Handelsstandorte

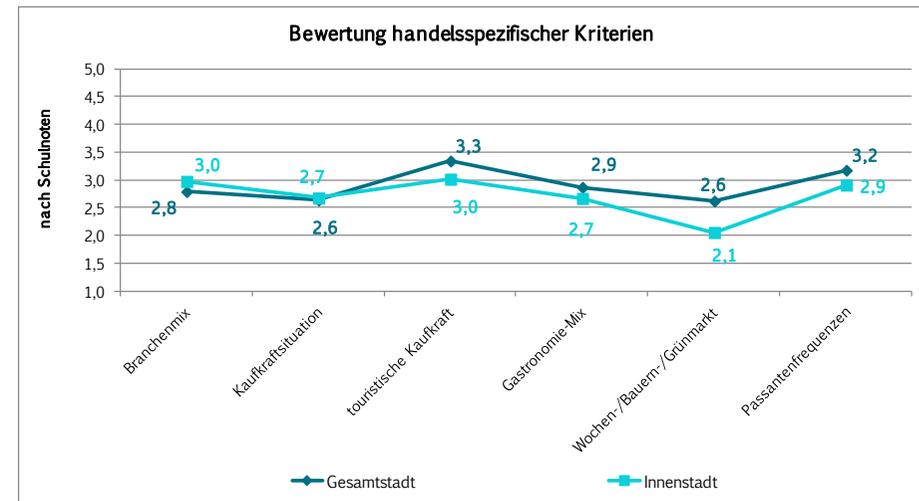
Quelle: CIMA Austria, 2016

## 4 Rahmenbedingungen des Vorarlberger Handels aus UnternehmerInnen-Sicht

## 4.1 Rahmenbedingungen

Welche Rahmenfaktoren sind für den betrieblichen Erfolg ausschlaggebend und wie werden diese Faktoren aus Sicht der Handelsbetriebe beurteilt? Die nachfolgenden Auswertungen der Vorarlberg-weiten Befragung der Handelsbetriebe geben Auskunft über diese Fragestellungen:

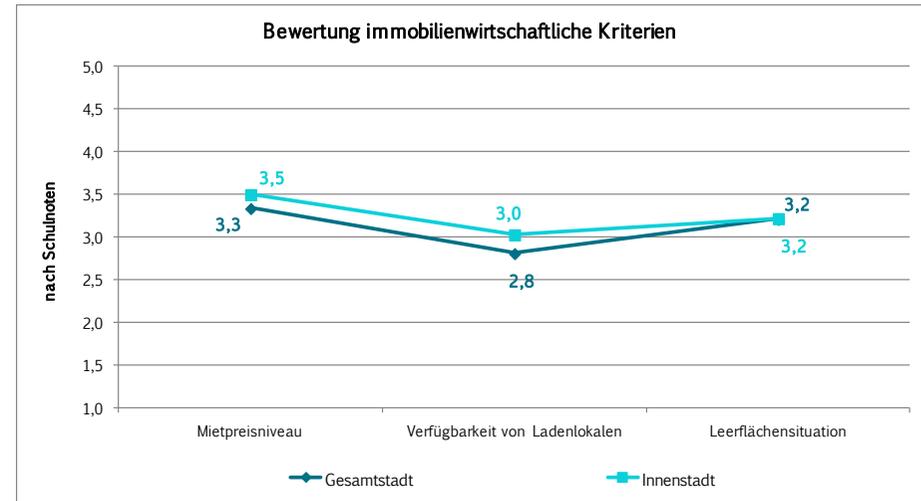
- Die Gesamtsituation für den Vorarlberger Einzelhandel in den 15 zentralen Standorten wird aus Sicht der befragten Betriebe mit der **eher mäßigen Gesamtnote 2,8** bewertet. Das „Gesamtzufriedenheitsniveau“ ist beispielsweise in **Bezau** (2,3) **Rankweil** (2,4) und **Dornbirn** (2,6) am höchsten. Wesentlich kritischer beurteilen HändlerInnen die Standortsituation in **Wolfurt** (3,1) und **Bludenz** (3,0).
- Bei den **handelsspezifischen Kriterien** wird die Qualität und Frequenzeffekte der innerstädtischen Märkte aus Sicht aller Betriebe in den 15 Standorten am meisten geschätzt. Die Möglichkeit zur Abschöpfung der touristischen Kaufkraft in Stadt und Umgebung sowie die PassantInnenfrequenzen werden hingegen als stark verbesserbar eingestuft. Während in **Bludenz** und **Hohenems** die handelsspezifischen Kriterien als besonders hemmend für den eigenen Geschäftserfolg beurteilt werden, sind die Betriebe in **Dornbirn** am zufriedensten. Abgesehen von der touristischen Kaufkraft werden **Götzis** ebenfalls grundsätzlich gute Noten bei den handelsspezifischen Kriterien durch die lokalen Betriebe zugeordnet.



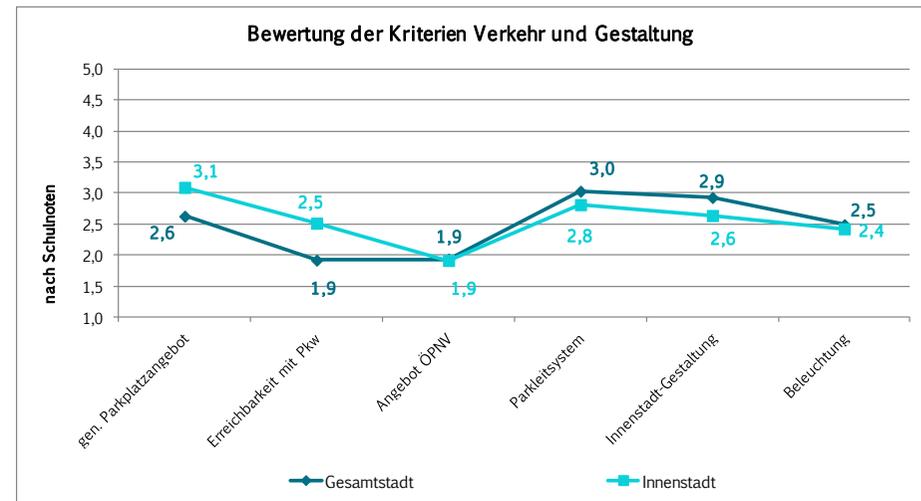
Graphik 60 – handelsspez. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht

Quelle: CIMA Austria, 2016

- Bei den **immobilienwirtschaftlichen Kriterien** beurteilen Vorarlberger HändlerInnen die Verfügbarkeit von Ladenlokalen mit am besten. Bei diesem Kriterienset kann **Bludenz** durch das lokale Mietpreisniveau (2,8) sowie die grundsätzliche Verfügbarkeit von Geschäftsflächen (2,7) am besten unter allen abgefragten Standorten punkten. Besonders kritisch werden die Mietpreisniveaus in den drei größeren Städten **Bregenz, Dornbirn** und **Feldkirch** bewertet (jeweils mit der Note 3,6).
- Deutlich bessere Noten erhalten die **verkehrstechnischen** und **stadtgestalterischen** Faktoren. Hier sind insbesondere die Erreichbarkeit mit dem Pkw als auch das Angebot im öffentlichen Nahverkehr zu betonen. Laut den lokalen HändlerInnen ist das ÖPNV-Angebot in **Dornbirn** am besten ausgebaut. Ähnlich wie in anderen Bundesländern wird auch das Thema Parken bzw. Parkleitsysteme bereits kritisch beurteilt, insbesondere in **Bregenz, Feldkirch** und **Hohenems** (Note 3,0). Deutliche Verbesserungen im Parkleitsystem wünschen sich vor allem die **Schrunser** Betriebe (Note 3,8) sowie **Egger** (3,7), **Bludenz** (3,5) und **Lustenauer** (3,5) HändlerInnen.



Graphik 61 – immobilienpez. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht  
Quelle: CIMA Austria, 2016

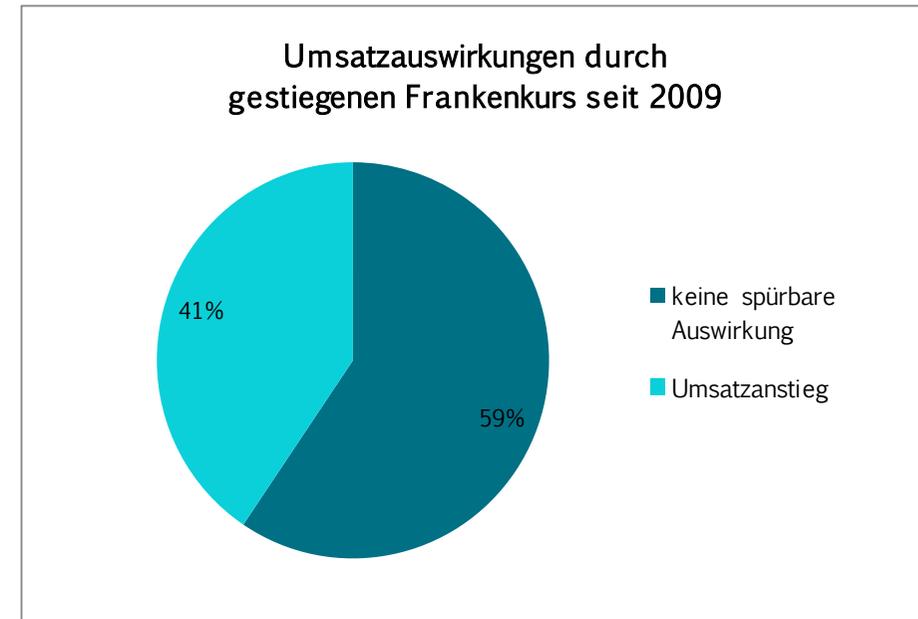


Graphik 62 – stadtgestalt. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht  
Quelle: CIMA Austria, 2016

## 4.2 Effekte des hohen Franken-Kurs

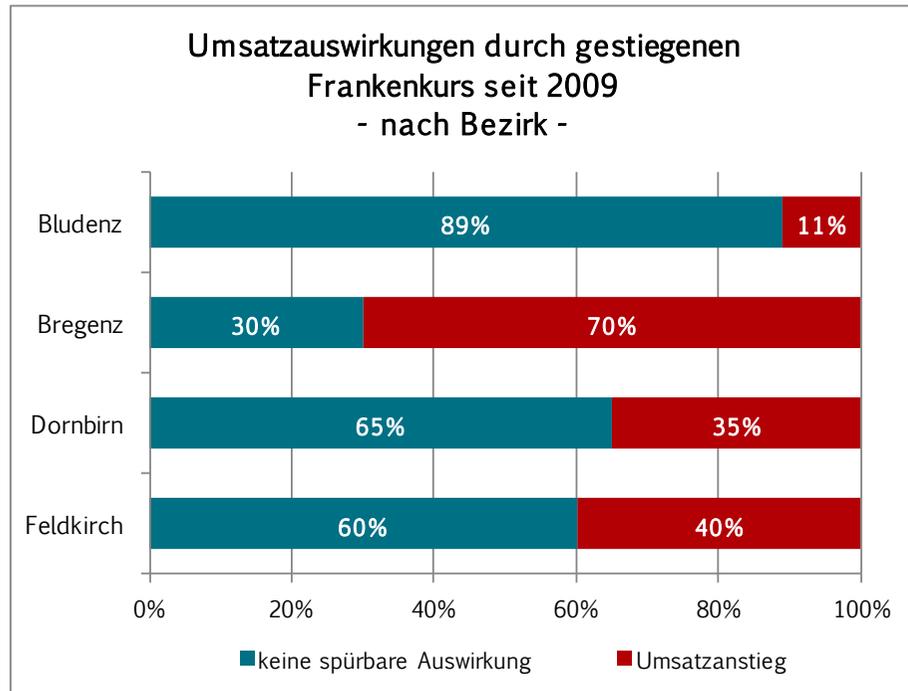
Aufgrund des stark gestiegenen Frankenkurses und den damit verbundenen höheren Besuchsfrequenzen der Liechtensteiner und Schweizer KonsumentInnen in Vorarlberg wurden auch die Handelsbetriebe Vorarlbergs zu diesem Thema befragt.

- Demnach hat der deutlich gestiegene Frankenkurs seit 2009 bei knapp **60 %** der Betriebe keine deutlichen Auswirkungen auf dem Umsatz.
- Regional differenzierter betrachtet, sind – erwartungsgemäß - im Bezirk **Bludenz** vom „Einkaufsbesuchs-Boom“ der Liechtensteiner und Schweizer BürgerInnen umsatztechnisch kaum größere Auswirkungen feststellbar. Ebenfalls geringe Umsatzeffekte stellen viele Betriebe im Bezirk **Bregenz**, einschließlich in der Landeshauptstadt, fest. Aufgrund der Anziehungskraft der großflächigen Einkaufsagglomerationen ist die Schweizer Kaufkraft im Bezirk **Dornbirn** und hier vor allem in der Stadt selbst am stärksten spürbar.



Graphik 63 – Umsatzauswirkungen - Frankenkurs

Quelle: CIMA Austria, 2016



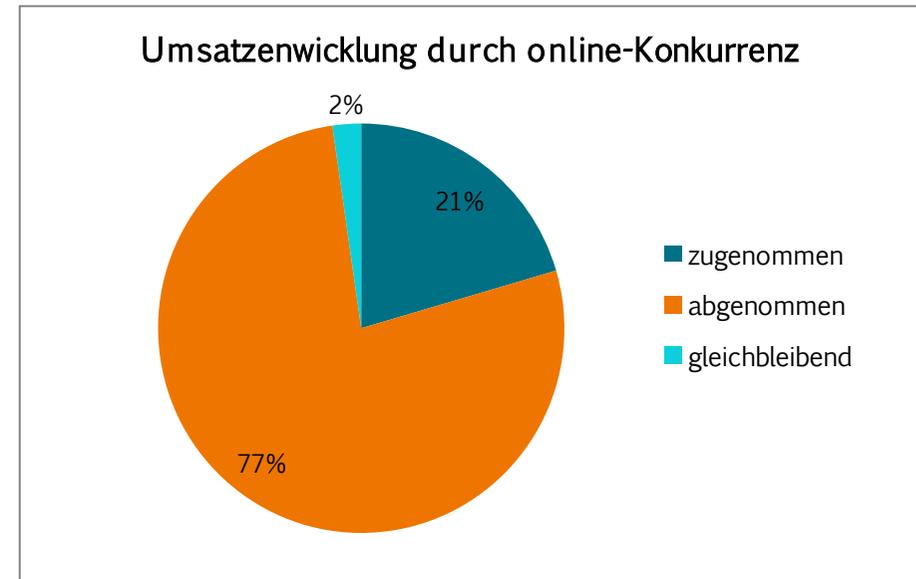
Graphik 64 – Umsatzauswirkungen Frankenkurs – Vbger Bezirke

Quelle: CIMA Austria, 2016

### 4.3 Auswirkungen des online-Handels

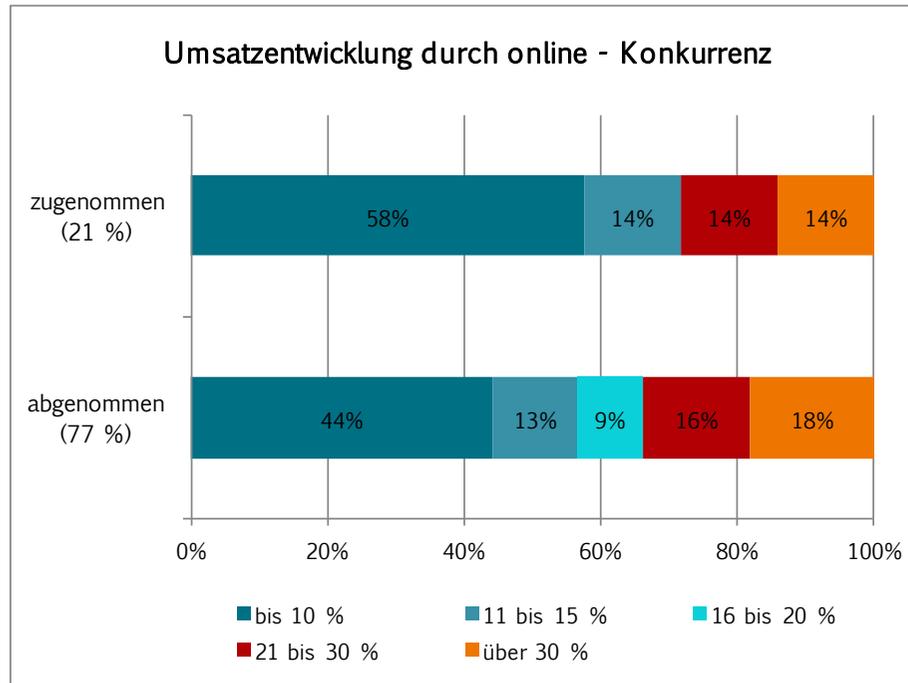
Im Zuge der kurzen postalischen Umfrage bei mehr als 1.200 Vorarlberger Handelsbetrieben wurde die aktuelle und zukunftsweisende Thematik der online-Aktivitäten und -Konkurrenz behandelt.

- **77 %** der befragten Betriebe geben an, dass ihr Betriebs-Umsatz durch die steigende online-Konkurrenz abgenommen hat.
- Mehr als die Hälfte jener Betriebe (57 %), welche durch online-Aktivitäten Umsatzverluste zu verzeichnen haben, geben als **Verlust-Bandbreite bis zu 15 %** im letzten Geschäftsjahr an.
- **4/5** der HändlerInnen, welche an der Umfrage teilgenommen haben, verfügen über keinen eigenen online-shop. **10 %** der Betriebe planen in nächster Zeit, ihre Waren und Dienstleistungen auch virtuell zum Einkauf anzubieten.

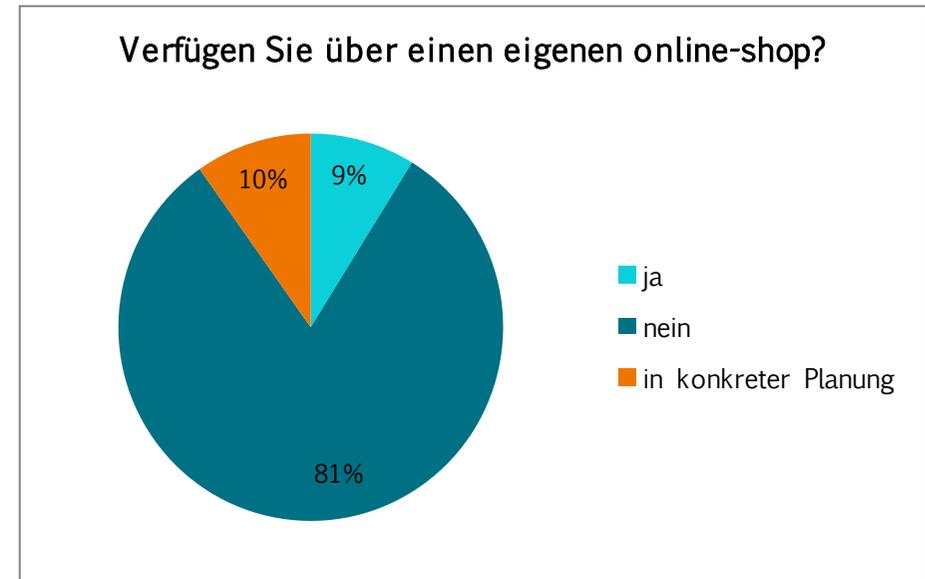


Graphik 65 – Umsatzenwicklung durch online-Konkurrenz

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 66 – Bandbreiten der Umsatzentwicklung durch online-Konkurrenz  
Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 67 – Vorhandensein von online-shops  
Quelle: CIMA Austria, 2016

## 5 Attraktivitätsbewertung Vorarlberger Orts- und Stadtkerne aus KonsumentInnen-Sicht

Die nachfolgenden Ausführungen basieren auf den Ergebnissen der **Vorarlberg-weiten Haushaltsbefragung**. Die befragten KonsumentInnen des Bundeslandes sowie der angrenzenden Einkaufsräume (Deutschland, Liechtenstein, Schweiz) wurde die Möglichkeit eingeräumt, diverse Attraktivitätsaspekte ausgewählter **überregional** bzw. **regional bedeutsamer Handelsstandorte** zu beurteilen.

## 5.1 Generelle Attraktivität

Die erste Frage fokussierte sich auf die Bewertung der Gesamtattraktivität innerstädtischer Räume in den Zentralorten.

- Nach Ansicht aller Befragten weist **Feldkirch** die attraktivste Innenstadt Vorarlbergs auf, knapp dahinter rangiert die größte „Einkaufsmetropole“ des Bundeslandes **Dornbirn**.
- Die Landeshauptstadt **Bregenz** teilt sich mit dem regionalen Montafoner Zentrum **Schruns** Platz 3.
- **Hohenems** und **Wolfurt** werden, auch mangels entsprechend dichter Einkaufsmöglichkeiten, die schlechtesten Noten aller 15 begutachteten Orts- und Stadtkerne zugewiesen.

Platz	Stadt	Beurteilung
1.	Feldkirch	1,9
2.	Dornbirn	2,0
3.	Bregenz Schruns	2,3
5.	Rankweil Hard Hittisau Götzis	2,5
9.	Lustenau Lauterach	2,6
11.	Bezau Bludenz Egg	2,7
14.	Wolfurt	2,8
15.	Hohenems	2,9

Tabelle 39: generelle Attraktivität innerörtlicher Einkaufsräume in Vorarlberg

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 5.2 Einkaufsatmosphäre in der Innenstadt

Unter dem Begriff „Einkaufsatmosphäre“ werden Rahmenbedingungen verstanden, welche den Aufenthalt in einem Orts- und Stadtkern positiv bzw. negativ beeinflussen wie z.B.: zusammenhängende Einkaufszonen, „störungsfreie“ und sichere Bummelzonen, gastronomische Angebote, Gestaltung von Straßen, Plätze, Breite der Gehsteige, Sauberkeit, Möblierung, uvm.

- Auch beim Kriterium „Einkaufsatmosphäre“ schneiden **Dornbirn** und **Feldkirch** am besten ab. Die beiden Städte punkten – aus Sicht der BesucherInnen – vor allem dank der großen Flanierzonen, verkehrsberuhigter Bereiche sowie insbesondere in Feldkirch vom historischen Innenstadtambiente.
- Den dritten Platz teilen sich **Bregenz**, **Göttzis** und **Schruns**. Während in Bregenz vor allem die Branchendichte in der Kaiserstraße sowie die Gestaltung am und rund um den Leutbühel geschätzt wird, punktet Göttzis durch den neuen „Garnmarkt“. In Schruns finden die Kompaktheit und Qualität des innerörtlichen Handelsangebots bei jenen KonsumentInnen hohen Anklang, welche das Zentrum des Montafon regelmäßig aufsuchen.
- Mit einer Gesamtnote von 2,9 bewerten die befragten BürgerInnen die „Einkaufsatmosphäre“ in der **Hohenemser** Innenstadt am schlechtesten. **Wolfurt** weist die gleiche Bewertung auf.

Platz	Stadt	Beurteilung
1.	Dornbirn Feldkirch	1,8
3.	Bregenz Göttzis Schruns	2,2
6.	Rankweil Lauterach	2,4
8.	Bludenz	2,5
9.	Lustenau	2,6
10.	Bezau Egg Hard Hittisau	2,8
14.	Hohenems Wolfurt	2,9

Tabelle 40: Einkaufsatmosphäre Vbger Orts-/Stadtkerne

Quelle: CIMA Austria, 2016

### 5.3 Qualität/Attraktivität des Branchenmix

Die Qualität und Attraktivität des innerstädtischen Branchenmix in den größten 15 Vorarlberger Handelsstandorten wird wie folgt bewertet:

- Trotz ausgeprägter peripherer Handelszonen wird der **Dornbirner** Innenstadt in punkto „Qualität und Attraktivität“ des Branchenmixes die Bestnote zugewiesen. Die Kombination von kleineren City-Einkaufszentren, attraktiven Filialisten sowie einer noch hohen Dichte an inhabergeführten Betrieben findet bei den KonsumentInnen hohen Anklang.
- Der Handelsmix in **Feldkirchs** historischem Zentrum wird ebenfalls als gut bewertet. Ähnlich gut werden **Bregenz** und **Göttzis** bewertet.
- Die hinteren Ränge belegen Gemeinde, welche über großteils orts-/städtebaulich gut gestaltete Zentren verfügen, in welchen jedoch der Branchenmix – aufgrund der starken Konkurrenzintensität zwischen den Vorarlberger Handelsdestinationen – bereits stark ausgedünnt ist.

Platz	Stadt	Beurteilung
1.	Dornbirn	2,0
2.	Feldkirch	2,3
3.	Bregenz	2,4
4.	Göttzis	2,5
5.	Schruns	2,7
6.	Bludenz Rankweil	2,9
8.	Lauterach Lustenau	3,0
10.	Bezau Egg	3,1
12.	Hard Hittisau Hohenems	3,3
15.	Wolfurt	3,4

Tabelle 41: Qualität des Branchenmix Vbger Orts-/Stadtkerne

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 5.4 Servicequalität und Bedienungsfreundlichkeit

Österreich-weite Einkaufsmotivforschungen der CIMA in den letzten Jahren zeigten, dass ein wesentlicher Innenstadt-Besuchsgrund die Servicequalität und Bedienungsfreundlichkeit des Einzelhandels darstellt.

- Bei **gesamtheitlicher** Betrachtung aller Beurteilungen kann von fachlicher Seite aus durchaus das Fazit gezogen werden, dass der innerörtliche/-städtische Vorarlberger Einzelhandel an allen untersuchten Standorten eine **hohe** bzw. **zufriedenstellende** Servicequalität samt Bedienungsfreundlichkeit aufweist.
- Die „Service“-freundlichsten Innenstädte Vorarlbergs sind **Bludenz** und **Feldkirch**.

Platz	Stadt	Beurteilung
1.	Bludenz Feldkirch	1,7
3.	Bregenz Egg Götzis Rankweil	1,9
7.	Bezau Hard Hittisau Lauterach Wolfurt	2,0
12.	Dornbirn Hohenems Lustenau Schruns	2,4

Tabelle 42: Servicequalität Vbger Orts-/Stadtkerne

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 5.5 Öffnungszeiten

Die Öffnungszeiten sind in vielen Städten häufig Gegenstand intensiver Debatten (z.B.: stärkere Vereinheitlichung, Mittags durchgehend; Samstag Nachmittag, etc.). Vorarlbergs KonsumentInnen bewerten die Öffnungszeiten in den 15 untersuchten Orts- und Stadtkernen wie folgt:

- Bei der Auswertung der Öffnungszeiten-Zufriedenheit zeigt sich auch in Vorarlberg ein in ganz Österreich beobachtbares Phänomen. Mit weitgehend inhabergeführten Handelsstrukturen ausgestattete Orts-/Stadtkerne in kleineren Gemeinden werden von den KonsumentInnen hinsichtlich der Öffnungszeiten-Situation wesentlich unkritischer beurteilt wie größere Standorte. Der Hauptgrund liegt vor allem in der **Erwartungshaltung** der EinkäuferInnen. In größeren Innenstädten mit einem breiten Branchenmix und einer höheren Dichte an verschiedenen Handelsbetriebstypen setzt der Konsument mittlerweile längere, vereinheitlichte Öffnungszeiten, insbesondere am Samstag Nachmittag voraus.
- Von den größeren Einkaufsstandorten in Vorarlberg weist der **Dornbirner** Innenstadthandel die besten Öffnungszeiten-Zufriedenheiten auf.

Platz	Stadt	Beurteilung
1.	Bezau Egg Hittisau	1,8
4.	Hard Schruns Wolfurt	1,9
7.	Götzis Lauterach Lustenau Rankweil	2,0
11.	Dornbirn	2,2
12.	Feldkirch Hohenems	2,5
14.	Bregenz	2,7
15.	Bludenz	2,9

Tabelle 43: Öffnungszeiten Vbger Orts-/Stadtkerne

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 5.6 Preis-Leistungsverhältnis

Wie teuer bzw. günstig ist der Handel in Vorarlbergs Orts- und Stadtkernen? Diese Frage wird nachfolgend durch die Auswertung des Kriteriums „Preis-Leistungsverhältnis“ beantwortet.

- Beim Preis-Leistungsverhältnis lassen sich ähnliche Auswertungen wie bei den Öffnungszeiten feststellen. Trotz der geringen bzw. kaum vorhandenen Dichte an Discountern und preisgünstigen Fachmärkten schätzen die befragten KonsumentInnen in den kleineren Standorten das lokale „Preis-Leistungsverhältnis“ in besonderem Maße. Die Ausnahme bildet dabei **Schruns**, in welcher das örtliche Preisgefüge mit den gebotenen Leistungen als nur mehr durchschnittlich attraktiv beurteilt wird.
- Auch die größeren innerstädtischen Einkaufsdestinationen und hier insbesondere die **Landeshauptstadt** werden, aus Sicht der Shopping-BesucherInnen, nur mehr mäßige Noten zugeordnet.

Platz	Stadt	Beurteilung
1.	Bezau Egg	2,1
3.	Hard Hittisau	2,3
5.	Lauterach Rankweil Wolfurt	2,4
8.	Götzis Lustenau	2,5
10.	Hohenems	2,6
11.	Dornbirn Bludenz	2,8
13.	Feldkirch Schruns	2,9
15.	Bregenz	3,0

Tabelle 44: Preis-Leistungsverhältnis Vbger Orts-/Stadtkerne

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 5.7 Parkplatzausstattung

Ein „Dauerbrenner“ in öffentlichen Debatten vieler Städte ist das Thema „Parkplatzausstattung“, welches häufig sowohl von UnternehmerInnen- als auch von KonsumentInnen-Seite kritisch beurteilt wird.

- Von allen 15 beurteilten Vorarlberger Einkaufsstandorten schneidet die Marktgemeinde **Götzis** mit der Note 1,9 am besten ab. Aber auch in **Bezau** und **Hittisau** sind die OrtskernbesucherInnen der Ansicht, dass diese Kommunen ausreichend Parkraum im Zentrum bzw. „zentrumsnah“ anbieten.
- Von den größeren Städten schneidet nur **Dornbirn** in der Beurteilung passabel ab. Trotz einer Fülle von Tief- und Hochgaragen beurteilen die interviewten VorarlbergerInnen die Parkplatzsituation im **Bregenzer** Stadtzentrum kritisch. Nach Ansicht der BesucherInnen ist dies in erster Linie auf die hohen Parktarife zurückzuführen.

Platz	Stadt	Beurteilung
1.	Götzis	1,9
2.	Bezau Hittisau	2,0
4.	Schruns	2,2
5.	Lustenau	2,3
6.	Hard Hohenems Rankweil	2,4
9.	Egg Lauterach Wolfurt	2,5
12.	Dornbirn	2,6
13.	Feldkirch	2,8
14.	Bregenz	3,2
15.	Bludenz	3,3

Tabelle 45: Parkplatzausstattung Vbger Orts-/Stadtkerne

Quelle: CIMA Austria, 2016

## 6 Qualitätsbeurteilungen der Orts- und Stadtkerne

## 6.1 Vorbemerkungen

Die Attraktivität eines Ortszentrums bzw. Stadtkerns für BesucherInnen und EinkäuferInnen hängt von einer Reihe unterschiedlicher, in enger Beziehung zueinander stehender Kriterien ab.

Neben sogenannten „harten“ Faktoren, wie Angebotsvielfalt im Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbereich, die Erreichbarkeit oder Parkplatzsituation, spielen jedoch auch „weiche Faktoren“, wie beispielsweise das städtebauliche Flair, (historisches) Ambiente, die Aufenthaltsqualität eine nicht unbedeutende Rolle. Aus diesem Grund beschäftigt sich dieses Kapitel mit den Qualitäten der Innenstädte und Ortszentren. Im Sommer 2015 wurden alle 15 Vorarlberger zentralen Handelsstandorte vom GutachterInnen-Team der CIMA einer standardisierten Beurteilung von folgenden Kriterien unterzogen:

### – verkehrsinfrastrukturelle Kriterien

Neben öffentlichen Personennahverkehrsrahmenbedingungen (z.B.: Vorhandensein bzw. Entfernung/Anbindung von Bahnhöfen/zentrale Busterminals zum Orts-/Stadtkern; Citybussystem, etc.), PKW affinen Faktoren (z.B.: Vorhandensein und Lage von Parkplätzen, Qualität der Erreichbarkeit der Orts-/Stadtkerne, etc.) wurden noch eine Reihe zusätzlicher Verkehrskriterien (z.B.: Qualität des Beschilderungswesens, Fahrradinfrastrukturen, etc.) beurteilt.

### – orts-/städtebauliche Kriterien

Die Bewertung der orts-/städtebaulichen Ortskern- bzw. Innenstadtqualität setzt sich aus einer Reihe von Einzelbewertungen folgender Kriterien zusammen:

- ▶ baulicher Zustand der Hausfassaden und Häuser
- ▶ Qualität und Zustand der Geschäftsportale und Schaufenster der Handelsbetriebe
- ▶ Dichte und Qualität der Möblierung, Gestaltungselemente und Denkmäler
- ▶ Vorhandensein und Qualität der Grünzonen und des Blumenschmucks
- ▶ Art und Qualität des Oberflächenbelags
- ▶ Beleuchtung
- ▶ Sauberkeit im öffentlichen Raum
- ▶ Barrierefreie Gestaltung im öffentlichen Raum bzw. der Geschäftseingangsportale
- ▶ Vorhandensein und Qualität öffentlicher Aufenthaltsräume (Plätze, Parkanlagen, etc.)

### – Aufenthaltsambiente/Gesamteindruck

Die Einschätzung des Aufenthaltsambientes resultiert aus den gewonnenen **Gesamteindrücken** des Gutachters, wobei verschiedene Aspekte subsummiert werden (Anlage und Struktur des Zentrums, Gebäudeensemble, Fassaden- und Portalbereiche, Verweil- und Bummelzonen, Gestaltungselemente, Sauberkeit, Zustand der Infrastruktur, Verkehrslärm, usw.).

### – Angebots-/Branchenmix im Einzelhandel

Während sich die vorangehenden Kapitel mit den quantitativen Kennzahlen des Einzelhandelsangebots umfassend auseinandersetzen, wurde im Rahmen des „City-Checks“ eine ganzheitliche, qualitative Einschätzung des Angebots im jeweiligen Orts- bzw. Stadtkern durchgeführt.

Besonderes Augenmerk wurden dabei auf folgende Rahmenbedingungen gelegt:

- ▶ quantitative und qualitative Breite sowie Diversifizierung des Branchenmix
- ▶ Betriebstypenmix
- ▶ Leitbetriebe bzw. Platzhirsche
- ▶ Markenvielfalt

– **Angebotsmix in der Gastronomie**

Neben dem Einzelhandel wurde auch die gastronomische Struktur des jeweiligen Stadt- bzw. Ortskerns einer Begutachtung unterzogen. Auch in diesem Wirtschaftsfeld wurden sowohl die Dichte und Qualität des vorhandenen Angebots bewertet.

– **Dichte an Freiberuflern in der Gastronomie**

Die Dichte an Freiberuflern sowie sonstigen innerstädtischen Betrieben, insbesondere im unternehmenszogenen Dienstleistungssektor, wurde ebenfalls in die Bewertung miteinbezogen.

Die Bewertungen erfolgen nach dem Schulnotensystem (1 entspricht „sehr gut“, 5 entspricht „dringend verbesserbar“ bzw. „ungenügend“). Die CIMA weist darauf hin, dass die Erhebungen im Rahmen eines Kurz-Checks nicht an mehreren, sondern an einem einzigen Termin durchgeführt wurden. Zufällige bzw. außergewöhnliche Umstände und Gegebenheiten zu diesem Zeitpunkt (z.B.: Bauarbeiten, schlechtes Wetter, Veranstaltungen, etc.) – sowohl im positiven als auch im negativen Sinn – fließen natürlich in die Bewertung ein und können somit ein, im Vergleich zur Normalität, verzerrtes Bild wiedergeben.

## 6.2 CIMA-City Qualitätscheck - Gesamtergebnisse

Die Gesamtergebnisse der City-Qualitätschecks lassen sich wie folgt darstellen:

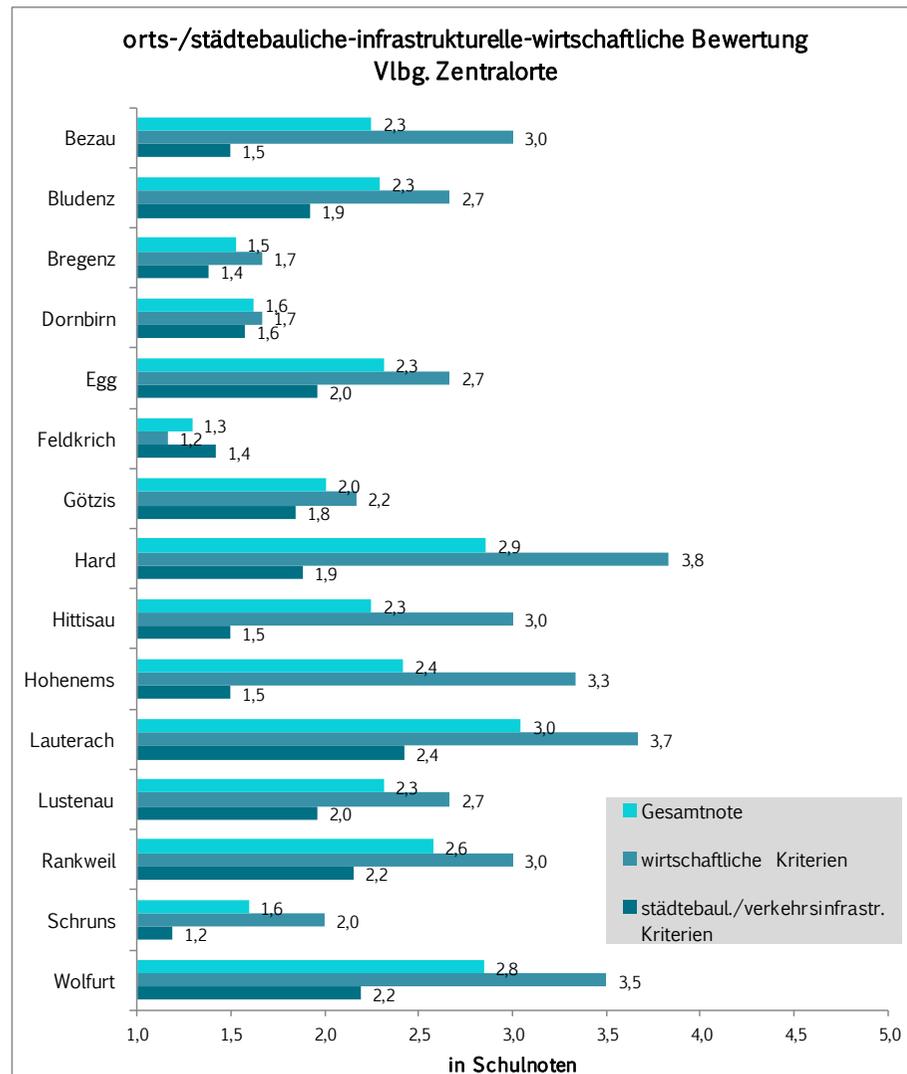
- Die besten Benotungen erhielten die Kriterien „**Blumenschmuck**“ und „**Sauberkeit**“. In beinahe allen begutachteten Städten und Gemeinden war ein augenscheinlich starkes Bemühen der Kommunen, aber auch vieler privater HausbesitzerInnen sowie Geschäftsleute festzustellen, den Orts- bzw. Stadtkern mit Blumenarrangements zu verschönern und die Sauberkeit hoch zu halten. Besonders hervorzuheben sind vor allem die touristisch stärker geprägten Standorte wie **Bregenz**, **Feldkirch** und **Schruns**.
- Weitere hervorragende Beurteilungen konnte das CIMA-GutachterInnen-Team in den Bereichen „**Möblierung**“, „**Zustand der Denkmäler**“ sowie der „**Grünzonen**“-Gestaltung aussprechen.
- Auch beim „**Oberflächenbelag**“ und bei der „**Beleuchtung**“ zeigt sich, dass viele Gemeinden in den letzten Jahren erhebliche Summen zur Verbesserung des Belags samt guter Ausleuchtung auf den öffentlichen Plätzen und Straßen ihrer Orts-/Stadtzentren aufgewendet haben.

Kriterium	Beurteilung
Sauberkeit	1,5
Blumenschmuck	1,6
Oberflächenbelag	1,6
Fahrradinfrastruktur	1,7
Beleuchtung	1,7
Zustand der Denkmäler	1,8
Möblierung	1,8
Info- und Leitsysteme	1,9
Zustand der Hausfassaden	1,9
Substanz der Häuser	1,9
Geschäftsportale	1,9
Grünzonen	1,9
Parkplatzausstattung	2,2
Gastronomie-Struktur	2,4
Branchenmix Handel	2,9
Freiberufler	2,9
Gesamteindruck	2,1

Tabelle 46: fachliche Bewertung der Orts-/Stadtkern-Infrastrukturen und Rahmenbedingungen – Gesamtergebnisse Vorarlberg

Quelle: CIMA Austria, 2016

- Während viele Städte bereits über einheitlich designte und übersichtliche **Park-, Firmen- und BesucherInnen-Leitsysteme** verfügen, korreliert die „**Parkplatzausstattung**“ nicht immer mit den Bedürfnissen und Anforderungen der Innenstadtwirtschaft. Verbesserungen sind, aus Sicht der CIMA, insbesondere in **Hohenems, Lauterach und Wolfurt** sowie einigen weiteren Orten vorzunehmen.
- Die schlechtesten fachlichen Beurteilungen erhielten die beiden wirtschaftlichen Kriterien – „**Branchenmix Handel**“ und „**Gastronomie-Struktur**“. Aufgrund des enormen Konkurrenzdrucks durch periphere Einkaufs- und Fachmarktzentren sowie des immer stärker werdenden online-Einzelhandels haben sich in den letzten Jahren viele innerörtliche Einkaufszonen entweder deutlich verkleinert und/oder stark ausgedünnt. Einhergehend mit dem Verlust an Handelsfrequenz haben meist auch viele Gastronomiebetriebe ihre innerörtlichen Betriebsstandorte aufgelassen bzw. verfügen die Mehrzahl der begutachteten Orts- und Stadtzentren über eine zu geringe gastronomische Ausstattung.
- Die Matrix auf den nachfolgenden Seiten stellt die wirtschaftlichen Beurteilungen zu den fachlichen Benotungen im Bereich Städtebau und Verkehrsinfrastruktur gegenüber. **8** der 15 analysierten Orts- und Stadtkerne befinden sich im 1. Quadranten. Dies bedeutet, dass diese Städte sowohl über gute bis sehr gute städtebauliche und verkehrsinfrastrukturelle Rahmenbedingungen verfügen als auch eine belebte Handels- und Gastronomiestruktur. Am besten schneidet dabei **Feldkirch** ab, gefolgt von **Bregenz, Dornbirn** und dem kleinregionalem Zentrums des Montafons - **Schruns**.
- Die Orts- bzw. Stadtkerne von **Hard, Hittisau, Hohenems, Lauterach** und **Wolfurt** sind, nach Ansicht der CIMA, im Vergleich zu den anderen begutachteten Standorten wirtschaftlich deutlich schwächer strukturiert. Die handels- und insbesondere gastronomiespezifischen Angebote werden als vordringlich verbesserbar eingestuft. Dennoch wird diesen Orts- und Stadtkernen ein grundsätzlich passables orts-/städtebauliches Ambiente samt entsprechenden Infrastrukturen bescheinigt.



Graphik 68 – städtebaul.-infrastrukturell-wirtschaftl. Bewert. Vlb. Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

### Fazit – Qualitätsbeurteilungen Orts- und Stadtkerne

Vorarlbergs zentrale Handelsstandorte haben – zumindest in orts-/städtebaulicher Sicht – ihre „Hausaufgaben“ bei der Gestaltung der Orts- und Stadtkerne weitgehend **solide** bzw. **gut** erledigt. In keinem einzigen der 15 begutachteten innerörtlichen Kerngebiete wurden größere infrastrukturelle, architektonische bzw. verkehrstechnische Mängel seitens des GutachterInnen-Teams „entdeckt“. Auch die von Seiten der KonsumentInnen (siehe dazu Kapitel 5) vorgebrachte Kritik an mangelhafter oder verbesserbarer Parkplatzausstattung, insbesondere in **Bregenz** und **Feldkirch**, kann von fachlicher Seite aus nicht gefolgt werden. Vielmehr verfügen diese beiden Städte nicht nur über moderne Parkleitsystems, sondern auch über viele Hoch- und Tiefgaragen bzw. entsprechendem zentrumsnahen Oberflächenparkraum.

Die vorhandenen Handels- und Gastronomiestrukturen in den Orts- und Stadtkernen fielen in der Bewertung hingegen deutlich ab (Gesamtnote 2,7). Viele, durchaus auch größere Orts- und Stadtkerne sind wirtschaftlich **nicht** oder nur **mäßig attraktiv**.



Graphik 69 – CIMA-City Qualitätscheck-Matrix  
 Quelle: CIMA Austria, 2016

## 7 Gutachterliche Empfehlungen

## 7.1 Generelle Trends und Entwicklungen

Die enorme Wettbewerbssituation zwischen den Handelsstandorten, insbesondere für innerörtliche-/städtische Standorträume, erfordert die Entwicklung klarer Profile sowie konkreter Maßnahmen. Als Grundlage für diese Tätigkeiten sollten die aktuellen handelspezifischen Trends unbedingt berücksichtigt werden. Nachfolgend listet die CIMA überblicksmäßig die wichtigsten, aktuellen Trends auf:

Trend 1	Kurzbeschreibung
hohe <b>Dynamik</b> der Handelsstandorte und -betriebstypen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ höhere Arbeitslosigkeit und unsichere wirtschaftliche Lage werden auch in den nächsten Jahren noch auf das <b>Konsumklima</b> „drücken“</li> <li>▶ steigende Steuern und Abgabenbelastungen jenseits der „klassischen Konsumausgaben“ werden Anteile des Einzelhandels am <b>privaten Verbrauch</b> weiter sinken lassen</li> <li>▶ trotz verschärfter Raumplanungsgesetze – <b>weiteres Flächenwachstum</b> im Einzelhandel, wobei in erster Linie bestehende Einkaufs- und Fachmarktzentren sich vergrößern werden</li> <li>▶ Entstehen von <b>CITY-Einkaufszentren</b> auch in kleineren Bezirksstädten bzw. Boom von <b>Verbund-Fachmarktzentren</b> in klein-regionalen Standorten</li> </ul>

Trend 1	Kurzbeschreibung
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ (Total-)Relaunch vieler <b>Einkaufszentren</b> in den nächsten Jahren</li> <li>▶ weiteres Anwachsen von FOC-Standorten, auch in Innenstädten und Aufkommen von „power centers“ (Hyper-Fachmärkte)</li> <li>▶ Umsatzentwicklung hält mit Flächenentwicklung seit Jahren nicht Schritt – daher <b>weiteres Absinken</b> der <b>Flächenproduktivitäten</b> samt noch stärkeren Erosionsprozessen im inhabergeführten Facheinzelhandel</li> <li>▶ weiterer Anstieg der <b>Disparität</b> zwischen attraktiven, vielfältigen Einkaufszonen in den „Metropolregionen“, <b>Klein- und Mittelzentren</b> sowie Stadtteilquartieren mit uniformen, filialisierten Angebotsstrukturen samt erheblichen Funktionsverlusten und zu kleinen Einzugsgebieten</li> </ul>

Quelle: CIMA-Monitor, BBE



Trend 3	Kurzbeschreibung
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>„Junge Alte“</b> stetig anwachsendes Käufersegment mit starkem Fokus auf Erreichbarkeit der Einkaufslagen, Service und Qualität; wollen durch ihr Konsumverhalten aufzeigen, dass sie noch nicht zu den „Alten“ gehören</li>   <li>▶ <b>„role maker“ oder „neo noblesse“</b> überdurchschnittliches Einkommen, zumeist Akademiker und Führungsjobs; Trendsetter im qualitätsorientiertem Konsum; legen Wert auf Design und Exklusivität; leben Luxuskonsum, ohne ihn in der Regel zur Schau zu stellen, bevorzugen authentische City-Toplagen mit klarer Profilierung</li>   <li>▶ <b>„Silver market“</b> einkommensstarke, sehr konsumfreudige Gruppe, welche nach wie vor aktiv am technologischen und gesellschaftlichen Wandel teilnimmt</li> </ul>

Quelle: CIMA-Monitor, BBE

Trend 4	Kurzbeschreibung
<p>klare <b>Profilierung</b> einzelner <b>Betriebsformen</b> und <b>Branchen</b> notwendig</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>nicht-kooperierender Facheinzelhandel</b> künftig ohne Marktbedeutung; Mindestmaß ist die Teilnahme an Einkaufskooperationen und Verbundgruppen</li>   <li>▶ viele <b>Filialisten</b> verstärken ihre <b>Top-down Strategien</b> und expandieren nun in Klein- und Mittelstädte</li>   <li>▶ <b>Modesektor</b> ist der Top-Indikator für attraktive KundInnen-Bewertungen von Innenstädte – daher – je vollständiger das Marken-/Outlet-/Betriebstypenportfolio, desto höher die City-Attraktivität</li>   <li>▶ neue Sortimentsstrategien von <b>Discounter</b></li>   <li>▶ weiterer Trend zur <b>Vertikalisierung</b> samt starken Eigenmarken</li>   <li>▶ <b>Versandhändler</b> in neuer Form mit Multi-Channel-Strategien</li>   <li>▶ starke Zunahme von „<b>cross selling</b>“-Konzepten auch in Innenstadtlagen</li>   <li>▶ <b>Flagship-Store</b> Konzepte mit hohem Erlebnis- und Designcharakter boomen in zentralsten Einkaufslagen</li> </ul>

Quelle: CIMA-Monitor, BBE

Trend 5	Kurzbeschreibung
<p data-bbox="159 336 421 584"><b>Online-Einzelhandel</b> als die Zukunftsherausforderung des <b>stationären Einzelhandels</b> sowie für die <b>Immobilienwirtschaft</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="443 320 1048 568">▶ 40% der EU-27-KonsumentInnen kaufen mindestens 1x pro Jahr via Internet ein. Deutlich überdurchschnittliche Anteile weisen Dänemark, Deutschland (64%), Frankreich, Niederlande, Schweden, Großbritannien und Norwegen (79%) auf. In <b>Österreich</b> liegt der Anteil bei 39 %.</li> <li data-bbox="443 608 1048 711">▶ Umsatz des Internet-Einzelhandels 2015: in <b>Österreich</b> 3,3 Mrd. € (= 5 % des EH-Volumens); + 2,2 % im Jahr 2010</li> <li data-bbox="443 767 1048 839">▶ <b>7.500</b> Internetshops sind in Österreichs Handel aktiv.</li> <li data-bbox="443 879 1048 1054">▶ 85 % der ÖsterreicherInnen nutzen das Internet; 3,7 Mio. Internet-KäuferInnen in Österreich; 70 % suchen Infos zu Waren im Internet; 57 % kaufen via Internet Handelswaren ein.</li> <li data-bbox="443 1110 1048 1214">▶ Entstehen von „<b>online Shopping 3.0</b>“ – virtuelle Supermärkte; Einkauf per Handy über QR-Codes „vor Ort“</li> <li data-bbox="443 1254 1048 1390">▶ Prognosen gehen von einem online-Umsatzanteil im Jahr 2025 am gesamten heimischen Handelsmarkt von 20-25 % aus.</li> </ul>

Trend 5	Kurzbeschreibung
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1433 320 2042 568">▶ Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung der Verkaufsflächen sowie des starken Kaufkraftabflusses in den online-Sektor wird in den nächsten 10 Jahren mit rund 15-20 % weniger Verkaufsfläche im stationären Handel gerechnet.</li> </ul>

Quelle: KMU Forschung Austria, elaboratum

## 7.2 Konkrete Empfehlungen

Die nachfolgenden Leitstrategien, Maßnahmen und Empfehlungen basieren nicht nur auf den kumulierten Standortkennzahlen des Gesamtberichtes sowie der einzelnen „Zentralortes“-Konzepte, sondern auch auf den langjährigen guten regionalen Kenntnissen der Vorarlberger Handelsstrukturen.

Die Leitstrategien, Maßnahmen und Empfehlungen, aus **handelswissenschaftlicher** Sicht, betreffen drei konkrete Handlungsebenen:

### - Raumplanung

Vorschläge zur Weiterentwicklung und Spezifizierung der einzelhandelsbezogenen Raumplanungsrahmenbedingungen

### - Wirtschaftspolitik

wirtschaftspolitische Empfehlungen zur Unterstützung und Förderung des Einzelhandels bzw. der Einzelhandelsstandorte im Bundesland

### - interessenspolitische Aktivitäten

Leitstrategien und Maßnahmen für die Wirtschaftskammer Vorarlberg zur Weiterentwicklung des Handelssektors

### 7.2.1 Empfehlungen im Bereich „Raumplanung“

Im Zuge der Studie „Masterplan zur Einzelhandelsentwicklung im Rheintal und Walgau“ (Februar 2014) wurden eine Reihe von fachlichen Empfehlungen im Bereich der Raumplanung ausgesprochen, welche auch aufgrund der aktuellen Zahlen und ableitbaren Fazits aus der KAVO 2016 nach wie vor von Relevanz sind. Nachfolgend werden diese Empfehlungen nochmals kurz dargestellt:

- fachlich und politisch abgestimmte Einschätzung der zu versorgenden Verflechtungsbereiche ggf. in Form eines Sachprogramms, gemeinsam mit den Gemeinden und Teilregionen
- zeitliche Befristung von Landesraumplänen
- fachliche Evaluierung der Eignungszonen
- interkommunaler Finanzausgleich bei größeren Handelsansiedelungen und –ggf. größerflächigen Erweiterungen

Einzelne Maßnahmenvorschläge wie z.B. die raumordnungsrechtliche Vorprüfung größerer Handelsprojekte, Vorgaben für Gutachten sind bereits in Umsetzung bzw. in Anwendung. Details zu diesen Vorschlägen sind in der betreffenden Studie (S. 91 ff) nachzulesen.

Zusätzlich werden noch folgende weitere Empfehlungen durch die CIMA ausgesprochen:

- **Qualität vor Quantität bei zukünftigen Neuansiedelungen bzw. –erweiterungen**

Die Ergebnisse der aktuellen KAVO zeigen klar auf, dass Vorarlberg und hier insbesondere das Rheintal mit Verkaufs-

flächenstrukturen **äußerst dicht** besetzt ist, wobei nur **wenige Standorte** bzw. **Standortlagen** von diesem „Einzel-handelsboom“ in den letzten Jahren stark profitieren konnten.

Nicht nur im Hinblick auf die Erhaltung von zumindest einer „qualifizierten Nahversorgung“ in den kleineren Einzelhandelsdestinationen im Bregenzerwald, Montafon sowie EinwohnerInnen-starker Gemeinden des Rheintals und Walgau, sondern auch unter dem Aspekt des weiter ansteigenden Marktanteils des online-shoppings erscheint ein **gezieltes qualitatives Wachstum** im stationären Vorarlberger Einzelhandel sinnvoll. Unter „gezieltem qualitativen Wachstum“ werden Neuansiedelungen und ggf. Erweiterungen verstanden, welche keine **strukturunverträglichen Verdrängungseffekte** von Anbietern generieren, welche entweder bereits mehrfach vor Ort vorhanden sind bzw. „**austauschbare**“ **Angebotsstrukturen** vorweisen. Der eindeutige Fokus wäre daher auf Branchen und Betriebstypen zu legen, welche

- ▶ bislang im „Ländle“ noch nicht vertreten sind.
- ▶ zumindest mittelfristig stationär, erfolversprechende Geschäftsmodelle gegenüber der online-Konkurrenz darstellen.
- ▶ nachhaltige Frequenzimpulse und ggf. Agglomerations-effekte für den jeweiligen Standort generieren.

#### - **grenzüberschreitende Koordination der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Bodenseeraum**

Während im Schweizer Grenzraum sowie im Fürstentum Liechtenstein in den letzten Jahren – aufgrund des hohen Frankenkurses und der damit verbundenen enormen Kaufkraft-abflüsse nach Vorarlberg – die Einzelhandelsdynamik stark eingebremst wurde, sind in den größeren Städten des deutschen Grenzraums erhebliche Erweiterungen realisiert worden (z.B.: Friedrichshafen, Kempten, Lindau, Tettngang, etc.). Vor allem die deutschen Erweiterungen führten in einzelnen Teilregionen Vorarlbergs zu stärkeren Kaufkraftabflüssen (z.B.: Kleines Walsertal, Teile des Bregenzerwalds, Stadt Bregenz, etc.).

Diese Rahmenbedingungen zeigen die **Sensibilität** der **Kaufkraftströme**, zumindest im grenznahen Raum, klar auf. Die CIMA regt daher an, im Rahmen der **EUREGIO Bodensee** eine grenzüberschreitende Abstimmung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung anzuregen. In einem ersten Schritt könnten beispielsweise die vorhandenen Studien und Kennzahlen (z.B.: KAVO, Masterplan Rheintal/Walgau, Einzelhandelskonzept der IHK Bodensee-Oberschwaben, Einzelhandelskonzept Lindau) zusammengeführt und somit ein erstes „informatorisches“ Gesamtbild gewonnen werden.

## 7.2.2 Empfehlungen im Bereich „Wirtschaftspolitik“

Folgende wirtschaftspolitische Empfehlungen werden ausgesprochen:

### – Gründung einer Plattform „Vitale Orts-/Stadtkerne“

Österreichische Bundesländer wie Niederösterreich („NAFES“) und die Steiermark („Ortskern aktiv“) aber auch Bayern („Leben findet Innenstadt“) initiierten in den letzten Jahren Plattformen bzw. Netzwerke, welche sich intensiv mit der wirtschaftlichen Stärkung innerörtlicher Kernzonen auseinandersetzen.

Als ein eindeutiges (landesweites) **Signal** zum **verstärkten Investment** in Orts- und Stadtkerne schlägt die CIMA die Entwicklung eines ähnlichen Modells vor, welches auf drei Säulen aufgebaut ist:

#### ▶ Qualifizierung und Schulung

themenspezifische Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen im Bereich der wirtschaftlichen Orts- und Stadtentwicklung, insbesondere für kommunalpolitische EntscheidungsträgerInnen und Gemeinde-Verwaltungsbedienstete

#### ▶ Fördermodell

In Anlehnung an den bewährten und nachhaltig erfolgreichen NAFES-Fond in Niederösterreich wäre ein ähnliches Förderprogramm (mehrere Schwerpunkte von infrastruktureller Ortskernhilfe bis innovative KundInnenbindungsmaßnahmen) auch in Vorarlberg andenkbar.

#### ▶ periodisch stattfindender Orts-/Stadtkernwettbewerb

Initiierung eines, beispielsweise, alle 2 Jahre stattfindenden Wettbewerbs zur Prämierung innovativer Orts- und Stadtkernprojekte

Alle drei Themenfelder sollten unter dem Dach der „Vitalen Orts-/Stadtkern“-Plattform koordiniert werden.

### – Pilotmodell „Digitale Einkaufsstadt“

Der zunehmende **online-Boom** wird in den nächsten Jahren **erhebliche Angebotserosionen** im stationären Einzelhandel auslösen. Die, nun vielfach propagierte, Lösung, dass UnternehmerInnen bzw. Orts- und Stadtmarketings betriebliche online-shops oder lokale online-Plattformen entwickeln sollen, ist, aus fachlicher Sicht, viel zu kurz gegriffen.

In Anlehnung an ein, Anfang 2016 in Bayern gestartetes Pilotvorhaben („Digitale Einkaufsstadt“) für drei Städte, in welchem die gesamte Bandbreite der Möglichkeiten durchleuchtet werden, wie der stationäre innerstädtische Handel auf diese zusätzliche Konkurrenz aktiv reagieren kann, wäre eine derartige Initiative auch für Vorarlberg empfehlenswert.

### – Hilfestellungen für kleinregionale Versorgungszentren

Die Analyseergebnisse zeigen klar auf, dass eine hohe Anzahl sogenannter „kleinregionaler Versorgungszentren“, insbesondere jene Standorte, welche in peripheren ländlichen Teilregionen

Vorarlbergs liegen, nur mehr eingeschränkt attraktive Handelsangebote und nennenswerte Kaufkrafteigenbindung samt Zuflüssen verfügen. Der Erhalt einer adäquaten Handelsstruktur in diesen kleinregionalen Versorgungszentren sollte nicht nur aus **regionalpolitischen**, sondern auch unter **touristischen** Aspekten betrachtet werden. Diese Hilfestellungen sollten sich weniger auf gestalterische und infrastrukturelle Themen konzentrieren, da die meisten kleinregionalen Versorgungszentren über ausreichend attraktive Rahmenbedingungen in diesen Feldern verfügen, sondern auf Unterstützungen bei der Entwicklung von **Standortstrategien**, **Wohnortmarketingaktivitäten** sowie **Ansiedlungsbemühungen** neuer Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsangebote.

– **„Ländle“-Einkaufsqualitäten als touristisches „Marketingprodukt“**

Vorarlbergs Handel zieht erkennbar Kaufkraft aus dem Tages- und Nächtigungstourismus an. Diese touristischen Potenziale könnten – nach fachlicher Sicht – noch weiter ab- bzw. ausgeschöpft werden. Der lokale, insbesondere innerörtliche/-städtische Einzelhandel an touristisch attraktiven Standorten würde nicht nur **zusätzliche Kaufkraft** generieren, sondern auch in seinem **Bestand stabilisiert** werden können. Um dieses Ziel erreichen zu können, bedarf es jedoch einer Reihe von konkreten Maßnahmen.

Neben lokalspezifischen Maßnahmen in den einzelnen Standorträumen wie beispielsweise einer verstärkten Ausrichtung der Angebotsstrukturen an touristische Konsumgewohnheiten und Bedürfnisse, der flexibleren Gestaltung der Öffnungszeiten an touristische Saisonen und Rahmenbedingungen sowie einer

verstärkten Zusammenarbeit zwischen Stadt- und Tourismusmarketingeinheiten sollten jedoch auch auf Bundesland-Ebene „handelsorientierte“ Tourismusstrategien entwickelt werden.

Kernelemente dieses Vorschlags sind die akzentuierte Darstellung **„authentischer“**, **regionaltypischer** Vorarlberger **Handelsangebote** sowie die Präsentation des interessanten **Handelsmix größerer Destinationen** im Zuge touristischer Werbe-, Marketing- und Incomingaktivitäten in den relevanten touristischen Zielmärkten Vorarlbergs.

### 7.2.3 Empfehlungen im Bereich „Interessenspolitik“

Abschließend werden Vorschläge präsentiert, welche im Wirkungsbereich der Wirtschaftskammer Vorarlberg umgesetzt werden könnten:

- **Installierung einer „Trendakademie Handel“**

Der Handel ist permanent starken Umwälzungen und nationalen und internationalen Trends ausgesetzt. Neben den ökonomischen und volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen (z.B.: Entwicklung des Einkommensniveaus bzw. der Kaufkraft), welche die „Konsumlaune“ der BürgerInnen nachhaltig beeinflussen, stellen vor allem Betriebstypenentwicklungen, diverse Konsumtrends sowie der immer stärker werdende online-Einkauf, den stationären Einzelhandel vor große Herausforderungen.

Während viele große Handelsketten eigene „Trendabteilungen“ beschäftigen und dadurch zumeist rasch und flexibel auf diese Entwicklungen reagieren können, kann der inhabergeführte, meist kleinstrukturierte Einzelhandel, auch mangels entsprechender Informationen und Know-hows, nur sehr bedingt auf diese Entwicklungen reagieren.

Aus diesem Grund schlägt die CIMA vor, die bereits jetzt bestehenden einzelnen handelsspezifischen Qualifizierungsangebote der Wirtschaftskammer **stärker zu bündeln** und zu einer „**Trendakademie Handel**“ auszubauen. Im Rahmen dieses Forums sollten regelmäßige Workshops und Seminare mit hausinternen und externen ThemenspezialistInnen organisiert werden.

- **KMU-Marketingoffensive**

Vorarlbergs Einzelhandel ist bereits stark durch nationale und internationale Filialisten geprägt. Zudem zeigen die Ergebnisse der Studie, dass der inhabergeführte, insbesondere innerstädtische Einzelhandel, in vielen „zentralen“ Einkaufsstandorten stark unter Druck geraten ist.

Im Hinblick auf die, auch aus fachlicher Sicht, **notwendige Erhaltung** der **KMU-Handelsstrukturen** erscheint es sinnvoll, dass eine von der Wirtschaftskammer Vorarlberg initiierte Marketingoffensive, den KonsumentInnen die Bedeutung, Qualität sowie Bandbreite kleinerer Handelsbetriebe vor Augen führt. Die bereits bestehenden Ansätze innerhalb der Sparte Handel bzw. einzelner Fachgruppen könnten mit neuen Marketingaktivitäten gebündelt werden.

## 8 Anhang

## Graphikverzeichnis

Graphik 1 – Bevölkerungsprognose Vorarlberger Bezirke 2009-2050.....	17	Graphik 30 – Innenstadt-Anteil wirksamer Kaufkraft nach Zentralorten.....	66
Graphik 2 – Kaufkraftindex pro Kopf.....	21	Graphik 31 – Marktanteil an wirksamer Kaufkraft - Zentralorte.....	67
Graphik 3 – Entwicklung der Vbg-Kaufkrafteigenbindung 2001-2009-2015.....	27	Graphik 32 – Marktanteil an wirksamer Kaufkraft - Zentralorte.....	68
Graphik 4 – Kaufkrafteigenbindung – Bundesländervergleich.....	27	Tabelle 33 – Marktanteil an wirksamer Kaufkraft nach Warengruppen - Zentralorte.....	68
Graphik 5 – Kaufkrafteigenbindung – Leitsortimente in Vorarlberg.....	28	Graphik 34 – Marktanteil an wirksamer Kaufkraft – EKZ und FMZ.....	69
Graphik 6 – Kaufkrafteigenbindung – Entwicklung Warengruppen 2009-2015.....	29	Graphik 35 – Streu- & touristischer Umsatzanteil 2001-2009-2015.....	71
Graphik 7 – Kaufkrafteigenbindung – Vorarlberger Bezirke 2015.....	30	Graphik 36 – tourist. Umsatzanteil – Vorarlberger Zentralorte.....	72
Graphik 8 – Kaufkrafteigenbindung – Vorarlberger Regionen 2015.....	31	Graphik 37 – Flächenproduktivität 2001-2009-2015.....	73
Graphik 9 – Kaufkrafteigenbindung – Zentralorte.....	32	Graphik 38 – Flächenproduktivität Leitsortimente.....	74
Graphik 10 – Entwicklung der Kaufkrafteigenbindung 2009-2015.....	33	Graphik 39 – Flächenproduktivität – zentrale Handelsstandorte.....	75
Graphik 11 – Kurzfrist-EZG. – Vorarlberger Zentralorte.....	37	Graphik 40 – Orts-/Stadtkern-Flächenproduktivität – zentrale Handelsstandorte.....	76
Graphik 12 – Veränderung der klassischen Kurzfrist-EZG 2009-2015.....	38	Graphik 41 – online-Umsatzanteil in Vorarlberg.....	77
Graphik 13 – Mittelfrist-EZG. – Vorarlberger Zentralorte.....	39	Graphik 42 – online-Umsatzanteil in Vorarlberg - Warengruppen.....	78
Graphik 14 – Veränderung der klassischen Mittelfrist-EZG 2009-2015.....	40	Graphik 43 – online-Umsatzanteile auf Bezirksebene.....	78
Graphik 15 – Langfrist-EZG. – Vorarlberger Zentralorte.....	41	Graphik 44 – Internet-Nutzung zum online-Einkauf – Vbger KonsumentInnen.....	79
Graphik 16 – Veränderung der klassischen Langfrist-EZG 2009-2015.....	42	Graphik 45 – Internet-Nutzung zum online-Einkauf – Vbger KonsumentInnen.....	79
Graphik 17 – aktuelle KK-Zuflüsse nach Vbg aus deutschen Grenzgebieten.....	45	Graphik 46 – Gesamtverkaufsfläche im Bundesland Vorarlberg.....	81
Graphik 18 – aktuelle KK-Zuflüsse nach Vbg aus der CH/FL.....	46	Graphik 47 – Verkaufsfläche pro EinwohnerIn – Vorarlberger Bezirke.....	82
Graphik 19 – Kaufkraftzuflüsse in Zentralorte aus deutschen Grenzgebieten.....	47	Graphik 48 – Gesamt-Verkaufsfläche zentrale Handelsstandorte.....	83
Graphik 20 – aktuelle KK-Zuflüsse in Vbger Zentralorte aus der CH bzw. FL.....	48	Graphik 49 – Vkfl. zentrale Handelsstandorte – Vergleich 2001–2009-2015.....	84
Graphik 21 – aktuelle Kaufkraftabflüsse aus Vorarlberger Zentralorten.....	52	Graphik 50 – Vkfl. pro EinwohnerIn – zentrale Handelsstandorte.....	85
Graphik 22 – Kurzfrist-Kaufkraftabschöpfung Vorarlberger Zentralorte.....	59	Graphik 51 – Vkfl. in Vorarlberg nach Lagen.....	87
Graphik 23 – Mittelfrist-Kaufkraftabschöpfung – Vorarlberger Zentralorte.....	59	Graphik 52 – Innenstadt-Vkfl. ausgewählter österreichischer Bundesländer.....	88
Graphik 24 – Langfrist- Kaufkraftabschöpfung – Vorarlberger Zentralorte.....	60	Graphik 53 – Innenstadt-Vkfl.anteile zentrale Handelsstandorte.....	89
Graphik 25 – wirksame Kaufkraft – Vorarlberg gesamt.....	61	Graphik 54 – Betriebstypenstruktur auf Zentralorts-Ebene.....	91
Graphik 26 – wirksame Kaufkraft im Bundesland-Vergleich.....	62	Graphik 55 – Betriebstypenstruktur – Vergleich 2001-2009-2015.....	92
Graphik 27 – wirksame Kaufkraft - Zentralorte.....	63	Graphik 56 – Filialisierungsgrad auf Vorarlberg-Ebene.....	93
Graphik 28 – Anteil der wirksamen Kaufkraft nach Lagen in Vorarlberg.....	65	Graphik 57 – Filialisierungsgrad – Vergleich 2001-2009-2015.....	94
Graphik 29 – Anteil der wirksamen Kaufkraft nach Lage – Veränderung 2009/2015.....	65	Graphik 58 – Filialisierungsgrad – Benchmarks österreichischer Bundesländer.....	94
		Graphik 59 – Filialisierungsgrad – zentrale Handelsstandorte.....	95
		Graphik 60 – handelsspez. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht.....	97

Graphik 61 – immobiliespez. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht.....	98
Graphik 62 – stadtgestalt. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht.....	98
Graphik 63 – Umsatzauswirkungen - Frankenkurs.....	99
Graphik 64 – Umsatzauswirkungen Frankenkurs – Vbger Bezirke.....	100
Graphik 65 – Umsatzentwicklung durch online-Konkurrenz.....	101
Graphik 66 – Bandbreiten der Umsatzentwicklung durch online-Konkurrenz.....	102
Graphik 67 – Vorhandensein von online-shops.....	102
Graphik 68 – städtebaul.-infrastrukturell-wirtschaftl. Bewert. Vlbg. Zentralorte.....	116
Graphik 69 – CIMA-City Qualitätscheck-Matrix.....	117

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:Bevölkerungsentwicklung Vorarlberger Bezirke 2005-2015.....	16	Tabelle 30:Flächenproduktivität ausgewählter Bundesländer.....	73
Tabelle 2:Bevölkerungsentwicklung Vorarlberger Zentralorte 2005-2015.....	16	Tabelle 31:Flächenproduktivität Leitsortimente Veränderungen zu 2009.....	74
Tabelle 3:Bevölkerungsprognose Vorarlberger Bezirke 2009-2030.....	17	Tabelle 32:Flächenproduktivität zentrale Handelsstandorte Veränd. zu 2009-2001.....	76
Tabelle 4:Nächtigungen 2010-2015 Vorarlberger Bezirke.....	19	Tabelle 33:Verkaufsflächen in Vorarlberg nach Bedarfsgruppen.....	81
Tabelle 5:Nächtigungen 2010-2015 untersuchte Zentralorte.....	19	Tabelle 34:Verkaufsflächen Vorarlberger Bezirke.....	82
Tabelle 6:Kaufkraftindex pro Ew. 2015 Vorarlberger Bezirke.....	21	Tabelle 35:Verkaufsflächen – zentrale Handelsstandorte.....	84
Tabelle 7:Kaufkraftvolumen Land Vorarlberg - Bedarfsgruppen.....	24	Tabelle 36:Vkfl. nach Lage und Bedarfsgruppen.....	87
Tabelle 8:Kaufkraftvolumen Land Vorarlberg - Leitsortimente.....	24	Tabelle 37:Vkfl. nach Lage – Vergleich 2001-2009-2015.....	87
Tabelle 9:Kaufkraftvolumen Vorarlberger Bezirke.....	25	Tabelle 38:Innenstadt-Vkfl der zentralen Handelsstandorte – Vergl. 2001-2009-2015.....	89
Tabelle 10:Kaufkraftvolumen zentrale Handelsstandorte.....	25	Tabelle 39:generelle Attraktivität innerörtlicher Einkaufsräume in Vorarlberg.....	104
Tabelle 11:KEB – Vbger Bezirke nach Bedarfsgruppen und Leitsortimente.....	31	Tabelle 40:Einkaufsatmosphäre Vbger Orts-/Stadtkerne.....	105
Tabelle 12:Kaufkrafteigenbindung Zentralorte – nach Bedarfsgruppen.....	33	Tabelle 41:Qualität des Branchenmix Vbger Orts-/Stadtkerne.....	106
Tabelle 13:Kaufkrafteigenbindung Zentralorte 2001-2009-2015.....	33	Tabelle 42:Servicequalität Vbger Orts-/Stadtkerne.....	107
Tabelle 14: Markttrandzone Kurzfristbedarfe 2009-2015.....	38	Tabelle 43:Öffnungszeiten Vbger Orts-/Stadtkerne.....	108
Tabelle 15: Markttrandzone 2001-2009-2015.....	40	Tabelle 44:Preis-Leistungsverhältnis Vbger Orts-/Stadtkerne.....	109
Tabelle 16: Markttrandzone 2001-2009-2015.....	42	Tabelle 45:Parkplatzausstattung Vbger Orts-/Stadtkerne.....	110
Tabelle 17:Kaufkraftzuflüsse nach Vorarlberg 2001-2009-2015.....	43	Tabelle 46: fachliche Bewertung der Orts-/Stadtkern-Infrastrukturen und Rahmenbedingungen – Gesamtergebnisse Vorarlberg.....	114
Tabelle 18: Veränderung der KK-Zuflüsse aus Deutschland 2009-2015.....	45		
Tabelle 19: Veränderung der KK-Zuflüsse aus der CH/FL 2009-2015.....	46		
Tabelle 20: Veränderung KK-Zuflüsse aus Deutschland 2009-2015 Zentralorte.....	47		
Tabelle 21: Veränderung der KK-Zuflüsse aus der CH/FL 2009-2015.....	49		
Tabelle 22:Kaufkraftabflüsse nach Bedarfsgruppen nach Vorarlberg.....	50		
Tabelle 23: Veränderung der KK-Abflüsse 2009-2015 Vorarlberger Zentralorte.....	53		
Tabelle 24:Kaufkraftbilanz nach Bedarfsgruppen.....	55		
Tabelle 25:Kaufkraftbilanz Vorarlberger Bezirke.....	57		
Tabelle 26:wirksame Kaufkraft Vorarlberg – Veränderungen 2009 zu 2015.....	61		
Tabelle 27:wirksame Kaufkraft der Zentralorte – Umsatzanteile nach Bedarfsgruppen.....	64		
Tabelle 28:wirksame Kaufkraft Zentralorte – Veränderungen zu 2009/2015.....	64		
Tabelle 29:Innenstadt-Anteil wirksamer Kaufkraft ausgewählte Bundesländer.....	66		

## Kartenverzeichnis

Karte 1 – zentrale Handelsstandorte .....	8
Karte 2 – Bevölkerungsprognose 2030 – Vorarlberger Gemeinden.....	18
Karte 3 – touristische Intensität – Vorarlberger Gemeinden.....	20
Karte 4 – Kaufkraftindex je EinwohnerIn – Gemeindeebene in Vorarlberg.....	22
Karte 5 – Kaufkraftvolumen auf Gemeindeebene.....	26
Karte 6 – Kaufkrafteigenbindung zentraler Handelsstandorte in Vorarlberg.....	34
Karte 7 – Kaufkraftzuflüsse nach Vorarlberg.....	44
Karte 8 – Kaufkraftabflüsse aus Vorarlberg.....	51
Karte 9 – Kaufkraftbilanz von Vorarlberg mit den Nachbarregionen .....	56
Karte 10 Verkaufsfläche pro Ew – Vorarlberger Zentralorte.....	86