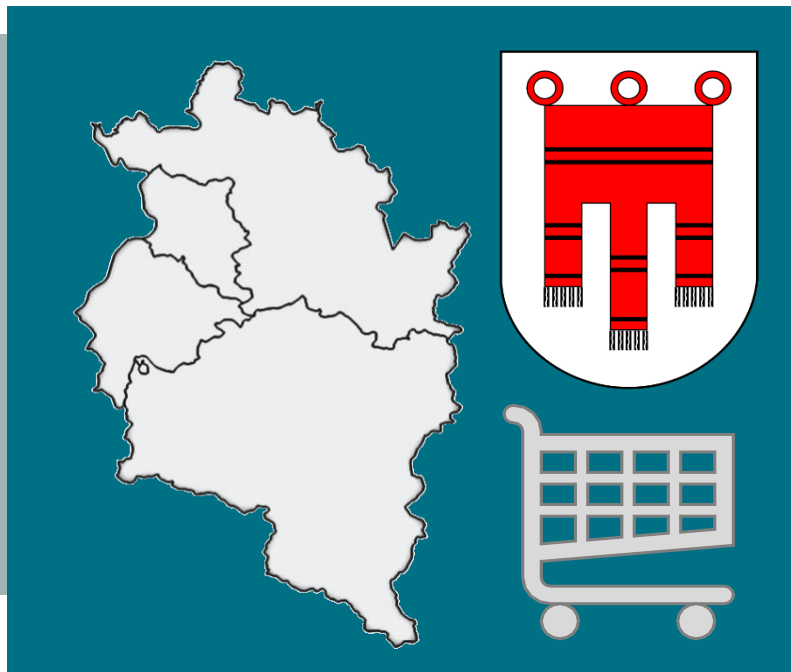


KAVO 2022 – Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse im Bundesland Vorarlberg

Gesamtbericht



korrigierte Fassung

Juli 2022

Auftraggeber

Amt der Vorarlberger Landesregierung

6900 Bregenz | Römerstraße 15

Wirtschaftskammer Vorarlberg

6800 Feldkirch | Wichnergasse 9

in Kooperation mit insgesamt 12 Gemeinden bzw. Orts/ und Stadtmarketingorganisationen (Bezau, Bludenz, Bregenz, Dornbirn, Feldkirch, Frastanz, Götzis, Hard, Lauterach, Lustenau, Schruns, Wolfurt)

Gutachter

CIMA Beratung + Management GmbH

4910 Ried im Innkreis | Johannesgasse 8

Tel.: +43 7752 711 17

E-Mail: cima@cima.co.at

Bearbeitungsteam der CIMA

Projektleitung

Mag. Roland MURAUER

Geschäftsführender Gesellschafter der CIMA Austria

murauer@cima.co.at

Projektmitarbeit

Denise BRUCKNER, Beraterin der CIMA Austria

Ing. Mag. Georg GUMPINGER, freier Mitarbeiter

Rebecca LEDERHILGER, BSc, Beraterin der CIMA Austria

Edith OBERMAYR, BSc, Beraterin der CIMA Austria

Anna-Christina RADLER, MSc, Beraterin der CIMA Austria

Stand: 06. Juli 2022

KAVO 2022 – Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse im Bundesland Vorarlberg. Gesamtbericht *(korrigierte Fassung)*

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (CIMA).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA und ihrer Mitarbeiter*innen. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die CIMA gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

1	Studienrahmenbedingungen.....	6	2.7.2 Kaufkraftabflüsse.....	52
1.1	Vorbemerkung des Gutachters.....	7	2.7.3 Kaufkraftbilanz.....	59
1.2	COVID19 Rahmenbedingungen.....	7	2.8 Wirksame Kaufkraft.....	61
1.3	Inhalte, Ablauf & Untersuchungsintensität der KAVO 2022.....	10	2.8.1 Bundeslandweite Betrachtung.....	61
2	Kaufkraft-Kennzahlen in Vorarlberg.....	13	2.8.2 Zentralörtliche Betrachtung.....	62
2.1	Kaufkraft-Einflussfaktoren – eine Gesamtübersicht.....	14	2.8.3 Lagespezifische Betrachtung.....	65
2.2	Kaufkraft-Einflussfaktoren – regionale Betrachtung.....	15	2.8.4 Marktanteile.....	67
2.2.1	Bevölkerungsentwicklung.....	15	2.8.5 Streu- und touristisch relevante Einzelhandelsumsätze.....	69
2.2.2	Bevölkerungsprognose 2030 und 2040.....	17	2.8.6 Flächenproduktivität.....	71
2.2.3	Tourismusintensität.....	18	3 Angebotsstruktur im Vorarlberger Einzelhandel.....	74
2.2.4	Kaufkraftindex.....	21	3.1 Verkaufsflächen.....	75
2.3	Kaufkraftvolumen.....	24	3.1.1 Bundeslandweite Betrachtung.....	75
2.3.1	Regionale und lokale Betrachtung.....	24	3.1.2 Regionale und lokale Betrachtung.....	77
2.3.2	Bedarfsgruppen- und branchenspezifische Betrachtung.....	25	3.1.3 Lagespezifische Betrachtung.....	80
2.4	COVID19-bedingtes Einkaufsverhalten der Vorarlberger Konsument*innen 29		3.2 Anzahl der Handelsbetriebe und Betriebstypen.....	84
2.5	Kaufkrafteigenbindung.....	32	3.3 Filialisierungsgrad.....	86
2.5.1	Bundeslandweite Betrachtung.....	32	4 Wettbewerbsfähigkeit des Vorarlberger Einzelhandels.....	87
2.5.2	Regionale Betrachtung.....	33	5 Dynamik grenznaher Handelsstandorte.....	90
2.5.3	Zentrale Vorarlberger Handelsstandorte.....	35	5.1 Grenznahe Handelsstandorte in der Schweiz und Liechtenstein.....	91
2.6	Marktgebiete der Vorarlberger Zentralorte.....	38	5.2 Grenznahe Handelsstandorte in Deutschland.....	96
2.6.1	Marktgebiete im kurzfristigen Bedarfsbereich.....	38	6 Markt- und Standorttrends.....	104
2.6.2	Marktgebiete im mittelfristigen Bedarfsbereich.....	41	6.1 Konsumtrends.....	105
2.6.3	Marktgebiete im langfristigen Bedarfsbereich.....	44	6.2 Standort- und Einzelhandelstrends.....	106
2.7	Kaufkraftverflechtungen.....	47	6.3 Gastronomietrends.....	109
2.7.1	Kaufkraftzuflüsse.....	47		

6.4	Wohn- und Immobilientrends.....	110
6.5	Kultur- und Freizeitrends	112
7	Leitstrategien und Empfehlungen	114
7.1	Überblick – Leitstrategien und Empfehlungen.....	115
7.2	Standortpolitische Aktionsfelder.....	116
7.3	Handelsspezifische Aktionsfelder	119
8	Anhang.....	121
8.1	Vierzehn Kernaussagen zur KAVO 2022.....	122
8.2	Methodik	123
8.2.1	Kaufkraftstromanalyse - Methodenmix.....	123
8.2.2	Methodik der Telefonischen Haushaltsbefragungen zur Erfassung der Kaufkraftströme	124
8.2.3	Berechnung der Kaufkraftströme	124
8.2.4	Branchenmixanalyse – Erfassung der Einzelhandelsstrukturen.....	126
8.3	Graphikverzeichnis	128
8.4	Tabellenverzeichnis	130
8.5	Quellenverzeichnis	131

1 Studienrahmenbedingungen



1.1 Vorbemerkung des Gutachters

Die aktuell vorliegende Untersuchung der Kaufkraftströme und Einzelhandelsstrukturen stellt die nun **vierte Handelsgroßstudie** im Bundesland Vorarlberg dar, welche die CIMA Beratung + Management GmbH im Auftrag des Landes, der Wirtschaftskammer Vorarlberg sowie ausgewählter zentraler Handelsstandorte durchführt.

Während in den Jahren **2001** und **2009** vorwiegend quantitative Standortkennzahlen des stationären Einzelhandels bzw. das Konsum- und Einkaufsverhalten in den vorhandenen Vorarlberger Handelsbetrieben analysiert wurden, fokussierten sich die Untersuchungen in den Jahren **2015** und **2021/2022** auch verstärkt auf den Online-Handel, insbesondere auf die Intensität und die Einkaufspräferenzen der Vorarlberger Bevölkerung. Zudem wurden in den beiden Letztstudien die intensivere Begutachtungsanzahl der sogenannten „zentralen Handelsstandorte“ (= Gemeinden mit breiter, diversifizierter Handelsstruktur sowie Versorgungsfunktion weit über den eigenen Ort hinaus) von 11 auf 15 erhöht.

Die generelle Zielsetzung hat sich seit 2001 jedoch nicht verändert. Einerseits wird das Einkaufsverhalten der Bevölkerung bzw. der vorhandenen Angebotsstrukturen einer **Trendanalyse** (zu den jeweiligen Untersuchungsjahren) unterzogen, andererseits generiert die KAVO wichtige **Grundlagen** für lokale, regionale und landesweite raumplanerische und wirtschaftspolitische **Entscheidungen**.

1.2 COVID19 Rahmenbedingungen

„Sind Ergebnisse einer Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse während bzw. kurz nach der COVID19-Pandemie bzw. entsprechenden Lockdowns aussagekräftig?“ Diese Frage wurde der CIMA im Vorfeld sowie im Verlauf der Studie häufig gestellt. Die Antwort lautet: ja, weil im Rahmen der Erhebungen und Analysen eine Reihe von Anpassungen vorgenommen werden. Die wichtigsten COVID19-relevanten Adaptierungen waren:

- Die **Kaufkraftstromanalysen** (Online, telefonische Haushaltsbefragungen, Point of Sale-Interviews, Kennzeichenerhebungen vor größeren peripheren Einkaufs- und Fachmarktzentren) wurden nach **vollständiger** und **dauerhafter Öffnung** aller Wirtschaftsbereiche (in erster Linie – Handel, Tagesgastronomie, konsumorientierte Dienstleister), im Zeitraum Juli-November 2021 durchgeführt.
- **multipler Einsatz** bzw. **Kombination** von verschiedenen **Abfrageinstrumenten** zur Erfassung des Einkaufs- und Konsumverhaltens, dh. neben der bewährten telefonischen Haushaltsbefragung wurden zusätzlich, in Zusammenarbeit mit 6 ausgewählten Orts- und Stadtmarketingorganisationen der zentralen Handelsstandorte und dem Dachverband der Vorarlberger Landjugend, Online-Befragungen (Fokus: jüngere Zielgruppen) durchgeführt sowie an ausgewählten Handelsstandorten in Vorarlberg auch entsprechende Point of Sale-Kund*innen- Interviews vorgenommen. Auch bei der Analyse des vorarlbergspezifischen Kaufkraftverhaltens der Schweizer, Liechtensteiner und deutschen Konsument*innen wurden, neben telefonischen Haushaltsbefragungen, eine höhere Anzahl von Online-Befragungen eingebaut.

- **2 Phasen-Kaufkraftstromanalyse:** Die Abfrage des Konsum- und Einkaufsverhaltens der Vorarlberger*innen sowie der angrenzenden Bevölkerung im Schweizer, Liechtensteiner und deutschen Grenzraum wurde **zeitlich gesplittet**. In Phase 1 (Juli-August 2021) wurden in den genannten Zielgebieten das Konsum- und Einkaufsverhalten abgefragt. Zeitlich versetzt von Oktober- Mitte November 2021 (bis unmittelbar vor den 4. Lockdown) (= Phase 2) wurden Kontrollinterviews im gleichen Erhebungsgebiet durchgeführt.
- **adaptierte Fragenstellungen:** Die Fragestellungen wurden ebenfalls adaptiert bzw. ausgeweitet. Im Vordergrund standen Fragen der mittelfristigen Veränderung des Einkaufsverhaltens seit 2015, einerseits **ohne Berücksichtigung der COVID19- bedingten Einschränkungen**, andererseits wurde aber auch das Konsummuster während der letzten beiden Pandemie-Jahre abgefragt.
- **verstärkte Händler*innenbefragungen:** Das, durch die dargestellten Umfrageinstrumente erfasste, Konsum- und Einkaufsverhalten der Bevölkerung wurde durch verstärkte Interviews (telefonisch, schriftlich, online) bei Vorarlberger Handelsbetrieben nochmals einer Verifizierung bzw. Plausibilitätschecks unterzogen.

Die Lockdowns im Spätherbst bzw. Winter 2021/2022 behinderten die Analysearbeiten insofern, da viele Handelsbetriebe nicht oder schwierig erreichbar waren. Die Konsument*innen-Interviews waren zu diesem Zeitpunkt bereits abgeschlossen.

Die nachfolgend in diesem Bericht präsentierten Ergebnisse beziehen sich auf den Stichtag **1. März 2020 vor** Einsetzen der pandemisch bedingten Lockdowns in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Die Auswirkungen der COVID19-Krise auf den Vorarlberger Handel (Jahre 2020 und 2021) werden auf Basis der Einkaufsmotivbefragungen der im

Untersuchungsgebiet wohnhaften Bürger*innen, Interviews mit ausgewählten Vorarlberger Handelsbetrieben, vorliegenden Studien (z.B.: Economica Studie für die WKV/2022) sowie eigenen gutachterlichen Einschätzungen für die wichtigsten bundeslandweiten Einzelhandelskennzahlen dargestellt.

Ein Überblick der Schließungen bzw. Einschränkungen im Einzelhandel aufgrund der COVID19-Pandemie sind auf Seite 9, Abbildung 1 zu finden. Von der Darstellung der Einschränkungen des Grenzverkehrs zwischen der Schweiz/Liechtenstein sowie Deutschland wurde aufgrund der Komplexität abgesehen.

Neben den dargestellten COVID19-relevanten Adaptierungen unterscheidet sich die aktuelle Studie gegenüber den Untersuchungen aus den Jahren 2001, 2009 und 2015 in folgenden wesentlichen Punkten:

- **Austausch** einzelner **Zentralorte** (Frastanz statt Hittisau)
- verstärkter **Fragenfokus** auf **Online-Einkauf** (insgesamt 7 zusätzliche Fragen)
- Beurteilung der **aktuellen Wettbewerbsfähigkeit** aller Handelsbetriebe in den größeren zentralen Handelsstandorten in Vorarlberg (z.B.: Bludenz-Bürs, Bregenz, Dornbirn, Feldkirch, Götzis, Rankweil)
- Beurteilung der **Dynamik** von **Konkurrenzzentren** im angrenzenden Schweizer, Liechtensteiner und deutschen Grenzgebiet bzw. Bodenseeraum

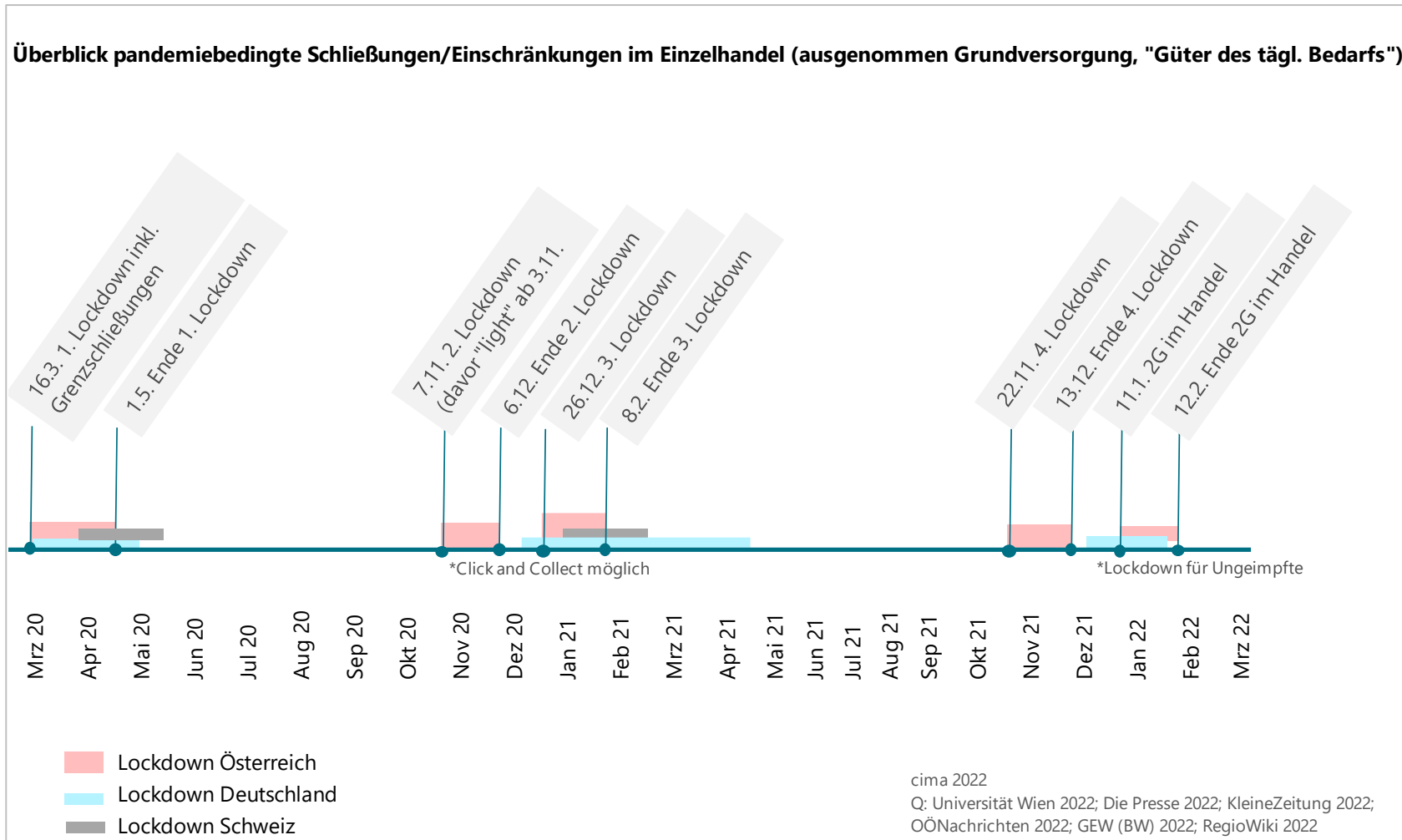


Abbildung 1: Zeitleiste der pandemiebedingten Lockdown-Phasen in Österreich, Deutschland und der Schweiz

1.3 Inhalte, Ablauf & Untersuchungsintensität der KAVO 2022

Inhalte, zeitlicher Ablauf und die Untersuchungsintensität der KAVO 2022 stellen sich wie folgt dar:

Projektteil	Inhalte/Intensität	Zeitablauf
Kaufkraftstrom-analyse	8.012 telefonische Haushalts-interviews in Vorarlberg, angrenzendem Tiroler, deutschen, Schweizer und Liechtensteiner Raum	Juli/Aug. 2021 & Okt./Nov. 2021
	1.760 Online-Interviews⁽¹⁾ in Vorarlberg, angrenzendem tiroler, deutschen, schweizer und liechtensteiner Raum	Juli/Aug. 2021 & Okt./Nov. 2021
	955 Point of Sale-Konsum-ent*innen-Interviews⁽²⁾	Juli/Aug. 2021
	Kennzeichen- Erfassungen, insbesondere von Schweizer und Liechtensteiner Konsument*innen an ausgewählten Einkaufs- und Fachmarktcentern	Aug. – Okt. 2021
Branchenmi-xanalyse	Erfassung quantitativer Handels-daten in allen Gemeinden Vorarlbergs – insgesamt 2.480 Betriebe	Juni/Juli 2021

Projektteil	Inhalte/Intensität	Zeitablauf
Wettbewerbs-fähigkeitscheck	Analyse der aktuellen und mittel-fristigen Wettbewerbsfähigkeit von Handelsbetrieben in Bludenz-Bürs, Bregenz, Dornbirn, Feldkirch, Götzis, Rankweil – insgesamt 1.279 Betriebe	Juli – Sept. 2021
Handelsbe-triebsbefragun-gen Teil 1	postalische und Online-Befragung von ausgewählten Handelsbetrieben in den 15 „zentralen Handelsstandorten“ – insgesamt 208 Rückläufe	Jän./Feb. 2022
Handelsbe-triebsbefragun-gen Teil 2	telefonische Interviews mit 132 ausgewählten, insbesondere grenznahen Vorarlberger Handelsbetrieben	Jän. – März 2022
Konkurrenzen-tren- Analyse	Vor-Ort-Begehungen und sekundärstatistische Auswertungen vorhandener Studien über Konkurrenzstandorte in der Schweiz, Liechtenstein und deutschen Bodenseeraum	Aug./Sept. 2021

(1): Online-Befragungen in Zusammenarbeit mit: Bludenz Stadtmarketing GmbH, Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH, Dornbirn Tourismus & Stadtmarketing GmbH, WiGE Götzis, Ortsmarketing Lustenau GmbH, Wirtschaft im Walgau, Landjugend Vbg

(2): POS-Befragungsstandorte: Bludenz-Bürs (Altstadt, Zimbapark), Bregenz (Seepark, Kaiserstraße), Dornbirn (Marktplatz, Messepark), Feldkirch (Altstadt, Bahnhof), Götzis (Garnmarkt), Lustenau (Kirchplatz)

Das Gesamtuntersuchungsgebiet umfasste **alle Gemeinden** des Bundeslandes Vorarlberg sowie die benachbarten Grenzümgebungen. Als **zentrale Handelsstandorte** wurden folgende Gemeinden eingestuft:

Bezau, Bludenz-Bürs, Bregenz, Dornbirn, Egg, Feldkirch, Götzis, Hard, Hohenems, Lauterach, Lustenau, Rankweil, Schruns-Tschagguns, Wolfurt

Die „zentralen Handelsstandorte“ Egg, Hohenems und Rankweil beteiligten sich aus lokalspezifischen Gründen nicht an der Mitfinanzierung der aktuellen KAVO 2022-Studie. Daher werden einzelstandortspezifische Fakten dieser drei Gemeinden im weiteren Verlauf der Studie nur in den Abschnitten 2.1. und 2.2. explizit angeführt. Bei der Darstellung von Gesamtergebnissen aller „zentralen Handelsstandorte“ (in diversen Abschnitten der KAVO 2022-Studie) werden die Daten aller 15 als Zentralorte definierte Gemeinden angeführt.

Eine ausführliche Beschreibung über die einzelnen methodischen Schritte und angewandten Analyseinstrumente sind im Anhang/Abschnitt 8.1. angeführt.

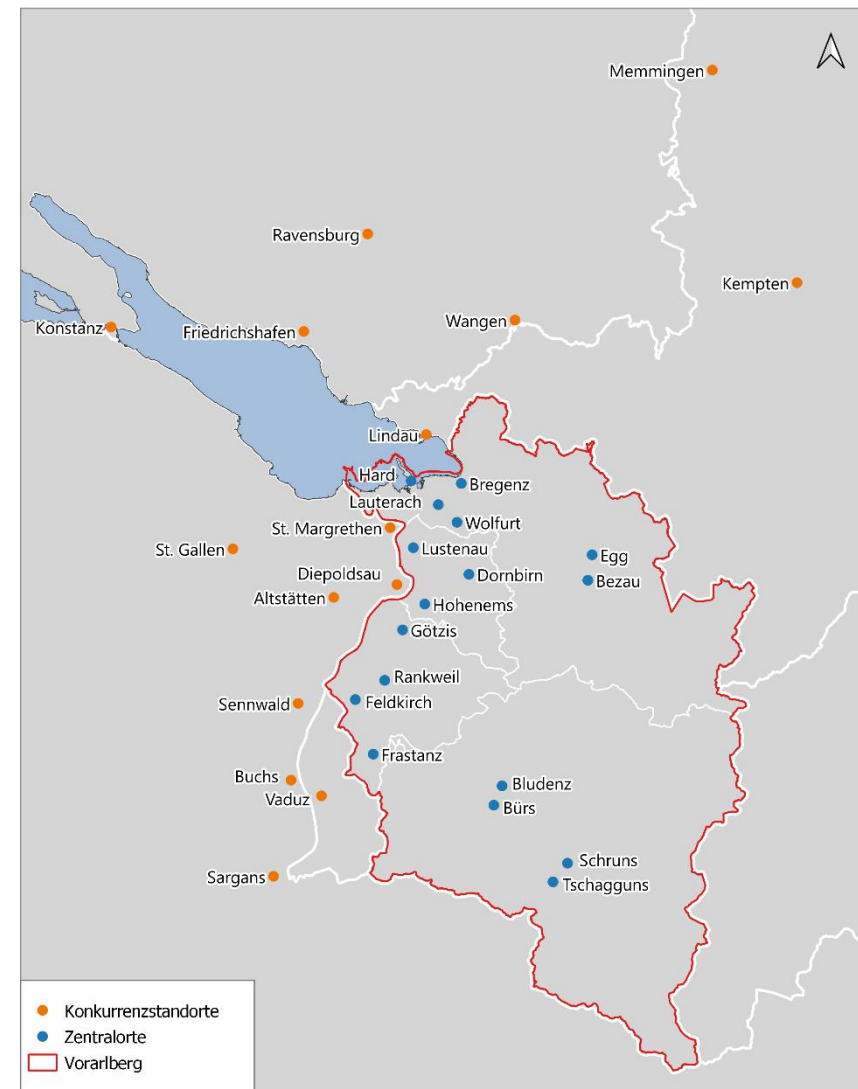


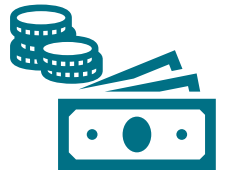
Abbildung 2: Zentralorte/zentrale Handelsstandorte sowie grenznaher Handelszentren im Bodenseeraum

Untersuchungsregion	Gemeinden
Arlberg (Bezirk Bludenz)	Lech am Arlberg
Bregenzerwald (Bezirk Bregenz)	Alberschwende, Andelsbuch, Au, Bezau , Bizau, Damüls, Doren, Egg, Hittisau, Krumbach, Langenegg, Lingenau, Mellau, Reuthe, Riefensberg, Schnepfau, Schopernau, Schröcken, Schwarzenberg, Sibratsgfall, Sulzberg, Warth
Großes Walsertal (Bezirk Bludenz)	Blons, Fontanella, Raggal, Sankt Gerold, Sonntag, Thüringerberg
Kleinwalsertal (Bezirk Bregenz)	Mittelberg
Klostertal (Bezirk Bludenz)	Dalaas, Innerbraz, Klösterle
Leiblachtal (Bezirk Bregenz)	Eichenberg, Hörbranz, Hohenweiler, Lochau, Möggers
Montafon (Bezirk Bludenz)	Bartholomäberg, Gaschurn, Sankt Anton im Montafon, Sankt Gallenkirch, Schruns , Silbertal, Tschagguns , Vandans

Tabelle 1: Vorarlberger (Klein-)Regionen und deren zugehörige Gemeinden

Untersuchungsregion	Gemeinden
Rheintal	
– Bezirk Dornbirn	Dornbirn , Hohenems, Lustenau ;
– Teilbezirk Bregenz	Bildstein, Bregenz , Buch, Fußbach, Gaißau, Hard , Höchst, Kennelbach, Langen bei Bregenz, Lauterach , Schwarzach, Wolfurt ;
– Teilbezirk Feldkirch	Altach, Feldkirch , Fraxern, Götzis , Klaus, Koblach, Laterns, Mäder, Meiningen, Rankweil, Röthis, Sulz, Übersaxen, Viktorsberg, Weiler, Zwischenwasser
Walgau	
– Teilbezirk Bludenz	Bludenz , Bludesch, Brand, Bürs , Bürserberg; Lorüns, Ludesch, Nenzing, Nüziders, Stallehr, Thüringen;
– Teilbezirk Feldkirch	Düns, Dünserberg, Frastanz, Göfis, Röns, Satteins, Schlins, Schnifis;

2 Kaufkraft-Kennzahlen in Vorarlberg



2.1 Kaufkraft-Einflussfaktoren – eine Gesamtübersicht

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).



Die aktuelle wirtschaftliche Lage sowie die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels hängen von einer Reihe von Rahmenfaktoren ab. Die nachfolgend angeführten wichtigsten Kennzahlen dienen zur **grundsätzlichen Einordnung** seit der letzten KAVO 2015.

Der Gesamtüberblick der wichtigsten (handelsrelevanten) Standortkennzahlen zeigt, dass trotz COVID19 sich die **Mehrzahl** der **Werte positiv** entwickelt haben. Neben einem weiteren Anwachsen der lokalen Bevölkerung bis 2030 um 3,7 % (gleiches Niveau wie Gesamtrepublik) samt zusätzlichen rund 84,3 Mio. € handelspezifischen Kaufkraftvolumen, konnte auch die Zahl der **Arbeitsstätten** und **unselbständig Beschäftigten** in den letzten knapp 10 Jahren deutlich gesteigert werden. Auch die aktuelle, zwischenzeitlich durch die COVID19-Pandemie stark gestiegene, **Arbeitslosenquote** ist im April 2022 erkennbar niedriger als 2012 (5,3 %). Der **Franken-Euro-Kurs** stieg, nach zwischenzeitlicher Abschwächung (2018) wieder an. Im April 2022 entsprach 1 € = 1,02 CHF. Das hohe Vorarlberger **Einkommensniveau** manifestiert sich auch im Anstieg des **Kaufkraftindex** sowie der **Verbrauchsausgaben**.

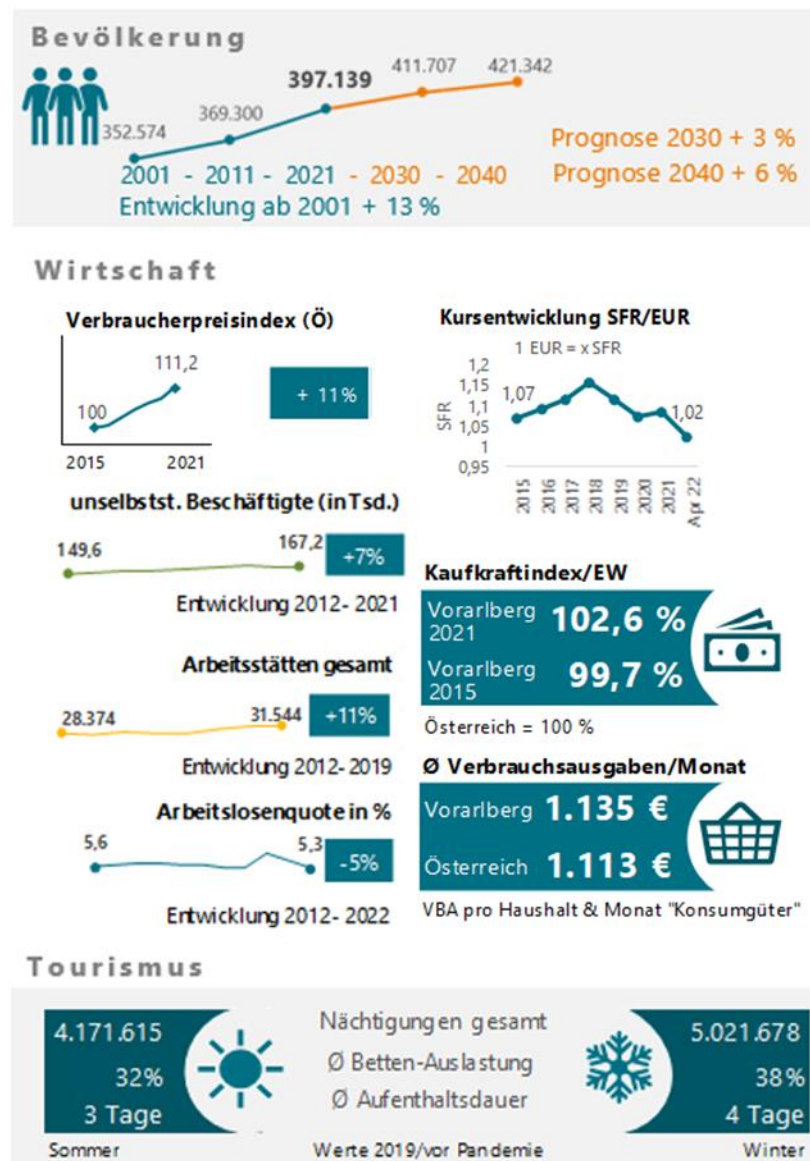


Abbildung 3: Landesweiter Gesamtüberblick
Q: Statistik Austria | Landesstatistik Vorarlberg | WKO | AMS | RegioData 2021

2.2 Kaufkraft-Einflussfaktoren – regionale Betrachtung

2.2.1 Bevölkerungsentwicklung

Bezirk	2001	2011	2021
Bludenz	60.461	61.025	64.368
Bregenz	121.097	126.930	135.310
Dornbirn	75.893	82.386	90.502
Feldkirch	93.597	100.099	109.057
Vorarlberg	348.186	370.440	399.237

Q: Statistik Austria 2022

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung 2001 bis 2021 der Vorarlberger Bezirke

- Die Bevölkerungsentwicklung der letzten **10 Jahre** in Vorarlberg (+ **7,8 %** oder rd. 28.800 Personen) liegt knapp über dem bundesweiten Anstieg (7 %). Betrachtet man die letzten **20 Jahre** stieg die Bevölkerung insgesamt um **13,7 %** (ca. 48.200 Personen) an (Österreich: 11,1 %).
- Auf **Bezirksebene** konnten alle Vorarlberger Bezirke in den letzten 10 Jahren an Bevölkerung zulegen, wobei die „Wachstumsmotoren“ die Bezirke **Dornbirn** und **Feldkirch** darstellen.
- Auf **zentraler Handelsstandort-Ebene** zeigt der Langfristvergleich (seit 2001), dass beinahe sämtliche Gemeinden (mit Ausnahme von Rankweil) im **Rheintal** ihre Bevölkerung um rund 20 % steigern konnten (z.B.: 21 % Feldkirch und Hohenems; 20 % Lauterach, etc.). Die größeren Einkaufsstandorte im **Bregenzerwald**, **Montafon** und **Walgau**, verzeichneten nur moderate Bevölkerungsentwicklungen und somit auch lokale Kaufkraftpotentialzuwächse.

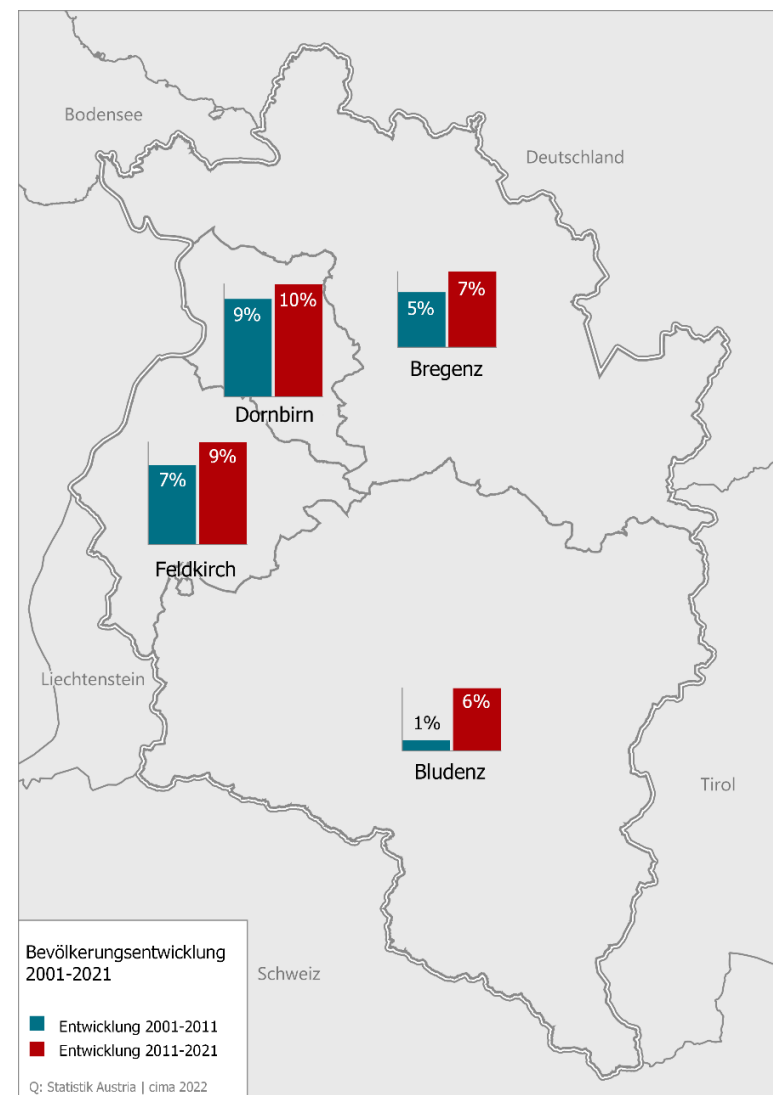


Abbildung 4: Bevölkerungsentwicklung der Vorarlberger Bezirke 2001-2021

Zentralort	2001	2011	2021
Bezau	1.878	1.967	2.031
Bludenz	13.699	13.701	14.961
Bregenz	26.747	27.831	29.534
Bürs	3.115	3.096	3.352
Dornbirn	42.297	45.922	50.257
Egg	3.359	3.410	3.652
Feldkirch	28.607	30.943	34.538
Frastanz	6.214	6.199	6.559
Göttzis	10.095	10.757	11.768
Hard	11.468	12.619	13.591
Hohenems	13.889	15.283	16.769
Lauterach	8.676	9.538	10.364
Lustenau	19.707	21.181	23.476
Rankweil	11.171	11.575	12.026
Schruns	3.712	3.670	3.898
Tschagguns	2.335	2.167	2.172
Wolfurt	7.847	8.206	8.655

Q: Statistik Austria 2022

Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung der Zentralorte 2001 bis 2021

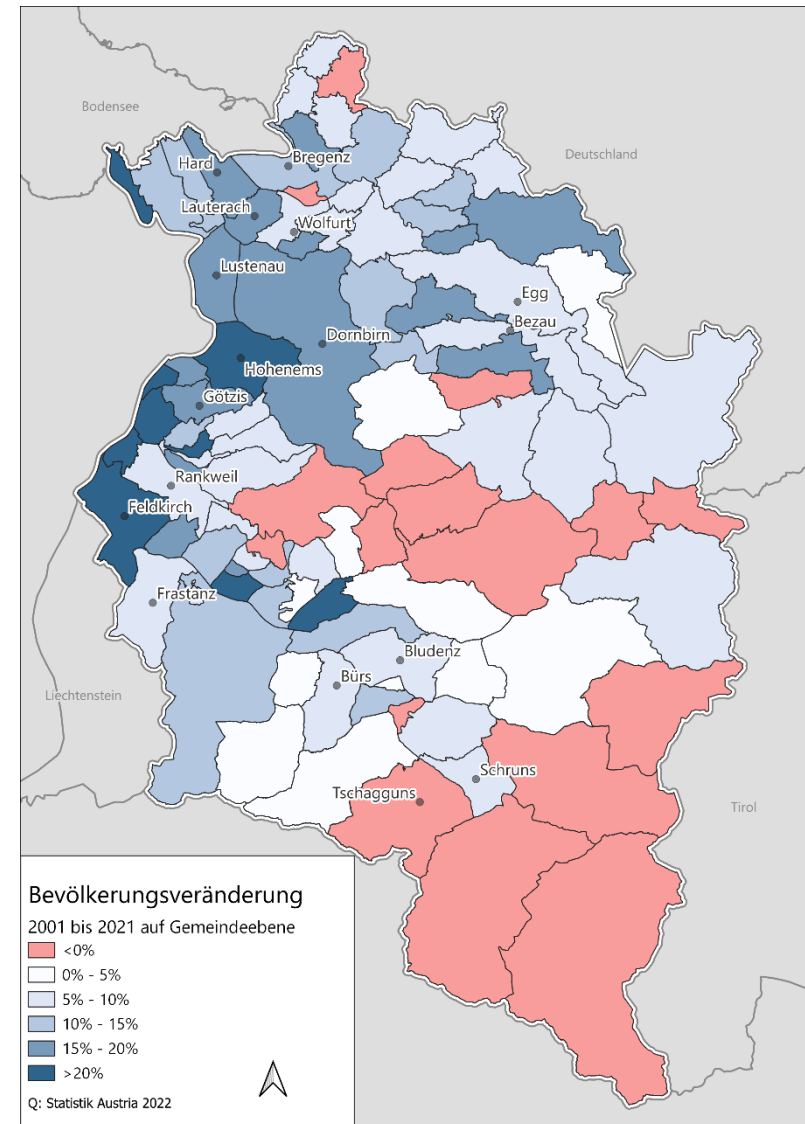


Abbildung 5: Veränderung der Bevölkerung in den Zentralorten seit 2001

2.2.2 Bevölkerungsprognose 2030 und 2040

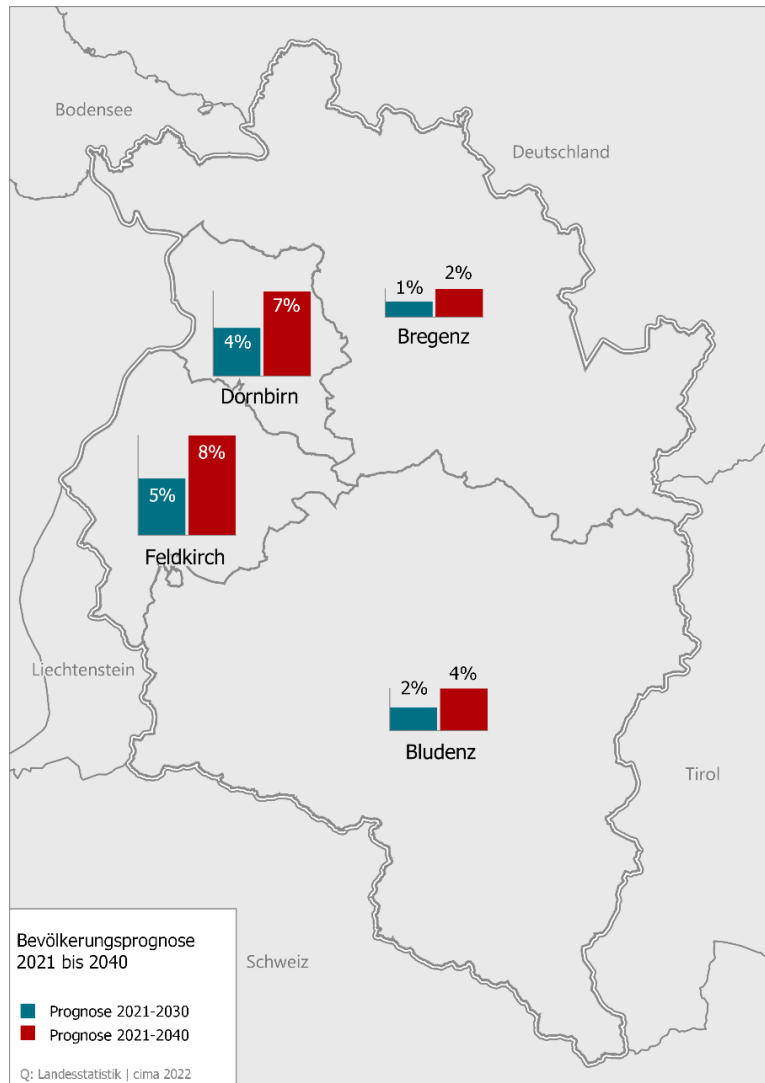


Abbildung 6: Bevölkerungsprognose der Vorarlberger Bezirke 2030 und 2040

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 ergibt sich für Vorarlberg folgendes Bild:

- Ausgehend vom Jahr 2020 soll die Bevölkerung im Bundesland bis **2030** um insgesamt **3,7 %** oder rund **15.000 Personen** anwachsen (Österreich: 3,7 %). Bis **2040** werden für Vorarlberg Entwicklungen im Ausmaß von **6,2 %** an zusätzlicher Bevölkerung prognostiziert (Österreich: 6,1 %).
- Differenziert nach **Bezirken** zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Bevölkerungsentwicklung der letzten Jahrzehnte. Die wirtschaftlich starken Bezirke bzw. Zentren im **Rheintal** werden weiter stark an Einwohner*innen und somit lokal verfügbarer Kaufkraft zulegen. Der Bezirk **Bregenz** stagniert, insbesondere aufgrund der negativen Prognosen für die Landeshauptstadt.
- Auf **zentraler Handelsstandort-Ebene** sollen bis 2040 vor allem **Bürs** (+ 12 %), **Feldkirch** (+ 11 %), **Göttzis**, **Egg** und **Hohenems** (jeweils + 10 %) deutlich mehr Einwohner*innen generieren.

Zentralort/Bezirk	2021	Prognose 2030	Prognose 2040
Bezirk Bludenz	64.368	2%	4%
Bludenz	14.961	4%	7%
Bürs	3.352	6%	12%
Schruns	3.898	4%	6%
Tschagguns	2.172	3%	5%
Bezirk Bregenz	135.310	1%	2%
Bezau	2.031	2%	4%
Bregenz	29.534	-2%	-2%
Egg	3.652	6%	10%
Hard	13.591	1%	2%
Lauterach	10.364	1%	3%
Wolfurt	8.655	4%	6%
Bezirk Dornbirn	90.502	4%	7%
Dornbirn	50.257	3%	6%
Hohenems	16.769	5%	10%
Lustenau	23.476	5%	9%
Bezirk Feldkirch	109.057	5%	9%
Feldkirch	34.538	6%	11%
Frastanz	6.559	4%	6%
Götzis	11.768	6%	10%
Rankweil	12.026	3%	4%
Vorarlberg	399.237	3%	6%

Q: Statistik Austria 2022

Tabelle 4: Bevölkerungsprognose 2030 und 2040 der Vorarlberger Zentralorte und Bezirke

2.2.3 Tourismusintensität

Zentralort/Bezirk	Veränderung in %		
	2009-2019	2010-2020	2010-2021
Bezirk Bludenz	4	-24	-54
Bludenz	3	-31	-35
Bürs	-28	-49	-61
Schruns	-10	-33	-47
Tschagguns	-9	-35	-61
Bezirk Bregenz	19	-16	-36
Bezau	9	-39	-58
Bregenz	37	-18	-25
Egg	10	-27	-48
Hard	99	26	-24
Lauterach	135	28	44
Wolfurt	233	153	243
Bezirk Dornbirn	64	-17	1
Dornbirn	61	-18	-17
Hohenems	53	-9	100
Lustenau	100	-12	82
Bezirk Feldkirch	17	-42	-41
Feldkirch	16	-46	-49
Frastanz	-26	4	11
Götzis	6	-59	-38
Rankweil	287	91	164

Q: Landesstatistik Vorarlberg 2022

Tabelle 5: Tourismusentwicklung 2009 bis 2021 der Vorarlberger Zentralorte und Bezirke

Tourist*innen und insbesondere die Nächtigungsgäste zählen in vielen tourismusintensiven Vorarlberger Standorten zu den wichtigen Konsument*innen-Gruppen. Die nachfolgenden Kennzahlen stellen 10-Jahres-Vergleiche dar, einerseits mit dem Jahr 2019 (vor der COVID19-Pandemie), andererseits mit den beiden Krisenjahren 2020 und 2021.

- Mit rund **9,24 Mio. Nächtigungen** im Jahr **2019** konnte die Zahl der Urlauber*innen im Bundesland innerhalb einer Dekade um **13,3 %** oder **1,09 Mio. Nächtigungen** deutlich gesteigert werden. Die Auswirkungen der COVID19-Pandemie finden ihren klaren Niederschlag in den Jahren 2020 und 2021. Gegenüber dem Spitzenjahr 2019 sank die Nächtigungsintensität **2020** um **30,1 %** (10-Jahresvergleich 2010-2020: - 21,3 %), **2021** um **50,2 %** (11-Jahresvergleich 2010-2021: - 43,5 %).
- Auf Bezirksebene zeigt sich die unterschiedliche Bedeutung und Struktur des Vorarlberger Tourismus. Der, vor allem durch Geschäftsreisen geprägte, Nächtigungstourismus im Bezirk **Dornbirn** konnte 2021 bereits höhere Nächtigungen generieren wie 2010 (+ 1 %), wobei anzumerken ist, dass 2019 knapp 440.000 Nächtigungen erzielt werden konnten (Rückgang 2019 zu 2021 um 39,3 %). Aufgrund zahlreicher neuer Hotelkapazitäten in den drei Gemeinden des Bezirks konnte die Nächtigungszahl im Zeitraum 2009-2019 enorm gesteigert werden (+ 64 %). Die Bezirke **Bregenz** und **Bludenz**, mit ihren vielen Top-Tourismusdestinationen (Arlberg, Bregenz-Stadt, Bregenzer Wald, Montafon, etc.) sind die „Nächtigungsmotoren“ des Vorarlberg-Tourismus (2019: = 90 % aller Urlaubsgäste im Bundesland). Im Betrachtungszeitraum 2009-2019 wurden in beiden Bezirken Steigerungsraten von **11,3 %** verzeichnet. Ebenfalls hohe positive Zuwächse konnte, vor Einsetzen der Pandemie, der Tourismus im Bezirk **Feldkirch** verzeichnen (+ 17 % 2009-2019).
- Alle 15 **zentralen Handelsstandorte** vereinen rund **20 %** der gesamten Nächtigungszahlen des Landes (2019). Besonders nächtigungsintensive Standorte stellen **Bregenz** (2019: rund 405.000 Nächtigungen), **Dornbirn** (2019: rund 354.000 Nächtigungen), **Schruns** (2019: rund 302.500 Nächtigungen) und **Feldkirch** (2019: rund 277.000 Nächtigungen) dar. Abgesehen von Schruns konnten diese angeführten Standorte innerhalb eines 10 Jahres-Zeitraums diese Kennzahlen auch deutlich steigern. Durch Erweiterungen und Neubauten in einigen „zentralen Handelsstandorten“ wie z.B. **Hard, Lauterach, Lustenau, Rankweil, Wolfurt** konnten diese Kommunen ihre, bis 2009 eher marginalen Nächtigungszahlen, stark erhöhen (z.B.: von 6.800 auf 22.700 Nächtigungen in Wolfurt).

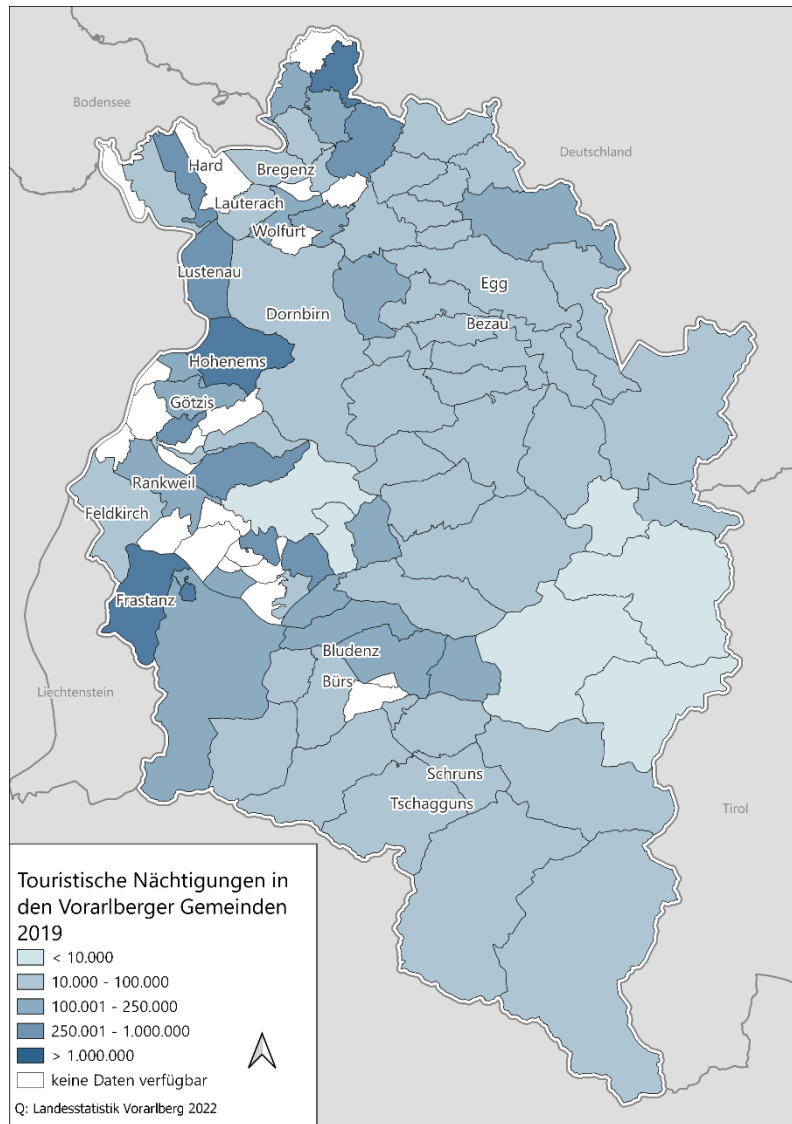


Abbildung 7: Touristische Nächtigungen in den Vorarlberger Gemeinden 2019

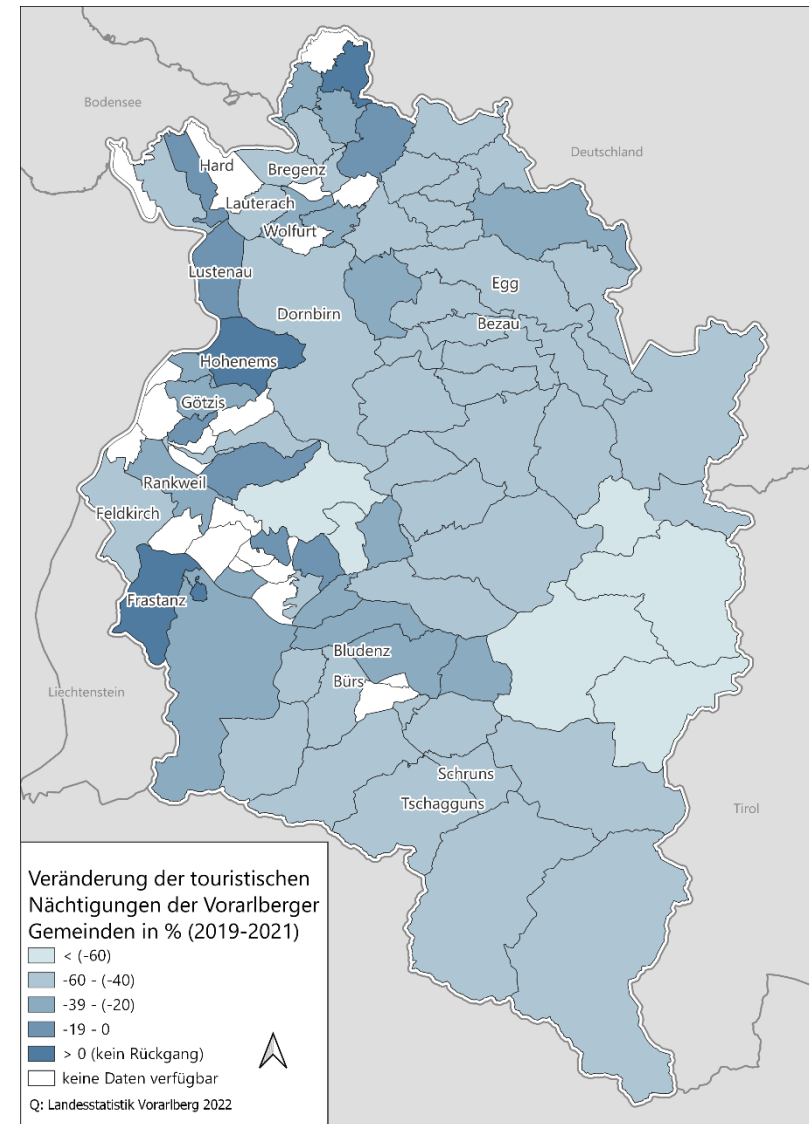


Abbildung 8: Veränderung der touristischen Nächtigungen in % (2019-2021)

2.2.4 Kaufkraftindex

KAUFKRAFTINDEX

Dieser Index erlaubt eine Beurteilung der regionalen Einkommens-/Wohlstandsunterschiede. Die Berechnung dieses Indizes basiert auf einer breiten Basis von unterschiedlichen Datengrundlagen wie Volkszählung, Bevölkerungsprognosen, Haushalts- und primäre Einkommensentwicklung, Einkommen der Auslandseinpender*innen, Annahmen über nicht steuerlich ausgewiesene Einkünfte, etc.



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.

- In **Vorarlberg** liegt der aktuelle Kaufkraftindex pro Kopf bei **102,6 %** und damit nur leicht erkennbar über dem Österreich weiten Schnitt (100 %).
- Die wirtschaftlich starken Bezirke **Dornbirn, Feldkirch** und **Bregenz** die zugleich ein hohes Lohnniveau aufweisen, besitzen deutlich höhere Kaufkraftindexwerte als der Bezirk Bludenz.

Von den 15 zentralen Handelsstandorten liegen **Bregenz** und **Lauterach** mit jeweils 113 % deutlich vor allen anderen Kommunen. Das niedrigste Kaufkraftindex-Niveau innerhalb dieser Orte-Gruppe weist **Hohenems** auf (96 %).

Zentralort/Bezirk	KKI/EW 2020 (Österreich=100)
Bezirk Bludenz	99
Bludenz	104
Bürs	97
Schruns	102
Tschagguns	99
Bezirk Bregenz	103
Bezau	100
Bregenz	113
Egg	100
Hard	103
Lauterach	113
Wolfurt	108
Bezirk Dornbirn	104
Dornbirn	105
Hohenems	96
Lustenau	105
Bezirk Feldkirch	103
Feldkirch	110
Frastanz	101
Götzis	106
Rankweil	101

Q: RegioData 2021

Tabelle 6: Kaufkraftindex/Ew. der Vorarlberger Bezirke und Zentralorte 2020

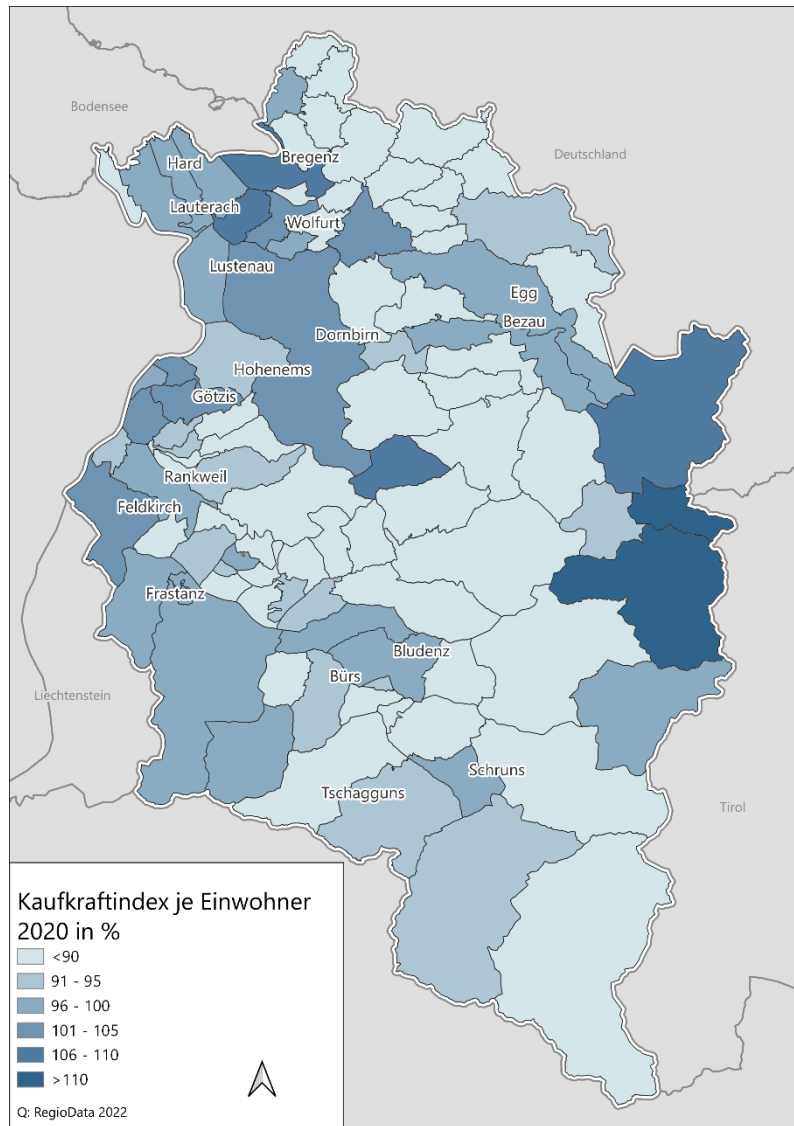


Abbildung 9: Kaufkraftindex/Ew. 2020 der Vorarlberger Gemeinden

FAZIT

Kaufkraft-Einflussfaktoren

Trotz einer Reihe von **aktuell** sich auf die Konsumlaune negativ auswirkende Faktoren wie z.B.: hohe Inflation bzw. massive Teuerungen, Ukraine-Russland-Konflikt, Logistik- und Lieferengpässe, etc. hat sich die **Mehrzahl** der **wichtigsten einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen** in Vorarlberg seit der letzten KAVO-Studie 2015 **positiv** weiterentwickelt.

Die COVID19-Pandemie verdeutlichte jedoch die Abhängigkeit des Vorarlberger Handels von zwei wesentlichen Determinanten:

- **Kaufkraftzuflüsse aus dem Schweizer/Liechtensteiner Grenzraum**
Vor allem die harten Lockdowns in den Jahren 2020 und 2021 (siehe Abbildung 1, Seite 9) und Einschränkungen des Grenzverkehrs hielt die kaufkraftstarken Konsument*innen aus dem Schweizer Grenzraum davon ab, im Vorarlberger Einzelhandel einzukaufen.



FAZIT

- **touristische Kaufkraft**

Auch der Tourismus ist für viele Branchen und Standorte ein wichtiger Umsatzfaktor. Zumindest im Jahr 2021 lagen die Nächtigungen 50 % unter dem Niveau von 2019.

Ein besonderer **Kaufkraftvolumens-Motor** für die konsumorientierten Vorarlberger Wirtschaftszweige, insbesondere für den Einzelhandel, stellt die **Bevölkerungsdynamik** in den letzten Jahrzehnten dar. Gesamtregional betrachtet beschränkte sich die Bevölkerungsentwicklung nicht nur auf Vorarlberg, sondern auch in den wichtigen Kaufkraftzufluss-Grenzregionen der **Schweiz** (z.B.: seit 2010: + 7 % im Kanton St. Gallen, jeweils rund 4 % in beiden Appenzeller Kantonen) und **Liechtensteins** (+ 8 % seit 2010). Nur der deutsche **Landkreis Lindau** konnte seine Einwohner*innenzahlen nur um rund 4 % innerhalb der letzten Dekade steigern.

Diese Dynamik setzt sich, laut Prognosen, auch in den nächsten 8 bis 18 Jahren weiter fort – sowohl in **Vorarlberg** als auch in der **Schweiz** (z.B.: + 9 % im Kanton St. Gallen bis 2030) und **Liechtenstein** (+ 6 % bis 2030). In den deutschen Grenzräumen stagniert die Bevölkerung.



FAZIT

Werden die Entwicklungen auf lokaler und regionaler Vorarlberg-Ebene betrachtet, könnte sich das **verfügbare Kaufkraftpotential** für einzelne Standorte mittelfristig deutlich verkleinern. Vor allem für die **Landeshauptstadt** sowie für das Walgauer Zentrum **Bludenz** zeigen Bevölkerungszahlen seit 2001 unterdurchschnittliche Zuwächse (im Vergleich zum Bundesland-Wert) sowie negative Entwicklungen in vielen Orten der jeweiligen Einzugsgebiete (z.B.: Montafoner und Bregenzerwald Gemeinden). Auch die kurz- bis mittelfristigen Bevölkerungsprognosen (2030/2040) ergeben, insbesondere für **Bregenz** bzw. dessen Haupteinzugsgebiet, ein weiteres Absinken der Wohnbevölkerung.

2.3 Kaufkraftvolumen

KAUFKRAFTVOLUMEN

Das **Kaufkraftvolumen** gibt an, wie viele Geldmittel der Bevölkerung in einem definierten Gebiet für Ausgaben im Einzelhandel pro Jahr zur Verfügung stehen.



Insgesamt verfügen die knapp 400.000 Einwohner*innen Vorarlbergs über **2,3 Mrd. €** an (einzelhandelsrelevantem) Kaufkraftvolumen, wobei der kurzfristige Bedarf nahezu die Hälfte dieser Gesamtsumme umfasst (49 %). Gegenüber dem Jahr **2015** stieg das gesamte bundeslandweite Kaufkraftvolumen um **19 %** an, im Vergleich zu **2009** um **44 %**.

2.3.1 Regionale und lokale Betrachtung

Der bevölkerungsreichste Bezirk – **Bregenz** - verzeichnet das **größte Kaufkraftvolumen**, wobei aufgrund der negativen Bevölkerungsentwicklung und des Rückgangs des Kaufkraftindex-Niveaus in einzelnen Orten, die Zuwachsraten (+ 17 % seit 2015) unter dem Niveau der anderen drei Bezirke (jeweils 20 %) liegen.

Von den **zentralen Handelsstandorten** konnte vor allem der Einkaufsraum **Bludenz-Bürs** (+ 24 %) sowie **Göttzis** (+ 24 %) ihre Kaufkraftvolumina seit 2015 steigern.

Zentralort/Bezirk	Kaufkraftvolumen 2020 in Mio. €	rel. Veränderung zu 2015 in %
Bezirk Bludenz	361,1	20
Bludenz-Bürs	107,7	24
Schruns-Tschagguns	35,4	18
Bezirk Bregenz	785,7	17
Bezau	10,9	10
Bregenz	191,7	18
Hard	79,5	21
Lauterach	63,5	17
Wolfurt	51,4	19
Bezirk Dornbirn	524,8	20
Dornbirn	297,7	20
Lustenau	135,4	20
Bezirk Feldkirch	626,9	20
Feldkirch	211,8	19
Frastanz	36,7	19
Göttzis	69,7	24

cima 2022

Tabelle 7: Bezirks-Kaufkraftvolumen 2020 samt Veränderung seit 2015

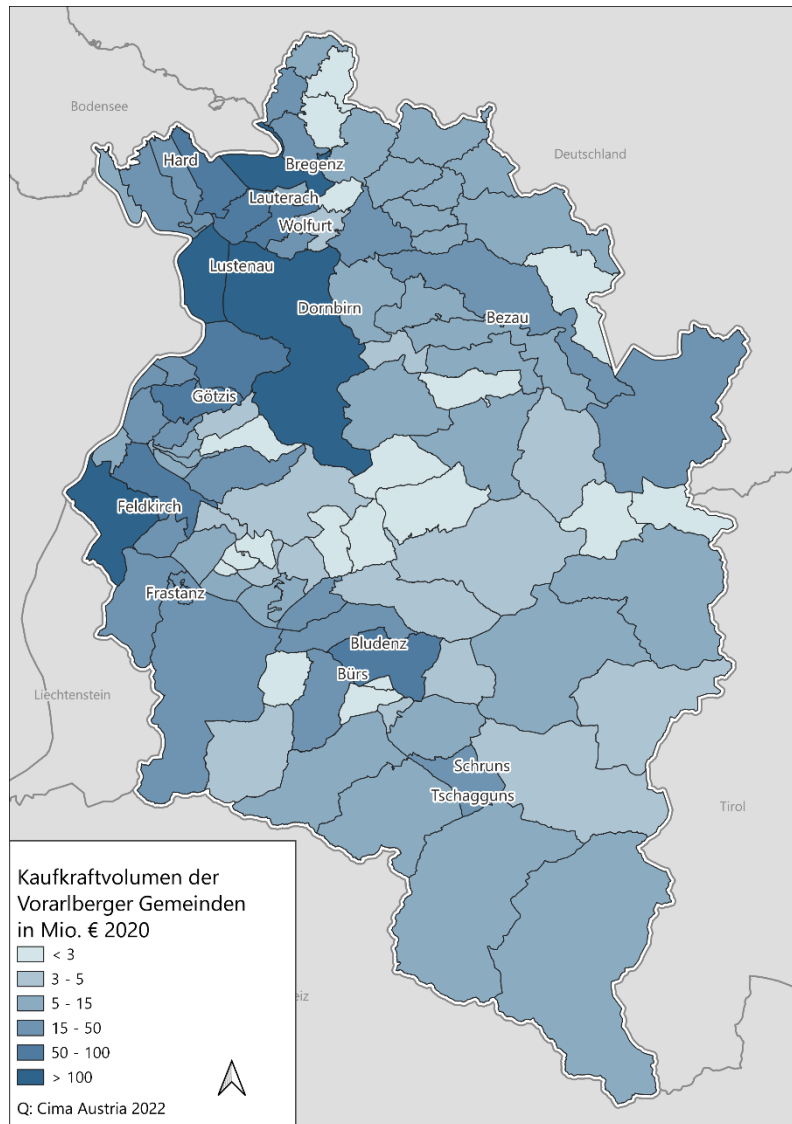


Abbildung 10: Kaufkraftvolumen 2020 der Vorarlberger Gemeinden

2.3.2 Bedarfgruppen- und branchenspezifische Betrachtung

BEDARFSGRUPPEN

Güter des kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarfs umfassen folgende Warengruppen: Nahrungs- und Genussmittel, Apotheken- und Reformwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren, Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel.

Zu den **Gütern des mittelfristigen Bedarfs** zählen die Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Büroartikel, Spielwaren, Hobby- und Geschenkartikel, Schuhe und Lederwaren, Bekleidung und Wäsche sowie Sportartikel.

Die **Warengruppen** Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und Beleuchtungsartikel, Foto und Optik, Haushaltswaren, Glas, Porzellan und Keramik, Werkzeug, Bau-/ Heimwerkerwaren und Gartenbedarf, Möbel, Wohnungseinrichtung und Heimtextilien sowie Uhren und Schmuck gehören zum **langfristigen Bedarfsbereich**.



Bei den bedarfsspezifischen Kaufkraftvolumensanteilen der einzelnen Bezirke dominieren eindeutig die **kurzfristigen Warengruppen** (jeweils zw. 48-49 %).

Der stärkere Preisanstieg in den **kurzfristigen Warengruppen** im Zeitraum 2015-2020 gegenüber den Sortimenten in anderen beiden Bedarfsgruppen manifestiert sich – wie Tabelle 7 darlegt – in deutlich höheren Zuwächsen. Aktuelle Entwicklungen werden zumindest in den Jahren 2022 und 2023 diesen Trend weiter verstärken.

Mit **40 %** bindet der Sortimentsbereich „**Lebensmittel**“ den Großteil des landesweiten Kaufkraftvolumens (930,8 Mio. €/+ 25 % seit 2015). Vergleicht man die Kaufkraftvolumens-Werte einzelner Leitbranchen zwischen 2015 und 2020 sind unterschiedliche Trends erkennbar. Während sich Kaufkraftvolumina bei „**Sportartikeln**“ (- 16 %) reduziert, sind insbesondere bei den „**Spielwaren/Hobbyartikel**“ (+ 77 %) erhebliche Steigerungen zu verzeichnen.

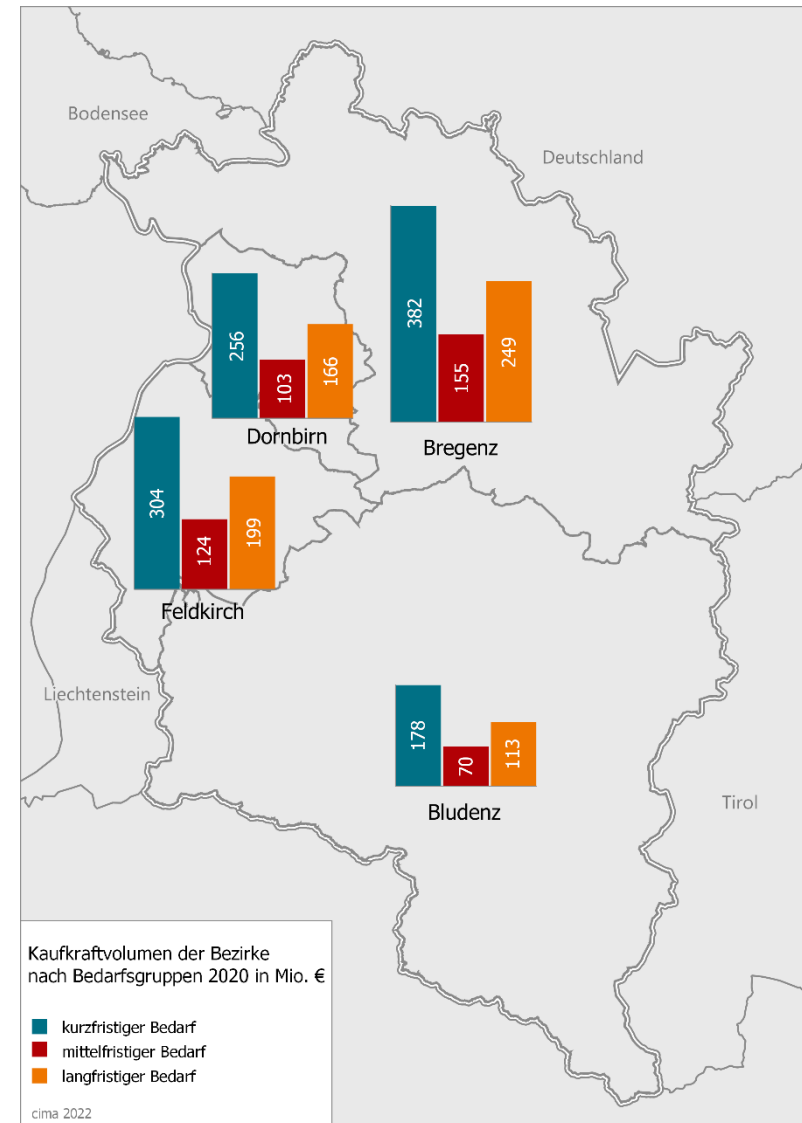


Abbildung 11: Kaufkraftvolumen 2020 auf Bezirksebene nach Bedarfsgruppen

Zentralort/Bezirk	Veränderung KK-Volumen 2015-2020 in %		
	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
Bezirk Bludenz	26	13	15
Bludenz-Bürs	29	19	21
Schruns-Tschagguns	25	11	13
Bezirk Bregenz	24	10	12
Bezau	18	3	5
Bregenz	23	11	13
Hard	28	14	16
Lauterach	24	9	12
Wolfurt	25	13	16
Bezirk Dornbirn	26	14	16
Dornbirn	27	12	15
Lustenau	25	14	17
Bezirk Feldkirch	26	13	15
Feldkirch	25	13	15
Frastanz	24	13	15
Götzis	30	18	20

cima 2022

Tabelle 8: Veränderung des Kaufkraftvolumens seit 2015 nach Bedarfsgruppen der Vorarlberger Bezirke und Zentralorte

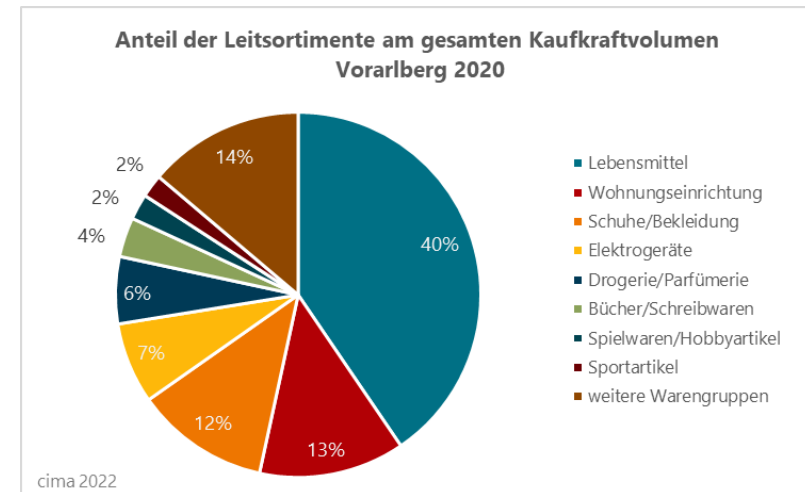


Abbildung 12: Anteile der Leitsortimente am gesamten Kaufkraftvolumen 2020

The word 'FAZIT' is written in white, bold, uppercase letters. To its left is a graphic of three interlocking gears in a teal color.

Kaufkraftvolumen

Wird die Entwicklung der Verbrauchsausgaben (als zentrale Berechnungsgröße der Kaufkraftvolumina) in den letzten 10-15 Jahren verfolgt, so fällt auf, dass die Österreicher*innen ihre **Konsumgewohnheiten** immer stärker zu Lasten der Einzelhandelsspezifischen Ausgaben verlagern und verstärkt in Freizeitaktivitäten, Gesundheitsvorsorge und in die Gastronomie verlagern.

Eine „standortpolitische“ Antwort der stationären Handelszentren auf diese Entwicklungen, insbesondere der Orts- und Stadtkerne, muss daher lauten, noch stärker wie bisher die **Multifunktionalität** als Dienstleistungs-, Gastronomie-, Kultur-, Freizeit- und Handelsstandort zu erhalten bzw. auszubauen.

2.4 COVID19-bedingtes Einkaufsverhalten der Vorarlberger Konsument*innen

Zur fundierten Einschätzung der COVID19-Auswirkungen auf den Vorarlberger Einzelhandel, insbesondere für die Jahre 2020 und 2021 wurden im Zuge der Kaufkraftstromanalysen (telefonisch, online, Point of Sale) sowie Händler*innenbefragungen eine Reihe von spezifischen Fragestellungen eingebaut. Auf Basis dieser Marktforschungserkenntnisse sowie der bereits in der Einleitung angeführten weiteren Grundlagen können die **bisherigen einzelhandelsspezifischen Pandemie-Effekte** für wesentliche Kennzahlen auf Bundesland-Ebene beurteilt werden.

Die COVID19-Pandemie hat sich bislang wie folgt auf den Vorarlberger Einzelhandel bzw. das Konsumverhalten der Bürger*innen ausgewirkt:

- Die häufig kolportierte „mediale“ Meinung, dass die zahlreichen Lockdowns der letzten 2 Jahre dazu führten, dass die Konsument*innen ihre **„non food“-Einkäufe** zu einem Großteil in den virtuellen Einkaufswelten durchführten, kann, zumindest für Vorarlberg, nicht bestätigt werden. Beinahe **2/3** der Befragten gaben an, erst wieder **nach Öffnung des stationären Einzelhandels** Shopping-Touren unternommen zu haben. Auch der Erwerb von mittel- bis langfristigen Waren, welche großflächig in vielen Verbrauchermärkten zu finden sind, stellte für den Großteil der einheimischen Bevölkerung keine wirkliche Alternative während der Lockdown-Phasen dar.
- Bei der **altersspezifischen** Auswertung zeigt sich jedoch bereits ein klar differenzierteres Bild. Während die Mehrzahl der **Generationen 60+** kaum Online-Einkäufe tätigten, tendierten die jüngeren Vorarlberger*innen deutlich stärker zu dieser Einkaufsalternative.

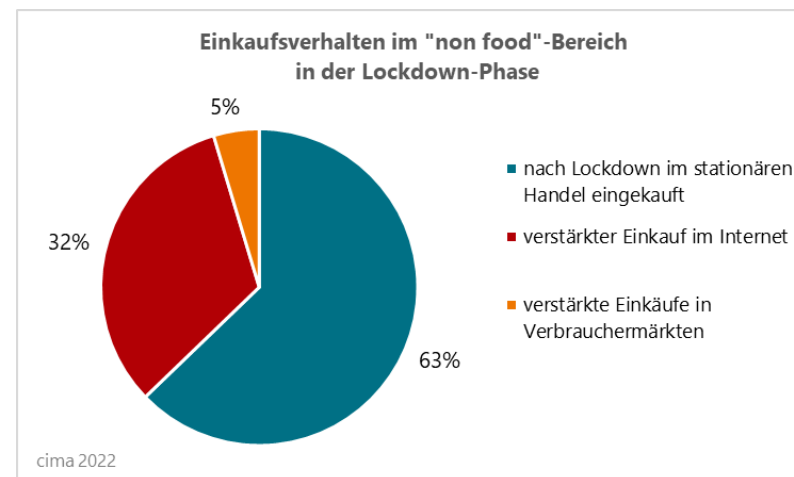


Abbildung 13: „non food“-Einkaufsverhalten während der Lockdown-Phasen (Konsument*innenbefragung in Vorarlberg)

Alter	Einkauf verschoben	Einkauf im Internet	Einkauf in Verbrauchermärkten
bis 29 Jahre	55%	42%	3%
30 bis 59 Jahre	61%	35%	4%
über 60 Jahre	82%	9%	9%

cima 2022

Tabelle 9: „non food“-Einkaufsverhalten während der Lockdown-Phasen nach Altersgruppen (Konsument*innenbefragung in Vorarlberg)

- Mehr als **4/5** der interviewten Vorarlberger Handelsbetriebe gab an, dass die COVID19-Pandemie entsprechende Auswirkungen auf den eigenen Unternehmensumsatz hatte. Sämtliche Befragte mittlerer und größerer Lebensmittelanbieter (ab 300 m² Verkaufsfläche) verzeichneten COVID19-bedingt Umsatzentwicklungen.
- Laut Aussagen der Händler*innen kann zusammengefasst für das Jahr **2020** ein **Umsatzverlust** von **- 7 %** (gegenüber 2020) veranschlagt werden. **2021** gingen die Umsätze nochmals um rund **- 10 %** zurück. Bei der Unterscheidung zwischen „food“- und „non food“-Handel konnten vor allem **die klassischen Supermärkte** im Jahr 2020 über einen höheren Umsatz als 2019 verbuchen. Die „non food“-Betriebe gaben durchwegs sinkende Umsätze (ohne Berücksichtigung von Bau- und Heimwerkermärkte) für beide Jahre (je nach Verkaufsflächengröße zw. 5-17 %) an.

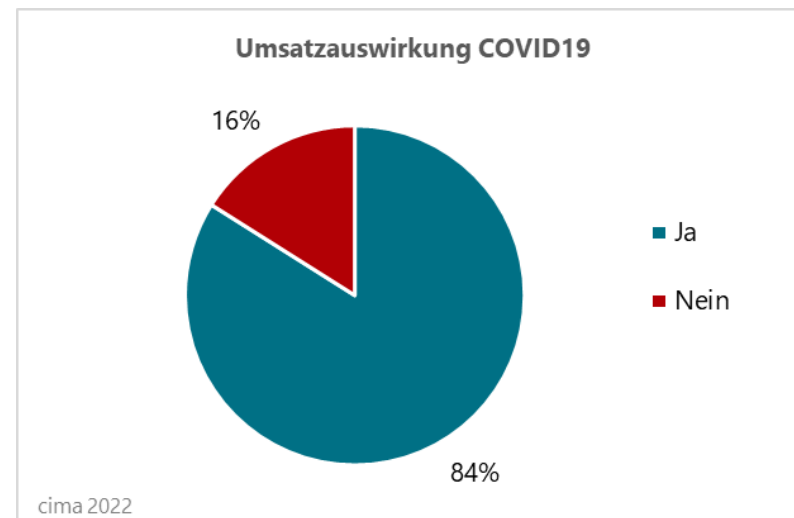


Abbildung 14: Auswirkungen der COVID19-Pandemie auf die Vorarlberger Handelsbetriebe (Unternehmer*innenbefragung)

	Größenklasse in m ²	Umsatzauswirkung dr. COVID19	
		ja	nein
Food	<300	92%	8%
	300-600	100%	0%
	>600	100%	0%
Non-Food	<250	81%	19%
	250-500	71%	29%
	>500	90%	10%

cima 2022

Tabelle 10: Auswirkungen der COVID19-Pandemie auf die Vorarlberger Handelsbetriebe (Unternehmer*innenbefragung)

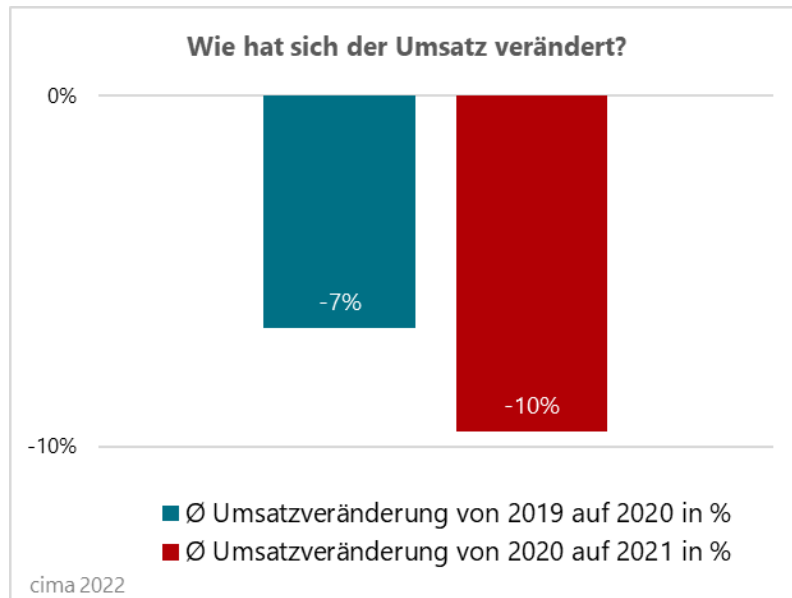


Abbildung 15: durchschnittliche Umsatzveränderung 2019 auf 2020 sowie 2020 auf 2021

FAZIT

COVID19 bedingtes Einkaufsverhalten

Die beiden COVID19-Pandemie Jahre haben sicherlich ihre **(Umsatz-)Spuren** im Vorarlberger Einzelhandel hinterlassen und in Teilsegmenten zu einer (temporären) Verstärkung des ohnehin seit der KAVO 2009 klar erkennbaren Trends zum Online-Einkauf geführt.

Die weiteren Ausführungen in dieser Studie zeigen jedoch, dass die **Wettbewerbsfähigkeit** bzw. **Resilienz** des stationären Vorarlberger Einzelhandels **grundsätzlich gegeben** ist.

Auf Basis eigener Marktbeobachtungen, den Rückmeldungen aus vielen Orts- und Stadtmarketingeinheiten sowie größerer Handelsanbieter ist die CIMA durchaus der Überzeugung, dass durch die Pandemie auch das **Konsumverhalten** einer hohen Anzahl einheimischer Bürger*innen sowie Betrieben (z.B. starke Orientierung an regionalen Produkten, rasche „Einkaufsrückkehr“ in die Läden, Umsatzrekorde bei lokalen und regionalen Währungen, etc.) eine **große Chance** für den Vorarlberger Handel darstellt, welche es durch geeignete Maßnahmen (z.B.: Ausbau der digitalen Auffindbarkeit, weiterer Ausbau der Serviceangebote, etc.) zu nützen gilt.

2.5 Kaufkrafteigenbindung

KAUFKRAFTEIGENBINDUNG

Definiert den Anteil jener Kaufkraft des Gesamtkaufkraftvolumens einer Gemeinde, der tatsächlich von den eigenen Bürger*innen im Einzelhandel vor Ort ausgegeben wird.



2.5.1 Bundeslandweite Betrachtung

Die Kaufkrafteigenbindung ist ein erster wichtiger Indikator zur Messung der Attraktivität des stationären Einzelhandels. Die aktuelle KAVO 2022-Studie zeigt folgende Werte:

- Die aktuelle **Kaufkraft-Eigenbindung** (ohne COVID19-Effekte) beträgt in **Vorarlberg 82 %**. Im langfristigen Vergleich zeigt sich, dass die „**Einkaufstreue**“ der Vorarlberger*innen zum einheimischen Handel seit **2009 stark abgenommen** hat. Die wesentlichen Gründe (Online-Konkurrenz, stärkere Kaufkraftabflüsse in angrenzende Regionen) werden in den nachfolgenden Abschnitten dargelegt.
- Bei der **bedarfsspezifischen** Auswertung der Eigenbindung konnten die „**Waren des täglichen Gebrauchs**“ (= Kurzfristsortimente) im Wesentlichen ihre ohnehin sehr hohen Werte halten. Deutliche Rückgänge, insbesondere von 2015 auf 2020, wurden in den **mittelfristigen** und **langfristigen** Sortimenten festgestellt.

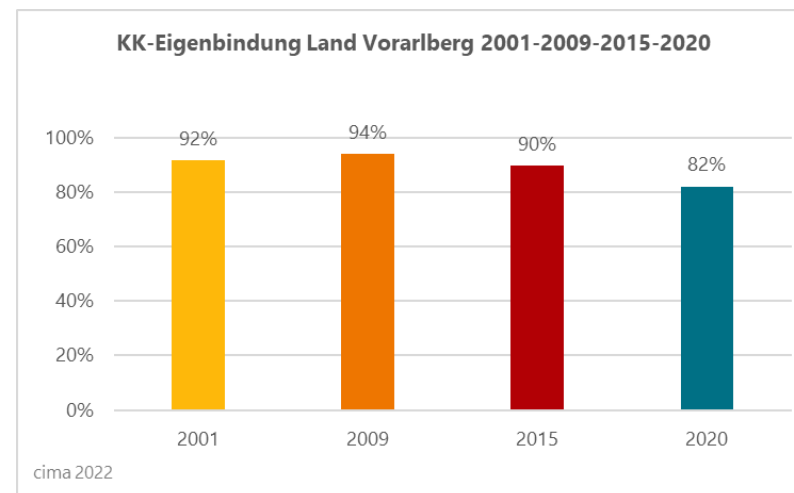


Abbildung 16: Entwicklung der Kaufkrafteigenbindung in Vorarlberg seit 2001

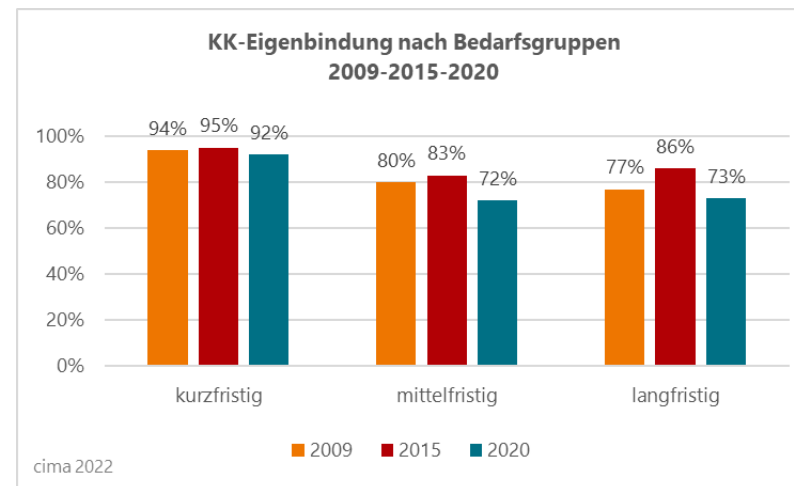


Abbildung 17: Veränderung KK-Eigenbindung nach Bedarfsgruppen seit 2009

- Die höchste Bindung bei den analysierten **Leitsortimenten** weist der Lebensmitteleinzelhandel auf (94 %/- 1 % seit 2015). Der grundsätzlich gut sortierte stationäre Vorarlberger **Sport-** und **Modehandel** (Bekleidung, Schuhe) hat ebenso hohe Einbußen hinzunehmen wie eine Reihe von Langfristsortimenten (**Möbel, Elektrogeräte**).
- Preist man die beiden COVID19-Jahre in die Berechnung der Kaufkrafteigenbindung ein, ist über alle Waren betrachtet, **kein Rückgang** der **Kaufkrafteigenbindung** in Vorarlberg, weder für 2020 noch für 2021 feststellbar. Der entscheidende Punkt dabei ist, dass die **kurzfristigen Warengruppen** die Eigenbindungswerte erkennbar steigern und die **langfristigen Sortimente** ihre Werte halten bzw. leicht ausbauen konnten wie z.B.: **Lebensmittel** (2020: 96 %; 2021: 98 %). Die **mittelfristigen Bedarfe** und hier insbesondere der **Sport-** und **Modebereich** büßten jedoch weitere Eigenbindungswerte ein (- 5 % sowohl für 2020 als auch 2021).

Leitsortiment	Eigenbindung 2020 in %	Veränderung in Prozentpunkten		
		2015-2020	2009-2015	2001-2009
Lebensmittel	94	-1	-2	0
Drogerie/Parfümerie	84	-7	-6	2
Bücher/Schreibwaren	63	-10	-3	-10
Spielwaren/Hobbyartikel	75	-11	-4	4
Sportartikel	76	-11	-7	1
Schuhe/Lederwaren	74	-12	-7	-2
Oberbekleidung	72	-12	-7	*
Möbel/Heimtextilien	67	-16	-8	-4
Elektrogeräte	67	-12	-16	*

cima 2022

Tabelle 11: KK-Eigenbindung ausgewählter Leitsortimente 2020

2.5.2 Regionale Betrachtung

Auf regionaler Ebene wurden folgende Werte (ohne COVID19-Effekte) berechnet:

- Dank der dichten Handelsstruktur in der Stadt **Dornbirn** verfügt dieser Bezirk, die mit Abstand, **höchsten Eigenbindungsquoten** aller betrachteten Teilräume.
- Die deutlichsten Eigenbindungsverluste hat der Bezirk **Feldkirch** mit seinen zentralen Handelsstandorten (**Feldkirch, Frastanz, Götzis**) zu verzeichnen. Innerhalb einer Halbdekade reduzierte sich dieser Wert um **18 %**.
- Auf **kleinregionaler** Betrachtungsebene liegt das **Rheintal** mit **79 %** Eigenbindung klar vor allen anderen Gebieten, gefolgt vom **Walgau (60 %)** und dem **Bregenzerwald (47 %)**. Aufgrund der geringen Angebotsstrukturen weisen das **Große Walsertal (11 %)** und das **Klostertal (17 %)** sehr niedrige Eigenbindungswerte auf, wobei hier auch die vorhandenen Nahversorger nur wenig zur Haltung der regionalen Kaufkraft beitragen (Kurzfrist-Eigenbindungen zwischen 22 und 33 %). Während jene Kleinregionen mit dichter, diversifizierender Handelsstruktur erhebliche Rückgänge der Eigenbindung seit 2015 hinnehmen mussten (z.B.: - 11 % **Walgau**, - 9 % **Rheintal**) konnte das **Kleinwalsertal** diese wichtige Handelskennzahl um 13 % steigern.

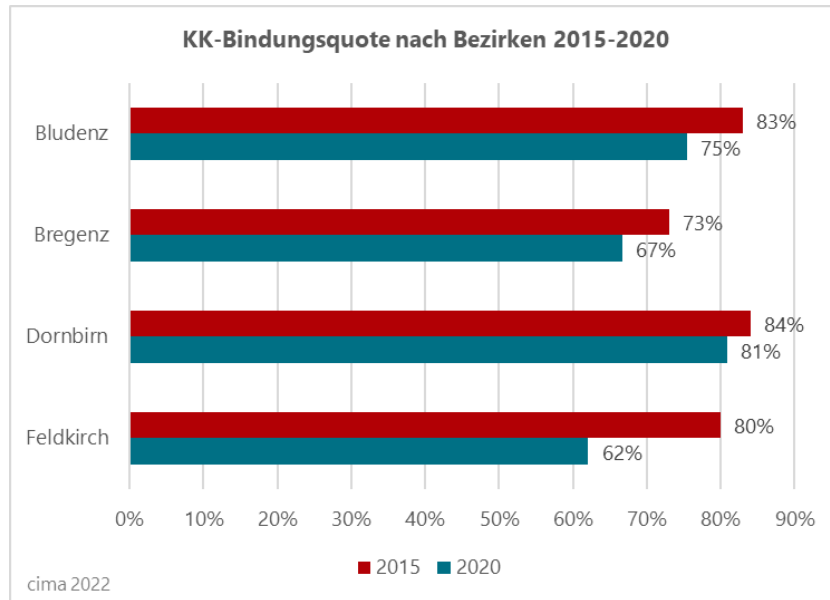


Abbildung 18: Entwicklung der Bezirks-KK-Eigenbindung 2015 bis 2020

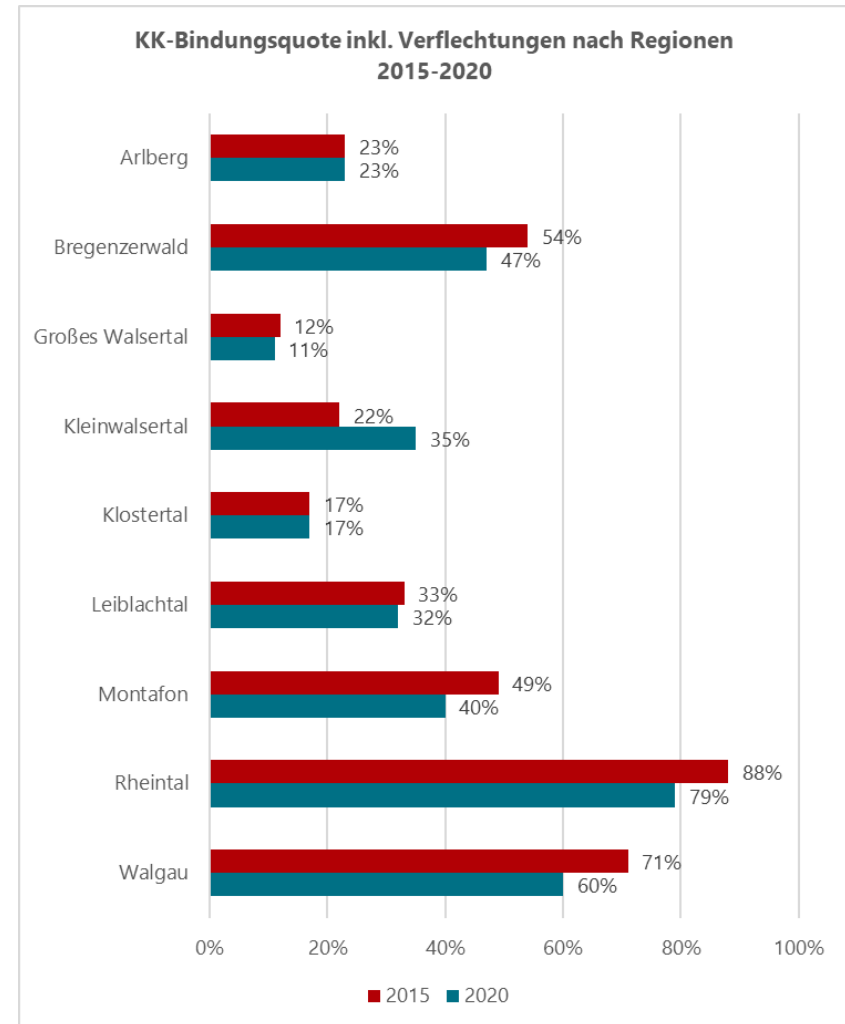


Abbildung 19: Entwicklung der kleinregionalen KK-Eigenbindung 2015 bis 2020

2.5.3 Zentrale Vorarlberger Handelsstandorte

In den betrachteten 12 zentralen Handelsstandorten entwickelte sich die Kaufkrafteigenbindung (ohne COVID19-Effekte) innerhalb der letzten Halbdekade wie folgt:

- Besonders gerne shoppen die Bürger*innen der Städte **Dornbirn** bzw. **Bludenz-Bürs** im lokalen stationären Einzelhandel. Beide Standorträume erreichen, nach wie vor über dem Landesdurchschnitt liegende Eigenbindungswerte. Einbußen mussten aber auch diese beiden mit Einzelhandel gut ausgestatteten Vorarlberger Einkaufsdestinationen verbuchen (- 3 % Dornbirn, - 6 % Bludenz-Bürs).
- Während sich in einer Reihe weiterer größerer zentraler Handelsstandorte die Eigenbindungswerte nur geringfügig negativ entwickelten (z.B.: **Bregenz** - 2 %; **Feldkirch** - 3 %; **Göttzis** - 1 %) konnte **Lauterach** – als einziger der betrachteten Einkaufsstandorte – die Eigenbindung seit 2015 erhöhen (+ 2 %).
- Bei der **bedarfsspezifischen** Betrachtung ist die dichte und in den letzten Jahren in vielen Standorten weiter ausgebauten Lebensmittelangebotsstruktur dafür verantwortlich, dass die einheimische Bevölkerung zum überwiegenden Ausmaß im eigenen zentralen Handelsstandort Waren des täglichen Bedarfs einkauft. Bei den für die Einkaufsattraktivität eines Standortes, maßgeblichen mittelfristigen Sortimenten ist ebenfalls ersichtlich, dass die kleineren Standorte wie **Frastanz**, **Lauterach** und **Wolfurt** nur über sehr geringe Eigenbindungswerte verfügen.

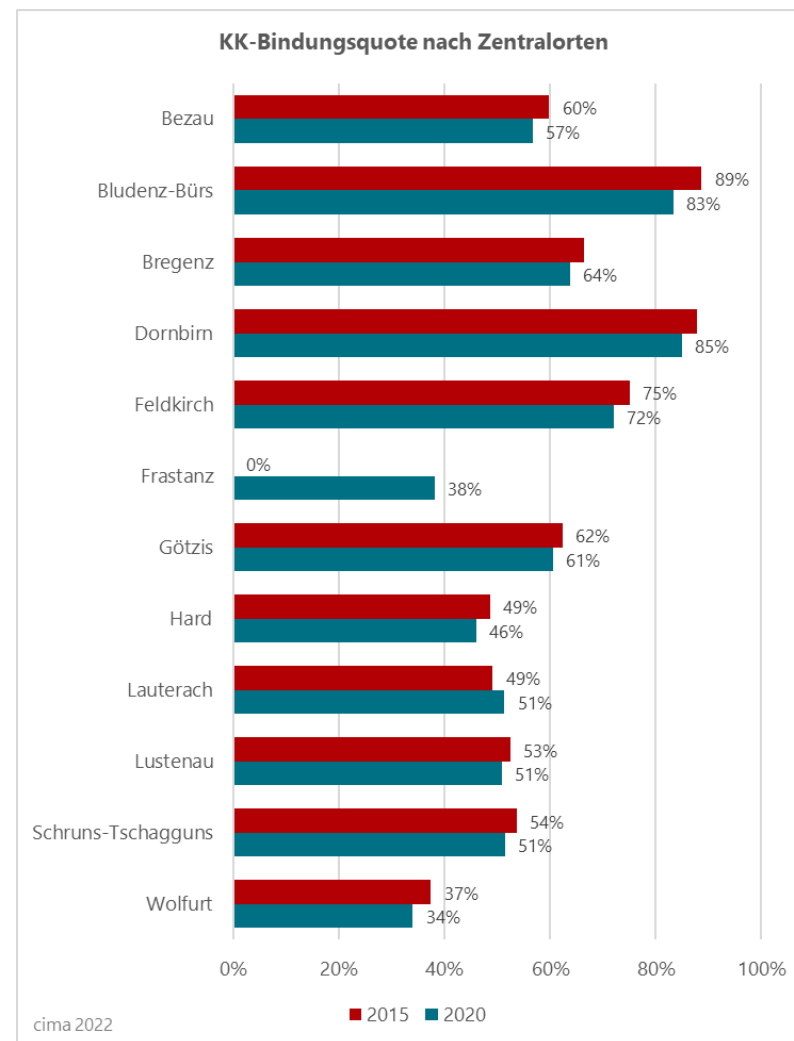


Abbildung 20: Entwicklung der KK-Eigenbindung 2015-2020 der zentralen Handelsstandorte

	Eigenbindung kfr 2020 in %	Veränderung zu 2015 in Prozentpunkten	Eigenbindung mfr 2020 in %	Veränderung zu 2015 in Prozentpunkten	Eigenbindung lfr 2020 in %	Veränderung zu 2015 in Prozentpunkten
Bezau	85	-3	29	-9	33	-4
Bludenz-Bürs	93	-2	70	-12	75	-7
Bregenz	84	-3	56	-5	36	-4
Dornbirn	92	-1	76	-6	79	-5
Feldkirch	85	-2	62	-5	59	-4
Frastanz	60	*	4	*	26	*
Götzis	85	-2	49	-2	30	-4
Hard	69	-7	30	4	21	-5
Lauterach	74	1	12	3	43	-1
Lustenau	80	-2	31	-5	20	-2
Schruns-Tschagguns	79	-2	29	-6	21	-4
Wolfurt	54	-7	13	-4	17	-1

cima 2022

Tabelle 12: Entwicklung der bedarfsspezifischen KK-Eigenbindung seit 2015 auf Basis der Vorarlberger Zentralorte



FAZIT

Kaufkräfteigenbindung

Trotz einer **stetigen** und **deutlichen Steigerung** des **quantitativen, stationären Einkaufsangebots** in Vorarlberg (siehe dazu Abschnitt 4) kaufen seit 2009 immer weniger einheimische Konsument*innen im Vorarlberger Einzelhandel ein. Dieser 11%ige „Marktanteilsverlust“ ist jedoch nicht hauptsächlich dem attraktiveren Angebot jenseits der Bundeslandgrenzen in der Schweiz oder dem deutschen Bodenseeraum geschuldet, sondern der, auch bereits vor COVID19 boomenden, Online-Konkurrenz.

Die möglichen **Gegenstrategien** auf diese Entwicklungen sind **vielfältig** und **komplex** (siehe dazu Abschnitt 7). Ein **undifferenzierter**, weiterer **Ausbau** des stationären Einzelhandelsangebots stellt jedoch keine zielführende Lösung dar. Die wesentliche Leitmaxime sollte daher lauten: „Nicht mehr maximale Fläche, sondern maximal attraktives Sortiment & Umfeld“!

Der Erhalt einer, zumindest kleinregional attraktiven Handelsstruktur, welche erkennbar über den engeren Nahversorgungssektor hinausgeht, ist nicht nur in touristischen Regionen (z.B.: Arlberg, Bregenzerwald, Kleinwalsertal,



FAZIT

Klostertal, Montafon) zur Attraktivitätssteigerung der Aufenthaltsqualität der Tages- und Nächtigungsgäste von Relevanz, sondern stellt auch ein Instrument zur Bevölkerungsbindung, der ohnehin von Abwanderung gefährdeten Gebiete bzw. Orte dar. Unter diesen Gesichtspunkten konnten vor allem die peripheren zentralen Handelsstandorte wie **Bezau** und **Schrun-Tschagguns** ihre Eigenbindungswerte (trotz Rückgänge seit 2015) auf einem adäquaten bzw. einem akzeptablen Niveau halten.

2.6 Marktgebiete der Vorarlberger Zentralorte

KLASSISCHES MARKTGEBIET

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



2.6.1 Marktgebiete im kurzfristigen Bedarfsbereich

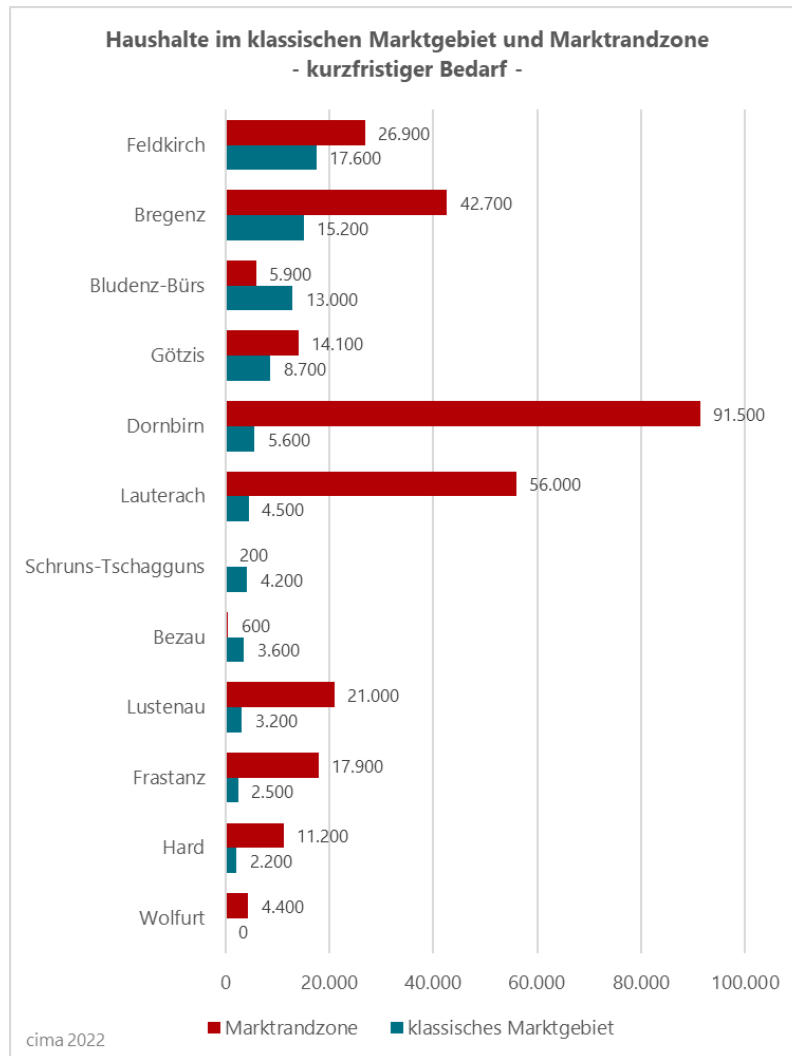
Die „zentralen Handelsstandorte“ weisen bei Waren des täglichen Bedarfs folgende Marktgebietsgrößen auf:

- Während im Jahr 2015 der Einkaufsraum **Bludenz-Bürs** noch über das Haushaltsgröße klassische Einzugsgebiet bei den Kurzfristbedarfen verfügte (15.000 Haushalte; - 15 % seit 2015, Wegfall einzelner Gemeinden aus dem Montafon und Walgau), liegt im Jahr 2020 die Stadt **Feldkirch** mit dem breitesten klassischen Marktgebiet (17.600 Haushalte; + 59 % seit 2015) vor allen anderen betrachteten Vorarlberger Handelsstandorten. Auch die Landeshauptstadt **Bregenz** verzeichnet, dank positiver Bevölkerungsentwicklung im angrenzenden Umland, einen Zuwachs an Haushalten (+ 13 % seit

2015; keine räumliche Ausweitung des Marktgebiets). Zwar auf niedrigem Niveau, aber dennoch positiv entwickelt hat sich das **Dornbirner** Marktgebiet in der betreffenden Bedarfsgruppe (von 1.710 Haushalten im Jahr 2015 auf 5.600 Haushalte im Jahr 2020; Gemeinde Schwarzach neu im Marktgebiet). Trotz Ansiedelung bzw. Ausbau zusätzlicher Lebensmittelmärkte sank die Einzugsgebietsgröße einzelner Standorte seit 2015 deutlich wie z.B. **Götzis** (- 26 %), und **Lustenau** (- 37 %).

- Auch die Marktrandzonen-Größen sind mit Ausnahme von **Bregenz** in allen „zentralen Handelsstandorten“ seit 2015 rückläufig.
- Bei den **Kaufkraftabschöpfungsquoten** im „klassischen Marktgebiet“ erzielten **Götzis** (23 %) und **Bezau** (21 %) die höchsten Werte. Deutliche Rückgänge in der monetären Abschöpfung haben die betreffenden Kurzfrist-Anbieter in den Gemeinden **Hard** (- 12 %), **Schruns-Tschagguns** (- 18 %) und **Wolfurt** (- 12 %) zu verkräften.

Detailliertere und auch kartographisch aufgearbeitete Aussagen zu den klassischen Marktgebieten und Marktrandzonen im kurzfristigen Bedarfsgüterbereich sind in den jeweiligen zentralen Handelsstandortsberichten dargelegt.



Zentralort	2020	rel. Veränderung	
		2020 zu 2015	2015 zu 2009
Bezau	600	-51%	-
Bludenz-Bürs	5.900	-18%	68%
Bregenz	42.700	5%	-41%
Dornbirn	91.500	-55%	75%
Feldkirch	26.900	-72%	114%
Frastanz	17.900	-	-
Göttzis	14.100	-83%	65%
Hard	11.200	-89%	77%
Lauterach	56.000	-35%	17%
Lustenau	21.000	-78%	79%
Schruns-Tschagguns	200	-82%	-
Wolfurt	4.400	-82%	-62%

cima 2022

Tabelle 13: Veränderung der Haushalte in der Kurzfrist-Marktrandzone seit 2009 der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte

Abbildung 21: Haushalte im klassischen Kurzfrist-Marktgebiet der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte 2020

Abschöpfungsquote im klassischem Marktgebiet (kurzfr. Bed.)		
Zentralort	2020 in %	Veränderung zu 2015 in %-Punkten
Bezau	21	-1
Bludenz-Bürs	19	-3
Bregenz	17	0
Dornbirn	11	0
Feldkirch	13	1
Frastanz	18	-
Götzis	23	4
Hard	13	-12
Lauterach	17	-1
Lustenau	11	-5
Schruns-Tschagguns	14	-18
Wolfurt	-	-12

cima 2022

Tabelle 14: Veränderung der Abschöpfungsquote im klassischen Kurzfrist-Marktgebiet seit 2015 der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte

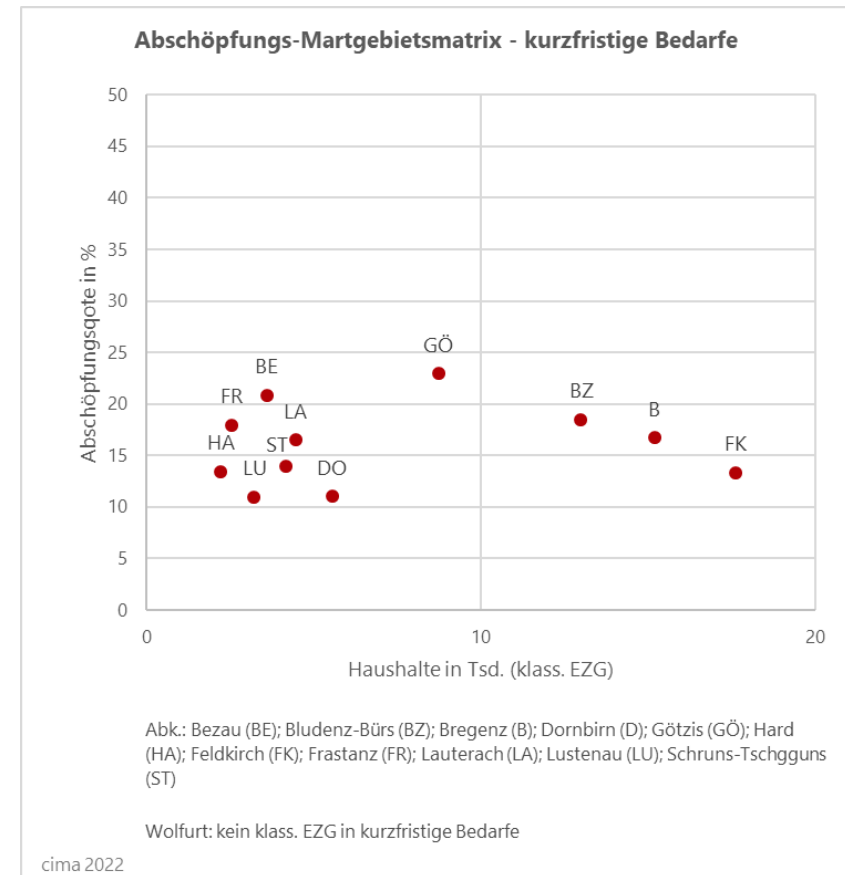


Abbildung 22: Abschöpfungs-Marktgebieten-Matrix kurzfristige Bedarfe der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte 2020

2.6.2 Marktgebiete im mittelfristigen Bedarfsbereich

Die zentralen Handelsstandorte weisen bei den, für die Einkaufsattraktivität eines Standortes wichtigen, mittelfristigen Sortimenten folgende Marktgebietsgrößen auf:

- Die größte und mit Einzelhandel am dichtesten ausgestattete Stadt Vorarlbergs – **Dornbirn** – konnte, aufgrund positiver Bevölkerungsentwicklungen im Umland, seine klassische Marktgebietsdominanz seit 2015 weiter ausbauen (+ 9 % mehr Haushalte; jedoch Wegfall des Arlberg-Gebiets). Auch **Bregenz** (+ 10 % mehr Haushalte) und **Göttzis** (+ 19 % mehr Haushalte) steigerten die Anzahl der Haushalte im klassischen Marktgebiet. Erheblich an Attraktivität haben die mittelfristigen Handelsangebote in **Schruns-Tschagguns** (- 40 % weniger Haushalte), **Feldkirch** (- 27 % weniger Haushalte), **Bezau** (- 24 % weniger Haushalte), **Bludenz-Bürs** (- 4 % weniger Haushalte) zu verzeichnen. **Frastanz**, **Lauterach** und **Lustenau** weisen in der aktuellen KAVO 2022-Studie kein klassisches Mittelfrist-Marktgebiet auf.
- Bei den **Abschöpfungsquoten** im klassischen Marktgebiet gelingt es dem Einkaufsraum **Bludenz-Bürs**, trotz Verlusten gegenüber 2015, nach wie vor am besten, die Kaufkraft der Umlandkonsument*innen für die eigenen Handelszonen zu nutzen. Den größten Kaufkraftverlust aus dem bestehenden Marktgebiet muss **Schruns-Tschagguns** hinnehmen (- 17 % seit 2015).
- Auch bei der Betrachtung der Entwicklungen seit 2015 in der Mittelfrist-**Marktrandzone** zeigt sich ein ähnliches Bild wie beim Kurzfristsortiment – deutlicher Rückgang der Marktrandzonengrößen bei der Mehrzahl der zentralen Handelsstandorte.

Detailliertere und auch kartographisch aufgearbeitete Aussagen zu den klassischen Marktgebieten und Marktrandzonen im mittelfristigen Bedarfsgüterbereich sind in den jeweiligen zentrale Handelsstandort-Berichten dargelegt.

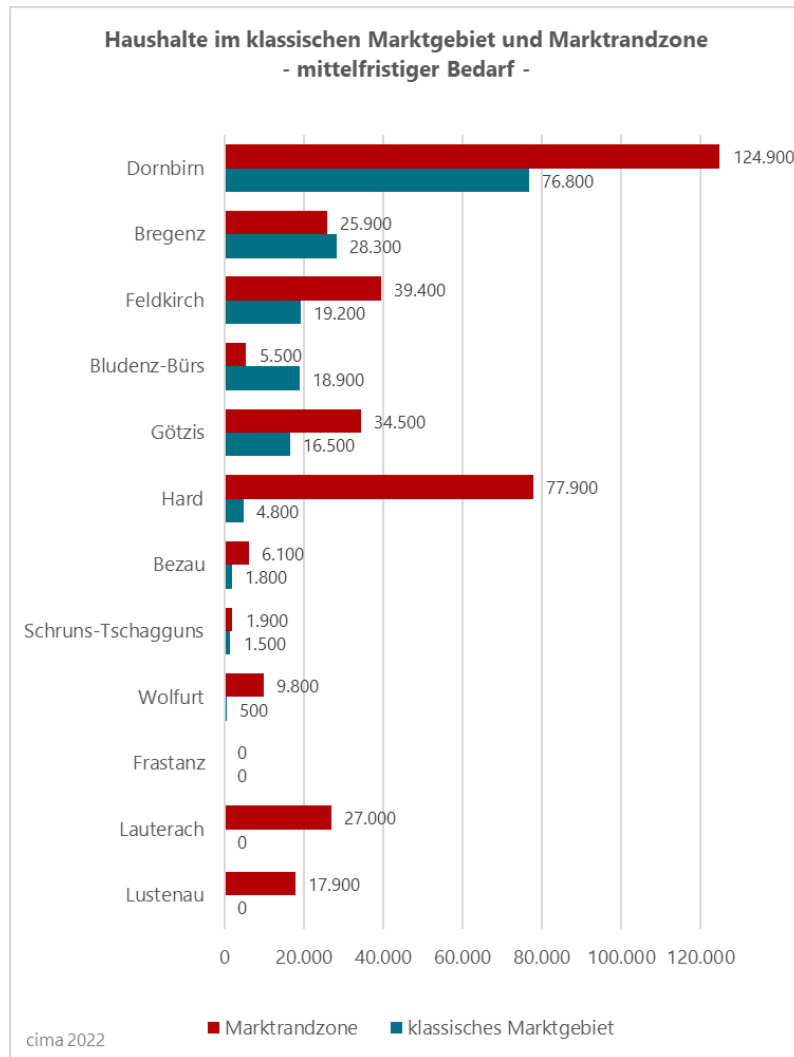


Abbildung 23: Haushalte im klassischen Mittelfrist-Marktgebiet im mittelfristigen Bedarfsbereich der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte 2020

Zentralort	2020	rel. Veränderung	
		2020 zu 2015	2015 zu 2009
Bezaun	6.100	-3%	-
Bludenz-Bürs	5.500	-64%	-70%
Bregenz	25.900	-84%	55%
Dornbirn	124.900	-47%	577%
Feldkirch	39.400	-65%	25%
Frastanz	-	-	-
Götzis	34.500	-76%	48%
Hard	77.900	-27%	151%
Lauterach	27.000	-57%	4%
Lustenau	17.900	-82%	70%
Schruns-Tschagguns	1.900	-67%	-
Wolfurt	9.800	22%	-87%

cima 2022

Tabelle 15: Veränderung der Haushalte in der Mittelfrist-Marktrandzone seit 2009 der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte

Abschöpfungsquote im klassischem Marktgebiet (mittelfr. Bed.)		
Zentralort	2020 in %	Veränderung zu 2015 in %-Punkten
Bezau	25	5
Bludenz-Bürs	46	-6
Bregenz	19	-7
Dornbirn	22	-3
Feldkirch	23	1
Frastanz	-	-
Götzis	25	-5
Hard	17	-6
Lauterach	-	-
Lustenau	-	-
Schruns-Tschagguns	12	-17
Wolfurt	14	-1

cima 2022

Tabelle 16: Veränderung der Abschöpfungsquote im klassischen Mittelfrist-Marktgebiet seit 2015 der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte

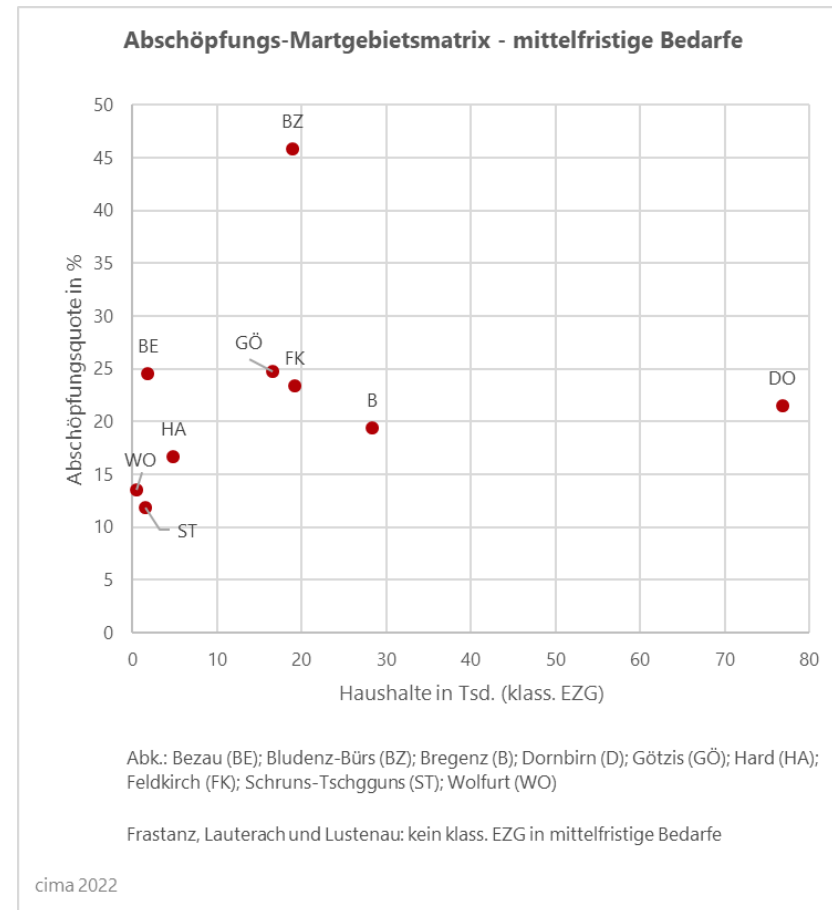


Abbildung 24: Haushalte im klassischen Mittelfrist-Marktgebiet im mittelfristigen Bedarfsbereich der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte 2020

2.6.3 Marktgebiete im langfristigen Bedarfsbereich

Die zentralen Handelsstandorte weisen bei den langfristigen Sortimenten folgende Marktgebietsgrößen auf:

- Ähnlich wie bei den mittelfristigen Bedarfen kann **Dornbirn** auch bei den Langfrist-Sortimenten das, mit Abstand, größte klassische Marktgebiet aufweisen (81.000 Haushalte; + 13 % mehr Haushalte seit 2015; mehr Gemeinden aus dem Bregenzerwald in diesem Marktgebiet). In erster Linie dank des großen Möbelanbieters XXXLutz verfügt **Lauterach** über das zweit-umfangreichste Einzugsgebiet (35.100 Haushalte; - 15 % weniger Haushalte seit 2015). Die Langfristanbieter in **Bludenz-Bürs**, **Bregenz** und **Feldkirch** konnten die Einzugsgebietsgrößen im Wesentlichen halten bzw. leicht ausbauen. In **Schruns-Tschagguns** (- 53 % weniger Haushalte seit 2015) und **Götzis** (- 27 % weniger Haushalte seit 2015) verkleinerte sich das Marktgebiet, auch aufgrund des Wegfalls einer Reihe von Anbietern, deutlich.
- Bei den Abschöpfungsquoten aus dem klassischen Einzugsgebiet zeigt sich, dass die vorwiegend aus dem eigenen Bezirk stammenden Konsument*innen des Einkaufsraums **Bludenz-Bürs** in hohem Maße im eigenen Bezirkszentrum ihre Langfristeinkäufe tätigen.
- Analog zu den Mittelfristbedarfen hat die Attraktivität der Vorarlberger Langfristbedarfe in den **Marktrandzonen** vieler zentraler Handelsstandorte stark nachgelassen.

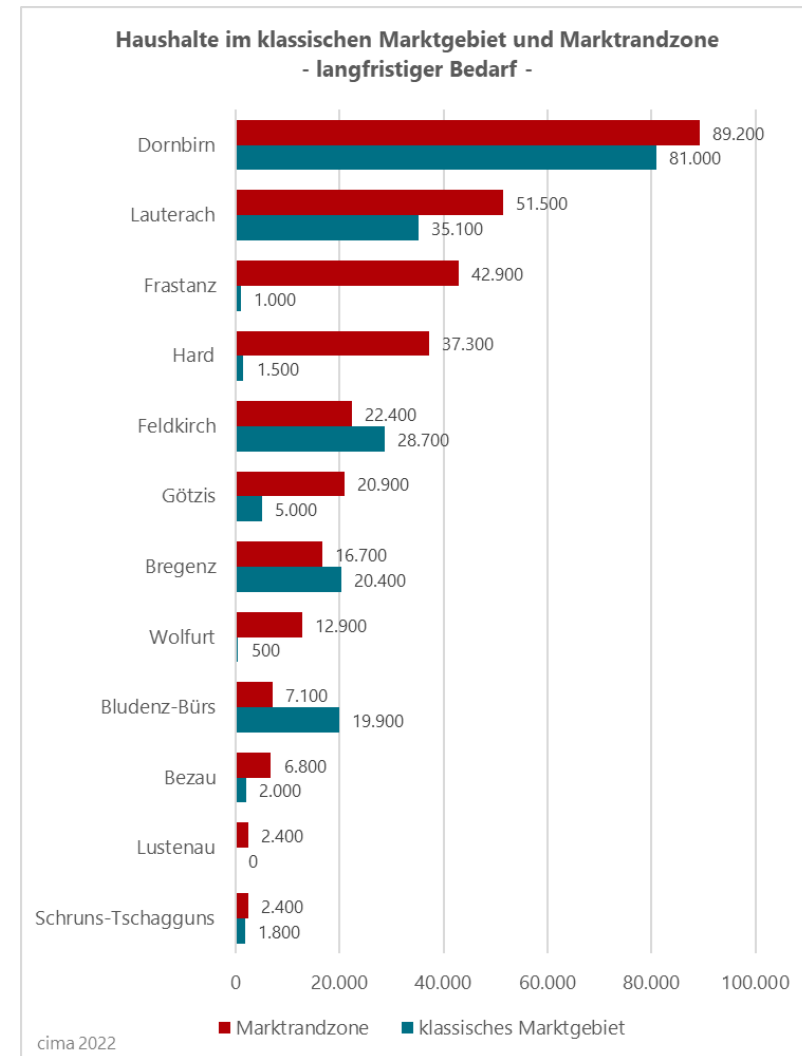


Abbildung 25: Haushalte im klassischen Langfrist-Marktgebiet der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte 2020

Haushalte in der Marktrandzone (langfristiger Bedarf)			
Zentralort	2020	rel. Veränderung	
		2020 zu 2015	2015 zu 2009
Bezau	6.800	14%	-
Bludenz-Bürs	7.100	-3%	-73%
Bregenz	16.700	-82%	9%
Dornbirn	89.200	-41%	594%
Feldkirch	22.400	-80%	60%
Frastanz	42.900	-	-
Götzis	20.900	-69%	-20%
Hard	37.300	-1%	-42%
Lauterach	51.500	-41%	22%
Lustenau	2.400	-95%	-35%
Schruns-Tschagguns	2.400	97%	-
Wolfurt	12.900	-47%	-62%

cima 2022

Tabelle 17: Veränderung der Haushalte in der Langfrist-Marktrandzone seit 2009 der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte

Abschöpfungsquote im klassischem Marktgebiet (langfr. Bed.)		
Zentralort	2020 in %	Veränderung zu
		2015 in %-Punkten
Bezau	19	-2
Bludenz-Bürs	41	-6
Bregenz	14	-3
Dornbirn	17	-2
Feldkirch	16	-2
Frastanz	10	-
Götzis	18	-
Hard	16	0
Lauterach	19	0
Lustenau	/	-
Schruns-Tschagguns	19	0
Wolfurt	11	0

cima 2022

Tabelle 18: Veränderung der Abschöpfungsquote im klassischen Langfrist - Marktgebiet seit 2015 der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte

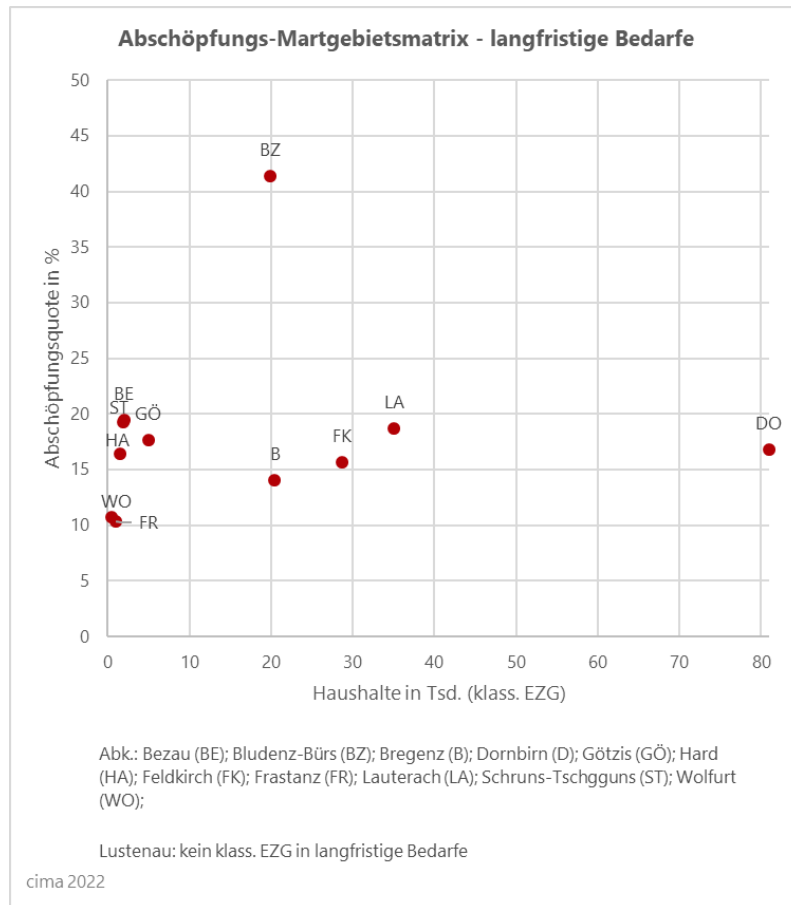


Abbildung 26: Haushalte im klassischen Langfrist-Marktgebiet im mittelfristigen Bedarfsbereich der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte 2020

Detailliertere und auch kartographisch aufgearbeitete Aussagen zu den klassischen Marktgebieten und Marktrandzonen im langfristigen Bedarfsgüterbereich sind in den jeweiligen zentrale Handelsstandort-Berichten dargelegt.

FAZIT

Marktgebiete

Die aktuellen Marktgebietsdaten der Mehrzahl der zentralen Handelsstandorte und hier vor allem die deutlich reduzierten Abschöpfungsquoten spiegeln den **Wettbewerbsdruck** gegenüber dem seit Jahren boomenden **Online-Handel** wider.

Ein weiteres auffälliges Merkmal gegenüber 2015 ist die **Verkleinerung der Marktrandzonen**. Nach gutachterlicher Einschätzung verliert der Vorarlberger Einzelhandel zusehends an Attraktivität in peripheren Randzonen (z.B.: Tiroler Arlberggebiet, Oberallgäu, Kanton Thurgau, etc.) bzw. diese Konsument*innengruppen sind weniger oft bereit, längere Wegstrecken zum Einkauf in die Vorarlberger Handelsagglomerationen hinzulegen. Die aktuell und wohl auch in den nächsten Jahren **hohen Spritpreise** werden diesen Effekt weiter verstärken.

Wie bereits in dieser Studie mehrfach erwähnt, erscheint es zukünftig wichtig, die **Multifunktionalität** und **Attraktivität** der einzelnen Vorarlberger Standorträume **auszubauen** und auch verstärkt in den jeweiligen Zielräumen zu **bewerben** (siehe dazu auch Kapitel 7).

2.7 Kaufkraftverflechtungen

2.7.1 Kaufkraftzuflüsse

KAUFKRAFTZUFLUSS

Der Kaufkraftzufluss ist jene Kaufkraft, die nicht von Haushalten der jeweiligen Standortgemeinde stammt, jedoch in der Standortgemeinde gebunden wird („Kaufkraft von außen“).



2.7.1.1 Gesamtzuflüsse in den Vorarlberger Handel

Das nachfolgende Kapitel zeigt die Kaufkraftzuflüsse aus den benachbarten Regionen auf, wobei **COVID19-Effekte** für die Jahre 2020 und 2021 **nicht** berücksichtigt wurden.

- Der Vorarlberger Einzelhandel zieht aus allen **benachbarten Räumen** (= regelmäßige Einkaufsfahrten von Konsument*innen der jeweiligen Untersuchungsregionen) sowie aus **unregelmäßigen Einkaufsfahrten** und aus dem **Tourismus** insgesamt **285,4 Mio. €** an. Der Trendvergleich 2015-2020 zeigt einen **Rückgang** der **Kaufkraftzuflüsse** von nominell **6 %**.
- Die **monetär bedeutsamsten** „landesexternen“ Kaufkraftzuflüsse stellen 2020 die **Streuumsätze** (in erster Linie Tages- und Nächtigungstourismus) dar, welche gegenüber der letzten KAVO-Studie 2015 einen leichten Anstieg (+ 1,5 %) verzeichnen konnten. Die Zuflüsse aus dem **Fürstentum Liechtenstein** sowie den **Ostschweizer Grenzkantonen** reduzierten sich innerhalb der letzten 5 Jahre um

33 %. Die Kaufkraftzuflüsse aus dem **deutschen Bodenseeraum** stagnierten – auf ohnehin niedrigem Niveau – seit 2015.

- Werden einzelne **Leitsortimente** betrachtet zeigt sich, dass der qualitativ gut ausgebaute und dicht besetzte Vorarlberger Lebensmitteleinzelhandel sowohl für **Schweizer/Liechtensteiner** Konsument*innen (34 % Anteil an Gesamtzuflüssen) als auch für **deutsche** Staatsbürger*innen (54 % Anteil an Gesamtzuflüssen) der Hauptgrund für den Einkauf in Vorarlberg darstellt, wobei sich die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel durch Schweizer/Liechtensteiner Konsument*innen gegenüber 2015 um 44 % reduzierten.

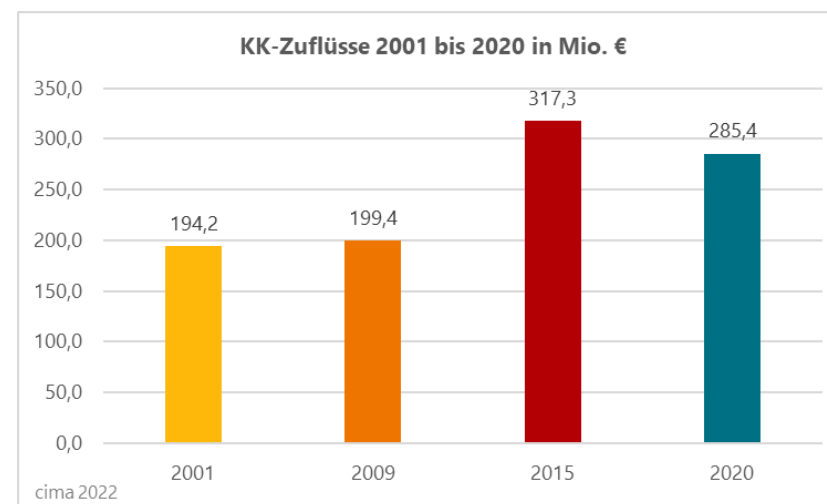


Abbildung 27: Entwicklung der Zuflüsse nach Vorarlberg seit 2001

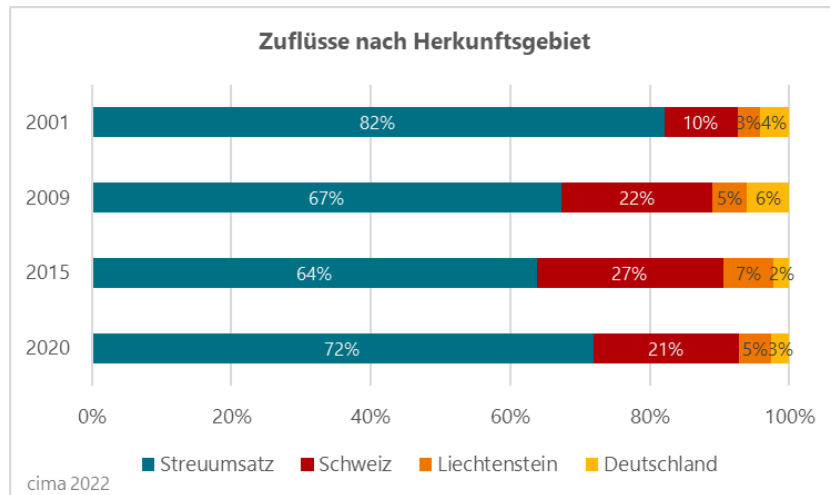


Abbildung 28: Zuflüsse nach Herkunftsgebiet seit 2001

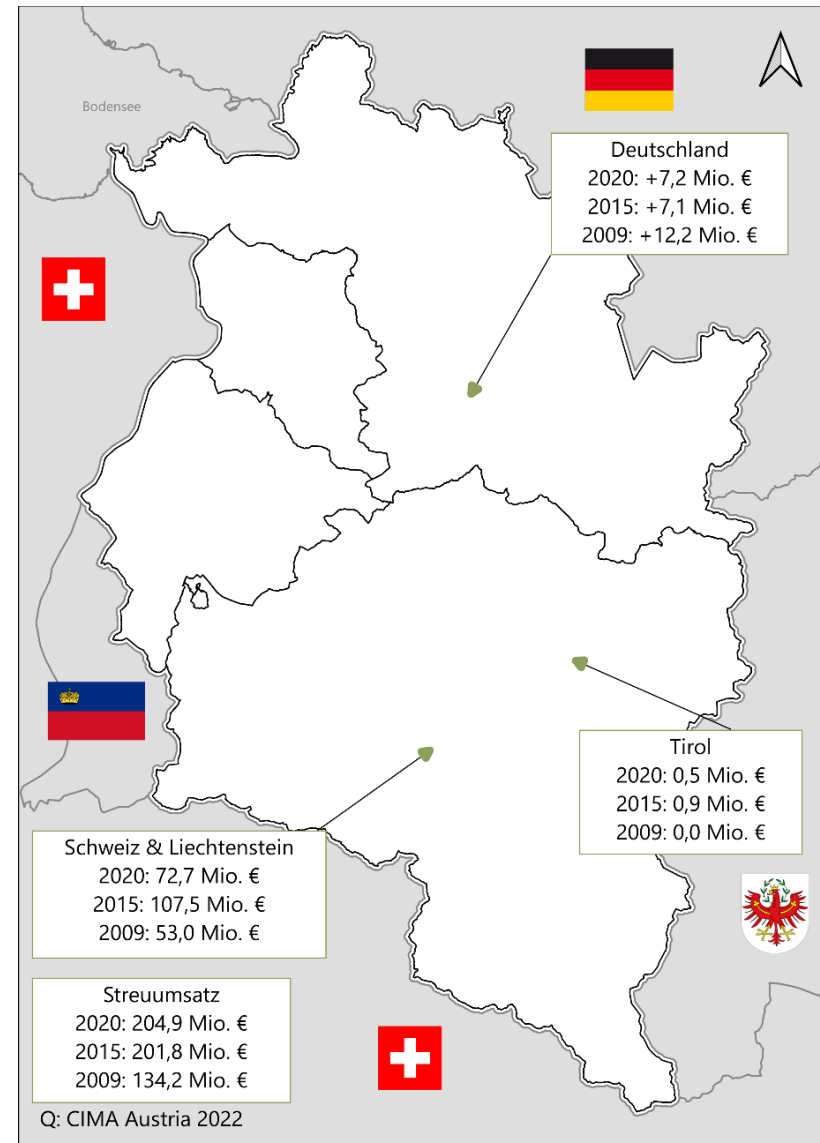


Abbildung 29: Zuflüsse nach Vorarlberg aus den angrenzenden Gebieten

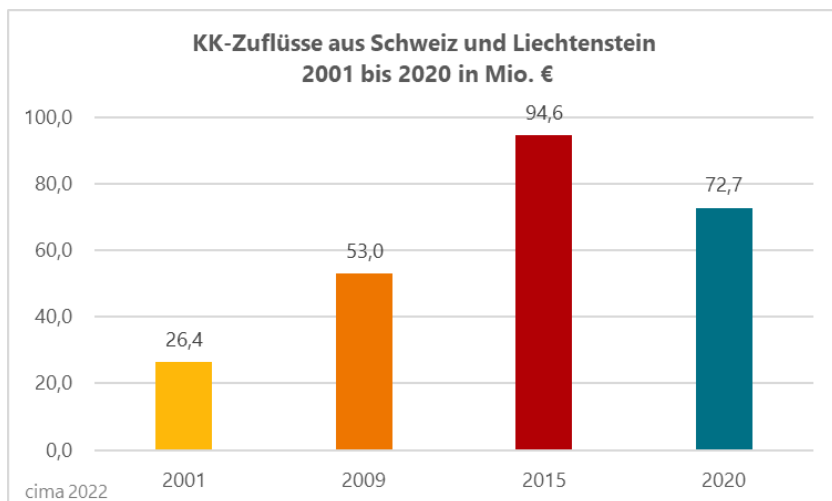


Abbildung 30: Zuflüsse aus CH-Grenzregionen und Liechtenstein seit 2001

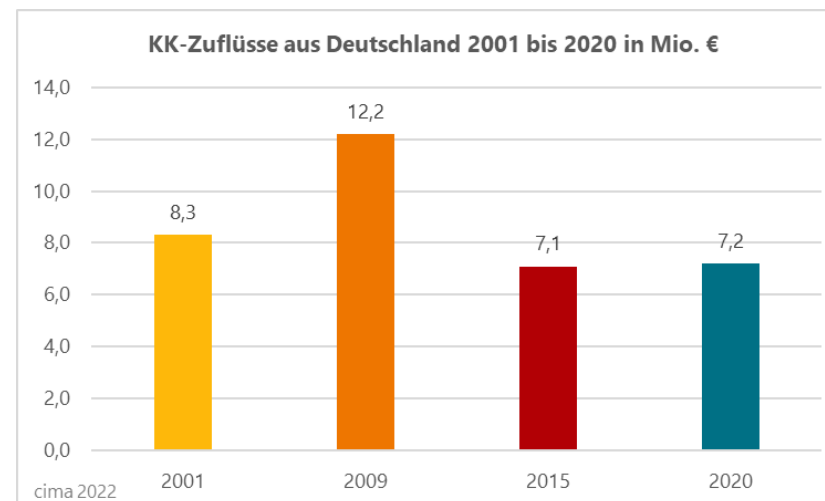


Abbildung 31: Zuflüsse aus deutschen Grenzgebieten seit 2001

Verteilung der KK-Zuflüsse aus CH und FL			
Bedarfsgruppe	2015	2020	Veränderung in %-Punkten
kurzfristig	52%	45%	-7
mittelfristig	34%	44%	10%
langfristig	14%	11%	-3

cima 2022

Tabelle 19: Zuflüsse aus CH-Grenzregionen und FL seit 2015 nach Bedarfsgruppen

Top nachgefragte **Leitsortimente** der Schweizer/Liechtensteiner Konsument*innen:

Lebensmittel (25,4 Mio. €/ - 44 % seit 2015); **Sportartikel** (11,5 Mio. €/ + 135 % seit 2015); **Bekleidung** (9,0 Mio. €/ - 48 % seit 2015); **Drogeriewaren** (5,1 Mio. €/ - 33 % seit 2015)

Verteilung der KK-Zuflüsse aus D			
Bedarfsgruppe	2015	2020	Veränderung in %-Punkten
kurzfristig	59%	62%	3
mittelfristig	31%	27%	-4
langfristig	10%	11%	1

cima 2022

Tabelle 20: Zuflüsse aus deutschen Grenzgebieten seit 2015 nach Bedarfsgruppen

Top nachgefragte **Leitsortimente** der deutschen Grenzregionen:

Lebensmittel (3,9 Mio. €/ - 5 % seit 2015); **Bekleidung** (1,1 Mio. €/ - 15 % seit 2015)

2.7.1.2 Kaufkraftzuflüsse auf lokaler Ebene

Folgende zentrale Handelsstandorte in Vorarlberg können Kaufkraftzuflüsse von den benachbarten Grenzregionen verbuchen:

- Für Konsument*innen aus den **deutschen Grenzgebieten** ist nach wie vor **Bregenz** und hier vor allem der Lebensmittelhandel der beliebteste Vorarlberger Einkaufsstandort (**3,5 Mio. €** Zufluss; keine Veränderung zu 2015). **Dornbirn** generiert rund **1,1 Mio. €** an Kaufkraft (- 15 % seit 2015), vorwiegend aus der Stadt Lindau. Der dritte Standort mit erkennbarem Zufluss aus Deutschland ist **Hard** (**0,7 Mio. €**; - 12 % seit 2015).
- Die monetär wesentlich bedeutsameren Kund*innen aus den **Schweizer Grenzkantonen** und dem **Fürstentum Liechtenstein** tendierten eindeutig zum Einkaufen in **Dornbirn** (21 Mio. €; - 20 % seit 2015). Während der **Feldkircher** Einzelhandel im Jahr 2015 noch insgesamt 27,9 Mio. € an Kaufkraft, vorwiegend aus Liechtenstein und dem Kanton St. Gallen, abziehen konnte, reduzierte sich dieser Betrag auf aktuell nur mehr **14 Mio. €** (- 34 %). Auch der **Götzner** Einzelhandel spürte die stark verminderte Einkaufsintensität der Schweizer Konsument*innen (Götzis: von 7,7 Mio. € Zufluss im Jahr 2015 auf 3,9 Mio. € im Jahr 2020).

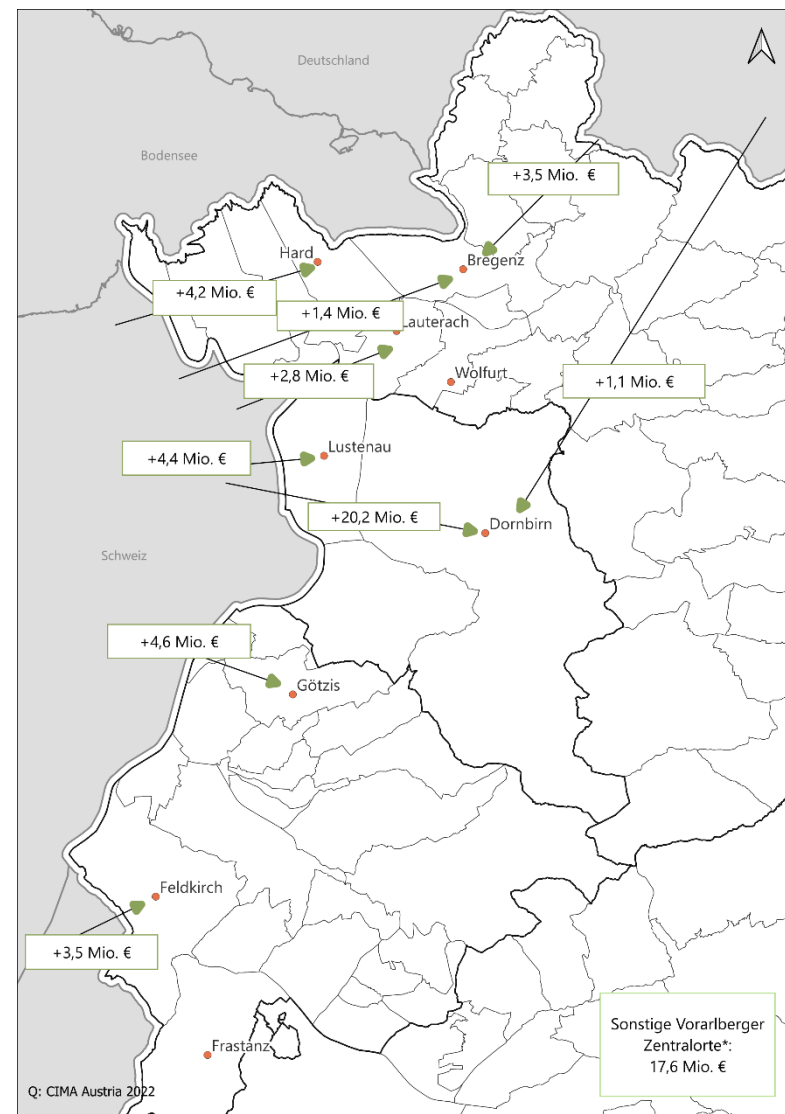


Abbildung 32: Zuflüsse aus Deutschland, Schweiz und Liechtenstein in ausgewählte Vorarlberger Zentralorte



FAZIT

Kaufkraftzuflüsse

Wird die rasante **Verbrauchsausgabenentwicklung** der letzten 5 Jahre bei der Analyse der Kaufkraftzuflüsse aus den benachbarten Regionen berücksichtigt, so hat der Vorarlberger Einzelhandel, auch in den Schweizer Grenzkantonen, im Fürstentum Liechtenstein und dem deutschen Bodenseeraum **massiv** an **Attraktivität** eingebüßt.

Neben der enormen **Online-Konkurrenz** sind als weitere Gründe ein **Erstarken innerstädtischer Handelszonen** (z.B. Buchs, St. Gallen, Kempten, Memmingen, Ravensburg) bzw. **weiterer Ausbau** von **peripheren Shopping-** und **Fachmarktzentren** (z.B.: in Friedrichshafen, St. Gallen, Sargans) anzuführen.

2.7.2 Kaufkraftabflüsse

KAUFKRAFTABFLUSS

Der Kaufkraftabfluss ist jenen Anteil der Kaufkraft einer Gemeinde, welche nicht vor Ort gebunden wird.



2.7.2.1 Gesamtabflüsse aus Vorarlberg

Dieser Abschnitt zeigt auf, welche „landesexternen“ Einkaufsdestinationen und in welche Shopping-Formate Kaufkraft der rund 400.000 Vorarlberger*innen lukrieren können:

- Insgesamt fließen **406,7 Mio. €** des Vorarlberger Kaufkraftvolumens in stationäre und virtuelle Einkaufsdestinationen außerhalb des Bundeslandes. Gegenüber **2015** hat sich diese Summe mehr als **verdoppelt** (+ 101 %), im Vergleich zu 2009 mehr als **verdreifacht** (+ 323 %). Insbesondere Waren des **mittel-** (127 Mio. €; + 87 % seit 2015) und **langfristigen** (193,3 Mio. €; + 117 % seit 2015) **Bedarfs** werden verstärkt außerhalb der stationären Vorarlberger Handelszonen erworben.
- **62 %** aller Abflüsse absorbiert mittlerweile der **Online-Handel** (250,2 Mio. €; Zunahme von 140 % gegenüber 2015 bzw. 555 % gegenüber 2009).
- Der Trend steigender Abflüsse von Vorarlberg nach **Deutschland** setzt sich auch in der aktuellen KAVO 2022-Studie fort (**86,2 Mio. €** bzw. + **70 %** seit 2015), wobei hier die Hauptanteile in den Warengruppen „**Lebensmittel**“ (32 %), „**Möbel**“ (20 %), „**Baumarktartikel**“ (13 %) sowie „**Elektrogeräte**“ (8 %) liegen. Rund **37 %** (31,8 Mio. €) der Deutschland-spezifischen Abflüsse aus Vorarlberg schöpft der **Lindauer** Einzelhandel ab.

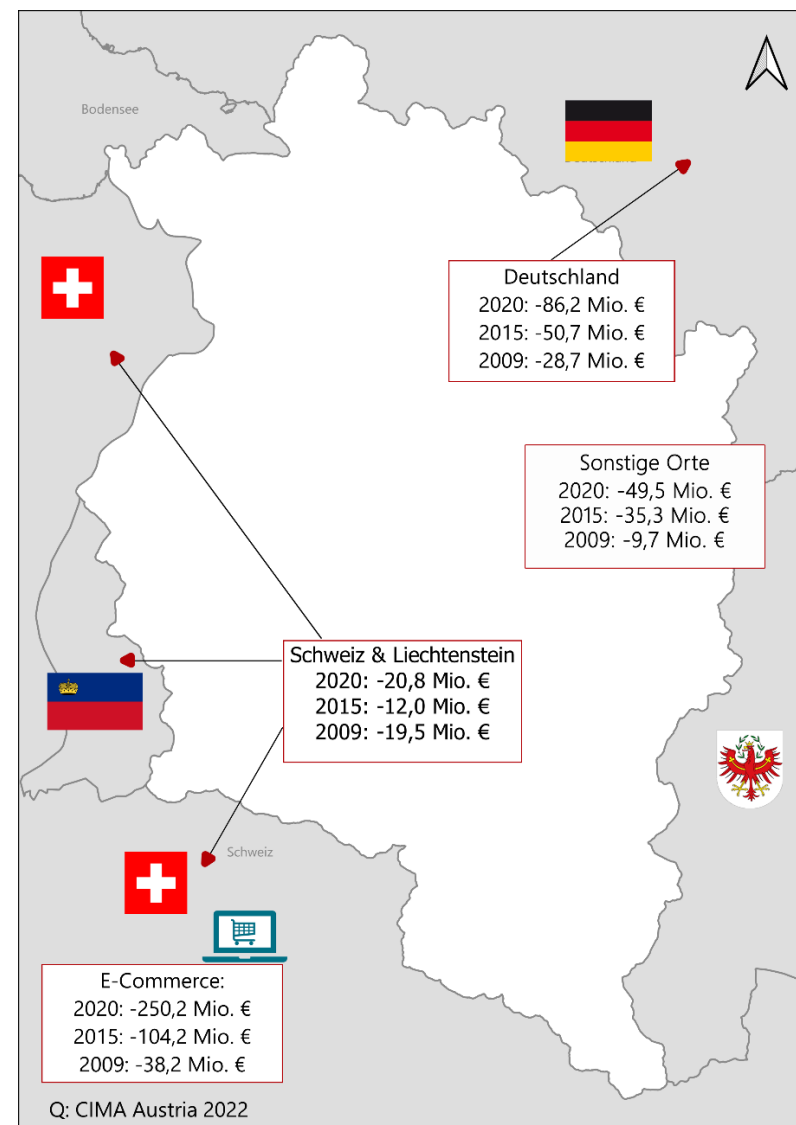


Abbildung 33: Kaufkraftabflüsse aus Vorarlberg 2020

- Die Abflüsse in die **Schweiz** sind innerhalb der letzten Jahre um **73 %** von **12 Mio. €** auf **20,8 Mio. €** angestiegen. Ausschlaggebend sind vor allem Einkäufe der Vorarlberger*innen in **St. Gallen** (10,8 Mio. €) sowie dem **Rheinpark in St. Margrethen** (2,1 Mio. €).

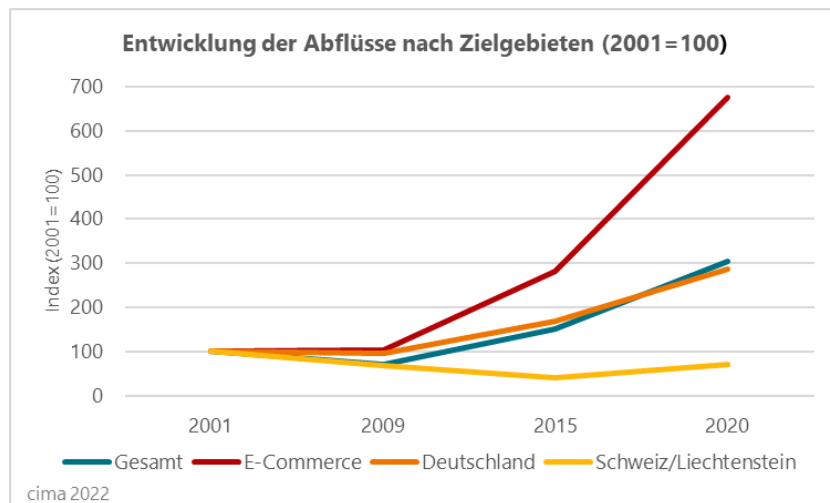


Abbildung 34: Entwicklung der Kaufkraftabflüsse aus Vorarlberg seit 2001

2.7.2.2 Kaufkraftabflüsse auf lokaler Ebene

- Die **höchsten monetären Abflüsse** aller zentralen Handelsstandorte des Bundeslandes weist die Landeshauptstadt **Bregenz** auf (**69,5 Mio. €**). Gegenüber dem Jahr 2015 erhöhte sich dieser Wert um **27 %**. Während Bregenz nur geringe Kaufkraft nach **Dornbirn** verliert (6 %), konnte vor allem der **Online-Handel** (20,6 Mio. € Abfluss; von 6 auf 11 % Kaufkraftvolumensanteil) sowie **Lindau** (8 Mio. €; von 3 auf 8 % Kaufkraftvolumensanteil) mehr Bregenz-Kaufkraft generieren.

- Trotz einer sehr breiten und qualitativ guten Handelsstruktur hat auch **Dornbirn** deutlich mehr Kaufkraftabflüsse als 2015 zu verzeichnen (**44,9 Mio. €** bzw. Steigerung um 49 % seit 2015). 2/3 dieses Abflusswertes bindet der **Online-Handel**. Andere stationäre Handelsstandorte ziehen nur marginal Kaufkraft aus der größten Stadt des Bundeslandes ab.
- **Feldkirch** muss ebenfalls erhebliche zusätzliche Abflüsse seit der letzten KAVO-Studie 2015 hinnehmen. **59 Mio. €** fließen aktuell in andere Handelsstandorte bzw. Handelsformate (+ 33 % seit 2015), wobei knapp 40 % dieser Verluste wiederum den virtuellen Einkaufswelten geschuldet ist.
- Auch wenn die Bürger*innen des **Einkaufsraums Bludenz-Bürs** nach wie vor sehr treu vor Ort shoppen (siehe dazu Abschnitt Kaufkrafteigenbindung), musste der lokale Handel dennoch höhere Marktanteilsverluste hinnehmen (**18 Mio. €** Abfluss; + 84 % seit 2015), zum größten Teil (61 %) in den Online-Sektor.
- In **Lustenau** summieren sich mittlerweile die gesamten Kaufkraftabflüsse auf **66,5 Mio. €** (+ 24 % seit 2015), wobei 41 % dieser Summe in das nahe Dornbirn fließt und weitere 22 % in den Online-Handel.
- Die **Dornbirner** Handelszonen ziehen auch weiteren umliegenden zentralen Handelsstandorten erheblich Kaufkraft an wie z.B.: **Wolfurt** (15 % des Kaufkraftvolumens) und **Götzis** (11 % des Kaufkraftvolumens).

Weitere Details zu Kaufkraftabflüsse aus den jeweiligen zentralen Handelsstandorten samt deren Entwicklung in den letzten Jahren sind in den jeweiligen Einzelstandortberichten dargelegt.

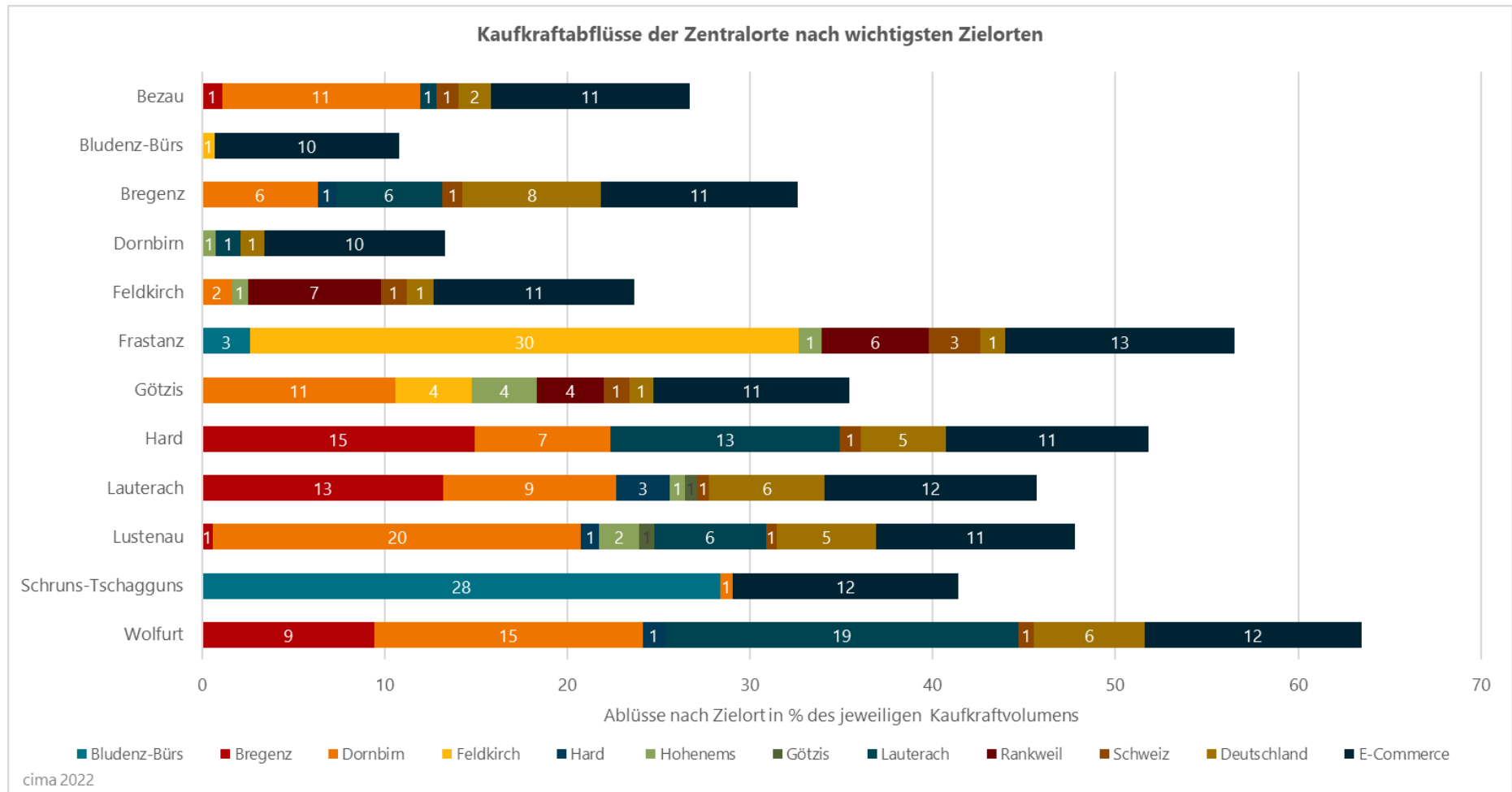


Abbildung 35: Kaufkraftabflüsse der Zentralorte in die wichtigsten Zielorte

Zentralort	Abflüsse in Mio. €			rel. Veränderung monetärer Abfluss		Veränderung bezogen auf das KK-Volumen in %-Punkten	
	2009	2015	2020	2009-2015	2015-2020	2009-2015	2015-2020
Bezau	-	4,0	4,7	-	19%	0	3
Bludenz-Bürs	10,7	9,8	18,0	-8%	84%	-3	5
Bregenz	35,1	54,7	69,5	56%	27%	6	3
Dornbirn	20,4	30,2	44,9	48%	49%	2	3
Feldkirch	33,7	44,2	59,0	31%	33%	1	3
Frastanz	-	-	22,7	0%	-	0	0
Götzis	16,7	21,1	27,5	27%	30%	2	2
Hard	26,9	33,7	42,9	25%	27%	0	3
Lauterach	21,6	27,7	30,9	28%	12%	1	-2
Lustenau	38,9	53,7	66,5	38%	24%	5	2
Schruns-Tschagguns	-	13,9	17,2	0%	24%	0	2
Wolfurt	23,2	26,9	33,9	16%	26%	-1	3

cima 2022

Tabelle 21: Entwicklung der Kaufkraftabflüsse aus den Zentralorten im Zeitverlauf

2.7.2.3 Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel

Die virtuellen Einkaufswelten bzw. nationale sowie internationale Online-Anbieter konkurrenzieren in folgender Intensität mit dem stationären Vorarlberger Einzelhandel:

- **Vor Einsetzen der COVID19-Pandemie** flossen **11 %** des gesamten Vorarlberger Kaufkraftvolumens (in den untersuchten Branchen) in den Online-Sektor (2015: 5 % des Kaufkraftvolumens). Von den **250,2 Mio. €** Online-spezifischen Abflüssen weisen die mittel- und langfristigen Bedarfsgruppen den größten Anteil auf.
- Während die Vorarlberger Konsument*innen bislang sehr zurückhaltend Online-Einkäufe bei „**Waren des täglichen Bedarfs**“ getätigt haben (**3 % Anteil** am Kaufkraftvolumen; 2015: 1 %), stiegen die Einkäufe in dieser noch relativ jungen Vertriebsform bei den **mittelfristigen Waren** von 13 % im Jahr 2015 auf **25 %** stark an. Ähnliche hohe Entwicklungen sind auch bei den **langfristigen Sortimenten** feststellbar (von 6 % 2015 auf **14 %** im Jahr 2020).
- Bei den Leitsortimenten zeigt sich ebenfalls eine hohe Dynamik in den **Modebranchen** z.B.: **Schuhe/Lederwaren** (von 10 % auf **21 %** KK-Volumensanteil); **Bekleidung** (von 11 % auf **24 %** KK-Volumensanteil), bei **Bücher/Schreibwaren** (von 25 % auf **34 %** KK-Volumensanteil), **Elektrogeräte** (von 16 % auf **28 %** KK-Volumensanteil), **Spielwaren** (von 9 % auf **20 %** KK-Volumensanteil), und **Sportartikel** (von 9 % auf **21 %** KK-Volumensanteil)
- Die **COVID19-Pandemie** hat nach **gutachterlicher Einschätzung** in den 2 Jahren die Abflüsse in den Online-Handel – zumindest **temporär** – weiter anwachsen lassen. Auf Basis von vorliegenden Marktforschungsergebnissen sowie Modellberechnungen geht die CIMA von einem gesamten Online-Abflusswert im Jahr **2021** von **311,7 Mio. €** (= **14 %** des gesamten Kaufkraftvolumens) aus.

Insbesondere im **mittelfristigen Bedarf** hat sich der Abfluss weiter deutlich erhöht (**33 % Kaufkraftvolumensanteil**).

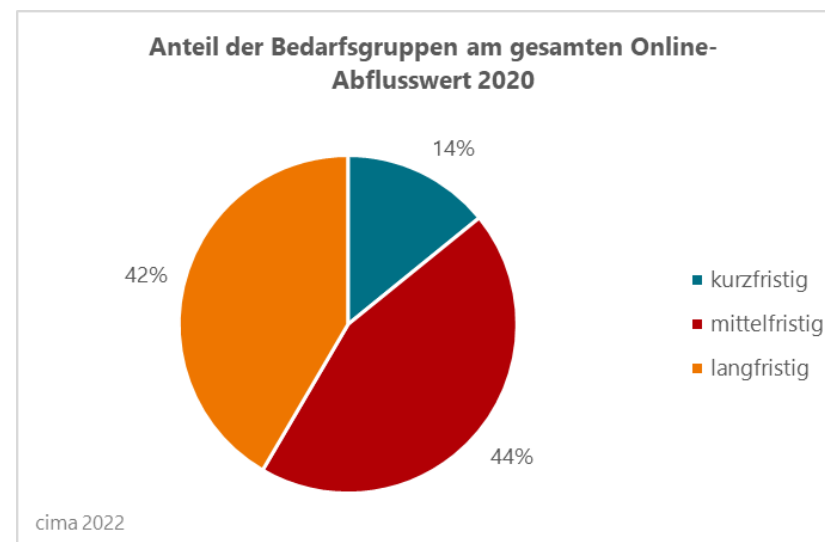


Abbildung 36: Bedarfsgruppen-Anteil am gesamten Online-Abflusswert 2020

Bedarfsgruppe	Anteil des Online-Handels am KK-Volumen	Abflüsse in den Online-Handel 2020 in Mio. €	Veränderung bezogen auf das KK-Volumen in %-Punkte	
			2009-2015	2015-2020
kurzfristig	3%	35,4	1	2
mittelfristig	25%	110,8	5	12
langfristig	14%	104,0	4	8

cima 2022

Tabelle 22: Entwicklung der Online-Abflüsse nach Leitbranchen seit 2009

Bedarfsgruppe	Abflüsse in den Online-Handel 2020 in Mio. €	KK-Volumensanteil 2020	KK-Volumensanteil 2015
Mode	62,8	23%	11%
Elektrogeräte	46,4	28%	16%
Wohnungseinrichtung	31,9	11%	10%
Bücher/Schreibwaren	27,6	34%	25%
Lebensmittel	17,0	2%	1%
Drogeriewaren	14,5	11%	5%
Spielwaren/Hobby	10,7	20%	9%
Sportartikel	9,6	21%	9%

cima 2022

Tabelle 23: Entwicklung der Online-Abflüsse nach Leitbranchen seit 2015

FAZIT

Kaufkraftabflüsse

Eindeutiger **Hauptkonkurrent** des Vorarlberger Handels ist aktuell und mittelfristig der **Online-Sektor**. Auch wenn viele Vorarlberger*innen während der insgesamt vier Lockdown-Phasen ihre Einkäufe zeitlich aufschoben (siehe dazu Abschnitt 2.4), haben diese pandemisch bedingten Geschäftsschließungen den virtuellen Einkaufswelten in den letzten 2 Jahren **weitere Kaufkraftgewinne** (= zusätzlicher Online-Umsatz) aus Vorarlberg beschert, insbesondere

- im Modesektor (Bekleidung, Schuhe; 6 %)
- Spiel- und Sportwaren (6 %)
- Uhren/Schmuck-Branche (2,5 %)

Die zentrale Frage, wieviel von diesen, durch die Gesundheitskrise ausgelösten, Mehr-Online-Umsätze wieder in den stationären Vorarlberger Einzelhandel zurückfließen, lässt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch **nicht seriös** beantworten. Einerseits gibt es erste Anzeichen, dass die Konsument*innen wieder in ähnlicher Höhe und Intensität wie 2019 Einkäufe in den Einzelhandelsläden tätigen, andererseits beeinflussen die generelle Teuerung der Waren, die hohen Spritpreise sowie Personal-, Logistik- und Lieferprobleme im stationären Handel das Online-Einkaufsverhalten.



FAZIT

Trotz stetig weiter steigenden Kaufkraftabflüssen in den deutschen Bodenseeraum sowie seit 2015 erstmals wieder erhöhter Kaufkraftverschiebungen in die Schweiz ist die **Konkurrenzsituation** zu den stationären Handelsangeboten in diesen Regionen als **überschaubar** zu bewerten. Die wesentlichen Gründe dafür sind:

- einige **wenige Warengruppen** (in erster Linie Möbel und Lebensmittel)
- **nicht** in Vorarlberg **vorhandene Anbieter** (in erster Linie IKEA mit Standorten in St. Gallen und Ulm)
- in dieser **Größenform** in Vorarlberg **nicht vorhandene Anbieter** (z.B.: Rundel/Ravensburg, Block/ Meckenbeuren)
- **deutlich günstigere** bzw. **stark discountorientierten Angebote** im Lebensmittelbereich (grenznahe deutsche Discounter)

2.7.3 Kaufkraftbilanz

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

- Werden sämtliche Zu- und Abflüsse gegenübergestellt, verzeichnet Vorarlberg erstmals (seit Erstellung der KAVO-Studien) einen klaren **Bilanzverlust** von **121,3 Mio. €**. Sofern auch die COVID19-bedingten Rahmenbedingungen berücksichtigt werden, beläuft sich dieser Wert für 2021 auf **182,8 Mio. €**.
- Werden nur die **Verflechtungen** mit den **Nachbarregionen** betrachtet, so fließt, trotz Rückgängen in den letzten fünf Jahren, aus der **Schweiz** und **Liechtenstein** nach wie vor deutlich mehr Kaufkraft zu als ab (+ 54,5 Mio. €), wobei sich der Bilanzgewinn seit 2015 um 43 % reduzierte. Die Vorarlberger*innen geben aktuell wiederum deutlich mehr Geld zum Einkauf in den angrenzenden **bayerischen** und **baden-württembergischen Landkreisen** aus, als deutsche Konsument*innen im Vorarlberger Einzelhandel (- 79,7 Mio. €; Anstieg um 83 %).
- Bei **Waren des täglichen Bedarfs** erwirtschaftet der Vorarlberger Einzelhandel ein **Plus** von **11,2 Mio. €** (- 90 % seit 2015). Ein weiterer kleinerer „Bilanzgewinn“ ist bei den **Mittelfristsortimenten** festzustellen (**26,3 Mio. €**; - 62 % seit 2015). Bei **langfristigen Gütern** hingegen sorgen Abflüsse in die Nachbarregionen und vor allem in den Online-Sektor für ein sehr deutliches **Minus** von **158,8 Mio. €** (+ 122 % seit 2015).

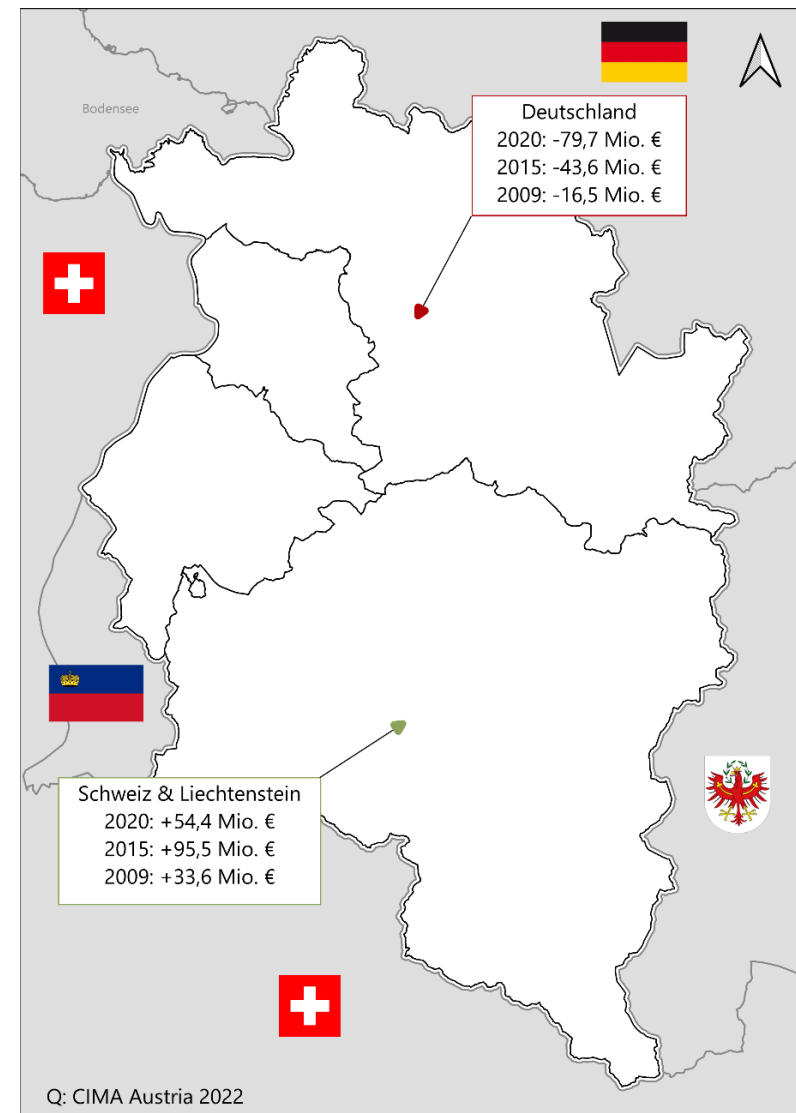


Abbildung 37: Kaufkraftbilanz Vorarlberg 2020

Bedarfsgruppe	Zuflüsse 2020 in Mio. €	Abflüsse 2020 in Mio. €	Differenz 2020 in Mio. € (Minus=mehr Abflüsse)
kurzfristig	97,6	86,4	11,2
mittelfristig	153,3	127,0	26,3
langfristig	34,5	193,3	-158,8
alle	285,4	406,7	-121,3

cima 2022

Tabelle 24: Zu- und Abflüsse nach Bedarfsgruppen

Bedarfsgruppe	rel. Veränderung zu 2015		
	Zuflüsse	Abflüsse	Differenz
kurzfristig	-40%	90%	-90%
mittelfristig	11%	87%	-62%
langfristig	99%	117%	122%
alle	-10%	101%	-205%

cima 2022

Tabelle 25: Veränderung der Zu- und Abflüsse seit 2015

2.8 Wirksame Kaufkraft

WIRKSAME KAUFKRAFT bzw. EINZELHANDELSUMSATZ

Entspricht der tatsächlich in einer Gemein-de/Region/Bundesland gebundenen Kaufkraft und wird sowohl angebotsseitig (Verkaufsflächen x Umsatz pro m²) als auch nachfrageseitig (Kaufkraft der örtlichen Haushalte – Kaufkraftabflüsse + Kaufkraftzuflüsse) berechnet.



2.8.1 Bundeslandweite Betrachtung

- Die **wirksame Kaufkraft** im Bundesland beträgt **2,18 Mrd. €**. Mit **1,14 Mrd. €** wird mehr als die Hälfte des Einzelhandelsumsatzes im **kurzfristigen Bedarf** umgesetzt; 22 % binden **mittelfristige Sortimente**. Die restlichen **26 %** werden im **Langfrist-Segment** erwirtschaftet.
- Im Vergleich zu 2015 ist ein Umsatzanstieg um **6 %** festzustellen. „Umsatztreiber“ waren die kurzfristigen Sortimente mit einem Zuwachs von 13 %. Mittel- und Langfrist-Umsätze stagnierten.
- Die Auswirkungen der **COVID19-Pandemie** auf die wirksame Kaufkraft in Vorarlberg ergeben, nach gutachterlicher Ansicht und Betrachtung aller Warengruppen, für das Jahr **2021** ein **Umsatzplus** von **2,9 %**, wobei hier vor allem die höheren Umsätze im Kurzfristbedarf (+ 3,9 %) ausschlaggebend waren. Mittelfristige Bedarfe verbuchten ein Minus von 5,8 %.

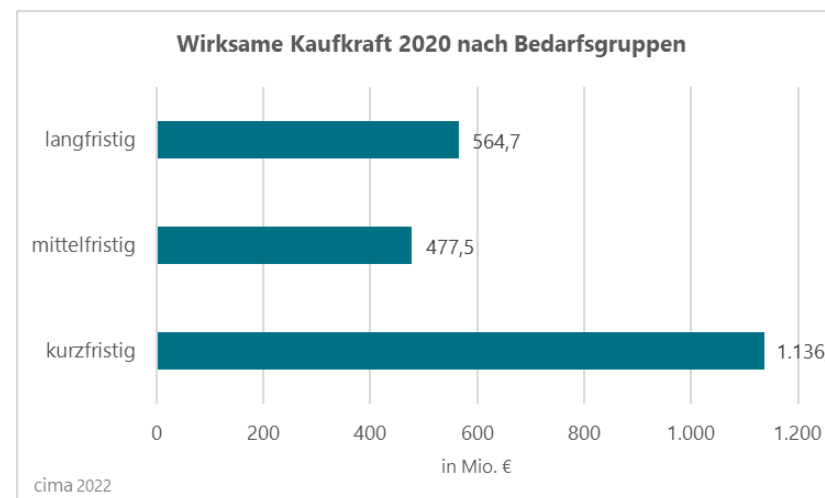


Abbildung 38: Wirksame Kaufkraft 2020

Bedarfsgruppe	wirksame Kaufkraft in Mio. € 2020	rel. Veränderung	
		2015-2020	2015-2009
kurzfristig	1.136,8	13%	15%
mittelfristig	477,5	1%	24%
langfristig	564,7	0%	28%
gesamt	2.179,0	6%	20%

cima 2022

Tabelle 26: Entwicklung der wirksamen Kaufkraft seit 2009

2.8.2 Zentralörtliche Betrachtung

- Alle 15 untersuchten Handelsstandorte bzw. Einkaufsräume binden insgesamt **81 %** des gesamten Umsatzes im Bundesland.
- Mit **437,6 Mio. €** (+ 7,8 % seit 2015) entfällt der größte Umsatz-Anteil dabei auf **Dornbirn**. In der Messestadt werden so wie 2015 rund **1/5** der wirksamen Kaufkraft Vorarlbergs realisiert. Den niedrigsten Umsatz erwirtschaftet die Bregenzerwald-Gemeinde **Bezau** (**21,8 Mio. €**), wobei dieses kleinregionale Versorgungszentrum gegenüber 2015 diesen Wert am stärksten aller betrachteten zentralen Handelsstandorte steigern konnte (+ 19,3 %).
- Umsatzvergleiche zu 2015 zeigen, dass **Feldkirch**, **Göttzis** und **Schruns-Tschagguns** Verluste in der wirksamen Kaufkraft zu verzeichnen haben.
- Im überwiegenden Teil der Handelsstandorte wird der meiste Einzelhandelsumsatz mit **Waren des täglichen Bedarfs** generiert. Lediglich in **Lauterach** binden langfristige Sortimente den Großteil des Umsatzes (53 %). Dank der dichten mittel- und langfristigen Handelsangebote ist die bedarfsspezifische Umsatzstruktur in **Dornbirn** und im **Einkaufsraum Bludenz-Bürs** weitgehend ausgeglichen.

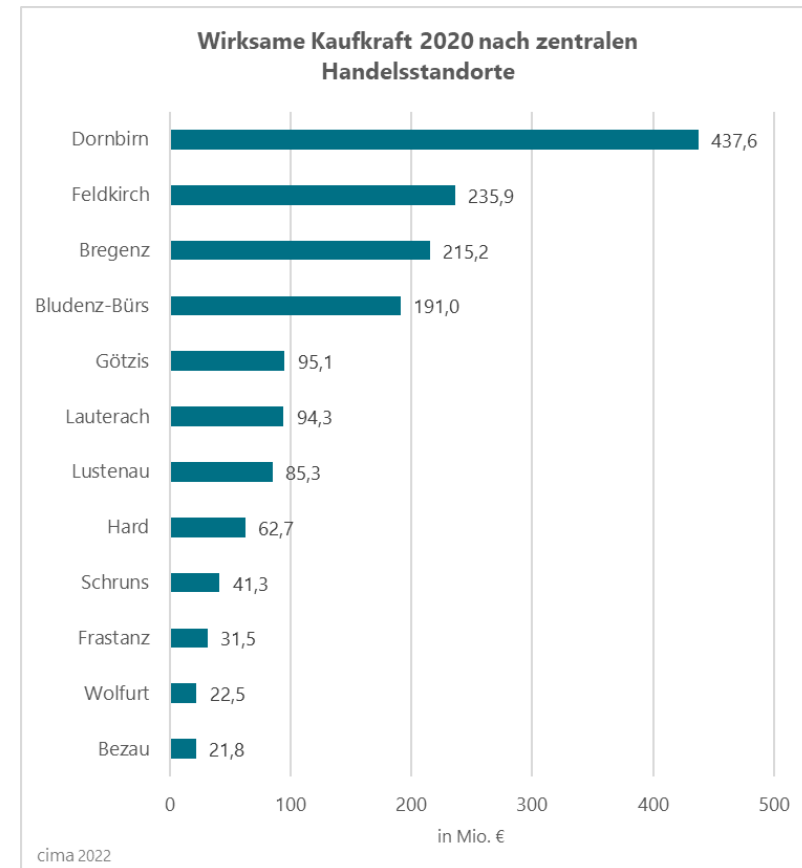


Abbildung 39: Wirksame Kaufkraft der zentralen Handelsstandorte 2020

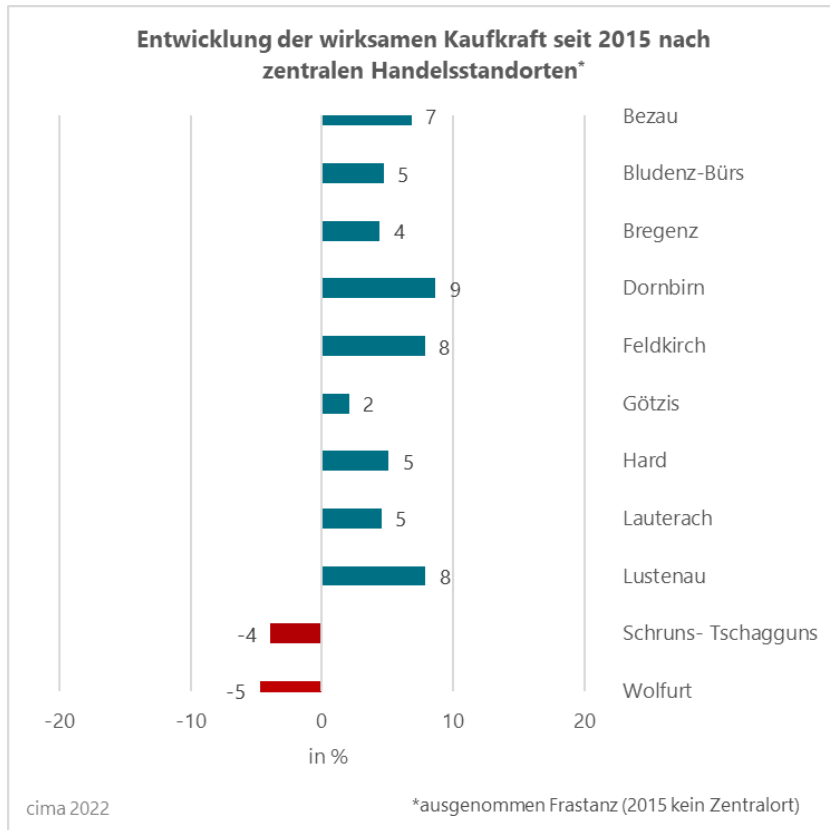


Abbildung 40: Entwicklung der Wirksamen Kaufkraft den zentralen Handelsstandorte seit 2015

Zentralort	Umsatzanteil nach Bedarfsgruppe					
	kurzfristig 2020	Veränderung zu 2015 in %-Punkten	mittelfristig 2020	Veränderung zu 2015 in %-Punkten ²	langfristig 2020	Veränderung zu 2015 in %-Punkten ³
Bludenz-Bürs	37%	2	27%	-3	36%	1
Bezau	53%	3	23%	-2	24%	-2
Bregenz	55%	4	25%	-2	20%	-2
Dornbirn	38%	5	28%	-3	35%	-2
Feldkirch	48%	3	23%	-2	29%	-1
Frastanz	54%	-	2%	-	44%	-
Götzis	52%	-1	31%	1	17%	1
Hard	56%	-11	30%	9	14%	1
Lauterach	41%	3	6%	1	53%	-5
Lustenau	74%	3	13%	-4	13%	0
Schruns-Tschagguns	64%	2	23%	-1	13%	-1
Wolfurt	62%	-2	16%	0	22%	2
gesamt	48%	3	24%	-2	28%	0

cima 2022

Tabelle 27: Anteil der wirksamen Kaufkraft 2020 der zentralen Handelsstandorte nach Bedarfsgruppen

2.8.3 Lagespezifische Betrachtung

- Basierend auf den Ergebnissen aller 15 untersuchten Handelsstandorte werden **31 %** der gesamten wirksamen Kaufkraft in innerörtlichen bzw. innerstädtischen Lagen erwirtschaftet.
- Der Vergleich zu den Werten 2015 zeigt, dass sich der Umsatzanteil der innerörtlichen Einzelhandelslagen **leicht nach unten** bewegte (von 32 auf 31 %) und somit wieder dem Niveau aus dem Jahr 2009 entspricht.
- Bei der Lage-spezifischen Betrachtung der wirksamen Kaufkraft auf zentraler Handelsstandort-Ebene zeigt sich, dass **Wolfurt** sämtliche lokale Einzelhandelsumsätze im Ortskern erwirtschaftet. Mit ihren großflächigen Einkaufsagglomerationen in Streu- und Peripherielagen generieren **Frastanz** und **Lustenau** den überwiegenden Teil des Einzelhandelsumsatzes außerhalb der Orts- und Stadtkerne. Von den größeren Städten des Bundeslandes kann einzig **Bregenz** einen hohen innerstädtischen Umsatz verbuchen.

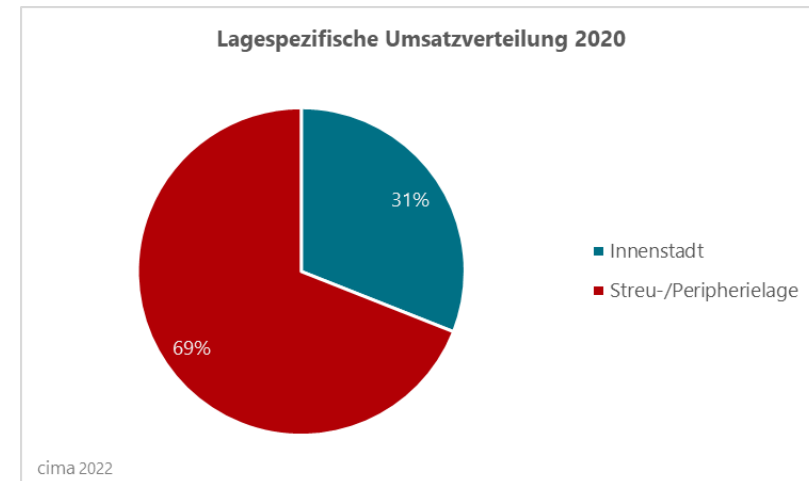


Abbildung 41: Anteil der wirksamen Kaufkraft 2020 in Vorarlberg nach „Innenstadt/Ortskern“ und „Streu-/Peripherielage“

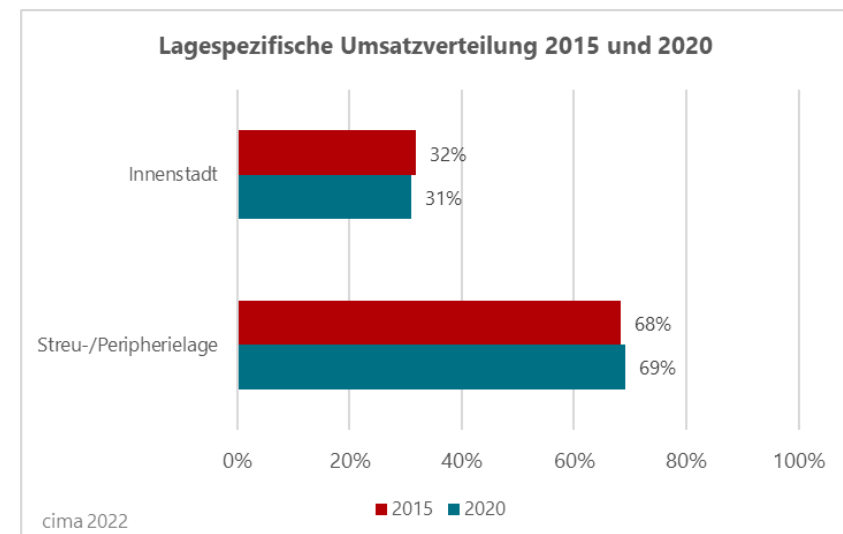


Abbildung 42: Vergleich der Innenstadt- Ortskernanteile der wirksamen Kaufkraft 2015 und 2020

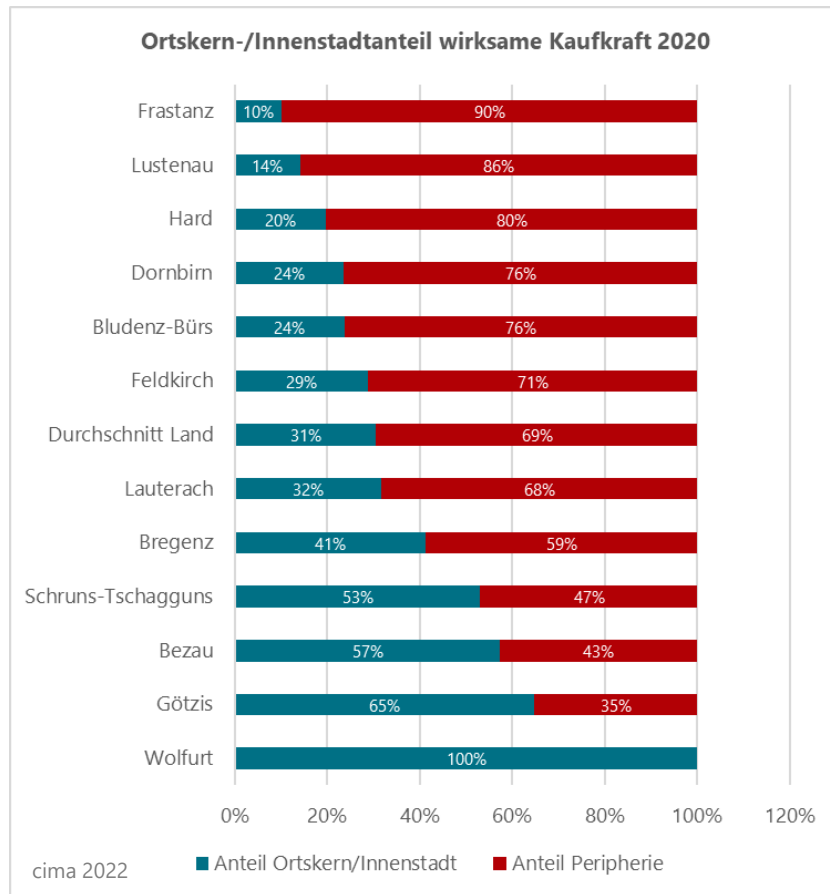


Abbildung 43: Ortskern-/Innenstadtanteile der wirksamen Kaufkraft 2020 der Zentralorte

2.8.4 Marktanteile

2.8.4.1 Marktanteile der zentralen Handelsstandorte

- Die 15 untersuchten zentralen Handelsstandorte generieren am Gesamt-Einzelhandelsumsatz des Bundeslandes einen Marktanteil von 81 %. Besonders ausgeprägt ist diese Marktdominanz bei den „**sonstigen Waren**“ (86 %) und „**autoaffinen Waren**“ (87 %).
- Auf Einzelstandort-Betrachtungsebene liegt Vorarlbergs Einwohner*innen stärkste Stadt **Dornbirn** mit einem Umsatz-Marktanteil von **20 %** mit großem Abstand vor allen anderen größeren Handelsdestinationen. Der Vergleich zu 2015 zeigt keine größeren Marktanteilsverschiebungen.

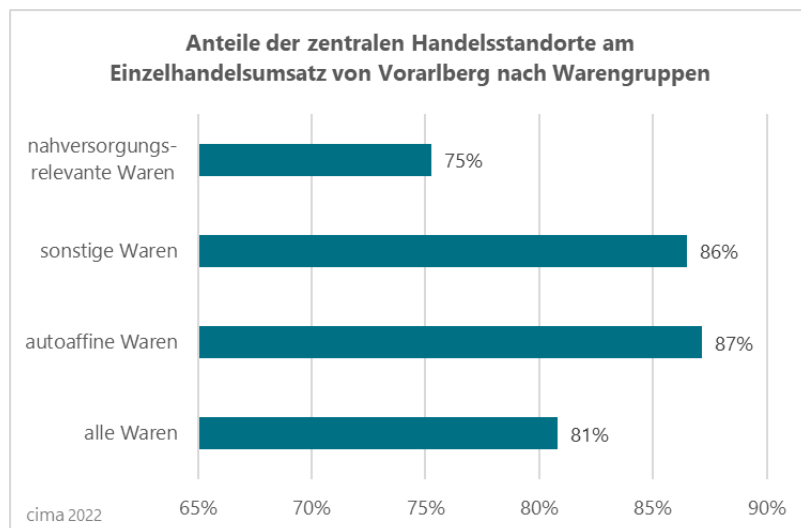


Abbildung 44: Anteil der wirksamen Kaufkraft der zentralen Handelsstandorte nach Vorarlberger Warengruppeneinteilung

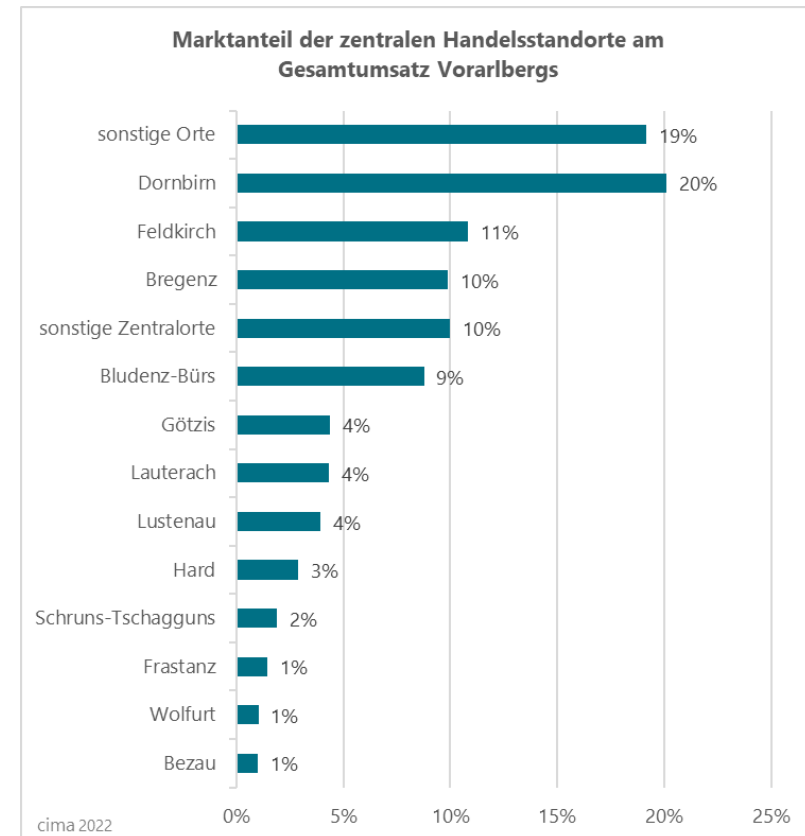


Abbildung 45: Marktanteil der zentralen Handelsstandorte am Gesamtumsatz im Bundesland

2.8.4.2 Marktanteile – Einkaufs- und Fachmarktzentren

Zusätzlich zur Darstellung der Marktanteile der Zentralorte werden nachfolgend auch die Marktpositionen des Betriebstyps Einkaufs- und Fachmarktzentrum im Bundesland dargestellt. Als Berechnungsbasis dienten die Einzelhandelsumsätze der **22** größten Einkaufs- und Fachmarktzentren in innerstädtischen, integrierten und peripheren Lagen.

- Insgesamt verfügen die Einkaufs- und Fachmarktzentren über einen **stationären Umsatz-Marktanteil** von **25 %** im Bundesland, wobei sich dieser Wert innerhalb von 5 Jahren von 20 auf 25 % erhöhte. Besonders ausgeprägt ist die Marktposition bei den „**sonstigen Waren**“ mit **30 %**.
- Bei lagespezifischer Betrachtung zeigt sich der eindeutige Überhang der **peripheren** Einkaufs- und Fachmarktzentren – sie nehmen rund **19 %** (2015: 17 %) Marktanteil ein.
- Auf Ebene einzelner Einkaufs- und Fachmarktzentren liegt Vorarlbergs produktivstes und größtes Einkaufszentrum - der **Messepark in Dornbirn** – mit einem Marktanteil von **6 %** (2015: 5 %) deutlich vor allen anderen Zentren, bei den „**sonstigen Waren**“ liegt dieser Wert bei knapp **10 %** (2015: 7 %).

COVID19-Auswirkungen sind in diesen Kennzahlen nicht berücksichtigt.

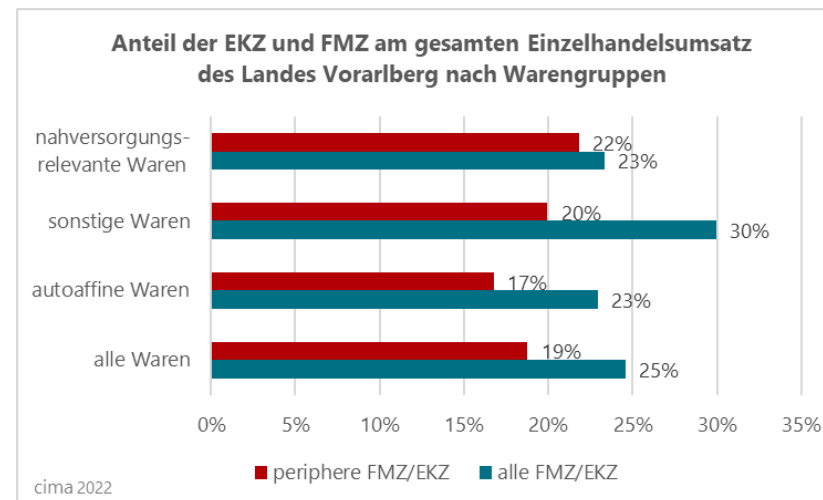


Abbildung 46: Anteil der wirksamen Kaufkraft der Einkaufs- und Fachmarktzentren am Gesamtumsatz Vorarlbergs

2.8.5 Streu- und touristisch relevante Einzelhandelsumsätze

- Insgesamt entfallen, vor Einsetzen der COVID19-Pandemie, **9 %** bzw. **204,9 Mio. €** des gesamten Vorarlberger Umsatzes auf Einkünfte aus unregelmäßigen Einkaufsfahrten und dem Tourismus (1,5 % nominelles Wachstum seit 2015).
- Dabei werden zu **58 % mittelfristige Sortimente** eingekauft, **30 % kurzfristige Waren**.
- Bei der Gegenüberstellung mit vorangegangenen Untersuchungen der Jahre 2001, 2009 und 2015 sind keine wesentlichen Veränderungen erkennbar. Auf zentraler Handelsstandort-Ebene ergeben sich vor allem in **Schruns-Tschagguns** größere negative Entwicklungen (Rückgang von 36 % auf 29 %).

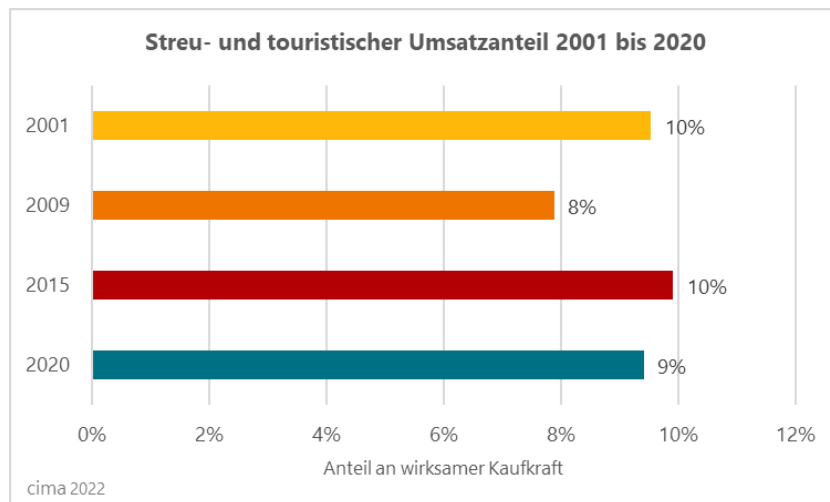


Abbildung 47: Entwicklung des Anteils der touristisch relevanten Einzelhandelsumsätze in Vorarlberg seit 2001

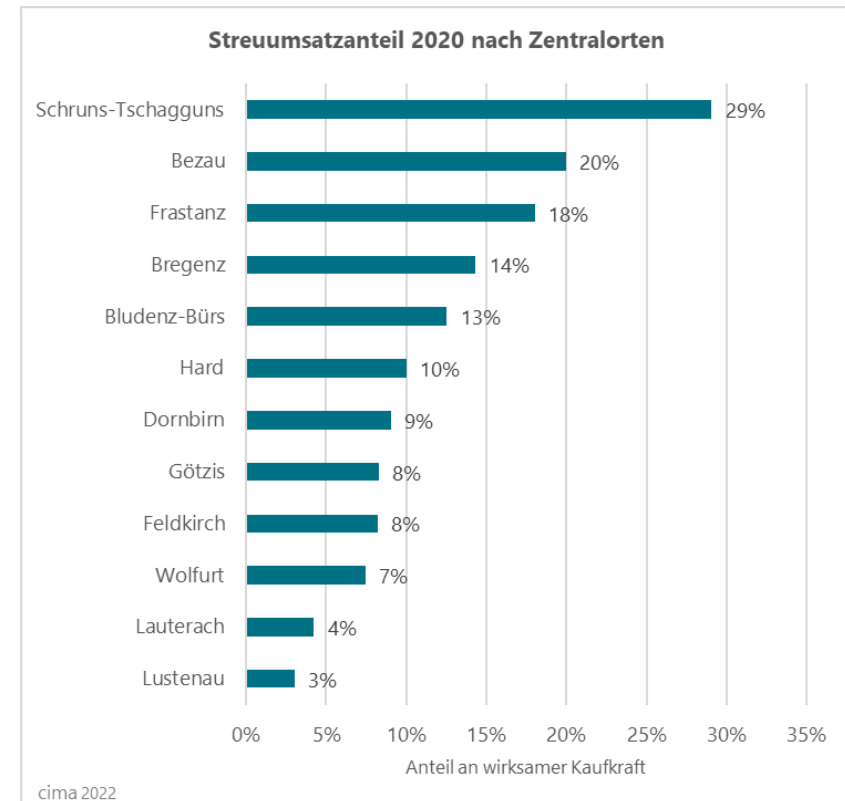


Abbildung 48: Anteil der touristisch relevanten Einzelhandelsumsätze der einzelnen zentralen Handelsstandorte 2021

Zentralort	Streuumsatz 2020 in Mio. €	Veränderung in % Punkte	
		2015-2020	2009-2015
Bezau	4,4	0	-
Bludenz-Bürs	23,9	2	2
Bregenz	30,8	-4	-2
Dornbirn	39,6	3	-7
Feldkirch	19,4	3	-11
Frastanz	5,7	-	-
Götzis	7,9	-2	-12
Hard	6,3	-1	-16
Lauterach	4,0	-3	-11
Lustenau	2,6	0	-16
Schruns-Tschagguns	12,0	-7	-
Wolfurt	1,7	0	-2

CIMA 2022

Tabelle 28: Entwicklung des touristisch relevanten Einzelhandelsumsatz der einzelnen Zentralorte seit 2009

2.8.6 Flächenproduktivität

FLÄCHENPRODUKTIVITÄT

Bruttoumsatz pro m² Geschäfts- bzw. Verkaufsfläche pro Jahr; Wesentliche Kennzahl zur raschen Analyse der lokalen Situation am betreffenden Handelsstandort bzw. der jeweiligen Branche



- Vorarlbergs Einzelhandel hatte (vor Einsetzen der COVID19-Pandemie) eine Flächenproduktivität von insgesamt **4.100 € pro m²** Verkaufsfläche (+ **4,3 %** seit 2015).
- Bei der Betrachtung der Flächenerträge einzelner Bedarfsgruppen verzeichnen die „**nahversorgungsrelevanten Waren**“ den höchsten Umsatz je Quadratmeter (5.800 €/m²), gefolgt von den „**sonstigen Waren**“ (3.400 €/m²).
- Durch einen höheren Anteil an kleinteiligen Fachgeschäften sowie einer sehr rudimentären Discounter-Struktur erreicht **Wolfurt** mit **5.200 €/m²** den höchsten Produktivitätswert aller untersuchten Zentralorte. **Lustenau**, mit seinen umsatzstarken Lebensmittelhandelsbetrieben weist ebenfalls eine, deutlich über dem Landesdurchschnitt liegende Produktivitätskennziffer aus (**4.900 €/m²**). Auch **Bregenz** weist einen sehr zufriedenstellenden Wert (**4.800 €/m²**) auf, welcher um rund **8 %** seit 2015 anstieg. In **Hard** ging im Betrachtungszeitraum 2015-2020 die Flächenproduktivität zurück.

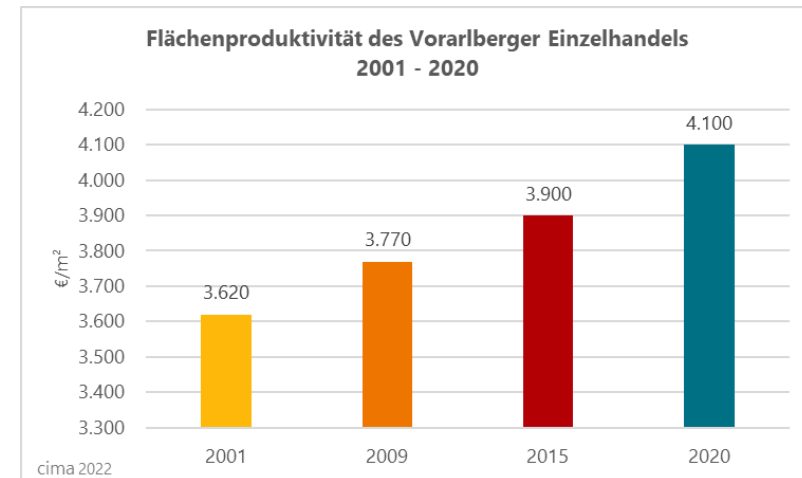


Abbildung 49: Flächenproduktivität des Vorarlberger Einzelhandels seit 2001

Warengruppen	Flächenprod. 2020 in €/m ²	rel. Veränderung	
		2015-2020	2009-2015
nahversorgungsrelevante Waren	5.800	2%	4%
sonstige Waren	3.400	3%	3%
autoaffine Waren	3.000	0%	7%
alle Waren	4.100	5%	3%

cima 2022

Tabelle 29: Flächenproduktivität des Vorarlberger Einzelhandels nach Bedarfsgruppen seit 2009



Abbildung 50: Flächenproduktivität der zentralen Handelsstandorte 2020

Zentralort	Flächenprod. 2020 in €/m²	rel. Veränderung	
		2015-2020	2009-2015
Bezau	3.600	7%	-
Bludenz-Bürs	4.000	9%	-1%
Bregenz	4.800	8%	2%
Dornbirn	4.200	7%	3%
Feldkirch	4.300	5%	2%
Frastanz	2.700	-	-
Götzis	4.300	2%	0%
Hard	3.800	-10%	10%
Lauterach	3.300	4%	1%
Lustenau	4.900	6%	27%
Schruns-Tschagguns	4.200	0%	-
Wolfurt	5.200	1%	3%

cima 2022

Tabelle 30: Entwicklung der Flächenproduktivität der zentralen Handelsstandorte seit 2009



FAZIT

Wirksame Kaufkraft

Bei der Bewertung des nominellen Anstiegs des Einzelhandelsumsatzes in Vorarlberg gegenüber der letzten KAVO-Studie 2015 um **6 %** muss auch die Veränderung des Verbraucherpreisindex in diesem Zeitraum (11 %) miteinbezogen werden. Dadurch ergeben sich absolut gesehen entsprechende **Umsatz-** und in weiterer Folge auch **Produktivitätsverluste**. Anzumerken ist jedoch, dass der Vorarlberger Einzelhandel und hier vor allem auch die größeren Einkaufsdestinationen wie **Bludenz-Bürs, Bregenz, Feldkirch** und **Dornbirn** im Österreich weiten Vergleich nach wie vor überdurchschnittliche und grundsätzlich zufriedenstellende Umsatz- und Flächenproduktivitätsniveaus aufweisen.

Die aktuelle KAVO-Studie weist erstmals eine Bundeslandweite **Einzelhandelszentralität** (= Verhältnis der wirksamen Kaufkraft zum vorhandenen Kaufkraftvolumen) auf, welche **unter 1** liegt (0,95), d.h. es fließt mehr Kaufkraft aus Vorarlberg ab wie zu. In den Untersuchungsjahren 2009 und 2015 lagen diese Werte noch jeweils bei 1,06.



FAZIT

Ein **Positivum** stellt das weitgehende **Halten** des **Umsatzniveaus** des Vorarlberger **Orts-** und **Stadtkernhandels** dar. Mittelfristig interessant zu beobachten werden die Auswirkungen der neuen, im März 2019, verabschiedeten Raumplanungsgesetzgebung, welche eine Reihe von direkten und indirekten Maßnahmen und Rahmenbedingungen zur Stärkung der innerörtlichen Kernzonen beinhaltet.

Die **wirtschaftspolitische Bedeutung** des **Dornbirner Einzelhandels** und hier insbesondere des Einkaufszentrums Messepark im Bundesland wird nicht nur durch die Größe des Einzugsgebiets, sondern auch am Anteil am Vorarlberger Einzelhandelsgesamtumsatz erneut klar unterstrichen.

3 Angebotsstruktur im Vorarlberger Einzelhandel



3.1 Verkaufsflächen

VERKAUFSFLÄCHE

Unter Verkaufsflächen werden Flächen (inklusive Gänge, Treppen, Standflächen, etc.) eines Einzelhandelsbetriebs verstanden, welche dem Verkauf der Waren dienen und von den Kund*innen grundsätzlich begehbar sind.



Die nachfolgenden Ausführungen befassen sich mit der Darstellung der Verkaufsflächen im Vorarlberger Untersuchungsgebiet. Aufbauend auf der im Anhang dargestellten Methodik erfasste das Gutachter*innen-Team sämtliche endverbrauchsorientierte Einzelhandels- bzw. Ladenhandwerksbetriebe im gesamten Orts- bzw. Stadtgebiet der 15 untersuchten 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 Bundeslandweite Betrachtung

- Die aktuelle **Einzelhandelsverkaufsfläche** im Bundesland Vorarlberg umfasst **540.700 m²**. Mit **450.500 m²** entfällt ein Anteil von **83 %** auf die 15 untersuchten Handelsstandorte. Auf jeden Vorarlberger entfallen somit **1,4 m²** Handelsareal.
- **Kurz-** und **langfristige Sortimente** beanspruchen jeweils rund ein Drittel aller Verkaufsflächen im Bundesland. **Mittelfrist-Bedarfe** nehmen 25 % der Flächen ein, der Rest verteilt sich auf „**sonstige Waren**“.
- Gegenüber dem Vergleichszeitraum 2015 stieg die gesamte Einzelhandelsfläche um rund **2 %**. Während die **kleineren Gemeinden** Vorarlbergs, welche zum Großteil mit kurzfristigen Bedarfsflächen ausgestattet sind (55 %), **6 %** Handelsareale einbüßten, stieg die Verkaufsfläche in den „**zentralen Handelsstandorten**“ um **4 %** an. „Treiber“ der Flächenexpansion im Land war eindeutig der **Lebensmitteleinzelhandel**, aufgrund weiterer Expansionen in neue Standorte bzw. Vergrößerungen bestehender Läden (+ 14%).

	Verkaufsfläche in m ² 2021	Anteil an Gesamtverkaufs- fläche in %
kurzfristiger Bedarf	194.300	36%
mittelfristiger Bedarf	132.800	24%
langfristiger Bedarf	181.500	34%
sonstiger Bedarf	32.100	6%
gesamt	540.700	100%

cima 2022

Tabelle 31: Anteil der Gesamtverkaufsfläche nach Bedarfsgruppen

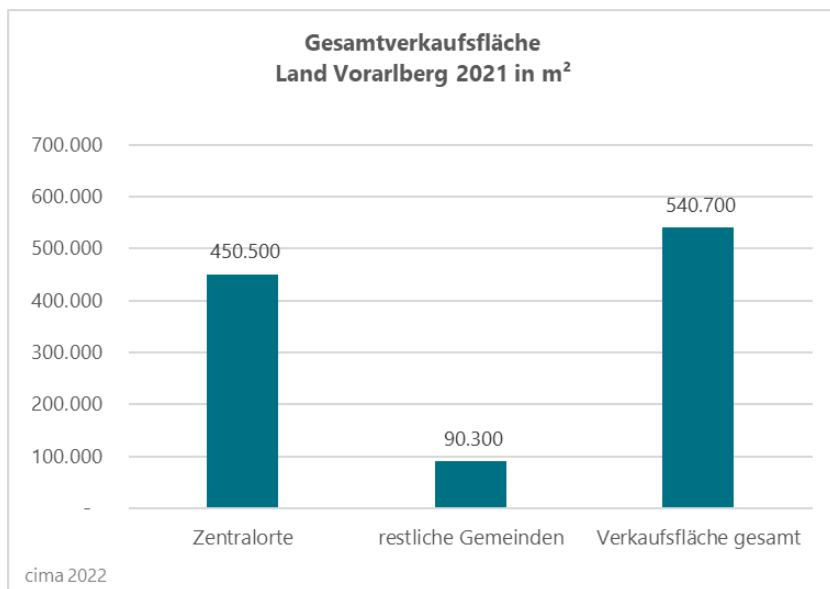


Abbildung 51: Gesamtverkaufsfläche Vorarlberg 2021

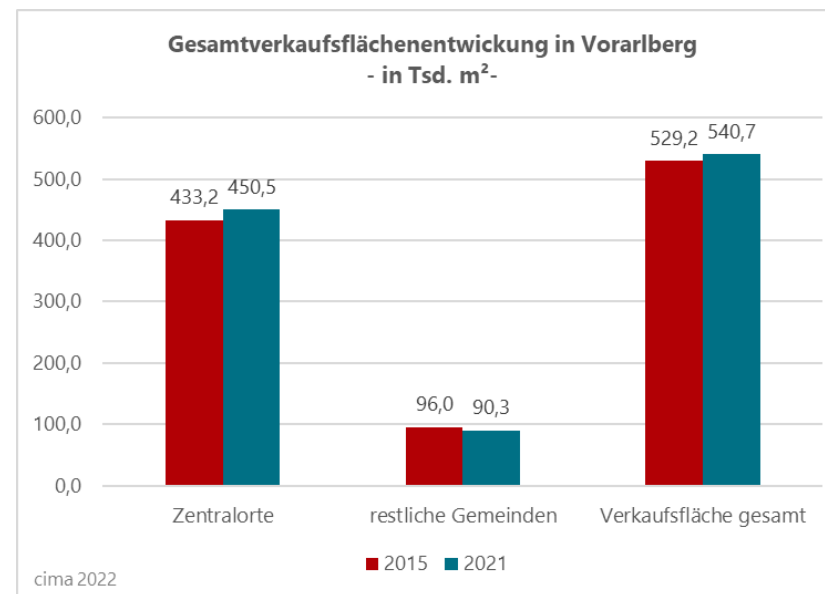


Abbildung 52: Verkaufsflächenentwicklung seit 2015 in m²

	Verkaufsfläche in m²		
	2015	2021	relative Veränderung in %
kurzfristiger Bedarf	181.500	194.300	7%
mittelfristiger Bedarf	142.500	132.800	-7%
langfristiger Bedarf	181.900	181.500	0%
sonstiger Bedarf	23.250	32.100	38%
gesamt	529.150	540.700	2%

cima 2022

Tabelle 32: Bedarfs-Verkaufsflächenentwicklung Vorarlberg 2015-2021

Gesamt-Verkaufsfläche 2021 nach Leitbranchen		
Leitbranche	m²	Entw. zu 2015
Lebensmittel	161.300	14%
Wohnungseinrichtung	92.200	0
Schuhe/Bekleidung	77.200	-9%
Sportartikel	26.900	-15%
Elektrogeräte	18.100	-18%
Drogerie/Parfümerie	16.800	-6%
Bücher/Schreibwaren	10.500	-15%
Spielwaren/Hobbyartikel	9.600	-29%

cima 2022

Tabelle 33: Gesamtverkaufsfläche 2021 in m² nach Leitbranchen

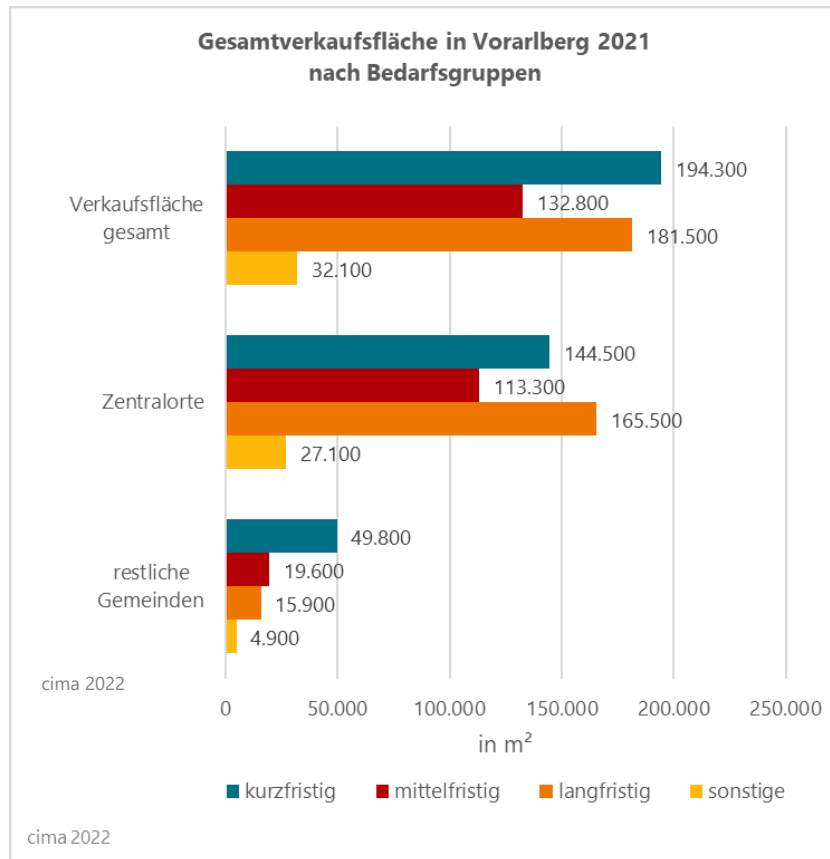


Abbildung 53: Gesamtverkaufsfläche - räumliche Verteilung

3.1.2 Regionale und lokale Betrachtung

- Der Bezirk **Dornbirn** weist mit **156.500 m²** (+ 1 % seit 2015) die höchste Verkaufsfläche aller Vorarlberger Teilregionen auf. Annähernd gleichauf liegt **Bregenz** mit **156.100 m²** (+ 3 % seit 2015). Der südöstlichste Bezirk des Landes – **Bludenz** – hat gegenüber 2015 sogar einen Flächenrückgang von 86.500 m² auf **84.000 m²** zu verbuchen (-3 %).
- Unterschiedlich verhält sich die Verteilung der Verkaufsflächen nach Bedarfsgruppen. Während in den Bezirken **Bregenz** und **Feldkirch** der **kurzfristige Bedarf** 42 % bzw. 38 % aller Flächen vereint, sind es in den **drei Dornbirner Gemeinden** 29 %. In dieser Teilregion ist vor allem der **Langfristbedarf** stark konzentriert (41 %). Im Bezirk **Bludenz** sind die Verkaufsflächen bei allen drei Bedarfsgruppen (ausgenommen „sonstige“) relativ gleich verteilt.
- In Bezug auf die Verkaufsflächendichte ist ebenfalls der Bezirk **Dornbirn** herauszuheben (1,7 m² pro Einwohner*in).
- **73 %** aller Vorarlberger Verkaufsflächen sind im **Rheintal** konzentriert (**393.200 m²**; + 3 % seit 2015). Mit **77.200 m²** (- 2 % seit 2015) macht der **Walgau** einen Anteil von **14 %** an der gesamten Vorarlberger Verkaufsfläche aus. Auf Gemeinden des **Bregenzerwaldes** entfallen **6 %** (31.000 m²; + 1 % seit 2015.). Im **Montafon** konnten knapp **16.800 m²** (- 2% seit 2015) an Handelsfläche festgestellt werden.
- Die größte Handelsfläche bietet **Dornbirn** mit 109.200 m² (+ 3 % seit 2015). Somit entfallen auf die größte Stadt Vorarlbergs 20 % der gesamten Verkaufsfläche im Bundesland. **Feldkirch** und **Bludenz-Bürs** stellen mit 56.500 m² (+ 3 % seit 2015) bzw. 51.250 m² (-3 % seit 2015) die zweit- und drittgrößten Handelsstandorte dar.

- Werden die Verkaufsflächen nach den Bedarfsgruppen analysiert, fällt auf, dass vor allem **Lauterach** aufgrund einer Filiale des Möbelhauses XXXLutz bei den **langfristigen Bedarfsgruppen** ein enormes Übergewicht der Verkaufsflächen aufweist (72 % der lokalen Handelsareale).
- Von den kleineren Standorten in den peripheren, ländlichen Regionen Vorarlbergs kann nur **Schruns-Tschagguns** (10.400 m²; -2 % seit 2015), vor allem auch im mittelfristigen Bedarfsgütersektor, Verkaufsfläche aufweisen.

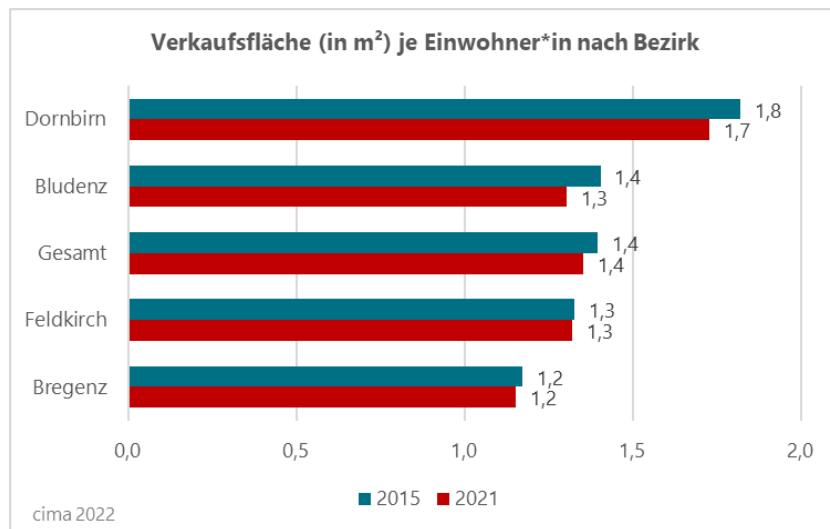


Abbildung 54: Gesamtverkaufsfläche/EW im Vergleich zu 2015

	kurzfristig	mittelfristig	langfristig	sonstige	Gesamt
Bludenz	30.100	24.100	25.100	4.700	84.000
Bregenz	65.500	38.400	43.500	8.700	156.100
Dornbirn	44.800	36.500	64.100	11.100	156.500
Feldkirch	54.400	33.200	48.800	7.700	144.100

cima 2022

Tabelle 34: Verkaufsfläche nach Bedarfsgruppen und Bezirk 2021

	kurzfristig	mittelfristig	langfristig	sonstige	Gesamt
Beauz	2.500	1.700	2.100	200	6.300
Bludenz-Bürs	12.400	14.600	20.500	2.400	49.700
Bregenz	20.500	12.900	11.000	2.400	46.500
Dornbirn	24.400	29.100	48.700	7.200	109.200
Feldkirch	19.000	15.000	19.100	3.700	56.600
Frastanz	2.800	200	8.800	100	11.900
Götzis	9.800	8.600	3.800	1.700	23.800
Hard	6.200	7.700	1.700	1.800	17.300
Lauterach	6.100	1.700	21.000	600	29.200
Lustenau	10.400	2.600	3.200	2.800	18.900
Schruns-Tschagguns	5.100	3.100	1.700	800	10.400
Wolfurt	2.300	1.000	1.000	600	4.700

cima 2022

Tabelle 35: Bedarfsflächen-Verkaufsfläche in den zentralen Handelsstandorten 2021

Region	2015	2021	Veränderung in %
Arlberg	3.000	2.800	-7%
Bregenzerwald	30.800	31.000	1%
Großes Walsertal	800	800	0%
Kleinwalsertal	5.500	7.200	31%
Klostertal	1.100	1.000	-9%
Leiblachtal	9.500	10.600	12%
Montafon	17.100	16.800	-2%
Rheintal	383.000	393.300	3%
Walgau	78.800	77.200	-2%
gesamt VBG	529.600	540.700	2%

cima 2022

Tabelle 36: Verkaufsfläche nach Regionen

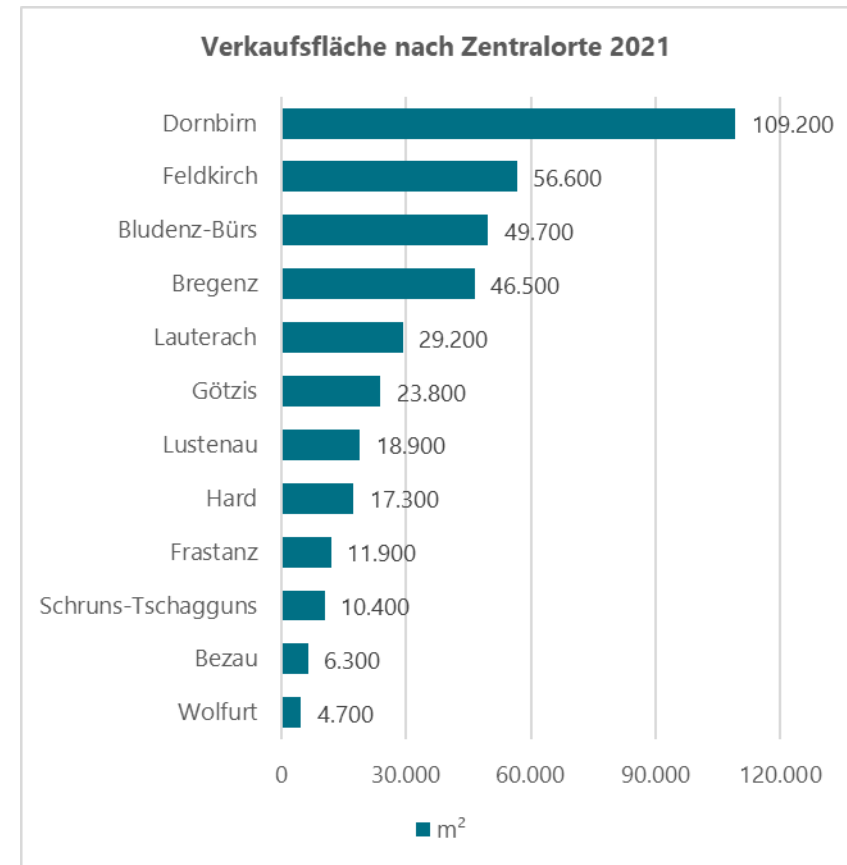


Abbildung 55: Gesamtverkaufsfläche 2021 in m² der zentralen Handelsstandorte

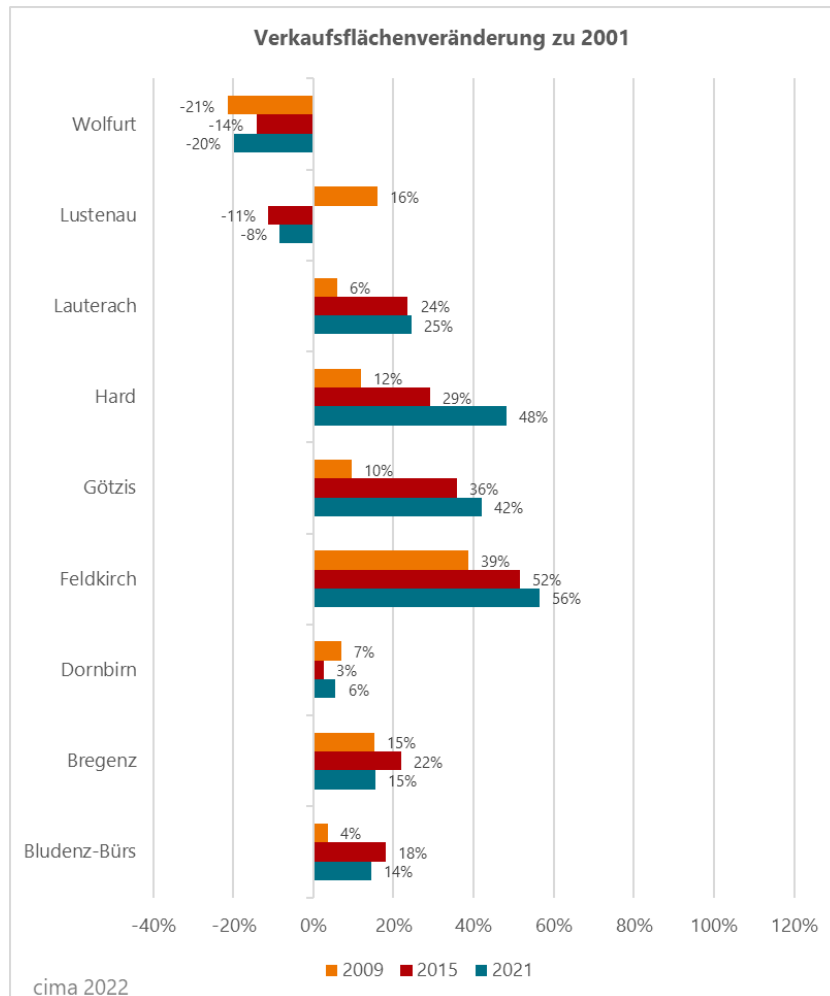


Abbildung 56: VkfL-Entwicklung in den zentralen Handelsstandorten (Basis 2001)

Anmerkung: Bezau, Frastanz, Schruns-Tschagguns – erst ab 2015 bzw. 2021 Zentralort

3.1.3 Lagespezifische Betrachtung

- Im gesamten Bundesland befinden sich rund **20 %** der Verkaufsflächen in den **Orts-** und **Stadtkernen**. Betrachtet man nur die Handelsareale der 15 zentralen Handelsstandorte sind 30 % der gesamten Verkaufsflächen in den Orts- bzw. Stadtkernen konzentriert.
- Mehr als die Hälfte der mittelfristigen Bedarfsflächen und rund 1/3 der Waren des täglichen Bedarfs sind in den Vorarlberger Orts- bzw. Stadtkernen zu finden, ebenso **Götzis**, dank des neuen Wohn- und Geschäftsquartiers „Am Garnmarkt“ sowie den nach wie vor gut mit inhabergeführten Handelsbetrieben sortierten innerörtlichen Straßen.
- Aufgrund des Nicht-Vorhandenseins von peripheren Handelszonen ballt sich das Handelsflächenangebot in **Wolfurt** ausschließlich im Zentrum der Gemeinde.
- Der Einwohner*innen-starke Standort **Lustenau** hat, aufgrund größerer peripherer Fachmarktzentren bzw. großflächiger, dislozierter Nahversorger/Discounter nur mehr geringe innerörtliche Verkaufsflächenanteile vorzuweisen. Ähnliches gilt für **Dornbirn** (mehrere, große periphere Einkaufszonen), wobei das Stadtzentrum ein nach wie vor quantitativ und qualitativ dichtes Angebot (inklusive 4 kleineren Innenstadt-Einkaufszentren/-passagen) vorweisen kann.

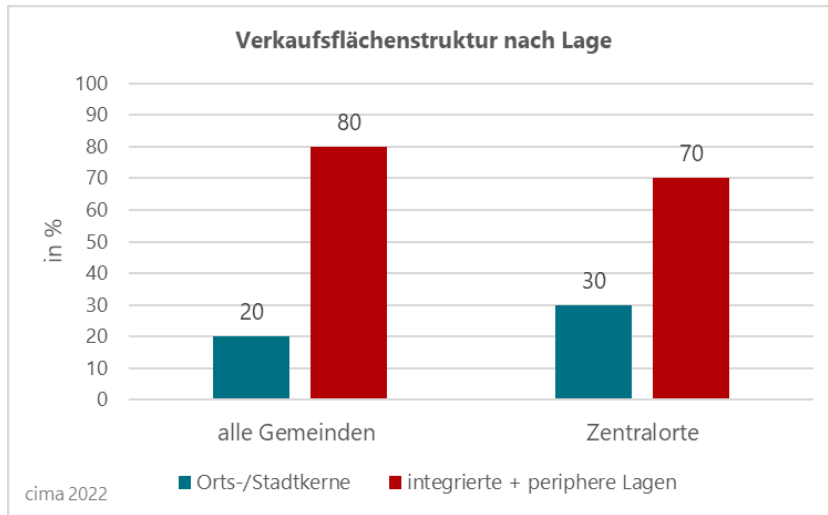


Abbildung 57: Verkaufsflächenanteile nach Lage 2021

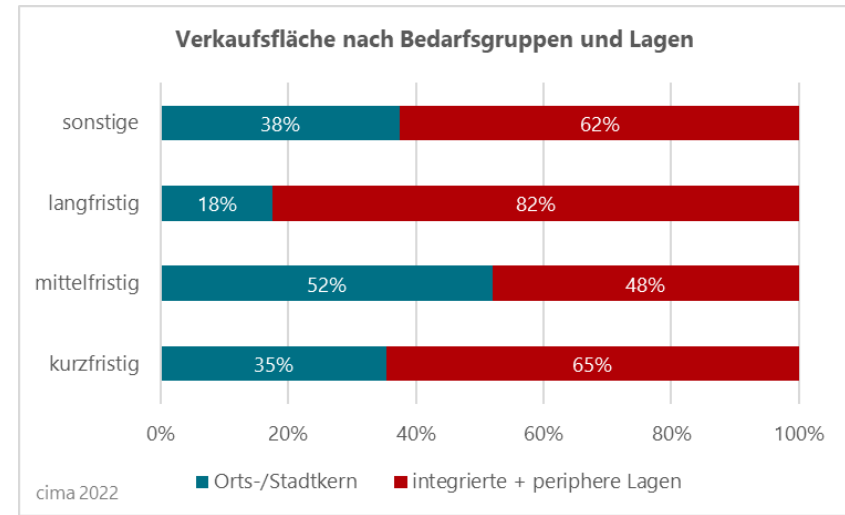


Abbildung 58: Verkaufsflächen nach Lagen und Bedarfsgruppen 2021

Verkaufsflächenanteil in Orts-/Stadtkern der Zentralorte in %		
	2015	2021
Bezau	44%	50%
Bludenz-Bürs	28%	27%
Bregenz	43%	41%
Dornbirn	24%	26%
Feldkirch	27%	27%
Frastanz	nicht untersucht	6%
Götzis	64%	62%
Hard	22%	18%
Lauterach	39%	42%
Lustenau	17%	16%
Schruns-Tschagguns	46%	55%
Wolfurt	100%	100%

cima 2022

Tabelle 37: Gesamtverkaufsflächenanteil im Orts-/Stadtkern der zentralen Handelsstandorte im Vergleich zu 2015

Anmerkung: Frastanz erst seit 2021 Zentralort

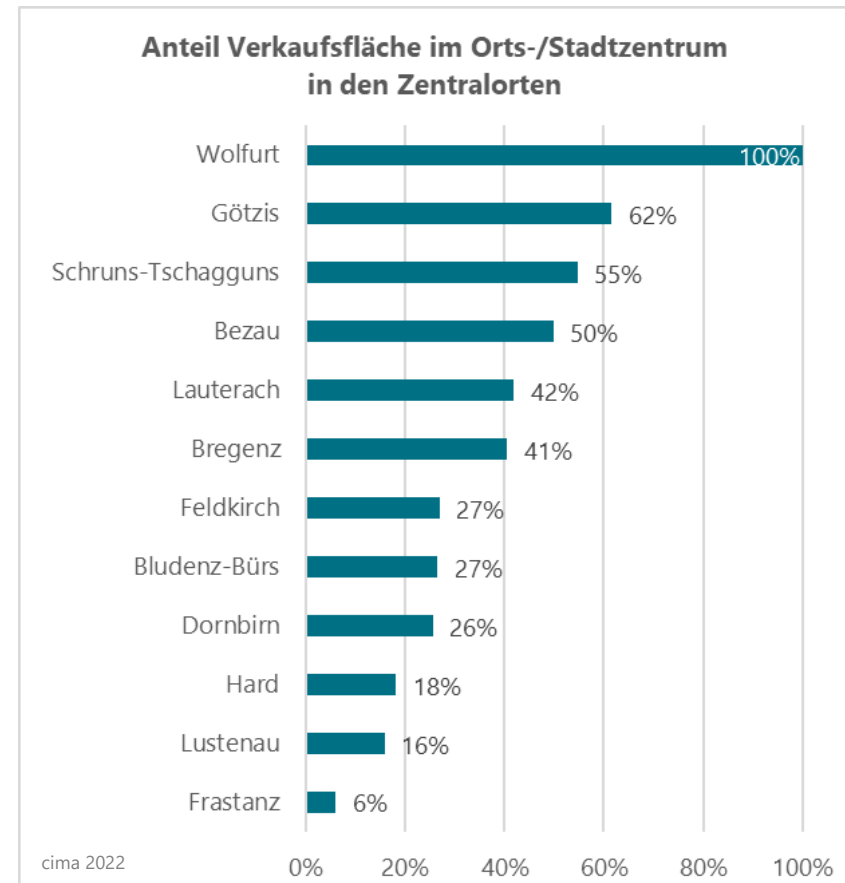


Abbildung 59: Gesamt-Vkfl-Anteil Orts- und Stadtkern der zentralen Handelsstandorte 2021



FAZIT

Verkaufsflächen

Trotz der pandemisch bedingten Rahmenbedingungen der letzten Jahre hat sich das **Verkaufsflächenniveau** in Vorarlberg seit der Letztuntersuchung, insbesondere bei den langfristigen Sortimenten, **relativ stabil** verhalten.

Neben dem weiteren Anwachsen der Lebensmittelverkaufsflächen, bedingt durch **Erweiterungen** an **bestehenden Standorten** (z.B.: Interspar in Bürs; Sparmärkte in Bregenz, Dornbirn, Feldkirch; Lidl und Hofer in Götzis) und einer Reihe **neuer großflächigerer Standorte** (z.B.: Denn`s Biomarkt in Bregenz, Sutterlüty in Feldkirch etc.) haben vor allem **stark discountorientierte Mehrfachbranchenanbieter** (mit nur schwer zuordbaren Branchenschwerpunkt) an peripheren und integrierten Lagen stark an Fläche zugenommen (z.B.: Tedi in Bürs, Feldkirch und Götzis; TK Maxx in Dornbirn; Action in Hard; etc.).

Erstmals klar ersichtlich waren **Verkaufsflächenabschmelzungen** bei wichtigen **mittelfristigen Bedarfsgruppen**, in erster Linie ausgelöst durch die starke Online-Konkurrenz.



FAZIT

Der aktuelle **Flächenleerstand** im Bundesland (3 % oder rund 14.000 m²) ist, auch im Vergleich zu anderen österreichischen Bundesländern, als **niedrig** zu bewerten.

Auf Basis der **Wettbewerbsfähigkeitsbeurteilungen** in ausgewählten „zentralen Handelsstandorten“ (siehe dazu Abschnitt 4) sowie nach gutachterlicher Einschätzung der gegenwärtigen Rahmenbedingungen wird sich **mittelfristig** der **Leerstand**, sowohl in den Orts- und Stadtkernen (in erster Linie in den Nebenlagen) als auch peripheren Zonen (in erster Linie kleinere Fachmarkt- und Einkaufszentren) Vorarlbergs **weiter erhöhen**.

Die CIMA geht weiters von einer erkennbaren **Lagen-Verdichtung** des Handelsangebots aus, d.h. dass bislang durch Handelsbetriebe genützte Leerstände an bestimmten Standorten nicht wieder in ähnlicher Form wirtschaftlich revitalisiert werden können.

3.2 Anzahl der Handelsbetriebe und Betriebstypen

- In Vorarlberg konnten im Jahr 2021 insgesamt **2.480** Handelsbetriebe bzw. Ladenlokale geortet werden. **75 %** aller Outlets sind in den 15 zentralen Handelsstandorten ansässig, wobei **Dornbirn** (381), **Feldkirch** (267) und **Bregenz** (235) die höchste Händler*innen-Dichte aufweisen. Im Vergleich zu 2015 reduzierte sich die Handelsladendichte in der Mehrzahl der zentralen Handelsstandorte, mit Ausnahme von **Bezau, Egg, Götzis** und **Lauterach**.
- Die, nach wie vor, kleinteilige Verkaufsflächenstruktur des Vorarlberger Einzelhandels manifestiert sich darin, dass knapp **72 %** aller erhobenen Läden, eine Verkaufsfläche **unter 150 m²** aufweisen. **3 %** der Händler*innen verfügen **über 1.000 m² Verkaufsfläche**.

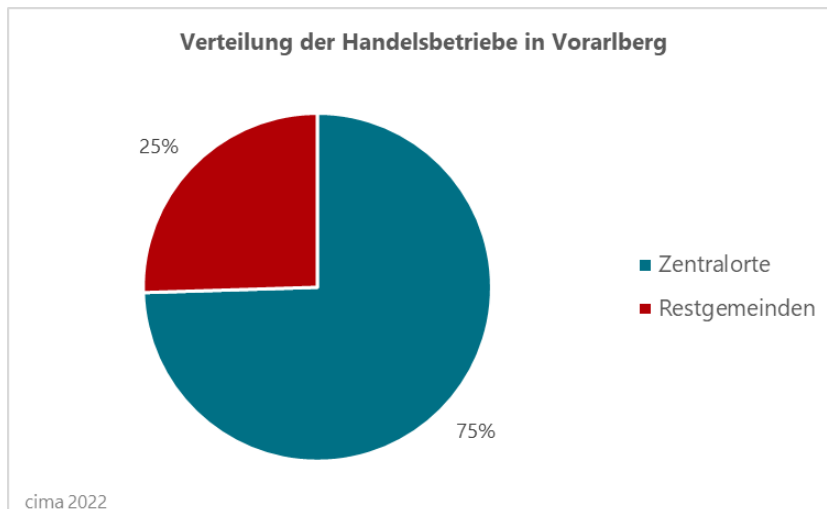


Abbildung 60: Vorarlberger Handelsbetriebe 2021

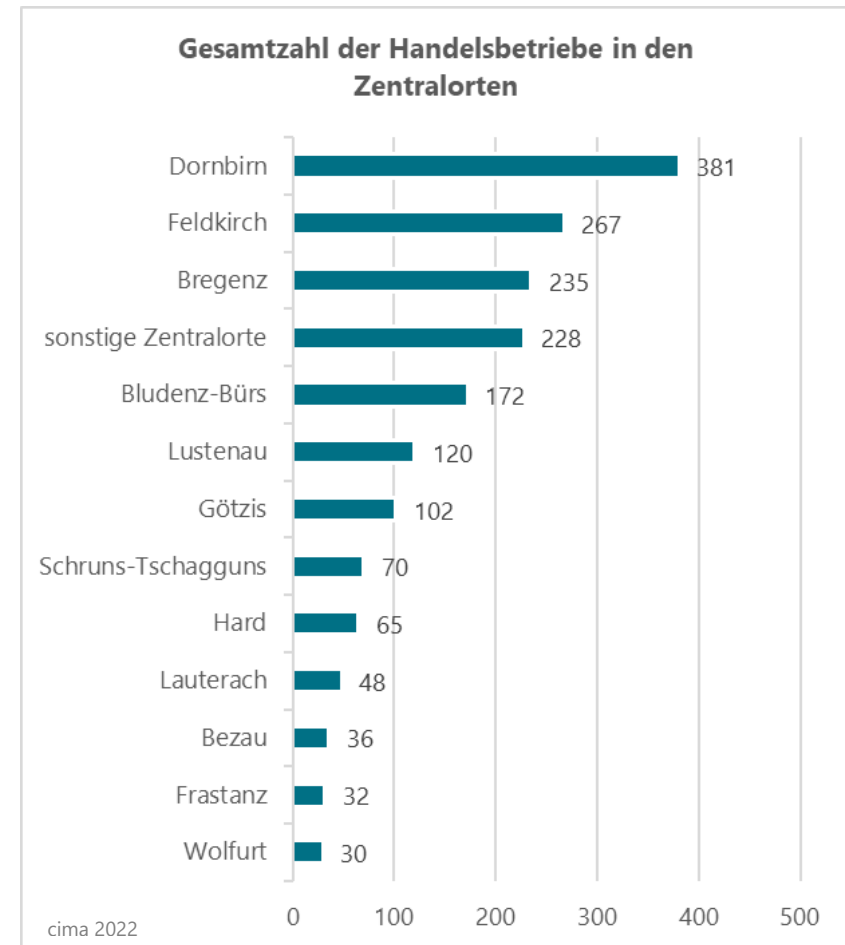


Abbildung 61: Anzahl der Handelsbetriebe in den einzelnen Zentralorten 2021

Gesamtanzahl der Handelsbetriebe in den Zentralorten				
	2001	2009	2015	2021
Bezau	nicht erhoben	nicht erhoben	34	36
Bludenz-Bürs	*147	170	190	172
Bregenz	220	253	284	235
Dornbirn	374	386	390	381
Feldkirch	226	229	277	267
Frastanz	nicht erhoben	nicht erhoben	nicht erhoben	32
Götzis	86	88	100	102
Hard	67	73	73	65
Lauterach	38	39	48	48
Lustenau	117	116	129	120
Schruns-Tschagguns	nicht erhoben	nicht erhoben	74	70
Wolfurt	36	30	34	30

cima 2022

*nur Bludenz ohne Bürs

Tabelle 38: Handelsbetriebe in den zentralen Handelsstandorten

Anmerkung: Bezau, Frastanz, Schruns-Tschagguns – erst ab 2015 bzw. 2021 Zentralort

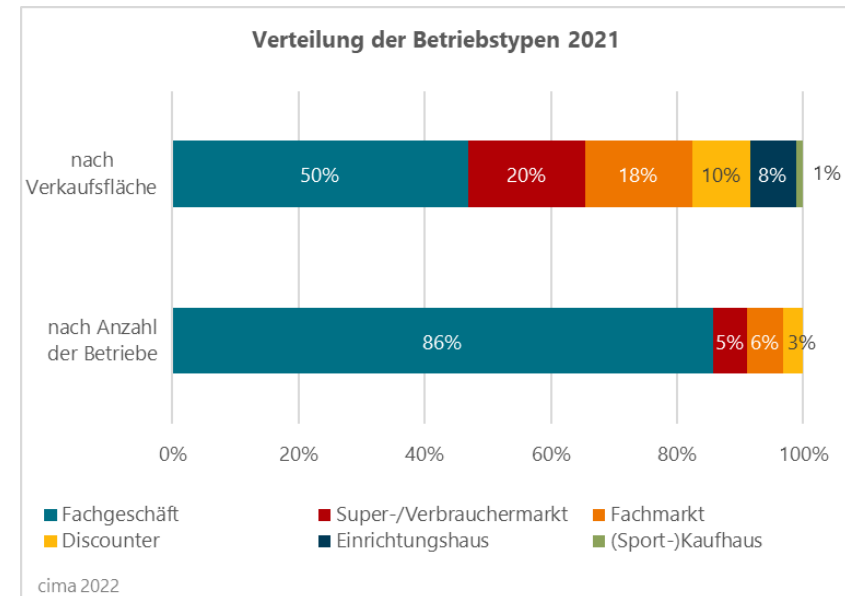


Abbildung 62: Verteilung der Betriebstypen 2021

3.3 Filialisierungsgrad

- **42 %** aller Vorarlberger Handelsbetriebe sind Filialunternehmen, wobei der Filialanteil gemessen an der Verkaufsfläche bei **71 %** liegt. Zwischen 2015 und 2021 sind kaum Änderungen im Filialisierungsgrad festgestellt worden.
- Besonders hohe Verkaufsflächen-bezogene Filialisierungsgrade weisen **Götzis**, der Einkaufsraum **Bludenz-Bürs** und **Dornbirn** auf.

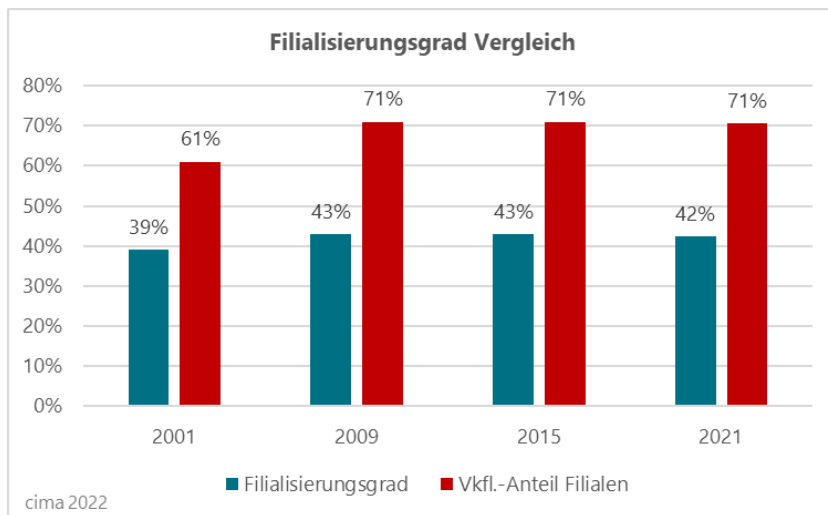


Abbildung 63: Filialisierungsgrad nach Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche

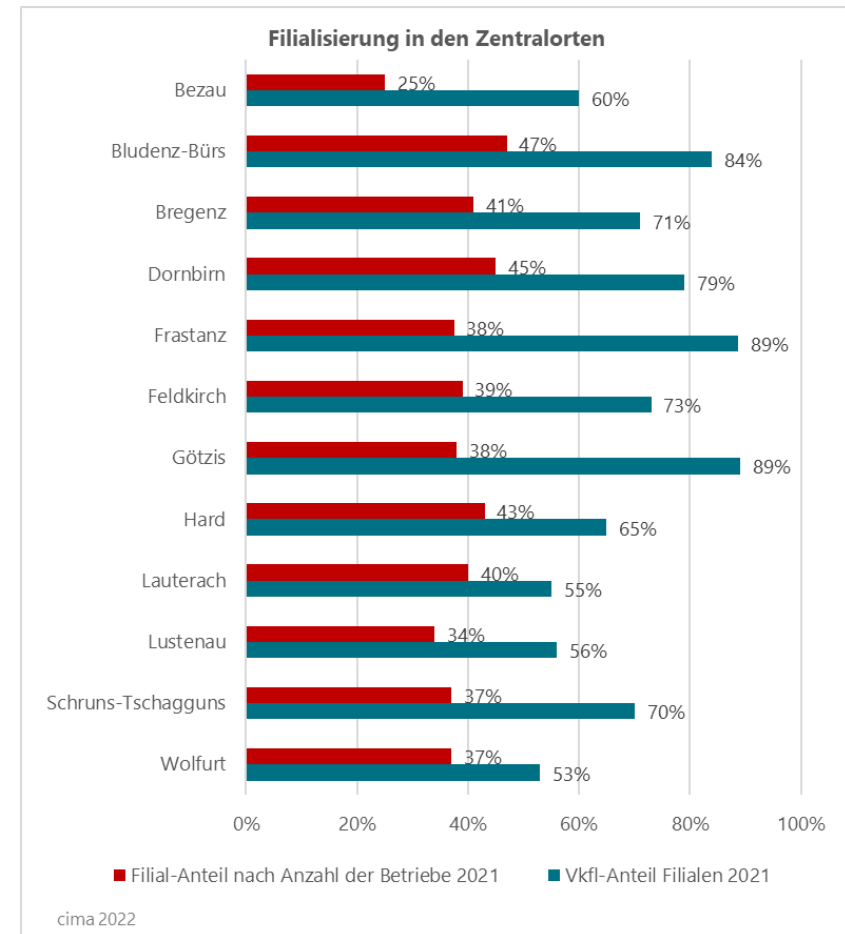


Abbildung 64: Überblick der Filialisierung in den zentralen Handelsstandorten

4 Wettbewerbsfähigkeit des Vorarlberger Einzelhandels



Ein weiterer Analyseschwerpunkt, vor allem im Hinblick auf die **Einschätzung** der **pandemisch bedingten Auswirkungen** auf den Vorarlberger Einzelhandel war die, **erstmalig** in einer KAVO-Studie durchgeführte, Überprüfung der **aktuellen** und **mittelfristig** erwartbaren **Wettbewerbsfähigkeit** der Handelsbetriebe in ausgewählten, größeren zentralen Handelsstandorten (Einkaufsraum Bludenz-Bürs, Bregenz, Dornbirn, Feldkirch, Götzis, Rankweil). Auf Grundlage der ohnehin erhobenen quantitativen Angebotsstrukturen sowie Kaufkraftstromdaten wurde in einem nochmaligen **vor-Ort-** sowie **Online-Check** mittels **11 weiterer Kriterien** wie z.B. Frequenz- und Agglomerationslagen-Qualität, Lage-Sortimentskompatibilität, Zielgruppenorientierung, Sortimentsstruktur, Öffnungszeiten-Quantität/Qualität, Erreichbarkeit, etc. alle Handelsbetriebe in den jeweiligen ausgewählten Gemeinden einer Analyse unterzogen. Das Gutachter*innen-Team kam zu folgenden Ergebnissen:

- 754 der insgesamt 1.277 begutachteten Handelsbetriebe (= 61 %) weisen eine sehr hohe bzw. gute aktuelle Wettbewerbsfähigkeit auf und sind auch mittelfristig grundsätzlich gut auf zukünftige Herausforderungen vorbereitet. Für 31 % der Betriebe sind dringend betriebliche Verbesserungsmaßnahmen, insbesondere im Bereich der Sortimentsstruktur, der „Performance“ des Ladens bzw. der Verkaufsflächen, der Digitalisierungskompetenz, etc. anzuraten. 96 Unternehmen (8 %) weisen eine niedrige Wettbewerbsfähigkeit auf und werden nach gutachterlicher Einschätzung in den nächsten 1-2 Jahren ihre Aktivitäten einstellen (müssen).
- Lagespezifisch betrachtet ist die Wettbewerbsfähigkeit in innerörtlichen A-Lagen (89 % hoch bzw. gut) sowie an peripheren Hochfrequenzstandorten bzw. größeren Einkaufsagglomerationen (82 %

hoch bzw. gut) am höchsten. Betriebe mit niedriger Wettbewerbsstruktur sind vorwiegend in C- und integrierten Lagen (Stadtteile, Quartiere) zu finden.

- Im Einkaufsraum Bludenz-Bürs schätzt das Gutachter*innen-Team die betriebliche Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere in den innerörtlichen Kernlagen, am schwächsten ein. Götzis und hier vor allem die Ortskernbetriebe und Rankweil, bedingt durch die hohe Anzahl großflächiger und gut erreichbarer peripherer Handelsunternehmen sind jene Untersuchungsstandorte mit der solidesten Wettbewerbsstruktur.

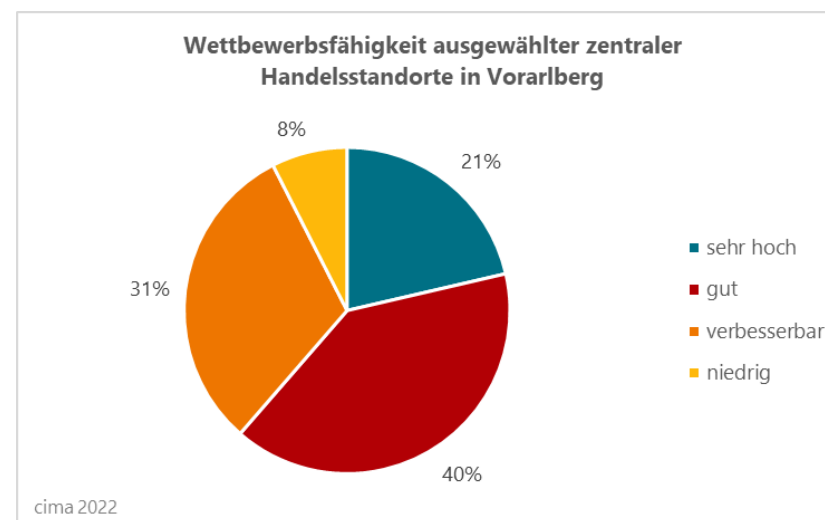


Abbildung 65: Wettbewerbsfähigkeit der Handelsbetriebe in ausgewählten zentralen Handelsstandorten

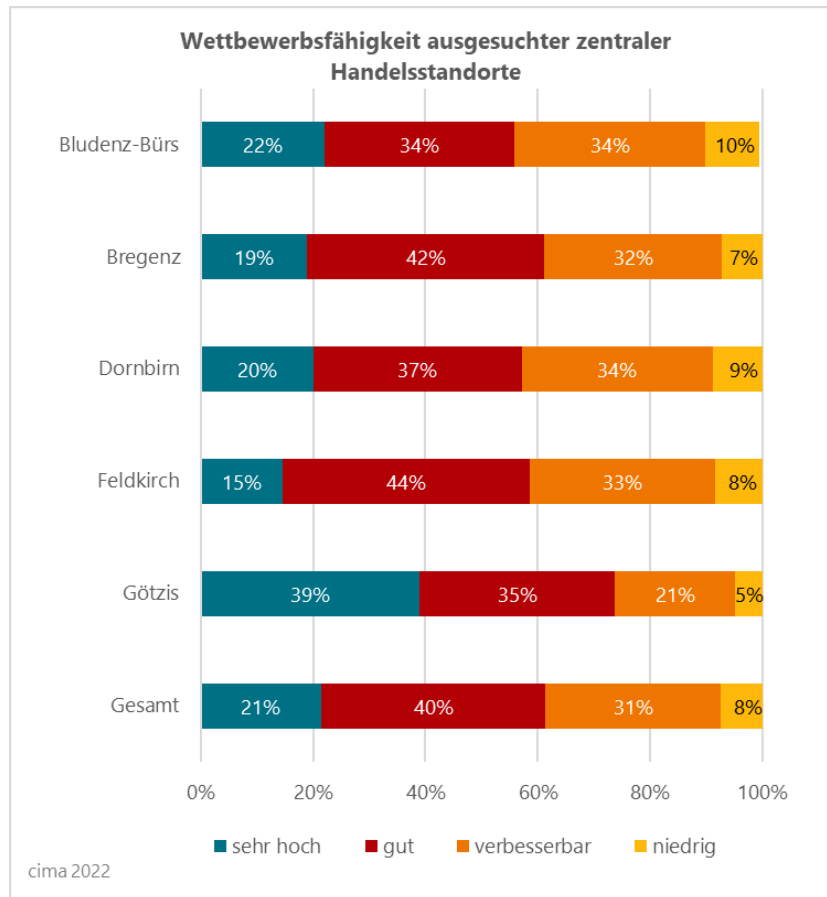


Abbildung 66: Wettbewerbsfähigkeit ausgewählter zentraler Handelsstandorte

FAZIT

Wettbewerbsfähigkeit

Vorarlbergs Handelsbetriebe (in den ausgewählten Untersuchungsstandorten) weisen, trotz der Aus- und Einwirkungen der COVID19-Pandemie, in einem **hohen** bzw. **zufriedenstellenden Ausmaß** eine **solide Wettbewerbsfähigkeit**, vor allem in den wichtigsten Handels-Top-Lagen, auf.

Ein schwaches Drittel der begutachteten Betriebe benötigt **(fachliche) Unterstützung**, hauptsächlich im Bereich der Sortimentsgestaltung sowie des Ausbaus bzw. der Schärfung der „digitalen (Basis-)Kompetenz“.

Für die, mitunter stark beratungsresistenten Handelsbetriebe mit **schwacher Wettbewerbsfähigkeit** erscheint realistisch gesehen eine geringe **Zukunftshoffnung**. Zudem ist die CIMA der Ansicht, dass aufgrund der schlechten Standortlage vieler derartiger Betriebe, rund **1/3** dieser Läden (ca. 2.300 m²) nicht mehr als Handelsobjekte vermietbar sind.

5 Dynamik grenznaher Handelsstandorte



Vorarlbergs Einzelhandel steht nicht nur im Wettbewerb mit den virtuellen Einkaufswelten nationaler und internationaler Anbieter, sondern ist im grenznahen Schweizer, Liechtensteiner und deutschen Raum von einer Reihe kleinerer und größerer Handelsagglomerationen bzw. Einkaufsstandorte umgeben.

Aus diesem Grund wurde – erstmals im Rahmen einer KAVO-Studie, auch der gutachterliche Blick über die Grenzen geworfen und die aktuelle Handels-Qualität dieser Standorte einer überblicksmäßigen Analyse und Konkurrenzbewertung unterzogen.

5.1 Grenznahe Handelsstandorte in der Schweiz und Liechtenstein

Im grenznahen Schweizer und Liechtensteiner Raum wurden insgesamt **8 Standorte** in unmittelbarer und mittelbarer Nähe zu Vorarlberg analysiert.

Aufgrund der kaum feststellbaren Kaufkraftverflechtungen aus Vorarlberg zum Factory Outlet Center „**Landquart Fashion Outlet**“ in Landquart (Kanton Graubünden), zur Graubündner Kantonalhauptstadt **Chur** und zum **Säntispark** in Abtwil (Kanton St. Gallen) wurden diese, ebenfalls relativ grenznahen, Handelsstandorte keiner eingehenderen Analyse unterzogen.

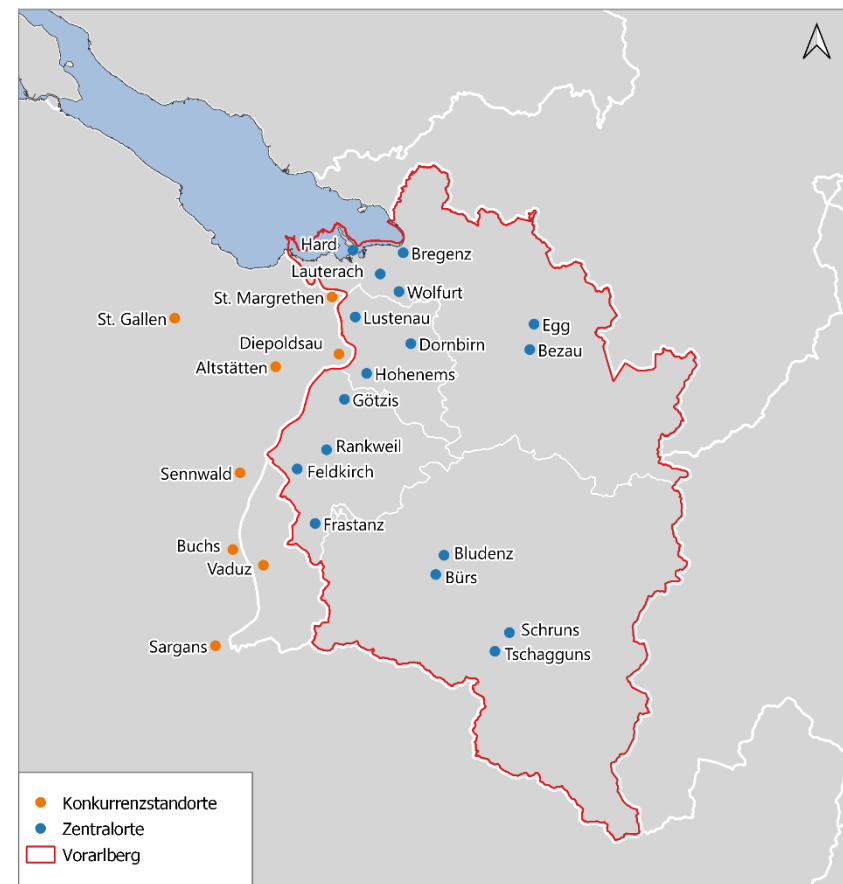


Abbildung 67: grenznahe Schweizer und Liechtensteiner Handelsstandorte

Altstätten	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche EH-Umsatz Größe Einzugsgebiet	~ 3.500 - 5.000 m ² keine Werte keine Werte
Handelsleitbetriebe	kleines Migros-Nahversorgungszentrum	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> - Kleinstadt mit historischem, stark verwinkeltem, jedoch gepflegtem Zentrum - auf einzelnen Plätzen bzw. Gassen/Straßen in der Altstadt bereits stark ausgedünnter kurz- und mittelfristige Branchenmix mit zumeist inhabergeführten Anbietern - zwei größerer Nahversorger (Migros, Coop) außerhalb der Innenstadt 	

cima 2022



cima 2022

Abbildung 68: Altstätten Nahversorgung



cima 2022

Abbildung 69: Altstätten Eingang Altstadt

Buchs	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche EH-Umsatz Größe Einzugsgebiet	~ 15.000 - 20.000 m ² keine Werte keine Werte
Handelsleitbetriebe	C&A, Coop, H&M, Migros, Ochsner Sport	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> - Haupteinkaufszone der 13.000 Einwohner*innen zählenden und direkt an des Fürstentum Liechtenstein angrenzenden Stadt ist die Bahnhofstraße. Diese, vorwiegend mit modernen Gebäuden besetzte, städtebaulich gut gestaltete Fußgängerzone weist ein dichtes Angebot an mittelfristigen Schweizer und internationalen Filialisten auf. Zusätzlich umfasst das Angebot mehrere Lebensmittelhandwerksläden sowie einen größeren Coop-Supermarkt. - Das, ebenfalls in der Bahnhofstraße, gelegene Innenstadt-Einkaufszentrum „Shopping City“ ist durch eine Reihe von Leerständen geprägt. - Außerhalb der Innenstadt sind nur vereinzelt Handelsbetriebe lokalisiert worden, die größten Einheiten stellen Migros (rund 800 m²) sowie ein Möbeldiscounter (rund 2.000 m²) dar. 	

cima 2022



cima 2022

Abbildung 70: Innenstadt Buchs - 1



cima 2022

Abbildung 71: Innenstadt Buchs - 2

Diepoldsau	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche EH-Umsatz Größe Einzugsgebiet	~ 2.500 - 3.000 m ² keine Werte keine Werte
Handelsleitbetriebe	ieL - Coop, Migros	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> - für eine rund 6.500 Einwohner*innen zählende und in unmittelbarer Vorarlberg-Nähe (nächste größere Einkaufsagglomeration – Emspark samt umliegende Fachmärkten in Hohenems) ist die Nahversorgungsstruktur überschaubar, jedoch grundsätzlich solide - sonstige Handelsstruktur sehr kleinteilig und schwach ausgeprägt - Aufenthaltsqualität im Ortskern wird als gut bewertet 	

cima 2022



cima 2022

Abbildung 72: Nahversorgung Diepoldsau - 1



cima 2022

Abbildung 73: Nahversorgung Diepoldsau - 2

Sargans	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche EH-Umsatz Größe Einzugsgebiet	~ 75.000 – 80.000 m ² keine Werte keine Werte
Handelsleitbetriebe	Pizolpark (ua. C&A, Denner), Pizolcenter (ua. H&M, Coop, Weltbild), Lipno, Pfister Möbel, Bauhaus, Rietcenter, Jumbo	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> - Entlang der Grossfeldstraße (direkt an der A3) sind mehrere kleinere und mittelgroße Einkaufs- und Fachmarktzentren gruppiert, welche neben einer Reihe von internationalen, im konsumigen Segment situierten Handelsangeboten auch eine hohe Anzahl von Discount- und Fachmärkten im langfristigen Segment umfassen. Auffallend ist, dass diese Center jeweils gesondert angefahren werden müssen und sich dadurch ein enormer Einkaufsverkehr zu Geschäftsstoßzeiten entwickelt. - In der räumlich kleinen Innenstadt sind kaum größere Handelsangebote (abgesehen Nahversorger) vorhanden. 	

cima 2022



cima 2022

Abbildung 74: periphere Einkaufs- und Fachmarktzentren Sargans - 1



cima 2022

Abbildung 75: periphere Einkaufs- und Fachmarktzentren - Sargans - 2

St. Gallen	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche EH-Umsatz Größe Einzugsgebiet	zw. 130-150.000 m ² keine Werte keine Werte
Handelsleitbetriebe	EKZ „Shopping Arena“, Westcenter, IKEA, hohe Dichte bekannter Filialisten im Stadtkern	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> - Zentrales und auch für Vorarlberg bedeutsames Aushängeschild des St. Galler Einzelhandels ist IKEA (direkt an der A1) sowie in direkter Nachbarschaft zum 36.500 m² großen EKZ „Shopping Arena“ - Weitere periphere und in integrierten Lagen vorhandene größere Handelsagglomerationen sind z.B.: Westcenter (13.500 m²), EKZ Lerchenfeld (7.500 m²) und das EKZ „Silberturm“ (rund 3.000 m²) - Die räumlich große, städtebaulich attraktive Altstadt weist ebenfalls einen dichten Mix aus Handel, Gastronomie und Dienstleistern auf. Neben bekannten Filialisten sind im St. Gallener Stadtkern auch eine hohe Anzahl spezialisierter, inhabergeführter Handelsbetriebe situiert. 	

cima 2022



cima 2022

Abbildung 76: Innenstadt-Einkaufsstraße St. Gallen



cima 2022

Abbildung 77: Einkaufszentrum Shopping Arena St. Gallen

St. Margrethen	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche EH-Umsatz Größe Einzugsgebiet	~ 23.000 m ² keine Werte keine Werte
Handelsleitbetriebe	Einkaufszentrum „Rheinpark“	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> - Während in den innerörtlichen Zonen von St. Margrethen (6.000 Ew.) nur vereinzelt Handelsangebote vorhanden sind, konzentriert sich das Shopping vor Ort auf das Einkaufszentrum „Rheinpark“ (20.800 m²). - Ankermieter dieser, auch vor dem enormen Anstieg des Schweizer Frankens bei Vorarlberger Konsument*innen beliebten Shopping Centers sind Migros, Ochsner Sport und H&M. 	

cima 2022



cima 2022

Abbildung 78: Peripheres Einkaufszentrum Rheinpark

Sennwald	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche EH-Umsatz Größe Einzugsgebiet	~ 28.000 – 30.000 m ² keine Werte keine Werte
Handelsleitbetriebe	Haag-Center, Delta Möbel, Denner, Jumbo	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> - Das Handelsangebot von Sennwald (5.700 Ew.) konzentriert sich sehr direkt am Grenzübergang zum Fürstentum Liechtenstein in der Ortschaft Haag. - In diesem Bereich sind neben dem rund 17.500 m² großen Delta-Möbelhaus, dem Jumbo Baumarkt auch das, zur Coop-Gruppe gehörende, Einkaufszentrum „Haag Center“ situiert. - Das „Haag Center“ (rund 5.000 m²) besteht im Wesentlichen aus kurz- und mittelfristigen Anbietern (z.B.: Coop, Body Shop, Dosenbach), sowie dem Discounter Jysk 	

cima 2022

Vaduz	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche EH-Umsatz Größe Einzugsgebiet	~ 20.000-25.000 m ² keine Werte keine Werte
Handelsleitbetriebe	Premiummarkenanbieter im Bereich Uhren/Schmuck in der Innenstadt sowie kleinere, peripher gelegene Einkaufszentren	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> - Die Hauptstadt des Fürstentums Liechtenstein – Vaduz (5.700 EW) – ist nur im Kernbereich (top gestaltete Fußgänger*innenzone) mit einem dichteren Handelsbesatz, insbesondere im hochwertigen Luxussegment (Uhren/Schmuck, Bekleidung) ausgestattet. - An den Ein- bzw. Ausfahrten von Vaduz bzw. in Triesen sind kleinere Einkaufszentren vorhanden (Mühleholzpark mit rund 2.500 m² sowie das Lova Center mit rund 1.500 m²). 	

cima 2022



cima 2022

Abbildung 79: Sennwald Haag-Center



cima 2022

Abbildung 80: Sennwald Delta Möbel



cima 2022

Abbildung 81: Einkaufszentrum Mühleholzpark Vaduz



cima 2022

Abbildung 82: Innenstadt Vaduz

5.2 Grenznahe Handelsstandorte in Deutschland

Im bayerisch-baden-württembergischem Grenzgebiet wurden **6 Standorte** einer Konkurrenzanalyse unterzogen.

Aufgrund der kaum feststellbaren Kaufkraftverflechtungen aus Vorarlberg zum Factory- Outlet Center „Seemaxx“ in Radolfzell, zu Konstanz und Ulm (ua. IKEA Standort) wurden diese Handelsstandorte keiner eingehenderen Analyse unterzogen.

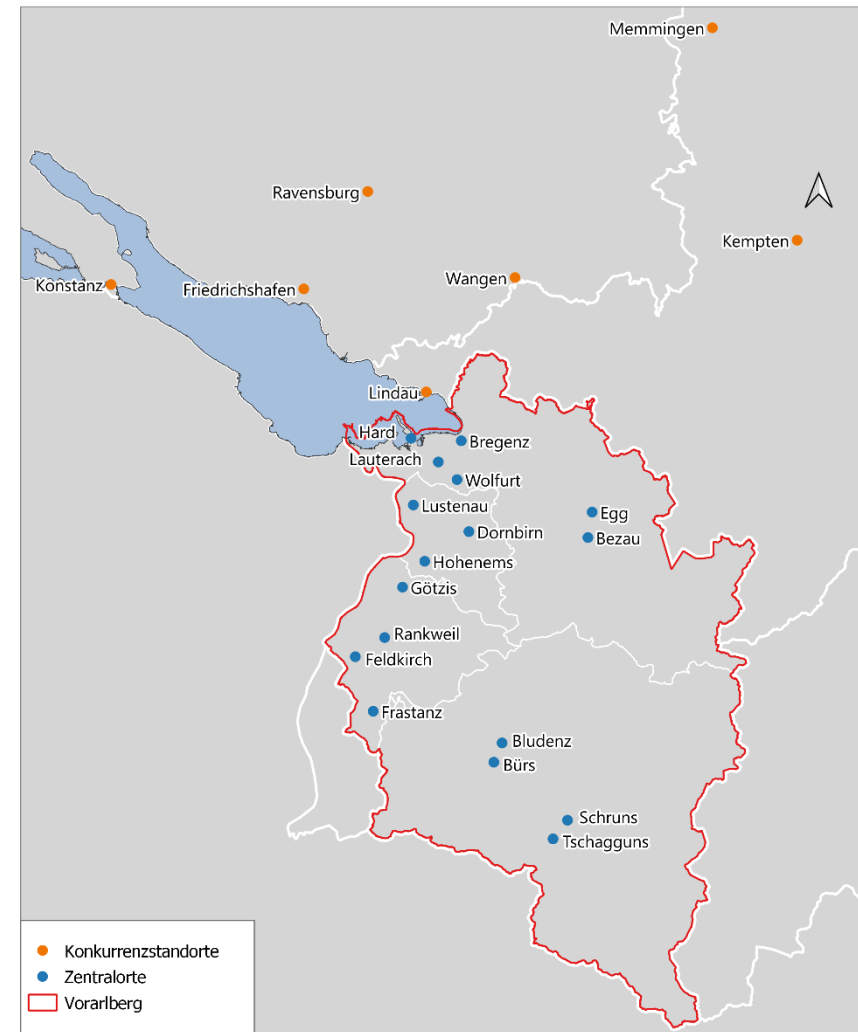


Abbildung 83: grenznahe deutsche Handelsstandorte

Friedrichshafen	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche	127.100 m ²
	EH-Umsatz	411 Mio. €
	Größe Einzugsgebiet	keine Werte
Handelsleitbetriebe	Bodensee-Center mit XXXLutz und Kaufland; Marktkauf in der Rheinstraße; Innenstadt mit größeren deutschen und internationalen Filialisten (H&M, Müller)	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> - Das Handelsangebot in Friedrichshafen (61.000 Ew.) konzentriert sich im Wesentlichen auf drei Standorte. - Die städtebaulich durch 1960/1970er Jahre Architektur geprägte Innenstadt mit den 1A-Lagen Wilhelm- und Karlstraße (durchgehender Besatz mit bekannten Filialisten und kleineren inhabergeführten Betrieben), dem Bodensee-Center (65.000 m²) sowie der Fachmarktzentrenagglomeration „Rheinstraße“ (rd. 10.000 m²). 	

cima 2022, Dr Acocella 2013



cima 2022

Abbildung 84: peripheres Einkaufszentrum Bodensee Center



cima 2022

Abbildung 85: Innenstadt Friedrichshafen

Kempten	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche	249.990 m ²
	EH-Umsatz	741 Mio. €
	Größe Einzugsgebiet	370.300 EW
Handelsleitbetriebe	Innenstadt-EKZ „Forum Allgäu“ sowie nationale und internationale Anbieter in der Innenstadt	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> - Die zentrale „Handelskompetenz“ der rund 69.000 Einwohner*innen umfassenden Stadt Kempten befindet sich in der Innenstadt. - Neben dem 23.000 m² großen, am Innenstadtrand situierten, Einkaufszentrum „Forum Allgäu“ mit Anbietern wie Müller, Hervis, Humanic, etc. sind die Handels- und Gastronomieangebote vor allem in den 1A-Zonen der Bahn-, Fischer- und Kotternerstraße konzentriert (z.B.: C&A, TK Maxx). - Die städtebauliche Aufenthaltsqualität wird als gut bewertet. Innerhalb der räumlich großen Fußgängerzone konnten hohe Passant*innenfrequenzen festgestellt werden. - Auffallend sind einige Leerflächen in guten 1B-Lagen. 	

cima 2022, cima Deutschland 2019



cima 2022

Abbildung 86: Einkaufszentrum Innenstadt Forum Allgäu



cima 2022

Abbildung 87: Innenstadt Einkaufsstraße Fischer Straße

Lindau	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche	61.180 m ²
	EH-Umsatz	250 Mio. €
	Größe Einzugsgebiet	134.640 EW
Handelsleitbetriebe	Lindau Park	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> – Das nahe Bregenz gelegene bayerische Stadt Lindau (25.500 EW) weist als wichtigste „Handelsstandortkompetenz“ das 12.500 m² Verkaufsfläche umfassende Shopping Center Lindau Park, in integrierter städtischer Lage, auf. Dieses bereits ältere Einkaufszentrum umfasst aktuell mehrere Anbieter im Bekleidungssektor (C&A, H&M). Als Ankermieter gelten Euronics (Elektrowaren) und Feneberg (Supermarkt) geortet. – In der Nähe des „Lindauparks“ sind einige mittelgroße Fachmärkte (Kik, Jysk) ansässig. – Das innerstädtische Handelsangebot ist in der historischen, top gestalteten, Altstadt auf der Insel konzentriert, insbesondere in den Haupteinkaufslagen Maximilianstraße und Kramergasse (zumeist inhabergeführte Läden im mittelfristigen Bedarfsgütersektor; viele Ladenaußen- und Schaufenstergestaltungen wirken „altbacken“ und bedürfen zumindest einer optischen Verbesserung). – Entlang der Bregenzerstraße ist ebenfalls Einzelhandelsbesatz (Fachmärkte, Lebensmitteldiscounter, etc.) vorhanden. 	

cima 2022, cima Deutschland 2015



cima 2022

Abbildung 88: Einkaufszentrum Lindau-Park



cima 2022

Abbildung 89: historische Innenstadt Lindau

Memmingen	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche	178.120 m ²
	EH-Umsatz	490 Mio. €
	Größe Einzugsgebiet	213.380 EW
Handelsleitbetriebe	Galeria-Karstadt, Möbel Wassermann, Bauhaus, Reischmann Moden, etc.	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> – Memmingen (44.400 Ew.) weist ein sehr breites Handelsangebot auf, welches sich einerseits in der räumlich großen, top gestalteten, historischen Innenstadt (vor allem Fußgängerzone Maximilianstraße, Weinmarkt, Roßmarkt, Schrankenplatz) konzentriert, andererseits im Gewerbegebiet Nord (Verbrauchermärkte, Sportfachmärkte, etc.), der Fraunhoferstraße (Bauhaus) und am Rande der nördlichen Kernstadt (Möbel Wassermann). – Vor allem das Möbelhaus Wassermann (19.000 m²) ist ein Kund*innenmagnet für das gesamte Allgäu. 	

cima 2022, cima Deutschland 2020



cima 2022

Abbildung 90: Innenstadt Memmingen - 1



cima 2022

Abbildung 91: Innenstadt Memmingen - 2

Ravensburg	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche	179.800 m ²
	EH-Umsatz	601 Mio. €
	Größe Einzugsgebiet	keine Werte
Handelsleitbetriebe	Bredl, Gänsbühl Center, Reischmann Moden; Möbel Rund	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> – Abgesehen von einigen wenigen Fachmärkten entlang der Einfahrtsstraßen sowie dem riesigen Möbelhaus Rundel konzentriert sich das Handelsangebot in Ravensburg (50.780 Ew.) in der räumlich großen, qualitativ hochwertig gestalteten historischen Kernzone. – Neben dem kleinen Innenstadt-Center Gänsbühl ist die Mehrzahl der Plätze und Gassen mit beinahe ebenerdigen Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsfirmen besetzt. Der breite und diversifizierte Branchenmix setzt sich sowohl aus nationalen (z.B. Calzedonia Vero Moda) und regionalen Filialisten (z.B.: Reischmann Mode) sowie inhabergeführten Betrieben unterschiedlicher Größe zusammen. 	

cima 2022, Dr Acocella 2015



cima 2022

Abbildung 92: Innenstadt Einkaufszentrum Gänsbühl-Center Ravensburg



cima 2022

Abbildung 93: Bekleidungshaus Bredl Ravensburg

Wangen	Erläuterungen	
wesentliche auf den Einzelhandel spezifizierte Standortdaten	Verkaufsfläche	55.930 m ²
	EH-Umsatz	189 Mio. €
	Größe Einzugsgebiet	149.090 EW
Handelsleitbetriebe	Müller, NKD, Hunkemöller, ArgenCenter, Aldi, etc.	
Beurteilung Branchenmix und Aufenthaltsqualität	<ul style="list-style-type: none"> - Der Einzelhandel in Wangen (26.930 Ew.) fächert sich auf mehrere Standorte im Stadtgebiet auf. - Neben der top gestalteten, mit historischen Fachwerkhäusern besetzten Innenstadt (kleine und mittelgroße inhabergeführte und filialisierte Unternehmen im kurz- und mittelfristigen Sortimentsbereich) konnten weitere größere Handelsangebote außerhalb der Kernzonen im ArgenCenter (Ankermieter: EDEKA) und der Ravensburger Straße (Baufachmarkt, Lebensmittelanbieter, etc.) festgestellt werden. - Auffallendes Detail sind die, sich mehrheitlich in einem desolaten Zustand befindlichen, Leerflächen im Stadtkern. 	

cima 2022, cima Deutschland 2020



cima 2022

Abbildung 94: Altstadt Wangen - 1



cima 2022

Abbildung 95: Altstadt Wangen - 2



FAZIT

Standortdynamik grenznaher Handelsstandorte

Zur Dynamik grenznaher **Schweizer** und **Liechtensteiner** Handelsstandorte kann folgendes gutachterliches Fazit gezogen werden:

- Trotz einer mittlerweile rund 15jährigen Phase des **starken Kaufkraftabflusses** aus Ostschweizer Grenzkantonen und dem Fürstentum Liechtenstein nach Vorarlberg sowie aktuell ähnlicher Problemlagen, welche der komplette stationäre Einzelhandel in Europa ausgesetzt ist (COVID19-Folgen, Online-Einkaufsboom), haben sich die analysierten grenznahen Handelsdestinationen **wider Erwarten gut gehalten**. Innenstadt-Leerflächen (z.B. in Buchs) oder „dead malls“ (z.B.: Westcenter in St. Gallen mit erheblichen Leerstand) konnten kaum geortet werden.
- Der hohe (und seit Ausbruch des Russland-Ukraine Kriegs wieder angestiegene) Frankenkurs verhindert nach wie vor einen stärkeren Kaufkraftabfluss aus Vorarlberg in die Schweiz. Derzeit erwerben die Vorarlberg-Konsument*innen nur in erkennbarem Ausmaß **Möbel/Wohnungsausstattung** in



FAZIT

der Schweiz und hier mehrheitlich konzentriert auf den **IKEA-Standort** in **St. Gallen**. Sofern jedoch der Franken gegenüber dem Euro deutlich schwächer werden sollte, würden nicht nur Schweizer Konsument*innen die Vorarlberger Handelszonen in geringerem Ausmaß aufsuchen, sondern die gut sortierten, großflächigen, peripheren Handelsagglomerationen (in erster Linie **„Rheinpark“** in St. Margrethen, **„Shopping Arena“** in St. Gallen) und auch die städtebaulich attraktiven Innenstädte wie **Buchs** und **St. Gallen** könnten zu **ernsthaften Mitbewerbern** der Vorarlberger Handelsstandorte werden.

- Ein weiterer reeller Bedrohungsfaktor stellt auch die Debatte zur **Senkung** der **Frankenfreigrenze** dar. Im Zuge einer, im Rahmen dieser KAVO-Studie durchgeführten Umfrage bei 96 grenznahen Vorarlberger Handelsbetrieben an den Standorten Bregenz, Dornbirn, Feldkirch, Götzis, Hard, Hohenems, Lauterach, Lustenau und Rankweil wurde folgendes Ergebnis erzielt:
 - **59 % der Betriebe** befürchten **Umsatzrückgänge** (durchschnittlich **12 %**)



FAZIT

- Branchenspezifisch besonders betroffen wären, nach Ansicht der befragten Unternehmen, der **Modehandel** (16 % Umsatzrückgang) sowie die **Möbel/Baumarktartikel**-Anbieter (15 % Umsatzrückgang)
- Die CIMA konnte, im Zuge ihrer Recherchen, aktuell **keine größeren, handelsspezifischen Neuentwicklungen** bzw. **umfangreichere Erweiterungen bestehender Einheiten** im Schweizer und Liechtensteiner Grenzraum eruieren.



FAZIT

Zur Dynamik grenznaher **deutscher** Handelsstandorte kann folgendes gutachterliches Fazit gezogen werden:

- Schon auf Basis der aktuellen Kaufkraftstromdaten ist die bayerische Grenzstadt **Lindau** der **größte Konkurrent** (mehr als 1/3 aller Vorarlberg-Abflüsse nach Deutschland). Die Anziehungskraft von Lindau liegt jedoch nicht so sehr an den teilweise, „leicht antiquierten“ Betriebe der top gestalteten, mit hohen Attraktivitätsfaktor versehenen und verkehrstechnisch gut erreichbaren Altstadt, sondern insbesondere an den deutlich günstigeren Angeboten einer Reihe von Discountern im Lebensmittel- und Elektronikbereich.
- Der restliche Kaufkraftabfluss konzentriert sich auf, in dieser Flächengröße im gesamten Bundesland Vorarlberg nicht vorhandene, **Möbelanbieter (ieL Rundel in Ravensburg, Wassermann in Memmingen, Block in Meckenbeuren, IKEA in Ulm)**.
- Erstaunlich erscheint dennoch die Tatsache, dass vor allem die, mit hoher städtebaulicher Attraktivität ausgestatteten, grundsätzlich von Vorarlberg aus gut und schnell erreichbaren sowie mit interessanten Handelsbetrieben, breitem gastronomi-



FAZIT

schen und kulturellen Angebot ausgestatten Innenstädte wie **Memmingen** und **Ravensburg**, vergleichsweise wenig Kaufkraft aus Vorarlberg anziehen. Offensichtlich zählen (bislang) die zuständigen Tourismus- und Stadtmarketer dieser Städte Vorarlberger Konsument*innen nicht zu ihren Kernzielgruppen.

- Als „indirekter“ Mitbewerberstandort sieht die CIMA auch **Konstanz** an. Diese rund 85.000 Einwohner*innen zählende Stadt am oberen Bodensee weist ebenfalls ein sehr breites und qualitativ hervorragendes Einzelhandelsangebot im Innenstadtbereich (Fußgängerzonen sowie Einkaufszentrum LAGO) auf, welches auch jene Schweizer Konsument*innen aus den Kantonen **Appenzell-Ausserrhoden**, **Appenzell-Innerrhoden** und **St. Gallen** anzieht, welche auch zu Kund*innen des Vorarlberger Einzelhandels zählen.
- Neuentwicklungen und Erweiterungen von Handelsprojekten konzentrieren sich, aktuell, in erster auf Lindau. Gegenwärtig wickelt die Stadt Lindau



FAZIT

- ein Genehmigungsverfahren zur Erweiterung des Lindau-Parks ab. Die Planungen sehen vor, dass zu den **gegenwärtig 12.540 m²** Handelsverkaufsfläche **weitere 4.960 m²** hinzukommen sollen. Die größten Erweiterungen werden im Bereich **Bekleidung** (+ 1.525 m² zu den aktuell 4.975 m²), **Elektronikwaren** (+ 665 m² zu den aktuell 1.185 m²), **Sportartikel** (+ 620 m² zu den aktuell 4.800 m²), **Lebensmittel** (+ 580 m² zu den aktuell 2.320 m²), **Spielwaren** (+ 520 m² zu den aktuell 330 m²) **Drogerie-/Parfümeriewaren** (+ 320 m² zu den aktuell 1.180 m²) vorgenommen.
- Pläne für ein **IKEA-Einkaufszentrum** in **Memmingen** haben sich in den letzten Jahren ebenso zerschlagen wie jüngste Überlegungen, eine größere **Markthalle** in **Kempten** zu realisieren.

6 Markt- und Standorttrends



Zur Einordnung der aktuellen und mittelfristigen Entwicklungschancen von Handelsstandorten und hier insbesondere innerörtlicher Zentren werden nachfolgend die wesentlichen und relevantesten Trends im Konsum-, Standort-, Einzelhandels-, Gastronomie-, Wohn- und Kulturbereich angeführt.

6.1 Konsumtrends

Einkaufsgewohnheiten, Marken-, Produkt- und Dienstleistungspräferenzen unterliegen einem immer **schnelleren** und **komplexeren Wandel**. Die wichtigsten Konsumtrends werden nachfolgend kurz erläutert.

Der hybride Konsument

Eine hohe Anzahl der „Konsument*innen des 21. Jahrhunderts“ ist **sprunghaft** und **hybrid** in seinen Kauf- und Standortentscheidungen und mit gängigen Marketing- und Werbestrategien nur mehr schwer fassbar. Darunter werden äußerst differenzierte und zumeist bipolare Konsummuster verstanden, wie der „discountorientierte Schnäppchenjäger in peripher gelegenen Fachmarktzentren, welcher zugleich in innerstädtischen Fachgeschäften hohen Wert auf Service und gute Fachberatung legt“ oder „der regelmäßige Online-Shopper mit ausgeprägter Stammkund*innentreue in stationären Läden“.

Transparenz und Ehrlichkeit

Ein weiterer aktueller Trend ist der Fokus vieler Konsument*innen auf Produkt- und **Herstellungstransparenz** sowie „**Werbeehrlichkeit**“

¹ VGL. RETAIL TRENDS 2018 (KUMAVISION AG)

(z.B.: keine Bildnachbearbeitung, offene und wahrheitsgetreue Werbetexte, etc.). Stehen diese Werte im Einklang mit den eigenen, werden diese Firmen bzw. Anbieter bevorzugt. Dadurch äußert sich der Wunsch der Konsument*innen, mit dem eigenen Konsumverhalten Einfluss auf die Umwelt zu nehmen.

Miete statt Kauf

Das Prinzip „**mehr mieten, weniger kaufen**“ hat die Sharing Economy stark beflügelt und wird vor allem durch jüngere und einkommensschwächere Verbraucher*innen getragen. Sie sind zum Teil finanziell gezwungen, probieren bevorzugt aus und teilen gerne.

Bio und Fair-Trade

Der Markt für Bio- und fair gehandelte Produkte ist nach wie vor stark im Steigen. Dieser „**value shopping**“-Trend beschränkt sich längst nicht mehr nur auf den Lebensmittelbereich – auch andere Branchen wie Wohnen, Mode oder Drogerie werden stark von ihm beeinflusst.¹

Online-Shopper meiden verstärkt City-Einkaufslagen

Dass jene Konsument*innen, welche regelmäßig in den virtuellen Shopping-Portalen Waren und Güter erwerben, ihr Einkaufsverhalten im stationären Handel ändern, ist ein durchaus logischer wie bereits bekannter Aspekt. Aktuelle österreichweite Umfragen² zeigen jetzt erstmals die konkreten Auswirkungen auf einzelne Einkaufsräume. So gaben rund 41 % der rund 2.000 interviewten Österreicher*innen an, Einkaufsbesuche in Orts- und Stadtkernlagen in den letzten drei Jahren aufgrund

² KONSUMENTENRADAR ÖSTERREICH, 2018 DER CIMA AUSTRIA

verstärkter eigener Interneteinkäufe vermindert zu haben, nur 26 % der Befragten reduzierten ihre Aufenthalte in Einkaufs- und Fachmarktzentren.

6.2 Standort- und Einzelhandelstrends

Die Konstante am Handel ist der Wandel. Durch die Strukturumbrüche des Einzelhandels in den letzten Jahrzehnten sowie aufgrund des starken Mitbewerbs aus dem Online-Sektor ist der stationäre Handel stark unter Druck gekommen. Die nachfolgenden Trends zeigen auf, dass viele aktuelle und absehbare Entwicklungen durchaus geeignet erscheinen, insbesondere die innerörtlichen Handelsstrukturen zu fördern bzw. weiter zu entwickeln.

Innenstadt-affine Zielgruppen

Vor dem Hintergrund des starken Wettbewerbs mit peripher gelegenen Einkaufs- und Fachmarktzentren greift mittlerweile bei Orts- und Stadtmarketingeinheiten die Erkenntnis, gezielt folgende Innenstadt-affine Zielgruppen anzusprechen:

- ▶ **LOHAS** (Lifestyles of Health and Sustainability); Personen mit mittlerem und hohem Einkommen, die sich zunehmend vom Massenkonsum abkoppeln, gezielt Quartiere/City-Einkaufslagen aufsuchen und stark auf Qualität und Markenprodukte setzen.
- ▶ **„silver ager“**: Eine einkommensstarke, sehr konsumfreudige und auf bekannte Marken und hohe Fachberatungskompetenz fokussierte Gruppe, welche trotz fortgeschrittenem Alter nach wie vor aktiv am technologischen und gesellschaftlichen Wandel

teilnimmt und durch ihr Konsumverhalten aufzeigen will, dass sie noch nicht zu den „Alten“ gehört.

- ▶ **„role maker“** oder **„neo noblesse“**: Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen, welche als Trendsetter im qualitätsorientierten Konsum gelten sowie Wert auf Design und Exklusivität legen.

Erlebnis „Einkauf“

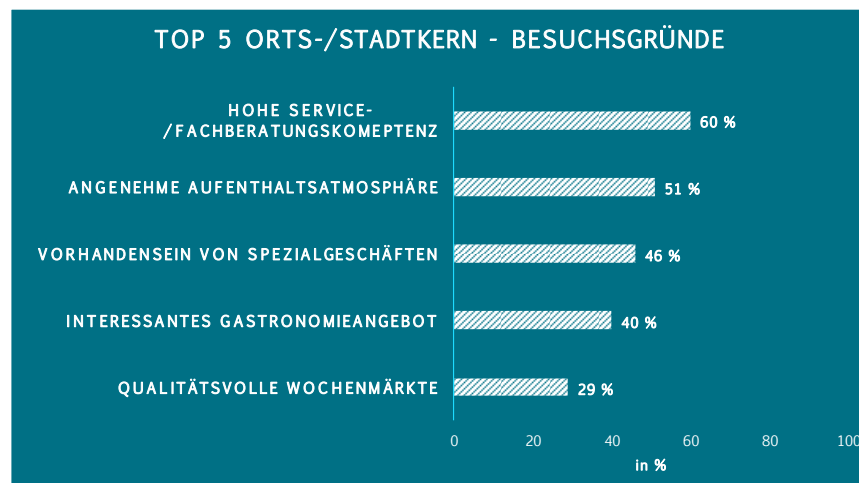
Durch eine geschickte Vernetzung von unterschiedlichen Bereichen wie zum Beispiel Shopping, Gastronomie, Kulturangebot und Dienstleistung, können ganze Handelsstandorte als **multifunktional attraktive Erlebniseinkaufsstandorte** positioniert werden. Wichtig dabei ist die Wohlgefühl- und Aufenthaltsqualität. Kund*innen sollen sowohl im Geschäft (Ausstattung, Design, Klang etc.), als auch außerhalb - im öffentlichen Raum (Möblierung, Begrünung, Kunst etc.) - emotional positiv stimuliert werden.

Service als Profilierungschance

Viele Händler haben erkannt, dass sie mit dem riesigen Online-Angebot auf einer realen, begrenzten Fläche nicht konkurrieren können. Im Wettbewerb gegen den Online-Handel kann sich der innerörtliche/-städtische Handel vor allem durch **spezialisierte Serviceleistungen** und **professionelle Fachberatung** profilieren. Durch Spezialisierung und persönliche Kund*innenbeziehungen kann so ein besonderes, wettbewerbsfähiges Einkaufserlebnis mit echtem Mehrwert geschaffen werden. Fachkundiges Personal zählt dabei zu einem der wichtigsten

Faktoren für ein positives Einkaufserlebnis.³ Gute Beispiele für gebündelte Service-Aktivitäten (z.B.: rote Teppich-Aktionen, Servicetage, Service-Awards, etc.) sind beispielsweise in Gleisdorf, Hallein, Hollabrunn und Ried im Innkreis vorzufinden.

Die nachfolgenden Marktforschungserkenntnisse österreichweiter Konsument*innen-Befragungen unterstreichen die enorme Bedeutung einer ausgeprägten Serviceorientierung innerstädtischer Handelsräume.



Quelle: Konsumentenradar Österreich 2018, CIMA Austria (n = 1980)

Boom der Genusswelten

Genusswelten vereinen hochqualitative Spezialanbieter von Lebensmitteln auf kleinen, top-designten Flächen. Die Kombination von ausgewählten, hochwertigen Produkten, Degustationen und hoher Servicequalität (z.B. Rezeptideen, Geschenkverpackungen etc.) tragen mit

Show-Elementen, welche alle Sinne ansprechen, wesentlich zum Erlebniseinkauf bei (z.B. Schaukochen, vor-Ort-Röstung etc.).

Wochenend-, Schmankerl- und Spezialitätenmärkte

Gut gemachte und mit einem breiten Angebot versehene Grün-, Bauern- und Wochenmärkte stellen an den betreffenden Wochentagen starke **Frequenzmagnete** dar. Zusätzlich zu diesen traditionellen Märkten werden in letzter Zeit vermehrt an Freitagen bzw. samstags Schmankerl- oder Spezialitätenmärkte, häufig in enger Kooperation mit der lokalen Gastronomie, organisiert. Das Ziel liegt in der Schaffung eines kulinarik-Treffpunkts. Empfehlenswerte Beispiele sind der Samstagmarkt der Stadtgemeinde Fehring, der Genussmarkt in Freistadt und der Samstagmarkt in Dornbirn und Meran.

Experience-Läden

Diese Ladengeschäfte stellen einen interessanten Mix aus **Experimentierfeld** und **interaktiven Museen** dar. Neue Produkte können getestet werden, Informationen zu den aktuellsten technologischen Entwicklungen werden zur Verfügung gestellt und die Besucher*innen können nach Belieben ausprobieren, besichtigen und Fragen stellen. Meist gibt es die Produkte jedoch nicht im Experience-Shop zu kaufen, sondern müssen in der Regel online bestellt werden.

Neue Form der „Tante Emma“-Läden

Vor allem in Stadtteilquartieren lässt sich mittlerweile eine Rückkehr von kleinflächigen Lebensmitteläden (meist unter 300 m² Verkaufsfläche)

³ VGL. RETAIL TRENDS 2018 (KUMAVISION AG)

feststellen. Betrieben werden solche Kleinflächenformate entweder von Privatpersonen, Kommunen, spezialisierten Filialisten oder als Integrationsmarkt von Sozialvereinen. Neben dem Handel mit Waren des täglichen Bedarfs werden zusätzlich Dienstleistungen (wie

bspw. Kopierdienste, Lotto, Post, Internet oder Reinigungsservices) angeboten. Einzelne Anbieter erweitern ihr Serviceangebot durch Online-Bestell- und Lieferservices.

Vormarsch der Multi- und Cross-Channel Konzepte

Die ehemals klar getrennten Verkaufskanäle verschmelzen zunehmend. Unterschiedliche Multi- und Cross-Channel-Strategien (zwischen online und offline) lokaler Unternehmer*innen werden zu einem wesentlichen Wettbewerbs- und Erfolgsfaktor. Beispiele dafür sind:

- ▶ **Web-to-Store:** die Abholung bestellter Produkte im Ladengeschäft oder die Vereinbarung von Point of Sale-Terminen über die Website
- ▶ **Store-to-Web:** z.B. der Abruf von Online-Informationen über Terminals im Laden
- ▶ **Click & Collect** oder **ROPO-Effekt** (research online purchase offline): Informationen und Verfügbarkeit über ein Produkt werden online abgefragt, der Kauf erfolgt jedoch im stationären Geschäft

Neben dem steigenden Online-Handel ist auch eine Gegenbewegung zu beobachten: immer mehr Online-Händler eröffnen physische Pop-Up Stores und Showrooms, um ihre Markenbekanntheit zu steigern und mit ihrer Zielgruppe in deren Lebensraum in Kontakt zu treten.

⁴ VGL. DER DIGITALE TRANSFORMATIONSPROZESS (FLESSNER, 2018)

Digitalisierung der Verkaufsflächen

In Zukunft werden Ladenkonzepte durch das Zusammenspiel von sozialer Vernetzung, Lokalisierung und einer ständigen Internet-Konnektivität bestimmt. AR (Augmented Reality – basiert auf Parametern der realen Umgebung und ergänzt diese mit computergenerierten Verbesserungen) und VR (Virtual Reality – eine gänzlich computergenerierte, virtuelle Simulation einer realen Umgebung) eröffnen eine gänzlich neue Welt, die den Wettbewerb nach dem Prinzip des maximalen Sortiments statt maximaler Fläche neu bestimmt. Die zunehmende Konvergenz von Technologien, wie cyber-physische Systeme oder das **Internet of Things** und **Internet of Everything (Outernet)**, gepaart mit intelligenten, dialogfähigen Algorithmen machen ein völlig neues Einkaufserlebnis möglich.⁴

Beispiele für die Digitalisierung der Verkaufsflächen sind:

- ▶ **In-Store-Kiosksysteme:** Produkte, welche nicht im Geschäft vorrätig sind, werden auf einer virtuellen Verkaufsfläche (Terminal) inklusive Bestellmöglichkeit präsentiert.
- ▶ **QR-Code-Shopping:** Kund*innen erhalten zusätzliche Produktinformationen (z.B. Produktvarianten, Zubehörartikel, Inhaltsstoffe) durch QR-Codes oder NFC-Tags.
- ▶ **virtuelle Umkleidekabinen:** Die Anprobe erfolgt über digitale Screens oder umgebaute Spiegel. Die Körpermaße werden gescannt und anschließend den Kund*innen das ausgewählte Kleidungsstück „angezogen“. Zusätzlich ermöglichen virtuelle

Umkleidekabinen die Kommunikation mit Freunden über soziale Medien (z.B. Facebook). Umfassende Assistenzsysteme übernehmen die Beratung des Kunden, suchen nach kombinierbaren Artikeln oder bestellen und versenden den Artikel direkt.⁵

Individualisierung von Produkten

Der immer mehr steigende Wunsch der Verbraucher*innen nach individualisierten Produkten und einer aktiveren Rolle, stärker in den Gestaltungs- und Produktionsprozess miteingebunden zu werden, führt dazu, dass mittlerweile viele Produzent*innen der Konsumgüterindustrie auf eine **enge Zusammenarbeit mit den Konsument*innen** setzen, z.B.: Marken- und Produktentwicklung mithilfe von Beiträgen in User-Foren, durch Crowd-Sourcing, etc.⁶ Beispiele für die Individualisierung von Produkten:

- ▶ **3D-Druck:** das dreidimensionale Drucken ist längst in den privaten Haushalten angekommen. 3D-Drucker erzeugen nach digitalen Bauplänen durch additiven Aufbau von Kunststoffen und anderen Materialien Alltagsgegenstände bis hin zu maßgeschneiderten Prothesen.
- ▶ **Fabbing:** diese Kombination aus additiven und subtraktiven Verfahren durch Guss-, Druck- und Frästechniken revolutioniert die industrielle Produktion – dezentrale, on-demand und just-in-time Produktion von Flugzeugteilen, Sportschuhen, Mode und Vielem mehr ist durch Fabbing möglich. In sogenannten FabLabs können nach digitalen Vorlagen alle erdenklichen Gegenstände fabriziert werden – weltweit, ohne Lager- oder Versandkosten, passgenau

und sofort einsatzbereit. Adidas fabbt beispielsweise Sportschuhe direkt nach den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden, inklusive eigens angepasstem Fußbett, Größe, Farbe und Design. Durch immer günstiger werdende Technologie wird das Fabbing in den nächsten Jahren auch im Privatbereich Einzug halten.⁷

6.3 Gastronomietrends

Ähnlich wie im Einzelhandel hat die Gastronomie in den letzten 20-25 Jahren einen deutlichen Strukturwandel erlebt und es kam vor allem in kleineren, nicht stark touristisch geprägten, Gemeinden und Städten zu erheblichen Angebotserosionen. Dennoch wird gegenwärtig der Gastronomie **enorme Bedeutung** im Wettbewerb der stationären Wirtschaftsräume gegenüber der Online-Konkurrenz beigemessen. Während in Einkaufszentren systemgastronomische Konzepte auf dem Vormarsch sind, entstehen in vielen innerstädtischen Lagen neue, individuelle, auf den jeweiligen Standort zugeschnittene Projekte.

Erst mobil ausprobieren, dann stationär gründen

Viele Start-Ups in der Gastronomie testen ihre Konzepte erst mit mobilen Foodtrucks, als Pop-Up oder auf Street-Food-Märkten. Erst wenn sie sich bewährt haben, gelangen besonders innovative Ideen in die stationäre Gastronomie. Dabei ziehen sich bei den neu gegründeten Konzepten die Schlagworte authentisch, innovativ, nachhaltig, sozial und wirtschaftlich wie ein roter Faden durch.⁸

⁵ VGL. DER DIGITALE TRANSFORMATIONSPROZESS (FLESSNER, 2018)

⁶ VGL. RETAIL TRENDS 2018 (KUMAVISION AG)

⁷ VGL. DER DIGITALE TRANSFORMATIONSPROZESS (FLESSNER, 2018)

⁸ VGL. TREND STUDIE GASTRONOMIE (HSG. ORDERBIRD AG/LEADERS CLUB DEUTSCHLAND AG, 2017)

Kneipen, Beisl und die Generation Y+

Klassische Wirtshäuser gelten vielerorts als wichtige **sozio-kulturelle Institutionen**. Trotzdem konnte aufgrund vielfältiger Rahmenbedingungen (z.B.: fehlende Nachfolger, hohe gesetzliche Auflagen, Personalknappheit, Landflucht) ein regelrechtes „Wirte-Sterben“ beobachtet werden. Aktuell kann jedoch, ausgehend von großstädtischen Ballungsräumen, auch eine Wiederbelebung einer neuen „Beislszene“ auch in kleineren Gemeinden im ländlichen Raum beobachtet werden, wobei die Aspekte „gemütlich“, „sozial“ und „mit Wohlgefühlcharakter“ besondere Beachtung finden. In Zusammenarbeit mit Craft Beer Shops und lokalen Microbrauereien wird nicht nur die Getränkekarte individuell, auch das Personal verkörpert Authentizität und Persönlichkeit. Ein Unterhaltungsprogramm, wie eine Musikbox, Karaoke-Abende, Tasting-Events usw. runden das Angebot ab und machen die Kneipe 2.0 zur Anlaufstelle für ein junges, modernes Publikum.⁹

Erlebnis- und Themengastronomie

Längst ist die reine Nahrungsaufnahme zur Nebensächlichkeits geworden; vielmehr geht es um das Erlebnis als Ganzes samt seiner gesellschaftlichen Ausprägung. Erfolgreiche Themengastronomie-Konzepte sollen all jene Komponenten, die zu einem Erlebnis der besonderen Art beitragen, aufeinander abstimmen. So greifen Architektur, Musik, Ambiente/Einrichtung, Licht und vor allem das Speise- und Getränkeangebot ineinander über. Um den Gast zusätzlich einzubinden, gibt es Show-Küchen, Entertainment und Möglichkeiten für eine aktive Gästebeteiligung, wie beispielsweise beim Self-Grilling.

⁹ VGL. TREND STUDIE GASTRONOMIE (HSG. ORDERBIRD AG/LEADERS CLUB DEUTSCHLAND AG, 2017)

Urbane Gastrokonzepte

Diese zeichnen sich vor allem durch drei wesentliche Trends aus, welche durch Qualität anstatt durch Quantität punkten:

- ▶ **Infinite Food** steht für das „Essen immer und überall“, d.h. Essen ist nicht mehr an einem Ort (klassisches Restaurant) gebunden, denn das Angebot an Essen findet man vielfach auf Märkten, im Pop-up-Restaurant, etc.
- ▶ **Spiritual Food:** Essen als Religion bzw. Ausdruck des Lebensstils. Spiritual Food zeichnet sich zum einen durch kontrollierte und zertifizierte Lebensmittel (BIO), zum anderen durch Ernährungsformen für besondere Nischengruppen (z.B. vegan) aus.
- ▶ **Fast Food:** Schnelles Essen mit hoher Qualität. In Zeiten des Zeitmangels muss Essen vor allem schnell zum Verzehr zubereitet sein. Heutzutage muss Fast Food aber auch gesund sein.

6.4 Wohn- und Immobilientrends

Die soziodemographische Entwicklung, der starke Zuzug in Standorte mit hoher Arbeitsplatzdichte, aber auch die Finanz- und Wirtschaftskrise Ende der 2000er Jahre lösten einen klar erkennbaren **Investitionsboom** in diverse Immobilien- und Wohnformen aus. Voraussetzungen für diese positive Entwicklung und vor allem auch für die private Nachfrage nach Wohnraum sind neben adaptierbaren Objekten und Flächen auch weitere Faktoren wie gute Infrastruktur, vorhandener Parkraum, Nähe zu Nahversorgern, Praxen und Bildungseinrichtungen.

Temporäre Wohnformen

Wohnen auf Zeit wird für viele Bevölkerungsgruppen bereits zur Routine. Zum Beispiel bringen projektbezogene Arbeit an verschiedenen Orten (hochqualifizierte Fachkräfte), Saisonarbeit (Tourismus), Wissensdurst (Studierende) oder die Anforderungen einer bestimmten Lebensphase Wohnungssuchende auf Zeit vor Ort. Dabei müssen die angebotenen Wohneinheiten einen gewissen Standard erfüllen (hochwertige Möblierung und Ausstattung), zusätzliche Serviceleistungen (WLAN, Reinigung, Wäscherei etc.) anbieten, zentral gelegen sowie öffentlich gut angebunden sein und das zu einem bezahlbaren All-in-Preis.¹⁰

- ▶ **Mikro-Apartments** sind aufgrund ihrer Flexibilität gefragt und versprechen hohe Rendite. Diese Mini-Apartments bringen alles Notwendige durch raffinierte Verstaue-/Schiebe- und Klapptechniken auf einer kleinen Fläche von 25 m² und weniger unter.
- ▶ **Serviced Apartments:** Diese Wohnform kombiniert die Convenience Aspekte eines Hotels mit der Behaglichkeit eines Zuhauseweges von zuhause.¹¹

Revitalisierung und Modern Heritage

Bei der Revitalisierung von historischen Gebäuden (d.h. die Anpassung älterer, oft historischer Gebäude an die veränderten gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder technischen Anforderungen) gibt es häufig strenge Auflagen des Denkmalschutzes. Diese in das neue Konzept zu integrieren und als positive Komponente zu sehen erfordert innovative Lösungen. Ist dies einmal gelungen, erfreut sich beispielsweise das Wohnen in einem „Modern Heritage“ großer Beliebtheit. Beispiele für

¹⁰ VGL. SEHR LEBHAFTER MARKT MIT NEUEN TRENDS, IMMOBILIENMANAGER – SPECIAL 10.2018 (CORDTS-SANZENBACHER)

wohngenutzte Gebäude-Revitalisierung sind beispielsweise Wohnen im alten Kloster, Wohnen in der alten Fabrik (Ziegelei etc.)

Fluent Spaces

Diese adaptierbaren Räume, passen sich an die Bedürfnisse unterschiedlicher Nutzer an. Gebäude bzw. Räume sollen möglichst vielseitig genutzt und verformt werden können. Flexible Grundrisse, bewegbare Wände, modular verstellbare Einheiten und Zimmer ohne konkrete Funktionszuordnung machen dies möglich. Auch eine Mehrfachnutzung desselben Raumes macht eine sinnvolle Nutzung ansonst leerstehender Räume möglich, z.B. Nutzung tagsüber als Büro, abends als Yogastudio.¹²

Co-Working

Die Kreativwirtschaft hat sich in den letzten Jahren als wichtiger Wirtschaftszweig entwickelt. Viele Kommunen fördern Jungunternehmer*innen bzw. Start-Ups, indem sie ihnen günstige, meist gemeinschaftlich nutzbare Büroflächen für die Anfangsphase der Firmengründung zur Verfügung stellen. Diese sogenannten Co-Working Spaces werden vielfach in ungenutzten Flächen realisiert und stellen somit eine alternative Leerstandsnutzung dar. Beispiele für Co-Working Spaces in kleineren Städten sind Marchtrenk (Adaptierung eines teilweise ungenutzten Fachmarktzentrum), das COWO LanTech in Landeck/Tirol oder das PinzHub an verschiedenen Standorten im Pinzgau (Mittersill, Krimml, Niedereisill, Saalfelden).

¹¹ VGL. iLIVE, EXPOSÉ A (2018)

¹² VGL. NACHHALTIGKEIT IST LÄNGST EIN MEGATREND, CG MAGAZIN, HERBST 2018 (WASITSCHKE)

Investmentboom in der Stadthotellerie

Neben low budget-Hotelkonzepten an peripheren, verkehrsgünstig gelegenen Standorten, Erneuerungs-/Ausbau und Modernisierungsinvestitionen bestehender Anbieter boomt vor allem der Neubau von Business-Gast-orientierten und speziellen urbanen thematisch ausgerichteten Hotellerie-Vorhaben in österreichischen Bezirksstädten.

Alternative innerstädtische Beherbergungskonzepte

In der Nachnutzung von leerstehenden Objekten werden zunehmend alternative Beherbergungskonzepte angedacht – auch zT. in ebenerdigen ehemaligen Geschäftsflächen. Aus einzelnen Einheiten können sich so ganze „verstreute Hotels“, sogenannte **„Alberghi Diffusi“** ergeben, welche sich insbesondere in historischen Innenstädten nahtlos in das gesellschaftliche Leben und die lokale Baustruktur einfügen. Das Konzept stammt ursprünglich aus Italien.

Es beinhaltet folgende Kernelemente:

- ▶ ein Counter (Rezeption) dient als Anlaufpunkt für Gäste
- ▶ die einzelnen Zimmer/Appartements befinden sich verstreut im Orts- bzw. Stadtgebiet
- ▶ Nutzung von leerstehenden Objekten (Wohnung, Geschäft)
- ▶ die Appartements befinden sich im Eigentum verschiedener Hausbesitzer

- ▶ nächstgelegene Caféhäuser, Restaurants, etc. stellen Frühstücksmöglichkeit zur Verfügung (Voucher)
- ▶ Reinigung, Abrechnung etc. werden zentral ohne Einbezug bzw. Inanspruchnahme des jeweiligen Objektbesitzers durchgeführt
- ▶ Vermarktung, Incoming-Leistungen, etc. werden durch eine zentrale „Albergo Diffuso“-Einheit (zumeist lokaler oder regionaler TVB oder auch privates Touristikunternehmen) durchgeführt¹³

Beispiele in Österreich sind das Grätzlhotel in Wien, die Pixelhotels in Enns und Linz sowie die Historik Hotels in Hallstatt.

6.5 Kultur- und Freizeittrends

Kultur- und Freizeitelemente werden immer stärker zum Magneten – nicht nur für Tourist*innen, sondern auch für die eigenen Stadtbewohner*innen. Im Gegensatz zu den gängigen Sehenswürdigkeiten, welche gezielt von Städtebesuchern angesteuert werden, können kleinere, außergewöhnliche Kulturkonzepte gezielt Zielgruppen ansprechen und gleichzeitig die Lebens- und Aufenthaltsqualität im innerstädtischen Raum steigern.

Digitale Stadtpfade

Durch die Digitalisierung werden neue Arten der Stadtführung möglich. Virtuelle Rundwege, Geocaching, silent walks, Augmented Reality und Guiding-Apps sind nur einige Beispiele, wie ein Stadtbummel neugestaltet werden kann. Informationen stehen so multilingual, kompakt und

¹³ ALBERGODIFFUSO.IT

jederzeit abrufbar zur Verfügung. Einen wesentlichen Vorteil stellt dabei die Besucherlenkung dar, welche auf ihrem Weg zum Beispiel zu bestimmten Betrieben und Points-of-Interest gelenkt werden können. Dabei können Location-based-Services spielend leicht integriert werden. Eine Grundvoraussetzung für alle digitalen Formen ist die kostenlose, flächendeckende Verfügbarkeit von WLAN in den Städten.

Freizeitinfrastrukturen in Orts- und Stadtkernen

Um wieder mehr innerstädtische Frequenz zu schaffen und vor allem junges Publikum wieder zurück in die Innenstädte zu locken, werden bisher eher peripher angesiedelte Sport- und Freizeitzentren (z.B. Motorikparks, Spiel-/Kletter- und Trampolinhallen, Entertainmentcenters etc.) wieder in den zentralen Stadtlagen angesiedelt.

7 Leitstrategien und Empfehlungen



7.1 Überblick – Leitstrategien und Empfehlungen

Die CIMA führt mittlerweile die **vierte** KAVO-Studie (2001, 2009, 2015 und 2022) in Vorarlberg durch.

Erkenntnisse und Empfehlungen aus den vorangegangenen Untersuchungen fanden ihren Niederschlag sowohl auf **Landesebene** (z.B.: Raumplanungsgesetzgebungen, standortpolitische Maßnahmen, Wirtschaftskammer-Initiativen) als auch auf lokaler Ebene der **Orts-** und **Stadtmarketingorganisationen**.

Die nachfolgenden Leitstrategien und gutachterlichen Empfehlungen basieren auf den Daten der **KAVO 2022-Daten**, den aktuellen und mittelfristig erwartbaren **Konsum-, Markt- und Standorttrends** sowie **fachlichen Überlegungen** der CIMA. Aufgrund der nach wie vor gegebenen Relevanz wurden einige, in der KAVO 2015 angeführten, Aktionsfelder auch in diese Studie übernommen.

Nachfolgend werden nun überblicksmäßig die wichtigsten Leitstrategien und Empfehlungen, untergliedert nach zwei Hauptbereichen (standortpolitische und handelspezifische Aktionsfelder), dargestellt.



cima 2022

7.2 Standortpolitische Aktionsfelder

In diesem Aktionsfeld werden Leitstrategien und Maßnahmen angeführt, welche über den engeren (einzel-)handelsspezifischen Sektor hinausgehen und ihre Wirkung für **unterschiedliche Sektoren** (z.B.: Infrastruktur, Verkehr, Wohnen, etc.) und **Wirtschaftsbereiche** (z.B.: Tourismus, Gastronomie, Dienstleister, Handwerk, etc.) im Land entfalten können.

Fokussierte Ansiedlungspolitik

Vorarlberg ist bei **gesamtheitlicher Betrachtung** ein grundsätzlich **quantitativ** und auch großteils **qualitativ gut besetzter** und strukturierter Einzelhandelsstandort und – im Vergleich zu anderen österreichischen Bundesländern – mit zufriedenstellenden Umsatz- und Verkaufsflächenanteilen der Orts- und Stadtkerne ausgestattet. Aufgrund der Siedlungsdichte, Kaufkraftniveaus und verkehrstechnischen Erreichbarkeitsqualitäten konzentrieren sich diese Handelsqualitäten in erster Linie im Rheintal und hier insbesondere in Dornbirn.

Die aktuellen KAVO Ergebnisse zeigen jedoch, dass der stationäre Vorarlberger Einzelhandel und hier die Mehrzahl der begutachteten Branchen sowie zentralen Handelsstandorte seit 2015, auch ohne Berücksichtigung pandemischer Effekte, deutlich **Marktanteile eingebüßt** hat, vorrangig **zu Gunsten** des **Online-Sektors**.

Die Debatten über mögliche Gegenstrategien dürfen sich jedoch, wie derzeit in Österreich und vielen europäischen Ländern zu beobachten ist, nicht ausschließlich darauf konzentrieren, **zusätzliche Verkaufsflächen** zu schaffen bzw. bestehende Handelsagglomerationen

undifferenziert auszubauen. Der, ebenfalls von der CIMA erstellte, neue Einzelhandelsmasterplan für Vorarlberg (gesonderte Studienteil) sieht ein **strukturverträgliches Flächenentwicklungspotential** von rund **25.400 m²**, aufgeteilt in Potentiale für einzelne Teilregionen, vor. Diese Handelsarealentwicklungsperspektiven sollten unter folgenden Prämissen gezielt verwendet werden:

- **Ausbau** der **wohnnahen Nahversorgung** (siehe dazu auch übernächster Abschnitt)
- **Fokus** auf **Ansiedlung** von **qualitativ höherwertigen Anbietern**, insbesondere im **mittel-** und **langfristigen Bedarfssektor**, welche bislang in **Vorarlberg** noch **nicht vertreten** sind
- **Erhalt** bzw. **Erhöhung** der **Standortattraktivität/-dichte** bestehender Handelsagglomerationen bzw. der zentralen Handelsstandorte, insbesondere in den Top-Lagen der Orts- und Stadtkerne
- **Erhalt** eines **mittelfristigen** Basisangebots in **tourismusrelevanten/-intensiven** kleineren (zentralen) Standorten
- **restriktive Genehmigung** von **discountorientierten Fachmärkten** bzw. **Fachmarktzentren** an peripheren Lagen nicht zentraler Handelsstandorte
- **Vorgaben** der **Landesraumplanung** bei **Ansiedlungen** neuer, **preisaggressiver Hartwarendiscounter** (z.B.: Definition eines klar erkennbaren und über das gesamte Geschäftsjahr stabil gehaltenen Sortimentsschwerpunkts; Begrenzung des Verkaufsflächenanteils bei „sonstigen Waren“, insbesondere bei Lebensmittel)

Gesamtbeurteilung des Wirtschaftsmix bei zukünftigen, peripheren Einkaufszentren-Entwicklungen

Die Auswirkungen der COVID19-Pandemie sowie des enormen Online-Booms haben in besonders **starkem Ausmaß** auch die Betreiber*innen bzw. Investor*innen von Einkaufszentren getroffen (z.B.: Konkurse einer Reihe von wichtigen EKZ-affinen Anbietern; Total-Rückzug bzw. Verkaufsflächenverkleinerung bestehender (Anker-)Mieter; Absinken der Mieterträge; etc.).

Analog zu bereits vollzogenen bzw. klar ersichtlichen Entwicklungen in Ländern mit noch höherem Online-Shopping-Anteil (ieL – angloamerikanischer Raum, Skandinavien, etc.) sind nun auch in Österreich Planungen im Laufen, die Einkaufszentren wirtschaftlich stärker zu diversifizieren und in Richtung **„Multi Use“-Center** zu positionieren. Unter diesem neuen Schlagwort „Multi Use“ sollen Einkaufszentren zukünftig auch wesentlich größere Flächen für **gastronomische Einrichtungen, Freizeit- und Kulturinfrastrukturen** (z.B.: von der Bowling Bahn bis zur öffentlichen Bibliothek), **Sozial- und Gesundheitsdienste** (z.B.: Ärztecener, Kindergarten), **Bürozonen** (z.B.: Coworking spaces) und **konsum- und unternehmensbezogene Dienstleister** zur Verfügung stellen. Neben der Kompensation der leerstehenden handelspezifischen Handelsareale, der breiteren wirtschaftlichen Absicherung, der Generierung neuer Besucher*innen-Frequenzen (auch für bestehende Einzelhandelsbetriebe der Center) sind derartige Strategien auch auf zusätzliches Flächenwachstum ausgerichtet.

Auch bei entsprechender Nachvollziehbarkeit dieser Pläne weist die CIMA darauf hin, dass derartige **periphere** „Multi Use“-Center die, über Jahrzehnte gewachsenen, Nutzungsstrukturen vieler (größerer) Orts- und Stadtkerne entsprechen und in ihren strukturverträglichen

Auswirkungen fachlich **wesentlich kritischer beurteilt** werden wie zusätzliche Flächenentwicklungen im Handelssektor.

Da die aktuellen Raumplanungsgesetzgebungen diese neuen Entwicklungen nicht in ausreichendem Maße berücksichtigen, wird von gutachterlicher Seite dem Land Vorarlberg empfohlen, entsprechende Kriterien und Rahmenbedingungen zur Gesamtbeurteilung zukünftiger „Multi Use“-Center an peripheren Standorten zu entwickeln.

Stärkung der wohnortnahen Nahversorgung

Die zukünftigen Prognosen bescheinigen dem Land Vorarlberg und hier insbesondere dem Hauptballungsraum „Rheintal“ weitere **dynamische Bevölkerungsentwicklungspotentiale** für die nächsten **8 bis 18 Jahre**. Es ist daher davon auszugehen, dass die (verdichtete) Wohnbauschaufung auch in den nächsten Jahren an vielen Standorten im Rheintal und auch Walgau weiter boomen wird.

Im Zuge dieser Entwicklungen und analog zu ähnlichen Trends in anderen österreichischen Ballungsräumen mit großer Bevölkerungsdynamik (z.B.: Wien, oberösterreichischer und Salzburger Zentralraum) wird von gutachterlicher Seite – auch unter ökologischen und Einkaufsverkehrsvermeidenden Aspekten – empfohlen, neue Nahversorger **möglichst nahe** bzw. bestenfalls **integriert** in diese neuen Wohnquartiere anzusiedeln. Diese neuen „Nahversorger-Standorte“ sollten zudem gut an das öffentliche Nahverkehrsnetz angeschlossen sowie auch mit dem Fahrrad einfach erreichbar sein.

Von Seiten der Landesraumplanung sollten – als Orientierungshilfe sowohl für Wohnbauträger als auch Lebensmittelhandelsbetriebe – **Schwellenwerte** für die Größe dieser „Nahversorger“ definiert werden

(z.B.: zusätzlich, durch neue Wohnbauten verfügbares Kaufkraftvolumen in einem bestimmten Umkreis).

„Diversifizierungsoffensive“ Orts- und Stadtkerne

Der Einzelhandel war Jahrzehnte lang der bestimmende Attraktivitäts-, Frequenz- und Wirtschaftsfaktor in vielen (größeren) Orts- und Stadtkernen. Die **Bedeutung** der **stationären Handelsangebote** für die innerörtlichen Kernzonen nimmt, nicht nur seit Einsetzen des enormen Wettbewerbs zu peripheren Shoppingagglomerationen, **stetig ab**, sondern wird durch den boomenden Online-Sektor weiter verstärkt.

Auch wenn die CIMA der Ansicht ist, dass in (größeren) Gemeinden und Städten auch zukünftig nach wie vor stationärer Einzelhandel in deutlich erkennbarem Ausmaß vorhanden ist, wenn auch verdichtet bzw. eingegrenzt auf einzelnen Top-Lagen, wird den Vorarlberger Entscheidungsträger*innen auf Landes- und Gemeindeebene bzw. in den Orts- und Stadtmarketingeinheiten zu folgenden Maßnahmen geraten:

- **Erhalt, Stärkung** bzw. **Ausbau** der (teilweise verlorengegangenen) **Multifunktionalität** der Orts-/Stadtkerne als Standorte für Wohnen, Freizeit- und Kulturaktivitäten, Bildung, soziale Dienste, Gesundheitseinrichtungen, Handel, Gastronomie und „B2C“ und „B2B“-Dienstleister
- Förderung des **endogenen Gründer*innenpotentials** der jeweiligen Stadt und Region mittels gezielter und innovativer Wirtschaftsfördermaßnahmen
- **Nutzung** des, selbst von der COVID19-Pandemie nicht negativ beeinflussten Ansiedelungsbooms des **neuen „City-Unternehmer*innen-Typus“** (= langjährig branchenerfahrene Gründer*innen mit

neuen innovativen Nischenkonzepten bzw. „Branchen cross over“-Geschäftsmodellen)

- Schaffung geeigneter Flächen für **„urban manufacturing“** (Handwerksbetriebe, welche auf kleiner Fläche, Produkte herstellen und zum Verkauf vor Ort anbieten)
- **Weckung** des (latent verfügbaren) **Immobilienpotentials** in Innenstädten und Ortskernen durch intensive **Beratungsaktivitäten** und **Hilfestellungen** für Haus- und Objektbesitzer*innen (analog zu aktuell laufenden landesweiten Initiativen in Ober- und Niederösterreich)

Landesweite Plattform für vitale Orts-/Stadtkerne

Österreichische Bundesländer wie Niederösterreich („NAFES“), aber auch Bayern und Baden-Württemberg initiierten in den letzten Jahren Plattformen, welche sich intensiv mit der Stärkung innerörtlicher Kernzonen auseinandersetzen. Als ein eindeutiges **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 Entscheidungsträger*innen und Gemeinde-Verwaltungsbedienstete
- **Fördermodell** - in Anlehnung an den bewährten NAFES-Fond in Niederösterreich wäre ein ähnliches Förderprogramm (mehrere Schwerpunkte von infrastruktureller Ortskernhilfe bis innovative Kund*innenbindungsmaßnahmen) auch in Vorarlberg andenkbar.

- **periodisch stattfindender Orts-/Stadtkernwettbewerb** - Initiierung eines, z.B.: alle 2 Jahre stattfindenden Wettbewerbs zur Prämierung innovativer Orts- und Stadtkernprojekte

7.3 Handelsspezifische Aktionsfelder

Im zweiten Aktionsfeld werden Leitstrategien und Maßnahmen angeführt, welche sich auf die Weiterentwicklung des stationären Vorarlberger Handels bzw. der Handelsstandorträume konzentrieren und in erster Linie von der **Interessensvertretung** (Wirtschaftskammer) und den **Orts- und Stadtmarketingorganisationen** umzusetzen sind.

Ausbau der Digitalisierungskompetenz

Die aktuellen KAVO-Daten bescheinigen, dass der **Online-Sektor** mittlerweile der **größte Konkurrent** des stationären Vorarlberger Einzelhandels ist. Zusätzlich haben die Pandemie-bedingten Lockdowns der letzten 2 Jahre nicht nur zu einem weiteren, zumindest temporären, Anwachsen der Kaufkraftverluste in die virtuellen Einkaufswelten geführt, sondern zeigten auch deutlich die **Digitalisierungsschwächen** eines großen Teils der stationären Handelsbetriebe auf.

Trotz vieler Initiativen und grundsätzlich guter Schulungs- und Förderprogramme durch Land und Wirtschaftskammer ortet die CIMA nach wie vor **erhebliches Verbesserungspotential**.

Die Erfahrung aus anderen Bundesländern (z.B.: „**Digitallotsen**“ in **Tirol**) und **Bayern** (seit 2015 - landesweites Förderprogramm „**Digitale Einkaufsstadt**“) haben klar verdeutlicht, dass ein zentraler Erfolgsfaktor für das Erreichen einer höheren Anzahl „digital“ zu qualifizierender

Händler*innen die **intensive Zusammenarbeit** bzw. **Austausch** mit lokalen **Orts- und Stadtmarketingorganisationen** darstellt. Diese Einheiten fungieren, zumeist mit externer fachlicher Unterstützung, als Projektträger dieser digitalen Qualifizierungs- und Projektmaßnahmen.

Zudem erscheint es sinnvoll, Qualifizierungs- und Projektmaßnahmen in zumindest **zwei Stufen** anzubieten wie z.B. in einer Basisstufe zur Schulung grundlegender Elemente der Digitalisierung und in weiterer Folge die einzelbetriebliche Beratung zum Aufbau der multi- und omni-channel-Kompetenzen.

Von einem sofortigen Einstieg in den Aufbau bzw. Förderung von lokalen oder kleinregionalen **Online-Marktplätzen** wird, auf Basis vieler Erfahrungswerte (auch vor der COVID19-Krise), **abgeraten**.

Kooperative Marketingoffensive im grenznahen Schweizer und deutschen Bodenseeraum

Ein weiterer, sehr klarer Aspekt aus den vorliegenden KAVO 2022-Daten zeigt auf, dass die Anziehungskraft des Vorarlberger Einzelhandels, insbesondere in den grenznahen Regionen der Schweiz und des deutschen Bodenseeraums stark nachgelassen hat.

Die CIMA greift daher eine gemeinsame Projektmaßnahme von vier Stadtmarketing-Organisationen (Bregenz, Dornbirn, Feldkirch, Hohenems) in den späten 1990er bzw. Anfang der 2000er Jahre auf, welche eine gemeinschaftliche Werbekampagne (ieL Kinospots und Plakatwerbung) in den Schweizer Grenzkantonen geschaltet haben.

Es wird daher vorgeschlagen, dass eine derartige Initiative **wiederbelebt** und **breiter** und **intensiver** (z.B.: auch deutsche Landkreise; starker Einsatz digitaler Werbemaßnahmen; breite Kooperationsbasis aus

Stadtmarketing- und Tourismuseinheiten bzw. auch größeren Einkaufszentren, etc.) umgesetzt wird, wobei der Werbefokus auf die **multifunktionale Attraktivität** der einzelnen Standorte gelegt werden sollte.

Ausbau intelligenter Kund*innenbindungssysteme

Die COVID19-Gesundheitskrise hat gezeigt, dass viele lokale bzw. regionale Einkaufswährungen – in bislang noch nie dagewesener Intensität – von Konsument*innen und auch Firmen nachgefragt wurden. Auch wenn sich dieser Boom in nächster Zeit wieder abflachen wird, so bleibt die Erkenntnis, dass gut gemachte und breit (von Händler*innen-Seite) akzeptierte Kund*innenbindungsinstrumente probate Mittel darstellen, **Kaufkraft** zu halten bzw. weitere **Kaufkraftpotentiale** abzuschöpfen.

Die CIMA empfiehlt daher folgende Maßnahmen:

- Einführung von **„prepaid“-Kartensystemen** (als wiederaufladbare Geschenkkarten wie z.B.: bereits in Dornbirn vorhanden)
- gemeinsame **Vermarktungsplattform** aller Vorarlberger Einkaufswährungen samt entsprechenden Dachwerbungen
- Realisierung von **Kundenboni-Programmen** für **nicht-motorisierte Zielgruppen** wie Radfahrer*innen und ÖV-Nutzer*innen (wie z.B. in der Altstadt von Salzburg)
- Entwicklung von **„Dienstmann“-** oder **„City-Botschafter“-**Projekten zur verstärkten Servicierung der Kund*innen in Stadtkernen (wie z.B.: in Villach)
- stärkere Vermarktung der vielfältigen von einzelnen Handelsunternehmen offerierten, aber kaum beworbenen Service- und Dienstleistungsangebote in Form gesamtstädtischer **Serviceagendas**

Ländle-Einkaufsqualitäten als touristisches „Marketingprodukt“

Vorarlbergs Handel zieht erkennbar Kaufkraft aus dem Tages- und Nächtigungstourismus an. Diese touristischen Potentiale 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** 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 flexiblen 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 Incoming- Aktivitäten in den relevanten touristischen Zielmärkten Vorarlbergs.

8 Anhang



8.1 Vierzehn Kernaussagen zur KAVO 2022

1	Die Mehrzahl der wichtigsten einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen in Vorarlberg werden als positiv beurteilt! Die COVID19-Pandemie zeigte jedoch deutlich die Abhängigkeit des stationären Einzelhandels von zwei wesentlichen Faktoren (Schweizer Kund*innen, Tourismus)!
2	Trotz deutlicher (Umsatz-)Einbrüche durch 2 Jahre COVID19-Pandemie nutzte nur rund 1/3 der einheimischen Konsument*innen verstärkt das Internet zum Shoppen!
3	Die Einkaufstreue der Vorarlberger*innen zum stationären Handel hat seit 2015 erheblich nachgelassen!
4	Die räumliche Dimension der „klassischen Marktgebiete“ der zentralen Handelsstandorte blieb relativ stabil bei gleichzeitig stark gesunkenen Abschöpfungsquoten! Periphere Marktgebiete brechen jedoch immer stärker weg!
5	Der Vorarlberger Einzelhandel büßte massiv an Attraktivität bei Schweizer und Liechtensteiner Konsument*innen ein!
6	Der eindeutige Hauptkonkurrent des Vorarlberger Einzelhandels ist der Online-Shopping Sektor !
7	Trotz – im Österreich Vergleich – nach wie vor guter Umsatz- und Produktivitätswerte musste der Vorarlberger Einzelhandel in den letzten Jahren, unter Berücksichtigung der Entwicklung der Verbrauchsausgaben Umsatz- und Produktivitätsverluste verzeichnen!

8	Vorarlbergs Einzelhandelszentralität sank erstmals unter den Wert 1!
9	Der Orts- und Stadtkern-Einzelhandel konnte dessen Umsatzniveau gegenüber 2015 grundsätzlich halten!
10	Dornbirn ist weiterhin die dominanteste Einkaufsstadt in Vorarlberg!
11	Bei den Verkaufsflächenentwicklungen zeigen sich die unterschiedlichen Dynamiken der Branchen sehr stark!
12	Die überwiegende Mehrheit des Einzelhandels in den größeren „zentralen Handelsstandorten“ verfügt nach wie vor über eine hohe bzw. gute Wettbewerbsfähigkeit!
13	Die grenznahen Schweizer Handelsstandorte sind trotz hoher Kaufkraftabflüsse nach Vorarlberg, der COVID19-Krise sowie des hohen Online-Wettbewerbs fortwährend gut sortiert. Auf deutscher Seite ist eindeutig Lindau der Hauptkonkurrent!
14	Sofern die Frankenfreigrenze deutlich nach unten gesenkt wird, erwarten sich die grenznahen Vorarlberger Einzelhändler*innen deutliche Umsatzverluste!

8.2 Methodik

In den nachfolgenden Ausführungen geht das Gutachter*innen-Team eingehend auf die Methodik in der Erfassung und Berechnung wesentlicher Kennzahlen ein und orientiert sich dabei an gängigen handelswissenschaftlichen Standards.

8.2.1 Kaufkraftstromanalyse - Methodenmix

Zur Erfassung der Einkaufsverhaltens der Konsument*Innen wurde ein **Methodenmix verschiedener Befragungsinstrumente** angewendet, um ein bestmöglich repräsentatives Abbild der Bevölkerung zu erhalten.

Durch den Einsatz von mehreren Abfrageinstrumenten des Einkaufs- und Konsumverhaltens werden die Ergebnisse einer Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse **während** bzw. **kurz** nach **COVID19-bedingte Betriebsschließungen** im stationären Einzelhandel abgesichert.

Ergänzend dazu wurde die **Abfrage** des **Konsum-** und **Einkaufsverhaltens** der Vorarlberger*innen sowie der angrenzenden Bevölkerung im Schweizer, Liechtensteiner und deutschen Grenzraum auch **zeitlich gesplittet**. In Phase 1 (Sommer 2021) werden in den genannten Zielgebieten das Konsum- und Einkaufsverhalten abgefragt. Zeitlich versetzt wurden in Phase 2 (Herbst 2021) „Kontrollinterviews“ im gleichen Erhebungsgebiet durchgeführt.

Durch den Methodenmix und die zeitliche Streckung einzelner Befragungsinstrumente konnte weitestgehend sichergestellt werden, dass die **Ergebnisse** der **Primärerhebungen** durch **Angebots-** und

Nachfrageschocks im stationären Einzelhandel **nicht stärker verzerrt** worden sind. **Folgende Befragungsformen** sind im Rahmen der Kaufkraftstromanalyse zum Einsatz gekommen:

Projektteil	Inhalte/Intensität
telefonische Haushaltsbefragung	8.012 in Vorarlberg, angrenzendem Tiroler, deutschen, Schweizer und Liechtensteiner Raum
Online-Interviews	1.760 Online- Interviews in Vorarlberg, angrenzendem Tiroler, deutschen, Schweizer und Liechtensteiner Raum
Point of Sale-Interviews	955 Point of sale- Konsument*innen- Interviews in Bludenz, Dornbirn, Bregenz, Götzis, Lustenau und Feldkirch
Kennzeichenerfassungen	Kennzeichen- Erfassungen , insbesondere von Schweizer und Liechtensteiner Konsument*innen an ausgewählten Einkaufs- und Fachmarktcentern

Mit der Ergänzung von Point-of-Sale- und Online-Befragungen wurde überdies jene Befragungsform gewählt, die eher dem **Lebensstil junger Menschen** entspricht. Bei allen Primärerhebungen wurde ein **vergleichbarer Standard** für die **Kaufkraftstromfragen** angewendet, damit die Ergebnisse gleichartig ausgewertet werden konnten. Etwaige methodische „Unschärfen“ aus der gesamtheitlichen Betrachtung dreier unterschiedlicher Befragungsinstrumente wurden dadurch weitestgehend minimiert.

Bei allen Befragungen wurde ein starker Fragenfokus auch auf den **Online- Konsum** gelegt, um ein realistisches Bild des nichtstationären Einzelhandels für Vorarlberg abbilden zu können.

8.2.2 Methodik der Telefonischen Haushaltsbefragungen zur Erfassung der Kaufkraftströme

Bei der telefonischen Haushaltsbefragung wurde ein **repräsentativer Querschnitt** der Vorarlberger Bevölkerung mit rund 6-7 Fragen über deren Einkaufsverhalten mit Hilfe eines gestützten Fragebogens interviewt. Die Befragung erfolgte in **Vorarlberg** sowie den **angrenzenden Räumen** in der **Schweiz, Deutschland, Liechtenstein** und **Tirol**.

Die Haushaltsbefragung wurde als **zweifach geschichtete Zufallsauswahl**, quotiert nach Altersstruktur und Haushaltgröße, 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 werden durch Stichproben- und Fragebogenprogrammierung Interviewerfehler minimiert. 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.

Im Vordergrund standen Fragen der **mittelfristigen Veränderung** des **Einkaufsverhaltens** seit 2015, einerseits ohne Berücksichtigung der COVID19-bedingten Einschränkungen, andererseits wurde aber auch das Konsummuster während der Pandemie abgefragt.

8.2.3 Berechnung der Kaufkraftströme

Basis für die Berechnung der Kaufkraftströme sind die **Verbrauchsausgaben** der **Privathaushalte**. Als Datenquelle wird die von STATISTIK AUSTRIA durchgeführte Konsumerhebung (2019/2020) herangezogen, welche mit der Verbraucherpreisindex-Entwicklung der letzten Jahre angeglichen wurde. Die KAVO 2022 bezieht sich auf die Nachfrage der Konsument*innen nach „konsumigen“ Gütern des Ladeneinzelhandels bzw. Ladenhandwerkes, gegliedert in folgende **14 Warengruppen**.

Nahrungs-/Genussmittel	Drogerie-/Parfümeriewaren	Blumen, Pflanzen und zool. Artikel
Bücher, Papier-/Schreibwaren	Spielwaren, Hobby-/Geschenkartikel	Sportartikel/-bekleidung
Schuhe und Lederwaren	Herrn/Damen/Kinder-Bekleidung	Haushaltsartikel, Geschirr, Glas
Fotoartikel, Tonträger, Brillen	Bau-/Heimwerkerwaren	Wohnungseinrichtung
Küchen-/Haushaltsgeräte	Unterhaltungselektronik	Uhren und Schmuck

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, Beleuchtung	Ausgaben für Gesundheit und Arztleistungen	Ausgaben für persönl. Dienstleistungen
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. Die **nachfrageseitige Berechnung** stützt sich auf die, durch die Haushaltsbefragungen ermittelten, Kaufkraftzu-/abflüsse (Kaufkraft am Ort + Kaufkraftzuflüsse – Kaufkraftabflüsse). Dabei werden Einkommens- und Kaufkraftelastizitäten bei den nahversorgungsrelevanten Waren (=Lebensmittel) berücksichtigt. Demnach sinkt mit steigendem Einkommen der Anteil der Verbrauchsausgaben für Lebensmittel¹⁴. Dies wurde mit einem Elastizitätskoeffizienten in der Warengruppe „Lebensmittel“ berücksichtigt und auf Basis des regionalen Kaufkraftniveaus im Vergleich zum Landesdurchschnitt.

Bei der **angebotsseitigen Berechnung des Einzelhandelsumsatzes** (=Wirksame Kaufkraft) wird das im Rahmen der Branchenmix-Analyse erhobene Verkaufsflächenangebot herangezogen und mit branchenüblichen Umsatzkennziffern multipliziert (Verkaufsfläche nach Sortimentsgruppen x Umsätze pro m²) an.

Um möglichst reale Umsatzkennziffern ansetzen zu können, werden die verwendeten Durchschnittswerte (Quellen: CIMA-Umsatzdatei) durch **Echtzahlen** vieler inhabergeführter und filialisierter Betriebe geschärft.

Derartig 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.

Eine zusammengefasste Detaildarstellung auf die im Vorarlberger Raumplanungsgesetz zugrunde gelegte Warengruppenteilung wird ebenfalls folgendermaßen vorgenommen. Das Vorarlberger Raumplanungsgesetz sieht demnach im Zusammenhang mit dem Einkaufszentren-Begriff folgende Warengruppeneinteilung vor:

- Absatz (1) lit. a) Ziffer 1. Waren des nicht täglichen Bedarfs, die nach dem Kauf regelmäßig mit Kraftfahrzeugen abgeholt oder transportiert werden, wie Möbel, Baustoffe und -geräte, Gartenbedarf, Fahrzeuge, Maschinen, Elektro-Haushalts Großgeräte sowie Sport Großgeräte (= **autoaffine Waren**)
- Ziffer 2. sonstige Waren
- Als Teil der „Sonstigen“ Waren können die **nahversorgungsrelevanten Warengruppen** herausgelöst werden, die vor allem das Lebensmittelsegment beinhalten.

¹⁴ ENGEL'SCHES GESETZ: BEI STEIGENDEM EINKOMMEN SINKEN DIE KONSUMAUSGABEN FÜR NAHRUNGSMITTEL. DIES IST GLEICHBEDEUTEND MIT DER AUSSAGE, DASS DIE EINKOMMENSELASTIZITÄT DER NACHFRAGE NACH NAHRUNGSMITTELN KLEINER ALS 1 IST. (QUELLE: WIKIPEDIA)

8.2.4 Branchenmixanalyse – Erfassung der Einzelhandelsstrukturen

Die **Bestandsaufnahme** der **Einzelhandelsbetriebe** erfolgte weitestgehend in Form von persönlichen Erhebungen in den Sommermonaten 2021 im gesamten Bundesland Vorarlberg. Gegenstand der Untersuchung waren alle Einzelhandelsbetriebe, die über ein ebenerdiges Geschäftslokal verfügen und Waren anbieten, die sich an die Letztverbraucher*innen richten („konsumiges Angebot“). Folgende Branchen und Wirtschaftszweige wurden nicht in die Analyse mit einbezogen:

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

Der KfZ-Handel wurden in einer gesonderten Analyse erhoben. Diese Daten sind jedoch nicht Teil der KAVO 2022-Studie.

Waren Betriebe bei der Erhebung geschlossen, wurde bei Einblickmöglichkeit in das Lokal die Verkaufsfläche geschätzt, ansonsten telefonisch nachgefragt. Im Gegensatz zu früheren Untersuchungen wurden auch **Tankstellenshops** und **Trafiken** aufgenommen.

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:

Betriebstyp	Beschreibung
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 erfolgten z.B. bei Trafiken (Verkaufsflächenanteil zu „Papier-/Schreibwaren/Zeitschriften“ sowie „Souvenirs/Geschenkartikel“), bei Sportartikelhändlern (Verkaufsflächenanteil zu „Bekleidung“, „Schuhe“ bzw. von „Fahrrädern“). Eine Besonderheit (bei der KAVO 2022) bei den Mehrbranchenbetrieben nehmen **stark expansive Hard-Discounter** mit diffuser und häufig ändernder Teil-Sortimenten dar. Hier konnte allenfalls eine zeitpunktbezogene Betrachtung herangezogen werden.

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

8.3 Graphikverzeichnis

Abbildung 1: Zeitleiste der pandemiebedingten Lockdown-Phasen in Österreich, Deutschland und der Schweiz	9
Abbildung 2: Zentralorte/zentrale Handelsstandorte sowie grenznaher Handelszentren im Bodenseeraum	11
Abbildung 4: Landesweiter Gesamtüberblick Q: Statistik Austria Landesstatistik Vorarlberg WKO AMS RegioData 2021	14
Abbildung 5: Bevölkerungsentwicklung der Vorarlberger Bezirke 2001-2021	15
Abbildung 6: Veränderung der Bevölkerung in den Zentralorten seit 2001	16
Abbildung 7: Bevölkerungsprognose der Vorarlberger Bezirke 2030 und 2040	17
Abbildung 8: Touristische Nächtigungen in den Vorarlberger Gemeinden 2019	20
Abbildung 9: Veränderung der touristischen Nächtigungen in % (2019-2021)	20
Abbildung 10: Kaufkraftindex/Ew. 2020 der Vorarlberger Gemeinden	22
Abbildung 11: Kaufkraftvolumen 2020 der Vorarlberger Gemeinden	25
Abbildung 12: Kaufkraftvolumen 2020 auf Bezirksebene nach Bedarfsgruppen	26
Abbildung 13: Anteile der Leitsortimente am gesamten Kaufkraftvolumen 2020	27
Abbildung 14: „non food“-Einkaufsverhalten während der Lockdown-Phasen (Konsument*innenbefragung in Vorarlberg)	29
Abbildung 15: Auswirkungen der COVID19-Pandemie auf die Vorarlberger Handelsbetriebe (Unternehmer*innenbefragung)	30
Abbildung 16: durchschnittliche Umsatzveränderung 2019 auf 2020 sowie 2020 auf 2021	31
Abbildung 17: Entwicklung der Kaufkrafteigenbindung in Vorarlberg seit 2001	32
Abbildung 18: Veränderung KK-Eigenbindung nach Bedarfsgruppen seit 2009	32
Abbildung 19: Entwicklung der Bezirks-KK-Eigenbindung 2015 bis 2020	34
Abbildung 20: Entwicklung der kleinregionalen KK-Eigenbindung 2015 bis 2020	34
Abbildung 21: Entwicklung der KK-Eigenbindung 2015-2020 der zentralen Han	35
Abbildung 22: Haushalte im klassischen Kurzfrist-Marktgebiet der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte 2020	39
Abbildung 23: Abschöpfungs-Marktgebiets-Matrix kurzfristige Bedarfe der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte 2020	40
Abbildung 24: Haushalte im klassischen Mittelfrist-Marktgebiet im mittelfristigen Bedarfsbereich der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte 2020	42
Abbildung 25: Haushalte im klassischen Mittelfrist-Marktgebiet im mittelfristigen Bedarfsbereich der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte 2020	43
Abbildung 26: Haushalte im klassischen Langfrist-Marktgebiet der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte 2020	44
Abbildung 27: Haushalte im klassischen Langfrist-Marktgebiet im mittelfristigen Bedarfsbereich der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte 2020	46
Abbildung 28: Entwicklung der Zuflüsse nach Vorarlberg seit 2001	47
Abbildung 29: Zuflüsse nach Herkunftsgebiet seit 2001	48
Abbildung 30: Zuflüsse nach Vorarlberg aus den angrenzenden Gebieten	48
Abbildung 31 Zuflüsse aus CH-Grenzregionen und Liechtenstein seit 2001	49
Abbildung 32 Zuflüsse aus deutschen Grenzgebieten seit 2001	49
Abbildung 33: Zuflüsse aus Deutschland, Schweiz und Liechtenstein in ausgewählte Vorarlberger Zentralorte	50
Abbildung 34 Kaufkraftabflüsse aus Vorarlberg 2020	52
Abbildung 35: Entwicklung der Kaufkraftabflüsse aus Vorarlberg seit 2001	53
Abbildung 36: Kaufkraftabflüsse der Zentralorte in die wichtigsten Zielorte	54
Abbildung 37: Bedarfsgruppen-Anteil am gesamten Online-Abflusswert 2020	56
Abbildung 38: Kaufkraftbilanz Vorarlberg 2020	59
Abbildung 39: Wirksame Kaufkraft 2020	61
Abbildung 40: Wirksame Kaufkraft der zentralen Handelsstandorte 2020	62
Abbildung 41: Entwicklung der Wirksamen Kaufkraft den zentralen Handelsstandorte seit 2015	63
Abbildung 42: Anteil der wirksamen Kaufkraft 2020 in Vorarlberg nach „Innenstadt/Ortskern“ und „Streu-/Peripherielage“	65
Abbildung 43: Vergleich der Innenstadt- Ortskernanteile der wirksamen Kaufkraft 2015 und 2020	65
Abbildung 44: Ortskern-/Innenstadtanteile der wirksamen Kaufkraft 2020 der Zentralorte	66
Abbildung 46: Anteil der wirksamen Kaufkraft der zentralen Handelsstandorte nach Vorarlberger Warenebeneinteilung	67
Abbildung 47: Marktanteil der zentralen Handelsstandorte am Gesamtumsatz im Bundesland	67
Abbildung 48: Anteil der wirksamen Kaufkraft der Einkaufs- und Fachmarktzentren am Gesamtumsatz Vorarlbergs	68

Abbildung 49: Entwicklung der Anteils der touristisch relevanten Einzelhandelsumsätze in Vorarlberg seit 2001.....	69	Abbildung 79: Einkaufszentrum Shopping Arena St. Gallen.....	94
Abbildung 50: Anteil der touristisch relevanten Einzelhandelsumsätze der einzelnen zentralen Handelsstandorte 2021.....	69	Abbildung 80: Peripheres Einkaufszentrum Rheinpark.....	94
Abbildung 51: Flächenproduktivität des Vorarlberger Einzelhandels seit 2001.....	71	Abbildung 81: Sennwald Haag-Center.....	95
Abbildung 52: Flächenproduktivität der zentralen Handelsstandorte 2020.....	72	Abbildung 82: Sennwald Delta Möbel.....	95
Abbildung 53: Gesamtverkaufsfläche Vorarlberg 2021.....	76	Abbildung 83: Einkaufszentrum Mühleholzpark Vaduz.....	95
Abbildung 54: Verkaufsflächenentwicklung seit 2015 in m ²	76	Abbildung 84: Innenstadt Vaduz.....	95
Abbildung 55: Gesamtverkaufsfläche - räumliche Verteilung.....	77	Abbildung 85: grenznahe deutsche Handelsstandorte.....	96
Abbildung 56: Gesamtverkaufsfläche/EW im Vergleich zu 2015.....	78	Abbildung 86: peripheres Einkaufszentrum Bodensee Center.....	97
Abbildung 57: Gesamtverkaufsfläche 2021 in m ² der zentralen Handelsstandorte.....	79	Abbildung 87: Innenstadt Friedrichshafen.....	97
Abbildung 58: Vkl-Entwicklung in den zentralen Handelsstandorten (Basis 2001).....	80	Abbildung 88: Einkaufszentrum Innenstadt Forum Allgäu.....	97
Abbildung 59: Verkaufsflächenanteile nach Lage 2021.....	81	Abbildung 89: Innenstadt Einkaufsstraße Fischer Straße.....	97
Abbildung 60: Verkaufsflächen nach Lagen und Bedarfsgruppen 2021.....	81	Abbildung 90: Einkaufszentrum Lindau-Park.....	98
Abbildung 61: Gesamt-Vkfl-Anteil Orts- und Stadtkern der zentralen Handelsstandorte 2021.....	82	Abbildung 91: historische Innenstadt Lindau.....	98
Abbildung 62: Vorarlberger Handelsbetriebe 2021.....	84	Abbildung 92: Innenstadt Memmingen - 1.....	99
Abbildung 63: Anzahl der Handelsbetriebe in den einzelnen Zentralorten 2021.....	84	Abbildung 93: Innenstadt Memmingen - 2.....	99
Abbildung 64: Verteilung der Betriebstypen 2021.....	85	Abbildung 94: Innenstadt Einkaufszentrum Gänsbühl-Center Ravensburg.....	99
Abbildung 65: Filialisierungsgrad nach Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche.....	86	Abbildung 95: Bekleidungshaus Bredl Ravensburg.....	99
Abbildung 66: Überblick der Filialisierung in den zentralen Handelsstandorten.....	86	Abbildung 96: Altstadt Wangen - 1.....	100
Abbildung 67: Wettbewerbsfähigkeit der Handelsbetriebe in ausgewählten zentralen Handelsstandorten.....	88	Abbildung 97: Altstadt Wangen - 2.....	100
Abbildung 68: Wettbewerbsfähigkeit ausgewählter zentraler Handelsstandorte.....	89		
Abbildung 69: grenznahe Schweizer und Liechtensteiner Handelsstandorte.....	91		
Abbildung 70: Altstätten Nahversorgung.....	92		
Abbildung 71: Altstätten Eingang Altstadt.....	92		
Abbildung 72: Innenstadt Buchs - 1.....	92		
Abbildung 73: Innenstadt Buchs - 2.....	92		
Abbildung 74: Nahversorgung Diepoldsau - 1.....	93		
Abbildung 75: Nahversorgung Diepoldsau - 2.....	93		
Abbildung 76: periphere Einkaufs- und Fachmarktzentren Sargans - 1.....	93		
Abbildung 77: periphere Einkaufs- und Fachmarktzentren - Sargans - 2.....	93		
Abbildung 78: Innenstadt-Einkaufsstraße St. Gallen.....	94		

8.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vorarlberger (Klein-)Regionen und deren zugehörige Gemeinden	12
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung 2001 bis 2021 der Vorarlberger Bezirke	15
Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung der Zentralorte 2001 bis 2021	16
Tabelle 4: Bevölkerungsprognose 2030 und 2040 der Vorarlberger Zentralorte und Bezirke	18
Tabelle 5: Tourismusentwicklung 2009 bis 2021 der Vorarlberger Zentralorte und Bezirke	18
Tabelle 6: Kaufkraftindex/Ew. der Vorarlberger Bezirke und Zentralorte 2020	21
Tabelle 7: Bezirks-Kaufkraftvolumen 2020 samt Veränderung seit 2015	24
Tabelle 8: Veränderung des Kaufkraftvolumens seit 2015 nach Bedarfsgruppen der Vorarlberger Bezirke und Zentralorte	27
Tabelle 9: „non food“-Einkaufsverhalten während der Lockdown-Phasen nach Altersgruppen (Konsument*innenbefragung in Vorarlberg)	29
Tabelle 10: Auswirkungen der COVID19-Pandemie auf die Vorarlberger Handelsbetriebe (Unternehmer*innenbefragung)	30
Tabelle 11: KK-Eigenbindung ausgewählter Leitsortimente 2020	33
Tabelle 12: Entwicklung der bedarfsspezifischen KK-Eigenbindung seit 2015 auf Basis der Vorarlberger Zentralorte	36
Tabelle 13: Veränderung der Haushalte in der Kurzfrist-Marktrandzone seit 2009 der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte	39
Tabelle 14: Veränderung der Abschöpfungsquote im klassischen Kurzfrist-Marktgebiet seit 2015 der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte	40
Tabelle 15: Veränderung der Haushalte in der Mittelfrist-Marktrandzone seit 2009 der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte	42
Tabelle 16: Veränderung der Abschöpfungsquote im klassischen Mittelfrist-Marktgebiet seit 2015 der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte	43
Tabelle 17: Veränderung der Haushalte in der Langfrist-Marktrandzone seit 2009 der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte	45
Tabelle 18: Veränderung der Abschöpfungsquote im klassischen Langfrist - Marktgebiet seit 2015 der Vorarlberger zentralen Handelsstandorte	45
Tabelle 19: Zuflüsse aus CH-Grenzregionen und FL seit 2015 nach Bedarfsgruppen	49
Tabelle 20: Zuflüsse aus deutschen Grenzgebieten seit 2015 nach Bedarfsgruppen	49

Tabelle 21: Entwicklung der Kaufkraftabflüsse aus den Zentralorten im Zeitverlauf	55
Tabelle 22: Entwicklung der Online-Abflüsse nach Leitbranchen seit 2009	56
Tabelle 23: Entwicklung der Online-Abflüsse nach Leitbranchen seit 2009	57
Tabelle 24: Zu- und Abflüsse nach Bedarfsgruppen	60
Tabelle 25: Veränderung der Zu- und Abflüsse seit 2015	60
Tabelle 26: Entwicklung der wirksamen Kaufkraft seit 2009	61
Tabelle 27: Anteil der wirksamen Kaufkraft 2020 der zentralen Handelsstandorte nach Bedarfsgruppen	64
Tabelle 28: Entwicklung des touristisch relevanten Einzelhandelsumsatz der einzelnen Zentralorte seit 2009	70
Tabelle 29: Flächenproduktivität des Vorarlberger Einzelhandels nach Bedarfsgruppen seit 2009	71
Tabelle 30: Entwicklung der Flächenproduktivität der zentralen Handelsstandorte seit 2009	72
Tabelle 31: Anteil der Gesamtverkaufsfläche nach Bedarfsgruppen	75
Tabelle 32: Bedarfs-Verkaufsflächenentwicklung Vorarlberg 2015-2021	76
Tabelle 33: Gesamtverkaufsfläche 2021 in m ² nach Leitbranchen	76
Tabelle 34: Verkaufsfläche nach Bedarfsgruppen und Bezirk 2021	78
Tabelle 35: Bedarfsflächen-Verkaufsfläche in den zentralen Handelsstandorten 2021	78
Tabelle 36: Verkaufsfläche nach Regionen	79
Tabelle 37: Gesamtverkaufsflächenanteil im Orts-/Stadtkern der zentralen Handelsstandorte im Vergleich zu 2015 Anmerkung: Frastanz erst seit 2021 Zentralort	82
Tabelle 38: Handelsbetriebe in den zentralen Handelsstandorten Anmerkung: Bezau, Frastanz, Schruns-Tschagguns – erst ab 2015 bzw. 2021 Zentralort	85

8.5 Quellenverzeichnis

ARBEITSMARKTSERVICE (AMS) 2021: Arbeitslosenquoten Österreich

AMT DER VORARLBERGER LANDESREGIERUNG (2021): Bevölkerungsprognose 2030 und 2040

BUNDESGESUNDHEITSMINISTERIUM DEUTSCHLAND (2022): Coronavirus Chronik

CIMA (2018): Konsument*innen Rader

CIMA (2022): Datenbank, Erhebungen

CIMA DEUTSCHLAND (2019): Einzelhandelskonzeptes der Stadt Kempten

CIMA DEUTSCHLAND (2015): Einzelhandelskonzept für die Stadt Lindau

CIMA DEUTSCHLAND (2020): Einzelhandelskonzept für die Stadt Memmingen

CIMA DEUTSCHLAND (2020): Einzelhandelskonzept für die Stadt Wangen

CORDTS- SANZENBACHER (2018): Sehr lebhafter Markt mit neuen Trends, Immobilienmanager – Special

DR. ACOCELLA (2013): Stadt Friedrichshafen, Gutachten als Grundlage für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes

DR. ACOCELLA (2017): Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Ravensburg

ILIVE GROUPE GMBH (2018): Exposé

KUMAVISION AG 2018) „Retail Trends 2018“,

LANDESSTATISTIK VORARLBERG (2022): Tourismuskennzahlen 2009 – 2021

ORDERBIRD AG (2017): „Trendstudie Gastronomie

REGIODATA (2021): Kaufkraftkennziffern

REGIOPLAN (2020): Branchenkennzahlen Einzelhandel

SCHWEIZER TOURISMUSVERBAND (2022): Coronavirus Chronik

STATISTIK AUSTRIA (2022): Bevölkerungsentwicklung 2011 – 2021

STATISTIK AUSTRIA (2022): Nächtigungen im Tourismus 2010, 2015, 2019

UNIVERSITÄT WIEN (2022): Coronavirus Chronik

WASITSCHK (2018): Nachhaltigkeit ist längst ein Megatrend, CG Magazin

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (WKO) (2021): Anzahl der Beschäftigten