



BERATUNG, DIE WIRKT.

KAVO 2009

Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung Vorarlberg

Gesamtbericht Vorarlberg



CIMA Beratung + Management GmbH
Johannesgasse 8
A - 4910 Ried im Innkreis

Tel// 43 (0) 7752 71 117
Fax// 43 (0) 7752 71 117/17
E-mail// cima@cima.co.at

www.cima.co.at

CIMA
AUSTRIA

Das Bearbeitungsteam:

- Projektleitung: Mag. Stefan Lettner
- Projektmitarbeit: Angela Burghart
Mag.^a Natascha Greiner
Petra Huber
Dipl.-Geogr. Thomas Raab
- Marktforschung: Eva Breitenstein
Angela Hager
Annemarie Hager
Mareike Jung
Blanka Marková
Mirjam Mayrhofer
Maria Scharnböck
Margit Schultermandl
Helga Springer

*Diese Untersuchung wurde im Auftrag des Landes (Abteilung
Wirtschaft) sowie der Wirtschaftskammer (Sparte Handel)
Vorarlberg durchgeführt.*

*Veröffentlichungen bzw. Vervielfältigungen eines Teiles oder der
ganzen Studie bedürfen sowohl der Zustimmung des Auftraggebers,
als auch des Verfassers.*

© November 2009
CIMA Beratung + Management GmbH.

Inhaltsverzeichnis

Teil A Vorbemerkungen 5

1.	Anmerkungen des Gutachterteams	6
2.	Ausgangssituation	6
3.	Aufgabenstellung und Nutzen	7
4.	Vorgehensweise und Methodik	8
4.1.	Haushaltsbefragung.....	8
4.2.	Einzelhandelsstrukturanalyse.....	9
4.3.	City-Check.....	10
4.4.	Grundlagen zur Kennzahlenberechnung.....	11
4.4.1.	Datengrundlagen.....	11
4.4.2.	Methodische Neuerungen.....	12
5.	Begriffsdefinitionen	13

Teil B Kaufkraft und Kaufkraftströme..... 14

1.	Einflussfaktoren zur Berechnung des Kaufkraft-Volumens .	15
1.1.	Bevölkerungsentwicklung.....	15
1.2.	Entwicklung des Kaufkraft-Index.....	16
2.	Kaufkraft-Volumen	19
2.1.	Ergebnisse auf Landesebene.....	19
2.2.	Ergebnisse nach Zentralorten.....	23
3.	Kaufkraft-Eigenbindung	24
3.1.	Ergebnisse auf Landesebene.....	24
3.2.	Ergebnisse nach Zentralorten.....	26
4.	Kaufkraft-Abflüsse	28
4.1.	Ergebnisse auf Landesebene.....	28
4.2.	Ergebnisse nach Zentralorten.....	31

5. Kaufkraft-Zuflüsse32

5.1.	Ergebnisse auf Landesebene.....	32
5.1.1.	Kaufkraft-Zuflüsse aus regelmäßigen Einkaufsfahrten.....	33
5.1.2.	Kaufkraft-Zuflüsse aus dem Tourismus.....	36
5.2.	Ergebnisse nach Zentralorten.....	37

6. Wirksame Kaufkraft41

6.1.	Ergebnisse auf Landesebene.....	41
6.2.	Ergebnisse nach Zentralorten.....	42

7. Einzelhandelszentralität.....44

7.1.	Ergebnisse auf Landesebene.....	44
7.2.	Ergebnisse nach Zentralorten.....	44

Teil C Angebotsstruktur im Einzelhandel..... 46

1. Verkaufsfläche und Betriebe.....47

1.1.	Ergebnisse auf Landesebene.....	47
1.2.	Ergebnisse nach Zentralorten.....	51
1.3.	Ergebnisse nach Warengruppen.....	57

2. Betriebstypenstruktur.....64

2.1.	Ergebnisse auf Landesebene.....	64
2.2.	Ergebnisse nach Zentralorten.....	67

3. Betriebsgrößenstruktur.....68

3.1.	Ergebnisse auf Landesebene.....	68
3.2.	Ergebnisse nach Zentralorten.....	71

4. Filialisierungsgrad.....72

4.1.	Ergebnisse auf Landesebene.....	72
4.2.	Ergebnisse nach Zentralorten.....	73

Teil D City-Check 74

- 1. **Vorbemerkungen..... 75**
- 2. **Gesamteindruck/Ambiente 76**
- 3. **Branchen-/Betriebsmix..... 77**
- 4. **Zentrum-Infrastruktur 78**

Teil E Sonderauswertung Bregenzerwald..... 79

- 1. **Vorbemerkungen..... 80**
- 2. **Ergebnisse auf Ortsebene 80**
 - 2.1. Egg..... 80
 - 2.2. Bezau 81
 - 2.3. Alberschwende 82
 - 2.4. Mellau..... 83
 - 2.5. Hittisau 84
- 3. **Ergebnisse auf Regionsebene 85**

Teil F Zusammenfassung & Schlußfolgerungen 86

- 1. **Hauptaussagen der Untersuchung..... 87**
- 2. **Aussichten und Empfehlungen..... 91**

Teil G Verzeichnisse 93

- 1. **Tabellenverzeichnis..... 94**
- 2. **Grafikverzeichnis..... 94**
- 3. **Kartenverzeichnis..... 96**

Teil A

Vorbemerkungen

1. Anmerkungen des Gutachterteams

Im Jahr 2001 führte die CIMA Beratung + Management GmbH erstmals eine landesweit flächendeckende Kaufkraftstromanalyse im Bundesland Vorarlberg durch. Dies war der Auftakt für eine Reihe weiterer Landesgutachten in anderen Bundesländern. Dank des in Vorarlberg vorherrschenden Pioniergeistes konnte bis heute österreichweit eine beinahe lückenlose Erfassung von Einzelhandelsstruktur- und Kaufkraftstromdaten sämtlicher relevanter Einkaufsorte geschaffen werden. Aufgrund der einheitlich zur Anwendung gebrachten methodischen Grundlagen sind diese Daten gut vergleichbar und daher auch für regional- und landesgrenzenüberschreitende Analysen zu verwenden.

Im Auftrag der elf größten Einkaufsgemeinden/-städte und mit finanzieller Unterstützung des Landes sowie der Wirtschaftskammer Vorarlberg, führt die CIMA nun eine Evaluierung der gesamten Einkaufsstruktur- und Kaufkraftstromanalyse durch. Der Leistungsumfang der aktuellen Untersuchung wurde um den sogenannten „City-Check“ erweitert. Aspekte wie Aufenthaltsqualität, Innenstadt- bzw. Ortskerngestaltung und infrastrukturelle Gegebenheiten werden dabei einer Bewertung unterzogen.

Insgesamt liefert die Studie wieder eine Fülle an aktuellen Daten und Kennzahlen, welche für die verschiedensten AkteurInnen in den Bereichen Orts-/Stadtentwicklung, Orts-/Stadtmarketing, Citymanagement, Standort- und Geschäftsflächenmanagement sowie Flächenwidmung und Verkehrsplanung wichtige Entscheidungsgrundlagen und Handlungsempfehlungen darstellen.

An dieser Stelle möchte ich mich im Namen des gesamten Gutachterteams für die Beauftragung sowie das in unser Unternehmen gesetzte Vertrauen recht herzlich bedanken!

Mag. Stefan Lettner
Projektleiter KAVO 2009

2. Ausgangssituation

Die Ausgangssituation in der Studie 2001 wurde mit folgenden Worten beschrieben: „Am Land leben, in der Stadt arbeiten und im Shopping-Center auf der grünen Wiese einkaufen – die Lebensgestaltung vieler Haushalte entspricht zunehmend diesem Muster“.

In einer Bewertung dieses Szenarios, gut acht Jahre später, kann festgestellt werden, dass sich an der Grundhaltung der Konsumenten nicht allzu viel verändert hat. Die Gewinner in der Handelslandschaft sind nach wie vor die großen Einkaufszentren und etablierten Einkaufsstädte. Angebotsagglomeration, gute Erreichbarkeit mit Parkplatzgarantie und stimmige Atmosphäre mit hohem Erlebnisfaktor und Passantenfrequenz sind damals wie heute die entscheidenden Kriterien für die Wahl des Einkaufsortes.

Die Zeiten für den traditionellen, innerörtlich bzw. innerstädtisch situierten Einzelhandel sind nicht einfacher geworden. Ganz im Gegenteil. Ungleiche Wettbewerbsvoraussetzungen aufgrund von räumlichen, baulichen oder verkehrstechnischen Rahmenbedingungen sowie Preis- und Marketingdruck durch Großfilialisten, zwingen so manchen Betrieb zum Aufhören. Hinzu kommen aufgrund unsicherer Zukunftsprognosen immer häufiger Probleme bei der Nachfolge.

Und trotzdem gibt es sie. Jene Unternehmer, die an schlechten Standorten, dafür mit großem Unternehmergeist, erfrischenden Ideen und individuellen Sortimentsgestaltungen die Uniformität unserer Handelslandschaft durchbrechen und damit großen Erfolg haben. Diese Betriebe machen den besonderen Reiz unserer Einkaufsstädte aus. Sie sind die „Würze“ im sonst allzu faden Branchenmix.

Orts- und Stadtmarketing bzw. Citymanagement haben sich als nachhaltige Instrumentarien in den letzten Jahren gut in Vorarlberg etabliert. Das Aufgabenspektrum ist deutlich breiter geworden. Neben den klassischen Aufgaben wie Event-/Aktionsmanagement oder Werbung/Marketing, kommt insbesondere einem aktiven Immobilien- und Standortmanagement große Bedeutung zu. Die Förderung bzw. positive Ausnutzung derzeit vorhandener Trends (z.B. Wohnen in der Innenstadt oder Innenstadt-EKZ) ist zentrale Aufgabe dieser Institutionen und gibt Hoffnung auf ein „Revival der Innenstädte und Ortszentren“.

3. Aufgabenstellung und Nutzen

Die genaue Kenntnis der Strukturen des Ladeneinzelhandels sowie der Kaufkraftströme sind unabdingbare Planungsgrundlagen für eine sinnvolle zukünftige Betriebsansiedlungs- und Raumordnungspolitik sowie für die Entwicklung von zielgerichteten Maßnahmen zur Stärkung der innerstädtischen bzw. innerörtlichen Wirtschaft.

Nachdem aufgrund der vielfältigen Entwicklungen, sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite die Daten und Kennzahlen der Untersuchung aus dem Jahr 2001 nicht mehr als repräsentativ bezeichnet werden können, wurde die CIMA mit einer vollständigen Evaluierung dieser Studie beauftragt. Die Aufgabenstellung kann wie folgt beschrieben werden:

- Vollständige Primärerhebung des Einzelhandelsangebots in den 11 größten Einkaufsstädten/orten
- Repräsentative Primärerhebung des Konsumverhaltens, mit Schwerpunkt auf die räumliche Verteilung der Kaufkraft
- Auswertung und Berechnung sämtlicher Basiskennzahlen sowie Darstellung einer Trendanalyse im Vergleich zu 2001
- Durchführung eines „City-Checks“ (Anm.: neuer Leistungsbaustein) in den 11 Zentralorten
- Auswertung der Ergebnisse in einem vergleichenden Gesamtbericht (Landesstudie) sowie in Detailauswertungen für jeden Zentralort (11 Zentralortsberichte)

Das Untersuchungsgebiet blieb im Vergleich zur Vorgängeruntersuchung unverändert. Als Zentralorte wurden wiederum folgende 11 Städte und Gemeinden definiert:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bregenz ▪ Dornbirn ▪ Feldkirch ▪ Bludenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohenems ▪ Lustenau ▪ Rankweil ▪ Götzis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hard ▪ Lauterach ▪ Wolfurt
---	--	--

Die Untersuchung ist hinsichtlich Aufbau und Methodik so angelegt, dass sie nach einigen Jahren aktualisiert bzw. „upgedatet“ werden kann, um so erneut interessante Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur bzw. im Einkaufsverhalten der Konsumenten aufzeigen zu können.

Insgesamt stellt die Untersuchung keine „statische Studie“ für eine einzige Interessengruppe dar, sondern liefert gut aufbereitete Informationen und Daten, welche als (mehrjährig verwendbare) Grundlage für zu setzende Maßnahmen unterschiedlicher Institutionen dient. Nebenstehend sind die wichtigsten Anwendungsmöglichkeiten aufgeführt:

- Genaue Kenntnis der Kaufkraftsituation, der Kaufkraftströme sowie der Markt- und Einzugsgebiete, differenziert nach Warengruppen
- Genaue Kenntnis der Versorgungssituation im Einzelhandel (Über- bzw. Unterversorgung, Potentiale und Lücken nach Branchen)
- Basiswissen für die örtliche Raum- und Ortsplanung
 - Repräsentative Hinweise auf Verbesserungen in den Bereichen Infrastruktur, Verkehr, Orts- bzw. Zentrumsgestaltung etc.
- Grundlage für eine zielgerichtete zukünftige Betriebsansiedlungspolitik
- Fundierte Basis für die Planung effizienter Orts- und Stadtmarketingmaßnahmen sowie für zielgenaue wirtschaftspolitische Maßnahmen
- Grundlage für die Planung einzelbetrieblicher bzw. gemeinschaftlicher Werbe- und Kundenbindungsmaßnahmen durch genaue Kenntnisse der Einzugsgebiete sowie der Kaufströme („Wer kauft was wo ein“)
- Genaues Wissen um die Stellung im regionalen Wettbewerb
- Exakte Informationen über Herkunft der Kunden, Aufenthaltsdauer, Besuchshäufigkeiten, Zufriedenheit mit Einkaufsaspekten etc.

4. Vorgehensweise und Methodik

4.1. Haushaltsbefragung

Anders als bei der Untersuchung 2001, bei welcher die Haushaltsbefragung in den 11 „Zentralorten“ schriftlich und im restlichen Untersuchungsgebiet telefonisch abgewickelt wurde, erfolgte die Primärerhebung bei der aktuellen Studie zur Gänze telefonisch. Im Zeitraum Mai bis September 2009 wurden insgesamt 17.000 Haushalte in Vorarlberg sowie im angrenzenden Ausland bzw. in Tirol hinsichtlich ihres Konsumverhaltens interviewt.

Aufgrund des hohen Aufwandes war eine repräsentative, flächendeckende Haushaltsbefragung aller Gemeinden des angrenzenden Auslandes im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich. Um dennoch aussagekräftige Anhaltspunkte für die Abschätzung der Kaufkraftzuflüsse und deren Verteilung zu bekommen, entschied man sich dazu, in sogenannten „Schlüsselgemeinden“, die nach den Kriterien „Entfernung“ und „Verkehrsanbindung“ ausgewählt wurden, telefonische Haushaltsbefragungen durchzuführen.

Die aus der Auslandsbefragung verfügbaren Informationen reichen daher nicht aus, um die Kaufkraftverflechtungen mit Vorarlberg exakt nach Warengruppen und Gemeinden aufgeschlüsselt zu berechnen. Als Grundlage für eine Abschätzung und Hochrechnung der Kaufkraftzu- und -abflüsse sowie zur groben Darstellung einer regionalen Verteilungsmatrix, sind die Daten jedoch sehr gut brauchbar.

Die Befragung wurde als zweifach geschichtete Zufallsauswahl, quotiert nach Altersstruktur und Haushaltgröße, durchgeführt. Die Auswahl der Haushalte erfolgte zufällig aus dem amtlichen Telefonbuch. Insgesamt wird somit ein gültiges Abbild der realen Bevölkerungsstruktur bzw. der realen Zusammensetzung der Haushaltsgrößen erreicht.

Die Interviews wurden im hauseigenen „Call-Center“ der CIMA durchgeführt. Es wurde dabei die Methode des CATI-Interviewing angewandt (Computer Assisted Telephone Interviewing). Dieses System ermöglicht einerseits größtmögliche Kontrolle der Interviews, auf der anderen Seite sind durch Stichproben- und Fragebogenprogrammierung Interviewerfehler fast gänzlich ausgeschlossen. Als Zielperson innerhalb des Haushaltes wurde die haushaltsführende Person bzw. der Haushaltsvorstand befragt, also eine Person, die über das Einkaufsverhalten des gesamten Haushaltes Aussagen treffen kann.

Für die Differenzierung der Kaufkraftströme wird folgender CIMA-Standard verwendet:

- Lebensmittel
- Drogerie-/Parfümeriewaren
- Blumen/Pflanzen
- Bücher/Büro-/Schreibwaren
- Spielwaren
- Sportartikel
- Schuhe/Lederwaren
- Herrenbekleidung
- Damenbekleidung
- Kinderbekleidung
- Haushaltsartikel, Geschirr, Glas, Porzellan (GPK)
- Bau-/Heimwerkerwaren
- Foto/Optik
- Wohnungseinrichtung/Heimtextilien
- Unterhaltungselektronik (Braunware)
- Elektrische Küchen-/Haushaltsgeräte (Weißware)
- Uhren/Schmuck

4.2. Einzelhandelsstrukturanalyse

Die Bestandsaufnahme der Einzelhandelsbetriebe erfolgte in Form von persönlichen Erhebungen im Juni 2009. Insgesamt wurden in den 11 Zentralorten 1.565 Betriebe erfasst. Gegenstand der Untersuchung waren alle Einzelhandelsbetriebe, die über ein ebenerdiges Geschäftslokal verfügen und Waren anbieten, die sich an den Letztverbraucher richten („konsumiges Angebot“). Der gesamte Lebensmitteleinzelhandel wurde nicht primär erhoben, da seitens der Wirtschaftskammer bereits eine aktuelle und vollständige Bestandsaufnahme vorlag.

Folgende Branchen und Wirtschaftszweige wurden nicht in die Analyse mit einbezogen:

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

Waren Betriebe bei der Erhebung geschlossen, wurde bei Einblickmöglichkeit in das Lokal die Verkaufsfläche geschätzt, ansonsten telefonisch nachgefragt. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass ca. 95 % der in den betreffenden Branchen tätigen und im Gemeindegebiet ansässigen Betriebe erfasst werden konnten.

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, exakt nach Sortimentsbereichen differenziert wird, andererseits werden vor allem bei Großbetrieben (Einrichtungshäuser, Baumärkte, Super- und Verbrauchermärkte) prozentuale Umlagen vorgenommen, insbesondere folgende:

- **Super-/Verbrauchermärkte:**
Eine Differenzierung erfolgt zwischen Food- und Non-Food-Flächen, wobei die Non-Food-Verkaufsflächen auf die Warengruppen „Drogeriewaren und Reinigungsmittel“, „GPK/Hausrat“, „Schreibwaren/Zeitschriften“ sowie „Blumen, Pflanzen, zoologische Artikel“ verteilt werden.
- **Einrichtungshäuser:**
Bei Einrichtungshäusern erfolgt eine Verkaufsflächenumlage der „Nicht-Möbel- bzw. Heimtextilienflächen“ auf folgende Warengruppen: „GPK/Hausrat“, „Elektro (inkl. Beleuchtung)“ und „Spielwaren/Hobby- und Geschenkartikel“.
- **Baumärkte:**
Ähnlich wie bei Einrichtungshäusern, erfolgt die Verkaufsflächenumlage bei Baumärkten insbesondere auf die Warengruppen „GPK/Hausrat“, „Elektro“ und „Spielwaren/Hobby- und Geschenkartikel“.

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

Um die Differenzierung von innerstädtisch und peripher situierten Einzelhandelsangeboten seriös aufzeigen zu können, wurden im Zuge der Vor-Ort-Erhebungen in jedem Zentralort „Zonierungen“ vorgenommen. Damit eine Vergleichbarkeit zur Untersuchung 2001 möglich ist, wurden die seinerzeit vorgenommenen Gebietszuteilungen vollständig in die aktuelle Untersuchung übernommen. Mit Ausnahme der kleineren Zentralorte wird in der Regel die Zonierung nach 3 Lagen wie folgt vorgenommen (Anm.: nach heutigem CIMA-Standard wird die Zonierung in 4 Lagen eingeteilt):

- **Lage A:** Innenstadt- bzw. Ortszentrumslage, in welcher ein weitestgehend verdichteter Einzelhandelsbesatz festzustellen ist (Anm.: im City-Check wird die 1a-Lage gesondert behandelt; bei den kleineren Zentralorten wird die Lage 1 sehr großzügig angesetzt).
- **Lage B:** In dieser Kategorie sind alle Betriebe in sogenannten „Streulagen“ zusammengefasst. Die Lage 2 ist weder als Innenstadt bzw. Ortszentrum noch als Peripherie zu bezeichnen.
- **Lage C:** Agglomeration von Einkaufsangeboten in peripher gelegenen Stadtrandlagen, insbesondere Standorte von Fachmärkten und Einkaufszentren; klassische „Peripherie-Lage“.

Bei den meisten Kennzahlen wird die Lage A als „Innenstadt- bzw. Ortszentrums-Lage“ den Lagen B+C kumuliert als „Streu-/Peripherie-Lage“ gegenübergestellt.

4.3. City-Check

Ebenfalls in Form von persönlichen Vor-Ort-Erhebungen wurde durch das Beraterteam der CIMA in den 11 Zentralorten ein sogenannter „City-Check“ (Anm.: Bezeichnung steht gleichbedeutend für Begutachtung von Ortszentren und Innenstädten) vorgenommen. Anhand eines strukturierten Kriterien-Sets wurden verschiedene Faktoren, welche den Gesamteindruck sowie die Qualität des Einkaufsraumes beeinflussen, einer Beurteilung unterzogen. Die Bestandsaufnahme wurde im Zeitraum 10. bis 14. August 2009 durchgeführt und bezieht sich ausschließlich auf den engeren Innenstadt- bzw. Ortszentrumsbereich.

Es ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Bewertungen, wenn auch nach einem standardisierten Kriterien-Set durchgeführt, letztendlich um subjektive Eindrücke des Gutachterteams handelt, welche zum Zeitpunkt der Erhebung gewonnen wurden.

4.4. Grundlagen zur Kennzahlenberechnung

4.4.1. Datengrundlagen

Sämtliche im Rahmen dieser Untersuchung ausgewiesenen Kennzahlen basieren größtenteils auf primär von der CIMA erhobenen Daten. Insbesondere für die Berechnung der monetären Kaufkraftkennzahlen wird auf folgende sekundärstatistische Datenquellen zurückgegriffen:

- **Bevölkerungszahlen/Anzahl der Haushalte**

Für die monetäre Berechnung der Kaufkraftkennziffern ist die aktuelle Kenntnis der Bevölkerungs- bzw. Haushaltzahlen erforderlich. Als Datengrundlage werden die von der Fa. RegioData fortgeschriebenen Werte (Stand 2008) aus der letzten Volkszählung verwendet.

- **Ausgaben der privaten Haushalte**

Als zweite wichtige sekundärstatistische Datengrundlage sind die Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte anzusehen. Sie sagen aus, wieviel Geld ein durchschnittlicher Haushalt pro Jahr für welche Warengruppen (auf den Einzelhandel bezogen) ausgibt. Hierfür kommen die, gemäß der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung aktuell evaluierten Werte der Konsumerhebung der Statistik Austria aus dem Jahr 2003/2004 zur Anwendung. Es ist dabei zu berücksichtigen, dass die Untersuchung lediglich die Nachfrage der Konsumenten nach „konsumigen“ Gütern des Ladeneinzelhandels bzw. Ladenhandwerks beinhaltet. Von den gesamten Verbrauchsausgaben privater Haushalte werden folgende Ausgabenpositionen nicht berücksichtigt:

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

- **Kaufkraftindex**

Bedingt durch unterschiedliche Haushaltsgrößen und Einkommensverhältnisse ist das Ausgabenniveau der Haushalte von Region zu Region bzw. von Gemeinde zu Gemeinde unterschiedlich. Durch Einbezug des von der Firma RegioData berechneten Kaufkraftindex (Daten aus 2008; Basis Gemeindeebene) werden diese Unterschiede berücksichtigt.

- **Verkaufsflächenerhebung**

Wie bereits bei der Untersuchung 2001, wurde der CIMA für Plausibilitätsüberprüfungen die aktuelle Statistik der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel von der Wirtschaftskammer zur Verfügung gestellt.

- **Durchschnittliche Umsätze pro Branche und Standort (Produktivitätswerte)**

Wichtige Voraussetzung für die Berechnung der „Wirksamen Kaufkraft“ ist die Kenntnis von „Produktivitätswerten“ (Umsatz pro qm Verkaufsfläche nach Branche und Standort). Als Datenquellen stehen Echtwerte (Anm.: aus einer von der CIMA durchgeführten schriftlichen Befragung aller erhobenen Betriebe) sowie durchschnittliche Branchenkennzahlen (Quellen: REGIOPLAN, CIMA, BBE, 2006/2007) zur Verfügung. Sämtliche Daten sind als Durchschnittswerte in anonymisierter Form ausgeführt (Anm.: Verletzungen von Datenschutzbestimmungen sind nicht möglich!).

- **Tourismuskennzahlen**

Zur Plausibilitätsprüfung der ausgewiesenen Streuumsätze kamen verschiedene Tourismuskennzahlen, insbesondere Nächtigungen und Ausgaben der Touristen, zum Einsatz. Die Daten stammen vom Land Vorarlberg sowie von Statistik Austria.

4.4.2. Methodische Neuerungen

Im Vergleich zur ersten von der CIMA in Vorarlberg durchgeführten Kaufkraftstromuntersuchung im Jahr 2001, sind bei der aktuell vorliegenden Studie folgende methodische Neuerungen zu beachten:

▪ **Angebotsseitige Berechnung der Wirksamen Kaufkraft**

Bei der Untersuchung 2001 wurde die Kennzahl „Wirksame Kaufkraft“ (Anm.: entspricht dem Einzelhandelsumsatz) lediglich nachfrageseitig berechnet, d.h. auf Basis der aus der Haushaltsbefragung stammenden Kaufkräfteeigenbindung sowie den Kaufkraftzuflüssen. Gemäß dem heutigen CIMA-Standard berechnet sich die Wirksame Kaufkraft in der aktuellen Studie angebotsseitig, d.h. auf Basis von ermittelten Verkaufsflächen und zugehörigen Quadratmeterumsätzen. Beinhaltete bei der Untersuchung 2001 die Kennzahl „Wirksame Kaufkraft“ lediglich die Binnen-Kaufkraft, inkludiert sie bei der aktuellen Studie richtigerweise auch die Kaufkraft-Zuflüsse von außerhalb Vorarlbergs.

Aufgrund dieser methodischen Neuerung sind die aktuell berechneten Kennzahlen „Wirksame Kaufkraft“ und „Einzelhandelszentralität“ nur bedingt mit jenen aus der Untersuchung 2001 vergleichbar (Anm.: 2001er Werte sind tendenziell überbewertet)!

▪ **Ausweisung von „Streuumsätzen“**

Durch eine Zusammenführung der angebotsseitig berechneten Wirksamen Kaufkraft mit der nachfrageseitig ermittelten Kaufkraftbindung, ist es nun möglich, sogenannte „Streuumsätze“ auszuweisen. Die „Streuumsätze“ beinhalten all jene Umsätze, welche nicht aus dem darstellbaren heimischen Einzugsgebiet stammen. D.h. die „Streuumsätze“ beinhalten in erster Linie Kaufkraft-Zuflüsse, die aus regelmäßigen Einkaufsfahren aus dem benachbarten Ausland bzw. anderen Bundesländern stammen, sowie Umsätze, die von Touristen und Geschäftsreisenden im Einzelhandel getätigt werden. Ebenfalls in den „Streuumsätzen“ inkludiert sind Kaufkraft-Anteile jener Vorarlberger Konsumenten, die nicht im Einzugsgebiet des betreffenden Zentralortes leben, aber trotzdem Kaufkraft in dem betreffenden Einkaufsort binden (Anm.: ist insbesondere dort zu beobachten, wo hoch spezialisierte Betriebe mit Kundschaft aus dem ganzen Bundesland situiert sind).

▪ **Ausweisung von „Marktgebieten“**

Um die Übersichtlichkeit der Kaufkraft-Zuflüsse aus dem Einzugsgebiet zu erhöhen, werden 3 Marktgebietszonen ausgewiesen. Das „Nahmarktgebiet“ umfasst jene Gemeinden, aus welchen mehr als 50% der ortsansässigen Kaufkraft in den jeweils betrachteten Zentralort fließen. Beim „Fernmarktgebiet“ liegt die Kaufkraft-Abschöpfung zwischen 10 und 49 % und die „Marktrandzone“ beinhaltet Gemeinden, bei denen nur mehr Kaufkraft-Abschöpfungen von „unter 10%“ erkennbar sind.

5. Begriffsdefinitionen

Da bei Marktuntersuchungen von verschiedenen Gutachtern erfahrungsgemäß zum Teil sehr unterschiedliche Begriffe verwendet werden, sind nachfolgend alle in diesem Bericht verwendeten Fachbegriffe kurz beschrieben:

- **Kaufkraft**
Unter Kaufkraft wird die Fähigkeit einer Person bzw. eines Haushaltes verstanden, mit verfügbarem Geld in einem bestimmten Zeitraum Güter erwerben zu können (= sämtliche Geldmittel, die einer Person bzw. einem Haushalt zur Verfügung stehen, wie Gehalt, Pensionen, Beihilfen, Vermögensverzehr und Kredite).
- **Kaufkraft-Volumen**
Gibt die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Anm.: auf die im Rahmen dieser Untersuchung behandelten 17 Warengruppen bezogen) aller Haushalte pro Jahr in einem definierten Gebiet monetär in € an.
- **Gebundene Kaufkraft bzw. Kaufkraft-Eigenbindung**
Gibt den Anteil des Kaufkraft-Volumens monetär in € bzw. in Prozent an, der auch tatsächlich in einem definierten Gebiet ausgegeben wird.
- **Kaufkraft-Abfluss**
Entspricht jenem Anteil des Kaufkraft-Volumens eines definierten Gebietes, der nicht vor Ort gebunden wird.
- **Kaufkraft-Zufluss**
Entspricht jener Kaufkraft, die nicht von Haushalten des definierten Gebietes stammt, jedoch in dem definierten Gebiet gebunden wird („Kaufkraft von außen“).
- **Wirksame Kaufkraft (Einzelhandelsumsatz)**
Entspricht der tatsächlich in einem definierten Gebiet gebundenen Kaufkraft.
- **Streuumsatz**
Beinhaltet all jene Umsätze, die von Kunden außerhalb Vorarlbergs bzw. außerhalb des betreffenden Einzugsgebietes stammen (angrenzendes Ausland; Touristen und Geschäftsreisende; Kunden von Spezialgeschäften, die nicht im Einzugsgebiet leben).
- **Einzelhandelszentralität**
Beschreibt das Verhältnis der Wirksamen Kaufkraft (Einzelhandelsumsatz) zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert über 100 % einnimmt, so fließt mehr Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, als Kaufkraft aus dem Ort abfließt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch Zuflüsse kompensiert werden können.
- **Nahmarktgebiet**
Enthält alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen aller Haushalte von mehr als 50 %.
- **Fernmarktgebiet**
Enthält alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen der Haushalte zwischen 10 und 50 %.
- **Marktrandzone**
Enthält Gemeinden, bei welchen zwar noch Kaufkraftverflechtungen erkennbar sind, deren durchschnittliche Kaufkraftzuflüsse der Haushalte jedoch unter 10% liegen.
- **Kaufkraft-Abschöpfung**
Gibt an, wie hoch die Marktpenetration, also die prozentuale Kaufkraftabschöpfung aus einem definierten Marktgebiet, ist.
- **Güter des kurzfristigen Bedarfs (KFR Bedarfsgüter)**
Nahrungs- und Genussmittel, Apotheken- und Reformwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren, Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel.
- **Güter des mittelfristigen Bedarfs (MFR Bedarfsgüter)**
Bücher, Schreibwaren, Büroartikel, Spielwaren, Hobby- und Geschenkartikel, Schuhe und Lederwaren, Bekleidung und Wäsche, Sportartikel.
- **Güter des langfristigen Bedarfs (LFR Bedarfsgüter)**
Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und Beleuchtungsartikel, Foto und Optik, Haushaltswaren, Glas, Porzellan und Keramik, Werkzeug, Bau-/ Heimwerkerwaren und Gartenbedarf, Möbel, Wohnungseinrichtung und Heimtextilien, Uhren und Schmuck.

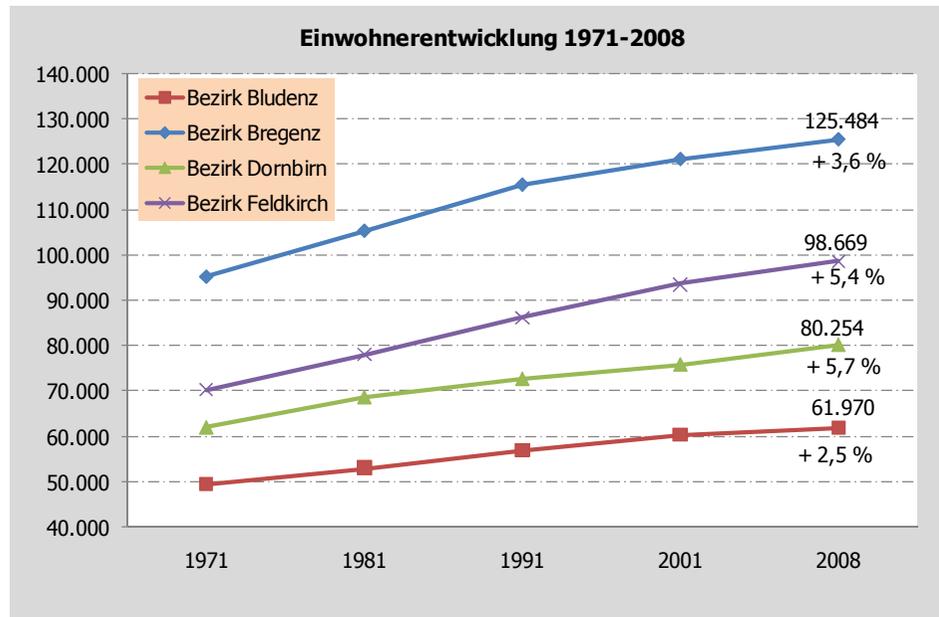
Teil B

Kaufkraft und Kaufkraftströme

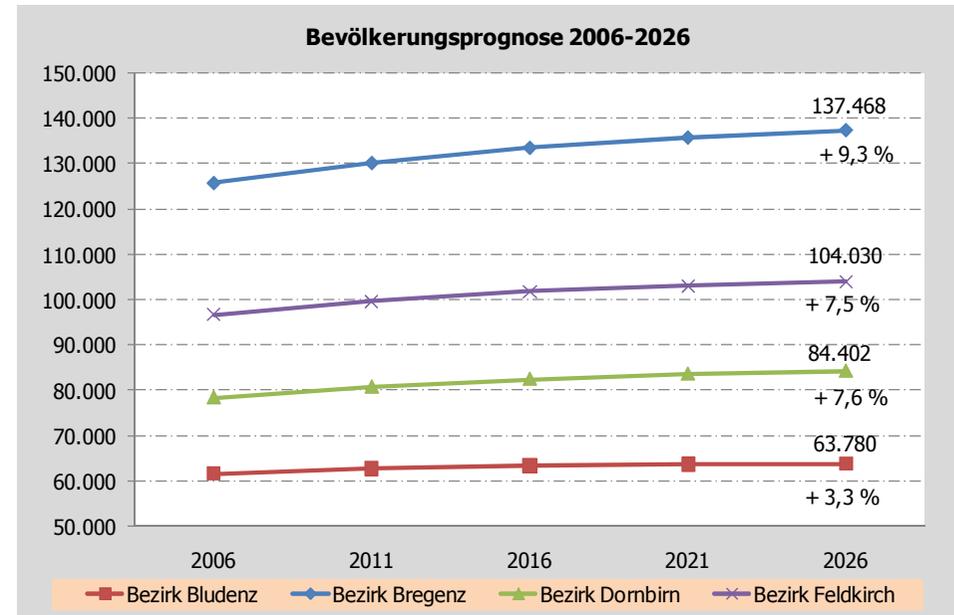
1. Einflussfaktoren zur Berechnung des Kaufkraft-Volumens

Hauptverantwortlich für die Höhe des Kaufkraft-Volumens, also der für den Einzelhandel zur Verfügung stehenden Geldmenge aller im Land Vorarlberg ansässigen Menschen, sind die Faktoren Einwohnerzahl, Wohlstandsniveau (ausgedrückt durch den Kaufkraft-Index) und Verbrauchsausgaben der Haushalte. Wie sich diese Faktoren in den letzten Jahren entwickelt haben und welche Prognosen es zur Bevölkerungsentwicklung gibt, zeigen die nachfolgenden Grafiken und Karten.

1.1. Bevölkerungsentwicklung

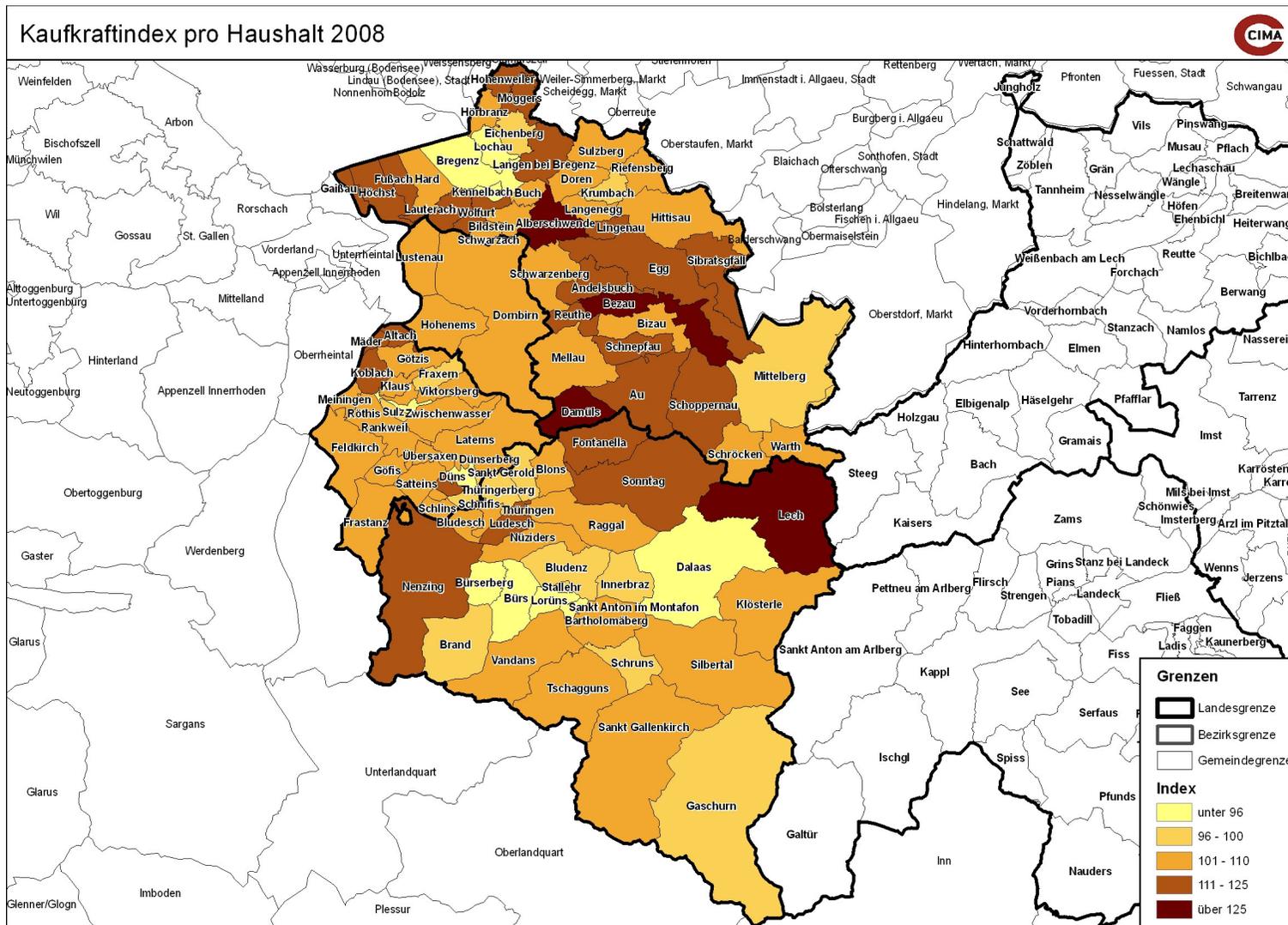


Grafik 1: Einwohnerentwicklung nach Bezirken 1971-2008
Quelle: Statistik Austria, 2008

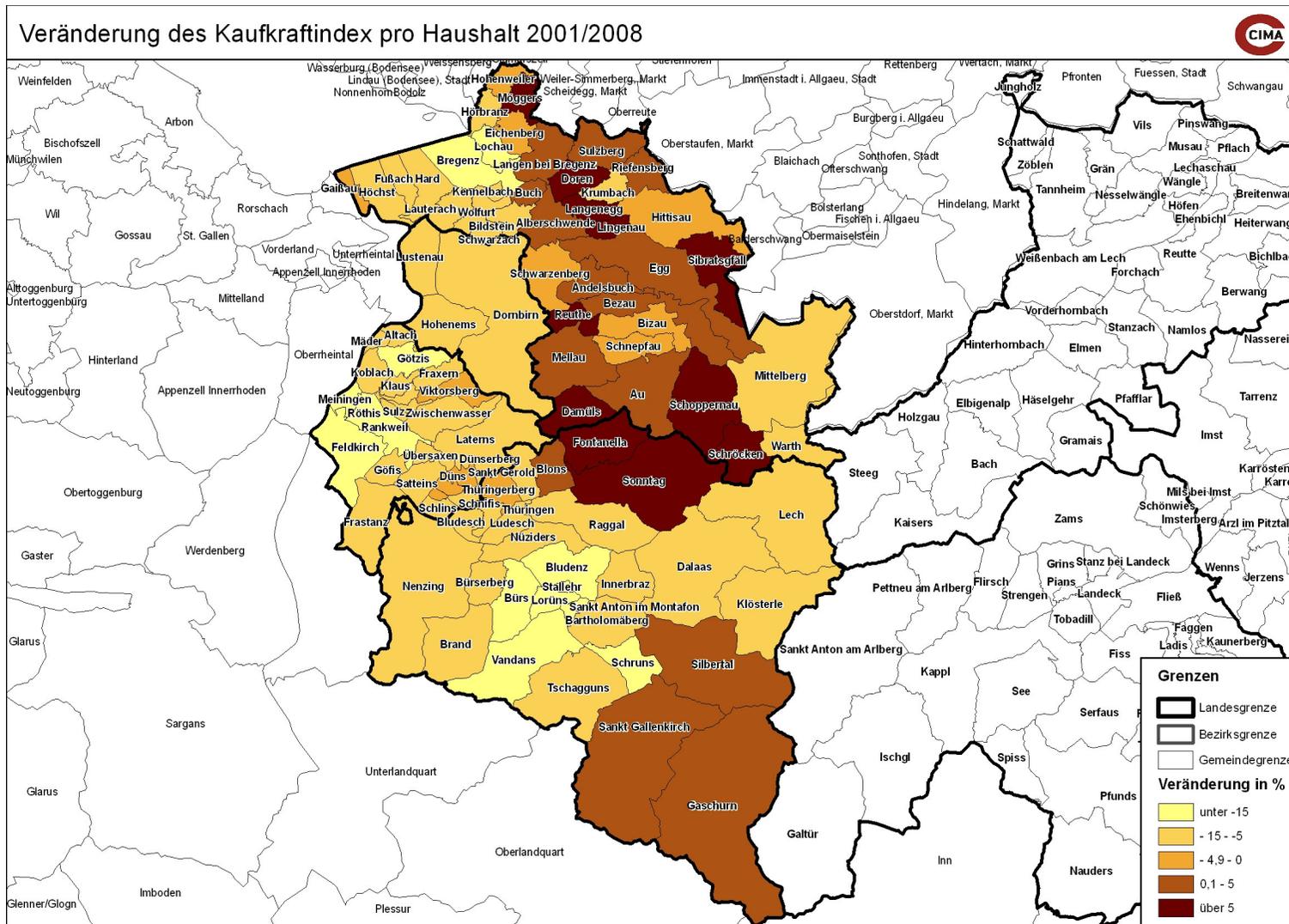


Grafik 2: Prognose der Einwohnerentwicklung nach Bezirken 2008-2026
Quelle: Statistik Austria, 2008

1.2. Entwicklung des Kaufkraft-Index



Karte 1: Kaufkraft-Index auf Gemeindeebene 2008
 Quelle: RegioData, 2008



Karte 2: Veränderung des Kaufkraft-Index auf Gemeindeebene 2001-2008
 Quelle: RegioData, 2008

Wie die beiden Karten eindrucksvoll zeigen, hat sich der Kaufkraft-Index im Zeitraum 2001-2008 in vielen Gemeinden Vorarlbergs zum Teil stark verändert. Aufwertungen des KKI wurden insbesondere im Bregenzerwald und tlw. im Montafon vorgenommen, Abwertungen hingegen in weiten Teilen der Bezirke Feldkirch, Bregenz und Bludenz sowie vielen Zentralorten (Bregenz, Feldkirch, Götzis, Rankweil, Bludenz).

Bezogen auf das gesamte Bundesland ist eine **Abwertung des KKI pro Haushalt von 119 auf 104** festzustellen.

Die Ursachen für die negative Entwicklung dieser Kennzahl werden vom Institut RegioData (Anm.: berechnet jährlich den Kaufkraft-Index) einerseits mit real nachweisbaren Rückgängen beim Wohlstandsniveau begründet, andererseits wurden auch damals zu hoch eingeschätzte Werte zurückgenommen bzw. in aktuelleren Publikationen abgewertet.

1.3. Entwicklung der Verbrauchsausgaben

Als wichtigste Datengrundlage für die Berechnung des Kaufkraft-Volumens sind die Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte anzusehen. Sie sagen aus, wieviel Geld ein durchschnittlicher Haushalt pro Jahr für welche Warengruppen (auf den Einzelhandel bezogen) ausgibt. Hierfür kommen die, gemäß der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung aktuell evaluierten, Werte der Konsumerhebung der Statistik Austria aus dem Jahr 2003/2004 zur Anwendung.

Im Vergleich zu den im Rahmen der Untersuchung 2001 angesetzten Werten sind zum Teil große Veränderungen festzustellen. Während die Verbrauchsausgaben insbesondere im Kurzfristigen Bedarfsbereich sowie bei Foto/Optik und Bücher/Bürobedarf angestiegen sind, haben sie sich bei fast allen Warengruppen im Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich reduziert.

Anmerkungen:

Vorarlberg ist ein Bundesland mit Bevölkerungswachstum. Im Vergleichszeitraum 2001 bis 2008 hat die Wohnbevölkerung um 4,4 % zugelegt. Am stärksten stieg die Einwohnerzahl im Bezirk Dornbirn (+ 5,7 %), für den Zeitraum 2006 bis 2026 wird dem Bezirk Bregenz ein Wachstum von 9,3 % prognostiziert.

Geht man von der positiven Bevölkerungsentwicklung aus, könnte angenommen werden, dass auch das Kaufkraft-Volumen ansteigt, gemäß dem Schluss: „Wo mehr Menschen leben, muss auch mehr Kaufkraft verfügbar sein“. Leider stimmt diese Einschätzung nicht, und das hat vor allem zwei Gründe:

Zum einen hat sich im Zeitraum 2001 bis 2009 das Wohlstandsniveau negativ entwickelt, zum anderen geht immer mehr Geld am klassischen Einzelhandel vorbei bzw. wird für andere Konsumzwecke (z.B.: Schönheit, Wellness, Kommunikation etc.) ausgegeben.

Als Kennzahl zur Bestimmung des Wohlstandsniveaus gilt der sogenannte Kaufkraft-Index. Auf das Bundesland Vorarlberg bezogen, hat sich diese Kennziffer vom Index-Wert 119 im Jahr 2001 auf 104 im Jahr 2008 reduziert.

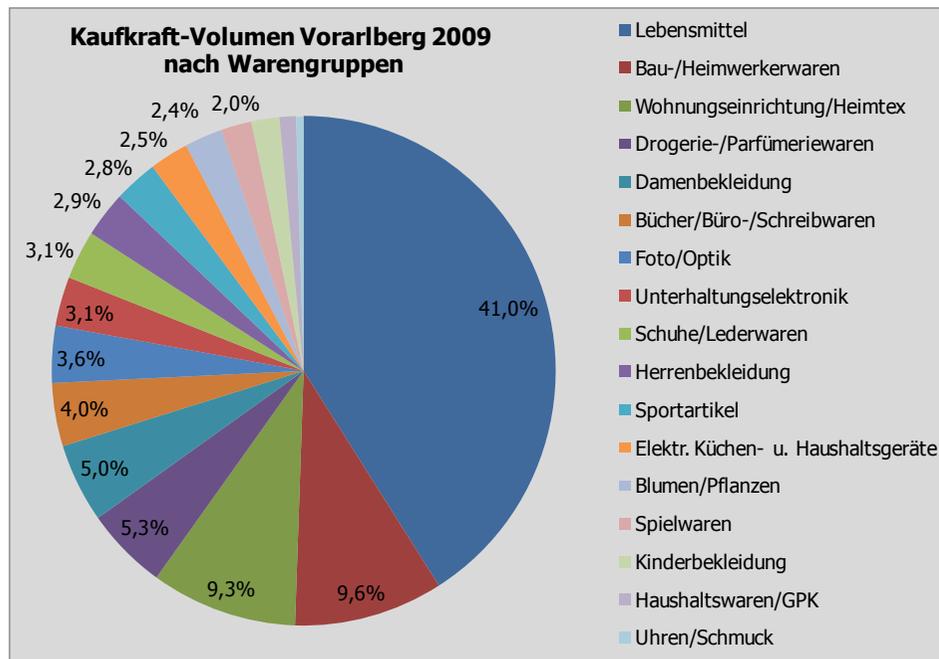
Bei den Verbrauchsausgaben ergeben sich im Vergleichszeitraum 2001 bis 2009 zum Teil enorme Schwankungen. Bei einigen Warengruppen (insb. im Mittelfristigen Bedarfsbereich) sind die Rückgänge real, bei anderen (z.B. Möbel und Heimtextil oder Uhren/Schmuck) sind sie auf Korrektur-Abwertungen (Anm.: von Statistik Austria vorgenommen) zurückzuführen.

2. Kaufkraft-Volumen

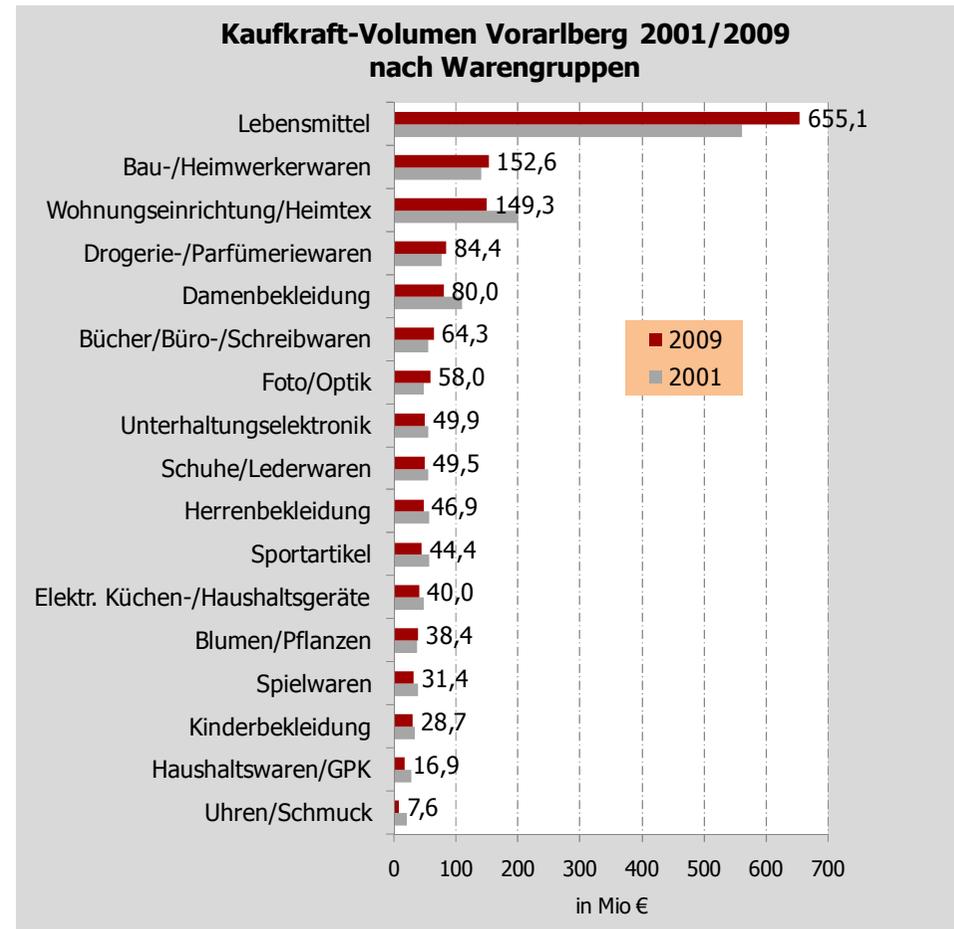
Das Kaufkraft-Volumen gibt an, wieviel Geld sämtliche ortsansässige Haushalte pro Jahr im Einzelhandel ausgeben. Anders ausgedrückt: Das Kaufkraft-Volumen zeigt, wie groß der zu verteilende „Kuchen“ im Einzelhandel, bezogen auf die ortsansässige Bevölkerung, ist.

2.1. Ergebnisse auf Landesebene

Das Kaufkraft-Volumen aller Vorarlberger Haushalte für Ausgaben im Einzelhandel lässt sich aktuell auf **€ 1.597,6 Mio.** berechnen. Im Vergleich zu 2001 bedeutet dies eine Stagnation bzw. einen minimalen Rückgang von 0,8 %. Die Gründe dafür sind im vorangegangenen Kapitel beschrieben (Anm.: Rückgang des Kaufkraft-Index sowie der Verbrauchsausgaben in manchen Warengruppen).



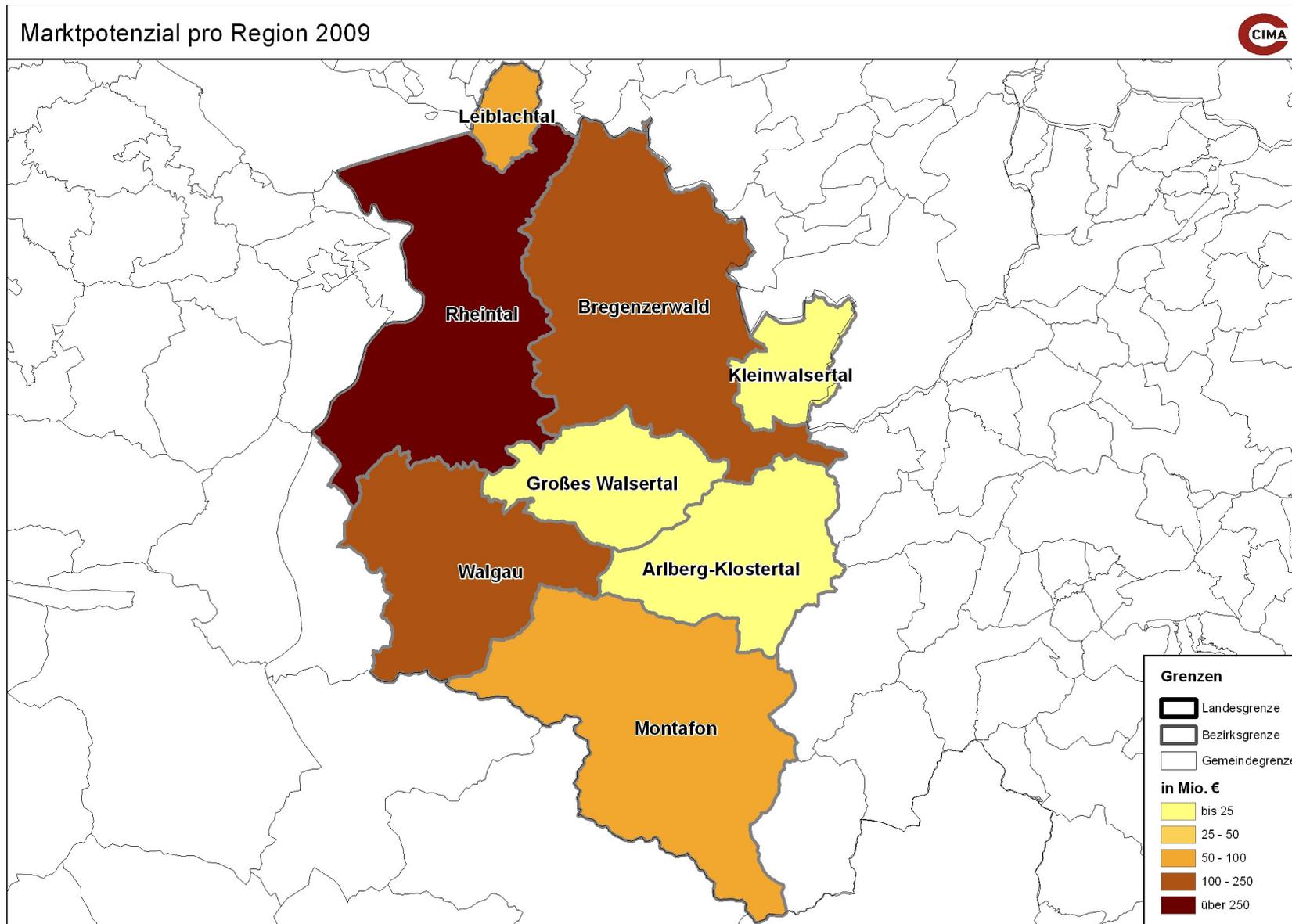
Grafik 3: Kaufkraft-Volumen Vorarlberg 2009 nach Warengruppen
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



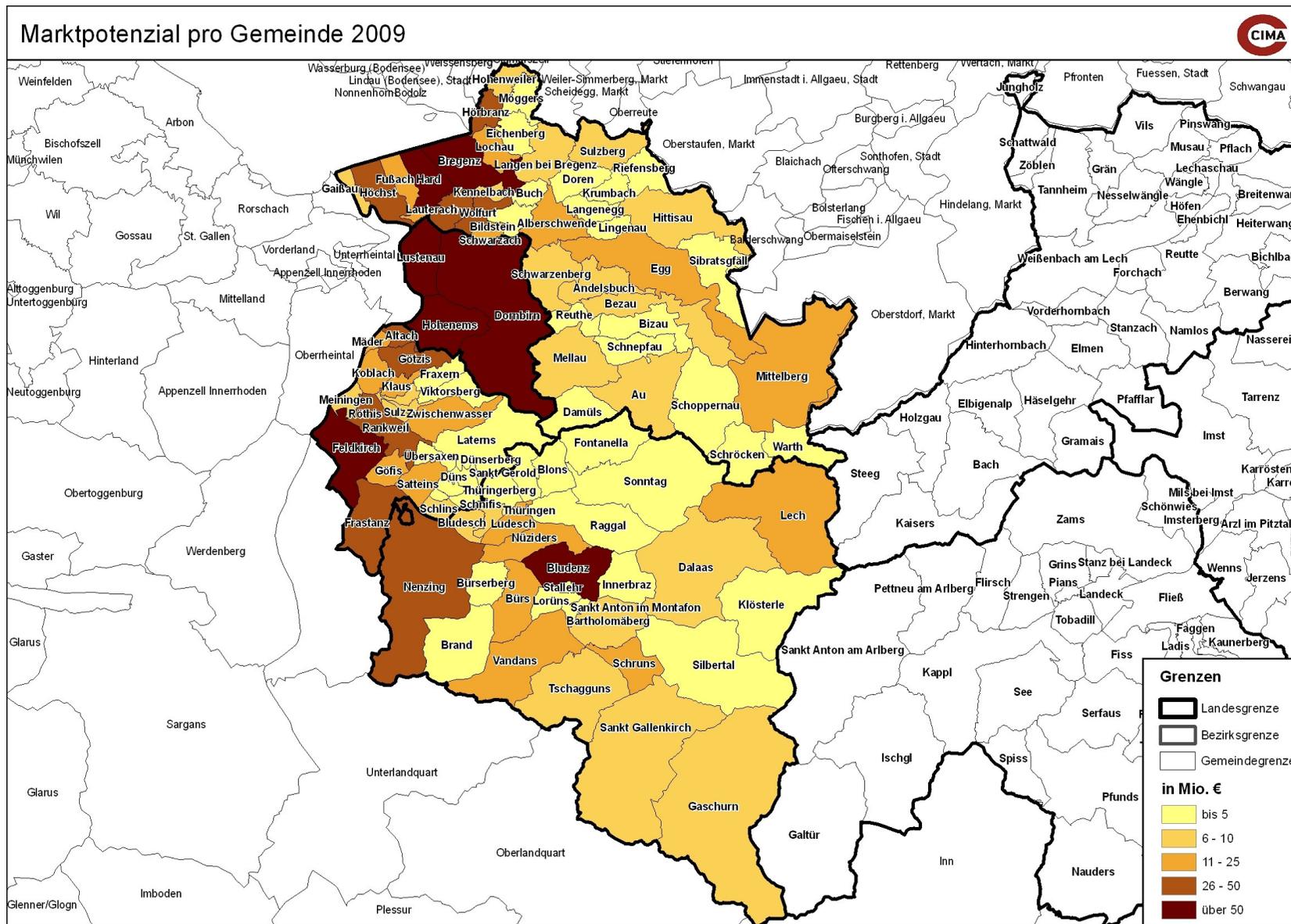
Grafik 4: Kaufkraft-Volumen Vorarlberg 2001/2009 nach Warengruppen
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Bei der Verteilung des Kaufkraft-Volumens auf die einzelnen Warengruppen dominiert das Segment Lebensmittel deutlich. Rund 41 % des Marktpotenzials im Einzelhandel entfällt auf Nahrungs- und Genussmittel. Mit jeweils knapp mehr als 9 % Anteil folgen Bau- und Heimwerkerwaren (Anm.: ist in Vorarlberg traditionell stark) sowie Wohnungseinrichtung und Heimtextilien. Die meisten Warengruppen haben einen Anteil am Kaufkraft-Volumen von 3 bis 5 %.

Im Vergleich zu den Ergebnissen der Untersuchung 2001 fällt auf, dass sich das Ausgabeverhalten – und somit auch das Kaufkraft-Volumen – deutlich in Richtung Kurzfristiger Bedarf verschoben hat. Während insbesondere für die Warengruppen Lebensmittel und Drogeriewaren heute mehr Marktpotenzial als noch 2001 ausgewiesen werden kann, sind bei den meisten Warengruppen im Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich reale Rückgänge beim Kaufkraft-Volumen festzustellen (Anm.: siehe auch Kaptitel 1.1. Entwicklung der Verbrauchsausgaben).



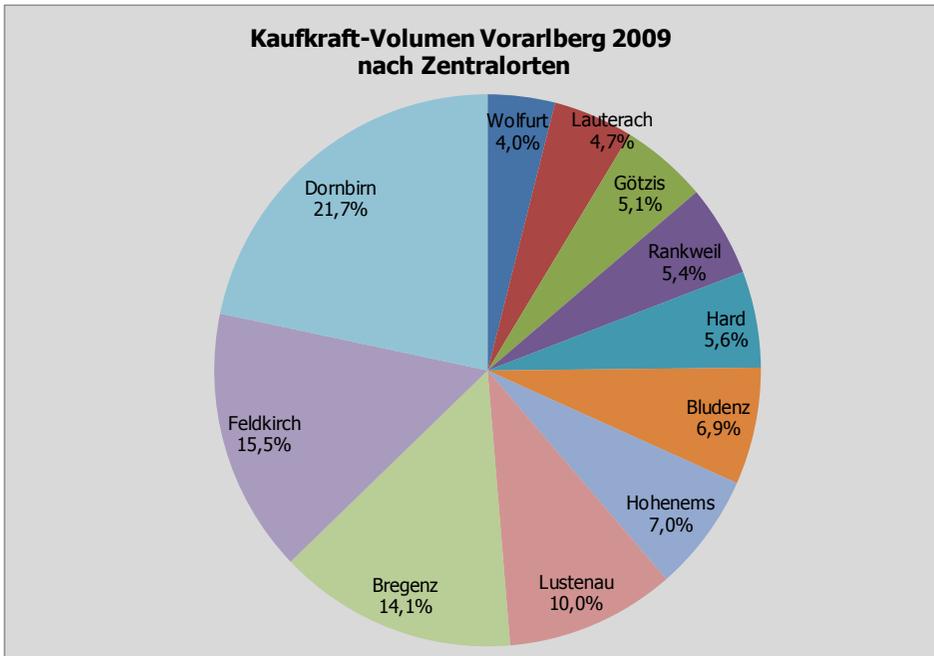
Karte 3: Marktpotenzial nach Regionen
 Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



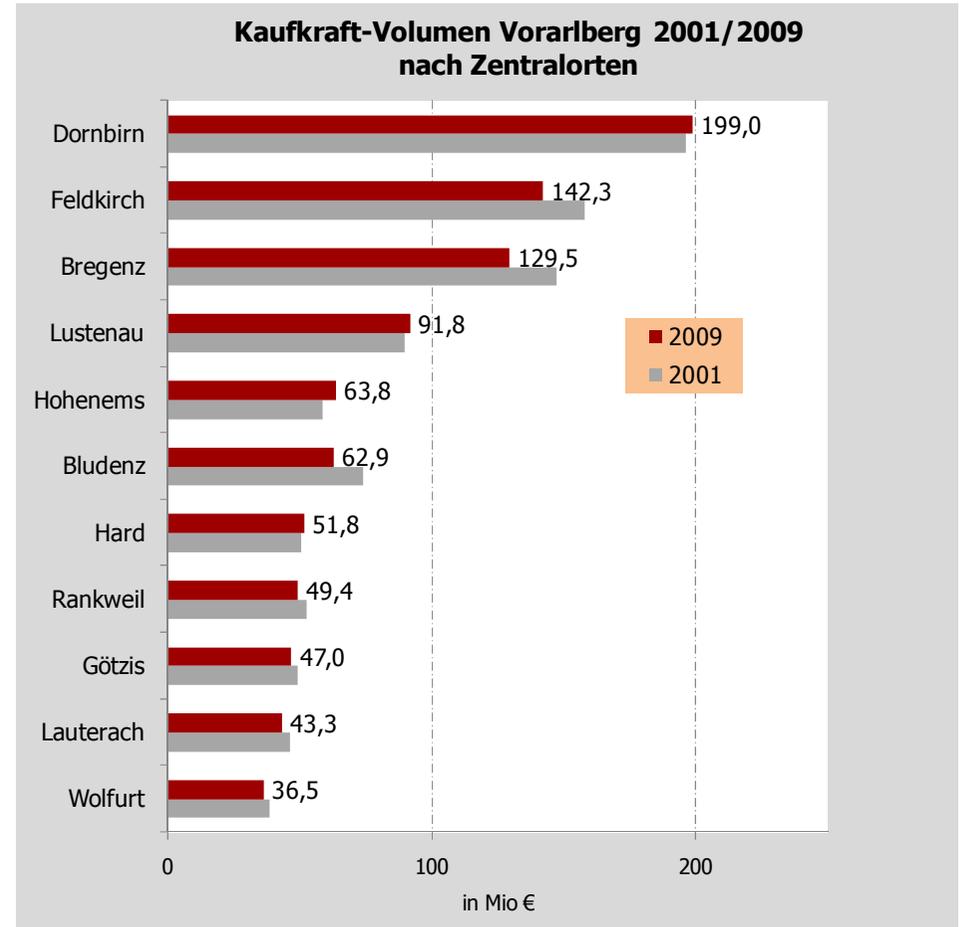
Karte 4: Marktpotenzial nach Gemeinden
 Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

2.2. Ergebnisse nach Zentralorten

Die regionale Verteilung des Kaufkraft-Volumens geht einher mit der Besiedlungsstruktur bzw. Bevölkerungsdichte. Die im Rahmen dieser Untersuchung näher behandelten Ballungsräume (Anm.: „11 Zentralorte“) beheimaten rund 57 % des gesamten landesweiten Kaufkraft-Volumens (€ 917,3 Mio.). Alleine die Bevölkerung der Stadt Dornbirn verfügt über fast 13 % des gesamten Marktpotenzials in Vorarlberg (€ 198,9 Mio.).



Grafik 5: Kaufkraft-Volumen Vorarlberg 2009 nach Zentralorten
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 6: Kaufkraft-Volumen Vorarlberg 2001/2009 nach Zentralorten
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

In Dornbirn, Lustenau, Hohenems und Hard ist das Kaufkraft-Volumen im Vergleich zu 2001 gestiegen, in Feldkirch, Bregenz, Bludenz, Rankweil, Göttzis, Lauterach und Wolfurt sind Rückgänge zu verzeichnen.

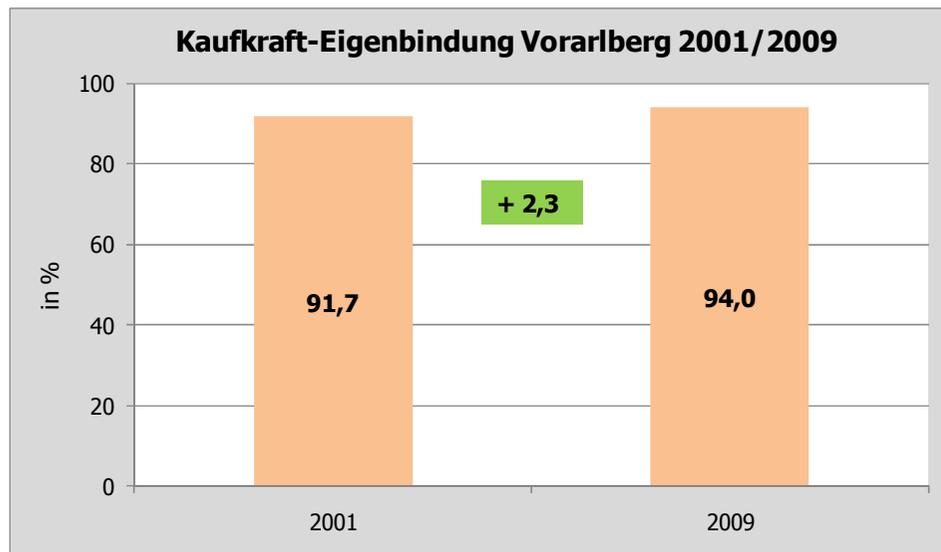
3. Kaufkraft-Eigenbindung

Wieviel vom Kaufkraft-Volumen der ortsansässigen Bevölkerung auch tatsächlich im Bundesland bzw. in der eigenen Stadt ausgegeben wird, zeigt die Kaufkraft-Eigenbindung in Prozent vom Kaufkraft-Volumen bzw. die gebundene Kaufkraft in Mio. €.

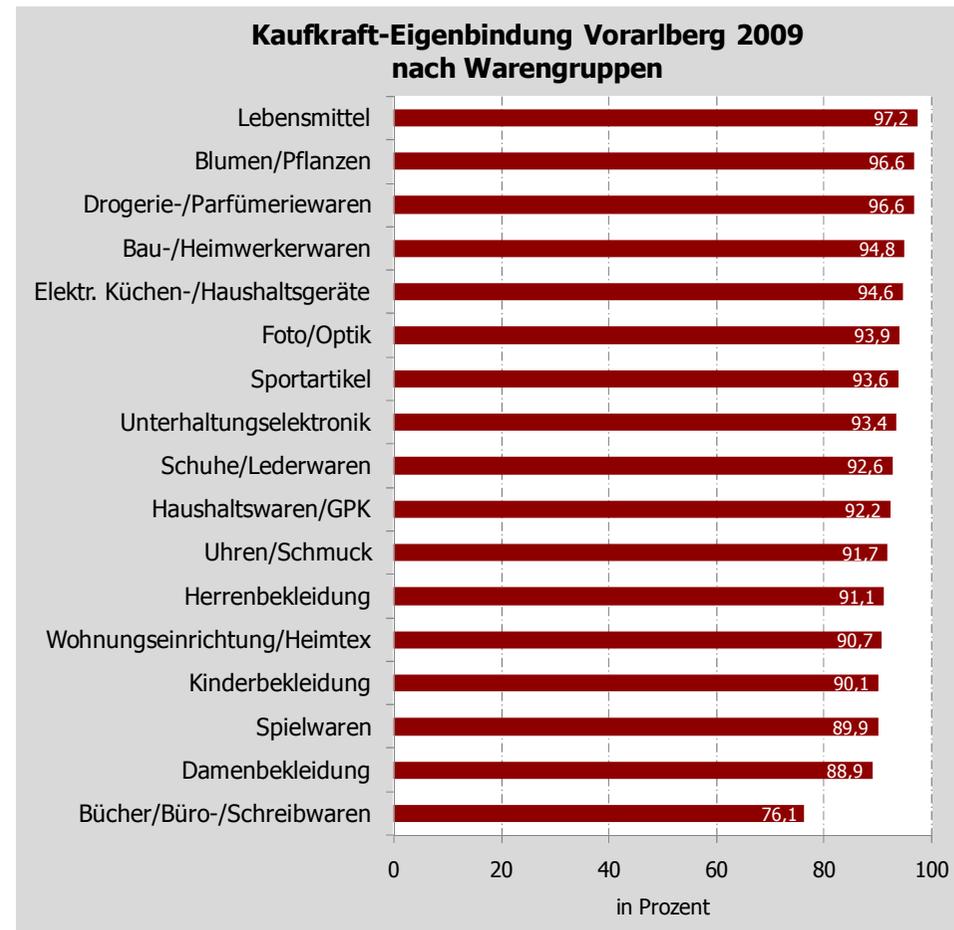
3.1. Ergebnisse auf Landesebene

Die Kaufkraft-Eigenbindung beträgt für das Bundesland Vorarlberg aktuell **94,0 %**. Vom gesamten in Vorarlberg verfügbaren Kaufkraft-Volumen verbleiben **€ 1.501,5 Mio.** im Ländle.

Im Jahr 2001 wurde diese Kennzahl auf 91,7 % berechnet, was bedeutet, dass heute um **2,3 %** mehr ortsansässige Kaufkraft im eigenen Bundesland ausgegeben werden. Anders ausgedrückt: Nur mehr 6 % der heimischen Kaufkraft wandern über die Landesgrenze.

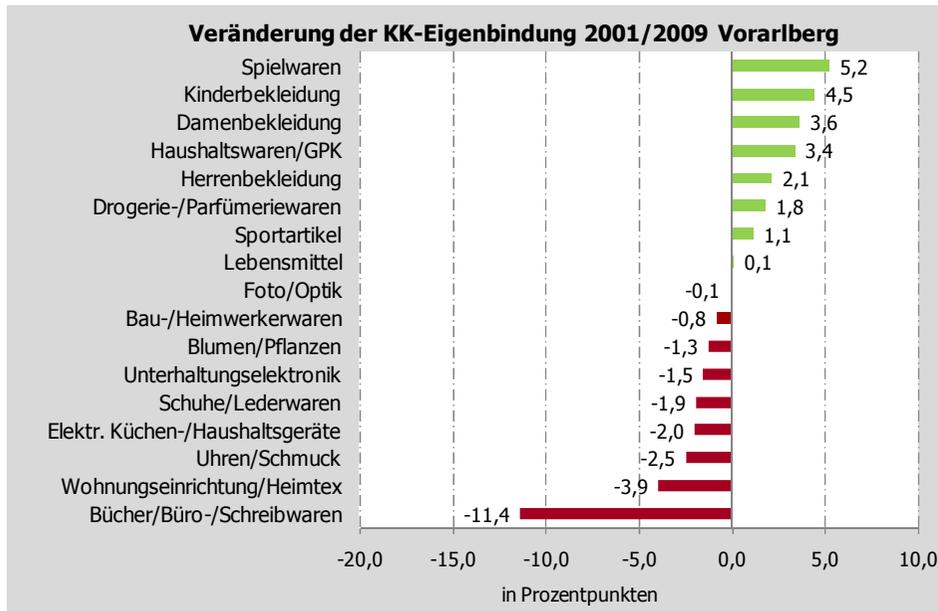


Grafik 7: Kaufkraft-Eigenbindung Vorarlberg 2001/2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 8: Kaufkraft-Eigenbindung Vorarlberg 2009 nach Warengruppen
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Am höchsten liegt die Kaufkraft-Eigenbindung im Kurzfristigen Bedarfsbereich, hier liegen die Werte über 95 %, aber auch die meisten Branchen im Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich erreichen Eigenbindungsquoten von über 90 %. Als einzige Warengruppe liegt der Bereich Bücher-/Büro-/Schreibwaren unter 80 %, was mit der starken Präsenz des Versandhandels bzw. E-Commerce-Sektors in diesem Bereich zu erklären ist.



Grafik 9: Veränderung der KK-Eigenbindung 2001/2009 Vorarlberg

Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Im Vergleich zu den im Jahr 2001 ermittelten Kaufkraft-Eigenbindungsquoten ergeben sich für die einzelnen Warengruppen doch sehr unterschiedliche Ergebnisse.

Am stärksten haben sich die Eigenbindungsquoten bei Spielwaren (+ 5,2 Prozentpunkte), Kinderbekleidung (+ 4,5), Damenbekleidung (+ 3,6) sowie Haushaltswaren/GPK (+ 3,4) erhöht. Betrachtet man die Entwicklung der Angebotsstrukturen seit 2001, erscheint die Zunahme der Eigenbindung in diesen Bereichen durchaus plausibel.

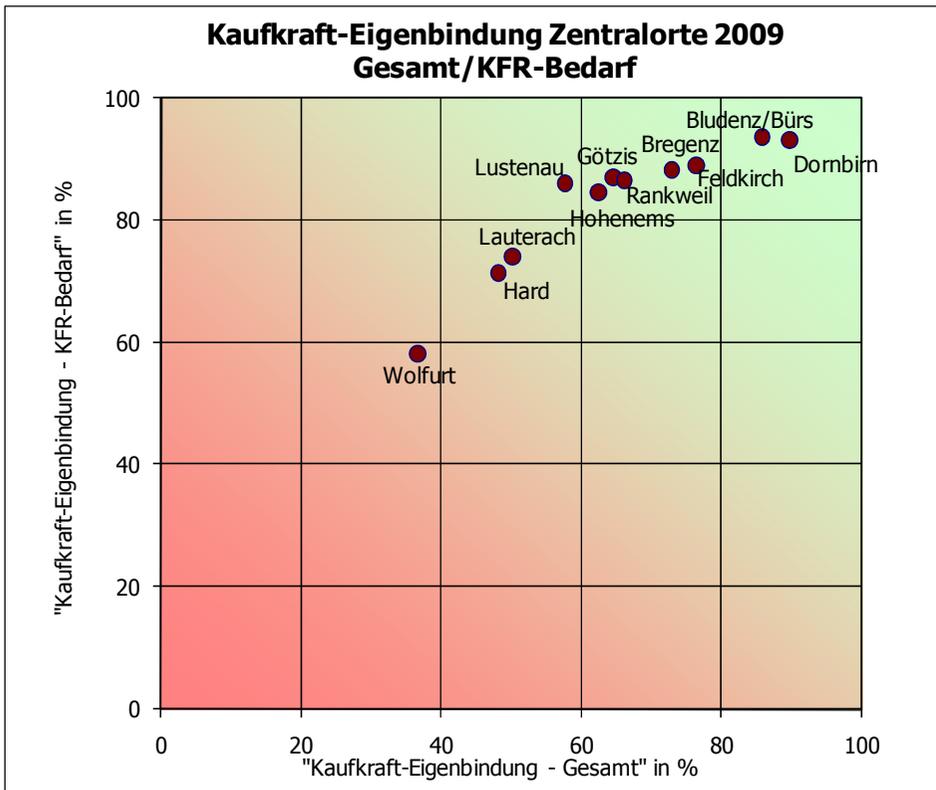
Steigerungen um rund 2 Prozentpunkte sind bei Herrenbekleidung und Drogerie-/Parfümeriewaren festzustellen, der Sportartikelbereich legte bei der Kaufkraft-Eigenbindung um 1,1 Prozentpunkte zu.

Weitestgehend konstante Werte können für die Bereiche Lebensmittel, Foto/Optik und Bau-/Heimwerkerwaren ausgewiesen werden. Hier liegen die Eigenbindungsquoten annähernd auf dem Niveau von 2001.

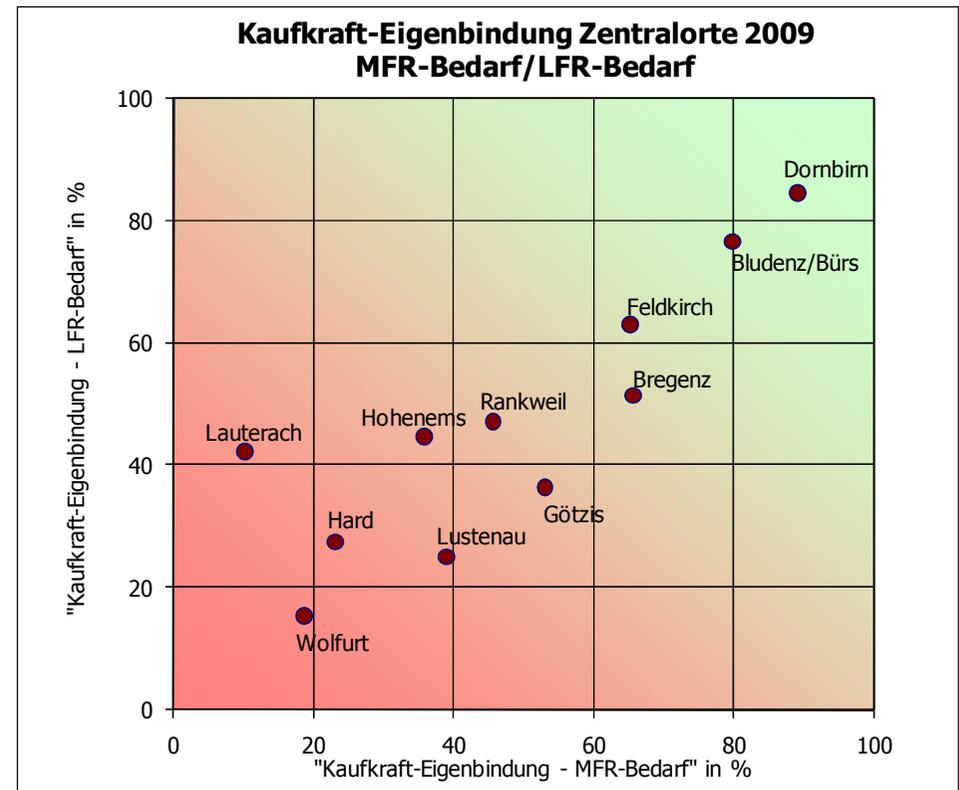
Am stärksten reduziert hat sich die Kaufkraft-Eigenbindung bei Bücher/Büro-/Schreibwaren (- 11,4 Prozentpunkte). Bei einigen Warengruppen sind geringfügige Rückgänge der Eigenbindungsquote in der Größenordnung von 2 Prozentpunkten festzustellen. Insbesondere im Segment Bücher/Büro-/Schreibwaren, aber auch bei Elektrowaren, Schuhe/Lederwaren und Uhren/Schmuck hängt diese Entwicklung stark mit der zunehmenden Akzeptanz des Internethandels zusammen. Bei der Warengruppe Möbel/Heimtex (- 3,9 Prozentpunkte) sind starke Anbieter in St. Gallen bzw. Innsbruck für diese Entwicklung verantwortlich.

3.2. Ergebnisse nach Zentralorten

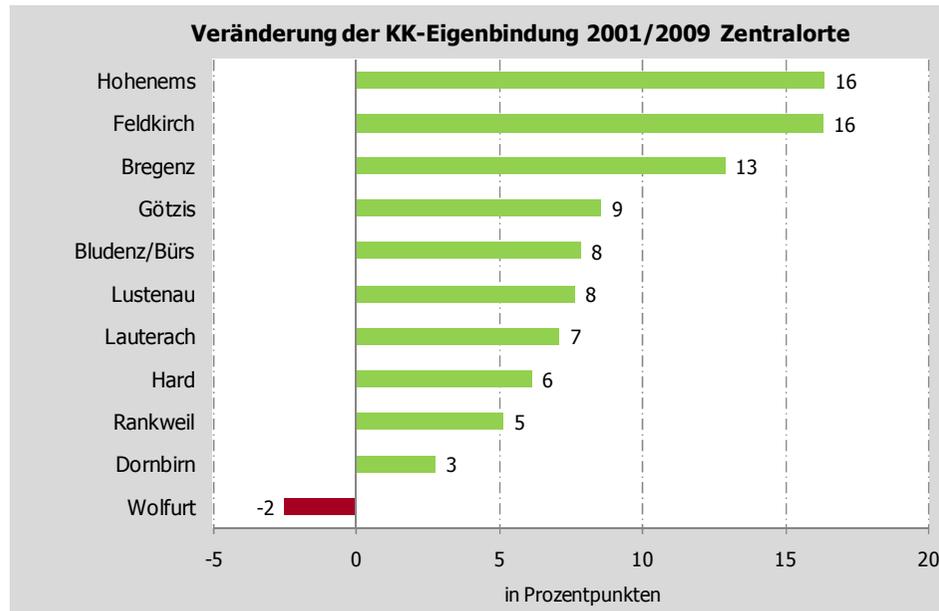
Wie sich die Kaufkraft-Eigenbindung aktuell in den Zentralorten darstellt (differenziert nach Gesamt/Kurzfristige Bedarfsgüter sowie Mittelfristige/Langfristige Bedarfsgüter) und wie sich die Werte im Vergleich zu 2001 verändert haben, zeigen die folgenden Grafiken.



Grafik 10: Kaufkraft-Eigenbindung Zentralorte 2009 – Gesamt/KFR-Bedarf
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 11: Kaufkraft-Eigenbindung Zentralorte 2009 – MFR-Bedarf/LFR-Bedarf
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 12: Veränderung der KK-Eigenbindung 2001/2009 Zentralorte
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Bei der Gesamt-Eigenbindungsquote liegen Bludenz/Bürs und Dornbirn über 80 %, Feldkirch, Bregenz, Rankweil, Götzis und Hohenems erreichen Werte zwischen 60 % und 80 %. Dahinter liegen Lustenau, Lauterach und Hard (zwischen 40 % und 60 %) sowie Wolfurt (unter 40 %).

Anders sieht die Situation im Kurzfristigen Bedarfsbereich aus. Hier schaffen bis auf Lauterach, Hard und Wolfurt alle anderen Zentralorte Eigenbindungsquoten von über 80 %, zum Teil über 90 %.

Im Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich sind die Unterschiede zwischen den Zentralorten deutlich größer. Im Mittelfristigen Bedarfsbereich dominiert Dornbirn mit einer Kaufkraft-Eigenbindung von annähernd 90 % vor Bludenz/Bürs (80 %). Einen Wert von über 60 % erreichen Feldkirch und Bregenz, Götzis liegt bei knapp über 50 % und Rankweil bei knapp über 40 %. Dahinter reihen sich die Zentralorte Lustenau, Hohenems, Hard und Wolfurt sowie abgeschlagen Lauterach.

Bei Langfristigen Bedarfsgütern erreicht Dornbirn eine Kaufkraft-Eigenbindung von knapp über 80 %, Bludenz/Bürs liegt knapp unter 80 %. Während Feldkirch einen Wert von über 60 % aufweist, reihen sich die Zentralorte Bregenz, Rankweil, Hohenems und Lauterach in der Bandbreite zwischen 40 % und 60 % sowie Götzis, Hard und Lustenau zwischen 20 % und 40 % ein.

Im Vergleich der aktuell berechneten Kaufkraft-Eigenbindungsquoten (Gesamt) mit jenen aus dem Jahr 2001 ist festzustellen, dass bis auf Wolfurt (- 2 %) alle anderen Zentralorte heute mehr ortsansässige Kaufkraft im eigenen Ort bzw. der eigenen Stadt binden als noch vor 8 Jahren.

Am stärksten zugelegt haben Hohenems und Feldkirch (+ 16 Prozentpunkte) sowie Bregenz (+ 13). Ebenfalls deutliche Steigerungen bei der Eigenbindungsquote sind in Götzis, Bludenz/Bürs, Lustenau, Lauterach, Hard und Rankweil festzustellen. Um 3 Prozentpunkte konnte Dornbirn seine Kaufkraft-Eigenbindung steigern, was angesichts des bereits bestehenden hohen Niveaus dieser Kennzahl durchaus bemerkenswert ist.

4. Kaufkraft-Abflüsse

Jene ortsansässige Kaufkraft, die nicht am Ort bzw. im eigenen Bundesland gebunden werden kann, wird als Kaufkraft-Abfluss bezeichnet.

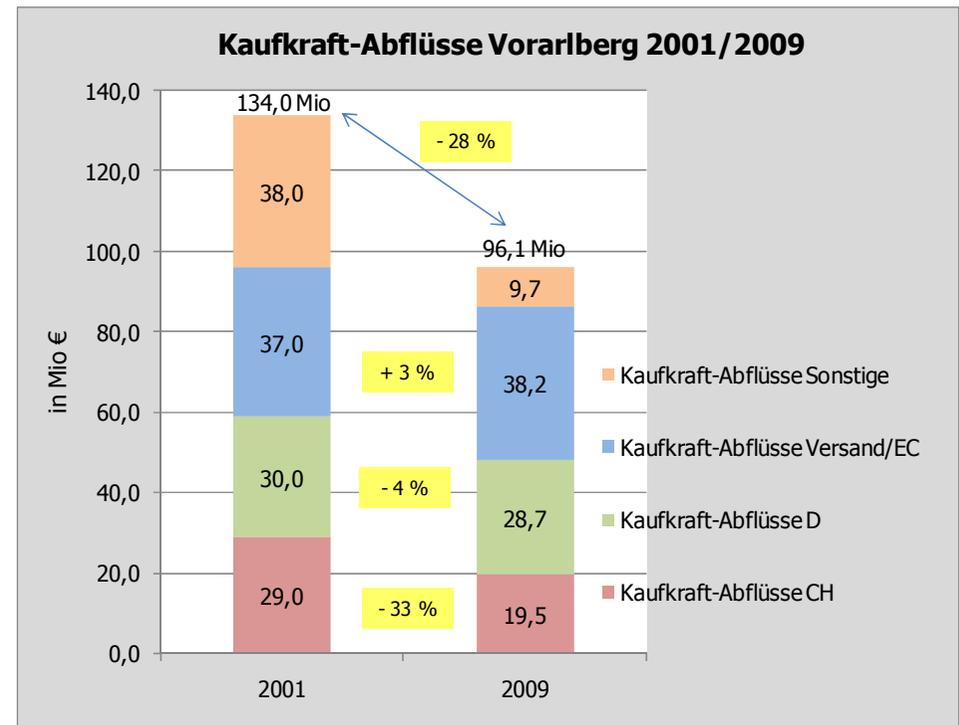
4.1. Ergebnisse auf Landesebene

Durch die Grenzlage zu Deutschland, der Schweiz und Liechtenstein, spielten grenzüberschreitende Kaufkraft-Abflüsse in Vorarlberg seit jeher eine bedeutende Rolle. Vom aktuell berechneten Kaufkraft-Volumen in Höhe von € 1.597,6 verbleiben € 1.501,5 Mio. im Ländle, was bedeutet, dass **€ 96,1 Mio.**, oder **6,0 % des Kaufkraft-Volumens** ins benachbarte Ausland bzw. in den Versandhandel oder E-Commerce-Bereich abwandern.

In der Untersuchung 2001 wurden die Landesgrenzen überschreitenden Kaufkraft-Abflüsse mit rund € 134 Mio., oder 8,3 % vom Kaufkraft-Volumen, beziffert. Insgesamt ist ein **deutlicher Rückgang** der Kaufkraft-Abflüsse über die Landesgrenze zu beobachten (- 28,3 %).

Während sich die Kaufkraft-Abflüsse in die Schweiz stark reduziert haben (- 33 %), sind sie in Richtung Deutschland nur marginal gesunken (- 4 %). Der Versandhandel/E-Commerce-Bereich legte um 3 % zu, die in den Cluster „Sonstige“ zugeordneten Kaufkraft-Abflüsse nahmen stark ab (siehe neben stehende Anmerkung).

Es kann angenommen werden, dass die Ursachen dieser Entwicklung in erster Linie auf die stark verbesserte Angebotsstruktur in Vorarlberg zurückzuführen ist. Insbesondere die Zunahme von discountorientierten Anbietern hat das Preisgefälle, insbesondere zwischen der Schweiz und Österreich, deutlich vergrößert.

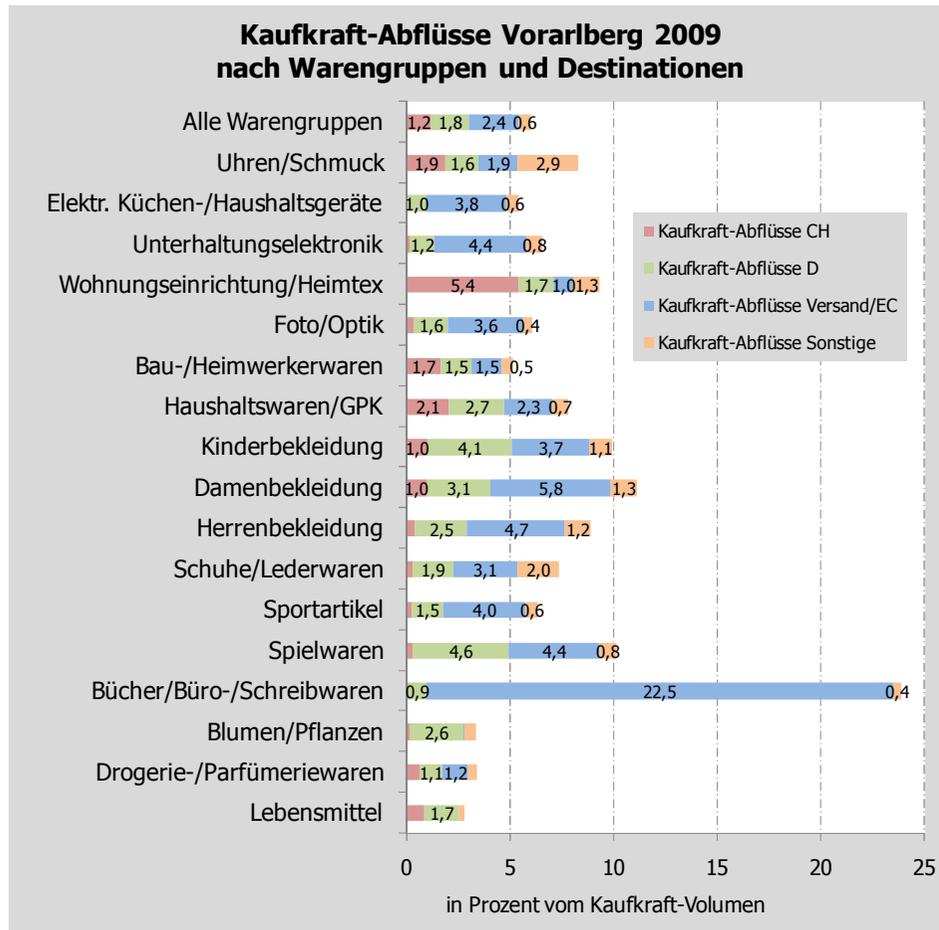


Grafik 13: Kaufkraft-Abflüsse Vorarlberg 2001/2009

Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Anmerkung:

Der deutliche Rückgang beim Cluster „Sonstige“ ist mit der geänderten Methodik bei der Erhebung des Kaufkraftverhaltens zu begründen. Im Gegensatz zur Erhebung 2001 bezieht sich die aktuelle Erhebung rein auf regelmäßige Einkaufsfahrten, wodurch beispielsweise im Urlaub getätigte Einkäufe wegfallen! Zudem wurden die Ziele genauer auf die vorhandenen Cluster zugeordnet.



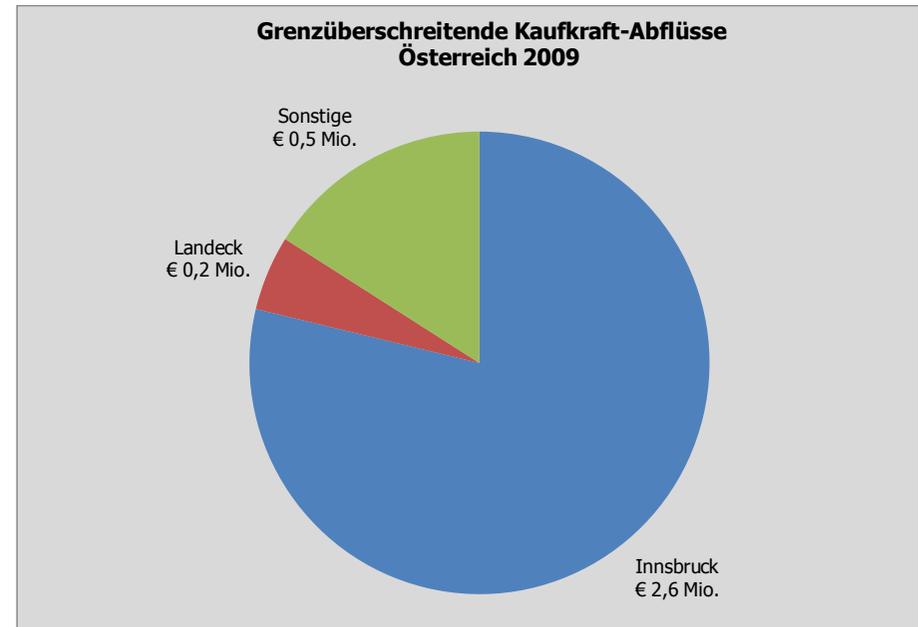
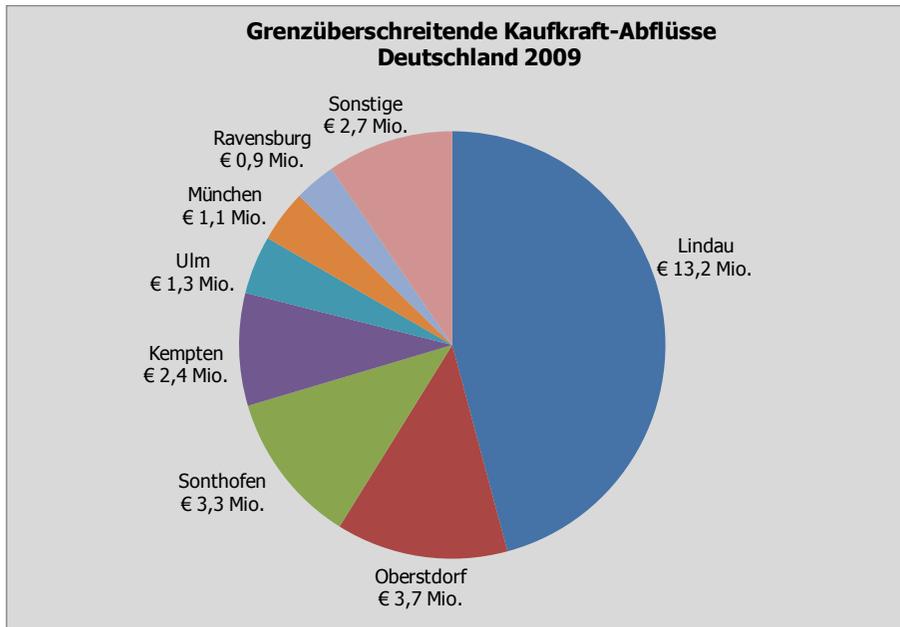
Grafik 14: Kaufkraft-Abflüsse Vorarlberg 2009 nach Warengruppen und Destinationen
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Wie aus der neben stehenden Grafik deutlich ersichtlich wird, macht der Versandhandel-/E-Commerce-Bereich bereits bei vielen Warengruppen den größten Anteil der aus Vorarlberg abfließenden Kaufkraft aus. Insbesondere im Segment Bücher/Büro-/Schreibwaren geht dem heimischen Einzelhandel viel Kaufkraft verloren (Anm.: z.B. Amazon), aber auch bei Bekleidung und Elektroartikel liegen die Abflussquoten bereits über 4 %.

Die Kaufkraft-Abflüsse nach Deutschland stammen primär aus dem Grenzgebiet, wobei Lindau den größten Teil der abfließenden Kaufkraft binden kann. Insbesondere Spielwaren und Bekleidung werden von Konsumenten aus dem Raum Bregenz gerne in Lindau eingekauft. Oberstdorf und Sonthofen ziehen Kaufkraft vor allem aus dem Kleinen Walsertal ab. Betroffen sind sowohl der Kurzfristige als auch der Mittel- und Langfristige Bedarfsbereich. Aber auch bis nach Kempten (überwiegend Mittelfristbedarf), Ulm (insbesondere Möbel), Ravensburg (vor allem Bekleidung) und München (überwiegend höherwertiger Mittel-/Langfristbedarf) erstrecken sich die Kaufkraft-Abflüsse nach Deutschland.

Auch in die Schweiz fließt überwiegend grenznahe Kaufkraft ab. Den größten Anteil der aus Vorarlberg stammenden Kaufkraft bindet St. Gallen. Vor allem der Möbelbereich zieht viele Konsumenten an. Als zweitwichtigste Abflussdestination in der Schweiz ist St. Margarethen zu nennen. Insbesondere das Einkaufszentrum Rheinpark punktet bei Bekleidung und Schuhe. Alle weiteren genannten Einkaufsorte in der Schweiz (Buchs, Zürich, Winterthur) können nur mehr einen Bruchteil der aus Vorarlberg abfließenden Kaufkraft binden.

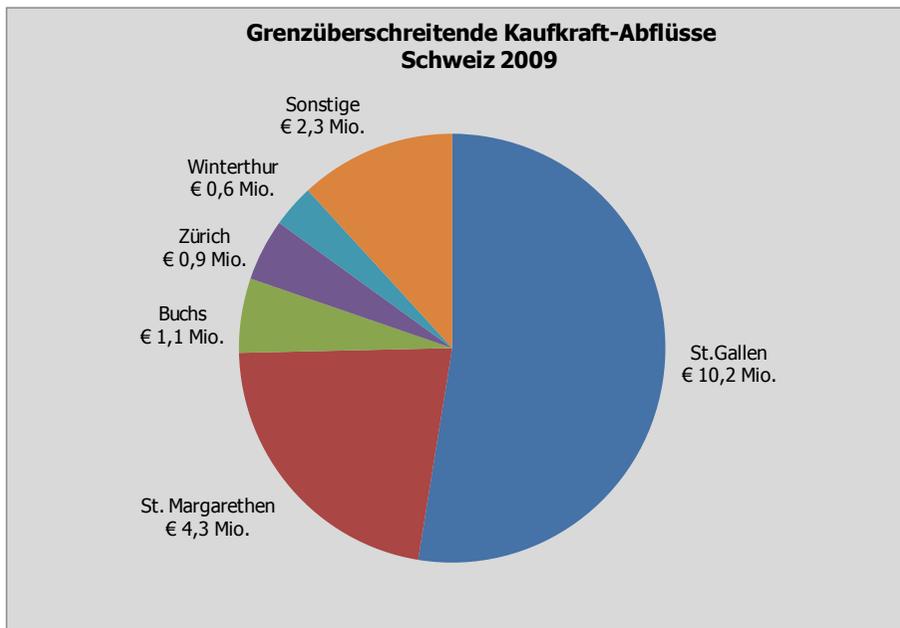
Den größten Anteil des Clusters „Sonstige Einkaufsorte“ können die Tiroler Städte Innsbruck (insbesondere Möbel, Bekleidung, Schuhe) und Landeck (Bekleidung, Schuhe) für sich verbuchen. Geringe Kaufkraft-Abflüsse konnten noch nach Italien festgestellt werden.



Grafik 15: Grenzüberschreitende Kaufkraft-Abflüsse Deutschland 2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

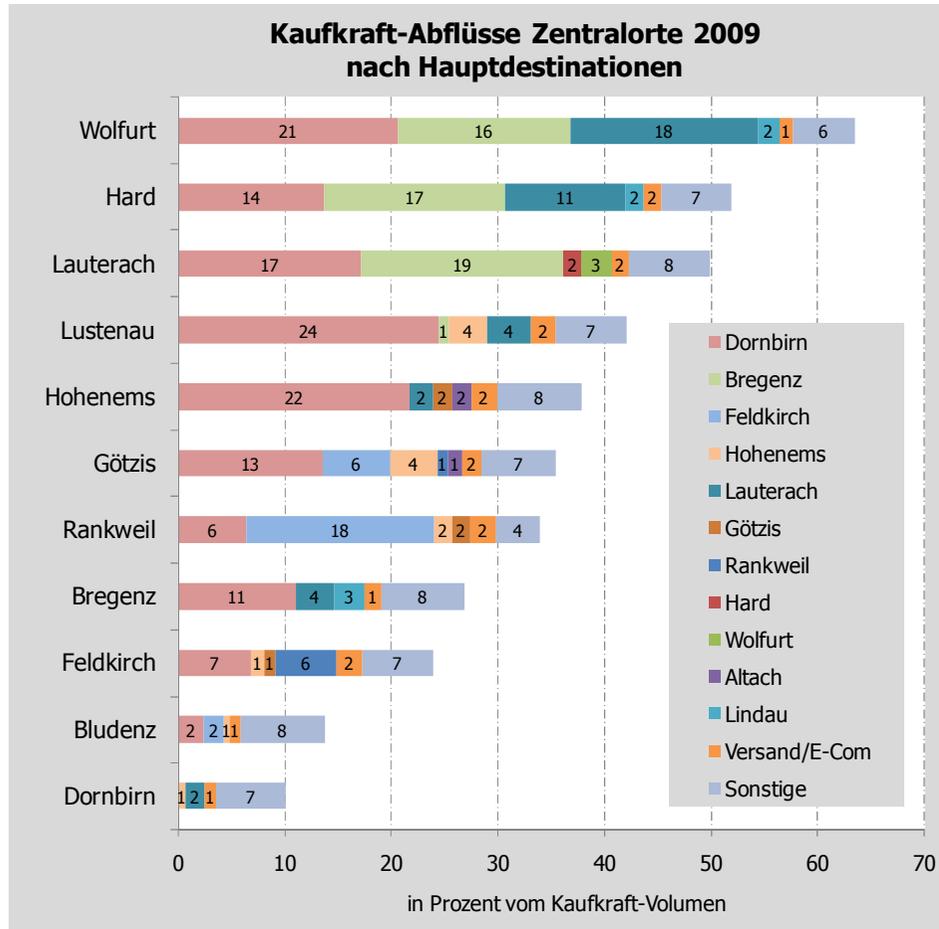
Grafik 16: Grenzüberschreitende Kaufkraft-Abflüsse Schweiz 2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Grafik 17: Grenzüberschreitende Kaufkraft-Abflüsse Österreich 2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



4.2. Ergebnisse nach Zentralorten

Eine nach Warengruppen differenzierte Analyse der Kaufkraft-Abflüsse ist in den Detailberichten enthalten. Im Überblick (Anm.: alle Warengruppen) zeigt sich folgendes Bild:



Grafik 18: Kaufkraft-Abflüsse Zentralorte 2009 nach Hauptdestinationen
 Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Bei Betrachtung der Kaufkraft-Verflechtungen zwischen den Zentralorten ist klar erkennbar, dass der Einkaufsraum Dornbirn mit Abstand am meisten Kaufkraft binden kann. Insbesondere aus Wolfurt (21 %), Hard (14 %), Lauterach (17 %), Lustenau (24 %), Hohenems (22 %), Götzis (13 %) und Bregenz (11 %) wandert viel Kaufkraft, insbesondere im Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich, in die Messestadt.

Die Landeshauptstadt Bregenz erreicht vor allem aus Wolfurt (16 %), Hard (17 %) und Lauterach (19 %) starke Kaufkraftbindungen, überwiegend im Mittelfristigen Bedarfsbereich.

Vor allem im Langfristigen Bedarfsbereich kann Lauterach punkten – 18 % Kaufkraft aus Wolfurt, 11 % aus Hard und 4 % aus Bregenz.

Sehr intensive Kaufkraft-Verflechtungen sind zwischen Feldkirch und Rankweil festzustellen. Während 18 % der Rankweil-Kaufkraft nach Feldkirch fließt, wandern umgekehrt 6 % von Feldkirch nach Rankweil.

5. Kaufkraft-Zuflüsse

Vor Ort erzielte Umsätze im Einzelhandel, die nicht von ortsansässigen Konsumenten stammen, sind als Kaufkraft-Zuflüsse zu bezeichnen. Dabei werden folgende Arten von Kaufkraft-Zuflüssen unterschieden:

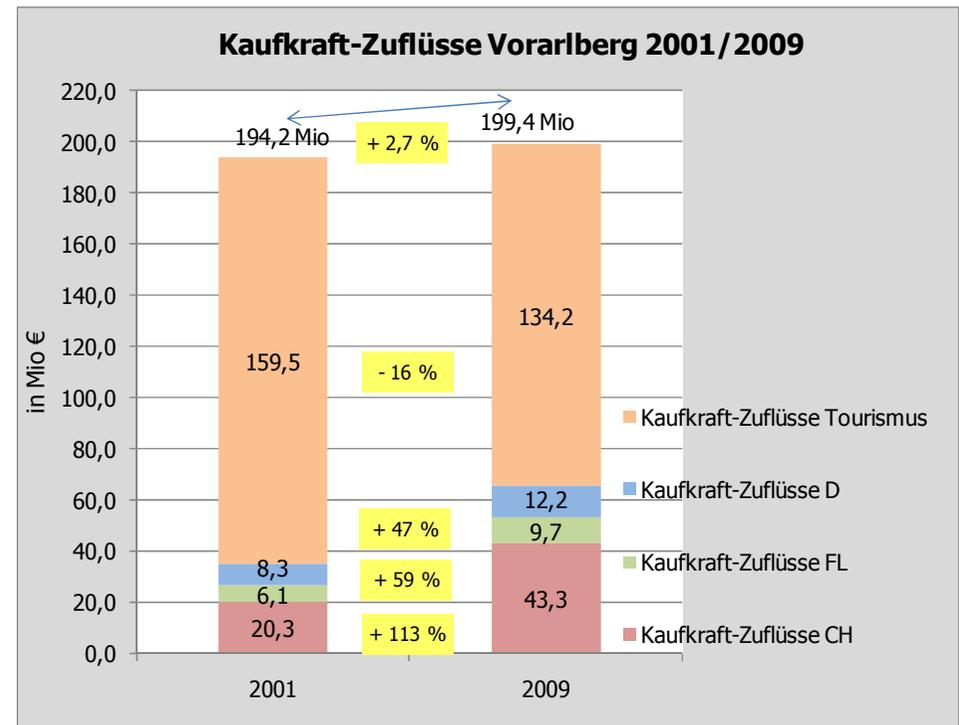
- Kaufkraft-Zuflüsse aus dem Einzugsgebiet (Nah-, Fernmarkt oder Marktrandzone) innerhalb Vorarlbergs
- Kaufkraft-Zuflüsse aus regelmäßigen Einkaufsfahrten von Konsumenten der angrenzenden Länder
- Kaufkraft-Zuflüsse aus dem Tourismus (Nächtigungs-, Tagestourismus und sonstige Besucher von außerhalb Vorarlbergs)

Kaufkraft-Zuflüsse, welche von außerhalb der definierten Einzugsgebiete stammen, werden in der Regel als „Streuumsätze“ bezeichnet. Im Rahmen dieses Landesberichtes werden die Kaufkraft-Zuflüsse von außerhalb Vorarlbergs behandelt sowie die Dimensionen der Einzugsgebiete der Zentralorte gegenübergestellt. Tiefergehende Informationen sind den 11 Zentralortsberichten zu entnehmen.

5.1. Ergebnisse auf Landesebene

Insgesamt fließen dem Vorarlberg Einzelhandel **€ 199,4 Mio.** von außerhalb der Landesgrenzen zu. Fast zwei Drittel dieser Kaufkraft-Zuflüsse resultieren aus Umsätzen, welche von Touristen (Anm.: sowohl Nächtigungs- als auch Tagestourismus) getätigt werden, der Rest entfällt auf regelmäßige Einkaufsfahrten von Konsumenten aus dem benachbarten Ausland.

Als Einkaufsland sehr beliebt scheint Vorarlberg derzeit vor allem bei den Schweizern bzw. den Nachbarn aus dem Fürstentum Liechtenstein zu sein. Mehr € 52 Mio. betragen die Kaufkraft-Zuflüsse aus diesen Ländern. Weitere € 12 Mio. werden aus regelmäßigen Einkaufsfahrten der Deutschen Nachbarn erwirtschaftet.

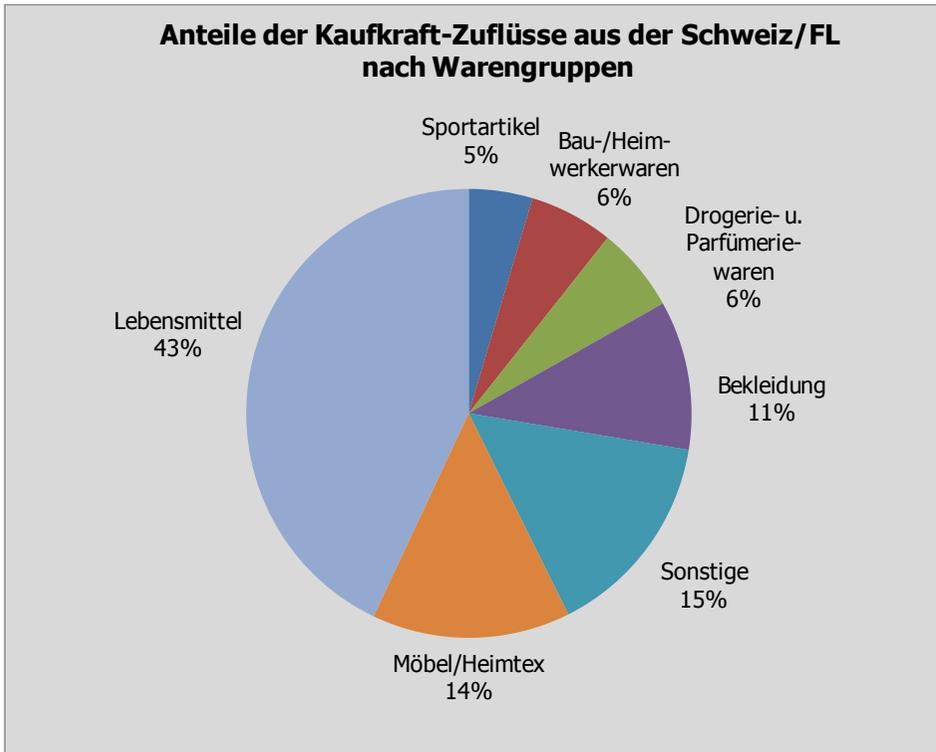


Grafik 19: Kaufkraft-Zuflüsse Vorarlberg 2001/2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Im Vergleich zu den Untersuchungsergebnissen der Studie aus dem Jahr 2001, ergibt sich ein Anstieg der grenzüberschreitenden Kaufkraft-Zuflüsse in der Höhe von 2,7 %. Während sich die einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Touristen um 16 % verringert haben, sind bei den durch regelmäßige Einkaufsfahrten erzielten Umsätzen kräftige Zuwächse festzustellen. Während die Kaufkraft-Zuflüsse aus Deutschland um 47 % bzw. aus Liechtenstein um 59 % angestiegen sind, haben sich die von Schweizer Konsumenten erzielten Umsätze mehr als verdoppelt.

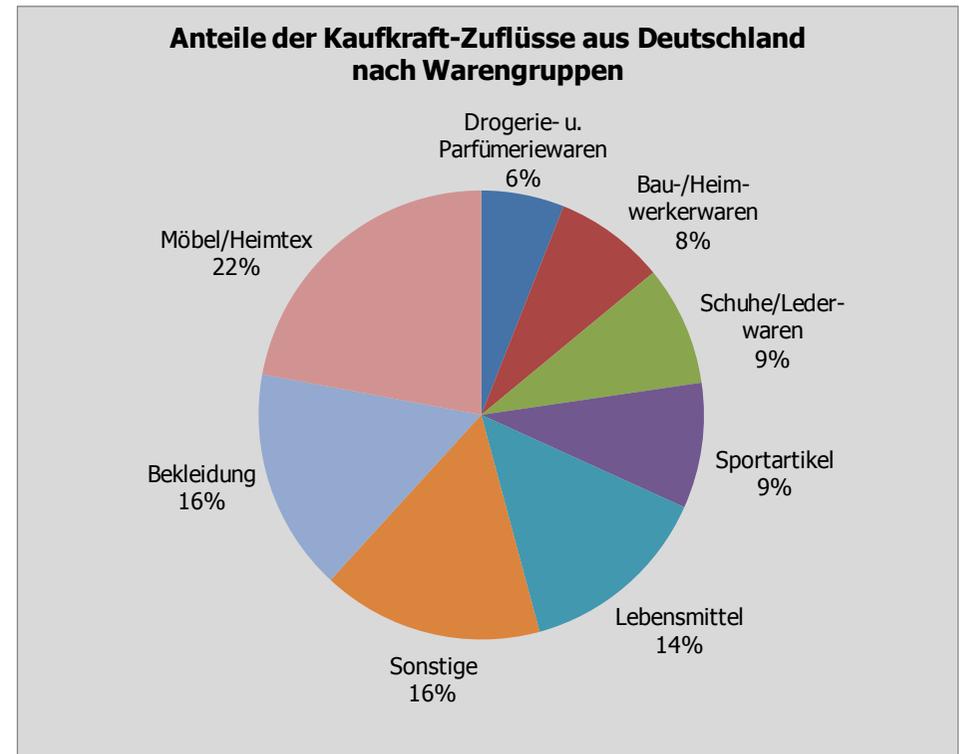
5.1.1. Kaufkraft-Zuflüsse aus regelmäßigen Einkaufsfahrten

Wie sich die Kaufkraft-Zuflüsse aus dem Raum Schweiz/Liechtenstein und Deutschland auf die Warengruppen und Einkaufsorte verteilen, zeigen die folgenden Grafiken:



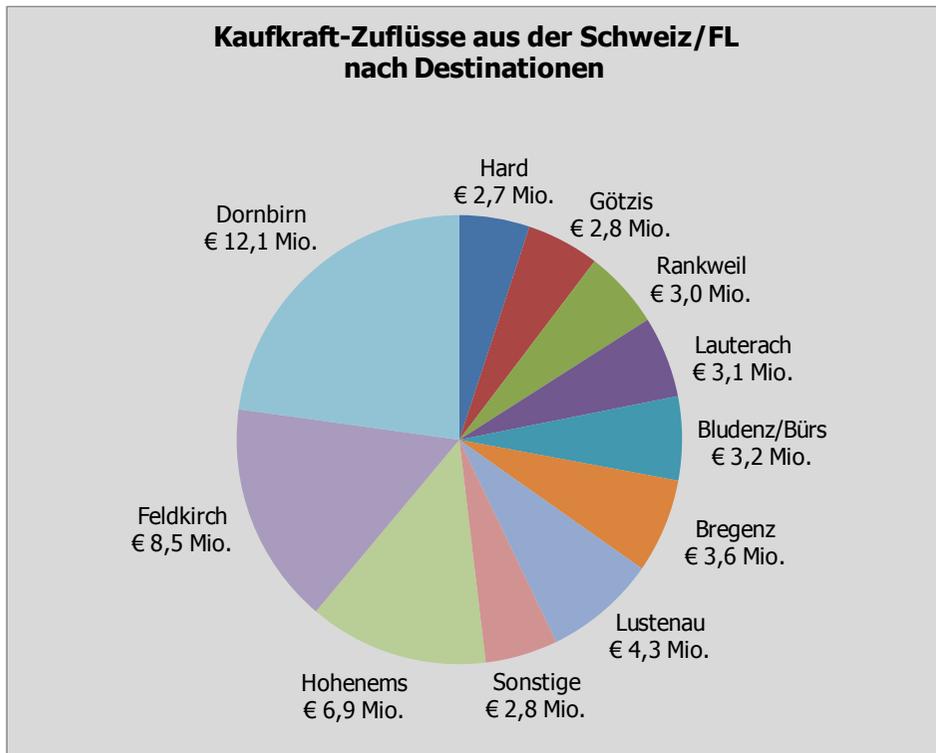
Grafik 20: Anteile der Kaufkraft-Zuflüsse aus der Schweiz/FL nach Warengruppen
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Die Konsumenten aus dem grenznahen Schweizer bzw. Liechtensteiner Raum kaufen in Vorarlberg überwiegend Lebensmittel (43 % der Kaufkraft-Zuflüsse), Möbel und Heimtextilien (14 %) sowie Bekleidung (11 %) ein.

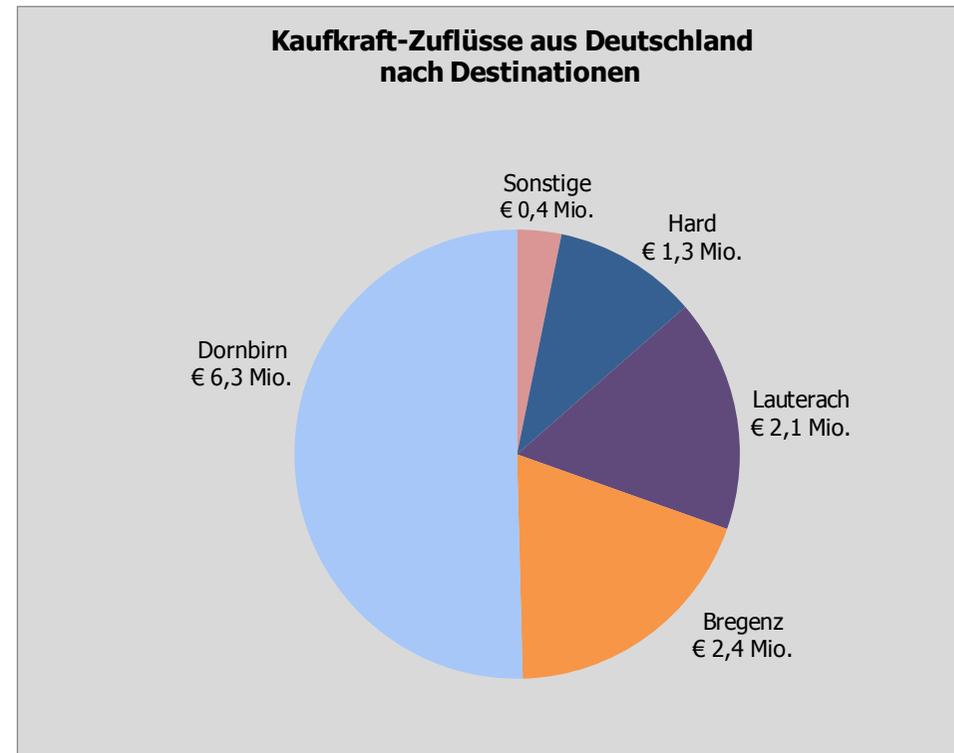


Grafik 21: Anteile der Kaufkraft-Zuflüsse aus Deutschland nach Warengruppen
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Etwas anders zeigt sich das Kaufverhalten der Deutschen Konsumenten. Den größten Anteil der Kaufkraft-Zuflüsse machen die Warengruppen Möbel und Heimtextilien (22 %), Bekleidung (16 %) und Lebensmittel (14 %) aus, gefolgt von Sportartikel und Schuhe/Lederwaren (je 9 %) sowie Bau-/Heimwerkerartikel (8 %) und Drogerie-/Parfümeriewaren (6%).



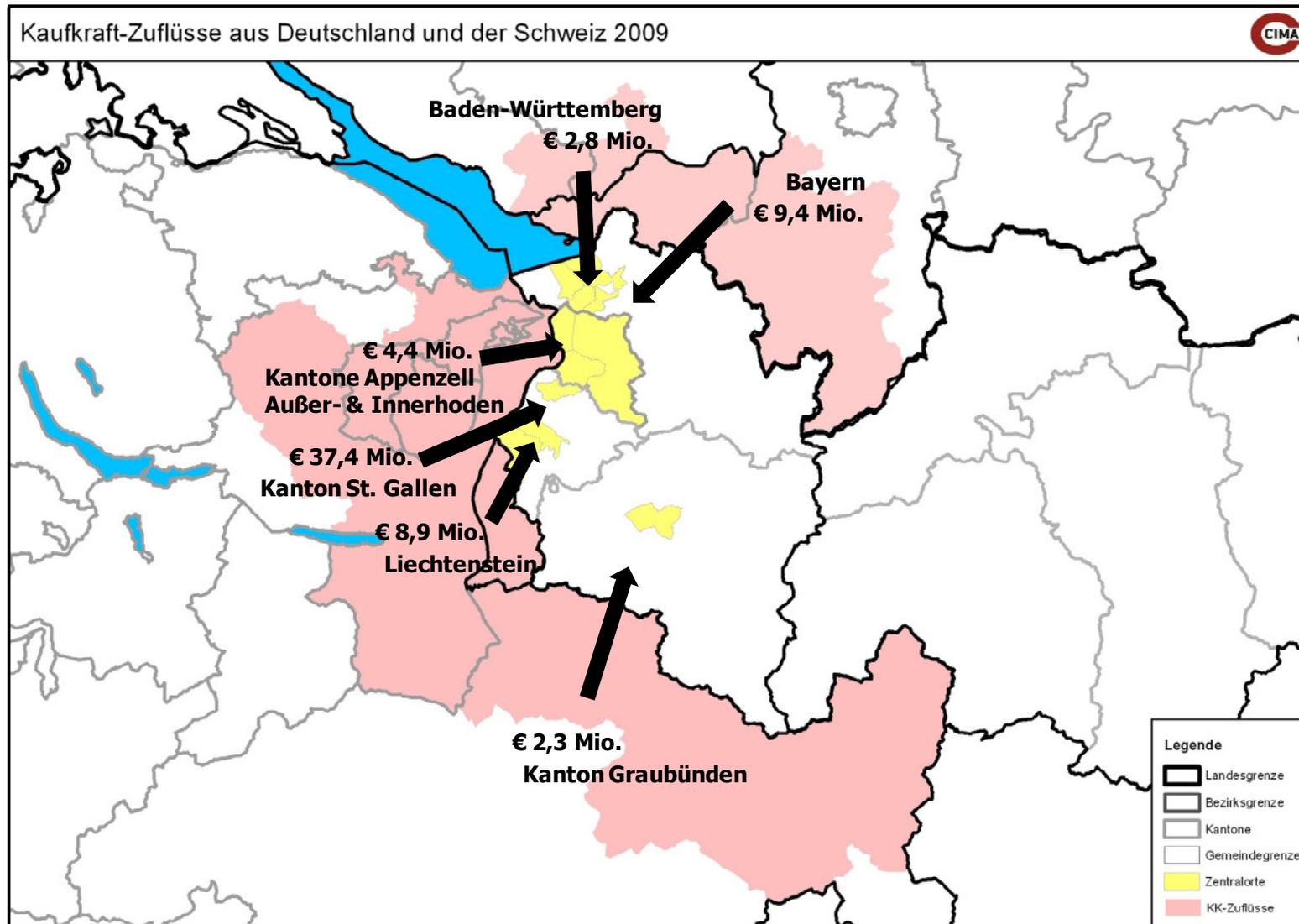
Grafik 22: Kaufkraft-Zuflüsse aus der Schweiz/FL nach Destinationen
 Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 23: Kaufkraft-Zuflüsse aus Deutschland nach Destinationen
 Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Aufgrund des langgezogenen Grenzraumes und mehrerer Grenzübertrittsmöglichkeiten verteilen sich die Kaufkraft-Zuflüsse auf viele Einkaufsorte. Der Großteil der Umsätze wird in Dornbirn (€ 12,1 Mio.), Feldkirch (€ 8,5 Mio.) und Hohenems (€ 6,9 Mio.) erwirtschaftet.

Auf deutlich weniger Einkaufsdestinationen verteilen sich die Kaufkraft-Zuflüsse aus Deutschland. Den Löwenanteil dieser Umsätze kann Dornbirn binden (€ 6,3 Mio.).



Karte 5: Kaufkraft-Zuflüsse aus der Schweiz, Liechtenstein und Deutschland
 Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

5.1.2. Kaufkraft-Zuflüsse aus dem Tourismus

Eine sehr schwierig zu berechnende Größe, welche sich einerseits auf sekundärstatistisches Zahlenmaterial stützt und andererseits auf Schätzwerten beruht, ist der durch Touristen, Tagesgäste und Reisende (Anm.: auch Geschäftsreisende) erzielte einzelhandelsrelevante Umsatz.

Ausgehend von den aktuellen Nächtigungszahlen (Anm.: Statistik Austria 2008) sowie den von T-MONA (Anm.: Tourism-Monitor Austria) berechneten touristischen Ausgaben im Einzelhandel, lässt sich für den Nächtigungstourismus eine Größenordnung von rund € 79 Mio. berechnen.

Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben von Tagesbesuchern, Gästen von Veranstaltungen oder Events bzw. kulturellen Großveranstaltungen, welche von außerhalb Vorarlbergs kommen und keine Nächtigung tätigen, lassen sich noch viel schwieriger abschätzen. Durch Vergleiche unterschiedlicher Daten bestmöglich auf Plausibilität geprüft, berechnet das Gutachterteam einen Wert von rund € 55 Mio.

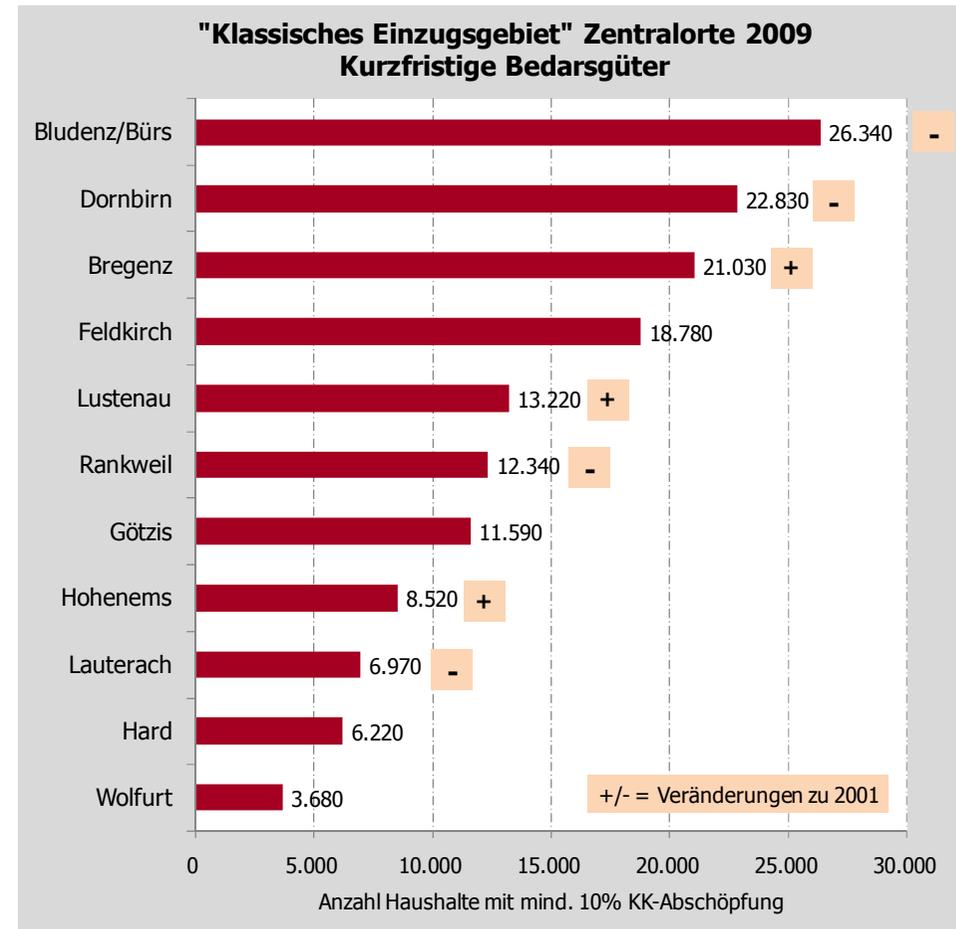
Insgesamt ergibt sich für den Vorarlberger Einzelhandel somit ein aus dem Tourismusbereich resultierender **Kaufkraft-Zufluss in der Höhe von € 134,2 Mio.**

5.2. Ergebnisse nach Zentralorten

Im Rahmen dieser Untersuchung werden verschiedene Markt- bzw. Einzugsgebiete wie folgt unterschieden:

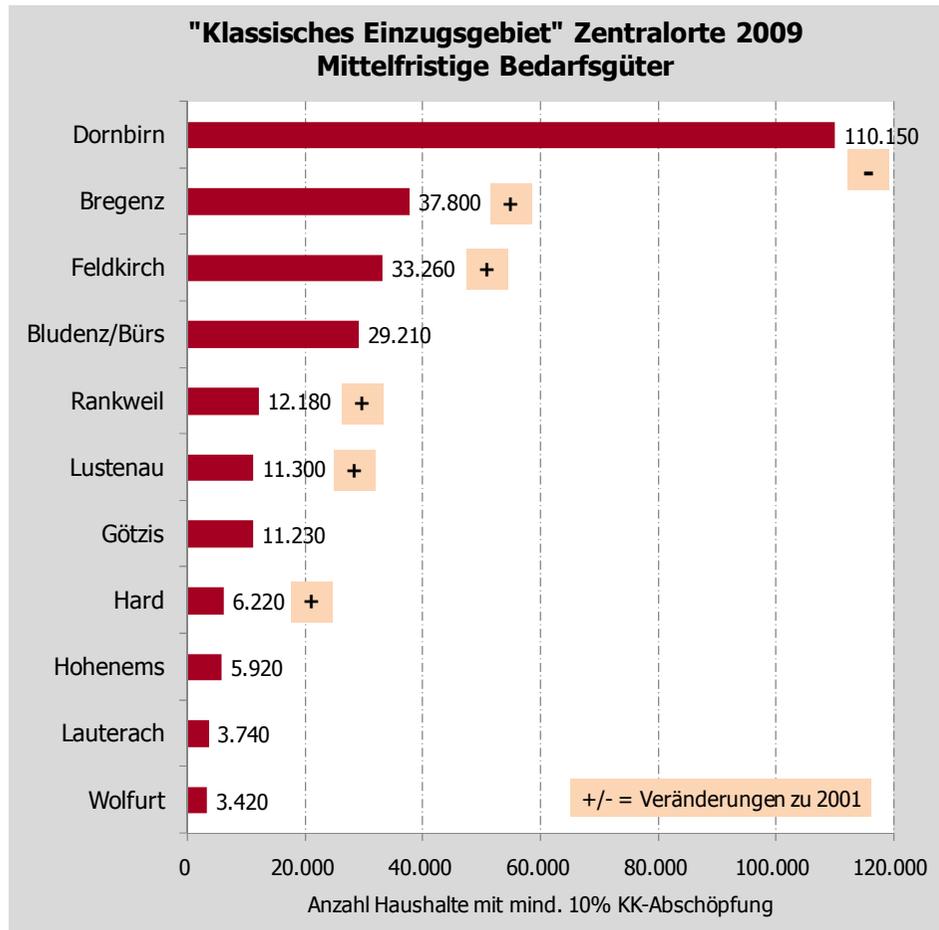
- **Kernmarkt:** beinhaltet sämtliche ortsansässige Haushalte
- **Nahmarkt:** beinhaltet sämtliche Haushalte jener Gemeinden im Einzugsgebiet, aus welchen mehr als 50 % der ortsansässigen Kaufkraft abgeschöpft werden kann
- **Fernmarkt:** beinhaltet sämtliche Haushalte jener Gemeinden im Einzugsgebiet, aus welchen 10 bis 50 % der ortsansässigen Kaufkraft abgeschöpft werden kann
- **Marktrand:** beinhaltet sämtliche Haushalte jener Gemeinden im Einzugsgebiet, aus welchen weniger als 10 % der ortsansässigen Kaufkraft abgeschöpft werden kann, eine Kaufkraftbindung aber noch klar erkennbar ist

Die nachfolgenden Grafiken zeigen im Vergleich der Zentralorte, für jede Bedarfsgruppe getrennt, das sogenannte „Klassische Einzugsgebiet“, welches sich aus Kern-, Nah- und Fernmarktgebiet zusammensetzt. Die Marktrandzone ist aufgrund der geringen Kaufkraft-Abschöpfung nicht mehr zum „Klassischen Einzugsgebiet“ zu zählen.

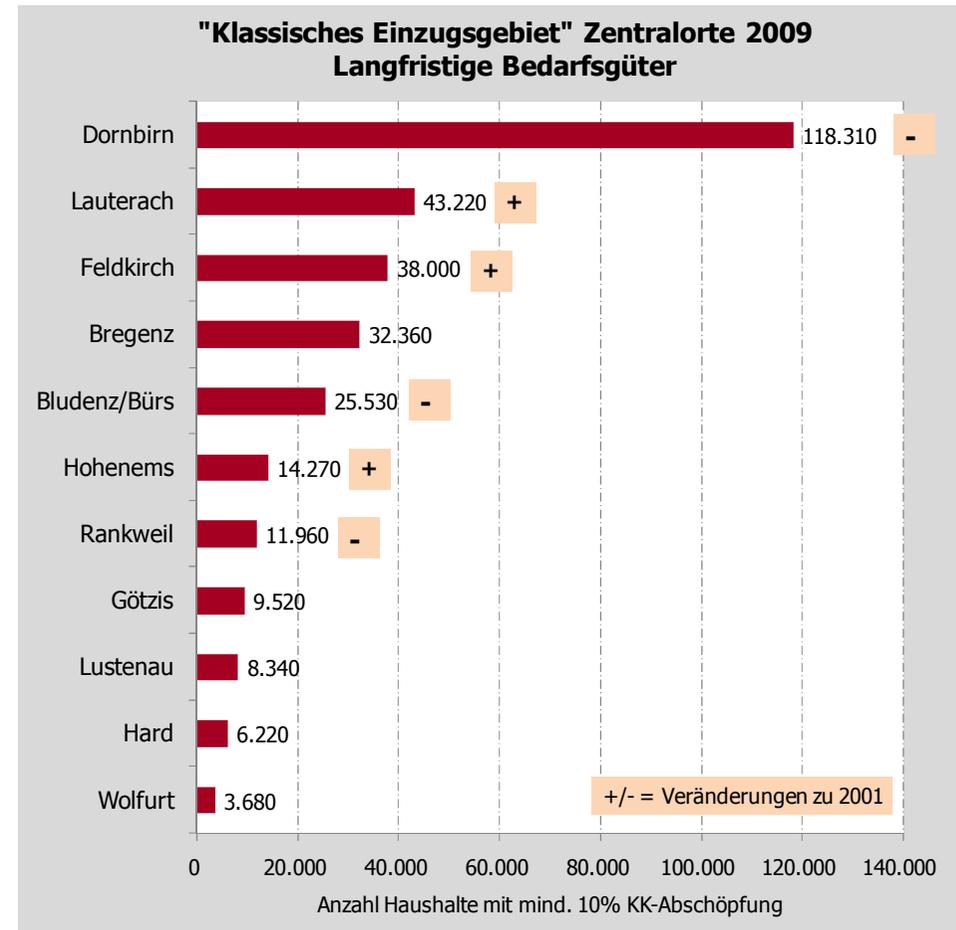


Grafik 24: „Klassisches Einzugsgebiet“ Zentralorte 2009 - Kurzfristige Bedarfsgüter
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Bei Kurzfristigen Bedarfsgütern weist der Einkaufsraum Bludenz/Bürs das größte Einzugsgebiet auf (26 Tsd. Haushalte), gefolgt von Dornbirn, Bregenz und Feldkirch. Im Vergleich zu 2001 haben vor allem Bregenz, Lustenau und Hohenems ihr „Klassisches Einzugsgebiet“ bei Kurzfristigen Bedarfsgütern ausweiten können, während insbesondere in Dornbirn, Rankweil, Bludenz/Bürs und Lauterach Rückgänge zu verzeichnen sind.



Grafik 25: „Klassisches Einzugsgebiet“ Zentralorte 2009 - Mittelfristige Bedarfsgüter
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

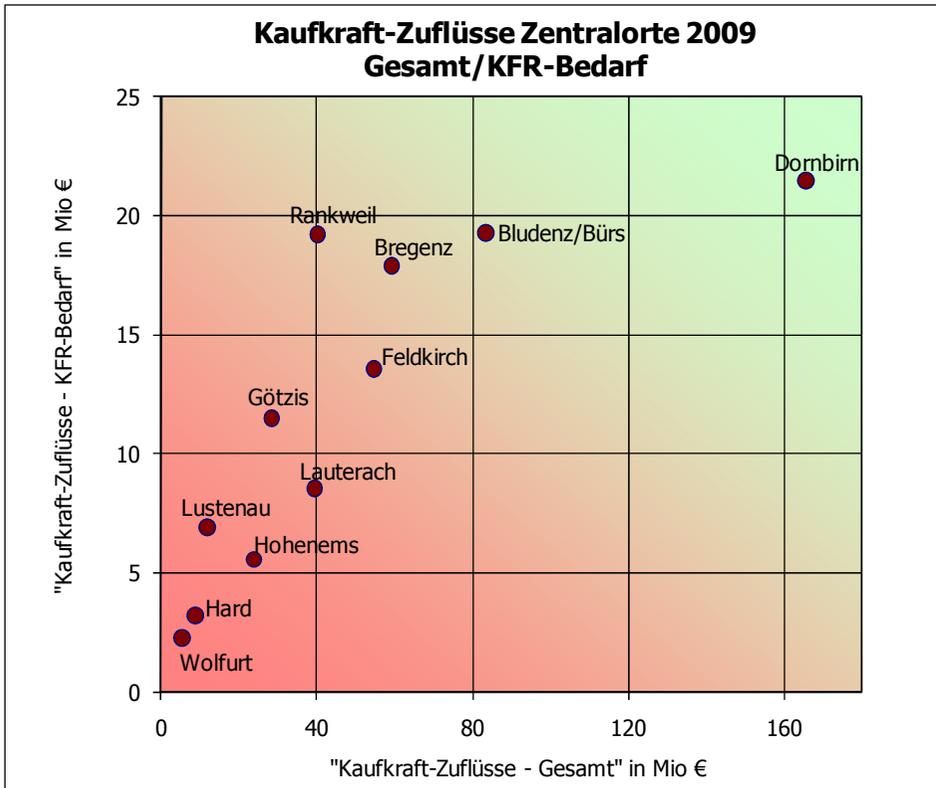


Grafik 26: „Klassisches Einzugsgebiet“ Zentralorte 2009 - Langfristige Bedarfsgüter
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Im Mittelfristigen Bedarfsbereich dominiert nach wie vor Dornbirn beim Einzugsgebiet deutlich (110 Tsd. Haushalte), gefolgt von Bregenz, Feldkirch und Bludenz/Bürs. Im Vergleich zu 2001 haben vor allem Bregenz, Feldkirch, Lustenau, Rankweil und Hard ihr „Klassisches Einzugsgebiet“ bei Mittelfristigen Bedarfsgütern ausweiten können, während insbesondere in Dornbirn deutliche Rückgänge zu verzeichnen sind.

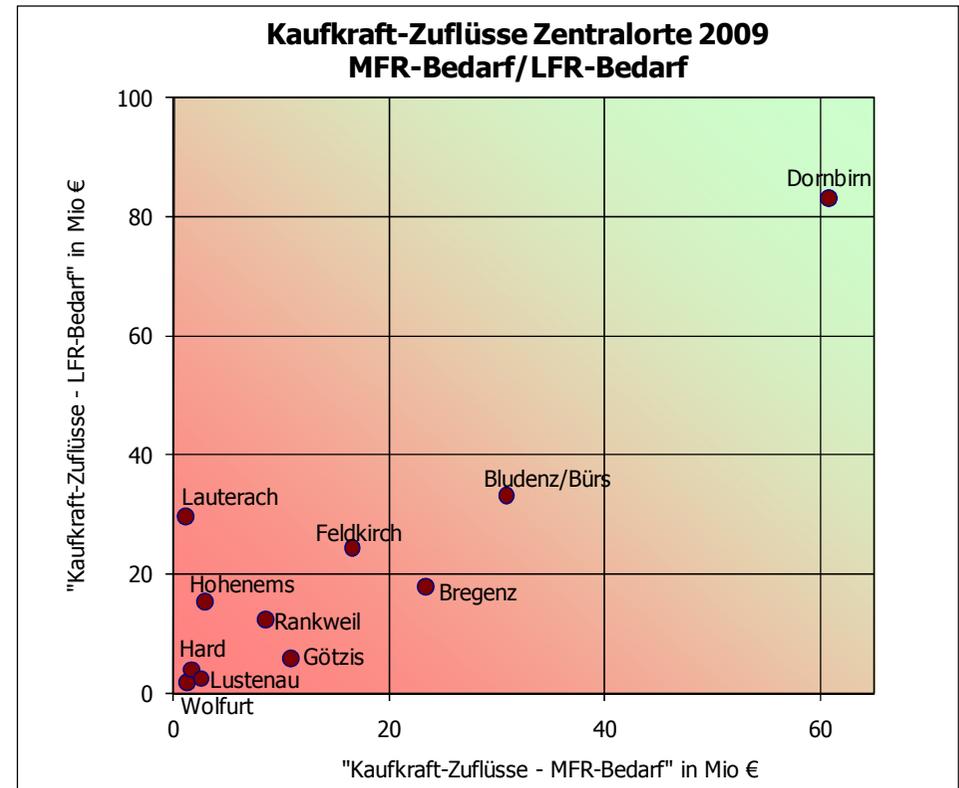
Ähnlich wie im Mittelfristigen Bedarfsbereich liegt Dornbirn beim Einzugsgebiet für Langfristige Bedarfsgüter deutlich voran (118 Tsd. Haushalte), gefolgt von Lauterach, Feldkirch, Bregenz und Bludenz/Bürs. Im Vergleich zu 2001 haben vor allem Feldkirch, Hohenems und Lauterach ihr „Klassisches Einzugsgebiet“ bei Langfristigen Bedarfsgütern ausweiten können, während in Rankweil, Dornbirn und Bludenz/Bürs Rückgänge zu verzeichnen sind.

Die folgenden Grafiken zeigen die Kaufkraft-Zuflüsse (Anm.: ohne die gebundene ortsansässige Kaufkraft) der 11 Zentralorte im Vergleich, und zwar differenziert nach Gesamt/Kurzfristige Bedarfsgüter im ersten Portfolio sowie Mittel-/Langfristige Bedarfsgüter im zweiten Portfolio.



Grafik 27: Kaufkraft-Zuflüsse Zentralorte 2009 – Gesamt/KFR-Bedarf
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

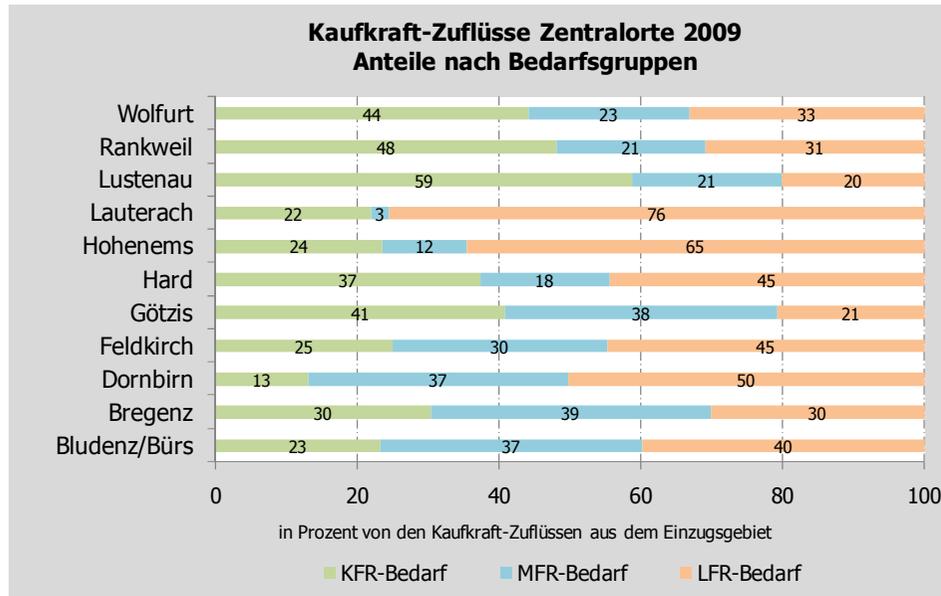
Mit mehr als € 165 Mio. Kaufkraft-Zuflüssen liegt Dornbirn unangefochten an der Spitze in dieser Darstellung, gefolgt vom Einkaufsraum Bludenz/Bürs, Bregenz und Feldkirch. Im Kurzfristigen Bedarfsbereich rangieren Dornbirn, Bludenz/Bürs, Bregenz und Rankweil etwa auf einer Ebene (ca. € 18 bis € 21 Mio.). Feldkirch und Götzis verzeichnen Kaufkraft-Zuflüsse im Kurzfristigen Bedarfsbereich in der Bandbreite von € 10 bis 15 Mio., Lauterach, Lustenau und Hohenems zwischen € 5 und 10 Mio.



Grafik 28: Kaufkraft-Zuflüsse Zentralorte 2009 – MFR-Bedarf/LFR-Bedarf
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Im Mittelfristigen Bedarfsbereich fließen mehr als € 60 Mio., im Langfristigen Bedarfsbereich mehr als € 80 Mio. von außen nach Dornbirn zu, was bedeutet, dass Dornbirn mehr als doppelt so viel Kaufkraft-Zuflüsse erzielt wie der zweitgeriehte Einkaufsraum Bludenz/Bürs. Im Mittelfristigen Bedarfsbereich liegt Bregenz mit € 23 Mio. an dritter Stelle, vor Feldkirch, Götzis und Rankweil. Im Langfristigen Bedarfsbereich liegt Lauterach mit über € 30 Mio. an dritter Stelle, vor Feldkirch, Bregenz und Hohenems.

Wie sich die Kaufkraft-Zuflüsse auf die Güter-Bedarfsgruppen verteilen, zeigt die folgende Grafik:



Grafik 29: Kaufkraft-Zuflüsse Zentralorte 2009 – Anteile nach Bedarfsgruppen
 Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Während die Zentralorte Lustenau (59 %), Rankweil (48 %), Wolfurt (44 %) und Götzis (41 %) den Großteil ihrer Kaufkraft-Zuflüsse im Kurzfristigen Bedarfsbereich erzielt, bindet Bregenz den überwiegenden Teil im Mittelfristigen Bedarfsbereich (39 %). Lauterach (76 %), Hohenems (65 %) und Dornbirn (50 %) haben den Schwerpunkt ihrer Kaufkraft-Zuflüsse im Langfristigen Bedarfsbereich. Relativ ausgeglichen über alle Bedarfsgruppen erzielen Bludenz/Bürs, Feldkirch und Hard ihre Umsätze aus Kaufkraft-Zuflüssen.

6. Wirksame Kaufkraft

Als Summe der gebundenen Kaufkraft der heimischen Bevölkerung und der Kaufkraft-Zuflüsse von außen, lässt sich die Wirksame Kaufkraft darstellen. Diese Kennzahl entspricht dem Bruttoumsatz des Einzelhandels.

6.1. Ergebnisse auf Landesebene

Für den gesamten Vorarlberger Einzelhandel lässt sich die Wirksame Kaufkraft auf rund **€ 1,7 Mrd.** berechnen. Dieser Wert basiert auf exakten angebotsseitigen Erhebungen in den 11 Zentralorten sowie auf sekundärstatistisch gestützten Schätzungen der restlichen Verkaufsflächen im Bundesland.

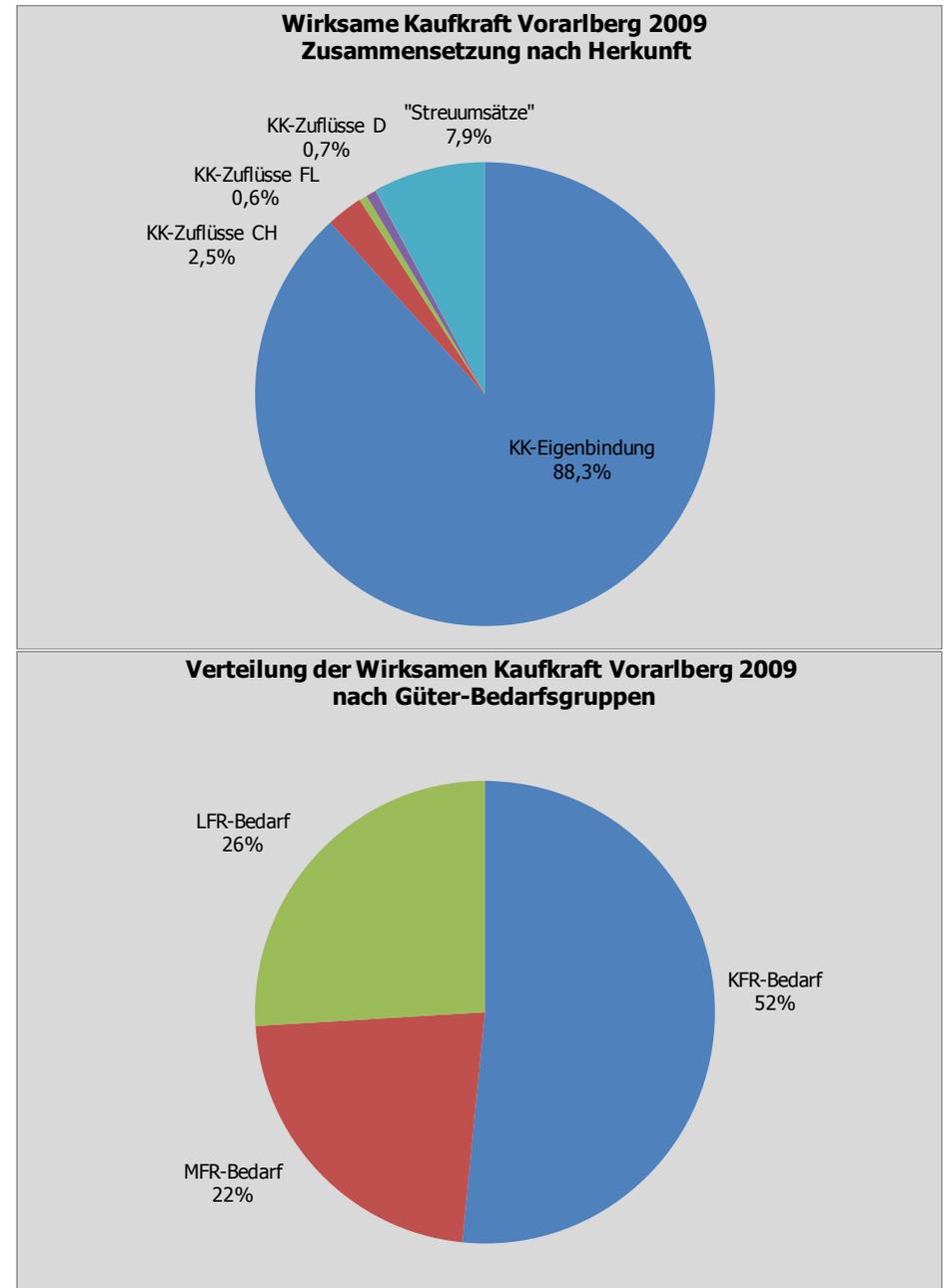
Ein exakter Vergleich mit den 2001 ermittelten Umsätzen ist aufgrund der damals fehlenden angebotsseitigen Berechnung nicht möglich. Es kann jedoch angenommen werden, dass sich die Wirksame Kaufkraft erhöht hat, jedoch auf Grund sinkender Produktivitäten (Anm.: Umsatz pro Quadratmeter) nicht im selben Verhältnis, wie sich die Verkaufsflächen entwickelt haben.

Mehr als 88 % der im Vorarlberger Einzelhandel erwirtschafteten Umsätze werden durch die heimische Bevölkerung erzielt. Fast 4 % der Wirksamen Kaufkraft resultieren aus regelmäßigen Einkaufsfahrten von Konsumenten benachbarter Länder und knapp 8 % sind den sogenannten Streuumsätzen zuzuordnen, stammen also primär aus dem Tourismus.

Jeweils rund ein Viertel der getätigten Umsätze sind dem Mittelfristigen Bedarfsbereich (Anm.: insbesondere Bekleidung) sowie dem Langfristigen Bedarfsbereich (Anm.: hier vor allem dem Möbel- und Baumarkthandel) zuzuordnen. Mehr als die Hälfte sämtlicher Umsätze entfallen auf Güter des täglichen Bedarfs.

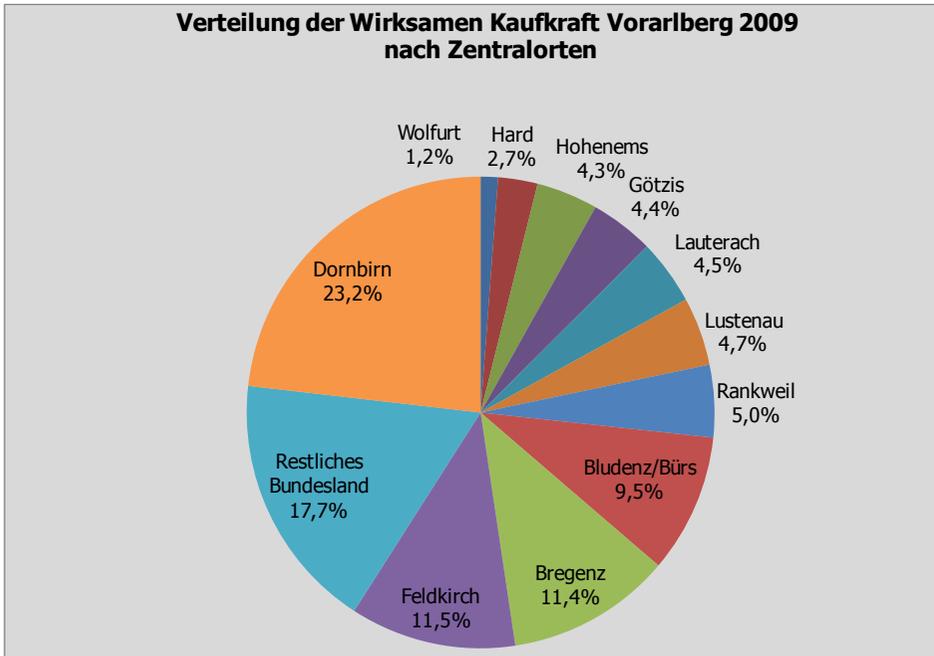
Grafik 30: Wirksame Kaufkraft Vorarlberg 2009 – Zusammensetzung nach Herkunft
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Grafik 31: Verteilung der Wirksamen Kaufkraft Vorarlberg 2009 nach Güter-Bedarfsgruppen
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



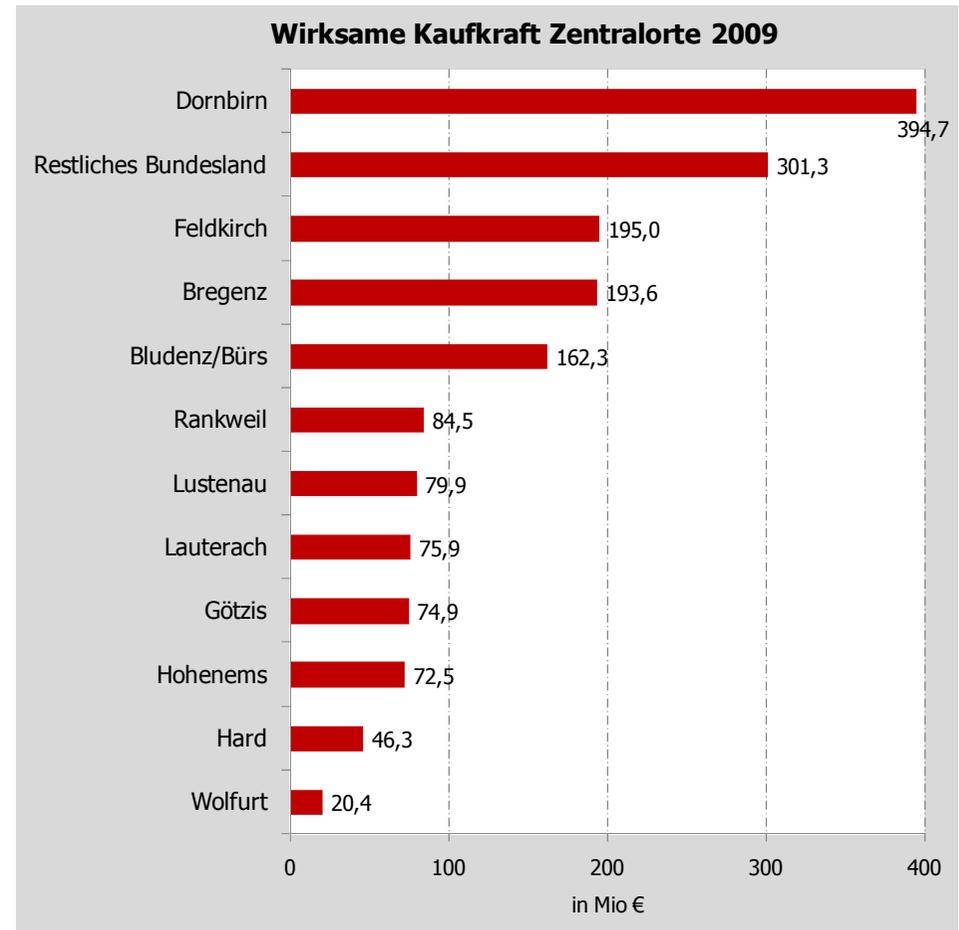
6.2. Ergebnisse nach Zentralorten

Wie sich die Wirksame Kaufkraft auf die Zentralorte verteilt und wie sich die Zusammensetzung der Marktgebiete darstellt, zeigen die folgenden Grafiken:

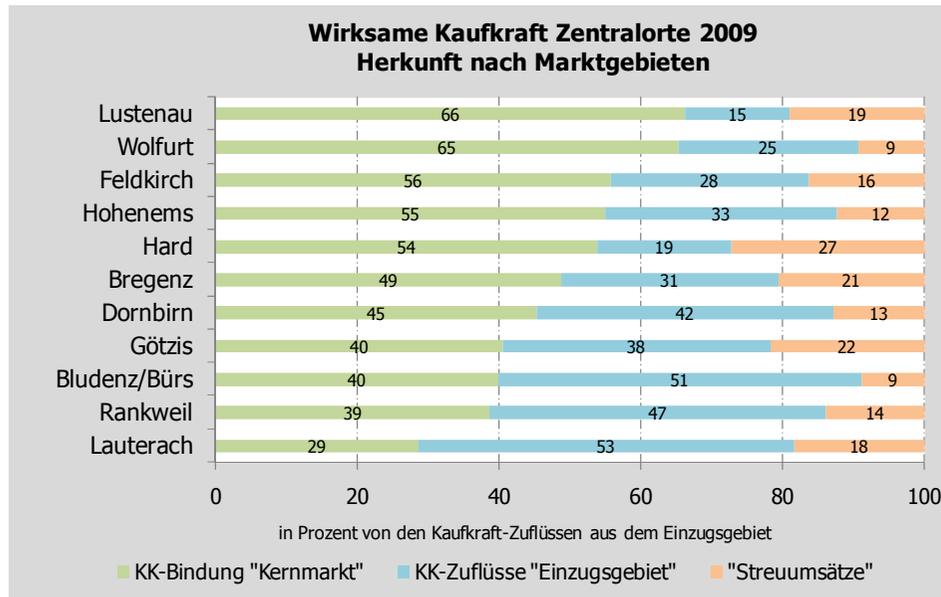


Grafik 32: Verteilung der Wirksamen Kaufkraft Vorarlberg 2009 nach Zentralorten
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

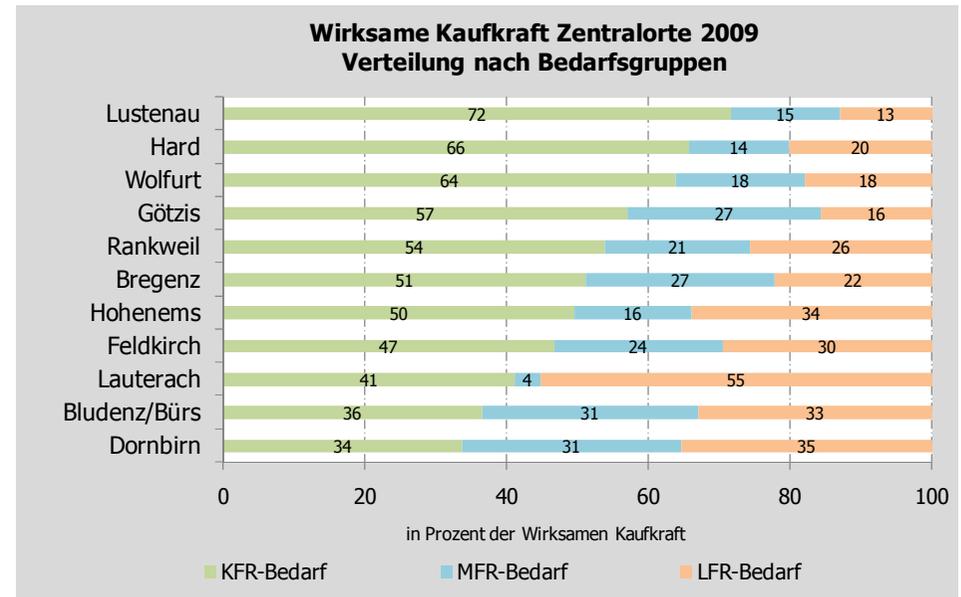
Über 55 % der in Vorarlberg erwirtschafteten Umsätze im Einzelhandel werden in den Einkaufsstädten Dornbirn, Feldkirch, Bregenz und Bludenz (inkl. Bürs) realisiert, etwa 27 % entfallen auf die anderen Zentralorte und knapp 18 % verteilen sich auf das restliche Bundesland.



Grafik 33: Wirksame Kaufkraft Zentralorte 2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 34: Wirksame Kaufkraft Zentralorte 2009 – Herkunft nach Marktgebieten
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 35: Wirksame Kaufkraft Zentralorte 2009 – Verteilung nach Bedarfsgruppen
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Sehr unterschiedlich setzt sich die Wirksame Kaufkraft in den Zentralorten hinsichtlich ihrer Herkunft aus den Marktgebieten zusammen. Während beispielsweise in Lustenau und Wolfurt rund zwei Drittel der Umsätze mit der ortsansässigen Bevölkerung gemacht werden, liegt der Umsatzanteil aus dem Einzugsgebiet in Rankweil, Bludenz/Bürs und Lauterach bei bzw. über 50 %.

Anmerkung:

Hohe Streuumsatz-Anteile, wie sie beispielsweise in Göttzis oder Hard ausgewiesen werden, sind nicht zwingend auf einen hohen Anteil touristischer Umsätze zurückzuführen, sondern können auch durch einzelne Spezialanbieter hervorgerufen werden, die viel Kundschaft außerhalb der definierten Einzugsgebiete haben.

Ebenfalls sehr verschieden zeigt sich im Vergleich der Zentralorte die Zusammensetzung der Wirksamen Kaufkraft nach Bedarfsgruppen. Insbesondere in Lustenau (72 %), Hard (66 %) und Wolfurt (64 %) ist der Kurzfristige Bedarfsbereich für den Großteil der Umsätze verantwortlich. In Lauterach sind 55 % der Umsätze dem Langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen. Vergleichsweise hohe Umsatzanteile im Mittelfristigen Bedarfsbereich erreichen Bludenz/Bürs und Dornbirn (jeweils 31 %).

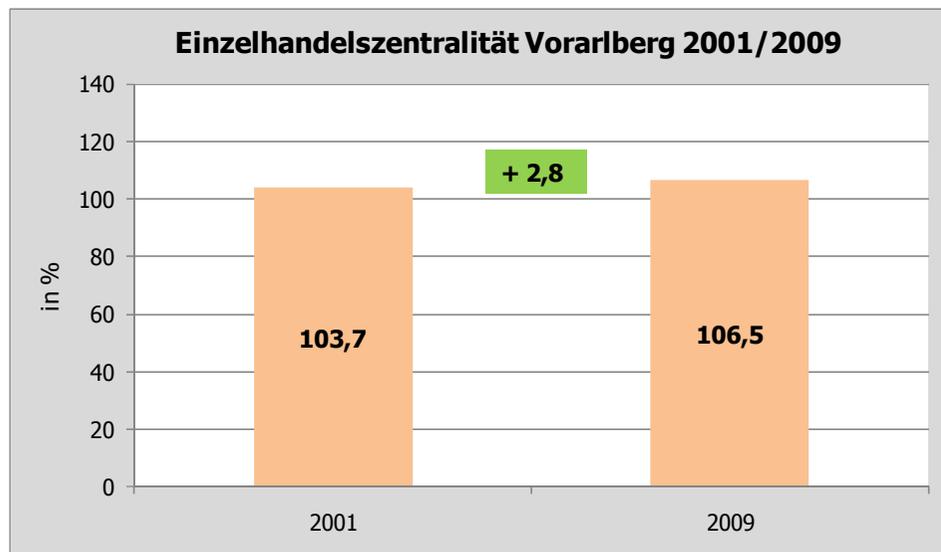
7. Einzelhandelszentralität

Wenn die Einzelhandelszentralität einen Wert über 100 % einnimmt, fließt mehr Kaufkraft von außen in einen Ort bzw. ein Bundesland, als Kaufkraft aus dem Ort bzw. dem Bundesland abfließt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch Zuflüsse kompensiert werden können.

Die Zentralität eines Einkaufsraumes wird durch die Qualität und Quantität von Verkaufsflächen, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und der Kaufkraft im Einzugsgebiet bestimmt.

7.1. Ergebnisse auf Landesebene

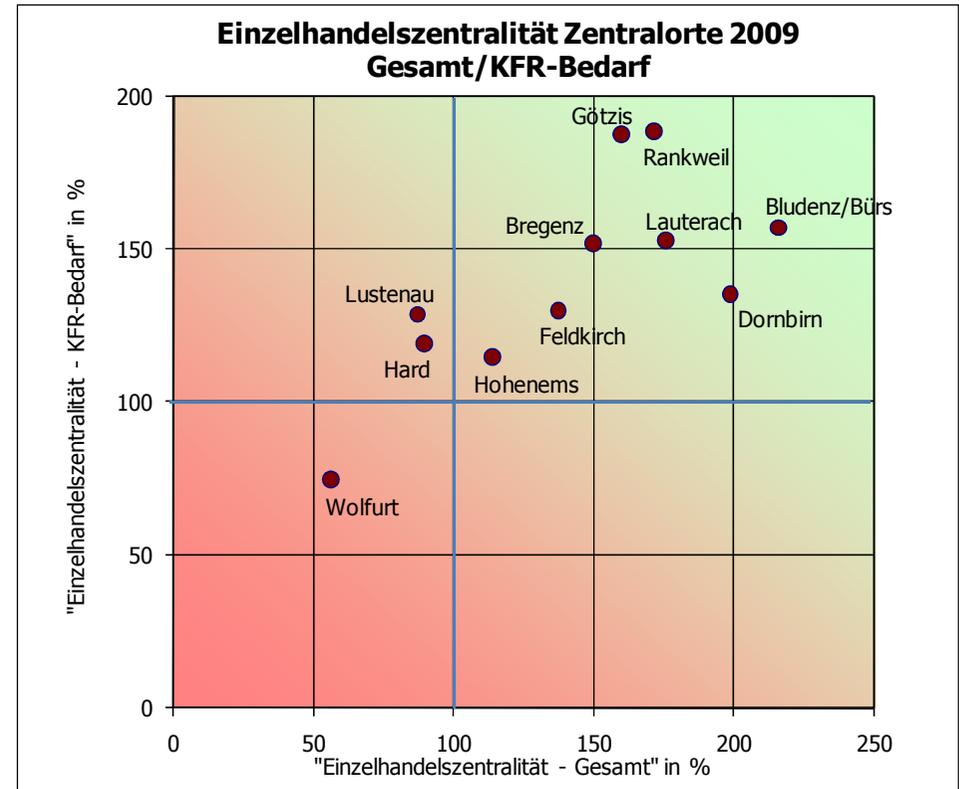
Das Bundesland Vorarlberg erreicht aktuell eine Einzelhandelszentralität von **106,5**. Es wird in Vorarlberg also um den Faktor 1,065 mehr Umsatz erwirtschaftet, als die heimische Bevölkerung an Kaufkraft besitzt. Im Vergleich zu 2001 hat sich die Einzelhandelszentralität um 2,8 Prozentpunkte verbessert.



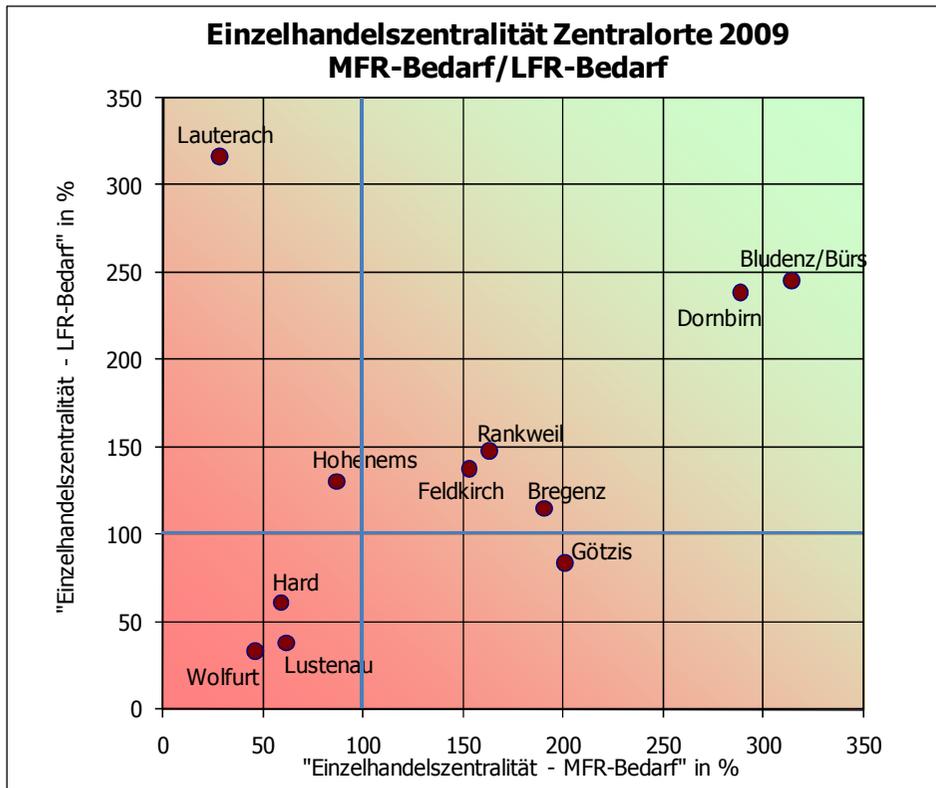
Grafik 36: Einzelhandelszentralität Vorarlberg 2001/2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

7.2. Ergebnisse nach Zentralorten

Wie sich die Einzelhandelszentralität in den Zentralorten darstellt, zeigen die folgenden Grafiken. Es ist zu berücksichtigen, dass bei dieser Kennzahl die Größe des Zentralortes im Verhältnis zum erwirtschafteten Umsatz die entscheidende Rolle spielt. D.h. es erreichen bei der Einzelhandelszentralität häufig auch kleinere Einkaufsorte hohe Werte.



Grafik 37: Einzelhandelszentralität Zentralorte 2009 – Gesamt/KFR-Bedarf
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 38: Einzelhandelszentralität Zentralorte 2009 – MFR-Bedarf/LFR-Bedarf
 Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Eine deutlich größere Streuung mit größeren Abständen zwischen den Zentralorten ist bei den Einzelhandelszentralitäten im Mittelfristigen und Langfristigen Bedarfsbereich zu beobachten.

Bei Mittelfristigen Bedarfsgütern liegen Bludenz/Bürs und Dornbirn mit Werten knapp über bzw. unter 300 deutlich vor allen anderen Zentralorten. Gute Werte zwischen 150 und 200 erreichen Götzis, Bregenz, Rankweil und Feldkirch. Höhere Kaufkraft-Abflüsse als Kaufkraft-Zuflüsse sind im Mittelfristigen Bedarfsbereich in Hohenems, Lustenau, Hard, Wolfurt und Lauterach festzustellen, hier liegt die Zentralität unter 100.

Im Langfristigen Bedarfsbereich führt Lauterach mit einem Wert über 300 das Ranking an. Zentralitätswerte um die 250 können für Bludenz/Bürs und Dornbirn berechnet werden, zwischen 100 und 150 liegen Rankweil, Feldkirch, Hohenems und Bregenz. Mit Einzelhandelszentralitäten von unter 100 sind im Langfristigen Bedarfsbereich in Götzis, Hard, Lustenau und Wolfurt die Kaufkraft-Abflüsse höher als die Kaufkraft-Zuflüsse.

Bei der Gesamt-Zentralität (Anm.: bezieht sich auf alle Warengruppen) erreichen Bludenz/Bürs und Dornbirn die besten Werte, dahinter folgen Lauterach, Rankweil, Götzis, Bregenz, Feldkirch und Hohenems. Nur in Hard, Lustenau und Wolfurt liegt die Einzelhandelszentralität unter 100, was bedeutet, das in diesen Zentralorten mehr Kaufkraft abfließt als zufließt.

Im Kurzfristigen Bedarfsbereich erzielen Götzis und Rankweil die höchsten Zentralitätswerte. Bis auf Wolfurt liegen alle Zentralorte über 100.

Teil C

Angebotsstruktur im Einzelhandel

1. Verkaufsfläche und Betriebe

Als wichtigste Kennzahlen zur Bestimmung der Angebotsstruktur im Einzelhandel gelten die Anzahl der Betriebe sowie die Größe des Verkaufsflächenangebots. Wie sich die beiden Kennzahlen aktuell und im Vergleich zu 2001 darstellen, zeigen folgende Auswertungen. Um die Aussagekraft dieser Kennzahlen zu erhöhen, werden Differenzierungen nach Lage, Branche und Sortimentsbereich vorgenommen.

1.1. Ergebnisse auf Landesebene

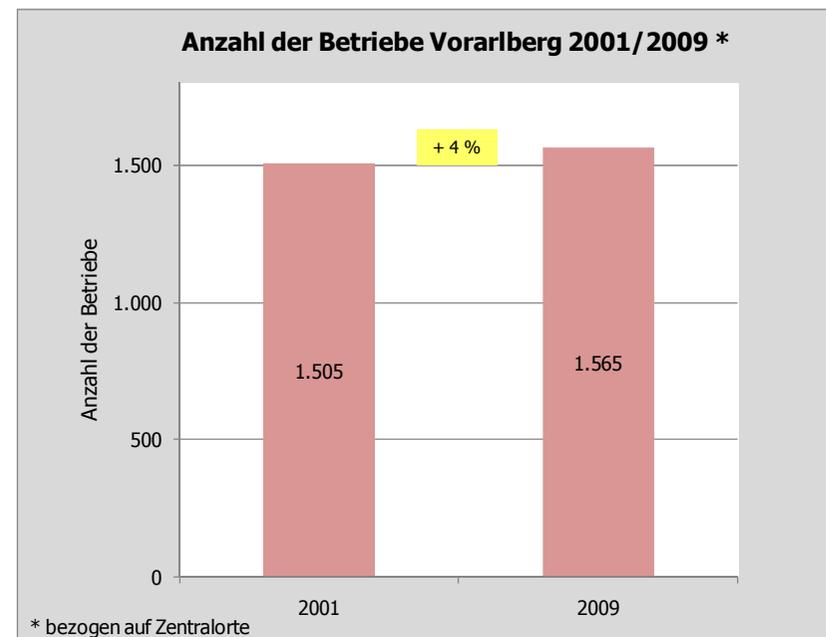
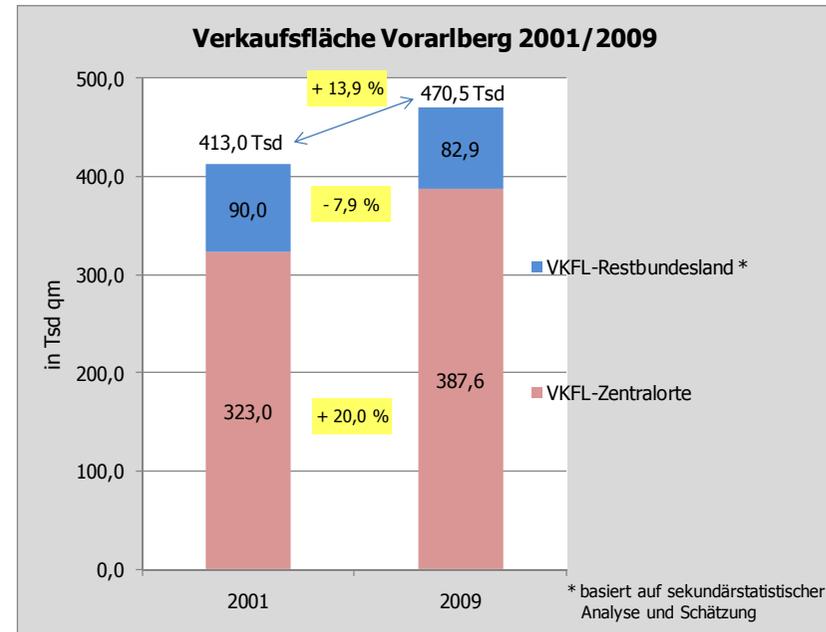
Die gesamte Verkaufsfläche des Vorarlberger Einzelhandels kann aktuell mit **470,5 Tsd. Quadratmeter** angegeben werden. Dieser Wert basiert auf exakten angebotsseitigen Erhebungen bei **1.565 Betrieben** in den 11 Zentralorten sowie auf sekundärstatistisch gestützten Schätzungen der restlichen Verkaufsflächen im Bundesland.

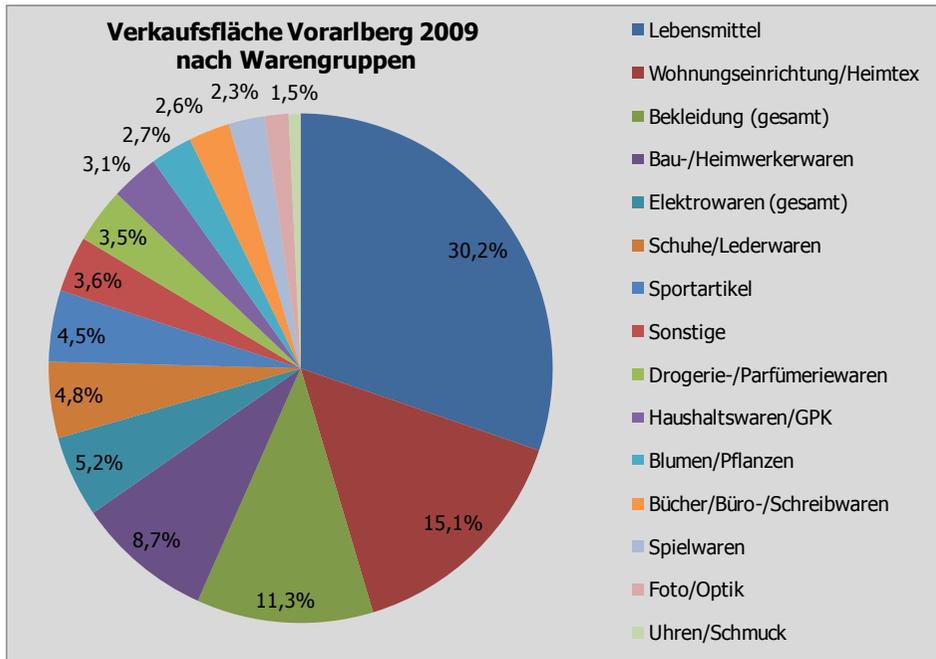
Im Vergleich zu den Untersuchungsergebnissen der im Jahr 2001 durchgeführten Studie ergibt sich bei der Verkaufsfläche eine **Steigerung von insgesamt 13,9 %**. Während sich die Verkaufsfläche im „Restbundesland“ um fast 8 % reduzierte, ist sie in den Zentralorten um genau 20 % gestiegen.

Setzt man die 20 %ige Steigerung der Verkaufsfläche mit dem nur 4 %igen Anstieg der Betriebsanzahl in den Zentralorten in Beziehung, ist klar ersichtlich, dass die Expansion primär auf großflächigere Betriebe zurückzuführen ist.

Grafik 39: Verkaufsfläche Vorarlberg 2001/2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

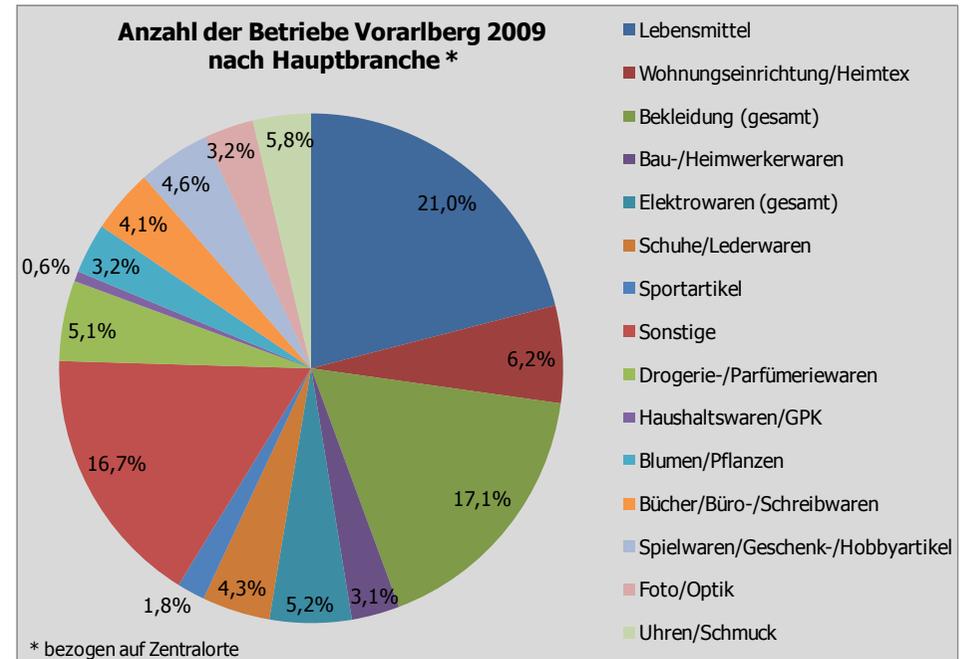
Grafik 40: Anzahl der Betriebe Vorarlberg 2001/2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009





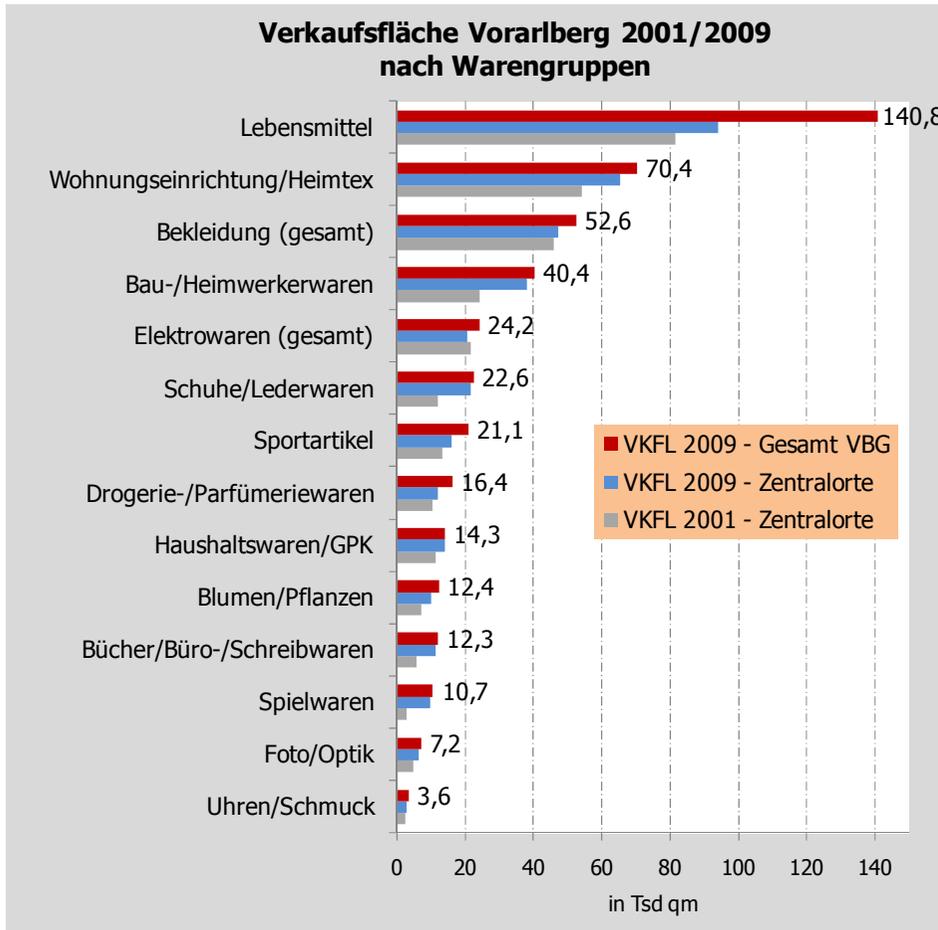
Grafik 41: Verkaufsfläche Vorarlberg 2009 nach Warengruppen
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Bezogen auf das gesamte Landesgebiet sind rund 30 % der Verkaufsflächen den Lebensmittelgeschäften zuzuordnen. Ebenfalls hohe Verkaufsflächenanteile weisen die Warengruppen Möbel/Heimtextilien (15,1 %), Bekleidung (11,3 %) und Bau-/Heimwerkerwaren (8,7 %) auf.

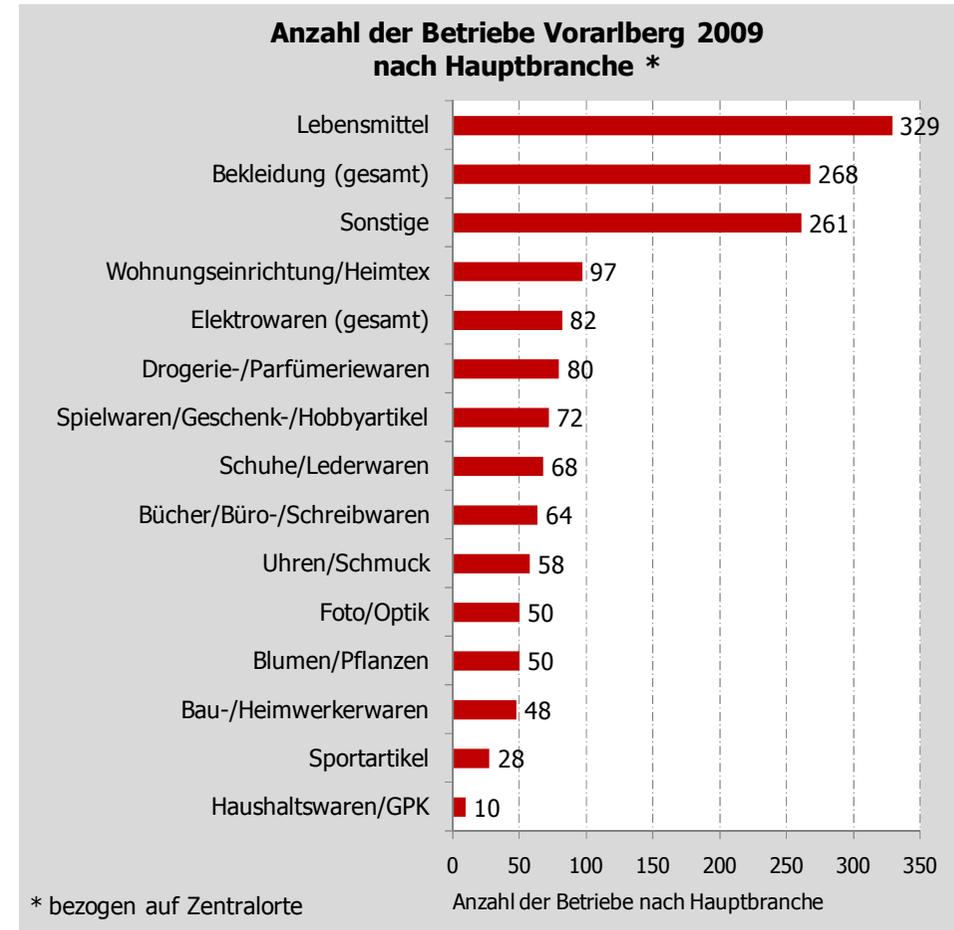


Grafik 42: Anzahl der Betriebe Vorarlberg 2009 nach Hauptbranchen
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

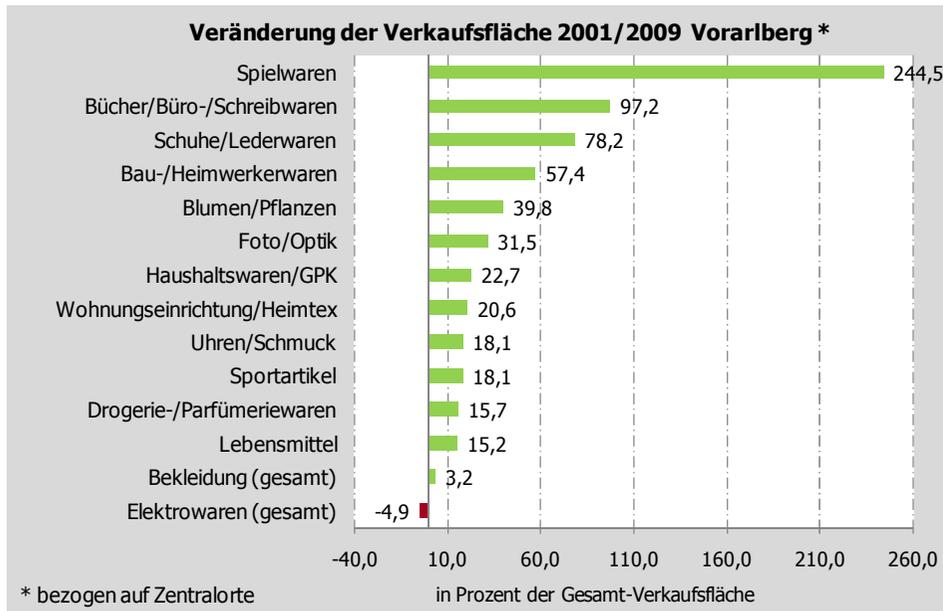
Auch bei der Anzahl der Betriebe nach der Hauptbranche (Anm.: hier allerdings bezogen auf die 11 Zentralorte) dominiert der Lebensmittelsektor (21 %), dicht gefolgt vom Bekleidungssektor (17,1 %).



Grafik 43: Verkaufsfläche Vorarlberg 2001/2009 nach Warengruppen
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 44: Anzahl der Betriebe Vorarlberg 2009 nach Hauptbranche
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 45: Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 Vorarlberg

Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

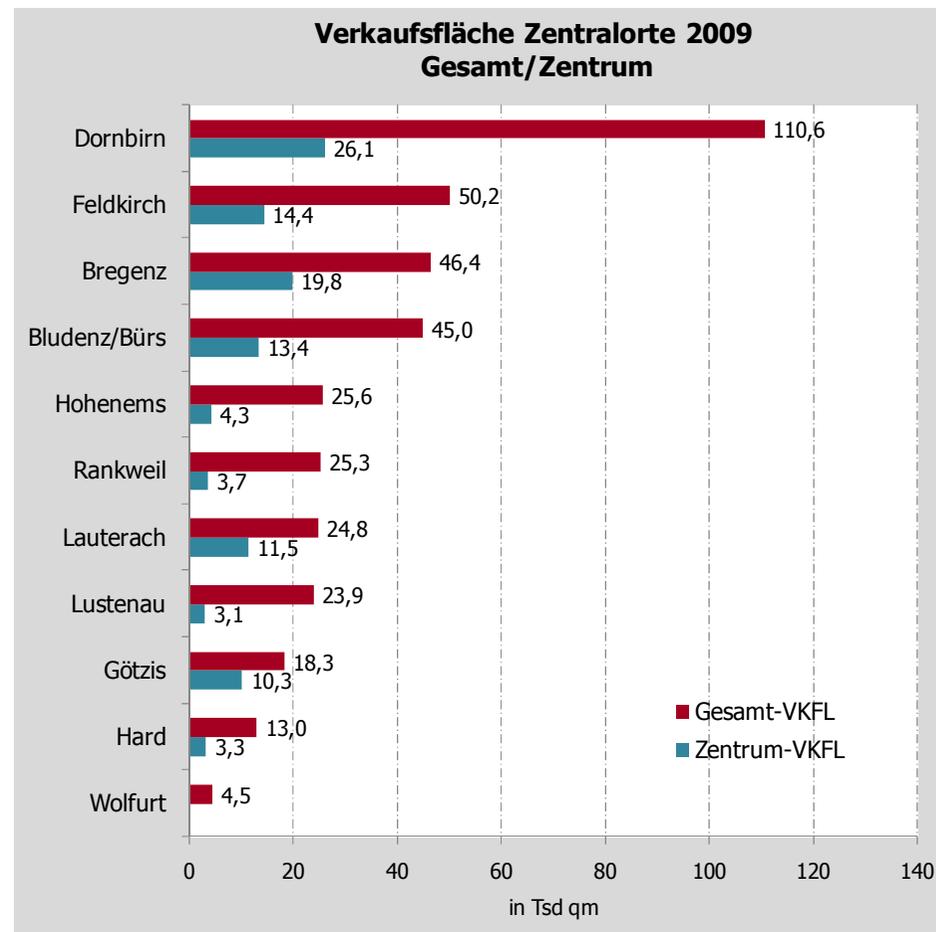
Im Vergleich zu 2001 hat die Verkaufsfläche in den 11 Zentralorten, mit Ausnahme des Elektrobereiches, in allen Branchen zum Teil deutlich zugelegt. Die stärkste Flächenentwicklung ist im Segment Spielwaren/Hobbyartikel zu beobachten (+ 244 %), hier wurde die im Jahr 2001 noch äußerst schwach ausgeprägte Angebotsstruktur enorm verbessert. Aber auch in den Bereichen Bücher/Büro-/Schreibwaren (+ 97 %), Schuhe/Lederwaren (+78 %), Bau- u. Heimwerkerwaren (+ 57 %) sowie Blumen/Pflanzen (+ 40 %) sind die Zuwachsraten bei der Verkaufsfläche bemerkenswert. Einzig im Elektrobereich haben neue Angebotsflächen den Wegfall bestehender Anbieter nicht kompensiert.

1.2. Ergebnisse nach Zentralorten

Die nachfolgenden Tabellen und Grafiken zeigen die Entwicklung der Verkaufsflächen und Betriebsanzahl im Zeitraum 2001 bis 2009 für die 11 Zentralorte, differenziert nach verschiedenen Merkmalen:

Verkaufsfläche 2001/2009	VKFL 09 Gesamt in qm	Veränd. zu 01 in %	VKFL 09 A-Lage in qm	Veränd. zu 01 in %	VKFL 09 B/C-Lage in qm	Veränd. zu 01 in %
Bludenz/Bürs	44.981	10	13.413	-13	31.568	*
Bregenz	46.441	15	19.810	3	26.631	26
Dornbirn	110.551	7	26.118	0	84.433	9
Feldkirch	50.152	39	14.379	-7	35.773	73
Götzis	18.300	10	10.255	14	8.045	4
Hard	13.037	12	3.331	-4	9.706	19
Hohenems	25.649	81	4.260	-28	21.389	160
Lauterach	24.809	6	11.455	2	13.354	10
Lustenau	23.910	16	3.130	11	20.780	17
Rankweil	25.259	18	3.709	-18	21.550	27
Wolfurt	4.526	-21	4.526	-21		
Gesamt	387.615	20	114.386	-4	273.229	38

Anzahl Betriebe 2001/2009	Betr. 09 Gesamt Anzahl	Veränd. zu 01 in %	Betr. 09 A-Lage Anzahl	Veränd. zu 01 in %	Betr. 09 B/C-Lage Anzahl	Veränd. zu 01 in %
Bludenz/Bürs	170	16	89	-21	81	*
Bregenz	253	15	171	4	82	46
Dornbirn	386	3	130	-4	256	8
Feldkirch	229	1	136	-4	93	11
Götzis	88	2	50	-2	38	9
Hard	73	9	29	-6	44	22
Hohenems	89	17	34	-8	55	41
Lauterach	39	3	11	-21	28	17
Lustenau	116	-1	25	9	91	-3
Rankweil	92	11	34	3	58	16
Wolfurt	30	-17	30	-17		
Gesamt	1.565	4	739	-5	826	20



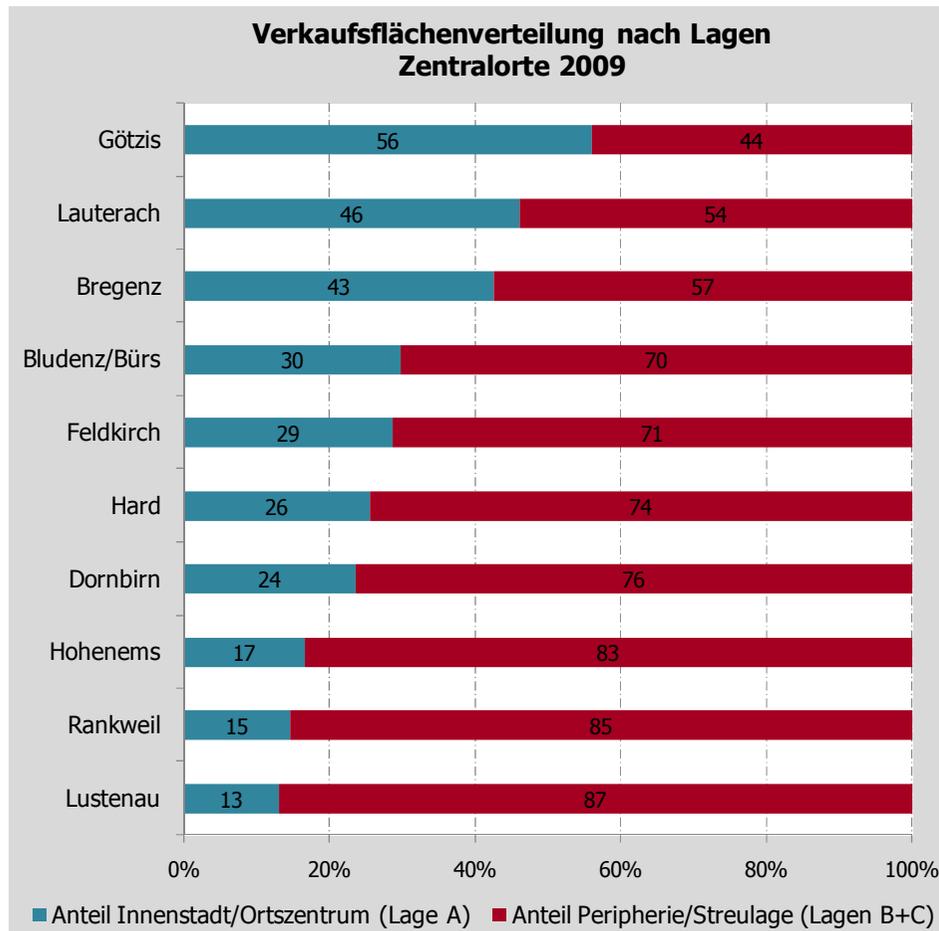
Grafik 46: Verkaufsfläche Zentralorte 2009 – Gesamt/Zentrum
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Tabelle 1: Entwicklung Verkaufsflächen 2001/2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Tabelle 2: Entwicklung Betriebsanzahl 2001/2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

***Anmerkung:**

Aufgrund der fehlenden 2001er Werte von Bürs ist ein Vergleich bei der Gesamt-Verkaufsfläche des Einkaufsraumes Bludenz/Bürs nicht angestellt werden.



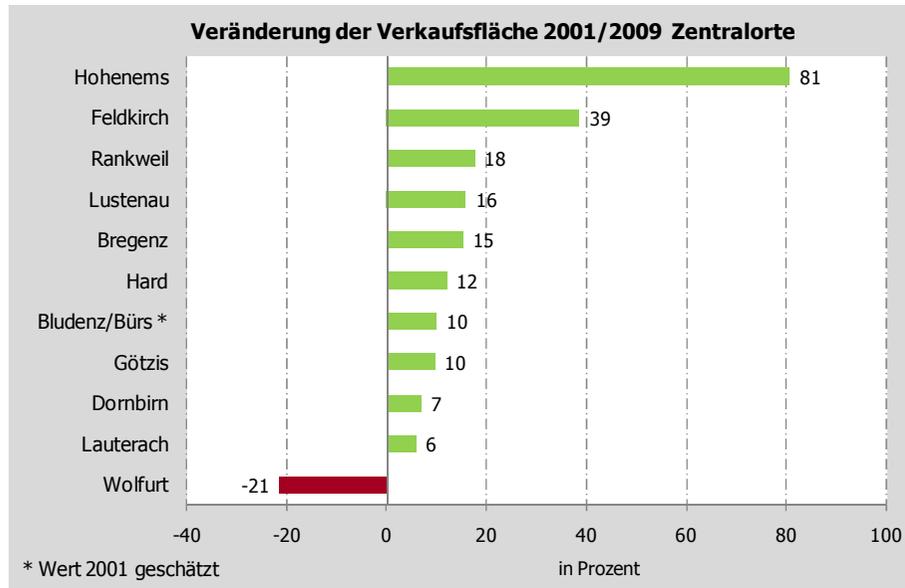
Grafik 47: Verkaufsflächenverteilung nach Lagen – Zentralorte 2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Bei der Gesamt-Verkaufsfläche liegt Dornbirn deutlich vor Feldkirch, Bregenz und dem Einkaufsraum Bludenz/Bürs. Betrachtet man die Innenstadt-Verkaufsfläche gesondert, ist der Abstand nicht mehr so ausgeprägt. Dennoch liegt Dornbirn vor Bregenz, Feldkirch und Bludenz.

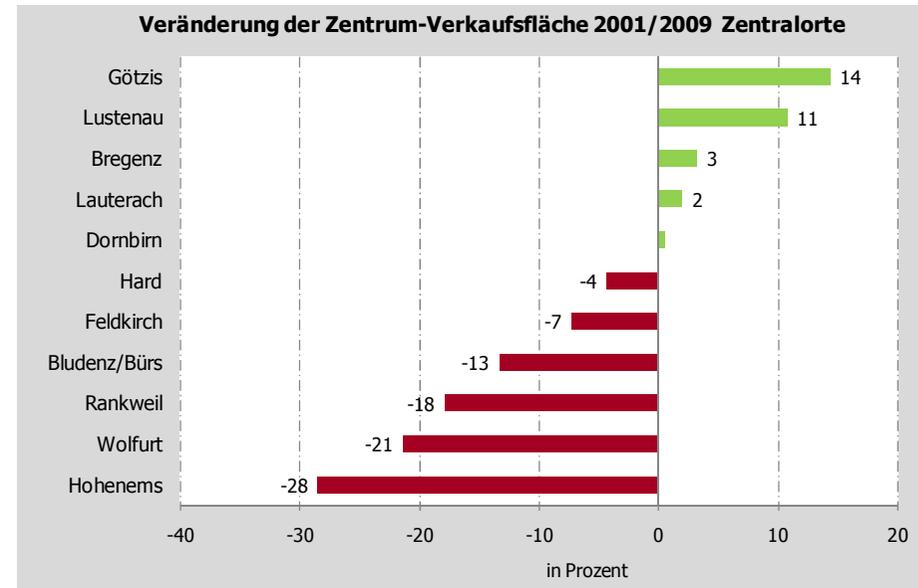
Bis auf Wolfurt haben alle Zentralorte im Zeitraum 2001 bis 2009 zum Teil enorme Zuwächse bei der Verkaufsfläche aufzuweisen. Am stärksten gewachsen sind Hohenems (+ 81 %) und Feldkirch (+ 39 %).

Anders sieht die Situation in den Innenstädten bzw. Ortszentren aus. Während sich die Verkaufsfläche in der Dornbirner Innenstadt im Vergleich zu 2001 exakt gehalten hat, haben Götzis (+ 14%) und Lustenau (+ 11 %) deutlich sowie Bregenz (+ 3 %) und Lauterach (+ 2 %) geringfügig zugelegt. Alle anderen Zentralorte haben im Vergleich zu 2001 zum Teil erheblich Verkaufsfläche in ihren Innenstädten bzw. Ortszentren verloren (Hohenems - 28 %, Wolfurt - 21 %, Rankweil - 18 %, Bludenz - 13 %, Feldkirch - 7% und Hard - 4%).

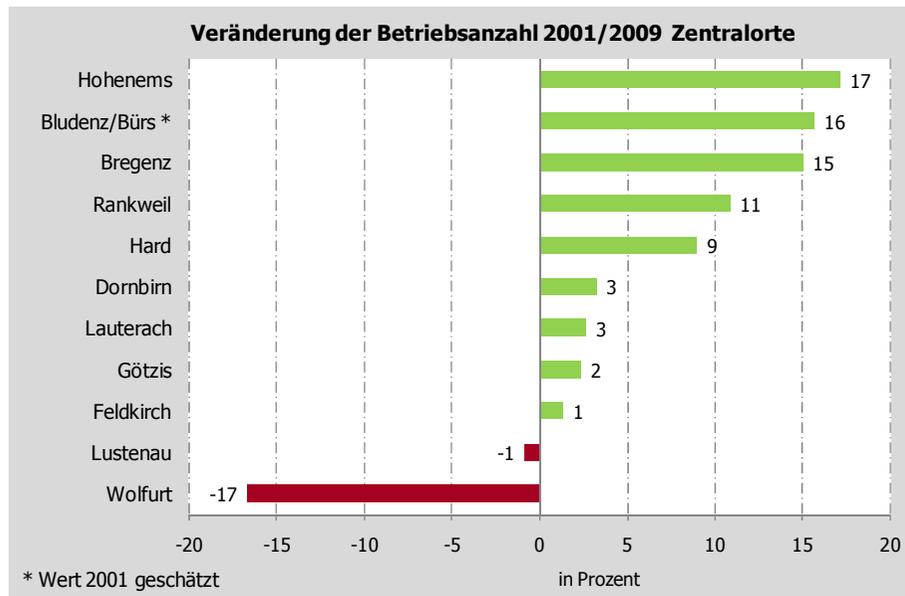
Die Zuwachsraten bei der Verkaufsfläche sind also überwiegend in den Streu- und Peripherielagen zustande gekommen. Die größten Verkaufsflächenanteile in der A-Lage (Innenstadt/Ortszentrum) weisen Götzis (56 %), Lauterach (46 %) und Bregenz (43 %) auf.



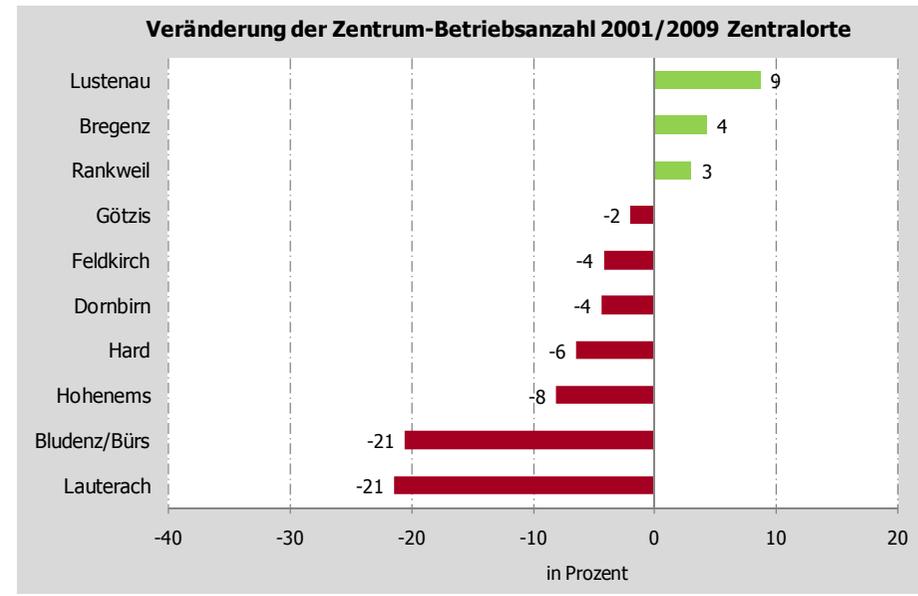
Grafik 48: Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 - Zentralorte
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



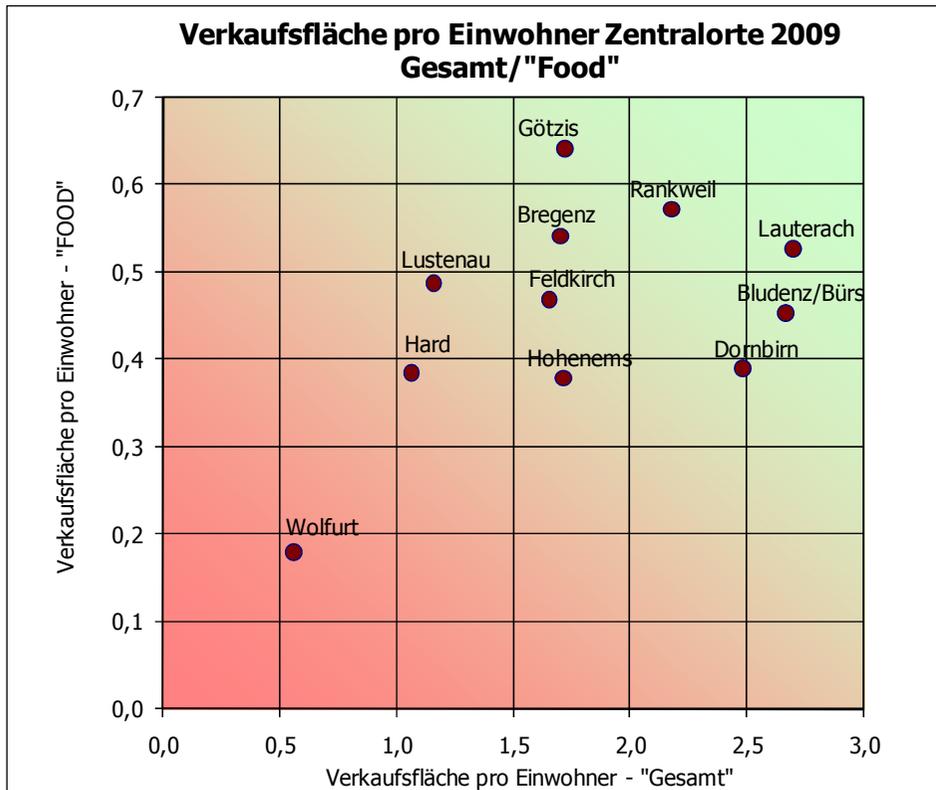
Grafik 50: Veränderung der Zentrum-Verkaufsfläche 2001/2009 - Zentralorte
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



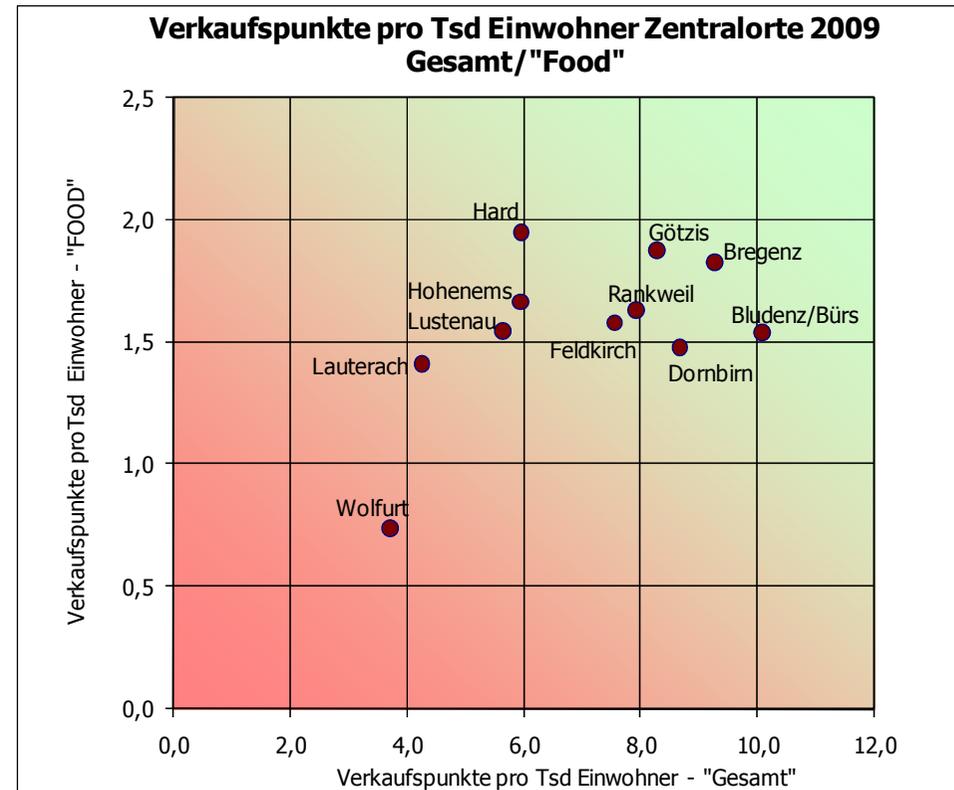
Grafik 49: Veränderung der Betriebsanzahl 2001/2009 - Zentralorte
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 51: Veränderung der Zentrum-Betriebsanzahl 2001/2009 - Zentralorte
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 52: Verkaufsfläche pro Einwohner Zentralorte 2009 – Gesamt/"Food"
 Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

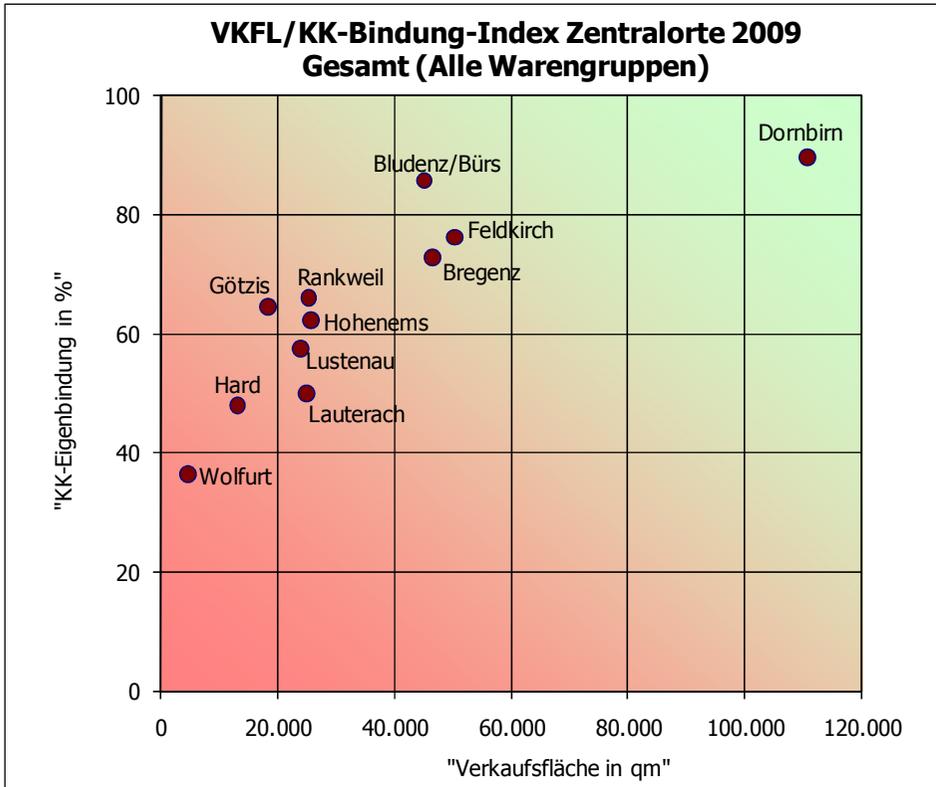


Grafik 53: Verkaufspunkte pro Tsd. Einwohner Zentralorte 2009 – Gesamt/"Food"
 Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

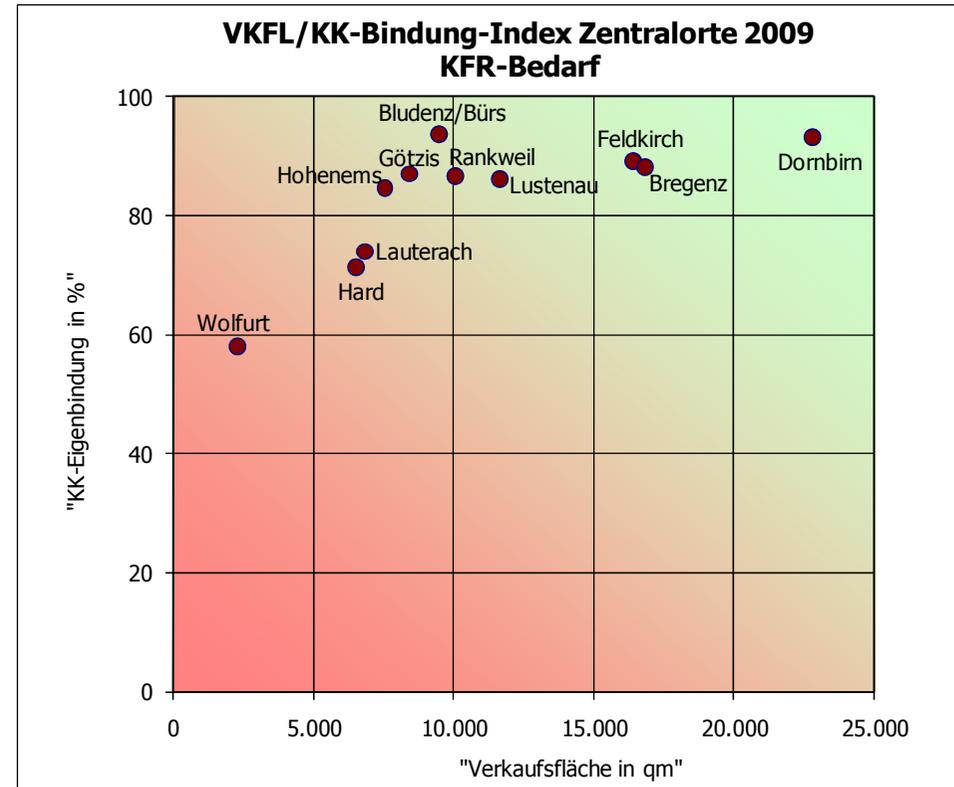
Im Verhältnis zur Einwohnerzahl erreichen Lauterach, Bludenz/Bürs und Dornbirn bei der Gesamt-Verkaufsfläche die höchsten Werte (über 2,5 qm pro Einwohner). Bezogen auf die Lebensmittel-Verkaufsfläche liegt Götzis vor Rankweil und Bregenz.

In Bezug auf die Anzahl der Verkaufspunkte pro Einwohner erreicht der Einkaufsraum Bludenz/Bürs mit 10 Betrieben pro Tsd. Einwohner den Spitzenwert. Dahinter liegen Bregenz, Dornbirn, Götzis, Rankweil und Feldkirch. Bei der Kennzahl „Food-Verkaufspunkte pro Einwohner“ liegen die meisten Zentralorte in der Bandbreite zwischen 1,5 und 2 Betrieben pro Tsd. Einwohner.

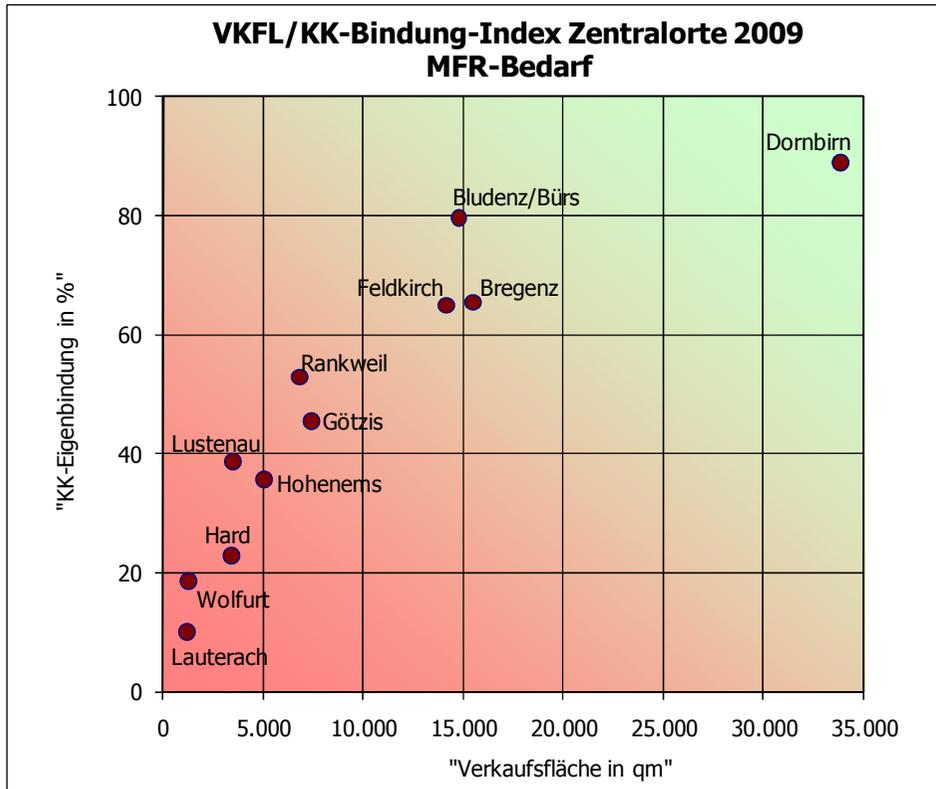
Wie sich die Verkaufsfläche im Verhältnis zur Kaufkraft-Eigenbindung darstellt, zeigen die folgenden Grafiken:



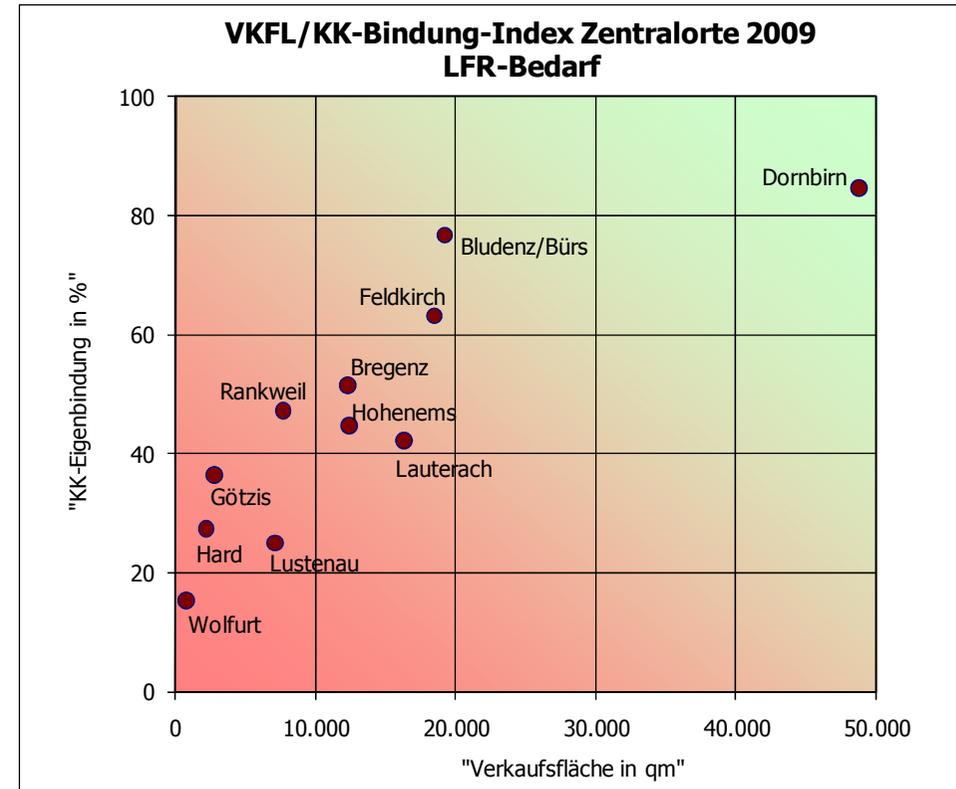
Grafik 54: VKFL/KK-Bindung-Index Zentralorte 2009 – Gesamt (Alle Warengruppen)
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 55: VKFL/KK-Bindung-Index Zentralorte 2009 – KFR-Bedarf
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



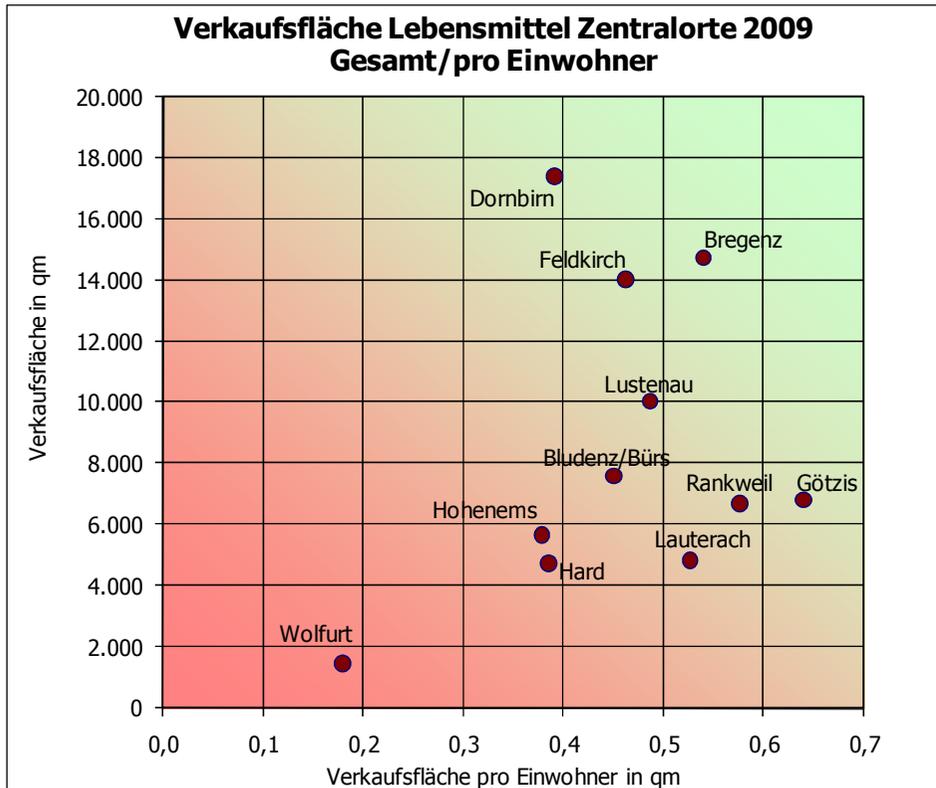
Grafik 56: VKFL/KK-Bindung-Index Zentralorte 2009 – MFR-Bedarf
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



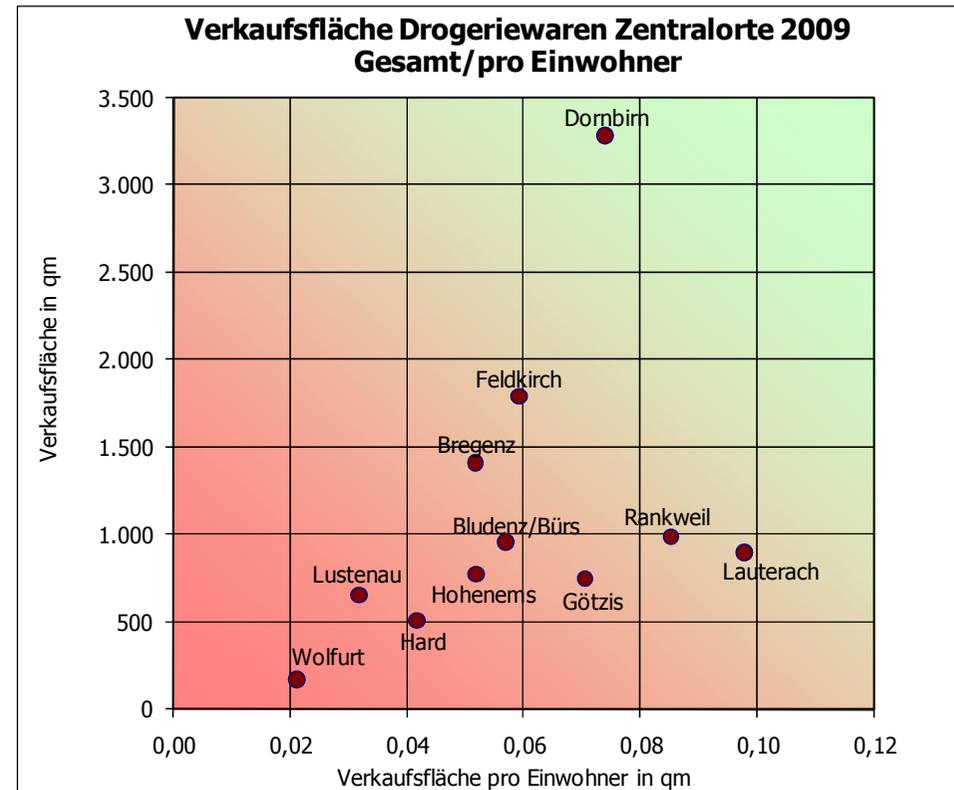
Grafik 57: VKFL/KK-Bindung-Index Zentralorte 2009 – LFR-Bedarf
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

1.3. Ergebnisse nach Warengruppen

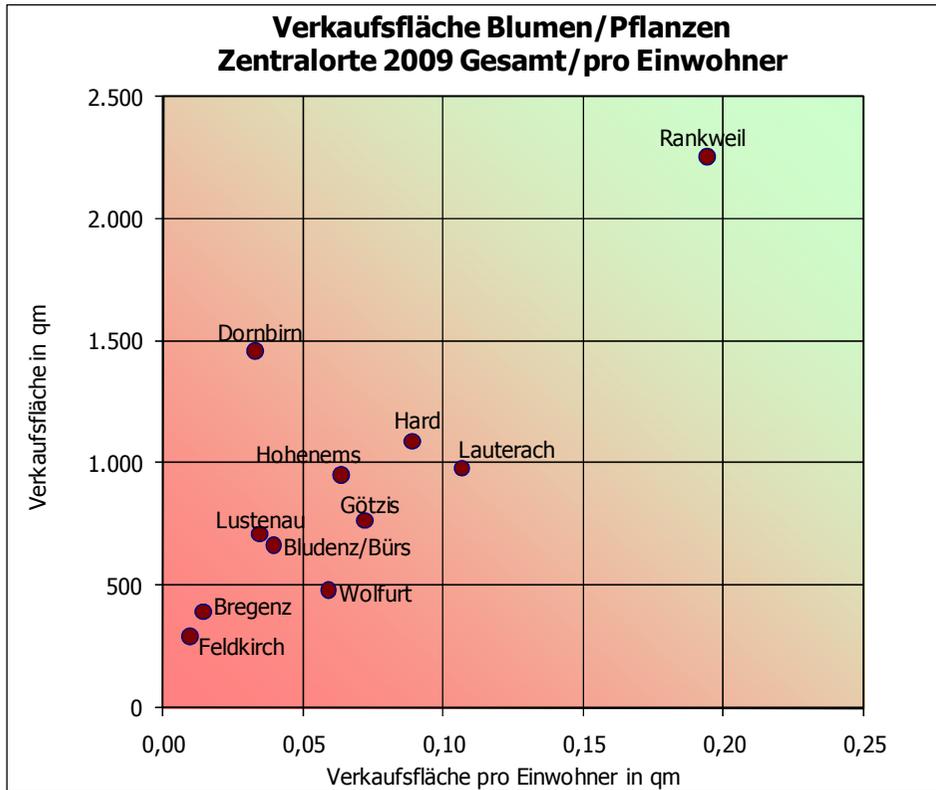
Die nachfolgenden Grafiken zeigen für jede Warengruppe gesondert die Verkaufsflächenausstattung der 11 Zentralorte, auf einer Achse als Absolutwert, auf der anderen Achse im Verhältnis zur Einwohnerzahl.



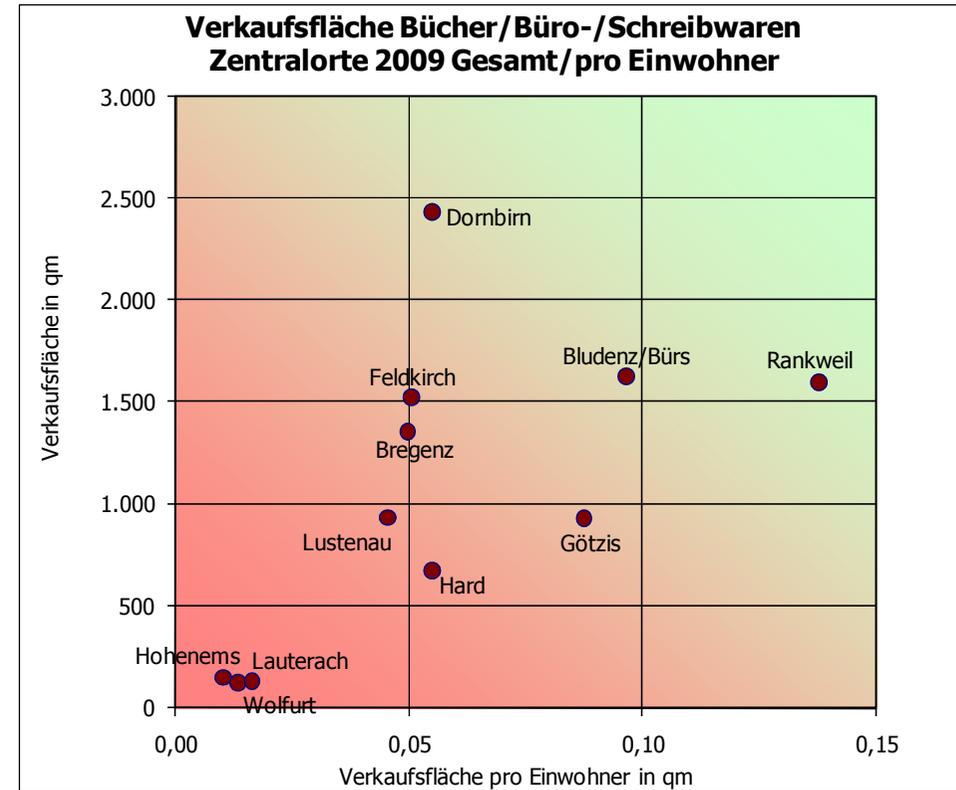
Grafik 58: Verkaufsfläche Lebensmittel Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



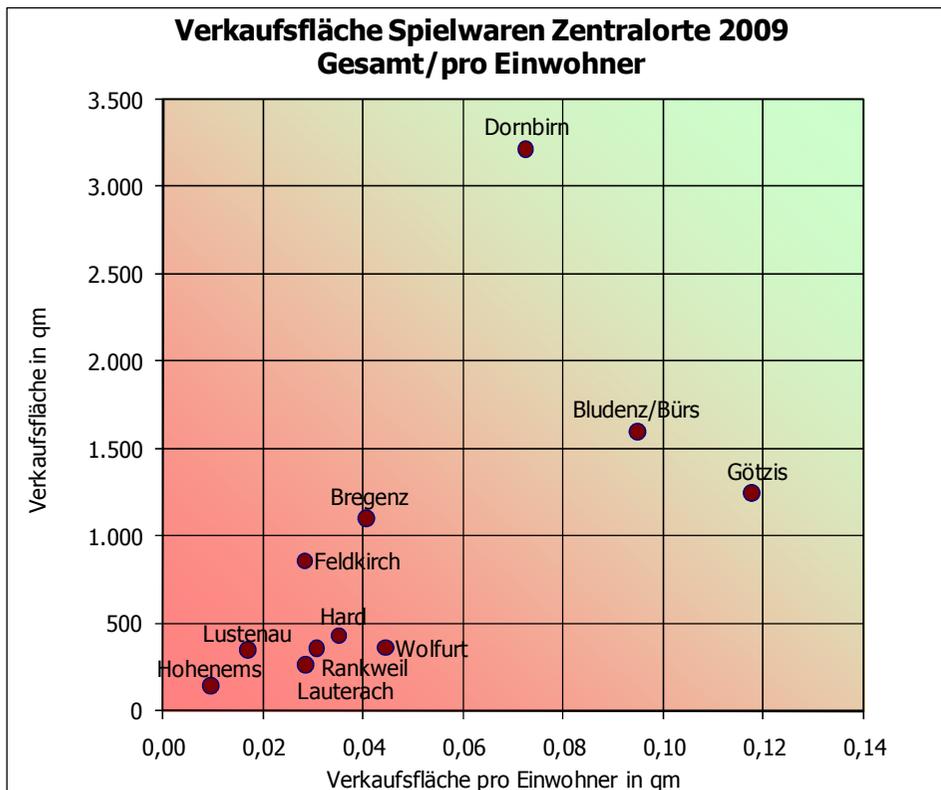
Grafik 59: Verkaufsfläche Drogeriewaren Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



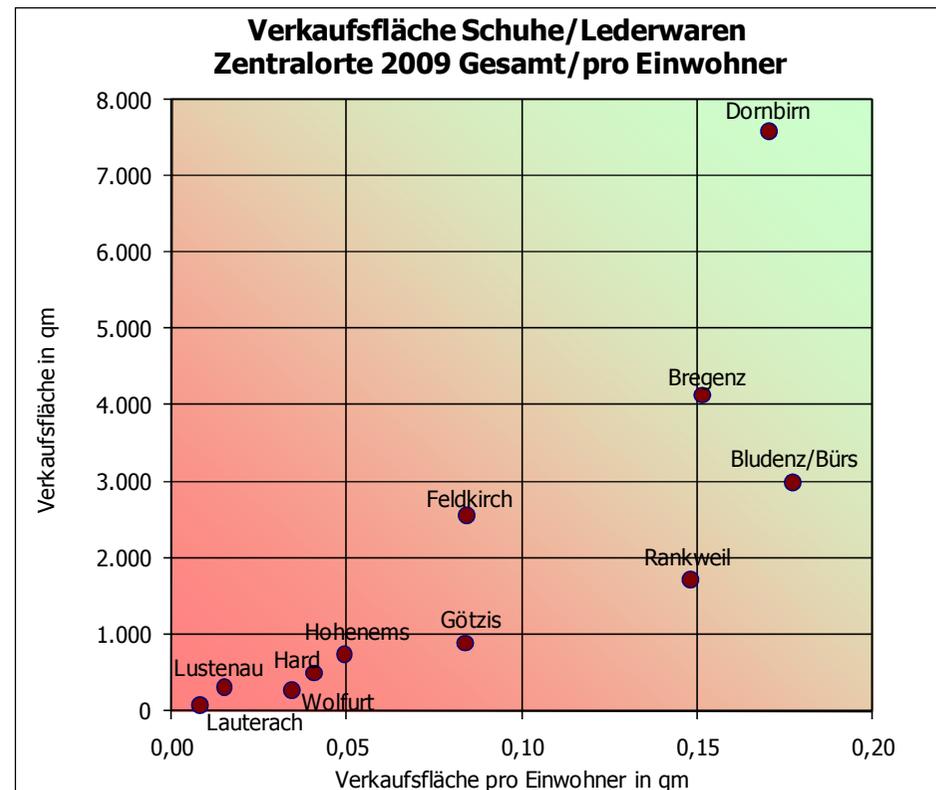
Grafik 60: Verkaufsfläche Blumen/Pflanzen Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



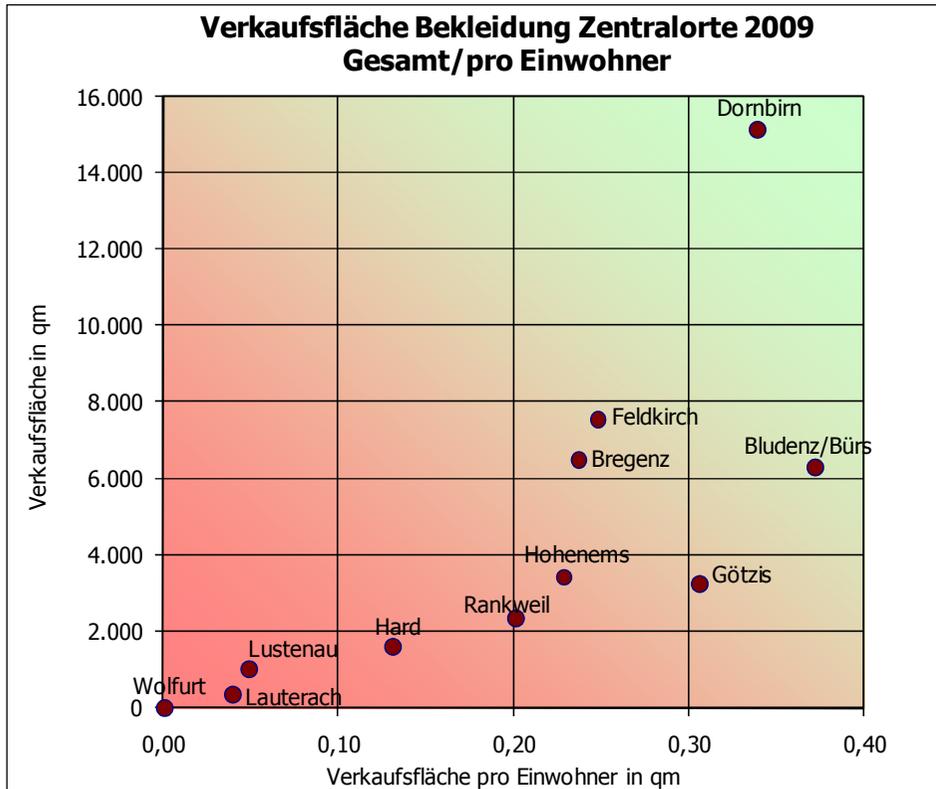
Grafik 61: Verkaufsfläche Bücher/Büro-/Schreibwaren Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



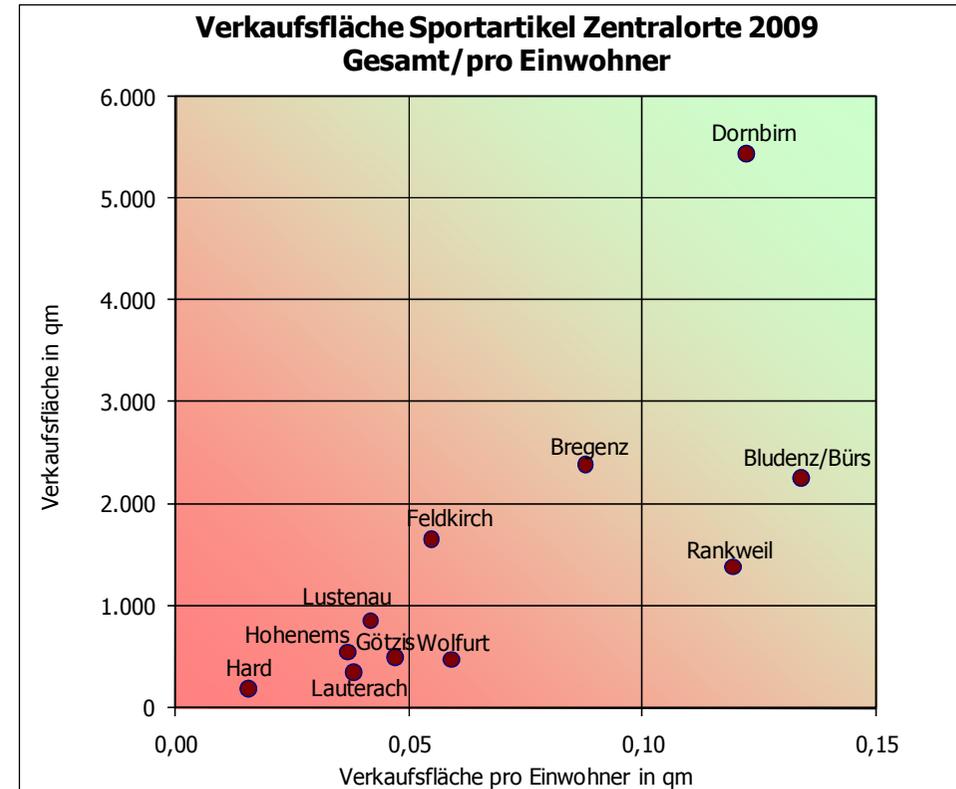
Grafik 62: Verkaufsfläche Spielwaren Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



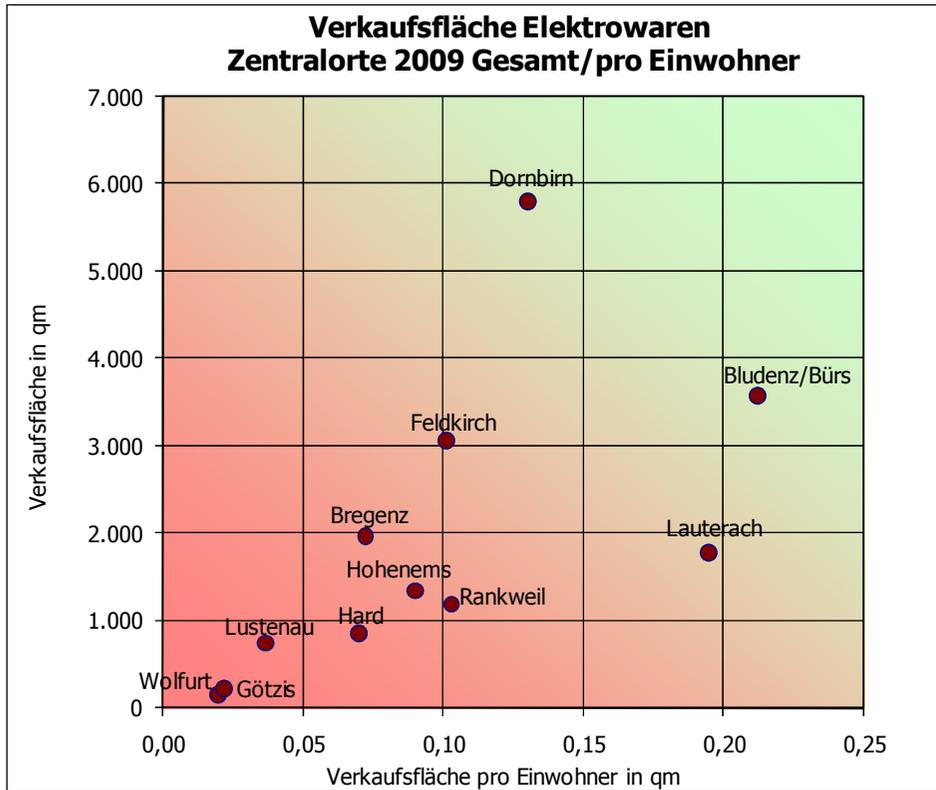
Grafik 63: Verkaufsfläche Schuhe/Lederwaren Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



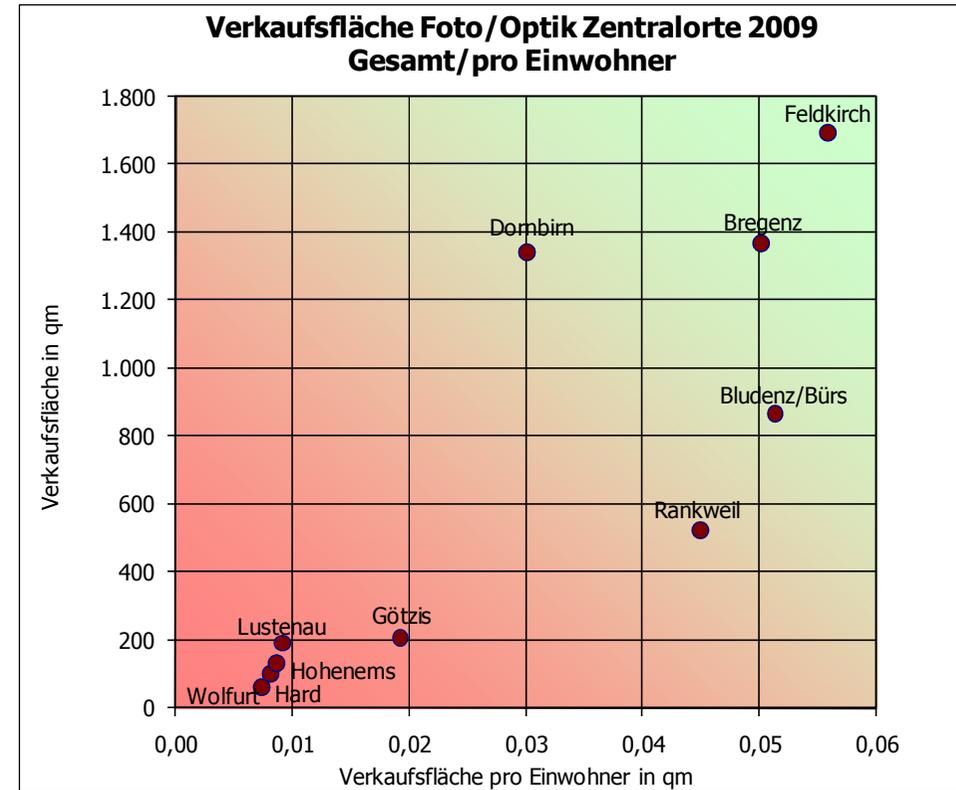
Grafik 64: Verkaufsfläche Bekleidung Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



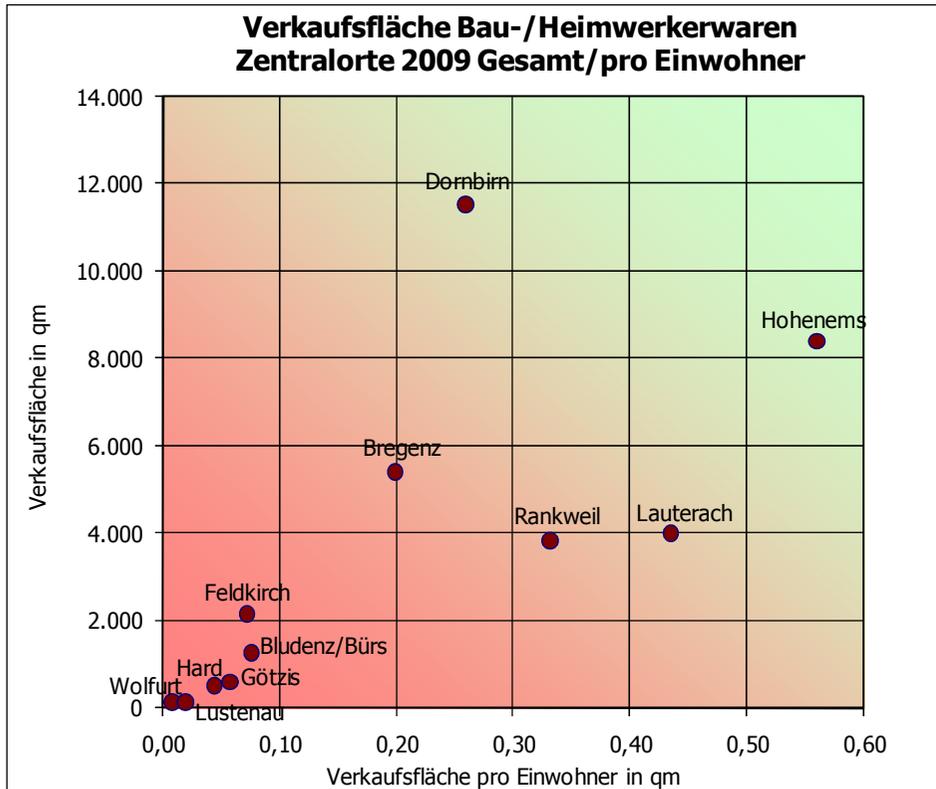
Grafik 65: Verkaufsfläche Sportartikel Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



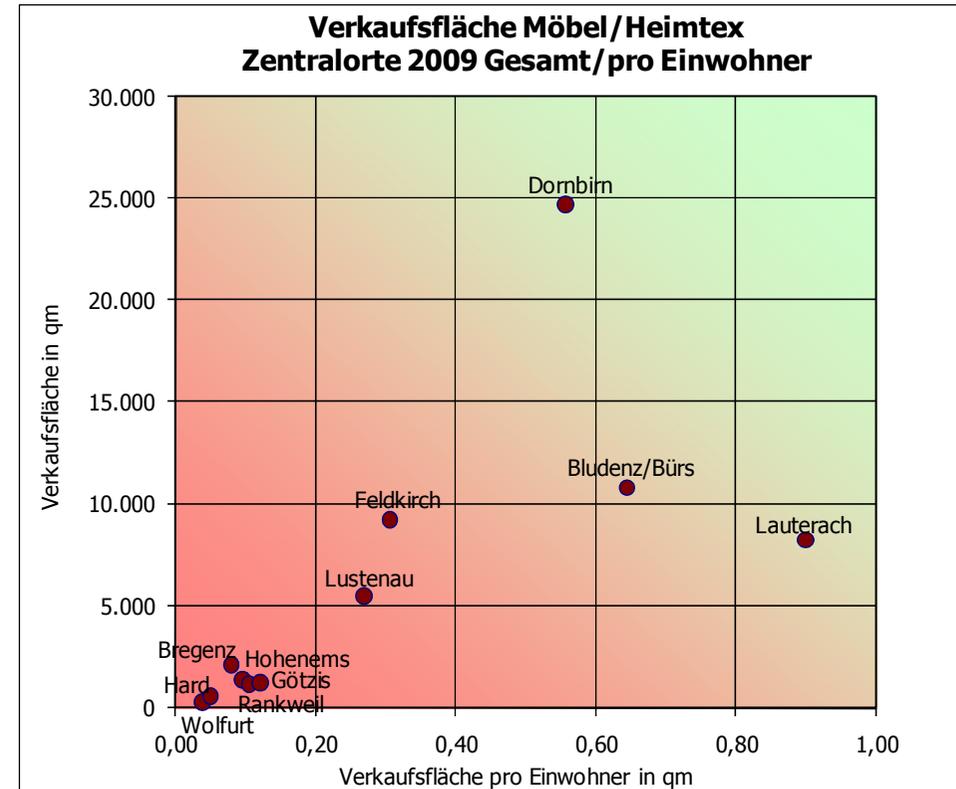
Grafik 66: Verkaufsfläche Elektrowaren Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



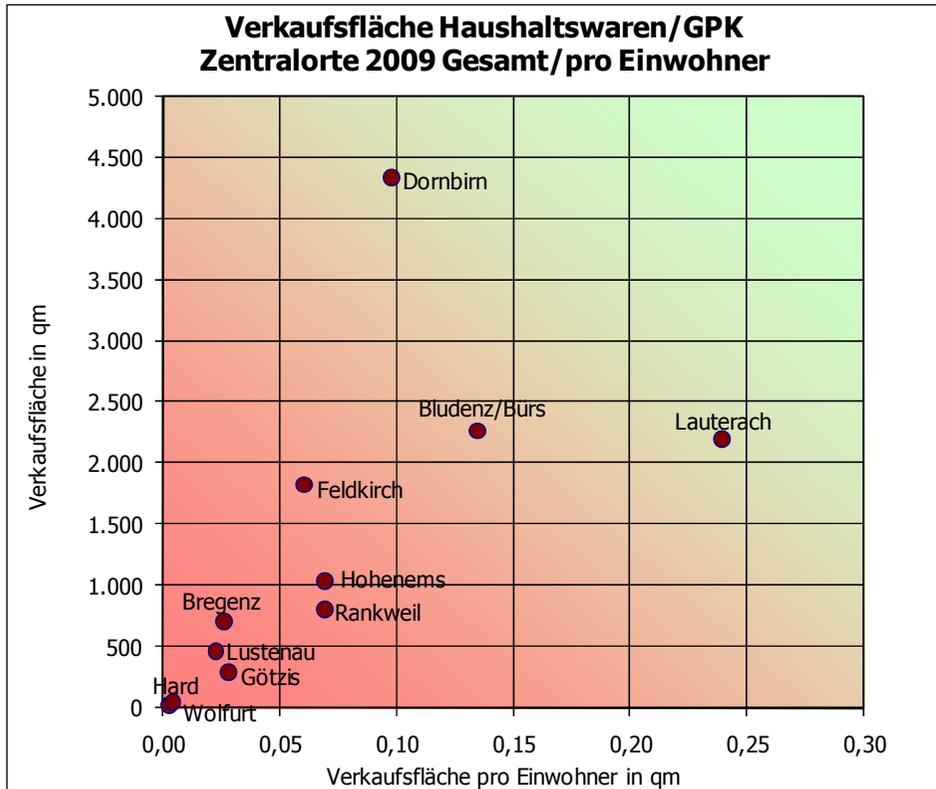
Grafik 67: Verkaufsfläche Foto/Optik Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



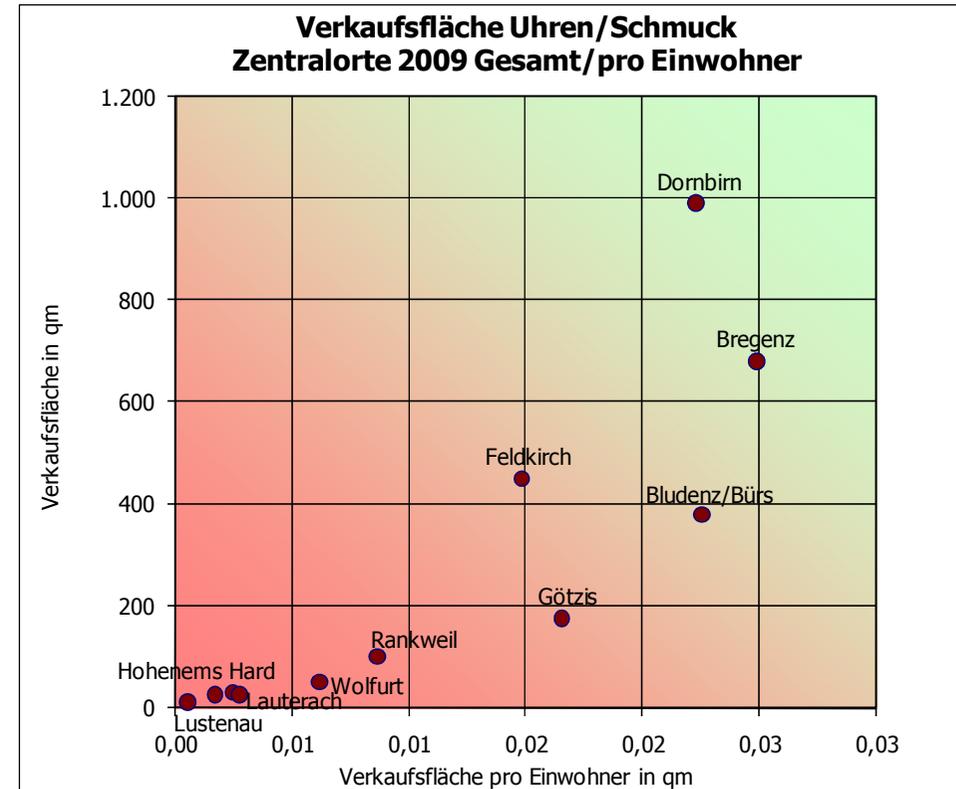
Grafik 68: Verkaufsfläche Bau-/Heimwerkerwaren Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 69: Verkaufsfläche Möbel/Heimtex Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 70: Verkaufsfläche Haushaltswaren/GPK Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

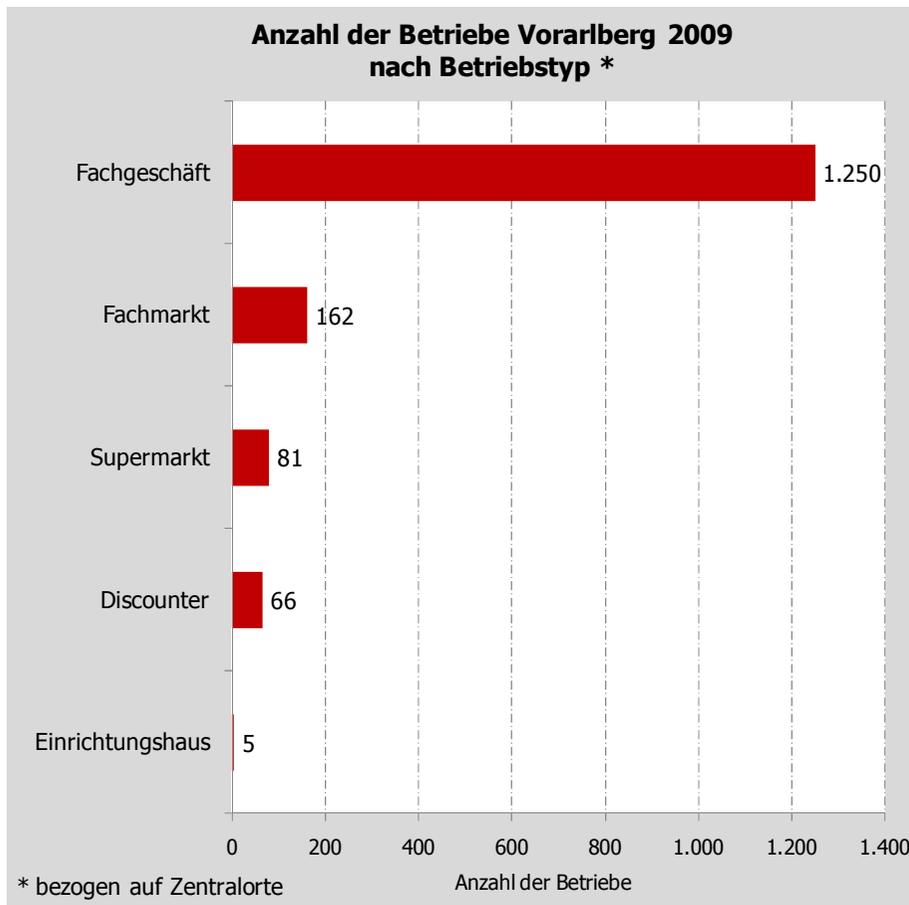


Grafik 71: Verkaufsfläche Uhren/Schmuck Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

2. Betriebstypenstruktur

Die Kennzahl „Betriebstypenstruktur“ zeigt auf, wie sich das Gesamtangebot im Einzelhandel nach Angebotsformen zusammensetzt. Differenziert nach Lagen sowie nach Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächenanteil kann im Vergleich zu 2001 analysiert werden, welche Angebotsformen zu- und welche abgenommen haben.

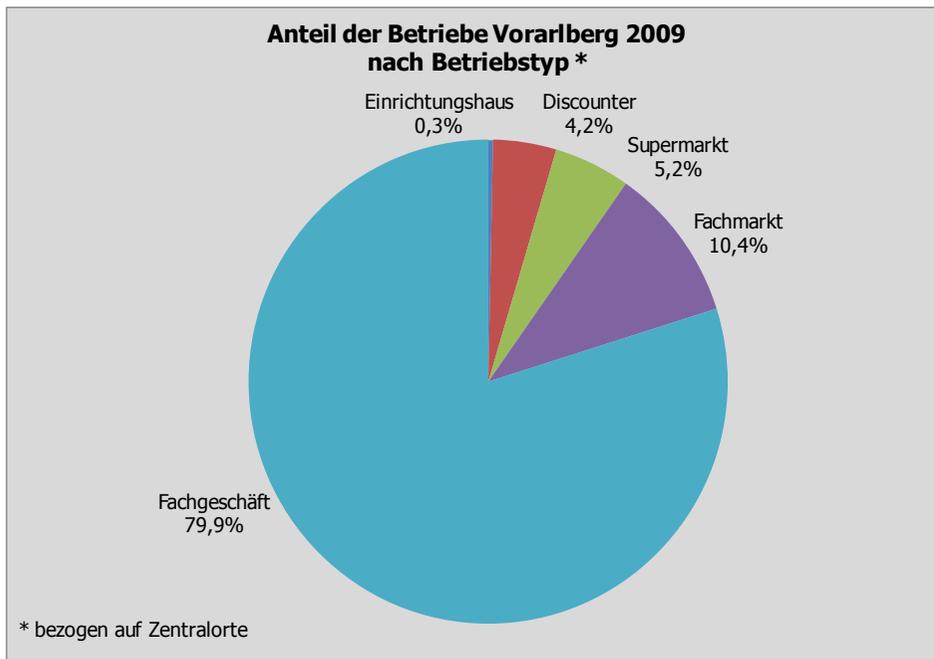
2.1. Ergebnisse auf Landesebene



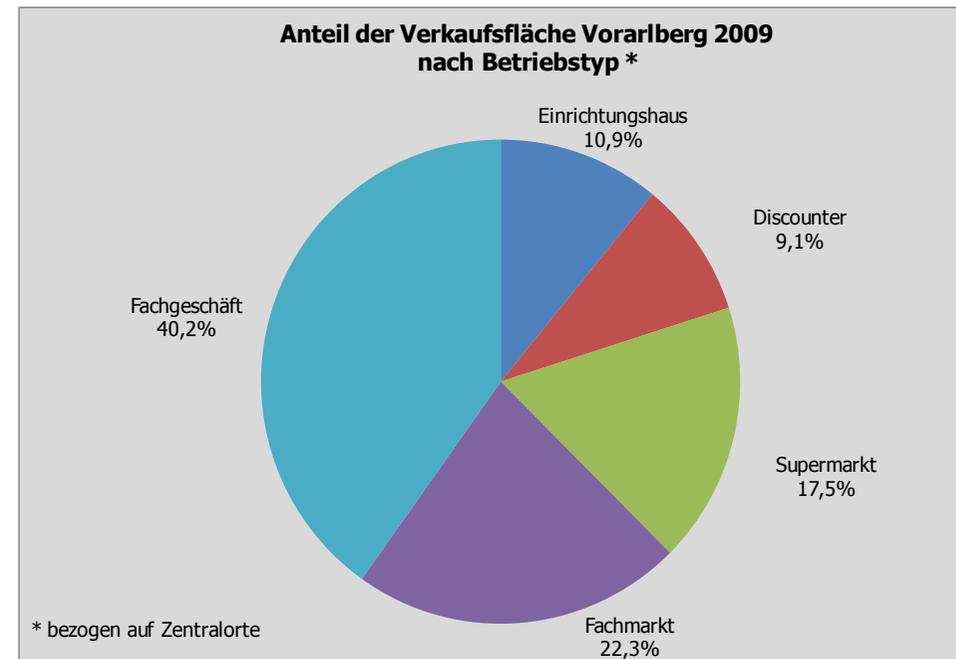
Grafik 72: Anzahl der Betriebe Vorarlberg 2009 nach Betriebstyp
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 73: Verkaufsfläche Vorarlberg 2009 nach Betriebstyp
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

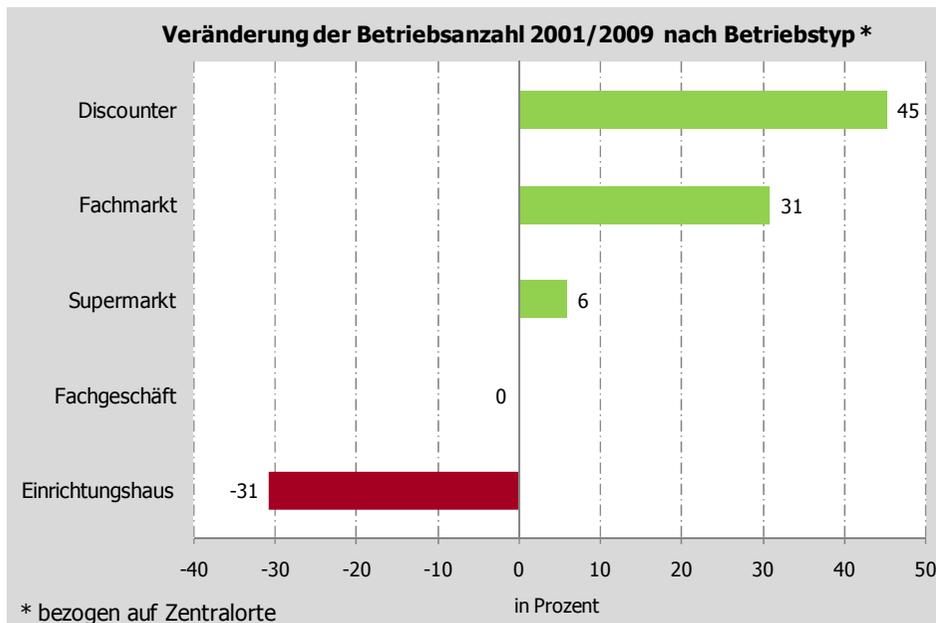


Grafik 74: Anteil der Betriebe Vorarlberg 2009 nach Betriebstyp
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

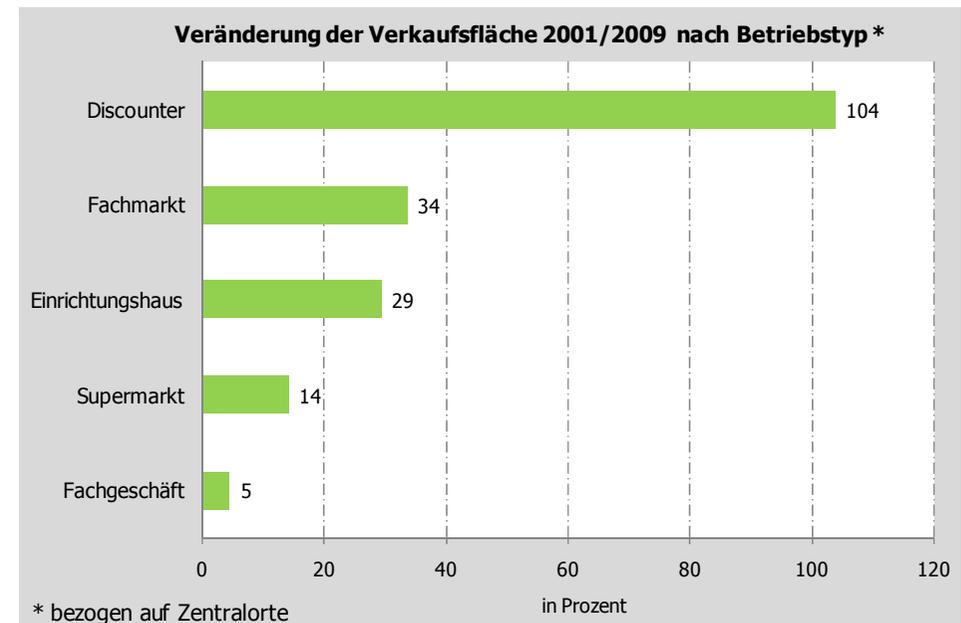


Grafik 75: Anteil der Verkaufsfläche Vorarlberg 2009 nach Betriebstyp
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Der Betriebstyp Fachgeschäft dominiert nach wie vor die Handelslandschaft. Er macht fast 80 % der Betriebe und rund 40 % der Verkaufsfläche in den Vorarlberger Zentralorten aus. Etwa 10 % der Betriebe sind Fachmärkte, sie stehen für mehr als 22 % der Verkaufsfläche. Der Betriebstyp Supermarkt vereinnahmt knapp 18 % der Verkaufsfläche, 9 % sind den Discountern zu zurechnen und fast 11 % den wenigen Einrichtungshäusern.



Grafik 76: Veränderung der Betriebsanzahl 2001/2009 nach Betriebstyp
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 77: Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 nach Betriebstyp
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

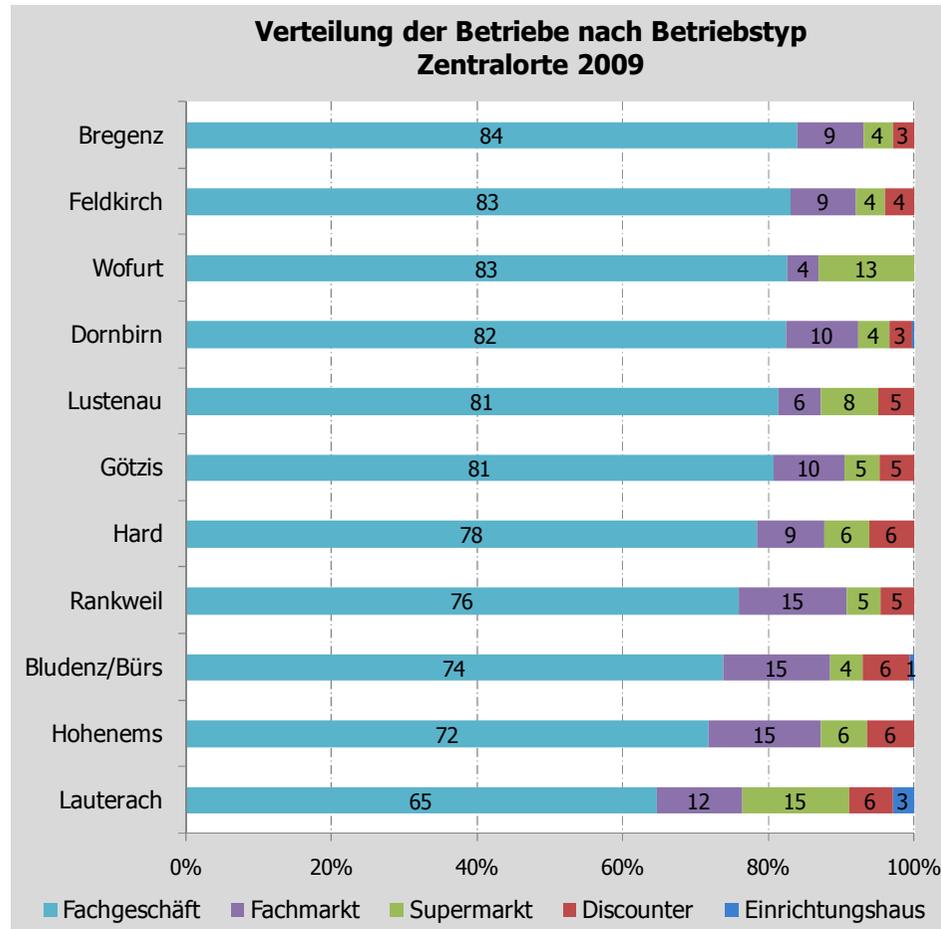
Im Vergleich zu 2001 hat der Betriebstyp Discounter, sowohl was die Anzahl der Betriebe als auch die Verkaufsfläche betrifft, am stärksten zugelegt (+ 45% bei der Anzahl der Betriebe und + 104 % bei der Verkaufsfläche).

Während Fachmärkte und Supermärkte ebenfalls bei Betriebsanzahl und Verkaufsfläche zugelegt haben, verzeichnet der Betriebstyp Fachgeschäft bei gleich bleibender Betriebsanzahl einen Verkaufsfächenzuwachs von 5 %.

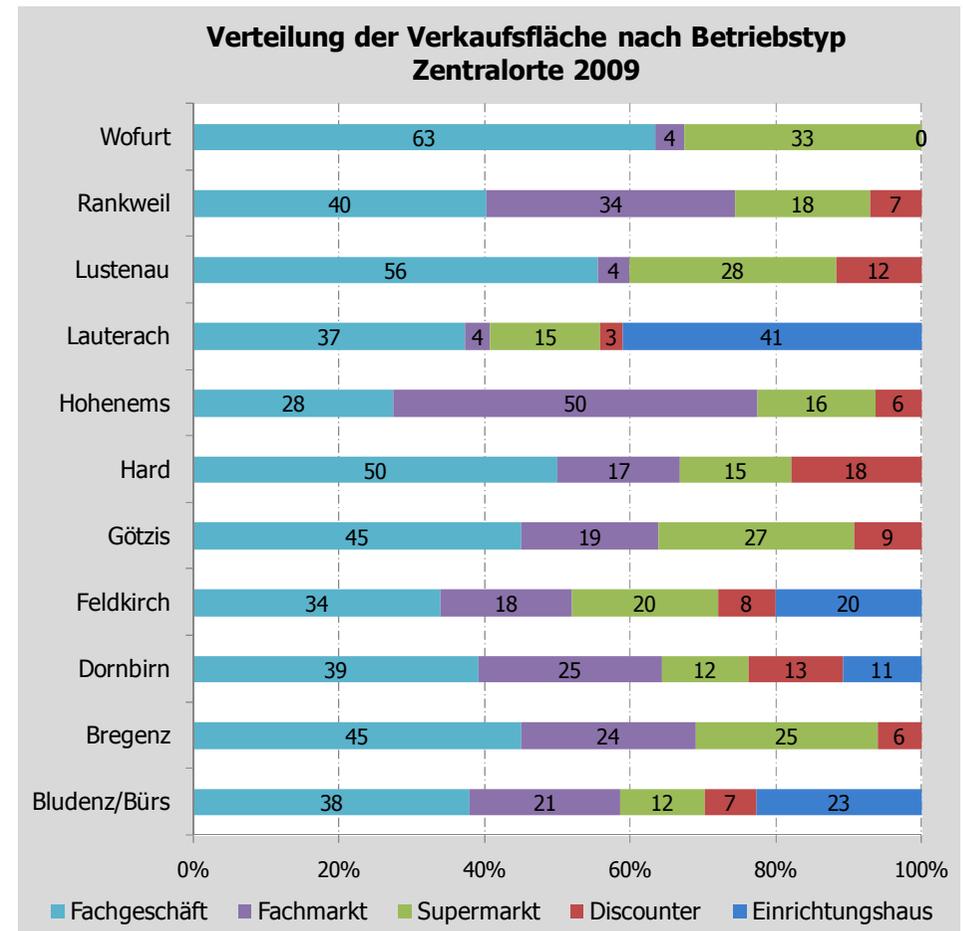
Bei der Betriebsanzahl ist beim Betriebstyp Einrichtungshaus im Vergleich zu 2001 ein starker Rückgang (- 31 %) festzustellen. Neben tatsächlichen Betriebsschließungen von kleineren Möbelhäusern kommt dieser hohe Wert insbesondere durch Neuzuteilungen einzelner Anbieter zustande (Anm.: einige Anbieter wurden nicht mehr dem Cluster Einrichtungshaus sondern dem Betriebstyp Discounter zugeordnet).

2.2. Ergebnisse nach Zentralorten

Wie sich die Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen in den 11 Zentralorten darstellt, zeigen folgende Grafiken:



Grafik 78: Verteilung der Betriebe nach Betriebstyp – Zentralorte 2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

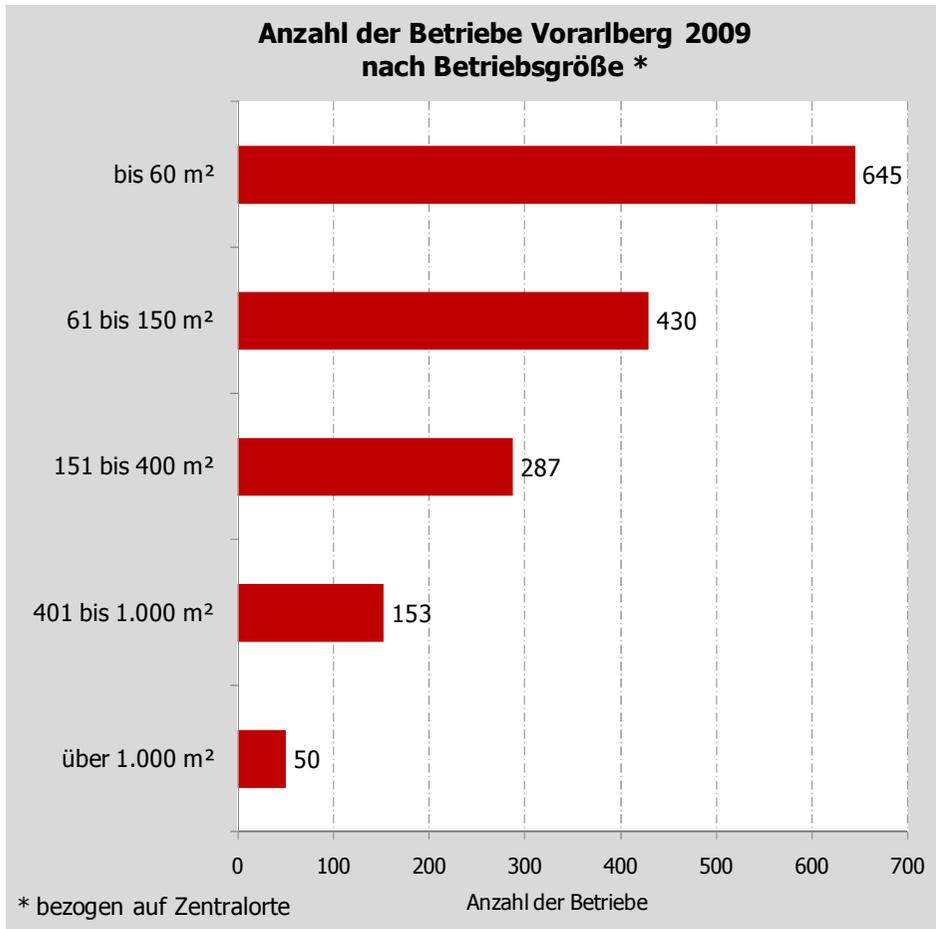


Grafik 79: Verteilung der Verkaufsfläche nach Betriebstyp – Zentralorte 2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

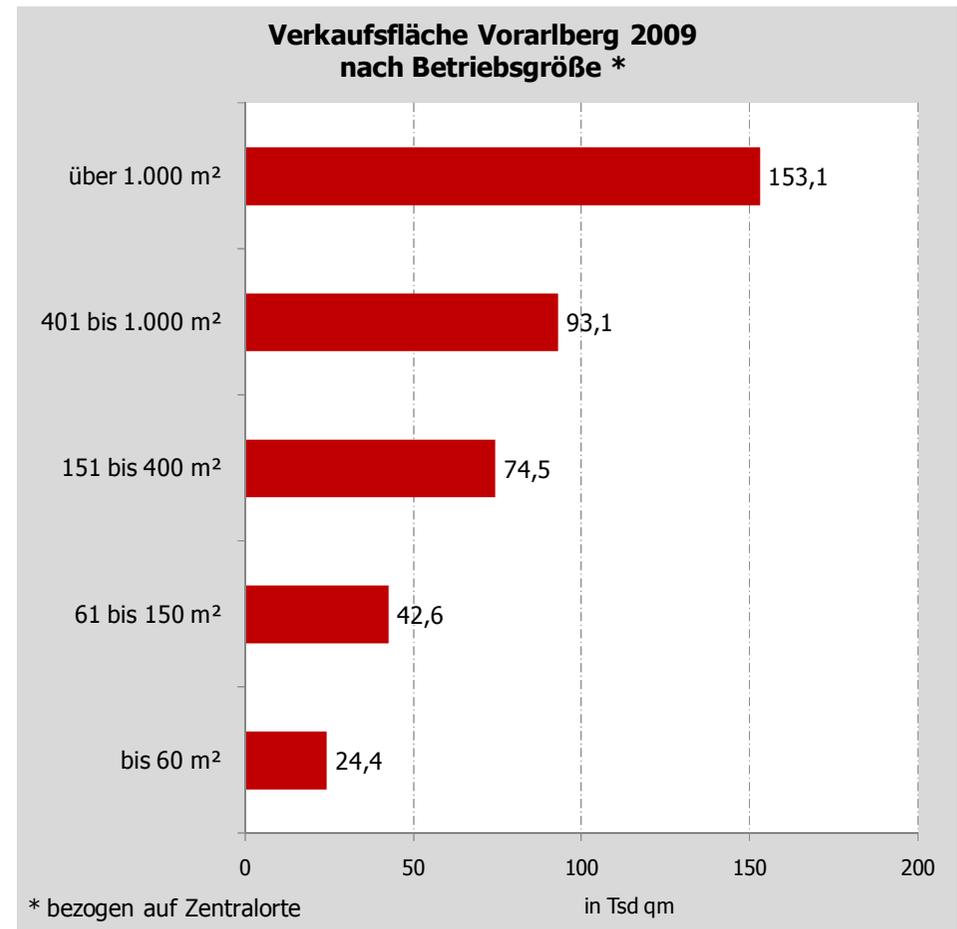
3. Betriebsgrößenstruktur

Für welchen Anteil am Gesamtangebot die unterschiedlichen Betriebsgrößen verantwortlich sind, lässt sich mit der Kennzahl „Betriebsgrößenstruktur“ darstellen. Die Auswertung erfolgt im Vergleich zu 2001 nach Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächenanteil.

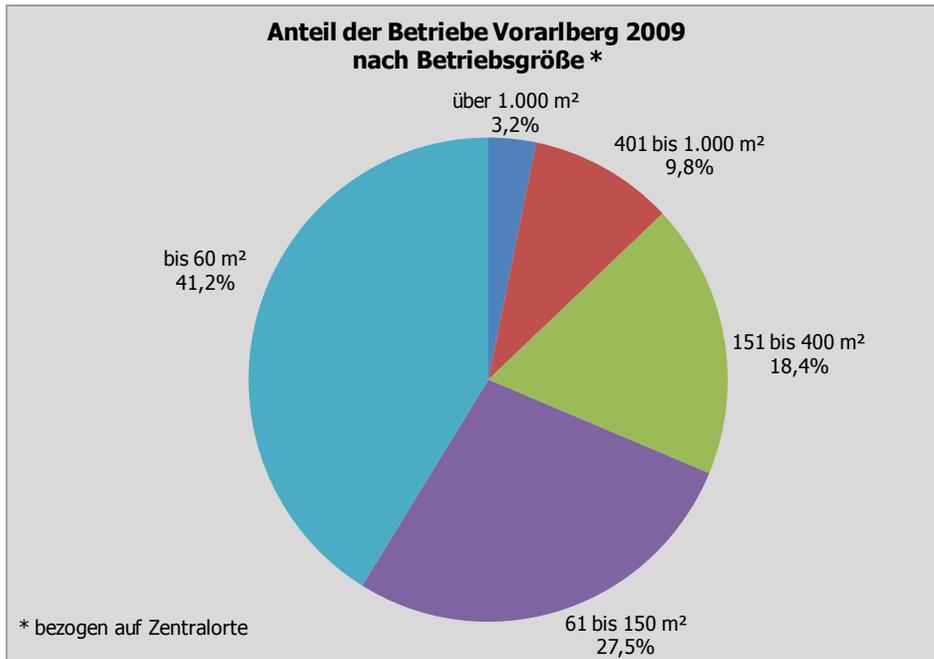
3.1. Ergebnisse auf Landesebene



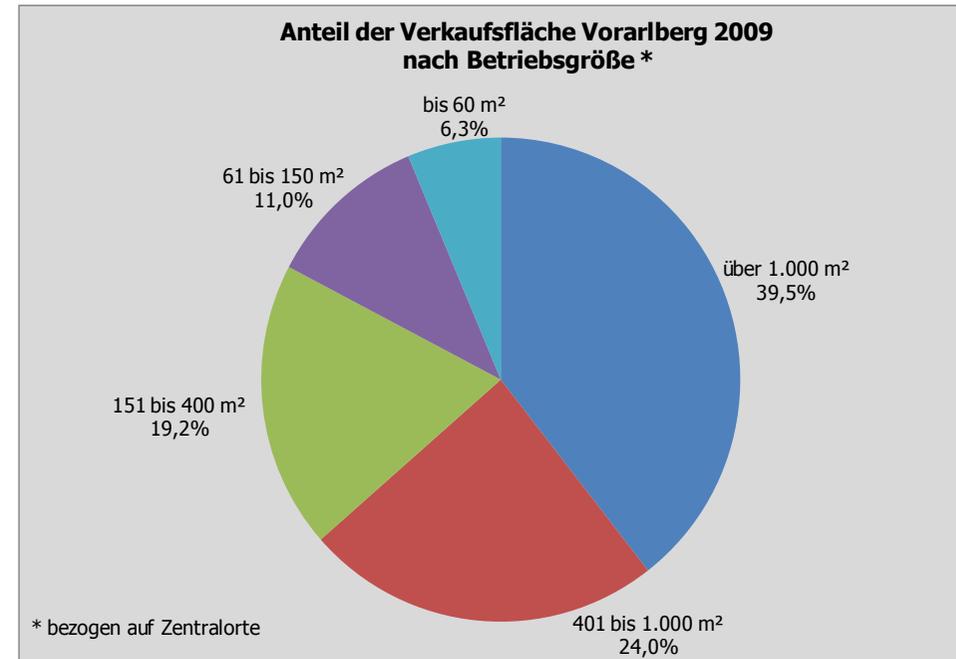
Grafik 80: Anzahl der Betriebe Vorarlberg 2009 nach Betriebsgröße
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 81: Verkaufsfläche Vorarlberg 2009 nach Betriebsgröße
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

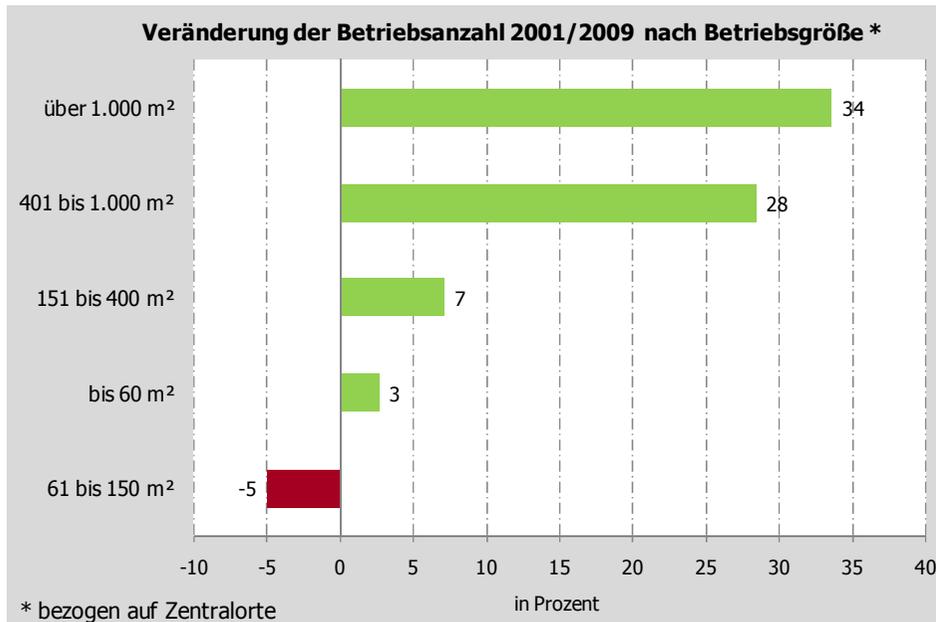


Grafik 82: Anteil der Betriebe Vorarlberg 2009 nach Betriebsgröße
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

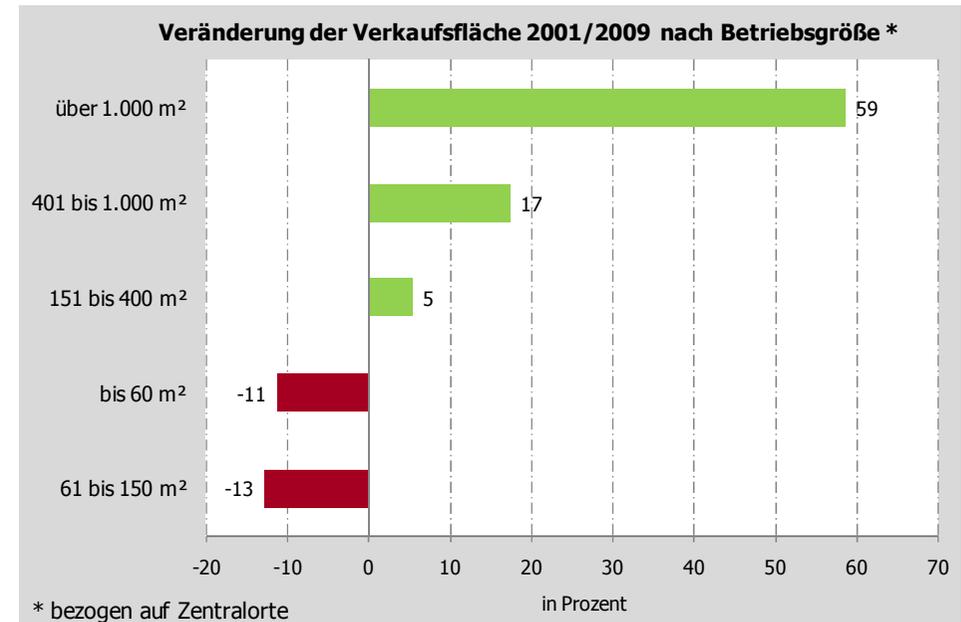


Grafik 83: Anteil der Verkaufsfläche Vorarlberg 2009 nach Betriebsgröße
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Während die Kleinbetriebe mit Betriebsgrößen bis 60 qm rund 41 % aller Betriebe in den 11 Zentralorten ausmachen, vereinnahmen sie nur knapp mehr als 6 % der Verkaufsfläche. Umgekehrt sind die Großbetriebe mit mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche (3 % der Betriebsanzahl) für fast 40 % der Gesamtverkaufsfläche verantwortlich.



Grafik 84: Veränderung der Betriebsanzahl 2001/2009 nach Betriebsgröße
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

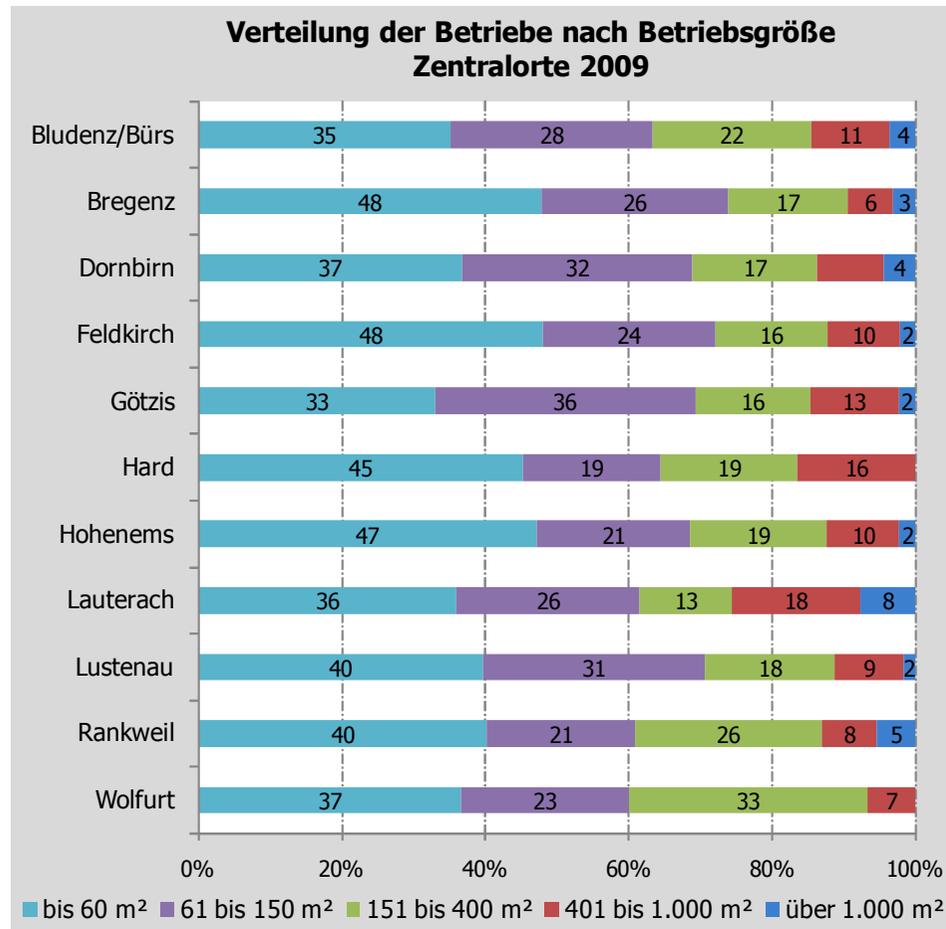


Grafik 85: Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 nach Betriebsgröße
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

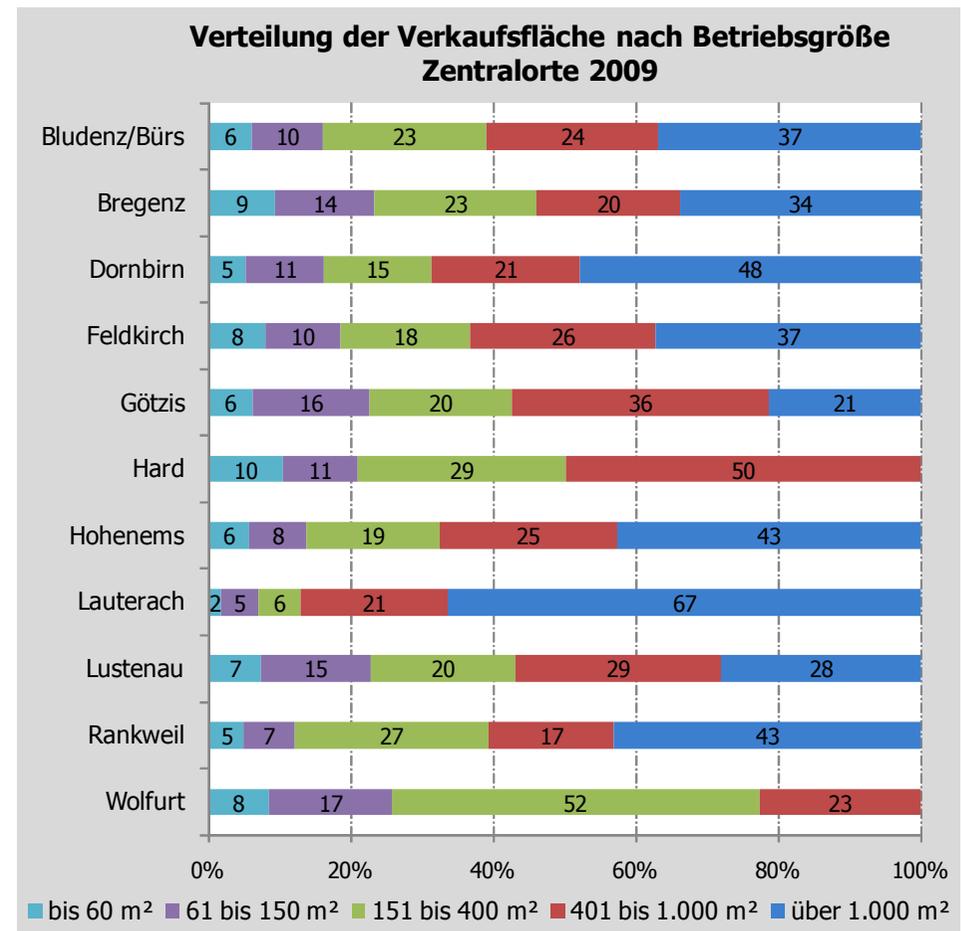
Im Vergleich zu den Untersuchungsergebnissen aus dem Jahr 2001 ist klar ersichtlich, dass der Trend zu Großflächen weiter anhält. Sowohl was die Anzahl der Betriebe als auch den Verkaufsflächenanteil betrifft, legten die Betriebe in der Kategorie 400 bis 1.000 qm sowie die Großbetriebe mit über 1.000 qm am stärksten zu.

3.2. Ergebnisse nach Zentralorten

Wie sich die Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebsgrößen in den 11 Zentralorten darstellt, zeigen folgende Grafiken:



Grafik 86: Verteilung der Betriebe nach Betriebsgröße – Zentralorte 2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



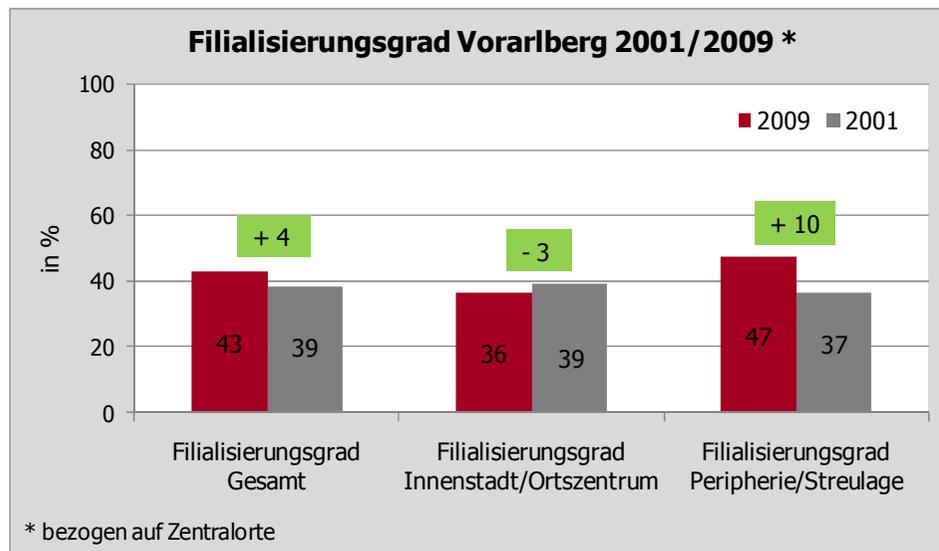
Grafik 87: Verteilung der Verkaufsfläche nach Betriebsgröße – Zentralorte 2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

4. Filialisierungsgrad

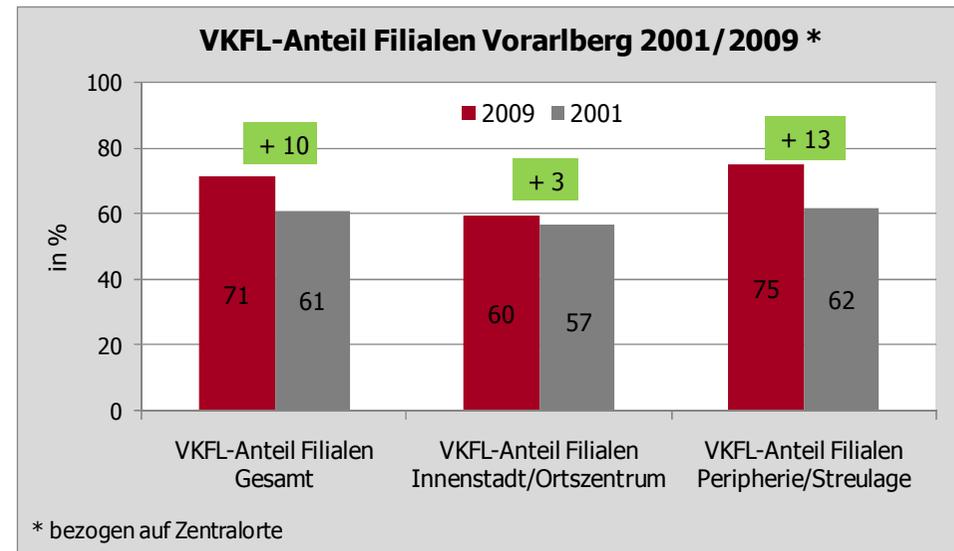
Ein Trend der letzten Jahre ist die zunehmende Filialisierung der Angebotsstrukturen im Einzelhandel. Häufig ist bereits die Rede von uniformen, austauschbaren Einkaufsstraßen. Wie hoch der Anteil an nicht mehr eigentümergeführten Geschäften tatsächlich ist, kann mit der Kennzahl Filialisierungsgrad ausgedrückt werden. Im Vergleich zu 2001 wird diese Kennzahl differenziert nach Lage und Verkaufsflächenanteil dargestellt.

4.1. Ergebnisse auf Landesebene

Im Vergleich zu 2001 legte der Filialisierungsgrad in den 11 Zentralorten um **4 Prozentpunkte** auf **43 %** zu. Mit + 10 Prozentpunkten fiel die Steigerung in Streu- und Peripherielagen erwartungsgemäß hoch aus. Interessant erscheint hingegen die Tatsache, dass sich der Filialisierungsgrad in den Innenstädten bzw. Ortszentren um 3 Prozentpunkte reduzierte. Dies ist ein klarer Hinweis darauf, dass Betriebsschließungen in Innenstädten bzw. Ortszentren nicht nur ortsansässige Unternehmen betreffen, sondern auch zunehmend Filialisten aus schlechteren Innenstadtlagen abwandern.



Grafik 88: Filialisierungsgrad Vorarlberg 2001/2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 89: VKFL-Anteil Filialen Vorarlberg 2001/2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

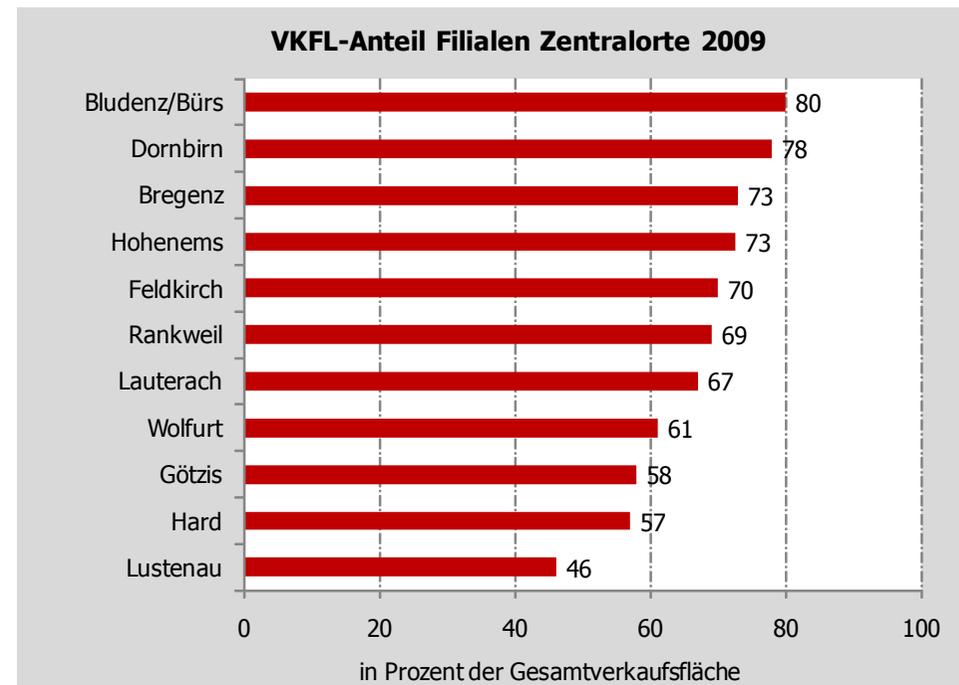
Der Verkaufsflächenanteil der Filial- und Franchisebetriebe liegt aktuell bei 71 %. Gegenüber 2001 hat sich der Verkaufsflächenanteil der Filialisten um 10 Prozentpunkte erhöht, wobei die Steigerungen sowohl in Innenstadt-/Ortszentrumslagen, als auch in Streu-/Peripherielagen, zu beobachten sind.

4.2. Ergebnisse nach Zentralorten

Wie sich der Filialisierungsgrad sowie der Verkaufsflächenanteil der Filial- und Franchisebetriebe im Vergleich der 11 Zentralorte darstellt, zeigen folgende Grafiken:



Grafik 90: Filialisierungsgrad Zentralorte 2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 91: VKFL-Anteil Filialen Zentralorte 2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Teil D

City-Check

1. Vorbemerkungen

Der sogenannte „City-Check“ basiert auf einer persönlichen Bestandsaufnahme durch das Gutachterteam der CIMA, welche in den 11 Zentralorten im Zeitraum 10. bis 14. Juli 2009 durchgeführt wurde. Die Erhebungen beziehen sich jeweils auf den engeren Innenstadt- bzw. Ortszentrumsbereich und stellen Momentaufnahmen dar, d. h. die Gegebenheiten wurden so beurteilt, wie sie zum Zeitpunkt der Aufnahme vorgefunden wurden.

Auch wenn die Bewertungen nach einem standardisierten Verfahren vorgenommen wurden, obliegen sie letztendlich doch der subjektiven Meinung bzw. Einschätzung des Gutachters. Die Ergebnisse dieses Untersuchungsteiles entsprechen daher keineswegs wissenschaftlich exakt gesicherten Fakten, sondern stellen vielmehr eine qualitative Einschätzung hinsichtlich der Aufenthalts- und Einkaufsqualität der untersuchten Ortszentren und Innenstädte dar.

Jeweils für die Bereiche „Aufenthaltsambiente/Gesamteindruck“, „Branchen- und Betriebsmix“ sowie „Orts-/Innenstadt-Infrastruktur“ werden separate Benotungen vorgenommen, wobei insgesamt 24 Kriterien zugrunde liegen. Um eine bestmögliche Übersichtlichkeit zu gewährleisten, sind die Benotungsboxen nach folgendem Farbcode aufgebaut (Anm.: Dunkelgrün „Sehr gut“ bis Dunkelrot „Sehr schwach“):

1 Sehr gut	2 Gut	3 Mittelmäßig	4 Schwach	5 Sehr schwach
-----------------------------	------------------------	--------------------------------	----------------------------	---------------------------------

Die Beurteilungen werden von folgenden Einflussfaktoren beeinflusst:

a.) Einflussfaktoren für den Bereich „Aufenthaltsambiente und Gesamteindruck“:

- Generelle Anlage, Struktur des Ortskerns bzw. der Innenstadt
- Charme und Ambiente (auch durch Lage und Umfeld beeinflusst)
- Gebäude-Ensemble, Platzstruktur (Historie, Platz-Charakter, gibt es „trading down Effekte“?) und Zustand der Fassaden
- Beeinträchtigungen durch Verkehr
- Generelle Sauberkeit

b.) Einflussfaktoren für den Bereich „Branchen-/Betriebsmix“:

- Agglomeration, Dichte und Durchgängigkeit des Geschäftsbesatzes
- Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, Vollständigkeit des Angebots (KFR-, MFR- und LFR-Bedarf)
- Qualität und Anmutung der Betriebe (z.B. durch Sortimentsgestaltung, Laden- u. Schaufenstergestaltung)
- Mix von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung und sonstigen Einrichtungen
- Anzahl und Qualität von Außengastronomieeinrichtungen („Schanigärten“)
- Leerstehende Geschäftslokale
- Immobilien-Potenzial für neue Projektentwicklungen

c.) Einflussfaktoren für den Bereich „Orts-/Innenstadt-Infrastruktur“:

- Qualität und Zustand von Möblierung, Beleuchtung, Pflasterung und Begrünung
- Qualität und Zustand von Fahrradständern, Müllbehälter, Anschlagtafeln, Infokästen
- Vorhandensein von Skulpturen und Gestaltungselementen (z.B. Brunnen)
- Vorhandensein von „Bummelzonen“, „Treffpunkten“ und „Kommunikationsinseln“
- System und Zustand von Besucher-, Verkehrs- und Parkraumwegweisung

2. Gesamteindruck/Ambiente

Einstufungen "Ambiente / Gesamteindruck"				
1	2	3	4	5
Sehr gut	Gut	Mittelmäßig	Schwach	Sehr schwach
Bregenz	Wolfurt	Hohenems	Lauterach	
Dornbirn		Lustenau		
Feldkirch		Rankweil		
Bludenz		Götzis		
		Hard		

	Bregenz	Dornbirn	Feldkirch	Bludenz	Hohenems	Lustenau	Rankweil	Götzis	Hard	Wolfurt	Lauterach
Ambiente/Gesamteindruck:	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	4
Gebäude-Ensemble	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	4
Zustand der Fassaden	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	4
Beeinträchtigungen Verkehr	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	4
Sauberkeit	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	4
Passantenfrequenz *	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	4

- Die Fußgängerzonen in Bregenz, Dornbirn, Feldkirch und Bludenz vermitteln eine hohe Aufenthaltsqualität. Besonders die historisch wertvollen Gebäude-Ensembles in Feldkirch und Bludenz ziehen die Besucher in ihren Bann. Der Zustand der Fassaden ist weitestgehend in Ordnung, wenngleich insbesondere in Dornbirn und Bregenz der eine oder andere „hässliche“ Neubau störend wirkt.
- Dass auch kleinere Gemeinden ein gutes Ambiente im Ortskern erzeugen können, beweist Wolfurt eindrucksvoll. Durch eine gute Kombination von alten und modernen Gebäuden, die konsequente Umsetzung eines ganzheitlichen Gestaltungskonzeptes und eine mutige Neuschaffung des Ortsplatzes (Anm.: mit Kinderspielplatz und viel Grün) gelingt es, eine gute Aufenthaltsqualität zu erzeugen.
- Insbesondere die fehlenden Platzsituationen und die damit verbundenen Beeinträchtigungen durch den teils starken Verkehr verhindern in Hohenems, Rankweil, Götzis und Hard optimale Aufenthaltsbedingungen im Ortszentrum.
- Opfer des immens starken Verkehrsaufkommens entlang der Vorarlberger Bundesstraße ist das (wirtschaftliche) Ortszentrum von Lauterach. Ohne größere Maßnahmen zur Schaffung einer von der Bundesstraße abgesetzten Platzsituation ist es kaum möglich, eine halbwegs angenehme Aufenthaltsqualität bzw. ein reizvolles Ambiente zu erzeugen.

Positiv-Beispiele:



Fotos: CIMA, 2009

3. Branchen-/Betriebsmix

Einstufungen "Branchen- / Betriebsmix"				
1	2	3	4	5
Sehr gut	Gut	Mittelmäßig	Schwach	Sehr schwach
Bregenz	Bludenz	Lustenau	Hohenems	
Dornbirn		Rankweil	Hard	
Feldkirch		Götzis	Wolfurt	
		Lauterach		

- Sowohl der Landeshauptstadt Bregenz, als auch Dornbirn und insbesondere Feldkirch (Anm.: vor allem durch H&M) ist es in den letzten Jahren gelungen, namhafte Filialbetriebe mit großer Anziehungskraft für das Publikum in der Innenstadt zu etablieren. In Kombination mit traditionellen, heimischen Fachbetrieben sowie attraktiven Gastronomiebetrieben mit großzügigen Freibereichen, ergibt sich in diesen Städten ein äußerst interessanter Branchenmix.
- Auch die Innenstadt von Bludenz verfügt (noch) über einen dichten Besatz mit interessanten Geschäften, allerdings sehr konzentriert auf wenige Gassen. In den Seitengassen zeigt sich bereits ein erhebliches Problem mit leerstehenden Geschäftslokalen.
- Als durchschnittlich ist die Angebotsstruktur in den Innenstädten bzw. Ortszentren von Lustenau, Rankweil, Götzis und Lauterach zu bezeichnen. Meist fehlt die Platzsituation und die damit verbundene Agglomeration des Angebots. In Götzis und Rankweil ist das Angebot weit verstreut und fußläufig nicht attraktiv erreichbar. In Lustenau gibt es zwar mit dem Kirchnerpark ein zentral verdichtetes Angebot, jedoch weist dieses hinsichtlich Baulichkeit und Branchenmix deutliche Alterserscheinungen auf.
- Während die Ortszentren von Hard und Wolfurt seit jeher keinen ausgeprägten Handelsschwerpunkt hatten und insgesamt eine dünne Angebotsstruktur aufweisen, sind in Hohenems deutliche „Trading down Effekte“ festzustellen. Das Angebot in der Innenstadt ist bereits stark ausgedünnt, es gibt zahlreiche leerstehende Geschäftslokale.

	Bregenz	Dornbirn	Feldkirch	Bludenz	Hohenems	Lustenau	Rankweil	Götzis	Hard	Wolfurt	Lauterach
Branchen-/Betriebsmix:	2	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3
Generelle Angebotsdichte	2	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3
Angebot Kurzfristiger Bedarf	2	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3
Angebot Mittelfristiger Bedarf	2	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3
Angebot Langfristiger Bedarf	2	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3
Verfügbarkeit Schanigärten	2	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3
Leerstehende Geschäftsflächen	2	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3
Immobilien-Potenzial	2	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3

Positiv-Beispiele:



Fotos: CIMA, 2009

4. Zentrum-Infrastruktur

Einstufungen "Innenstadt-/Ortszentrums-Infrastruktur"				
1	2	3	4	5
Sehr gut	Gut	Mittelmäßig	Schwach	Sehr schwach
Feldkirch	Bregenz	Lustenau	Götzis	
Wolfurt	Dornbirn	Rankweil	Lauterach	
	Bludenz	Hard		
	Hohenems			

- Bei den infrastrukturellen Gegebenheiten in den Innenstädten und Ortszentren ist festzustellen, dass sich alle untersuchten Gemeinden bemühen, wenngleich sich beim Handlungsspielraum große Unterschiede zeigen.
- Beispielsweise sind in den Gemeinden Götzis und Lauterach deutliche Bemühungen etwa bei der Begrünung oder Möblierung erkennbar, die Gestaltungsmöglichkeiten entlang der stark befahrenen und mit sehr engen Gehbereichen ausgestatteten Zentrumsbereiche ist jedoch sehr eingeschränkt (Anm.: nur kleinere Teilbereiche sind gut gestaltet). Daher fällt die Beurteilung trotz erkennbarer Anstrengung eher schlecht aus.
- Trotz einer großzügigen Platzsituation wird die Zentrum-Infrastruktur in Lustenau nur mittelmäßig eingestuft. Grund ist die weitestgehend fehlende Möblierung auf einem etwas „sterilen“, unbespielten Platz. Durch das Fehlen einer Platzsituation sind die Gestaltungsmöglichkeiten in Rankweil und Hard deutlich eingeschränkt.
- Alle anderen beurteilten Zentralorte weisen eine gute bis sehr gute Zentrums-Infrastruktur auf. Einzelne Schwächen sind jedoch in jeder Innenstadt bzw. in jedem Ortszentrum aufgefallen. Beispielsweise sind die Beleuchtung in der Bregenzer City oder das Parkleitsystem in Dornbirn verbesserungswürdig. In Feldkirch stören die durch Vandalenakte in Mitleidenschaft gezogenen Abfallkörbe, in Bludenz fehlen Fahrradständer, und in Hohenems gibt es keine großzügigen Bummelzonen mit einer guten Agglomeration von Geschäften.

	Bregenz	Dornbirn	Feldkirch	Bludenz	Hohenems	Lustenau	Rankweil	Götzis	Hard	Wolfurt	Lauterach
Zentrum-Infrastruktur:	2	2	1	2	2	3	3	4	3	1	4
Möblierung											
Beleuchtung											
Abfallkörbe											
Bodenbelag											
Grünelemente											
Gestaltungselemente											
Bummelzonen											
Geh-Sicherheit											
Park-Leitsystem											
Hotel-Leitsystem											
Besucher-Leitsystem											
Fahrradständer											

Positiv-Beispiele:



Fotos: CIMA, 2009

Teil E

Sonderauswertung

Bregenzerwald

1. Vorbemerkungen

Nachdem keiner der im Rahmen dieser Studie detailliert untersuchten Zentralorte im Bregenzer Wald liegt, wurde mit dem Auftraggeber vereinbart, eine Sonderauswertung für diese Region vorzunehmen.

Der erste Teil dieses Kapitels faßt die Eindrücke des Gutachterteams zusammen, welche bei den vor Ort durchgeführten „Kurz-Checks“ in den Haupteinkaufsorten des Bregenzer Waldes gewonnen wurden. Zudem werden die jeweils ermittelten Kaufkraft-Kennzahlen für diese Orte dargestellt. Der zweite Teil widmet sich den regionalen Kaufkraft-Verflechtungen in dieser Region.

Es ist darauf hinzuweisen, daß die Auswertungen für die Region Bregenzerwald nicht in derselben Komplexität und Detailliertheit wie in den 11 Zentralorten, die Hauptbestandteil dieser Untersuchung sind, vorgenommen werden konnten.

2. Ergebnisse auf Ortsebene

2.1. Egg

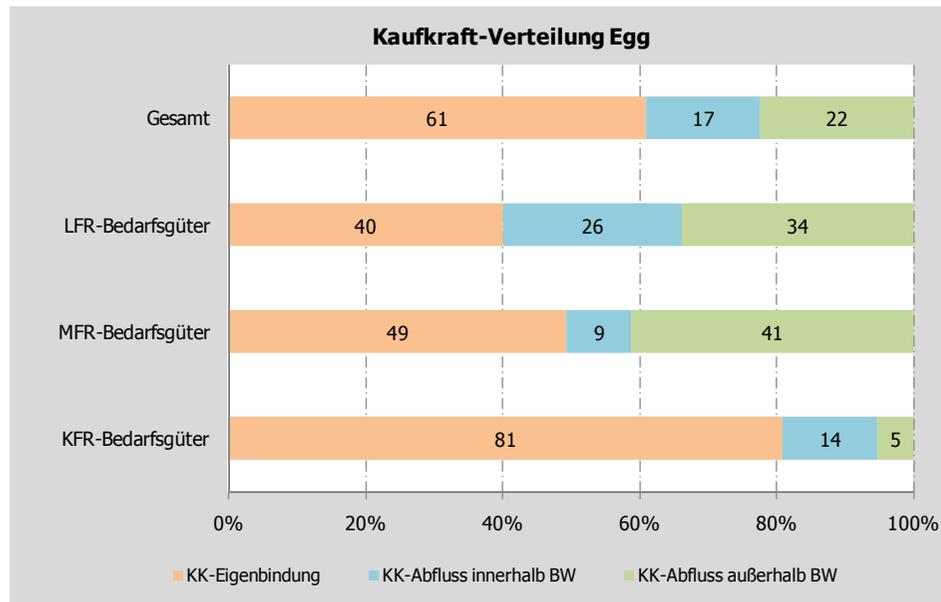
Die Aufenthaltsqualität im Ortszentrum von Egg ist geprägt vom hohen Verkehrsaufkommen der Durchzugsstraße. Neben einigen historisch reizvollen Gebäuden ist das Gebäudeensemble überwiegend von schmucklosen Neubauten geprägt.

Im Zentrum ist ein zusammenhängender Geschäftsbesatz erkennbar, der Branchenmix ist geprägt vom Kurzfristigen Bedarfsbereich (Adeg, Sutterlütty, Apotheke, Bäcker, Metzger, Schlecker, Kräuterkosmetik). Vereinzelt finden sich auch Angebote im Mittelfristigen bzw. Langfristigen Bedarfsbereich (Mode, Geschenkartikel, Farbengeschäft). Eine hohe Agglomeration des Angebots auf einer Platzsituation, die den Konsumenten zum „Bummeln“ einlädt, ist nicht festzustellen.



Fotos: CIMA, 2009

Außerhalb des Ortszentrums finden sich weitere Geschäfte (Factory Outlet, Baumarkt, Mode, Optik, Schuhe und Elektro), die jedoch zum Teil weit auseinander liegen und primär mit dem PKW anzufahren sind.



Grafik 92. Kaufkraft-Verteilung Egg
 Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Die Kaufkraft-Eigenbindung liegt in der Gemeinde Egg, über alle Warengruppen betrachtet, bei 61 %. Während 17 % der ortsansässigen Kaufkraft in anderen Gemeinden der Region ausgegeben werden, fließen 22 % aus dem Bregenzerwald ab.

Im Kurzfristigen Bedarfsbereich liegt die Kaufkraft-Eigenbindungsquote bei sehr hohen 81 %. Bei Mittel- und Langfristigen Bedarfsgütern beträgt sie immerhin noch 49 bzw. 40 %, hier fließt viel Kaufkraft aus dem Bregenzerwald ab. Haupteinkaufsziele sind Dornbirn und Bregenz.

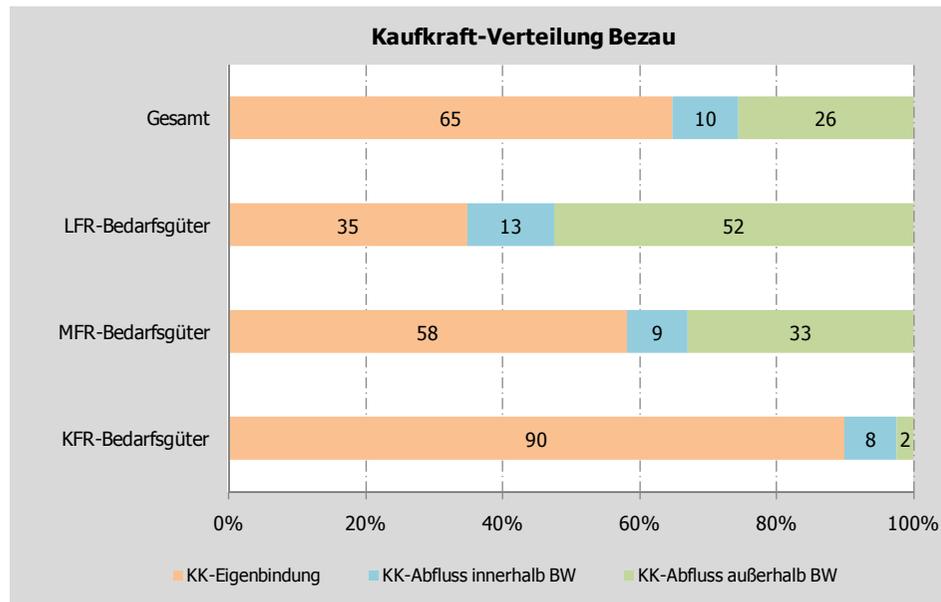
2.2. Bezau

Das Ortszentrum von Bezau wirkt sehr gepflegt und weist eine weitestgehend moderne Ortsinfrastruktur auf. Beschilderung, Oberflächengestaltung und Möblierungselemente sind „top“! Auffällig ist die ansprechende Architektur. Alte und neue Gebäudeeinheiten kombinieren sich zu einem schönen Ensemble. Insgesamt wirkt Bezau sehr touristisch! Im Ortszentrum befinden sich viele Hotels und Gastrobetriebe auf hohem Niveau.

Auch wenn es keine Platzsituation mit hoher Angebotsdichte gibt, wird der Besucher auf breiten Gehsteigen zum „Bummeln“ eingeladen. Die Angebotsstruktur im Einzelhandel umfaßt im Ortszentrum sowohl Kurzfristige als auch Mittelfristige Bedarfsgüter (Sutterlütty, Bipa, Bäcker, Metzger, Mode, NKD). Etwas außerhalb, aber noch in integrierter Lage, finden sich weitere Geschäfte (Adeg, Mode, Schuhe, Kosmetik, Uhren/Schmuck, Strickmoden).



Fotos: CIMA, 2009



Grafik 93: Kaufkraft-Verteilung Bezau
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

In Bezau verbleiben 65 % der gesamten ortsansässigen Kaufkraft in der Gemeinde, 10 % werden innerhalb der Region gebunden und 26 % fließen aus dem Bregenzerwald ab.

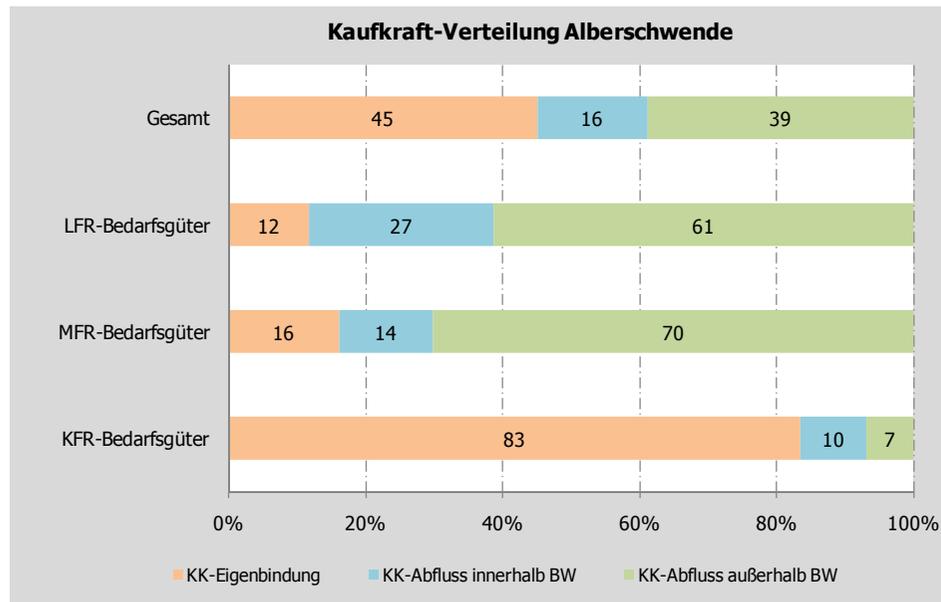
Eine äußerst hohe Kaufkraft-Eigenbindung erreicht Bezau im Kurzfristigen Bedarfsbereich (90 %), was auf eine funktionierende Nahversorgungsstruktur hinweist. Im Mittelfristigen Bedarfsbereich liegt die Eigenbindungsquote bei 58 %, im Langfristigen Bedarfsbereich bei 35 %. Hier fließt viel Kaufkraft aus dem Bregenzerwald ab, insbesondere nach Dornbirn.

2.3. Alberschwende

Der Ersteindruck im Ortszentrum von Alberschwende kann trotz der Beeinträchtigungen durch die Durchzugsstraße mit den Begriffen „ländlich“ und „gepflegt“ umschrieben werden. Die Angebotsstruktur im Einzelhandel beschränkt sich im unmittelbaren Zentrum primär auf den Kurzfristigen Bedarfsbereich (Drogerie, Kiosk, Bäcker). In integrierter Lage, die durch breite Gehsteige gut an das Zentrum angeschlossen ist, befinden sich das neue Geschäftszentrum mit Hofer, DM, Wäldermarkt und einer Bäckerei sowie ein Sparmarkt und ein Sportgeschäft. Durch die Ansiedlung des Hofer-Marktes hat sich die Bedeutung von Alberschwende als Einkaufsort deutlich erhöht. Auch wenn der Branchenmix insgesamt nicht die Dimensionen von Egg oder Bezau aufweist, erzeugt Hofer doch eine nicht zu unterschätzende „Magnetwirkung“. Bemerkenswert erscheint die qualitativ hochwertige Umsetzung des Geschäftszentrums (Architektur, Parkdeck, Platzgestaltung, Grünelemente).



Fotos: CIMA, 2009



Grafik 94: Kaufkraft-Verteilung Alberschwende
 Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

45 % der gesamten ortsansässigen Kaufkraft wird in Alberschwende gebunden, 16 % verteilen sich auf andere Einkaufsorte im Bregenzerwald und 39 % fließen aus der Region ab, insbesondere nach Dornbirn. Während die Kaufkraft-Eigenbindung im Kurzfristigen Bedarfsbereich bei hohen 83 % liegt, sind im Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich doch erhebliche Kaufkraft-Abflüsse festzustellen. 70 % der ortsansässigen Kaufkraft im Mittelfristigen und 61 % im Langfristigen Bedarfsbereich fließen aus dem Bregenzerwald ab.

Im Vergleich zu 2001 haben sich die Kaufkraft-Eigenbindungsquoten jedoch verdoppelt, und zwar sowohl im Kurzfristigen als auch im Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich. Es kann angenommen werden, daß diese Entwicklung mit der Neuansiedlung des Hofer-Marktes zusammenhängt.

Anmerkung:

Der Vergleich zu 2001 ist in Alberschwende deshalb möglich, da die CIMA für die Gemeinde im Jahr 2002 ein Standortgutachten erstellt hat und daher die erforderlichen Vergleichsdaten vorliegen.

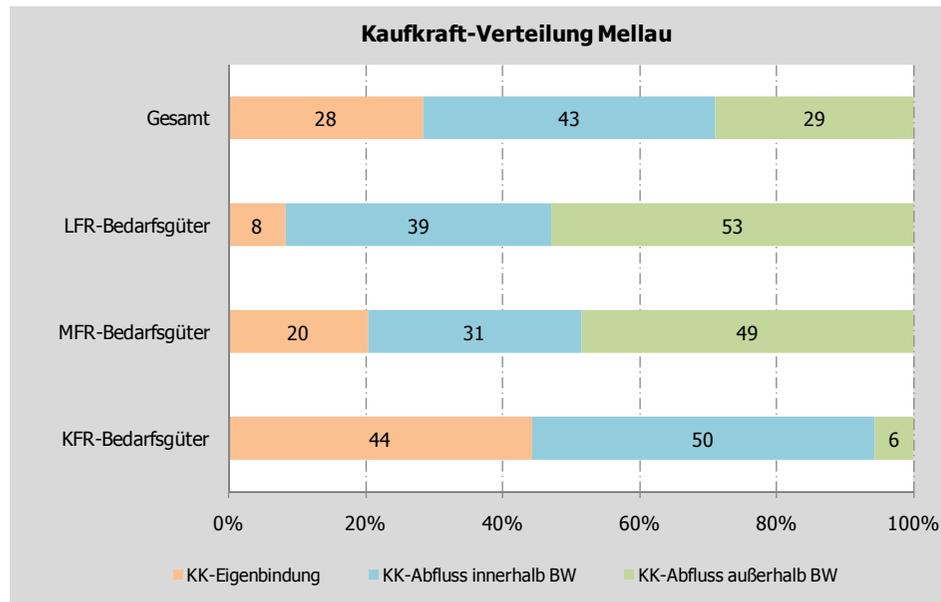
2.4. Mellau

Die Gemeinde Mellau weist ein sehr touristisches Ambiente auf. Durch die Bergbahnen ist Mellau auch beliebtes Tagesausflugsziel. Das Ortszentrum präsentiert sich gepflegt, die Angebotsstruktur ist primär von Hotel- und Gastronomiebetrieben geprägt.

Das Einzelhandelsangebot beschränkt sich primär auf den Kurzfristigen Bedarfsbereich (Lebensmittel, Drogeriewaren, Bäcker, Metzger) sowie auf touristisch ausgerichtete Sortimente (Sport, Mode, Souvenirs).



Fotos: CIMA, 2009



Grafik 95: Kaufkraft-Verteilung Mellau
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

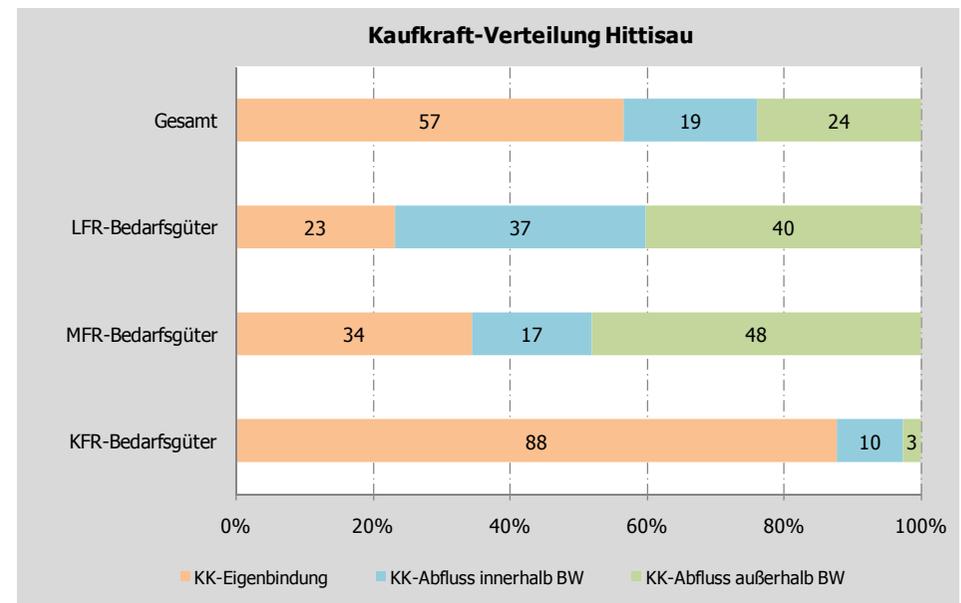
Mit 28 % erreicht Mellau im Vergleich der näher untersuchten Bregenzerwald-Hauptorte die geringste Gesamt-Kaufkraft-Eigenbindung. 43 % der ortsansässigen Kaufkraft verbleiben zumindest in der Region, 29 % fließen aus dem Bregenzerwald ab.

Im Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich liegt die Eigenbindungsquote bei 20 bzw 8 %, im Kurzfristigen Bedarfsbereich immerhin bei 44 %. Der Großteil der innerregionalen Kaufkraft-Abflüsse wird in Bezau gebunden, der Löwenanteil der aus der Region abfließenden Kaufkraft geht nach Dornbirn.

2.5. Hittisau

Ähnlich wie in Mellau ist das Ortszentrum von Hittisau ebenfalls sehr touristisch ausgerichtet. Der Ort präsentiert sich gepflegt und wird primär von Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben geprägt.

Im Vergleich zu Mellau gibt es in Hittisau etwas mehr Einzelhandelsbesatz. Neben Nahversorgungsbetrieben (Adeg, Sutterlütty, Bäcker, Metzger) sind auch einige Anbieter im Mittelfristigen Bedarfsbereich vertreten (Schuhe, Mode, Lagerhaus).



Grafik 96: Kaufkraft-Verteilung Hittisau
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Die Gesamt-Eigenbindungsquote beträgt in Hittisau 57 %. Im Kurzfristigen Bedarfsbereich wird mit 88 % eine sehr hohe Kaufkraft-Eigenbindung erreicht. Im Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich kann Hittisau nur 34 bzw. 23 % der ortsansässigen Kaufkraft binden. In diesen Bedarfsgruppen wandert viel Kaufkraft aus dem Bregenzerwald in Richtung Dornbirn ab.

3. Ergebnisse auf Regionsebene

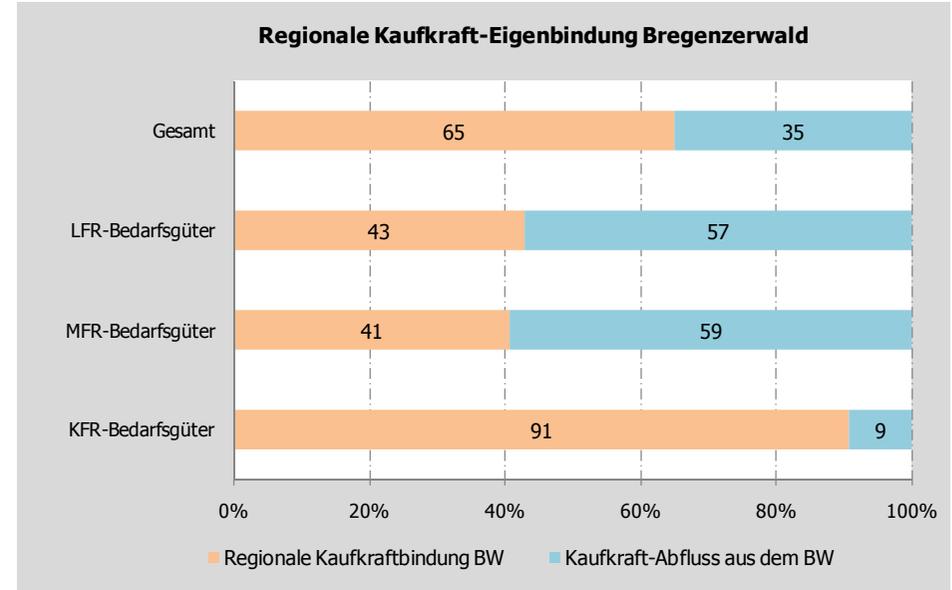
Insgesamt berechnet sich für die Region Bregenzerwald ein gesamtes Kaufkraft-Volumen der regionsansässigen Bevölkerung in der Größenordnung von rund € 113,8 Mio. Über alle Warengruppen betrachtet, bleiben 65 % dieser Kaufkraft in der Region gebunden.

Differenziert nach Bedarfsgruppen, ergeben sich natürlich große Unterschiede. Während im Kurzfristigen Bedarfsbereich eine sehr hohe Bindungsquote von 91 % erreicht wird, fließen im Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich große Kaufkraftanteile aus der Region ab.

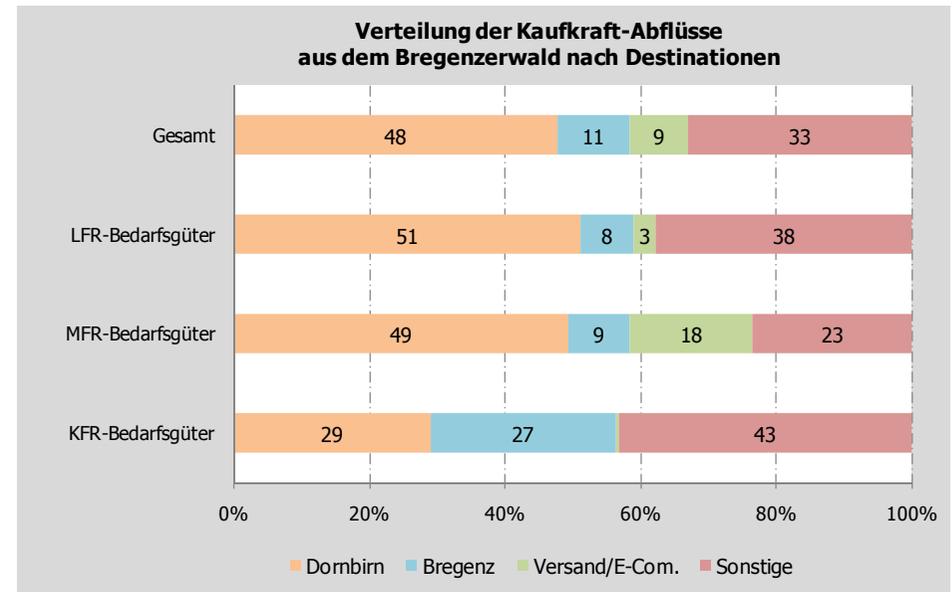
Innerregional erreichen viele Gemeinden hohe Eigenbindungsquoten im Kurzfristigen Bedarfsbereich. Die Nahversorgungsstrukturen dürften weitestgehend in Ordnung sein. Im Mittel- und Langfristigen Bedarfsbereich erzielen insbesondere die Hauptorte Bezau und Egg gute Eigenbindungsquoten und schöpfen den Großteil der innerregionalen Kaufkraftflüsse ab.

Von der aus dem Bregenzerwald abfließenden Kaufkraft profitieren insbesondere die Einkaufsräume Dornbirn und Bregenz. Fast 50 % der Kaufkraft-Abflüsse werden in Dornbirn gebunden, 11 % wandern nach Bregenz (jedoch 27 % im Kurzfristigen Bedarfsbereich) und 9 % gehen in den Versandhandel bzw. E-Commerce-Sektor.

Ein Drittel der Kaufkraft-Abflüsse aus dem Bregenzerwald verteilt sich auf viele verschiedene, nach Warengruppen stark differierende, Einkaufsdestinationen. Im Cluster „Sonstige“ sind die Auslandsabflüsse (insb. nach Deutschland) genauso beinhaltet, wie auch stark auf einzelne Warengruppen bezogene Abflüsse (z.B.: Möbel/Heimtex nach Lauterach, Bau-/Heimwerkerwaren nach Hohenems, Bekleidung und Elektroartikel nach Bludenz, etc.).



Grafik 97: Regionale Kaufkraft-Eigenbindung Bregenzerwald
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 98: Verteilung der Kaufkraft-Abflüsse aus dem Bregenzerwald nach Destinationen
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Teil F

Zusammenfassung & Schlußfolgerungen

1. Hauptaussagen der Untersuchung

Positive Aspekte



„Es bleibt mehr Kaufkraft im Ländle“

Vom gesamten Kaufkraft-Volumen (Anm.: für konsumigen Einzelhandel) der Vorarlberger Bevölkerung in der Höhe von € 1.597,6 Mio. im Jahr 2009, werden 94 % im eigenen Bundesland ausgegeben. Nur etwa 6 % des Kaufkraft-Volumens fließen über die Landesgrenze ab. Die Kaufkraft-Eigenbindung hat sich im Vergleich zu 2001 um 2,3 Prozentpunkte verbessert.

„Einkaufen in Vorarlberg wird für Konsumenten aus den Nachbarländern immer attraktiver“

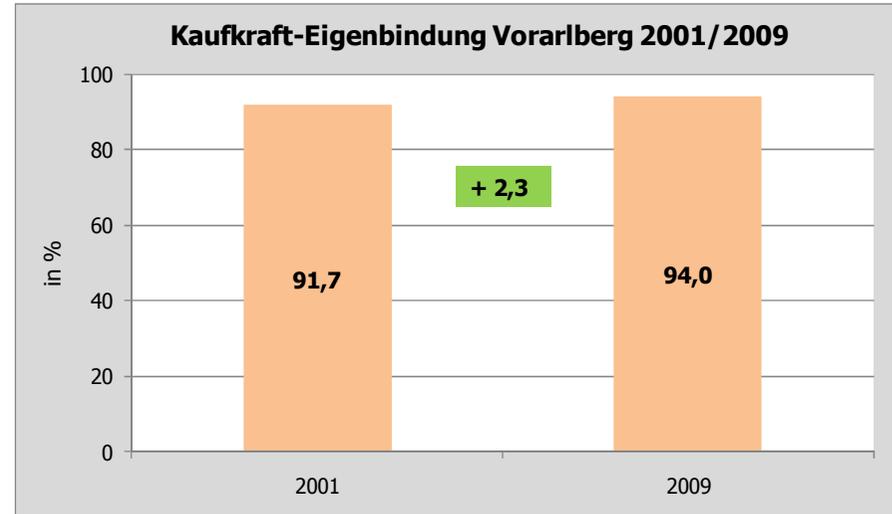
Während sich die Kaufkraft-Abflüsse nach Deutschland und in die Schweiz reduziert haben, sind im Gegenzug die Kaufkraft-Zuflüsse aus diesen Ländern stark angestiegen. Insbesondere Konsumenten aus der Schweiz kaufen verstärkt in Vorarlberg ein, die Kaufkraft-Zuflüsse haben sich seit 2001 mehr als verdoppelt!

„Der Tourismus spielt für den Einzelhandel eine bedeutende Rolle“

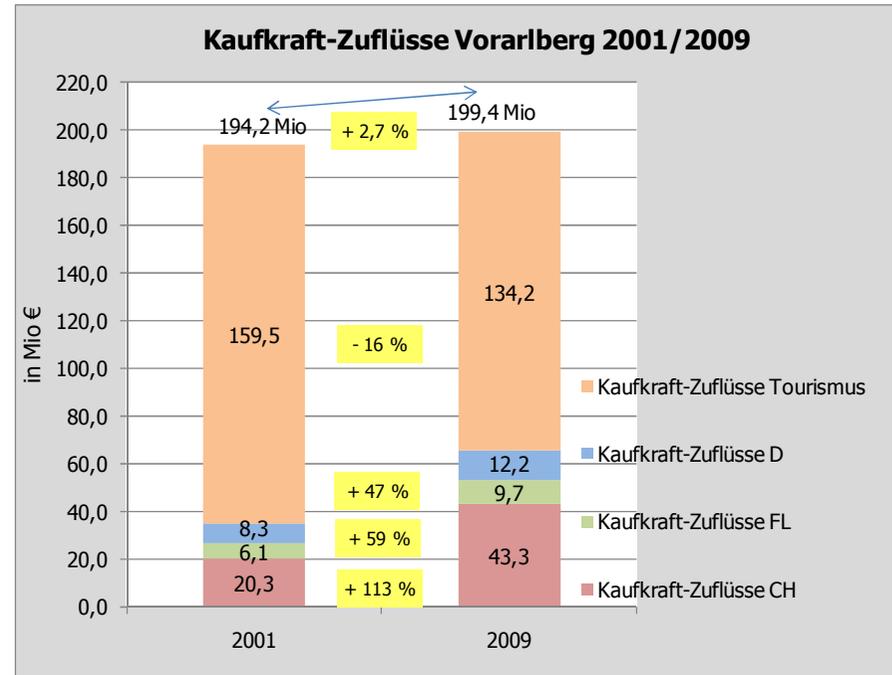
Als Bundesland mit über 8 Mio. Nächtigungen und zahlreichen hochkarätigen Kulturveranstaltungen spielt der Faktor Tourismus in der Vorarlberger Wirtschaft eine tragende Rolle. Auch der Einzelhandel profitiert vom Tourismus! Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Gäste (Anm.: sowohl Nächtigungs- als auch Tagesgäste) lassen sich für das Jahr 2009 auf € 134,2 Mio. berechnen.

„Vorarlbergs Einzelhandelszentralität hat sich verbessert“

Im Vergleich zu 2001 hat sich die Einzelhandelszentralität in Vorarlberg um 2,8 Prozentpunkte auf 106,5 verbessert, was soviel bedeutet, dass um den Faktor 1,065 mehr Kaufkraft zu- als abfließt. Einzelhandelszentralitäten von über 150 erreichen Bludenz/Bürs, Dornbirn, Lauterach, Rankweil, Götzis und Bregenz.



Grafik 99: Kaufkraft-Eigenbindung Vorarlberg 2001/2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 100: Kaufkraft-Zuflüsse Vorarlberg 2001/2009
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

„Der Vorarlberger Einzelhandel hat seine Angebotsstrukturen im Vergleich zu 2001 deutlich ausgeweitet“

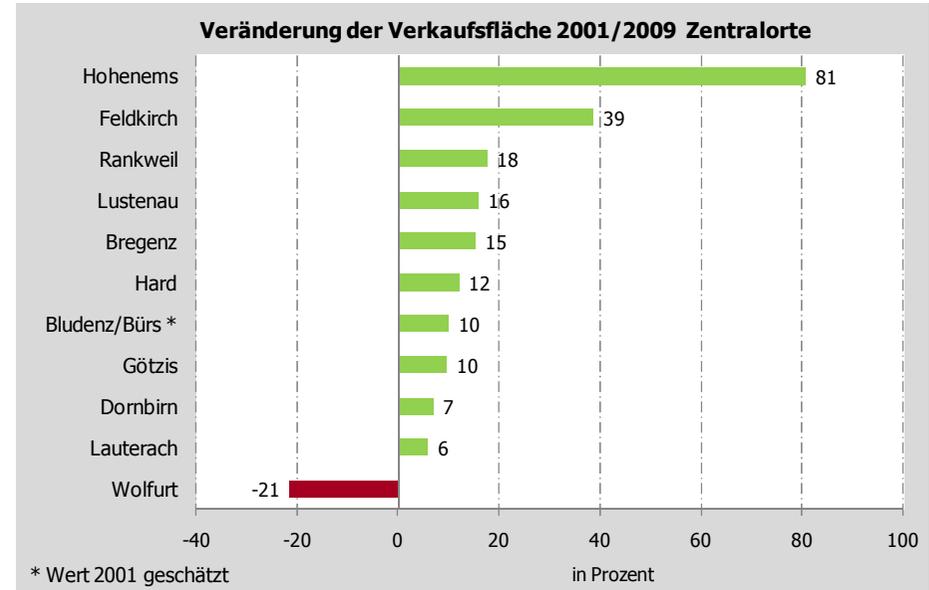
Mit rund 470,5 Tsd. Quadratmeter Verkaufsfläche verfügt der Vorarlberger Einzelhandel heute über 14 % mehr Fläche als im Jahr 2001. Vor allem in den größeren Einkaufsorten fand eine dynamische Angebotsentwicklung statt. Bis auf Wolfurt konnten alle 11 näher untersuchten Zentralorte ihre Verkaufsfläche zum Teil deutlich ausweiten.

„Parallel mit der Entwicklung der Angebotsstrukturen haben sich die Kaufkraft-Eigenbindungsquoten in den Zentralorten verbessert“

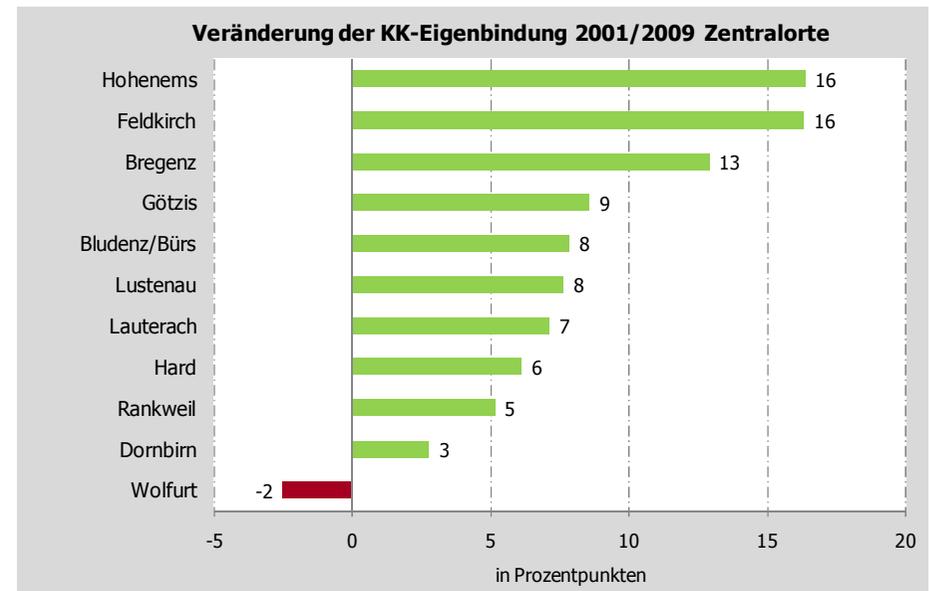
Insgesamt ist eine Dezentralisierung der Kaufkraftströme festzustellen, d.h. bis auf Wolfurt können alle näher untersuchten Zentralorte im Vergleich zu 2001 heute mehr Kaufkraft am Ort halten! Die Dominanz des Einkaufsraumes Dornbirn hat sich dadurch, wenngleich immer noch auf hohem Niveau, etwas abgeschwächt.

„Vorarlberg besitzt einige Innenstädte bzw. Ortszentren mit herausragender Einkaufs- und Aufenthaltsqualität“

Innenstädte und Ortszentren vermitteln dem Besucher, im Gegensatz zu den künstlich geschaffenen Welten in Einkaufszentren, echtes urbanes Leben sowie geschichtsträchtige Kulissen einzigartiger Gebäudeensembles und Platzsituationen. Neben dem besonderen Flair ist es insbesondere auch die Multifunktionalität, die Innenstädte von Einkaufszentren unterscheiden. Funktionierende Innenstädte haben ihre „Hausaufgaben“ erledigt, also Aspekte wie Parkraum, Verkehrsführung, Stadtgestaltung, Sauberkeit und Sicherheit, Angebotsdichte, Veranstaltungen etc. gut gelöst. In Vorarlberg sind es vor allem die historisch geprägten Innenstädte mit verkehrsberuhigten Platzsituationen, die dieses besondere Flair erzeugen, wie Feldkirch, Dornbirn, Bregenz und Bludenz. Aber auch kleinere Orte, die keine traditionelle Platzsituation aufweisen, können mit viel Anstrengung ebenfalls besondere Aufenthaltsqualitäten im Zentrum schaffen, wie am Beispiel Wolfurt deutlich sichtbar ist. Konkrete Planungen zur Schaffung neuer Ortsplätze in Götzis und Lauterach sind klare Signale zur weiteren Stärkung der Ortszentren.



Grafik 101: Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 Zentralorte
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009



Grafik 102: Veränderung der KK-Eigenbindung 2001/2009 Zentralorte
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Negative Aspekte



„Stagnierende Kaufkraftentwicklung und teils sinkende Verbrauchsausgaben setzen dem Einzelhandel zu“

Trotz Bevölkerungswachstum stagniert die Entwicklung des für konsumige Einzelhandelsausgaben zur Verfügung stehenden Kaufkraft-Volumens. Verantwortlich dafür sind einerseits sinkende Verbrauchsausgaben in manchen Warengruppen („Immer mehr Konsum geht am Einzelhandel vorbei“), andererseits zum Teil stark abgewertete Kaufkraft-Indizes in vielen Gemeinden (Anm.: Kennzahl zur Bestimmung des Wohlstandsniveaus).

„Bereits 70 % der Gesamtverkaufsflächen sind in Streu-/Peripherielagen situiert“

Die Verlagerung von Einkaufsangeboten aus den Innenstädten in Richtung „Grüne Wiese“ hat in den letzten 8 Jahren weiter zugenommen. Bereits 70 % der gesamten Verkaufsfläche befindet sich außerhalb der Innenstädte bzw. Ortszentren. Während die Gesamtverkaufsfläche fast überall zugelegt hat, ist sie in vielen Innenstädten bzw. Ortszentren zum Teil deutlich zurück gegangen.

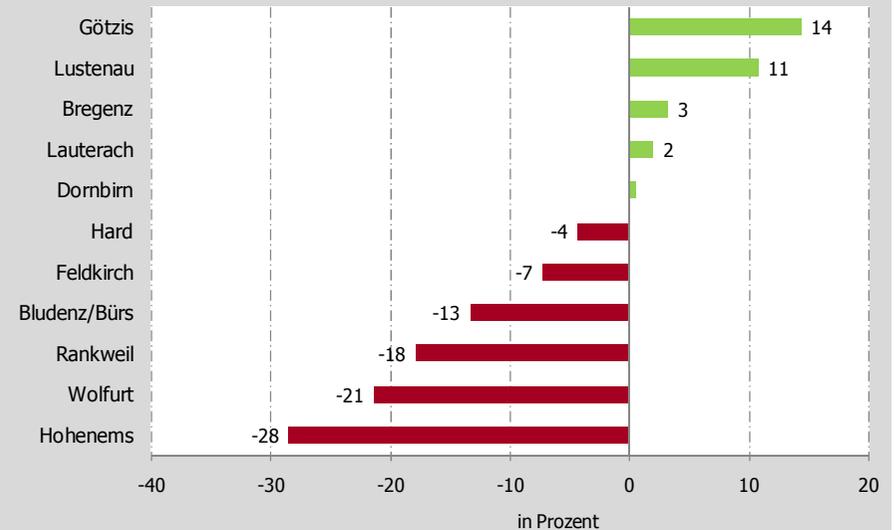
„Discountorientierte Betriebe sind im Vormarsch“

Während sich der Betriebstyp Fachgeschäft in den letzten acht Jahren sowohl anzahl- als auch flächenmäßig kaum weiterentwickelt hat, legten die Fachmärkte (+34 %) und insbesondere die discountorientierten Märkte (+104 %) enorm zu. Leider spiegelt diese Entwicklung das zunehmend preissensible Verhalten bzw. die „Schnäppchenmentalität“ der Konsumenten wider.

„Dominanz der Großfilialisten nimmt weiter zu“

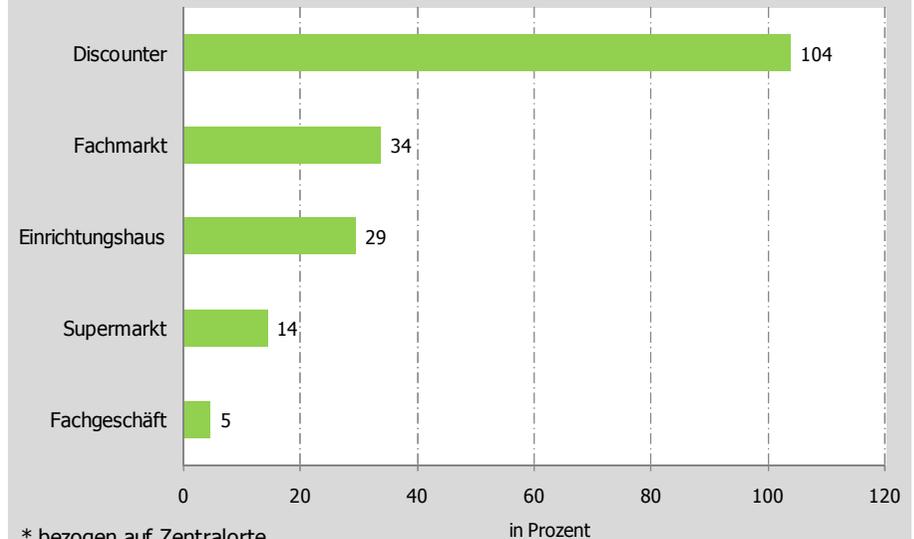
Bereits 43 % aller Einzelhandelsgeschäfte sind Filial- oder Franchisebetriebe. Im Vergleich zu 2001 hat der Filialisierungsgrad um weitere 4 Prozentpunkte zugelegt. Der Verkaufsflächenanteil der Filialisten liegt bei enormen 71 % (+10 Prozentpunkte im Vergleich zu 2001).

Veränderung der Zentrum-Verkaufsfläche 2001/2009 Zentralorte



Grafik 103: Veränderung der Zentrum-Verkaufsfläche 2001/2009 Zentralorte
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 nach Betriebstyp *



* bezogen auf Zentralorte
Grafik 104: Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 nach Betriebstyp
Quelle: Eigene Berechnungen CIMA, 2009

„Sinkende Produktivitäten im Einzelhandel“

Die Verkaufsflächenentwicklung war in den letzten acht Jahren wesentlich rasanter als die Entwicklung des Kaufkraft-Volumens bzw. der Wirksamen Kaufkraft. Als logische Folge daraus sind in vielen Branchen sinkende Umsätze pro Quadratmeter Verkaufsfläche zu beobachten. Insbesondere der häufig auf kleinerer Fläche situierte traditionelle Facheinzelhandel hat unter diesem Trend zu leiden.

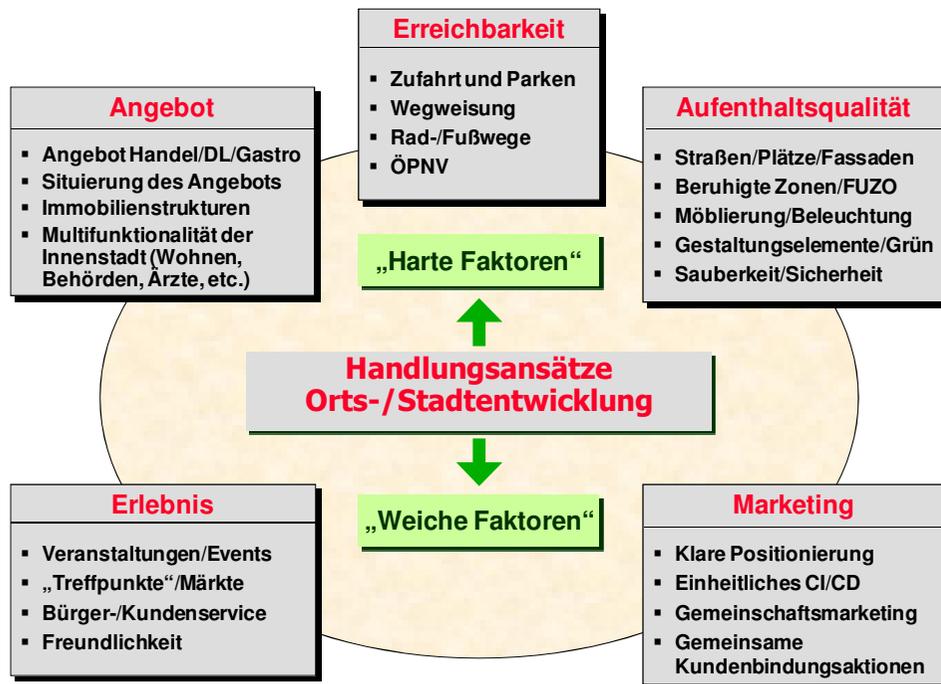
„Trading-Down-Effekte in den Innenstädten“

In den letzten Jahren haben sich leider auch in Vorarlbergs Innenstädten sogenannte „Trading-Down-Effekte“ (Anm.: Abwertungserscheinungen) verstärkt. Immer öfter verkommen ehemals traditionelle Einkaufsstraßen zu unattraktiven, vom Konsumenten nicht mehr frequentierten Zonen. Häufig lösen einzelne Geschäftsschließungen eine Negativ-Spirale aus: benachbarte Betriebe müssen aufgrund des Frequenzzrückganges ebenfalls schließen, Investitionen in die Haussubstanz fehlen, Fassaden und Portale verkommen usw. Kleinere Bereiche mit „Trading-Down-Symptomen“ sind in allen Städten, insbesondere in den B-Lagen, zu finden. Stärkere Probleme wurden im Rahmen des City-Checks vor allem in Bludenz und Hohenems festgestellt.



2. Aussichten und Empfehlungen

Die nachfolgenden Ausführungen versuchen vor allem eine Frage zu beantworten: Welche Maßnahmen sind geeignet, um insbesondere die Innenstädte und Ortszentren zu stärken, damit sie den künftigen Ansprüchen der Bewohner und Konsumenten gerecht werden. Die folgende Grafik zeigt die verschiedenen Handlungsfelder ganzheitlicher Orts- und Stadtentwicklung auf:



- **„Orts-/Stadtmarketing als nachhaltiges Instrument etablieren“**
Die effiziente Umsetzung von erfolgreichen Maßnahmen zur Stärkung der Innenstädte und Ortszentren kann zunehmend nur mehr mit professionellen Strukturen erreicht werden. Durch die Vielfalt an zu bewältigenden Aufgaben im Rahmen eines ernstgemeinten Stadtmarketings sind die Grenzen der Ehrenamtlichkeit schnell überschritten. Nicht nur Großstädte, sondern insbesondere auch Klein- und Mittelstädte sind in Zukunft gefordert, nachhaltig funktionierende Stadtmarketing-Modelle zu etablieren.
- **„Denken in Einkaufsraumdimensionen ist gefragt“**
Innenstädte und Ortszentren sind im Gegensatz zu Einkaufs- und Fachmarktzentren traditionell bzw. historisch gewachsen. Die Kompetenzen der Eigentümer- und Betreiberstrukturen sind auf viele Entscheidungsträger, mit zum Teil divergierenden Interessen, verteilt. Ein „Denken in Einkaufsraumdimensionen“ ist häufig nicht wirklich vorhanden, vielmehr stehen betriebliche Einzelinteressen und Individualstrategien im Vordergrund. Kooperationsansätze auf freiwilliger Basis sind nicht selten zum Scheitern verurteilt, zu wenig Beteiligung, zu viele „Trittbrettfahrer“ und letztendlich zu geringe finanzielle Ressourcen machen ein effizientes Arbeiten oft unmöglich. Neue Ansätze in Richtung einer verpflichtenden Beteiligung von Objektbesitzern und Unternehmern (z.B.: „BID“, Mittelverwendung aus der Tourismusabgabe) an Gemeinschaftsinitiativen zur Förderung des Einkaufsraumes müssen angedacht bzw. umgesetzt werden. Nur so kann eine „schlagkräftige“ Basis für Innenstadtmarketing (wie es in Einkaufszentren über den Mietvertrag selbstverständlich ist) geschaffen werden.
- **„Forcierung von immobilienwirtschaftlichen Kooperationen“**
Durch den in vielen Branchen gestiegenen Flächenbedarf stimmen aufgrund der hohen Anzahl an kleinflächigen Geschäftslokalen in Innenstädten häufig die Objektstrukturen mit den Anforderungen an moderne, zeitgemäße Ladenkonzepte nicht mehr überein. Neue Ansätze von immobilienwirtschaftlichen Kooperationen (z.B. Geschäftszusammenlegungen, eigentümerübergreifende Verwertung von Objekten etc.) müssen forciert werden. Die grundsätzliche Verfügbarkeit von größeren, zusammenhängenden Geschäftsflächen ist die erste Grundvoraussetzung, um attraktive „Magnetbetriebe“ wieder stärker in die Innenstädte zu bringen.

- **„Aktives Geschäftsflächenmanagement als Dauereinrichtung“**
Leerstehende Geschäftslokale sind „Gift“ für jeden belebten Innenstadtbereich. Die Durchgängigkeit des Geschäftsbesatzes ist gestört, der Frequenzfluss verlagert sich, nicht selten leiten Leerflächen einen „Trading-Down-Effekt“ der gesamten Einkaufszone ein. Rasches und konsequentes Handeln ist notwendig, ein aktives Geschäftsflächenmanagement, kombiniert mit einem anreizbezogenen Fördermodell, bringt positive Effekte.
- **„Parkraum und Aufenthaltsqualität sind Top-Kriterien“**
Nach wie vor ist der Faktor Parken (sowohl Angebot als auch Preisgestaltung) als bedeutendster Standortnachteil der Innenstadt im Vergleich zu Angebotsstrukturen „auf der grünen Wiese“ zu sehen. Adäquate Lösungen sind mit höchster Priorität zu forcieren! Ambiente und Aufenthaltsqualität sind hingegen die „Trümpfe“ der Innenstadt. Investitionen in Gestaltungsqualität, Infrastruktur sowie Sauberkeit und Sicherheit sind notwendig, um den Besuchern eine ansprechende Aufenthaltsqualität zu bieten.
- **„Erfahrungsaustausch und Nutzung von externem Know-How“**
Da sich die Problembereiche in den meisten Städten sehr ähneln, ist ein reger Erfahrungsaustausch zwischen den handelnden Akteuren sehr zu empfehlen. Beispielsweise bietet das Netzwerk „Stadtmarketing Austria“ eine ideale Plattform dafür. Zudem gibt es spezialisierte Beratungsagenturen, die über jahrelanges Know-How verfügen und bereits vielfach erprobte Instrumente anbieten (z.B. Orts- und Stadtkernentwicklungsprogramme, Innenstadt-Impulsprogramme, Standortanalysen, Betriebsansiedlungskampagnen, Marken-Radar etc.)

- **„Raumordnung als wichtiges Regulativ“**
Das enorme Wachstum von Einkaufs- und Fachmarktzentren ist überwiegend auf das starke Engagement der Immobilien-Entwickler zurückzuführen. Mangels rentabler Alternativen – der Bedarf an Büroimmobilien ist in vielen Städten gedeckt – wird fleißig in Einzelhandelsimmobilien investiert. Da kaum neue Marktpotenziale vorhanden sind, wird der Verdrängungswettbewerb stark angeheizt, leerstehende „EKZ/FMZ-Brachen“ sind keine Seltenheit mehr. Um derartige Fehlentwicklungen zu vermeiden, kommt der Raumordnung eine enorme Bedeutung zu. Der Weg, neue Einzelhandelsgroßflächen nur mehr in städtischen Kerngebieten zu genehmigen, ist, wenn auch um Jahre zu spät, der richtige. Um ein „Aussterben“ unserer Stadtzentren zu verhindern – der Begriff „Aussterben“ hat nicht nur eine wirtschaftliche sondern auch eine sozialpolitische bzw. gesellschaftliche Komponente – sollte das Hauptaugenmerk in Zukunft auf die Revitalisierung, Entwicklung und Neunutzung bestehender Gebäudestrukturen in den Innenstädten gelegt werden. Verträglichkeitsprüfungen für neue Einzelhandelsstrukturen müssen unbedingt regional ansetzen und erfordern eine strikte Handhabung der Raumordnungsgesetzgebung.

Teil G

Verzeichnisse

1. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung Verkaufsflächen 2001/2009	51
Tabelle 2:	Entwicklung Betriebsanzahl 2001/2009	51

2. Grafikverzeichnis

Grafik 1:	Einwohnerentwicklung nach Bezirken 1971-2008	15
Grafik 2:	Prognose der Einwohnerentwicklung nach Bezirken 2008-2026	15
Grafik 3:	Kaufkraft-Volumen Vorarlberg 2009 nach Warengruppen	19
Grafik 4:	Kaufkraft-Volumen Vorarlberg 2001/2009 nach Warengruppen	19
Grafik 5:	Kaufkraft-Volumen Vorarlberg 2009 nach Zentralorten	23
Grafik 6:	Kaufkraft-Volumen Vorarlberg 2001/2009 nach Zentralorten	23
Grafik 7:	Kaufkraft-Eigenbindung Vorarlberg 2001/2009	24
Grafik 8:	Kaufkraft-Eigenbindung Vorarlberg 2009 nach Warengruppen	24
Grafik 9:	Veränderung der KK-Eigenbindung 2001/2009 Vorarlberg	25
Grafik 10:	Kaufkraft-Eigenbindung Zentralorte 2009 – Gesamt/KFR-Bedarf	26
Grafik 11:	Kaufkraft-Eigenbindung Zentralorte 2009 – MFR-Bedarf/ LFR-Bedarf	26
Grafik 12:	Veränderung der KK-Eigenbindung 2001/2009 Zentralorte	27
Grafik 13:	Kaufkraft-Abflüsse Vorarlberg 2001/2009	28
Grafik 14:	Kaufkraft-Abflüsse Vorarlberg 2009 nach Warengruppen und Destinationen	29
Grafik 15:	Grenzüberschreitende Kaufkraft-Abflüsse Deutschland 2009	30
Grafik 16:	Grenzüberschreitende Kaufkraft-Abflüsse Schweiz 2009	30
Grafik 17:	Grenzüberschreitende Kaufkraft-Abflüsse Österreich 2009	30
Grafik 18:	Kaufkraft-Abflüsse Zentralorte 2009 nach Hauptdestinationen	31
Grafik 19:	Kaufkraft-Zuflüsse Vorarlberg 2001/2009	32
Grafik 20:	Anteile der Kaufkraft-Zuflüsse aus der Schweiz/FL nach Warengruppen	33
Grafik 21:	Anteile der Kaufkraft-Zuflüsse aus Deutschland nach Warengruppen	33
Grafik 22:	Kaufkraft-Zuflüsse aus der Schweiz/FL nach Destinationen	34
Grafik 23:	Kaufkraft-Zuflüsse aus Deutschland nach Destinationen	34
Grafik 24:	„Klassisches Einzugsgebiet“ Zentralorte 2009 - Kurzfristige Bedarfsgüter	37
Grafik 25:	„Klassisches Einzugsgebiet“ Zentralorte 2009 - Mittelfristige Bedarfsgüter	38
Grafik 26:	„Klassisches Einzugsgebiet“ Zentralorte 2009 - Langfristige Bedarfsgüter	38
Grafik 27:	Kaufkraft-Zuflüsse Zentralorte 2009 – Gesamt/KFR-Bedarf	39
Grafik 28:	Kaufkraft-Zuflüsse Zentralorte 2009 – MFR-Bedarf/ LFR-Bedarf	39
Grafik 29:	Kaufkraft-Zuflüsse Zentralorte 2009 – Anteile nach Bedarfsgruppen	40
Grafik 30:	Wirksame Kaufkraft Vorarlberg 2009 – Zusammensetzung nach Herkunft	41
Grafik 31:	Verteilung der Wirksamen Kaufkraft Vorarlberg 2009 nach Güter-Bedarfsgruppen	41
Grafik 32:	Verteilung der Wirksamen Kaufkraft Vorarlberg 2009 nach Zentralorten	42
Grafik 33:	Wirksame Kaufkraft Zentralorte 2009	42
Grafik 34:	Wirksame Kaufkraft Zentralorte 2009 – Herkunft nach Marktgebieten	43
Grafik 35:	Wirksame Kaufkraft Zentralorte 2009 – Verteilung nach Bedarfsgruppen	43
Grafik 36:	Einzelhandelszentralität Vorarlberg 2001/2009	44
Grafik 37:	Einzelhandelszentralität Zentralorte 2009 – Gesamt/ KFR-Bedarf	44
Grafik 38:	Einzelhandelszentralität Zentralorte 2009 – MFR-Bedarf/ LFR-Bedarf	45
Grafik 39:	Verkaufsfläche Vorarlberg 2001/2009	47
Grafik 40:	Anzahl der Betriebe Vorarlberg 2001/2009	47
Grafik 41:	Verkaufsfläche Vorarlberg 2009 nach Warengruppen	48
Grafik 42:	Anzahl der Betriebe Vorarlberg 2009 nach Hauptbranchen	48
Grafik 43:	Verkaufsfläche Vorarlberg 2001/2009 nach Warengruppen	49
Grafik 44:	Anzahl der Betriebe Vorarlberg 2009 nach Hauptbranche	49
Grafik 45:	Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 Vorarlberg	50

Grafik 46:	Verkaufsfläche Zentralorte 2009 – Gesamt/Zentrum	51	Grafik 68:	Verkaufsfläche Bau-/Heimwerkerwaren Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	62
Grafik 47:	Verkaufsflächenverteilung nach Lagen – Zentralorte 2009	52	Grafik 69:	Verkaufsfläche Möbel/Heimtex Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	62
Grafik 48:	Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 - Zentralorte	53	Grafik 70:	Verkaufsfläche Haushaltswaren/GPK Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	63
Grafik 49:	Veränderung der Betriebsanzahl 2001/2009 - Zentralorte	53	Grafik 71:	Verkaufsfläche Uhren/Schmuck Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	63
Grafik 50:	Veränderung der Zentrum-Verkaufsfläche 2001/2009 - Zentralorte	53	Grafik 72:	Anzahl der Betriebe Vorarlberg 2009 nach Betriebstyp.....	64
Grafik 51:	Veränderung der Zentrum-Betriebsanzahl 2001/2009 - Zentralorte	53	Grafik 73:	Verkaufsfläche Vorarlberg 2009 nach Betriebstyp.....	64
Grafik 52:	Verkaufsfläche pro Einwohner Zentralorte 2009 – Gesamt/"Food"	54	Grafik 74:	Anteil der Betriebe Vorarlberg 2009 nach Betriebstyp	65
Grafik 53:	Verkaufspunkte pro Tsd. Einwohner Zentralorte 2009 – Gesamt/"Food"	54	Grafik 75:	Anteil der Verkaufsfläche Vorarlberg 2009 nach Betriebstyp.....	65
Grafik 54:	VKFL/KK-Bindung-Index Zentralorte 2009 – Gesamt (Alle Warengruppen)	55	Grafik 76:	Veränderung der Betriebsanzahl 2001/2009 nach Betriebstyp...	66
Grafik 55:	VKFL/KK-Bindung-Index Zentralorte 2009 – KFR-Bedarf	55	Grafik 77:	Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 nach Betriebstyp...	66
Grafik 56:	VKFL/KK-Bindung-Index Zentralorte 2009 – MFR-Bedarf.....	56	Grafik 78:	Verteilung der Betriebe nach Betriebstyp – Zentralorte 2009.....	67
Grafik 57:	VKFL/KK-Bindung-Index Zentralorte 2009 – LFR-Bedarf.....	56	Grafik 79:	Verteilung der Verkaufsfläche nach Betriebstyp – Zentralorte 2009	67
Grafik 58:	Verkaufsfläche Lebensmittel Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	57	Grafik 80:	Anzahl der Betriebe Vorarlberg 2009 nach Betriebsgröße.....	68
Grafik 59:	Verkaufsfläche Drogeriewaren Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	57	Grafik 81:	Verkaufsfläche Vorarlberg 2009 nach Betriebsgröße	68
Grafik 60:	Verkaufsfläche Blumen/Pflanzen Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	58	Grafik 82:	Anteil der Betriebe Vorarlberg 2009 nach Betriebsgröße	69
Grafik 61:	Verkaufsfläche Bücher/Büro-/Schreibwaren Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	58	Grafik 83:	Anteil der Verkaufsfläche Vorarlberg 2009 nach Betriebsgröße..	69
Grafik 62:	Verkaufsfläche Spielwaren Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	59	Grafik 84:	Veränderung der Betriebsanzahl 2001/2009 nach Betriebsgröße	70
Grafik 63:	Verkaufsfläche Schuhe/Lederwaren Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	59	Grafik 85:	Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 nach Betriebsgröße	70
Grafik 64:	Verkaufsfläche Bekleidung Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	60	Grafik 86:	Verteilung der Betriebe nach Betriebsgröße – Zentralorte 2009	71
Grafik 65:	Verkaufsfläche Sportartikel Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	60	Grafik 87:	Verteilung der Verkaufsfläche nach Betriebsgröße – Zentralorte 2009	71
Grafik 66:	Verkaufsfläche Elektrowaren Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	61	Grafik 88:	Filialisierungsgrad Vorarlberg 2001/2009	72
Grafik 67:	Verkaufsfläche Foto/Optik Zentralorte 2009 – Gesamt/pro Einwohner	61	Grafik 89:	VKFL-Anteil Filialen Vorarlberg 2001/2009	72
			Grafik 90:	Filialisierungsgrad Zentralorte 2009.....	73
			Grafik 91:	VKFL-Anteil Filialen Zentralorte 2009	73
			Grafik 92:	Kaufkraft-Verteilung Egg	81
			Grafik 93:	Kaufkraft-Verteilung Bezau	82
			Grafik 94:	Kaufkraft-Verteilung Alberschwende	83
			Grafik 95:	Kaufkraft-Verteilung Mellau.....	84

Grafik 96:	Kaufkraft-Verteilung Hittisau	84
Grafik 97:	Regionale Kaufkraft-Eigenbindung Bregenzerwald	85
Grafik 98:	Verteilung der Kaufkraft-Abflüsse aus dem Bregenzerwald nach Destinationen	85
Grafik 99:	Kaufkraft-Eigenbindung Vorarlberg 2001/2009	87
Grafik 100:	Kaufkraft-Zuflüsse Vorarlberg 2001/2009	87
Grafik 101:	Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 Zentralorte	88
Grafik 102:	Veränderung der KK-Eigenbindung 2001/2009 Zentralorte	88
Grafik 103:	Veränderung der Zentrum-Verkaufsfläche 2001/2009 Zentralorte	89
Grafik 104:	Veränderung der Verkaufsfläche 2001/2009 nach Betriebstyp ...	89

3. Kartenverzeichnis

Karte 1:	Kaufkraft-Index auf Gemeindeebene 2008	16
Karte 2:	Veränderung des Kaufkraft-Index auf Gemeindeebene 2001-2008	17
Karte 3:	Marktpotenzial nach Regionen	21
Karte 4:	Marktpotenzial nach Gemeinden	22
Karte 5:	Kaufkraft-Zuflüsse aus der Schweiz, Liechtenstein und Deutschland	35