

cima.

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

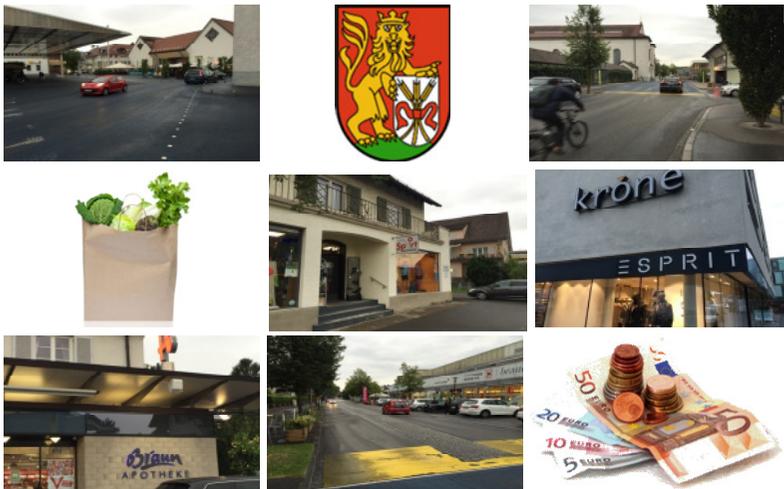
CIMA Beratung + Management GmbH
Johannesgasse 8 4910 Ried i. I.

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

KAVO 2016

Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung im Bundesland Vorarlberg

Detailbericht für die Marktgemeinde Lustenau



Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

Bearbeitungsteam



Mag. Roland MURAUER

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

Projektleitung



Ing. Mag. Georg GUMPINGER

Prokurist der CIMA Austria
 gumpinger@cima.co.at



Mag. Christian STREITBERGER MSc

Consultant CIMA Austria
 streitberger@cima.co.at



Olga Fedik, MSc

Consultant CIMA Austria
 fedik@cima.co.at

Weitere involvierte CIMA Austria-MitarbeiterInnen:

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

Anita Rachbauer, Maria Scharnböck, Melanie Schwarz, Helga Springer

Kontaktadresse des Gutachters	CIMA Beratung + Management GmbH A-4910 Ried/Johannesgasse 8 Tel.: 0043-(0)7752-71117 Fax: 0043-(0)7752-71117-17 Email: cima@cima.co.at www.cima.co.at
--------------------------------------	--

Auftraggeber	Ortsmarketing Lustenau GmbH mit finanzieller Unterstützung durch das Land Vorarlberg sowie die Wirtschaftskammer Vorarlberg
---------------------	--

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

©

CIMA Beratung + Management GmbH

Juni 2016

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5		
1.1	Vorbemerkung des Gutachters.....	6	2.5	Kaufkraft-Verflechtungen.....
1.2	Inhalte der Studie.....	7	2.5.1	Kaufkraft-Zuflüsse.....
1.3	Zeitlicher Ablauf.....	7	2.5.2	Kaufkraft-Abflüsse.....
1.4	Untersuchungsgebiet.....	8	2.5.3	Kaufkraft-Bilanz.....
1.5	Methodik.....	9	2.6	Wirksame Kaufkraft (Umsatz).....
1.5.1	Kaufkraftstromanalyse.....	9	2.6.1	Vorarlberg-weite Betrachtung.....
1.5.2	Einzelhandelsstrukturanalyse.....	10	2.6.2	Wirksame Kaufkraft in Lustenau.....
1.5.3	City-Qualitätscheck.....	11	2.6.3	Wirksame Kaufkraft nach Lage.....
1.6	Untersuchungsintensität.....	12	2.7	Umsatzanteile aus dem Tourismus.....
1.7	Begriffserklärungen.....	12	2.7.1	Vorarlberg-weite Ergebnisse.....
			2.7.2	Betrachtung der zentralen Handelsstandorte.....
2	Kaufkraft und Kaufkraftverflechtungen.....	16	2.8	Flächenproduktivität.....
2.1	Kaufkraftpotenzial-Einflussfaktoren.....	17	2.8.1	Vorarlberg-weite Ergebnisse.....
2.1.1	Bevölkerungsentwicklung.....	17	2.8.2	Zentrale Handelsstandorte.....
2.1.2	Bevölkerungsprognose 2030.....	18	2.9	Die Bedeutung des Online-Handels.....
2.1.3	Tourismusintensität.....	20		
2.1.4	Kaufkraftindex.....	22	3	Angebotsstrukturen.....
2.2	Kaufkraftvolumen.....	25	3.1	Zonierung.....
2.2.1	Kaufkraftvolumen nach Bedarfsgruppen.....	25	3.2	Gesamt-Verkaufsflächen.....
2.2.2	Kaufkraftvolumen auf Orts- und Bezirksebene.....	26	3.2.1	Vorarlberg-weite Ergebnisse.....
2.3	Kaufkraft-Eigenbindung.....	28	3.2.2	Bezirks-/Regionsweite Ergebnisse.....
2.3.1	Kaufkraft-Eigenbindung im Bundesland.....	28	3.2.3	Lustenau-spezifische und weitere zentrale Handelsstandorte-Ergebnisse.....
2.3.2	Kaufkraft-Eigenbindung auf Bezirksebene.....	31	3.3	Verkaufsflächen nach Lage.....
2.3.3	Kaufkraft-Eigenbindung in Lustenau.....	33	3.3.1	Vorarlberg-weite Ergebnisse.....
2.4	Einzugsgebiete.....	37	3.3.2	Lustenau-spezifische und weitere zentrale Handelsstandorte-Ergebnisse.....
2.4.1	Einzugsgebiete - kurzfristiger Bedarf.....	37	3.3.3	Vkfl. und Branchenentwicklung in einzelnen Lustenauer Handelslagen.....
2.4.2	Einzugsgebiete - mittelfristiger Bedarf.....	39	3.4	Betriebstypenstruktur.....
2.4.3	Einzugsgebiete - langfristiger Bedarf.....	41	3.5	Filialisierungsgrad.....

4	Attraktivitätsbewertung Orts- und Stadtkerne aus KonsumentInnen-Sicht.....	78
4.1	Generelle Attraktivität.....	79
4.2	Einkaufsatmosphäre in der Innenstadt.....	80
4.3	Qualität/Attraktivität des Branchenmix.....	81
4.4	Servicequalität und Bedienungsfreundlichkeit.....	82
4.5	Öffnungszeiten.....	83
4.6	Preis-Leistungsverhältnis.....	84
4.7	Parkplatzausstattung.....	85
5	Qualitätsbeurteilungen des Ortskerns von Lustenau.....	86
5.1	Vorbemerkungen.....	87
5.2	CIMA-City Qualitäts-Check - Lustenau.....	89
6	Gutachterliche Empfehlungen.....	92
6.1	Generelle Trends und Entwicklungen.....	93
6.2	Konkrete Empfehlungen.....	97
6.2.1	Empfehlungen im Bereich „Raumplanung“.....	97
6.2.2	Empfehlungen im Bereich „Wirtschaftspolitik“.....	99
6.2.3	Empfehlungen im Bereich „Interessenspolitik“.....	101
6.2.4	Empfehlungen für die Marktgemeinde Lustenau.....	102
7	Anhang.....	103
	Graphikverzeichnis.....	104
	Tabellenverzeichnis.....	105
	Kartenverzeichnis.....	106
	Literaturverzeichnis.....	106

1 Einleitung

1.1 Vorbemerkung des Gutachters

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

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

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

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

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

1.2 Inhalte der Studie

Die Studie umfasst insgesamt 4 Teilabschnitte:

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

1.3 Zeitlicher Ablauf

Der zeitliche Ablauf der Studie gestaltete sich wie folgt:

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

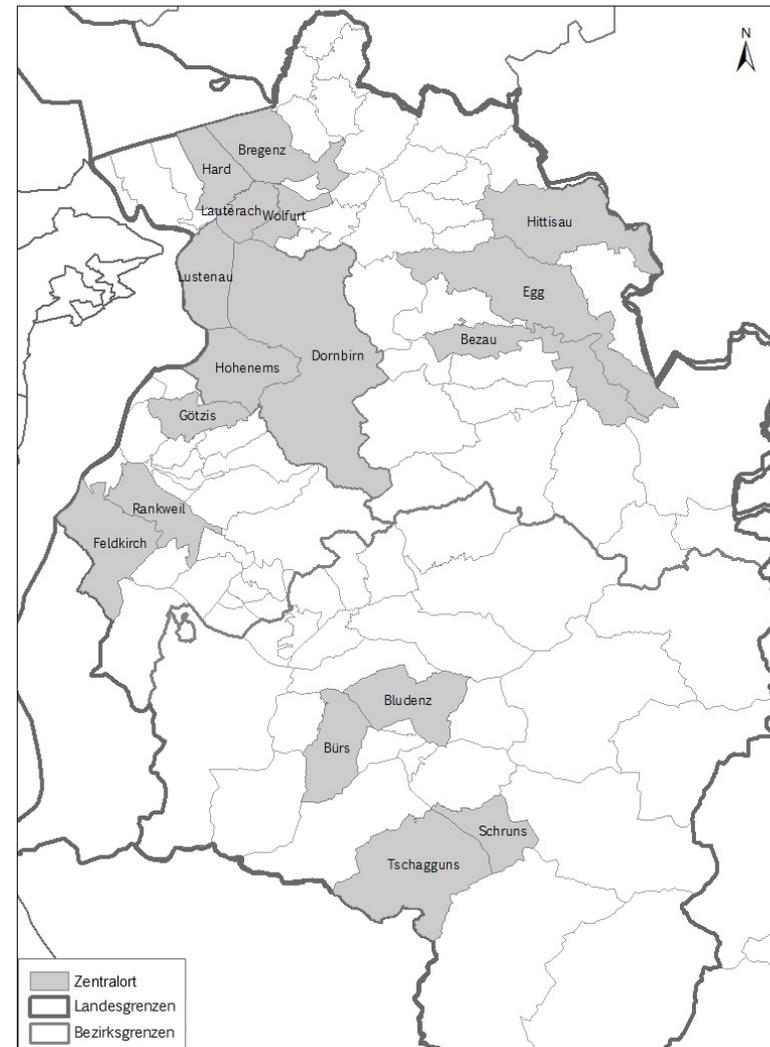
1.4 Untersuchungsgebiet

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

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

zentrale Handelsstandorte 2015

cima.



Karte 1 – zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

1.5 Methodik

1.5.1 Kaufkraftstromanalyse

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

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

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

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

Die Berechnung der **Wirksamen Kaufkraft**, also des am betreffenden Ort erzielten Einzelhandelsumsatzes, erfolgte sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig. Während sich die nachfrageseitige Berechnung auf die, durch die Haushaltsbefragungen ermittelten, Kaufkraftzu-/abflüsse stützt (Kaufkraft am Ort + Kaufkraftzuflüsse - Kaufkraftabflüsse), setzt die angebotsseitige Gegenrechnung bei dem im Rahmen der Einzelhandelsstrukturanalyse erhobenen Verkaufsflächenangebot (Verkaufsfläche nach Sortimentsgruppen x Umsätze pro m²) an.

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

1.5.2 Einzelhandelsstrukturanalyse

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

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

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

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

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

- Super-/Verbrauchermärkte

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

- Einrichtungshäuser

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

- Baumärkte:

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

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

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

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

1.5.3 City-Qualitätscheck

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

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

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

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

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

1.6 Untersuchungsintensität

Im Rahmen der Studie wurden folgende Erhebungsintensitäten erzielt:

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

1.7 Begriffserklärungen

Alle in diesem Bericht verwendeten Fachbegriffe werden nachfolgend kurz beschrieben:

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

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

Fachbegriff	Definition
kurzfristige Bedarfsgüter	Nahrungs- und Genussmittel, Apotheken- und Reformwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren, Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel
mittelfristige Bedarfsgüter	Bücher, Schreibwaren, Büroartikel, Spielwaren, Geschenkartikel, Schuhe und Lederwaren, Bekleidung und Wäsche, Sportartikel
langfristige Bedarfsgüter	Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte/Beleuchtung, Foto/Optik, Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Werkzeug, Bau-/Heimwerkerwaren, Gartenbedarf, Möbel, Wohnungseinrichtung, Uhren/Schmuck
autoaffine und sonstige Waren im Zusammenhang mit mittelfristigen und langfristigen Bedarfsgütern	Das Vorarlberger Raumplanungsgesetz ¹ sieht im Zusammenhang mit dem Einkaufszentren-Begriff im § 15 folgende Warengruppeneinteilung vor: Absatz (1) lit. a) Ziffer 1. Waren des nicht täglichen Bedarfs, die nach dem Kauf regelmäßig mit Kraftfahrzeugen abgeholt oder transportiert werden, wie Möbel, Baustoffe und -geräte, Gartenbedarf, Fahrzeuge, Maschinen, Elektro-Haushalts Großgeräte sowie Sport Großgeräte Ziffer 2. sonstige Waren In der weiteren Betrachtung wird die Warengruppe 1 mit dem Terminus „autoaffine“ Waren bezeichnet und entspricht im Wesentlichen der CIMA-Einteilung „langfristige Bedarfsgüter“, „Sonstige“ Waren lassen sich überwiegend mit den „mittelfristigen Bedarfsgütern“ in der CIMA-Einteilung gleichsetzen.
Nahversorgungsrelevante Warengruppen	Als Teil der „sonstigen“ Waren können die nahversorgungsrelevanten Warengruppen herausgelöst werden, die vor allem das Lebensmittelsegment beinhalten. Dazu gehören noch folgende weitere Warengruppen: Genussmittel,

¹ Quelle: Vorarlberger Raumplanungsgesetz in der letztgültigen Fassung LGBLNr. 54/2015

	Apotheken- und Reformwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren, Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel.
	Nahversorgungsrelevante Warengruppen entsprechen in der CIMA-Nomenklatur den „kurzfristigen Bedarfsgütern“.

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

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

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

Für manche Fragestellungen wurde eine Gebietsabgrenzung nach Regionen durchgeführt, wobei folgende Gemeinden den jeweiligen Regionen zugeordnet wurden:

Fachbegriff	Definition
Arlberg	Lech
Bregenzerwald	Alberschwende, Andelsbuch, Au, Bezau, Bizau, Damüls, Doren, Egg, Hittisau, Krumbach, Langenegg, Lingenau, Mellau, Reuthe, Riefensberg, Schnepfau, Schopperrau, Schröcken, Schwarzenberg im Bregenzerwald, Sibratsgfall, Sulzberg, Warth am Arlberg
Großes Walsertal	Blons, Fontanella, Raggal, Sonntag, St. Gerold, Thüringerberg
Kleinwalsertal	Mittelberg
Klostertal	Dalaas, Innerbraz, Klösterle
Montafon	Bartholomäberg, Gaschurn, Schruns, Silbertal, St. Anton im Montafon, Sankt Gallenkirch, Tschagguns, Vandans

Rheintal	Altach, Bildstein, Bregenz, Buch, Dornbirn, Feldkirch, Fraxern, Fußach, Gaißau, Götzis, Hard, Höchst, Hohenems, Kennelbach, Klaus, Koblach, Langen, Laterns, Lauterach, Lustenau, Mäder, Meiningen, Rankweil, Röthis, Schwarzach, Sulz, Übersaxen, Viktorsberg, Weiler, Wolfurt, Zwischenwasser
Leiblachtal	Eichenberg, Hohenweiler, Hörbranz, Lochau, Möggers
Walgau	Bludenz, Bludesch, Brand, Bürs, Bürserberg, Düns, Dünserberg, Frastanz, Göfis, Lorüns, Ludesch, Nenzing, Nüziders, Röns, Satteins, Schlins, Schnifis, Stallehr, Thüringen

2 Kaufkraft und Kaufkraftverflechtungen

2.1 Kaufkraftpotenzial-Einflussfaktoren

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

2.1.1 Bevölkerungsentwicklung

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

- Innerhalb der letzten 11 Jahre stieg die Bevölkerung im gesamten **Bundesland Vorarlberg** um **5,1 %** (ca. 18.500 Personen) und liegt somit knapp über dem Österreich-weiten Trend von 4,7 %.
- Während die Bezirke **Bregenz, Dornbirn und Feldkirch** deutlich **positive** Bevölkerungszuwächse verzeichnen, ist im Bezirk **Bludenz** eine minimal negative Entwicklung zu beobachten (- **0,3 %**).
- Auf Ebene der Zentralorte konnten in den vergangenen 11 Jahren **Hard** (9,4 %), **Dornbirn** und **Hohenems** (je 8,8 %) ihre EinwohnerInnen-Zahlen am stärksten steigern. Deutlich an Bevölkerung verloren haben **Schruns** (- 2,5 %) und **Tschagguns** (- 7,5 %). In **Lustenau** nahm die Zahl der Bevölkerung um **6,9 %** zu.

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

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung Vorarlberger Bezirke 2005-2015

Quelle: Statistik Austria, 2015

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

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung Vorarlberger Zentralorte 2005-2015

Quelle: Statistik Austria, 2015

2.1.2 Bevölkerungsprognose 2030

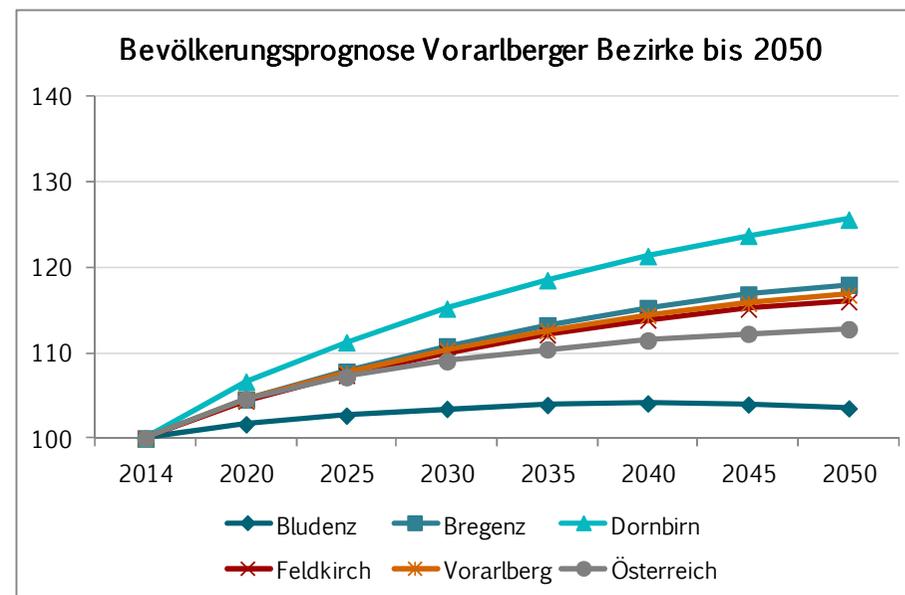
Neben den volkswirtschaftlichen Kennzahlen, welche in erster Linie für das qualitative Wachstum der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von Bedeutung sind, tragen die Prognosen zum Bevölkerungswachstum dazu bei, Einschätzungen über das quantitative Anwachsen der Kaufkraft zu erhalten. Laut den Berechnungen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

- Ausgehend vom Jahr 2014 soll die Bevölkerung im Bundesland bis 2030 um insgesamt **10,3 %** oder **38.800 Personen** anwachsen. Vorarlberg liegt somit über dem prognostizierten Wert für die Republik (9,0 %). Differenziert nach Bezirken zeigt sich, dass Dornbirn, Bregenz und Feldkirch mit je zweistelligen Prognosewerten deutlich an Bevölkerung zunehmen werden. Im Bezirk Bludenz ist ein moderater Anstieg um 3,5 % zu erwarten.
- Betrachtet man die Prognosen bis 2050 zeigt sich eine deutliche Divergenz zwischen Bludenz und den weiteren Bezirken. Während Bregenz, Dornbirn und Feldkirch Zunahmen zwischen 16 und 26 % vorausgesagt werden, liegt der Wert für Bludenz bis 2050 bei 3,5 % und damit auch weit unter dem Landes- & und Bundesschnitt.

Bezirk	2030
Bludenz	103,5
Bregenz	110,8
Dornbirn	115,2
Feldkirch	110,0
Vorarlberg	110,3

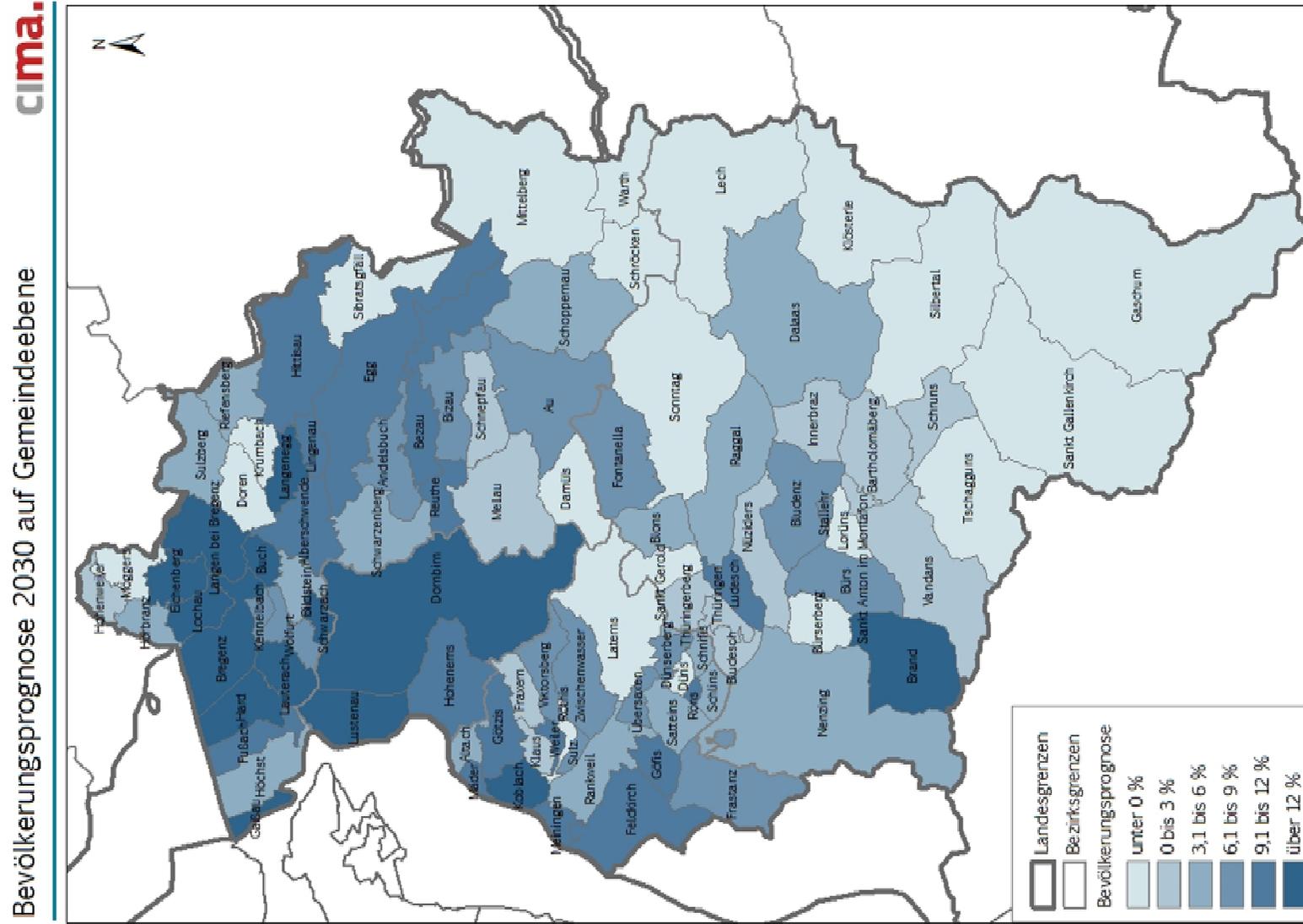
Tabelle 3: Bevölkerungsprognose Vorarlberger Bezirke 2009-2030

Quelle: Statistik Austria, Landesstatistik Vorarlberg, 2016



Graphik 1 - Bevölkerungsprognose Vorarlberger Bezirke 2009-2050

Quelle: Statistik Austria, Landesstatistik Vorarlberg, 2016



Karte 2 – Bevölkerungsprognose 2030 – Vorarlberger Gemeinden
 Quelle: Statistik Austria, 2016

2.1.3 Tourismusintensität

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

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

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

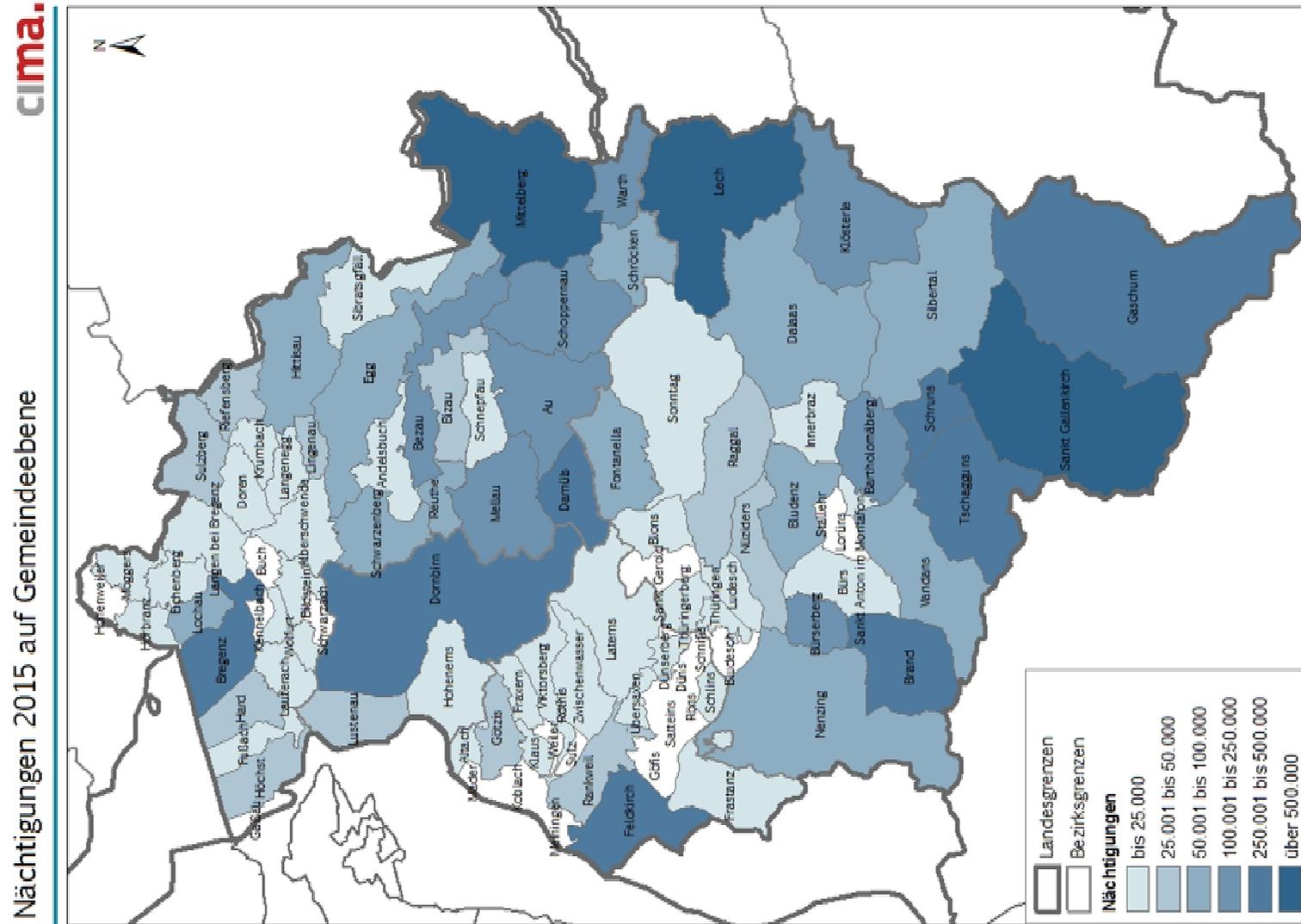
Tabelle 4: Nächtigungen 2010-2015 Vorarlberger Bezirke

Quelle: Statistik Austria, 2015

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

Tabelle 5: Nächtigungen 2010-2015 untersuchte Zentralorte

Quelle: Statistik Austria, 2015



Karte 3 – touristische Intensität – Vorarlberger Gemeinden
 Quelle: Statistik Austria, 2014

2.1.4 Kaufkraftindex

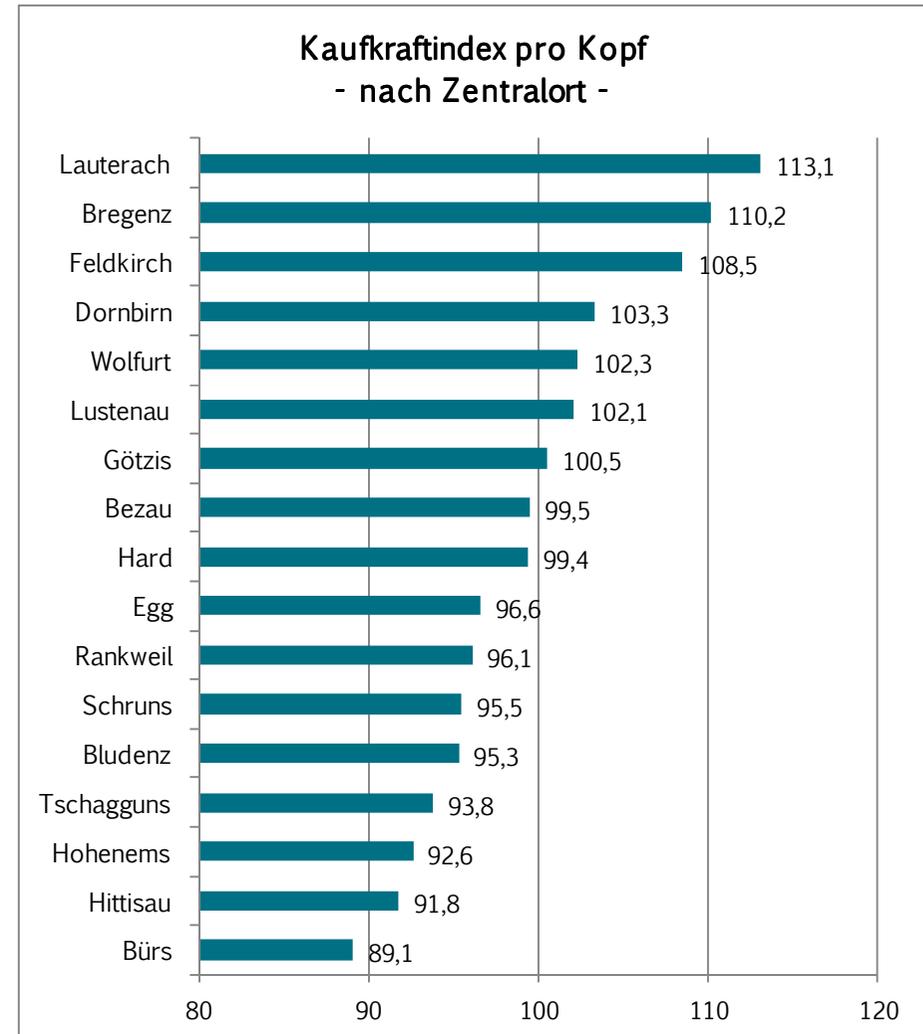
Um bei der Berechnung des Marktpotenzials lokale Unterschiede berücksichtigen zu können, wird als Indikator der jährlich von RegioData berechnete **Kaufkraftindex** herangezogen. Die Berechnung beruht auf einer Erfassung des disponiblen Einkommens und inkludiert Einkommen und Transfereinkommen der Bevölkerung.

- Der Kaufkraftindex spiegelt die wirtschaftliche Prosperität und ökonomische Kraft einzelner Teilregionen wieder. In **Vorarlberg** liegt der Kaufkraftindex pro Kopf bei **99,7 %** und damit nur knapp unter dem Österreich-weiten Schnitt (100 %).
- Bei der Bezirksbetrachtung findet sich **Bludenz** mit **92,3 %** deutlich unter dem Bundes- und Landesschnitt. Die restlichen drei Bezirke weisen in etwa gleich hohe KKI/Kopf mit 100,1 % (Feldkirch) bzw. 101 % (Bregenz und Dornbirn) auf.
- Unter den zentralen Handelsstandorten verzeichnet Lauterach (113,1 %) den höchsten Kaufkraftindex. Die Walgauer Gemeinde Bürs verfügt mit 89,1 % über den niedrigsten Wert. **Lustenau** liegt mit **102,1 %** über dem Landes- und Bundesland-weiten Schnitt.

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

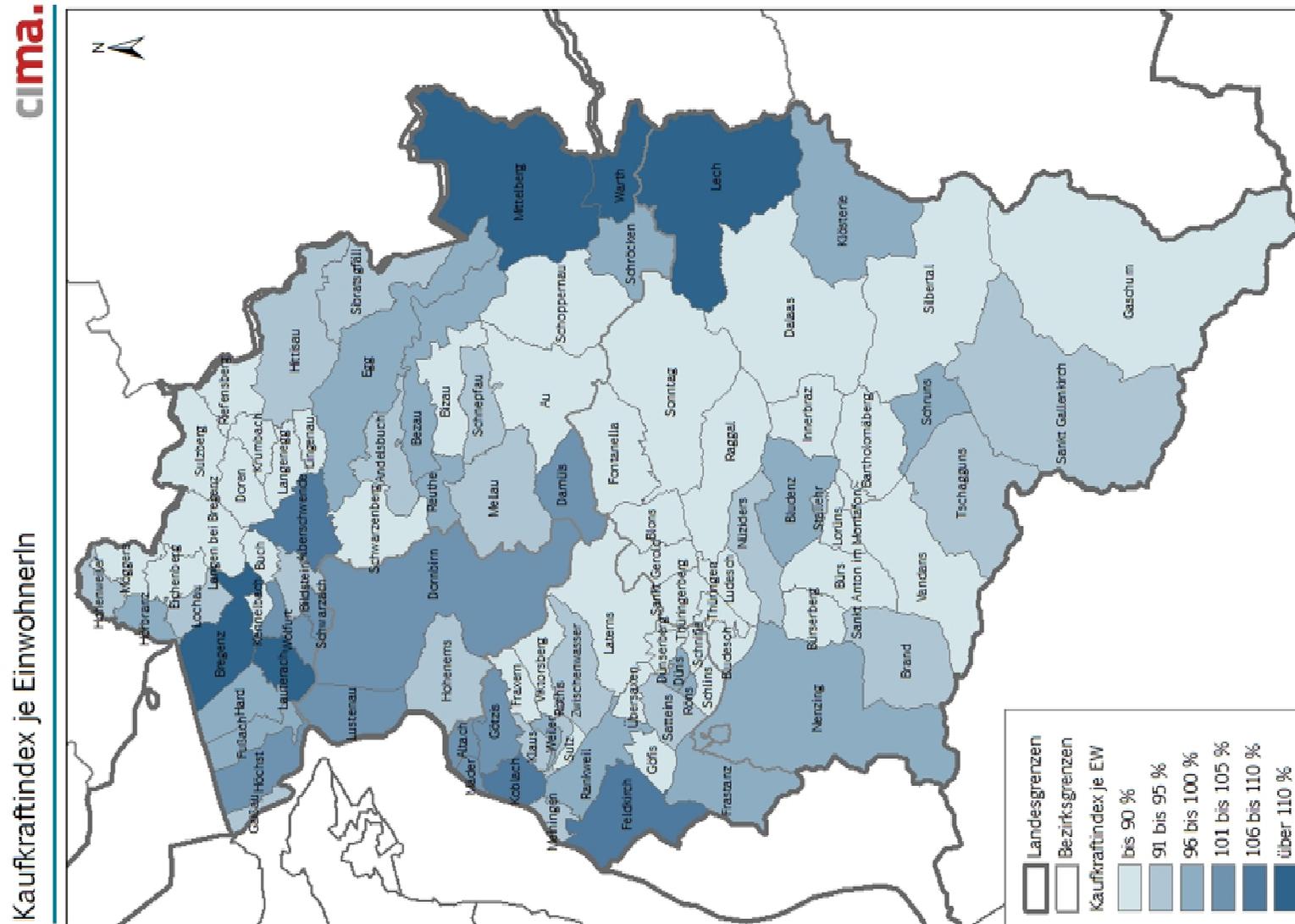
Tabelle 6: Kaufkraftindex pro Ew. 2015 Vorarlberger Bezirke

Quelle: RegioData, 2015



Graphik 2 – Kaufkraftindex pro Kopf

Quelle: RegioData, 2015



Karte 4 – Kaufkraftindex je EinwohnerIn – Gemeindeebene in Vorarlberg
Quelle: Regiodata, 2015

Fazit – Kaufkraftpotenzial-Einflussfaktoren

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

- ▶ Bei **gesamtheitlicher Betrachtung** der wichtigsten handelsrelevanten Rahmenbedingungen im Bundesland Vorarlberg kann von einer **grundsätzlich guten Ausgangslage** für die Betriebe geurteilt werden. Einerseits steigerte sich – dank des starken Bevölkerungswachstums in Vorarlberg – das Kaufkraftvolumenpotenzial in der letzten Dekade um rund 230 Mio. €, andererseits entwickelten sich auch andere Kaufkraft wirksame Faktoren (z.B.: „Wohlstandsniveaus“, touristische Nächtigungen) sehr positiv. Auch in den nächsten 14 Jahren ist – auf Basis der Bevölkerungsprognosen – davon auszugehen, dass das **„Kaufkraftfundament“** weiter anwachsen wird – sowohl im Bundesland selbst (z.B.: rund 281 Mio. €²) als auch in den angrenzenden Einzugsgebieten auf Schweizer, Liechtensteiner und deutscher Seite (z.B.: rund 230 Mio. €³).
- ▶ Bei **lokaler und kleinregionaler Betrachtung** der Kaufkraftpotenzial-Einflussfaktoren ergibt sich ein weitaus **differenzierteres Bild**. Im wirtschaftlich starken und mit Handel top besetzten **Rheintal** sind die wesentlichen soziodemographischen sowie ökonomischen Handelskriterien aktuell als sehr gut zu bewerten. In den peripheren Landesteilen und hier insbesondere im **Montafon** sowie im **Bregenzerwald** ergeben sich für den lokalen Handel, welcher bereits jetzt stark vom Kaufkraftabfluss zu den starken

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

- ▶ Abgesehen von der relativ geringen touristischen Intensität (Nächtigungen) sind die wesentlichen soziodemographischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (hohe Bevölkerungsdynamik, sehr gutes Kaufkraftniveau, positiver Pendlersaldo, etc.) für den lokalen Handel in **Lustenau** als sehr gut einzustufen.
- ▶ Grundsätzlich wird von gutachterlicher Seite geraten, dass der Vorarlberger Einzelhandel – auch in den urbanen Räumen des Rheintals – die bereits jetzt deutlich zu Tage tretenden **soziodemographischen Trends** (z.B.: Verschiebung der „Alterspyramide“, Anwachsen der Single-Haushalte, etc.) sowie die **neuen Konsumgewohnheiten** (z.B.: Online-Shopping Boom; Aufkommen des Freeganismus in größeren Ballungsräumen) unbedingt bei zukünftigen Standort-, Sortiments- und Geschäftsstrategien berücksichtigen sollte.
- ▶ Darüber hinaus weist die CIMA dezidiert darauf hin, dass das Anwachsen des Kaufkraftvolumens keineswegs als „Freibrief“ für weitere **undifferenzierte Verkaufsflächenexpansionen** in den jeweiligen zentralen Handelsstandorten zu deuten ist. Aufgrund des rasanten Wachstums des Online-Shoppings sowie weiterer einschlägiger technologischer Entwicklungen (z.B.: augmented reality-Lösungen am point of sale, etc.) werden die zukünftigen Entwicklungspotenziale für den stationären Einzelhandel nicht nur stark beschnitten werden, sondern es wird bei bestimmten Betriebsformen und Standortlagen zu deutlichen Verkaufsflächenreduktionen kommen.

² Berechnung auf Basis der EinwohnerInnenentwicklung und ohne Berücksichtigung konjunktureller bzw. ökonomischer Rahmenbedingungen

³ siehe dazu Fußnote 1

2.2 Kaufkraftvolumen

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

2.2.1 Kaufkraftvolumen nach Bedarfsgruppen

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

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

Tabelle 7: Kaufkraftvolumen Land Vorarlberg - Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2016

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

Tabelle 8: Kaufkraftvolumen Land Vorarlberg - Leitsortimente

Quelle: CIMA Austria, 2016

2.2.2 Kaufkraftvolumen auf Orts- und Bezirksebene

- Der Gemeinde-stärkste Bezirk des Bundeslandes - **Bregenz** - verzeichnet das höchste Kaufkraftvolumen mit **669,3 Mio. €**. Ein Drittel des gesamten Volumens Vorarlbergs entfällt auf diese Teilregion. Den geringsten Anteil (16 %) bindet der EinwohnerInnen-schwächste Bezirk **Bludenz**.
- Im Vergleich zu 2009 stiegen die Kaufkraftvolumina aller Bezirke, am deutlichsten im Bezirk **Dornbirn** (23 %) aufgrund der hohen Bevölkerungsdynamik in den drei Gemeinden Dornbirn, Hohenems und Lustenau.
- Bei den Zentralorten bilden **Dornbirn** (248,6 Mio. €), **Feldkirch** (177,3 Mio. €) und **Bregenz** (163,1 Mio. €) die kaufkraftstärksten Gemeinden. Allein auf **Dornbirn** entfällt ein Anteil von 13 % am Gesamtvolumen Vorarlbergs.
- Die **Lustenauer** EinwohnerInnen verfügen über ein Kaufkraftvolumen von **113,0 Mio. €**, das gegenüber der Untersuchung 2009 um 23 % gewachsen ist.

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

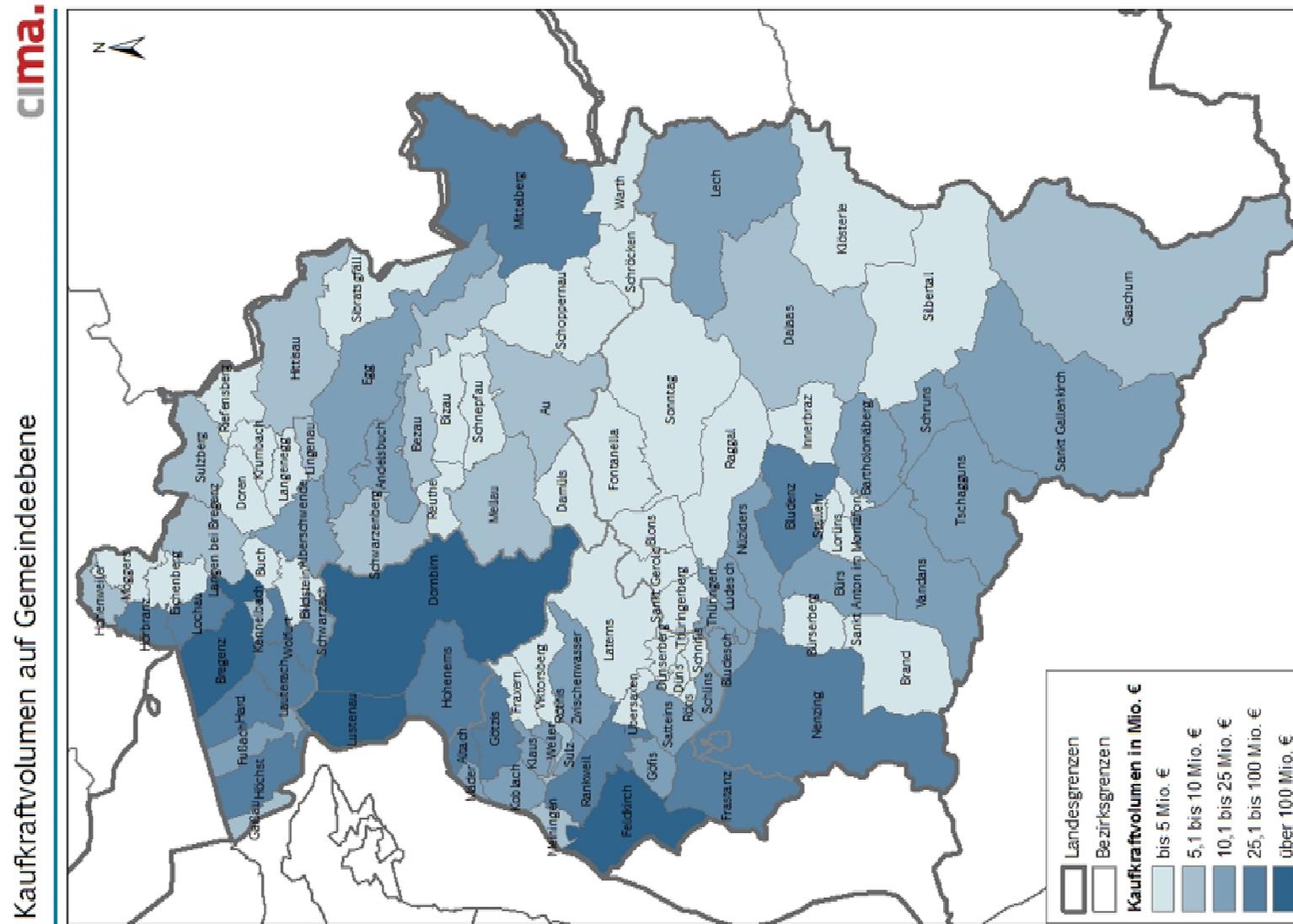
Tabelle 9: Kaufkraftvolumen Vorarlberger Bezirke

Quelle: CIMA Austria, 2016

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

Tabelle 10: Kaufkraftvolumen zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016



Karte 5 – Kaufkraftvolumen auf Gemeindeebene

Quelle: CIMA Austria, 2016

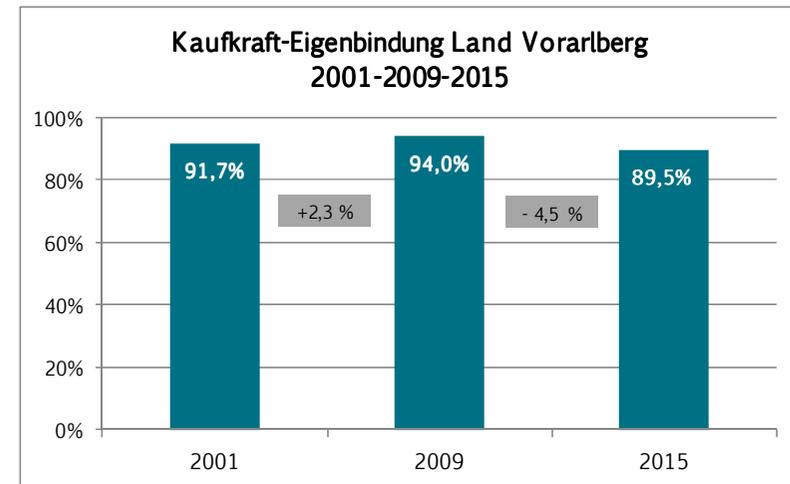
2.3 Kaufkraft-Eigenbindung

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

2.3.1 Kaufkraft-Eigenbindung im Bundesland

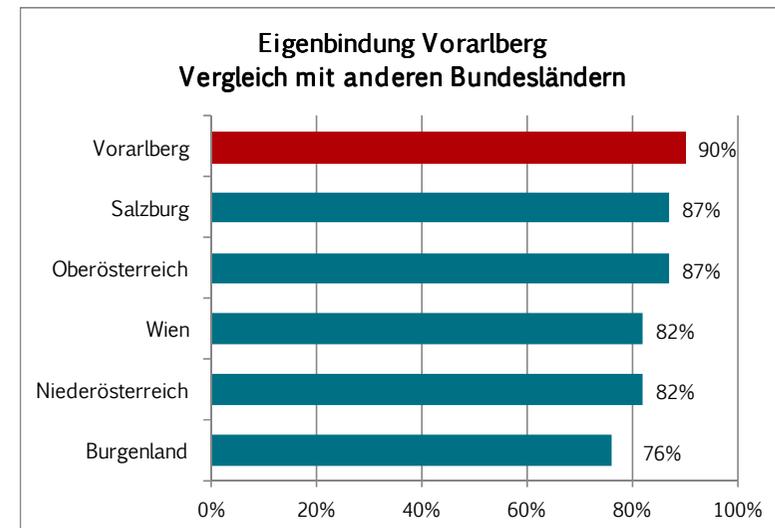
Auf Bundeslandebene zeigt sich folgendes Ergebnis:

- Die aktuelle **Kaufkraft-Eigenbindung** beträgt in **Vorarlberg 89,5 %**. Im 7 bzw. 15 Jahre-Vergleich zeigt sich ein **erkennbares Absinken** der landesweiten Kaufkrafteigenbindung. Die wesentlichen Gründe (Online-Konkurrenz, stärkere Kaufkraftabflüsse ins angrenzende Deutschland) werden in den nachfolgenden Kapiteln (siehe S. 49 ff.) dargelegt.
- Im Vergleich zu anderen Bundesländern verfügt Vorarlberg nach wie vor über die **höchste „Standorttreue“** bei den eigenen KonsumentInnen.
- Die Auswertung nach Bedarfsgruppen zeigt, dass die Vorarlberger KonsumentInnen sich in besonders hohem Maß mit **Waren des täglichen Bedarfs** im eigenen Bundesland eindecken (95 %), konsumige bzw. **mittelfristige Sortimente** werden zu **83 %** im „Ländle“ eingekauft, die Anbieter des Langfrist-Einzelhandels können **86 %** der Kaufkraft innerhalb der Landesgrenzen halten.



Graphik 3 – Entwicklung der Vbg-Kaufkrafteigenbindung 2001-2009-2015

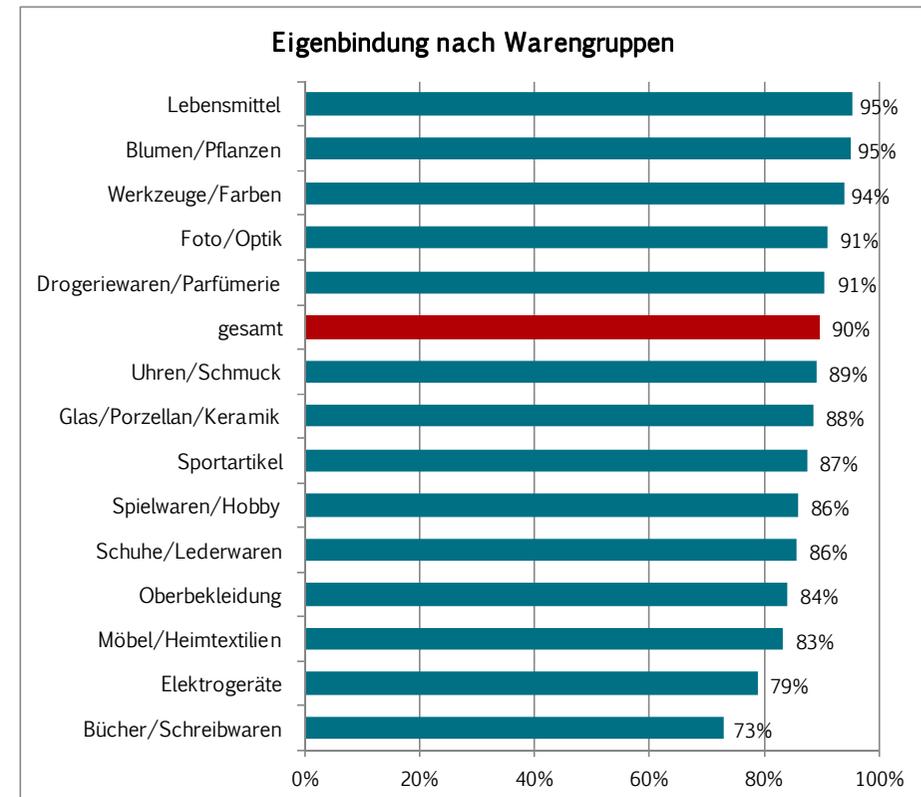
Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 4 – Kaufkrafteigenbindung – Bundesländervergleich

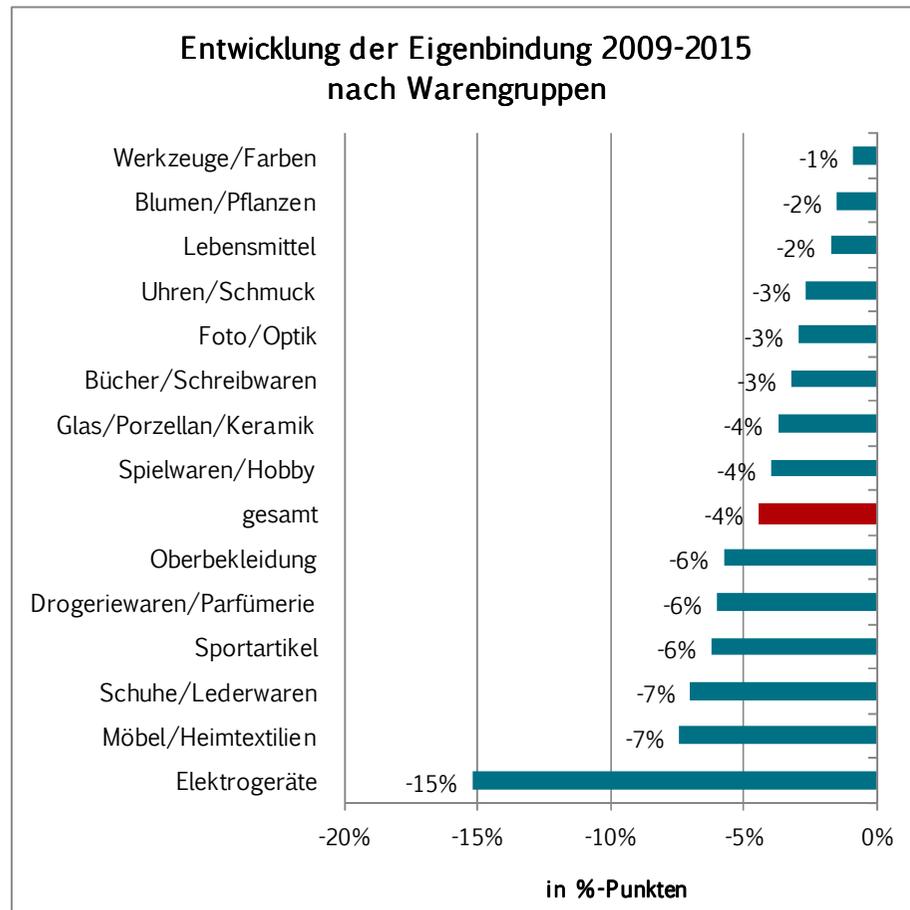
Quelle: CIMA Austria, 2016

- Auf Ebene der abgefragten Leitwarengruppen liegen die Nahversorgungs-relevanten Sortimente „Lebensmittel“ und „Blumen/Pflanzen“ mit **95 %** Bindung an erster Stelle. Die bereits stark durch die Online-Konkurrenz bedrängte Branche „Bücher/Schreibwaren“ kann die geringste Kaufkraft im stationären Vorarlberger Handel halten (73 %).
- Die **Trendanalyse** zu 2009 zeigt in allen betrachteten Leit-sortimenten einen **Rückgang** der Eigenbindung. Während eine Reihe von kurz- und langfristigen Branchen (Lebensmittel, Blumen, Baumarktartikel, Uhren/Schmuck) nur geringe Eigenbindungseinbußen aufweisen, musste der stationäre Vorarlberger Elektrohandel die größten Bindungsverluste verzeichnen (-15 %).



Graphik 5 – Kaufkrafteigenbindung – Leitsortimente in Vorarlberg

Quelle: CIMA Austria, 2016



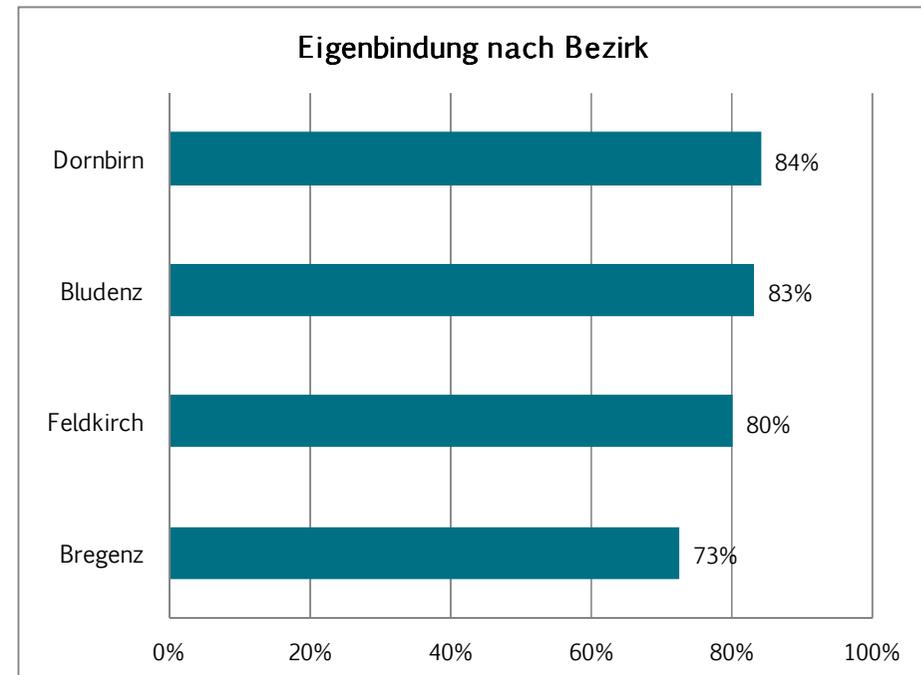
Graphik 6 – Kaufkräteeigenbindung – Entwicklung Warengruppen 2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

2.3.2 Kaufkraft-Eigenbindung auf Bezirksebene

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

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



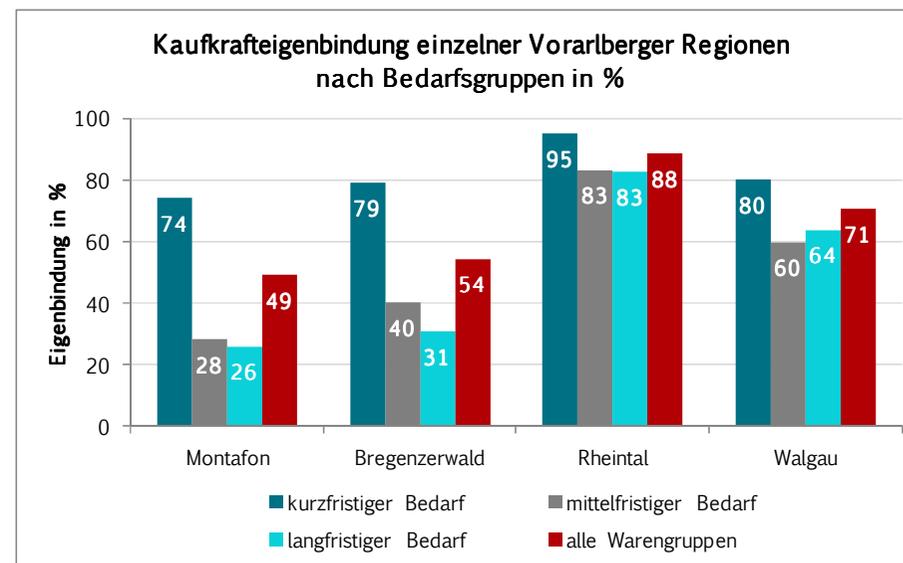
Graphik 7 – Kaufkrafteigenbindung – Vorarlberger Bezirke 2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

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

Tabelle 11: KEB – Vbger Bezirke nach Bedarfsgruppen und Leitsortimente

Quelle: CIMA Austria, 2016

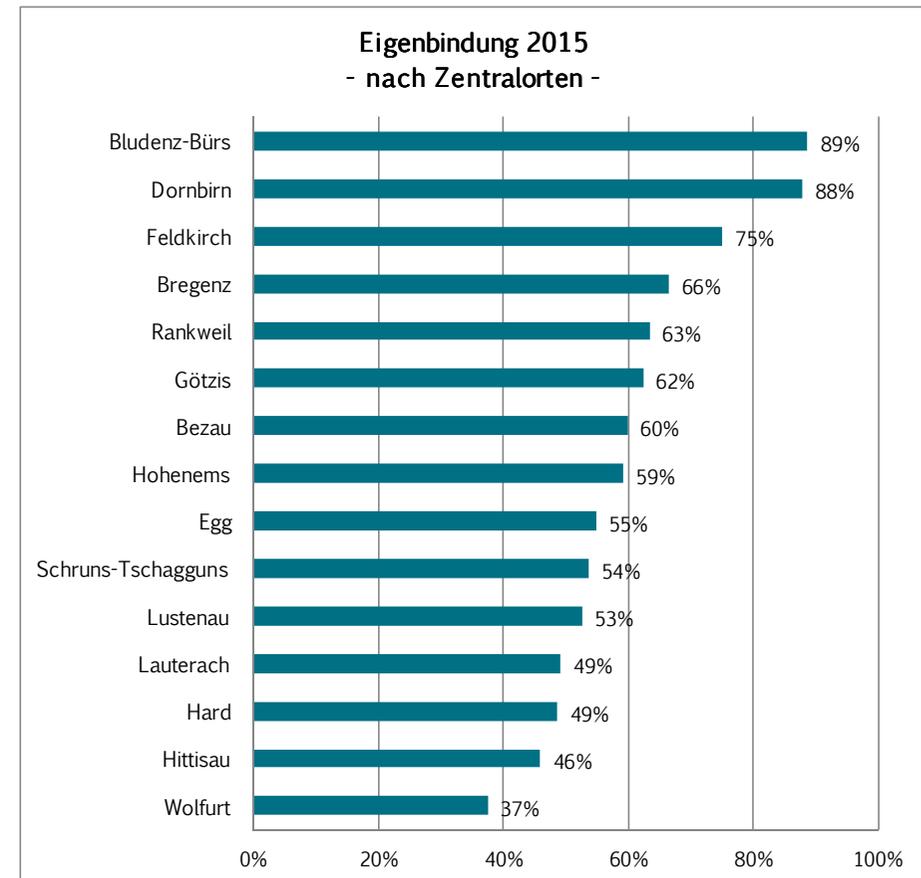


Graphik 8 – Kaufkräfteeigenbindung – Vorarlberger Regionen 2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

2.3.3 Kaufkraft-Eigenbindung in Lustenau sowie weiteren zentralen Handelsstandorten

- Die Einkaufsagglomeration **Bludenz-Bürs** hält mit 89 % den größten Anteil des Kaufkraftvolumens vor Ort, knapp dahinter folgt die größte Stadt des Bundeslandes - **Dornbirn** mit 88 %. Aufgrund des eingeschränkten Handelsangebots ist in **Wolfurt** die geringste Bindungsquote aller zentralen Vorarlberger Handelsstandorte feststellbar.
- Die Gesamt-Eigenbindung in **Lustenau** beträgt **53 %**. Insbesondere bei Waren des täglichen Bedarfs verbleibt ein Großteil (82 %) des Marktpotentials im Ort. Bei Gütern des langfristigen Bedarfs hingegen sind es lediglich 22 %. Wie auch bei anderen zentralen Handelsstandorten verläuft die Entwicklung der Eigenbindung in Lustenau nicht konstant. Während diese Kennzahl zwischen 2001 und 2009 deutlich zunahm, reduzierte sich dieser Wert seit 2009.



Graphik 9 – Kaufkrafteigenbindung – Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

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

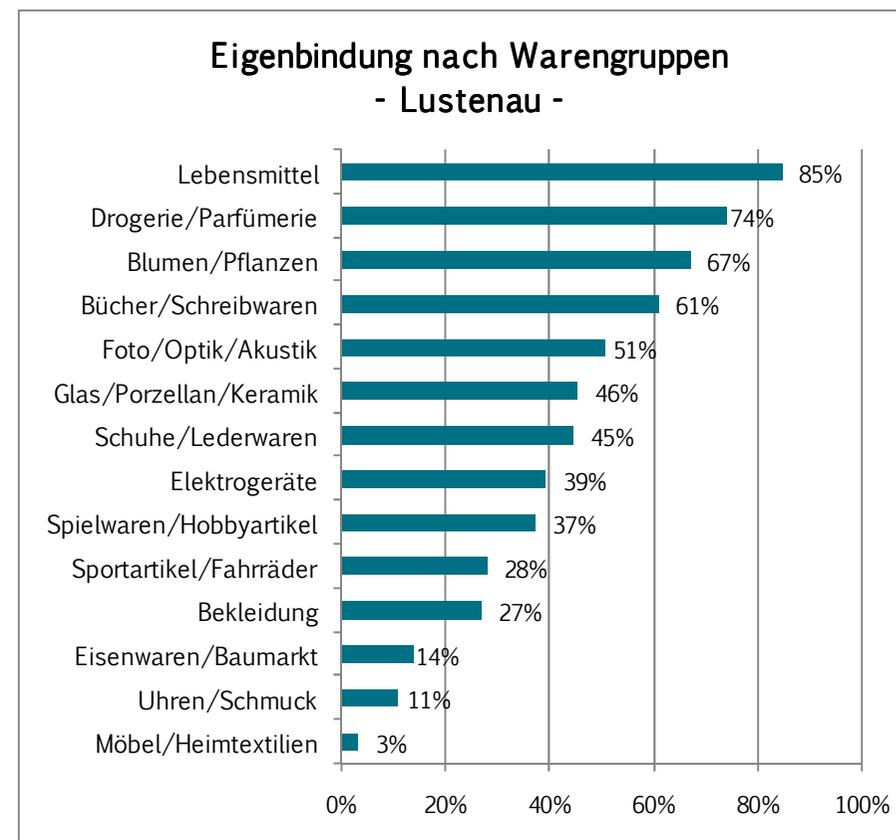
Tabelle 12: Kaufkrafteigenbindung Zentralorte – nach Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2016

	2001	2009	2015
Bludenz-Bürs	78%	86%	89%
Bregenz	60%	73%	66%
Dornbirn	87%	90%	88%
Feldkirch	60%	76%	75%
Götzis	56%	65%	62%
Hard	41%	48%	49%
Hohenems	46%	62%	59%
Lauterach	43%	50%	49%
Lustenau	50%	58%	53%
Rankweil	61%	66%	63%
Wolfurt	39%	37%	37%

Tabelle 13: Kaufkrafteigenbindung Zentralorte 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 10 – Kaufkrafteigenbindung nach Warengruppen in Lustenau

Quelle: CIMA Austria, 2016

Lustenau	2001	2009	2015
Lebensmittel	77%	88%	85%
Drogerie/Parfümerie	64%	79%	74%
Blumen/Pflanzen	64%	71%	67%
Bücher/Schreibwaren	67%	69%	61%
Spielwaren/Hobbyartikel	35%	41%	37%
Sportartikel	21%	33%	28%
Schuhe	43%	47%	45%
Oberbekleidung	21%	25%	27%
Glas/Porzellan/Keramik	48%	49%	46%
Eisenwaren/Baumarkt	40%	11%	14%
Foto/Optik/Akustik	42%	55%	51%
Möbel/Heimtextilien	23%	23%	3%
Elektrogeräte	41%	30%	39%
Uhren/Schmuck	39%	18%	11%

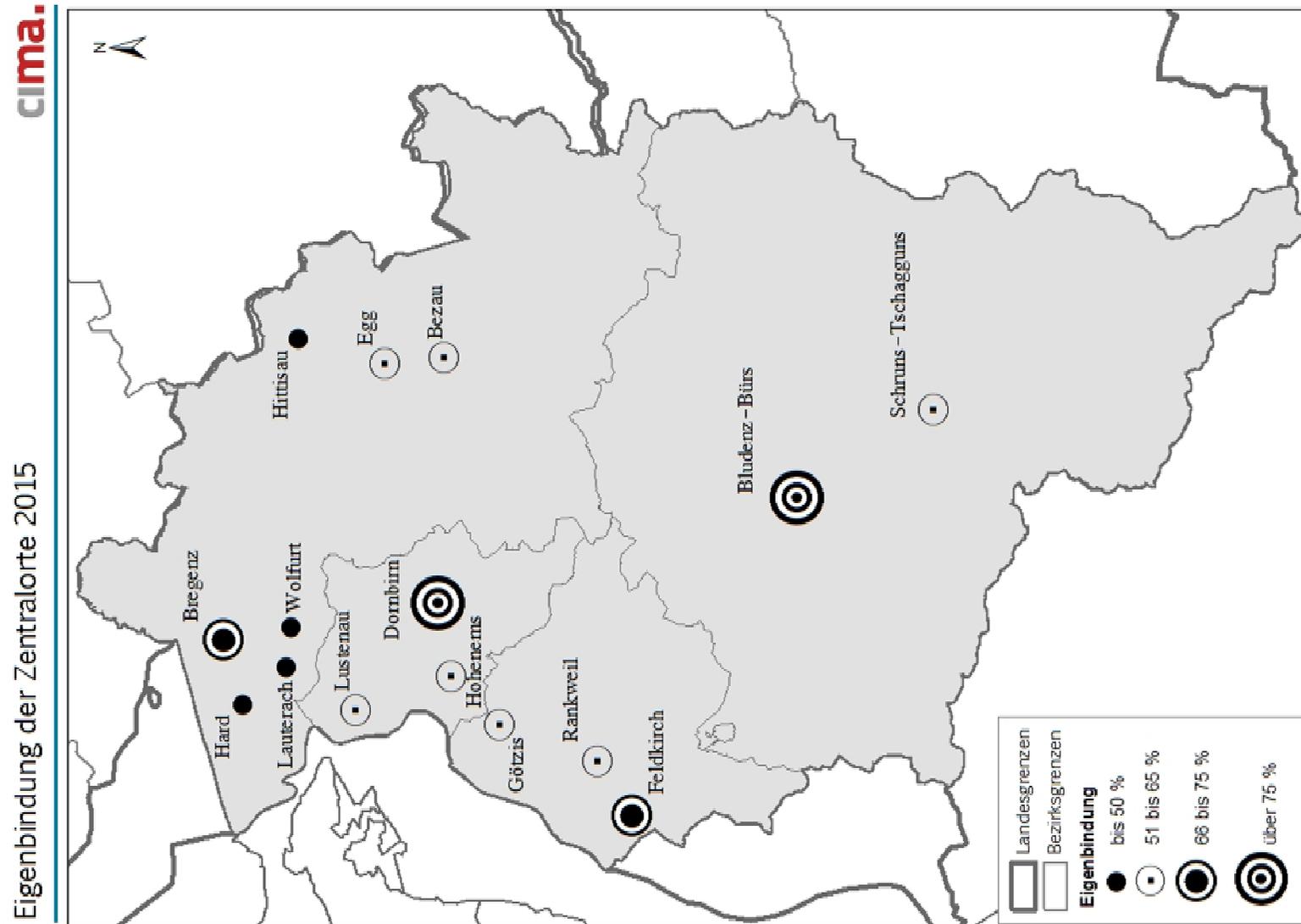
Tabelle 14: Kaufkrafteigenbindung Warengruppen Lustenau 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

Fazit – Kaufkrafteigenbindung

Die „Standorttreue“ der Lustenauer Bevölkerung fokussiert sich in erster Linie auf Nahversorgungs-relevante Sortimente. Hier kann der betreffende Lustenauer Einzelhandel solide bzw. im Langfristvergleich zu 2001 auch deutlich erhöhte Bindungsquoten verbuchen.

Aufgrund der nahen Konkurrenz, insbesondere zu Dornbirn, können die Mehrzahl der mittel- und langfristigen Sortimente großteils nur in sehr bescheidenen Ausmaß die Kaufkraft der eigenen BürgerInnen in der Marktgemeinde halten.



Karte 6 – Kaufkräfteeigenbindung zentraler Handelsstandorte in Vorarlberg
Quelle: CIMA Austria, 2016

2.4 Einzugsgebiete

Auf den nächsten Seiten werden die Marktgebiete Lustenaus aufgeteilt nach Bedarfsgruppen dargestellt. Zur besseren Einschätzung der jeweiligen Dimension und zur Vermeidung etwaiger Fehlinterpretation werden die Einzugsgebiete wie folgt beschrieben:

- **Kernmarkt:**
= alle Haushalte des Zentralorts
- **klassisches Einzugsgebiet (Nahmarkt + Fernmarkt):**
= alle Haushalte derjenigen Gemeinden, die mehr als 10 % ihrer Kaufkraft der jeweiligen Bedarfsgruppe an den untersuchten Zentralort abgeben
- **Marktrandzone:**
= alle Haushalte derjenigen Gemeinden, die zwischen 1 und 9,9% ihrer Kaufkraft je Bedarfsgruppe an den untersuchten Zentralort abgeben

Für einen Vergleich, und um mögliche Entwicklungstendenzen hervorzuheben, werden zusätzlich die ausgewiesenen Marktgebiete der KAVO-Studie aus dem Jahr 2009 jeweils spezifisch dargestellt.

2.4.1 Einzugsgebiete - kurzfristiger Bedarf

Der kurzfristige Bedarfssektor verfügt über folgendes Marktgebiet:

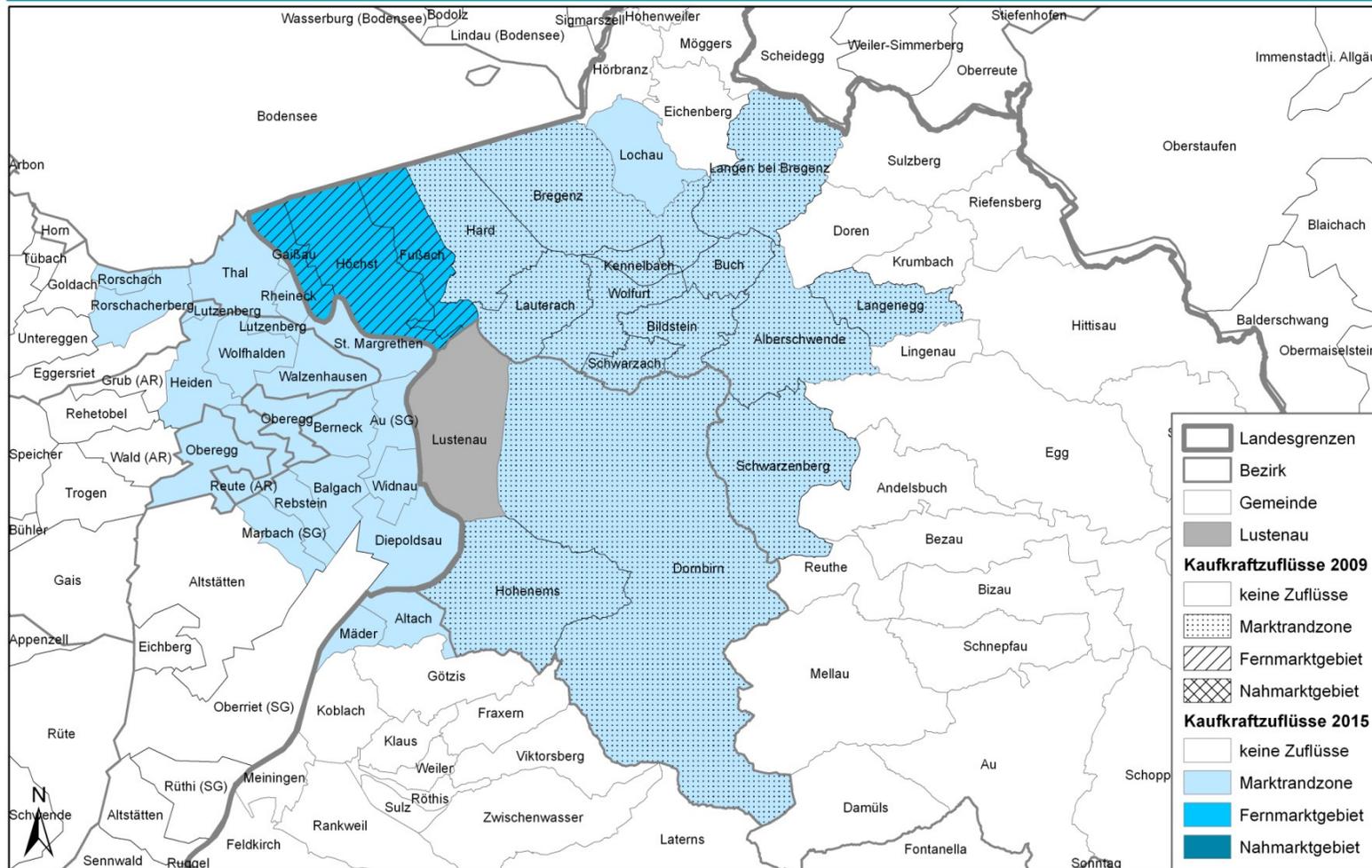
- Bei Waren des täglichen Bedarfs umfasst das **klassische Marktgebiet** Lustenaus **5.100 Haushalte**. Die positive Entwicklung von 5 % ist auf das natürliche Bevölkerungswachstum der drei , in diesem Marktgebiet befindlichen, Gemeinden Fußach, Gaißau und Höchst zurückzuführen.
- Die **Marktrandzone** hat gegenüber 2009 umso stärker zugenommen (+79 %). Die **97.310 Haushalte** erstrecken sich auf nördliche Teile des Bezirks Bregenz, den Bezirk Dornbirn und Gemeinden aus dem angrenzenden Schweizer Raum.
- Im Vergleich zur Untersuchung 2009 ist die **Abschöpfungsquote** um 3 %-Punkte gestiegen und liegt aktuell bei **16 %**.

kurzfristig	Haushalte klass. EZG	Haushalte Marktrand	Abschöpfungsquote
2015	5.100	97.310	16%
2009	4.880	54.240	13%
Veränderung in %	5%	79%	+3 %-Punkte

Tabelle 15: Marktgebiete kurzfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2016

Kaufkraft-Zuflüsse Lustenau kurzfristige Bedarfsgüter



Karte 7 – Marktgebiet Lustenau 2016 – kurzfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2016

2.4.2 Einzugsgebiete - mittelfristiger Bedarf

Die Einzugs- bzw. Marktgebiete der für das Image einer Einkaufsstadt eminent wichtigen mittelfristigen Sortimente präsentieren sich wie folgt:

- Im mittelfristigen Bedarfsbereich befinden sich **3.100 Haushalte** im **klassischen Marktgebiet**. Nur die Gemeinde Höchst gibt mehr als 10 % ihrer Kaufkraft bei diesen Sortimenten in den Lustenauer Handel ab. Insofern ist das 5 %-Marktgebietswachstum mit dem Bevölkerungswachstum von Höchst zu begründen.
- Im Gegensatz dazu hat die **Marktrandzone** umso deutlicher zugenommen (+70 %). Sie schließt **100.620 Haushalte** ein. Neben Andelsbuch, Kennelbach und Schwarzenberg sind gegenwärtig auch viele Gemeinden aus den Schweizer Kantonen St. Gallen, Appenzell-Ausserrhoden sowie Appenzell-Innerrhoden eingefasst.
- Im Mittelfrist-Bedarf sank die **Abschöpfungsquote** um 1 %-Punkt gegenüber 2009 und beträgt aktuell 11 %.

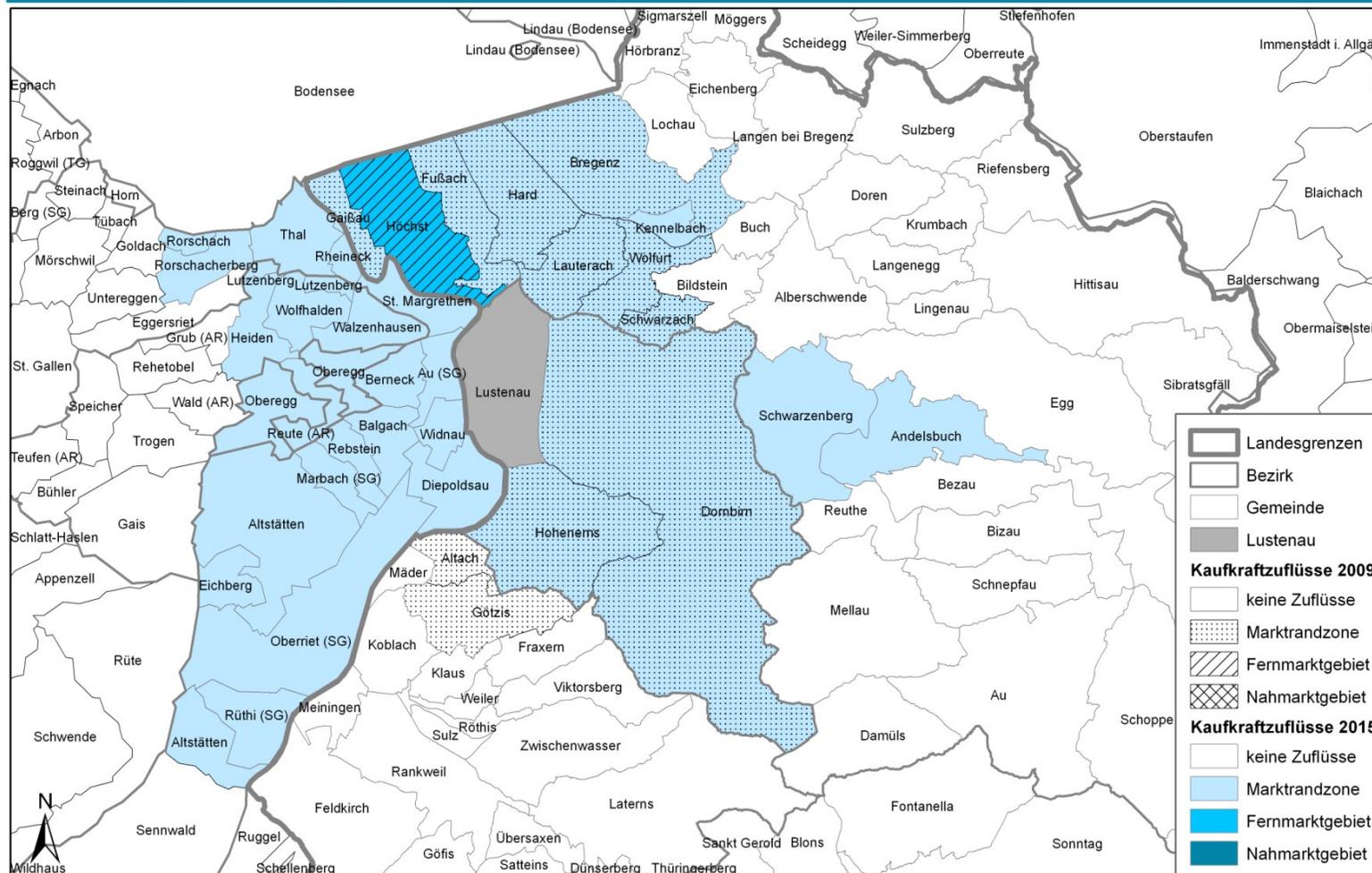
mittelfristig	Haushalte klass. EZG	Haushalte Marktrand	Abschöpfungsquote
2015	3.100	100.620	11%
2009	2.960	59.120	12%
Veränderung in %	5%	70%	-1 %-Punkte

Tabelle 16: Marktgebiete mittelfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2016

Kaufkraft-Zuflüsse Lustenau mittelfristige Bedarfsgüter

cima.



Karte 8 – Marktgebiet Lustenau 2016 – mittelfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2016

2.4.3 Einzugsgebiete - langfristiger Bedarf

Die Handelsbetriebe des langfristigen Bedarfssektors in Lustenau generieren folgendes Einzugsgebiet:

- Bei den langfristigen Warengruppen kann Lustenau mangels ausreichenden Angebots **kein klassisches Marktgebiet** aufweisen. Wie auch 2009 gibt keine Gemeinde aus dem Umland mehr als 10 % ihrer Kaufkraft an Lustenau im Langfrist-Bedarf ab.
- Die **Marktrandzone** schrumpfte um 35 % auf 46.160 Haushalte. Dornbirn, mehrere Gemeinden aus dem nördlichen Bezirk Bregenz sowie des Bezirks Feldkirch finden sich nicht mehr in diesem Marktgebiet.

Fazit - Marktgebiete

Lustenau zählt neben Dornbirn, Feldkirch und Hohenems, zu den „Nutznießern“ des starken Frankenkurses.

Aufgrund der unmittelbaren Grenzlage decken sich viele Schweizer KonsumentInnen in dem gut sortierten und breiten Lebensmittelangebot in Lustenau ein. Dadurch konnte vor allem die Marktrandzone Lustenaus enorm in den Schweizer Grenzraum hinein erweitert werden.

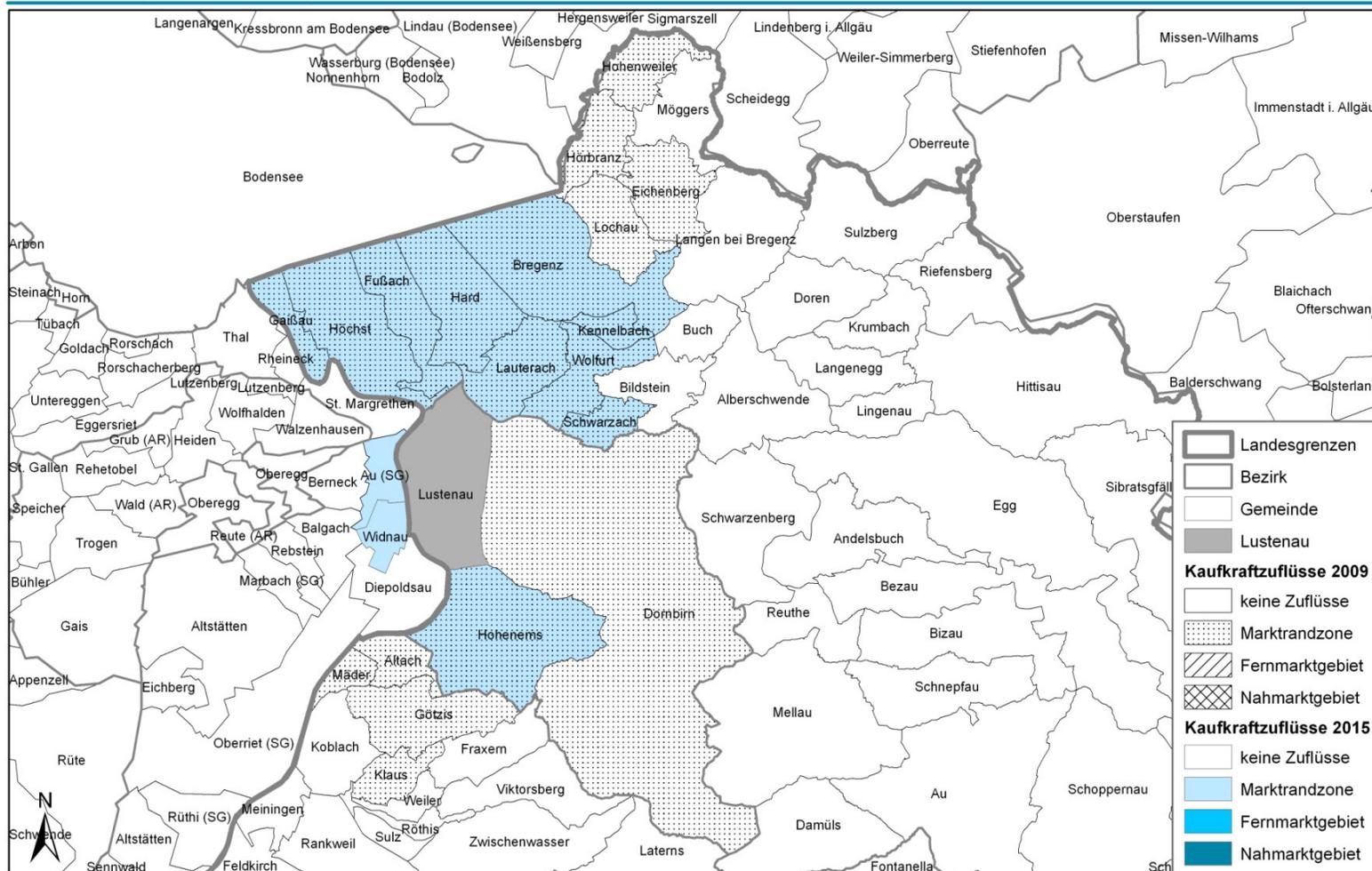
langfristig	Haushalte klass. EZG	Haushalte Marktrand	Abschöpfungsquote
2015	0	46.160	-
2009	0	70.800	-
Veränderung in %	-	-35%	-

Tabelle 17: Marktgebiete langfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2016

Kaufkraft-Zuflüsse Lustenau langfristige Bedarfsgüter

cima.



Karte 9 – Marktgebiet Lustenau 2016 – langfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2016

2.5 Kaufkraft-Verflechtungen

Wie sich die **Kaufkraft-Verflechtungen**, also die Zu- und Abflüsse von Kaufkraft, auf Zentralortsebene aktuell darstellen, zeigen die folgenden Auswertungen.

2.5.1 Kaufkraft-Zuflüsse

Folgende Darstellung zeigt die Kaufkraftzugewinne für Lustenau auf:

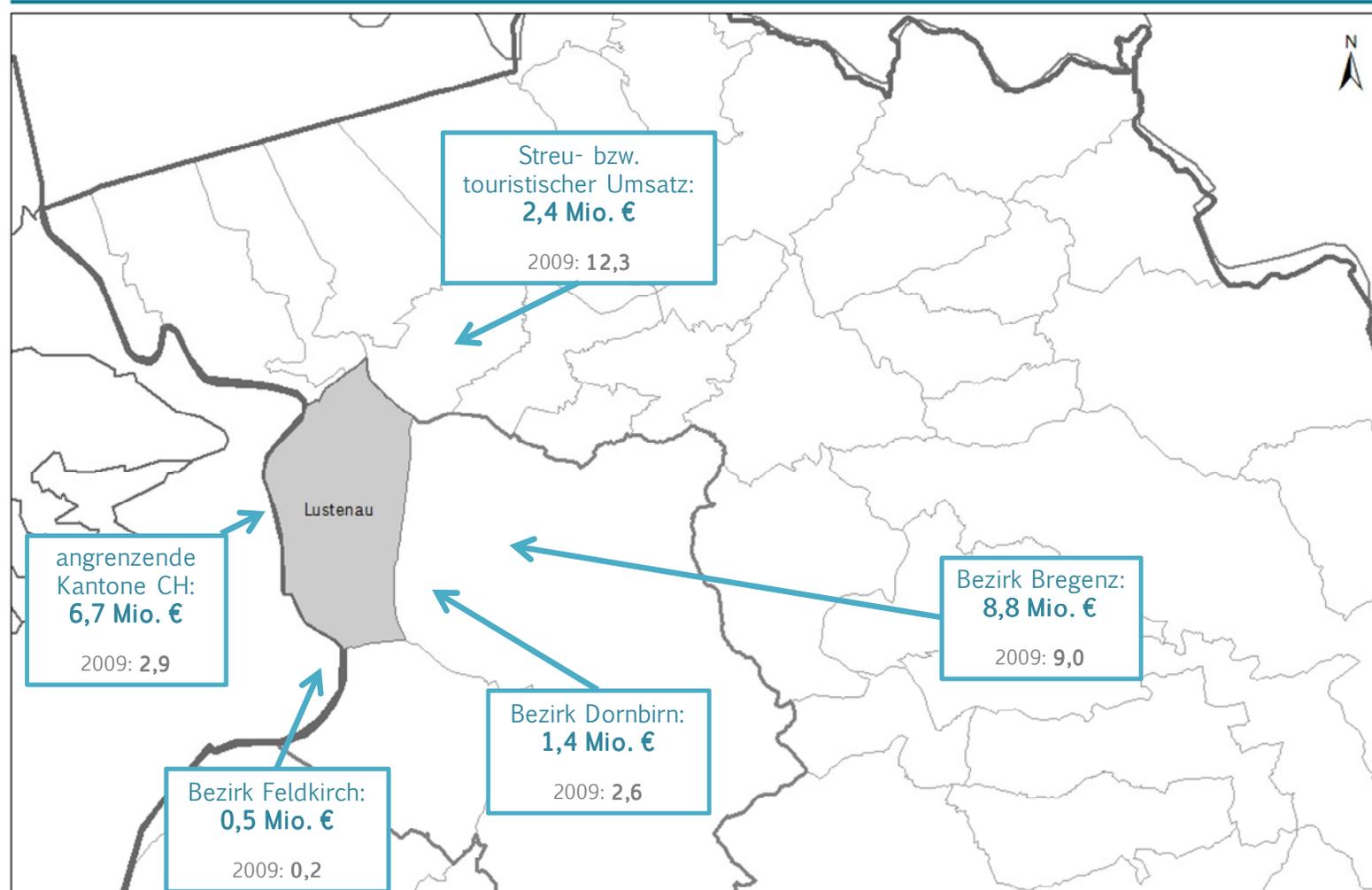
- Lustenau verzeichnet einen Gesamtzufluss von **19,8 Mio. €**. Mit 8,8 Mio. € macht der Bezirk Bregenz den größten Anteil daran aus.
- Besonders stark gestiegen sind die Zuflüsse aus dem angrenzenden Schweizer Raum um **131 %** auf **6,7 Mio. €**.
- Im Vergleich mit 2009 konnte der Zustrom im Mittelfrist-Bedarf geringfügig um 7 % gesteigert werden, während er bei kurz- und langfristigen Warengruppen um 30 % bzw. 54 % abnahm.

2.5.2 Kaufkraft-Abflüsse

In folgenden ortsexternen Einkaufsagglomerationen decken sich die EinwohnerInnen von Lustenau mit Gütern ein:

- Der Gesamtabfluss aus Lustenau in ortsfremde Ziele beträgt **53,7 Mio. €**. Die meiste Kaufkraft der Lustenauer EinwohnerInnen absorbiert Dornbirn (26,1 Mio. €).
- Mit **6,6 Mio. €** macht der **E-Commerce** die zweitgrößte Abfluss-Destination aus. Insbesondere Bücher & Schreibwaren sowie Elektrogeräte und Bekleidung werden von den Lustenauer KonsumentInnen im nicht-stationären Handel verstärkt erworben.
- Unter sonstigen Einkaufsdestinationen finden sich neben **Feldkirch** und **Hard** vor allem **deutsche Ziele** wie Lindau, Ravensburg und Ulm.
- Gegenüber 2009 sind die Abflüsse in allen drei Bedarfsgruppen um rund 25 % gestiegen.

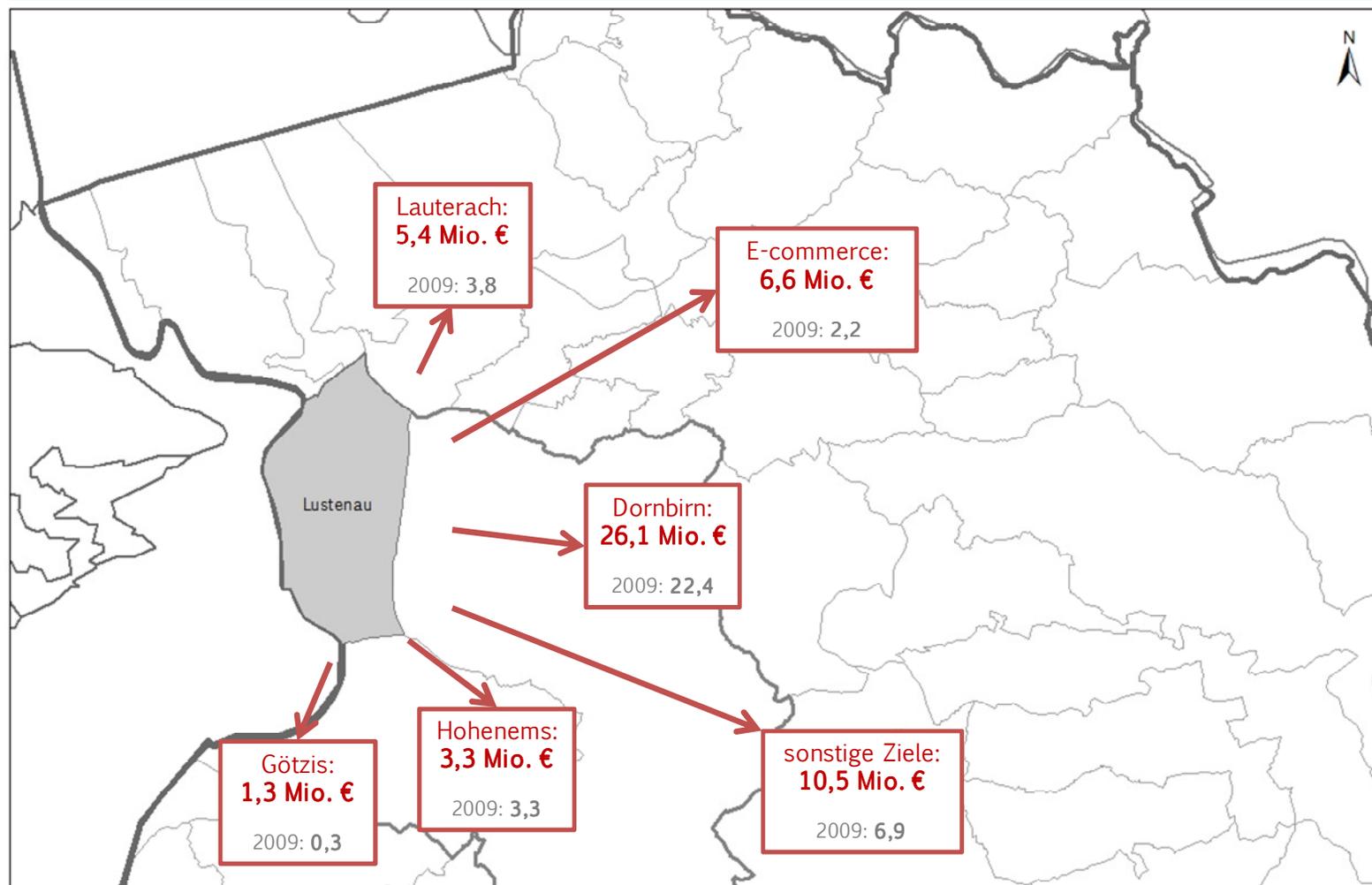
Kaufkraftzuflüsse Lustenau



Karte 10 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Lustenau

Quelle: CIMA Austria, 2016

Kaufkraftabflüsse Lustenau



Karte 11 – Kaufkraft-Abflüsse aus Lustenau

Quelle: CIMA Austria, 2016

2.5.3 Kaufkraft-Bilanz

Nach Saldierung aller Kaufkraft-Zu- und Kaufkraft-Abflüsse lässt sich für Lustenau folgendes feststellen:

- Die Summe der Zuflüsse ist deutlich geringer als die Abflüsse, weshalb sich eine negative Bilanz in Höhe von **33,9 Mio. €** ergibt.
- Gegenüber 2009 hat sich die Bilanzsumme um **184 %** erhöht, nachdem die Zuflüsse um nahezu ein Viertel gesunken und die Abflüsse sich um 38 % erhöht haben.
- Während die Bilanz des kurzfristigen Bedarfs positiv ausfällt, ist sie speziell im Langfrist-Bedarf umso stärker negativ (-27,7 Mio. €).

Lustenau	Kaufkraftzuflüsse in Mio. €	Kaufkraftabflüsse in Mio. €	Bilanz
kurzfristiger Bedarf	13,3	9,1	4,2
mittelfristiger Bedarf	4,8	15,2	-10,4
langfristiger Bedarf	1,6	29,4	-27,7
Summe	19,8	53,7	-33,9
Summe 2009	27,0	38,9	-11,9
Veränderung 2009-2015	-27%	38%	184%

Tabelle 18: Bilanz der Kaufkraftzu- und -abflüsse Lustenau
Quelle: CIMA Austria, 2016

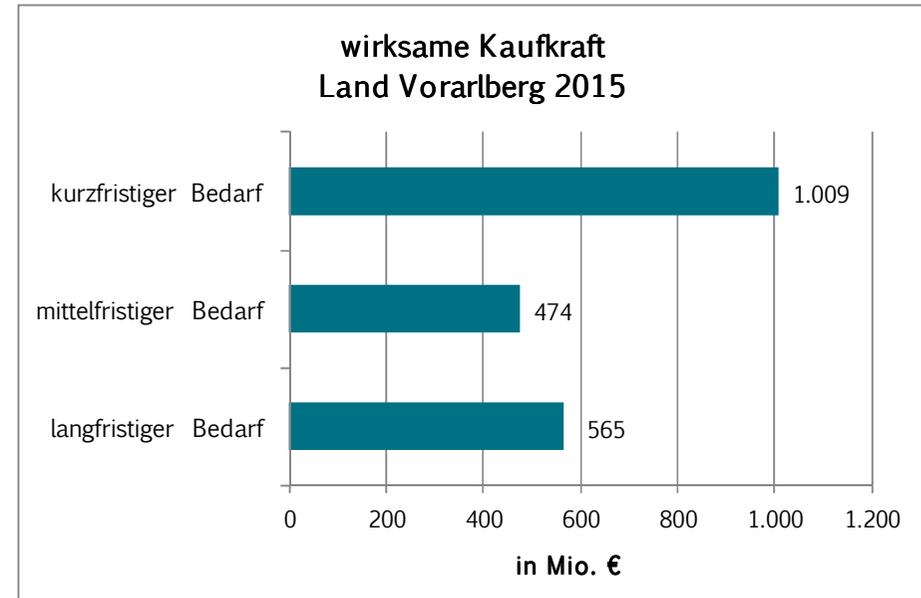
2.6 Wirksame Kaufkraft (Umsatz)

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

2.6.1 Vorarlberg-weite Betrachtung

Folgende Ergebnisse auf Bundesland-Ebene können zusammenfassend dargestellt werden:

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



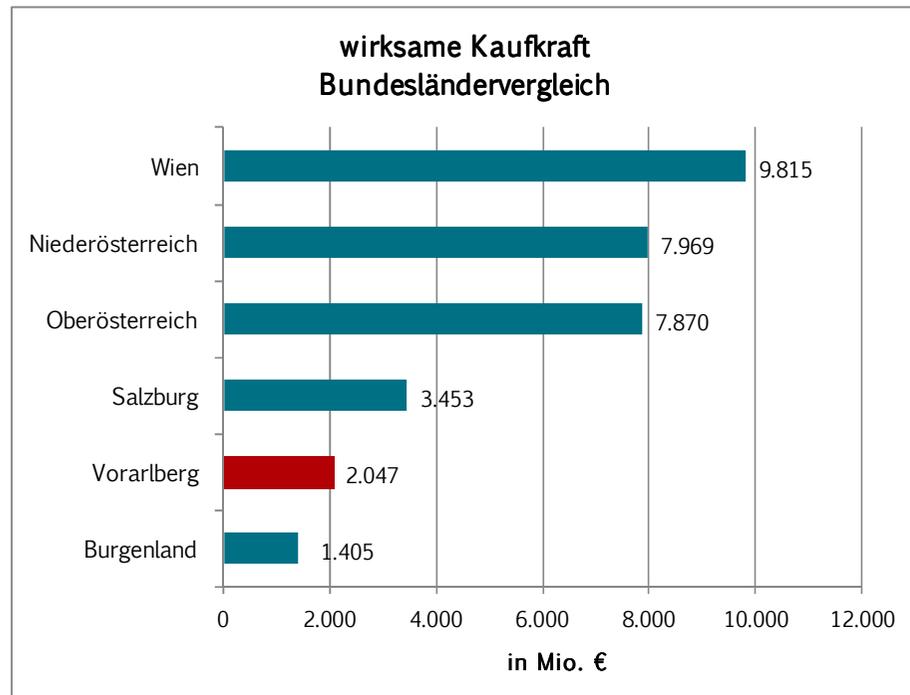
Graphik 11 – wirksame Kaufkraft – Vorarlberg gesamt

Quelle: CIMA Austria, 2016

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

Tabelle 19: wirksame Kaufkraft Vorarlberg – Veränderungen 2009 zu 2015

Quelle: CIMA Austria, 2016



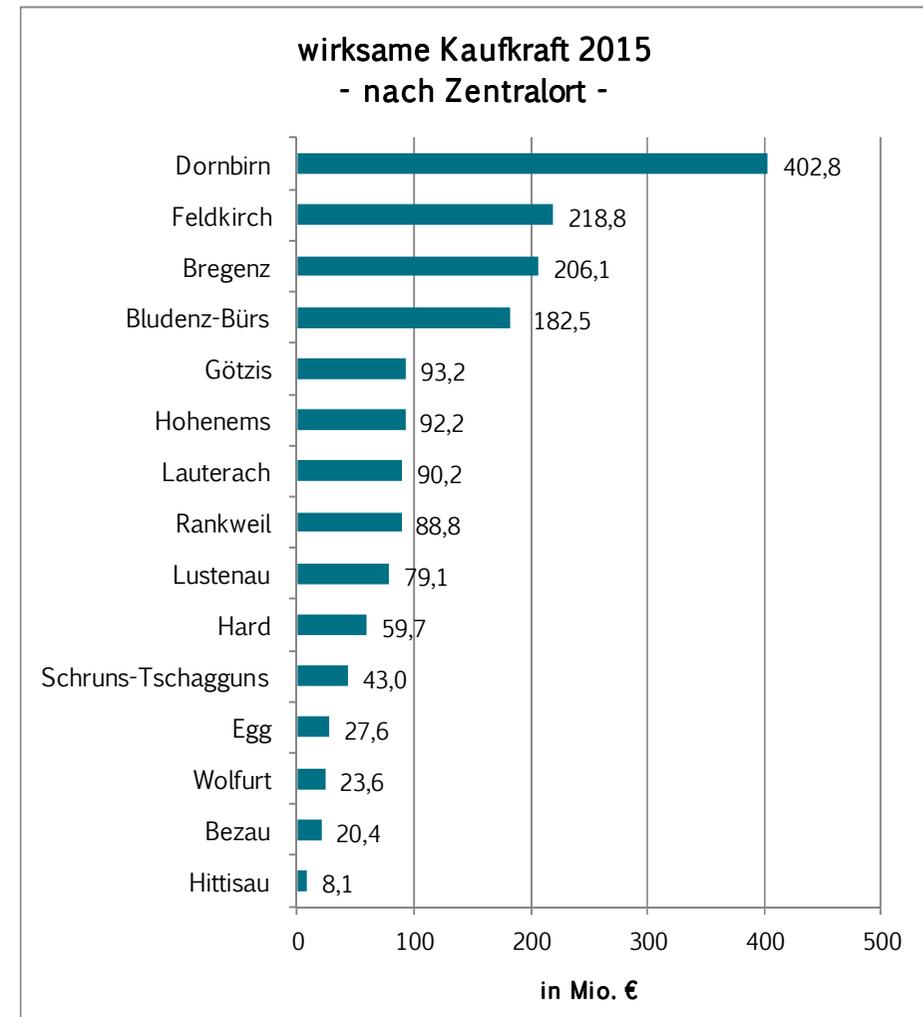
Graphik 12 – wirksame Kaufkraft im Bundesland-Vergleich

Quelle: CIMA Austria, 2016

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

2.6.2 Wirksame Kaufkraft in Lustenau sowie weiteren zentralen Handelsstandorten

- Alle 15 untersuchten Handelsstandorte bzw. Einkaufsräume binden insgesamt **80 %** des **gesamten Umsatzes** im Bundesland. Mit **403 Mio. €** entfällt der größte Anteil dabei auf **Dornbirn**. Die Messestadt setzt 1/5 der wirksamen Kaufkraft Vorarlbergs um.
- Die wirksame Kaufkraft **Lustenaus** beträgt **79,1 Mio. €**, zu der großteils (71 %) der Handel mit Waren des täglichen Bedarfs beiträgt.
- Die Umsatzentwicklung in den letzten 7 Jahren zeigt, dass **Lustenau** Handelsumsatz stagnierte.



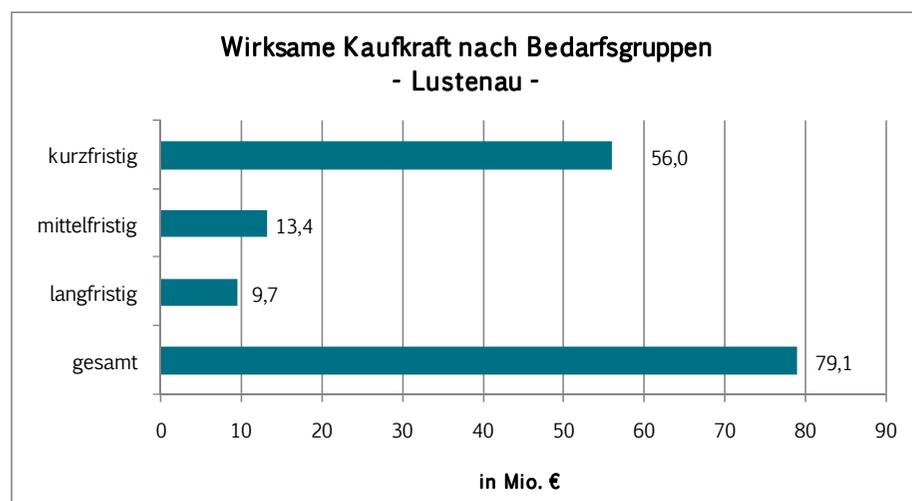
Graphik 13 – wirksame Kaufkraft - Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

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

Tabelle 20: wirksame Kaufkraft Zentralorte – Veränderungen zu 2009/2015

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 14 – wirksame Kaufkraft nach Bedarfsgruppen in Lustenau

Quelle: CIMA Austria, 2016

Lustenau	2015 in Mio. €	2009 in Mio. €	Vgl. 2009- 2015
Lebensmittel	48,2	49,3	-2%
Drogerie/Parfümerie	5,3	5,8	-9%
Blumen/Pflanzen	2,5	2,1	16%
Bücher/Schreibwaren	5,2	4,1	26%
Spielwaren/Hobbyartikel	1,8	1,2	49%
Sportartikel/Fahrräder	2,3	1,4	68%
Schuhe/Lederwaren	0,7	1,8	-63%
Bekleidung	3,4	3,8	-10%
Glas/Porzellan/Keramik	1,0	0,8	33%
Eisenwaren/Baumarkt	1,3	1,6	-21%
Möbel/Heimtextilien	1,7	3,3	-47%
Elektrogeräte	3,8	2,4	56%
Foto/Optik	1,7	2,1	-20%
Uhren/Schmuck	0,2	0,2	28%
Summe	79,1	79,9	-1%

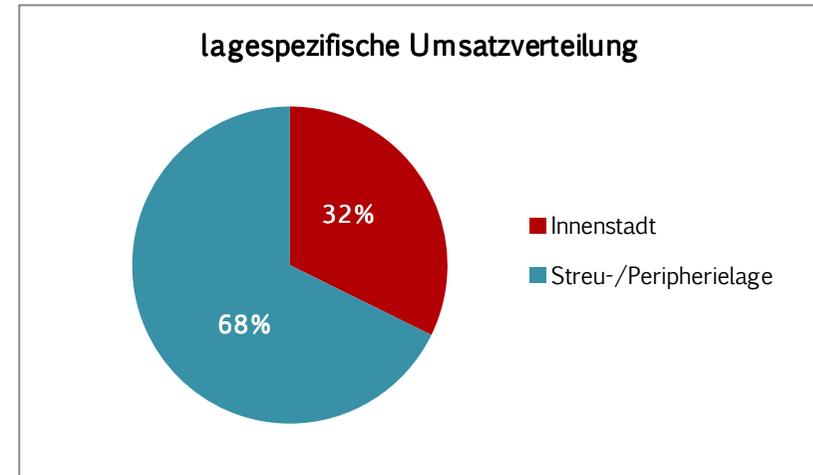
Tabelle 21: wirksame Kaufkraft nach Leitsortimente in Lustenau

Quelle: CIMA Austria, 2016

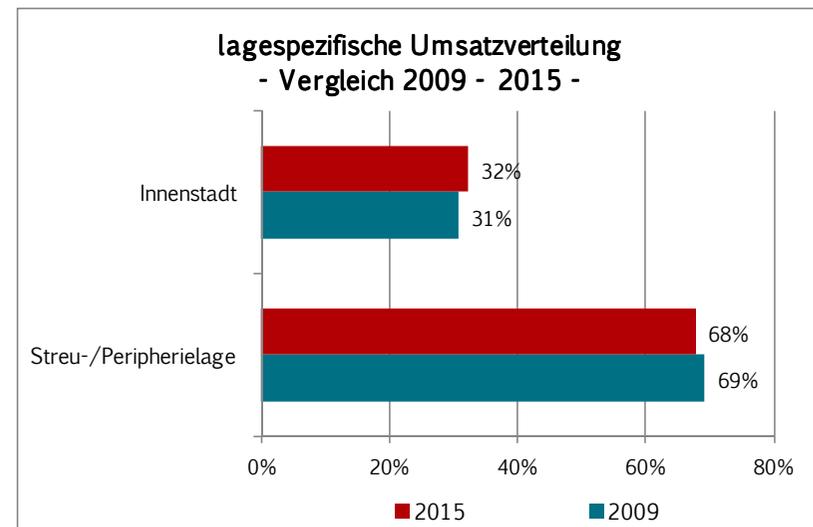
2.6.3 Wirksame Kaufkraft nach Lage

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

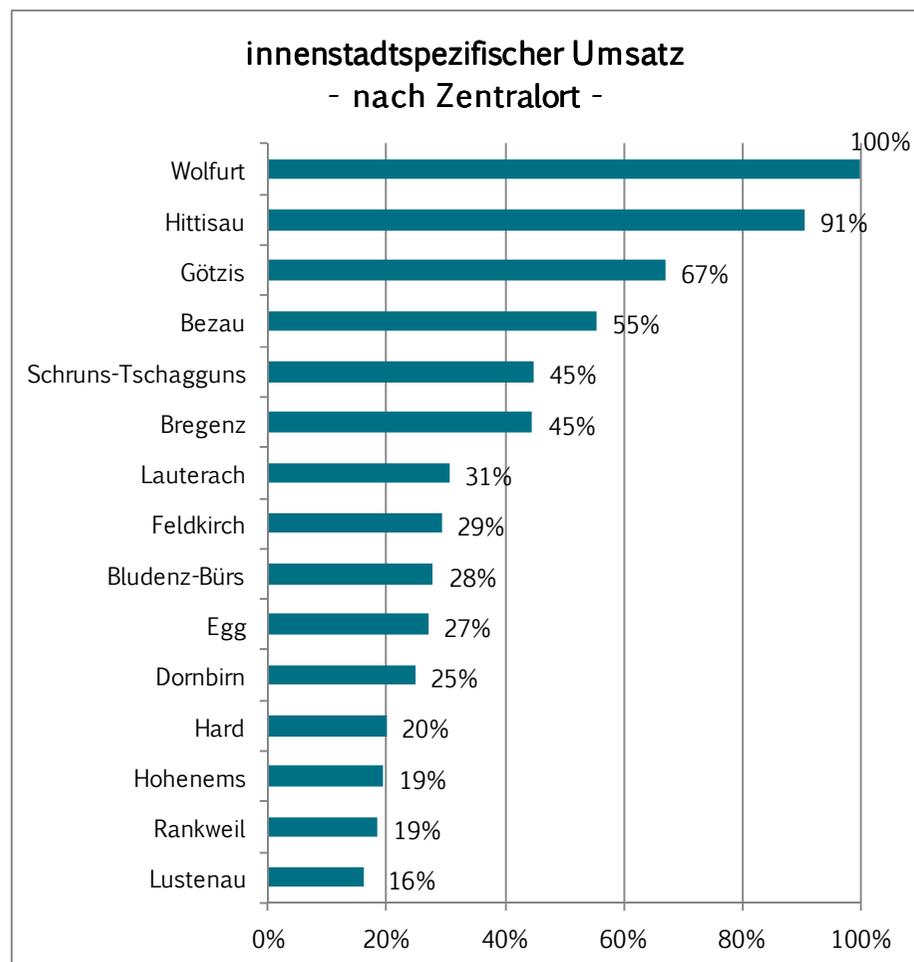
- Basierend auf den Ergebnissen aller 15 untersuchten Handelsstandorte werden **32 %** der gesamten wirksamen Kaufkraft in **innerörtlichen** bzw. **innerstädtischen** Lagen erwirtschaftet.
- Beim **Vergleich** zu den Werten **2009** berücksichtigt die CIMA jedoch nur die Werte der in der Letztuntersuchung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



Graphik 15 – Anteil der wirksamen Kaufkraft nach Lagen in Vorarlberg
Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 16 – Anteil der wirksamen Kaufkraft nach Lage – Veränderung 2009/2015
Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 17 - Innenstadt-Anteil wirksamer Kaufkraft nach Zentralorten

Quelle: CIMA Austria, 2016

Umsatzanteil Innenstadt	
Burgenland	20%
Niederösterreich	24%
Oberösterreich	32%
Vorarlberg	32%
Salzburg	35%

Tabelle 22: Innenstadt-Anteil wirksamer Kaufkraft ausgewählte Bundesländer

Quelle: CIMA Austria, 2016

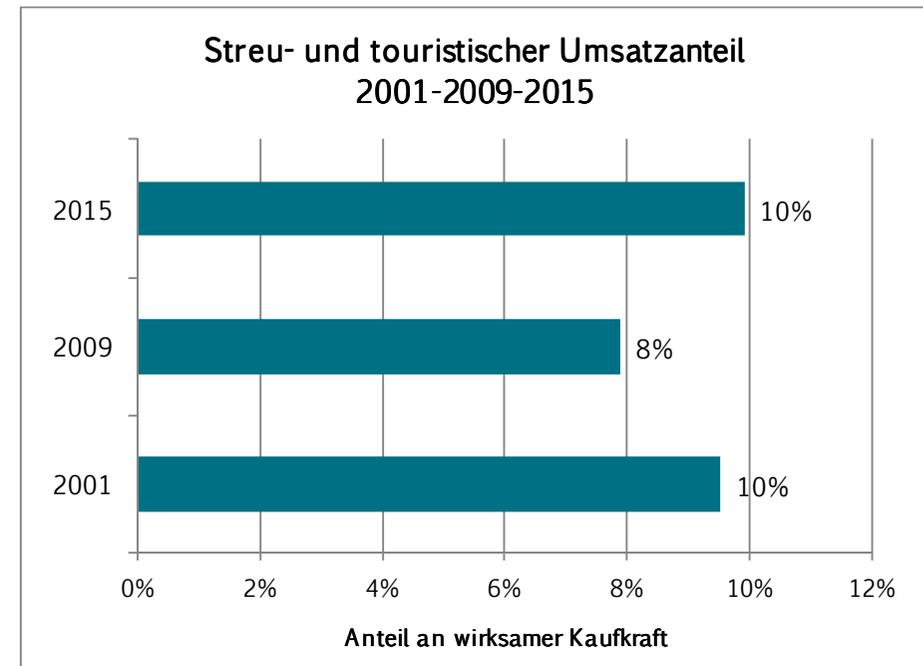
2.7 Umsatzanteile aus dem Tourismus

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

2.7.1 Vorarlberg-weite Ergebnisse

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

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

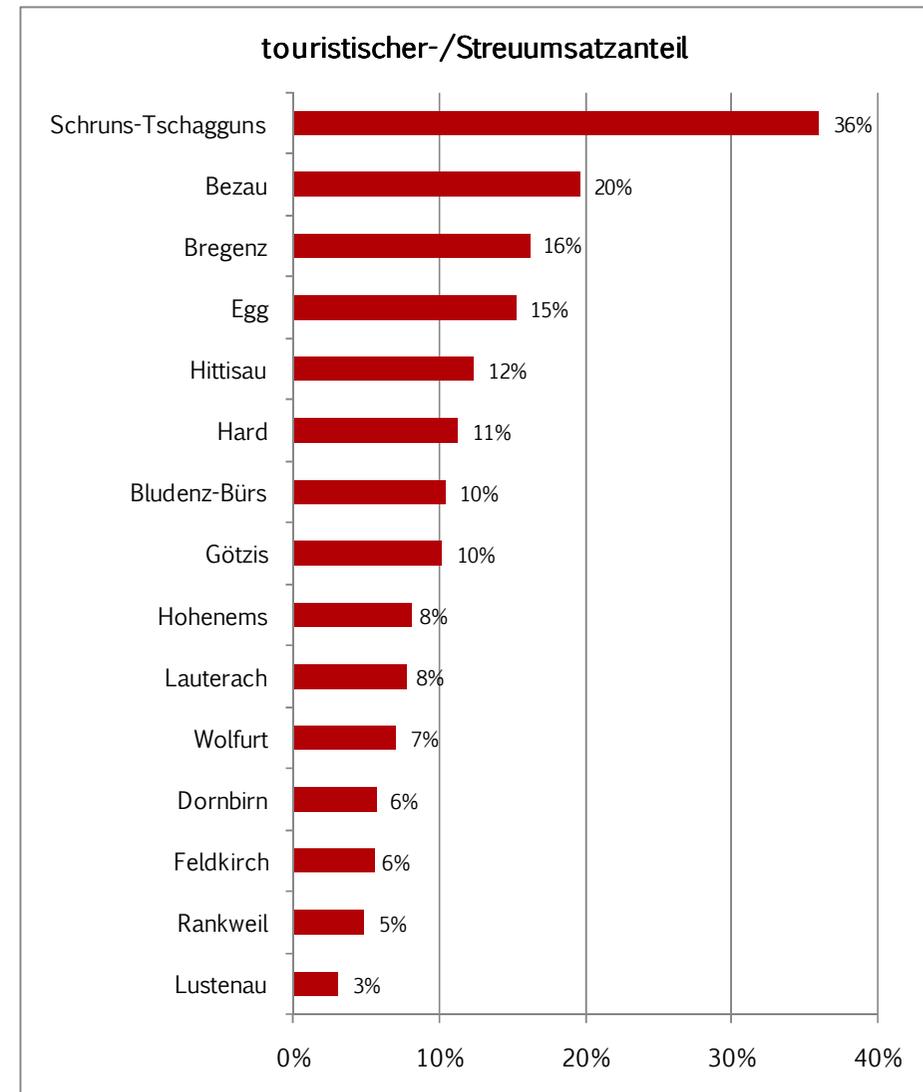


Graphik 18 – Streu- & touristischer Umsatzanteil 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

2.7.2 Betrachtung der zentralen Handelsstandorte

- Den höchsten Streuumsatz (gemessen an der wirksamen Kaufkraft je Gemeinde) weist der stark vom Tourismus geprägte Einkaufsraum **Schruns-Tschagguns** mit **36 %** auf.
- Auch **Bezau** und **Bregenz** verzeichnen mit **20 %** bzw. **16 %** einen hohen Umsatzanteil aus unregelmäßigen Einkaufsfahrten und dem Tages- sowie Nächtigungstourismus.
- In **Lustenau** ist der Tourismus von geringer Relevanz; dies äußert sich in **3 %** Anteil am Handelsumsatz.



Graphik 19 - tourist. Umsatzanteil - Vorarlberger Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

2.8 Flächenproduktivität

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

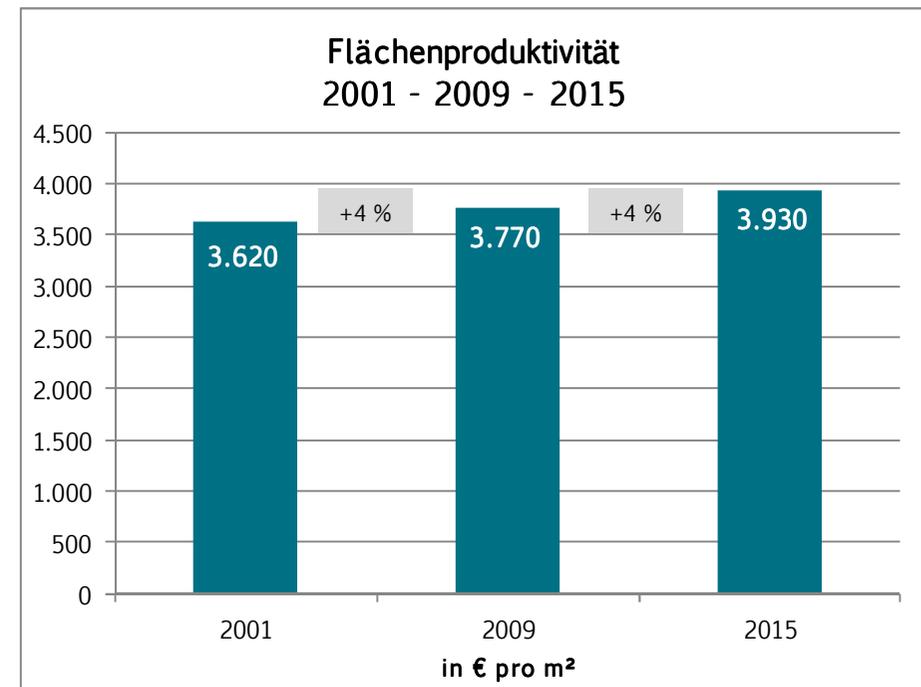
2.8.1 Vorarlberg-weite Ergebnisse

- **Vorarlbergs Einzelhandel** „produziert“ eine **Nettoflächenproduktivität** von insgesamt **3.930 € pro m²** Verkaufsfläche auf. Sowohl im Vergleich zur Österreich-weiten Kennzahl der KMU Forschung Austria (3.300 € pro m²) als auch zu den CIMA-Werten anderer Bundesländer kann der „Ländle“-Handel als sehr produktiv gewertet werden.
- Gegenüber den KAVO-Studien 2001 und 2009 haben die Flächenerträge **kontinuierlich zugenommen**. Zwischen 2001 und 2009 sowie 2009 und 2015 ist jeweils eine Erhöhung um **4 %** festzustellen.
- Bei der Betrachtung der Flächenerträge einzelner Warengruppen verzeichnet das Sortiment **„Foto/Optik/Akustik“** den höchsten Umsatz je Quadratmeter (6.610 €/m²), gefolgt von **„Lebensmittel“** (6.130 €/m²) und **„Uhren/Schmuck“** (5.840 €/m²). Die niedrigsten Flächenproduktivitäten machen erwartungsgemäß die zumeist großflächigen Anbieter in den Bereichen **„Eisenwaren/Baumarktartikel“** (2.310 €/m²) und **„Möbel/Heimtextilien“** (2.220 €/m²) aus. Im Österreich-weiten Vergleich mit Produktivitätswerten aus der CIMA-Standortdatei liegen die Kennzahlen der meisten Vorarlberger Branchen über den angegebenen Daten.

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

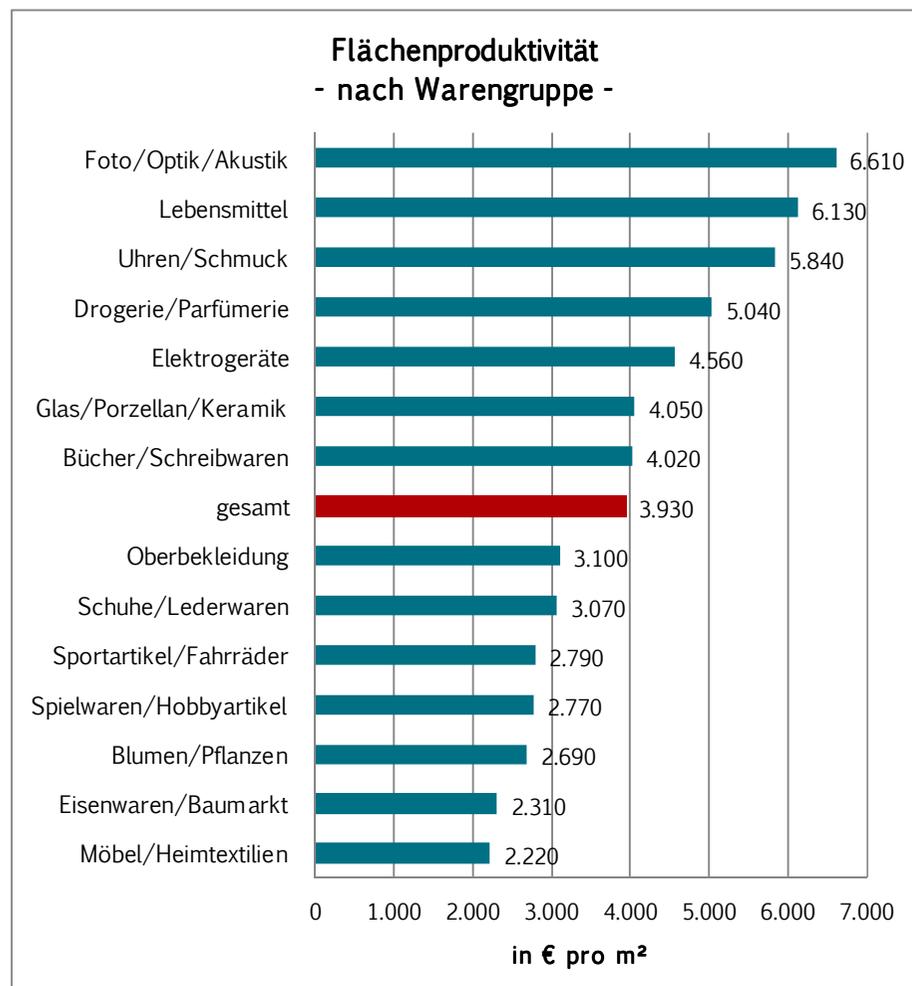
Tabelle 23: Flächenproduktivität ausgewählter Bundesländer

Quelle: CIMA Austria, 2013 - 2016



Graphik 20 – Flächenproduktivität 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 21 – Flächenproduktivität Leitsortimente

Quelle: CIMA Austria, 2016

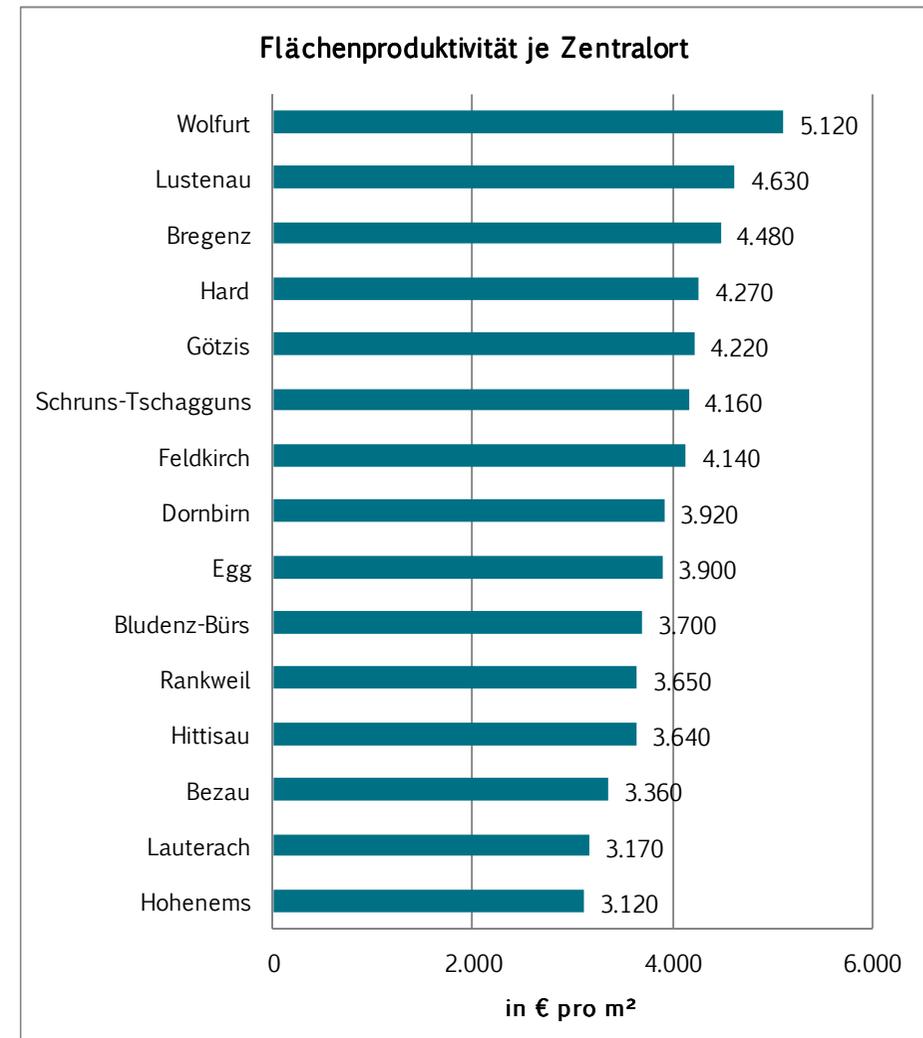
Flächenproduktivität nach Warengruppen in €/m²				CIMA- Standort- datenbank DW - Österreich	Bewertung Vbg-Werte 2015
	2015	2009	Veränder- ung 2015-2009		
Lebensmittel	6.130	6.320	-3%	5.050	↑
Drogerie/Parfümerie	5.040	4.470	13%	4.490	↑
Blumen/Pflanzen	2.690	2.290	17%	2.640	↗
Bücher/Schreibwaren	4.020	4.510	-11%	4.890	↓
Spielwaren/Hobbyartikel	2.770	2.970	-7%	2.310	↑
Sportartikel/Fahrräder	2.790	2.260	23%	2.750	↗
Schuhe/Lederwaren	3.070	2.750	12%	2.960	↗
Oberbekleidung	3.100	2.920	6%	3.060	↗
Glas/Porzellan/Keramik	4.050	3.000	35%	3.470	↑
Eisenwaren/Baumarkt	2.310	2.470	-6%	1.810	↑
Foto/Optik/Akustik	6.610	8.200	-19%	5.970	↑
Möbel/Heimtextilien	2.220	1.890	17%	2.010	↑
Elektrogeräte	4.560	5.400	-16%	5.020	↓
Uhren/Schmuck	5.840	6.460	-10%	6.330	↓
gesamt	3.930	3.770	4%		

Tabelle 24: Flächenproduktivität Leitsortimente Veränderungen zu 2009

Quelle: CIMA Austria, 2016

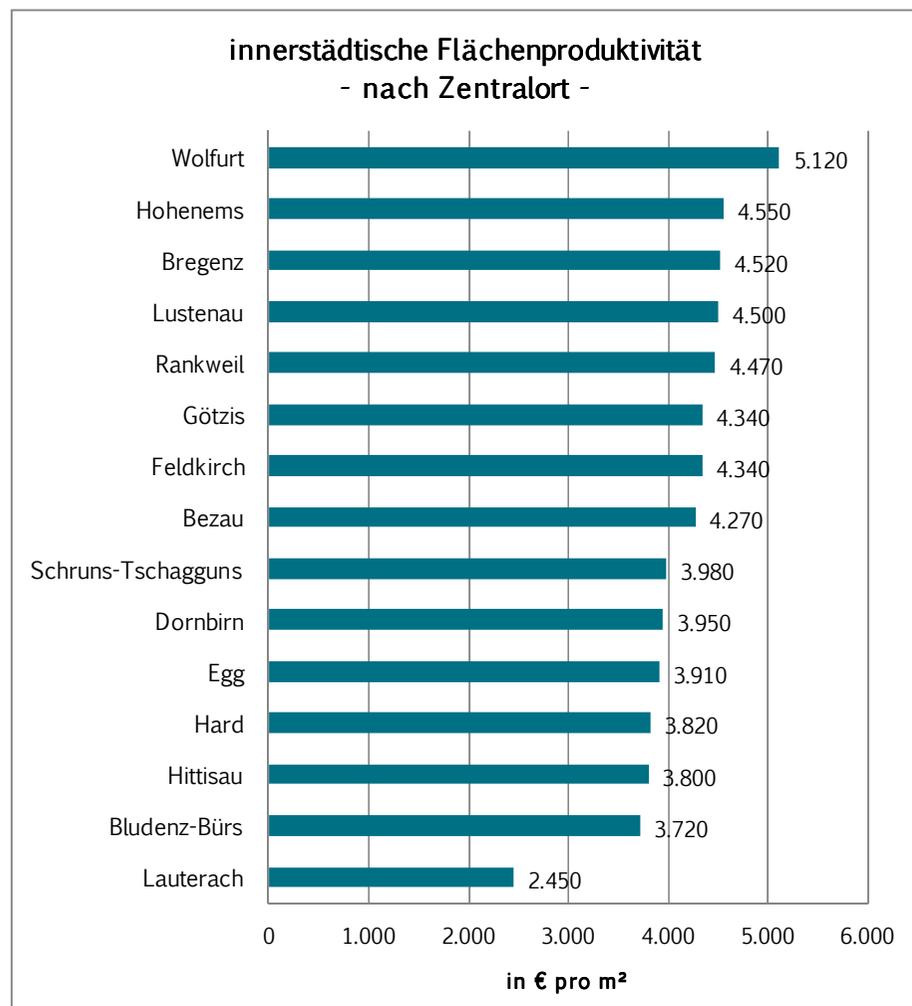
2.8.2 Zentrale Handelsstandorte

- Durch einen hohen Anteil an kleinteiligen Fachgeschäften sowie einer sehr rudimentären Discounter-Struktur erreicht **Wolfurt** mit **5.210 €/m²** den höchsten Produktivitätswert aller untersuchten Zentralorte. Von den größeren Handelsstandorten weist vor allem **Bregenz** den besten Produktivitätswert (**4.480 €/m²**) auf. In **Hohenems** hingegen, in dem großflächige Anbieter aus dem Baumarkt-, Möbel-, Sportartikel- und Lebensmittelbereich die Verkaufsflächenstruktur dominieren, findet sich der niedrigste Flächenertrag (**3.120 €/m²**).
- **Lustenau** weist mit **4.630 €/m²** die zweithöchste Flächenproduktivität aller untersuchten Handelsstandorte auf.
- Im Vergleich zur Letztuntersuchung im Jahr 2009 gibt es mehrheitlich keine deutlichen Sprünge bei den Nettoflächenproduktivitäten. Lediglich in **Lustenau** konnte eine starke Erhöhung in den letzten 7 Jahren, bedingt durch die Ansiedelung einer Reihe von kleinflächigen Anbietern sowie der Schließung eines Möbelhauses, geortet werden.



Graphik 22 – Flächenproduktivität – zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 23 – Orts-/Stadtkern-Flächenproduktivität – zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

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

* 2001 Wert gültig für Bludenz, ohne Bürs

Tabelle 25: Flächenproduktivität zentrale Handelsstandorte Veränderungen zu 2009 und 2001

Quelle: CIMA Austria, 2016

Fazit - Flächenproduktivität

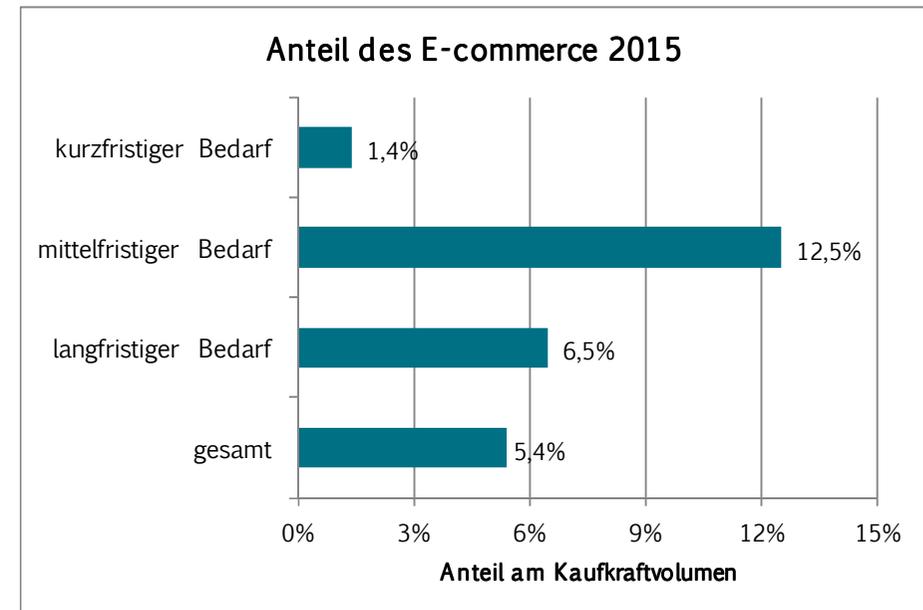
Nicht nur dank des hohen Frankenkurses und des dadurch ausgelösten Zustroms sehr kaufkraftstarker KonsumentInnen, sondern auch aufgrund der hohen Einkommensniveaus vor Ort, zählt der Vorarlberger Einzelhandel zu den **produktivsten** Handelsbereichen in Österreich.

Aufgrund der Struktur des **Lustenauer** Einzelhandels (leistungsfähige Lebensmittelanbieter, geringe Fachmarktzentrendichte, kleinstrukturierte, inhabergeführte Läden) zählen die lokalen Flächenproduktivitäten – sowohl gesamtörtlich als auch im Ortskern – zu höchsten Werten aller begutachteten Vorarlberger Zentralorte.

2.9 Die Bedeutung des Online-Handels

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

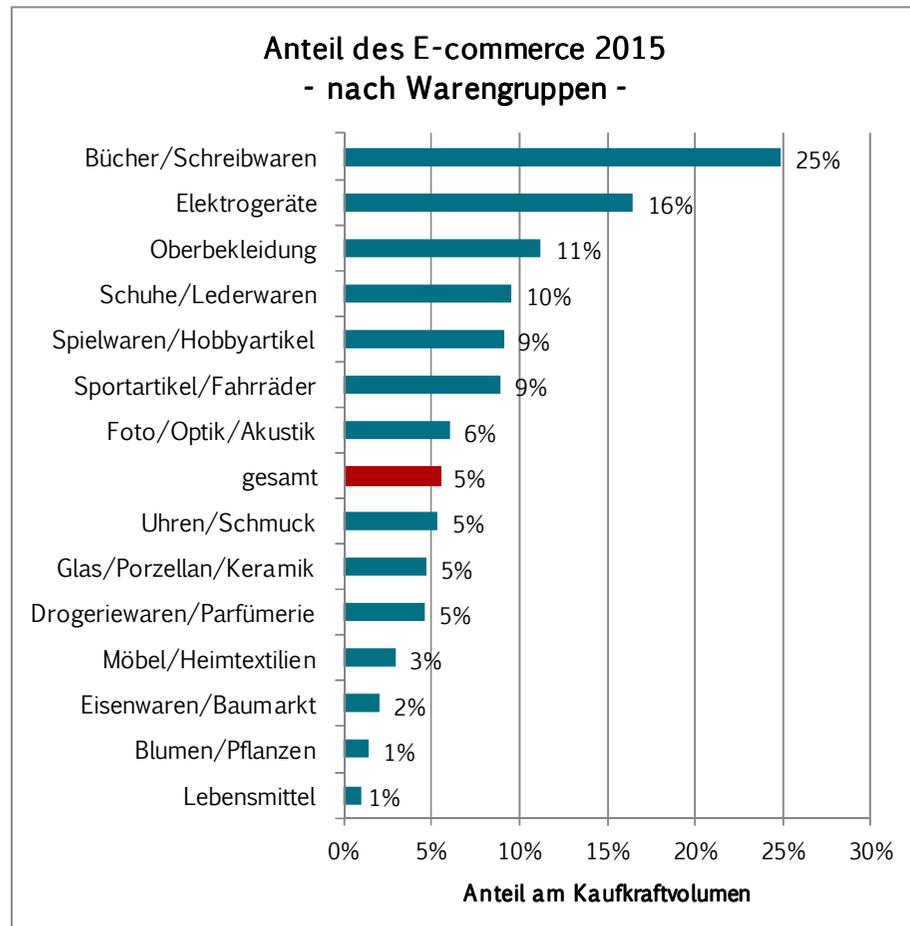
- Insgesamt **5,4 %** des gesamten Vorarlberger Kaufkraftvolumens werden aktuell im E-Commerce gebunden (Anm.: bezogen auf die im Rahmen dieser Untersuchung behandelten Einzelhandelsbranchen). Die virtuellen Einkaufswelten binden somit **€ 104,2 Mio.** (Anm.: Berechnungsbasis ist das bereinigte Kaufkraftvolumen)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



Graphik 24 – Online-Umsatzanteil in Vorarlberg

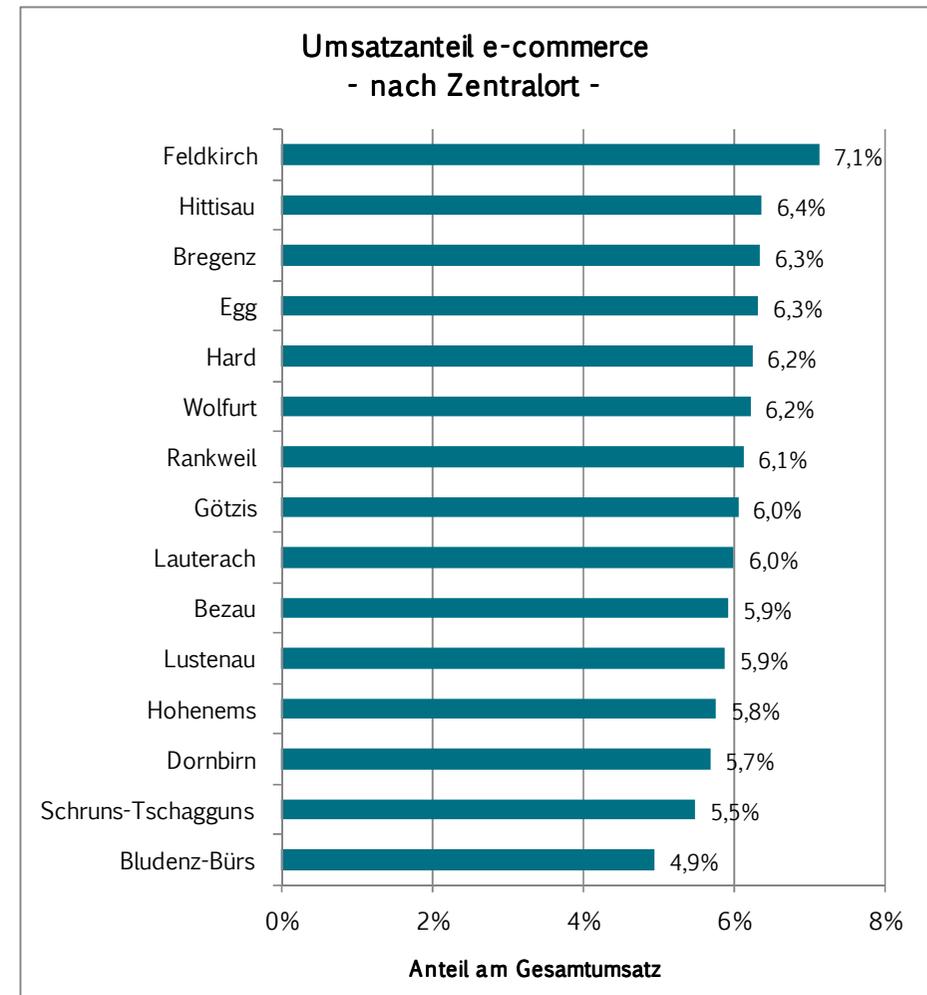
Quelle: CIMA Austria, 2016

- **Lustenau** findet sich bei der Umsatzbindung durch den E-Commerce mit **5,9 %** im unteren Drittel aller untersuchten Standorte. Wie auch im Vorarlberg-weiten Trend werden Bücher/Schreibwaren (28 %), Elektrogeräte (22 %) und Bekleidung (14 %) am häufigsten im elektronischen Handel erworben. Gegenüber 2009 ist eine Verdreifung der „Abflüsse“ in den nicht-stationären Handel festzustellen.



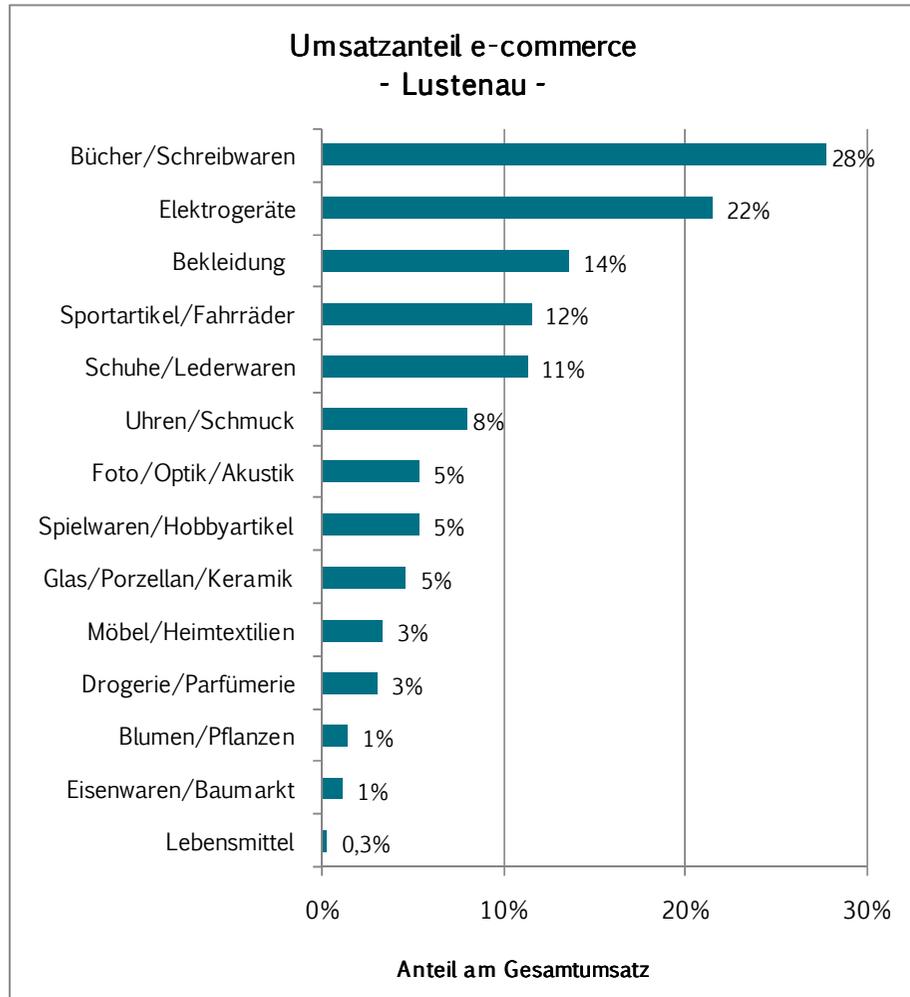
Graphik 25 – Online-Umsatzanteil in Vorarlberg - Warengruppen

Quelle: CIMA Austria, 2016



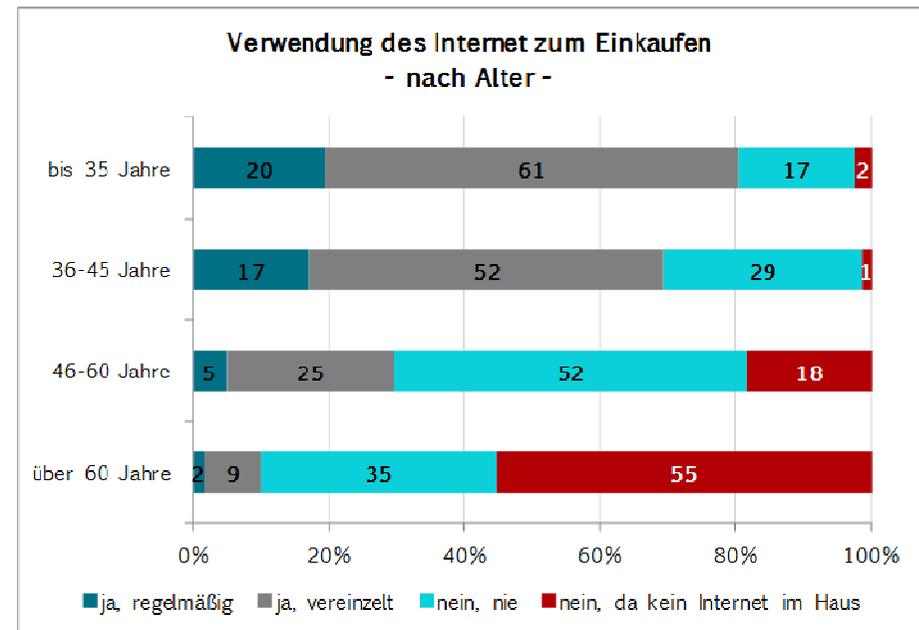
Graphik 26 - Online-Umsatzanteile zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016



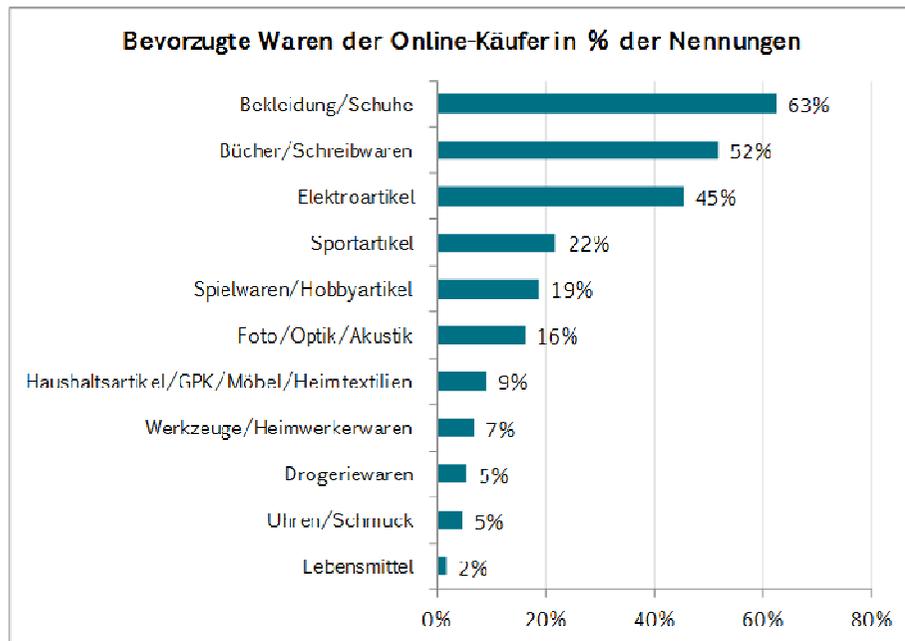
Graphik 27 - Online-Umsatzanteile nach Leitsortiment in Lustenau

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 28 - Internet-Nutzung zum Online-Einkauf - Vbger KonsumentInnen

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 29 – Internet-Nutzung zum Online-Einkauf – Vbger KonsumentInnen

Quelle: CIMA Austria, 2016

Fazit – Bedeutung des Online-Handels

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

3 Angebotsstrukturen

3.1 Zonierung

Zur räumlich differenzierten Beurteilung des Branchenmixes wird Lustenau in folgende 3 Lagen unterteilt:

Lage 1 a, b, c - Ortskern:

Im zentralen Ortskernbereich von Lustenau (in nebenstehendem Kartenausschnitt rot eingefärbt) konnte keine eindeutige 1a-Lage geortet werden.

Als 1b-Lage wird der Kirchplatz ausgewiesen.

Der Rest der innerstädtischen Straßen/Plätze und Gassen mit sehr rudimentärer Handelsstruktur wird als 1c-Lage beurteilt.

Lage D - integriert:

umfasst das Einzelhandelsangebot, das weder Lage A noch C eindeutig zugeordnet werden kann; z.B. Maria-Theresien-Straße, Roseggerstraße, Radetzkystraße

Lage E - Peripherie:

periphere Einkaufszonen, z.B. Hohenemserstraße



Karte 12 - Abgrenzung Ortskern

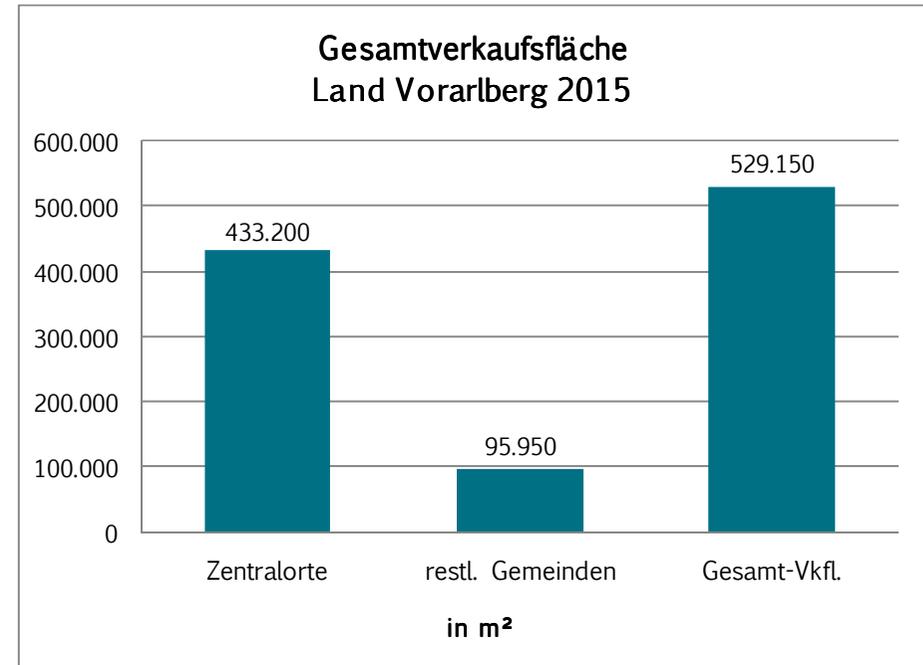
Quelle: Land Vorarlberg 2016, eigene Darstellung

3.2 Gesamt-Verkaufsflächen

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

3.2.1 Vorarlberg-weite Ergebnisse

- Im gesamten Bundesland Vorarlberg befinden sich **529.150 m²** an Verkaufsfläche. Mit **433.200 m²** entfällt ein Anteil von **82 %** auf die 15 untersuchten Handelsstandorte.
- **Kurz- und langfristige Sortimente** beanspruchen jeweils rund ein Drittel aller Verkaufsflächen im Bundesland. Mittelfrist-Sortimente nehmen 27 % der Flächen ein.
- Im Vergleich zu anderen Bundesländern weist Vorarlberg – bei gesamtheitlicher Betrachtung - eine **eher durchschnittliche Verkaufsflächengröße** gemessen an der EinwohnerInnenzahl (1,4 m²) auf. Die Bundesländer Salzburg (1,9 m²/Ew.), Nieder- und Oberösterreich (je 1,7 m²/Ew.) sowie das Burgenland (1,6 m²/Ew.) liegen vor dem „Ländle“.



Graphik 30 – Gesamtverkaufsfläche im Bundesland Vorarlberg
Quelle: CIMA Austria, 2016

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

Tabelle 26: Verkaufsflächen in Vorarlberg nach Bedarfsgruppen
Quelle: CIMA Austria, 2016

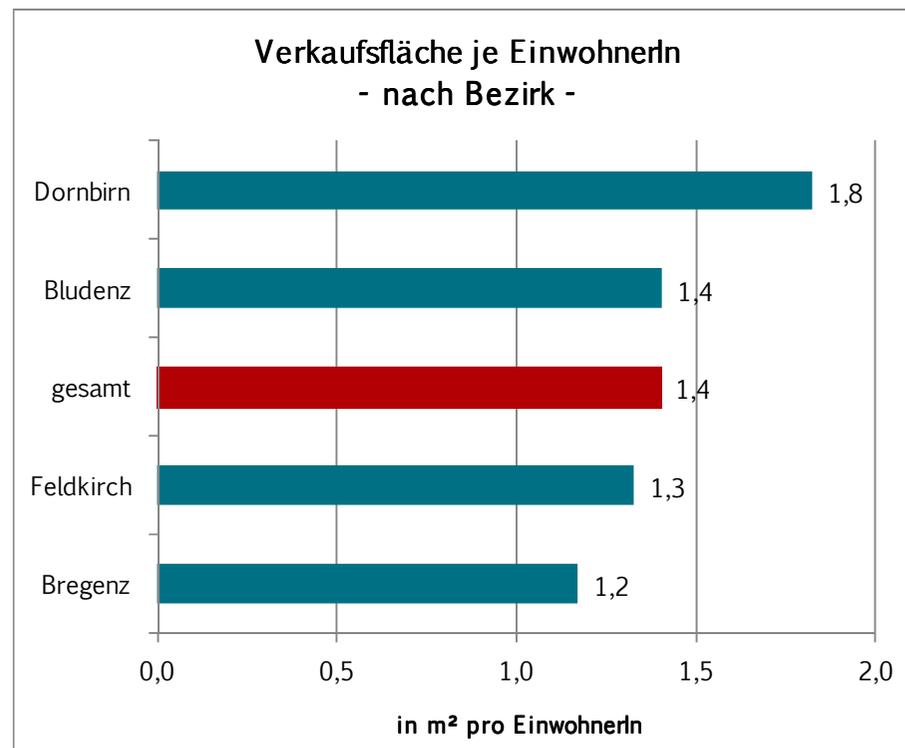
3.2.2 Bezirks-/Regionsweite Ergebnisse

- Der **Bezirk Dornbirn** weist mit **154.800 m²** die höchste Verkaufsfläche aller Vorarlberger Teilregionen auf. Annähernd gleichauf liegt **Bregenz** mit **151.850 m²**.
- Unterschiedlich verhält sich die Verteilung der Verkaufsflächen nach Bedarfsgruppen. Während in **Bregenz** der **kurzfristige Bedarfsbereich 40 %** aller Flächen vereint, sind es in **Dornbirn 26 %**. In **Bludenz** sind die Verkaufsflächen bei allen drei Bedarfsgruppen (ausgenommen „sonstige“) relativ **gleich verteilt**.
- Im Bezug auf die Verkaufsflächendichte ist ebenfalls der Bezirk **Dornbirn** herauszuheben. Während sich **Bludenz, Feldkirch** und **Bregenz** auf ähnlichen Dichte-Niveaus befinden, entfallen in Dornbirn **1,8 m²** an Verkaufsfläche auf jede/n EinwohnerIn.
- **72 %** aller Vorarlberger Verkaufsflächen sind im **Rheintal** konzentriert (**382.500 m²**). Dies entspricht einer Verkaufsflächendichte von **2,1 m²** pro EinwohnerIn. Mit knapp 78.000 m² macht der **Walgau** einen Anteil von 15 % an der gesamten Vorarlberger Verkaufsfläche aus (1,6 m²/Ew.). Auf Gemeinden des **Bregenzerwaldes** entfallen 6 % (31.000 m² oder 1,0 m²/Ew.). Im **Montafon** konnten knapp 16.100 m² an Handelsfläche festgestellt werden (1,1 m²/Ew.).

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

Tabelle 27: Verkaufsflächen Vorarlberger Bezirke

Quelle: CIMA Austria, 2016

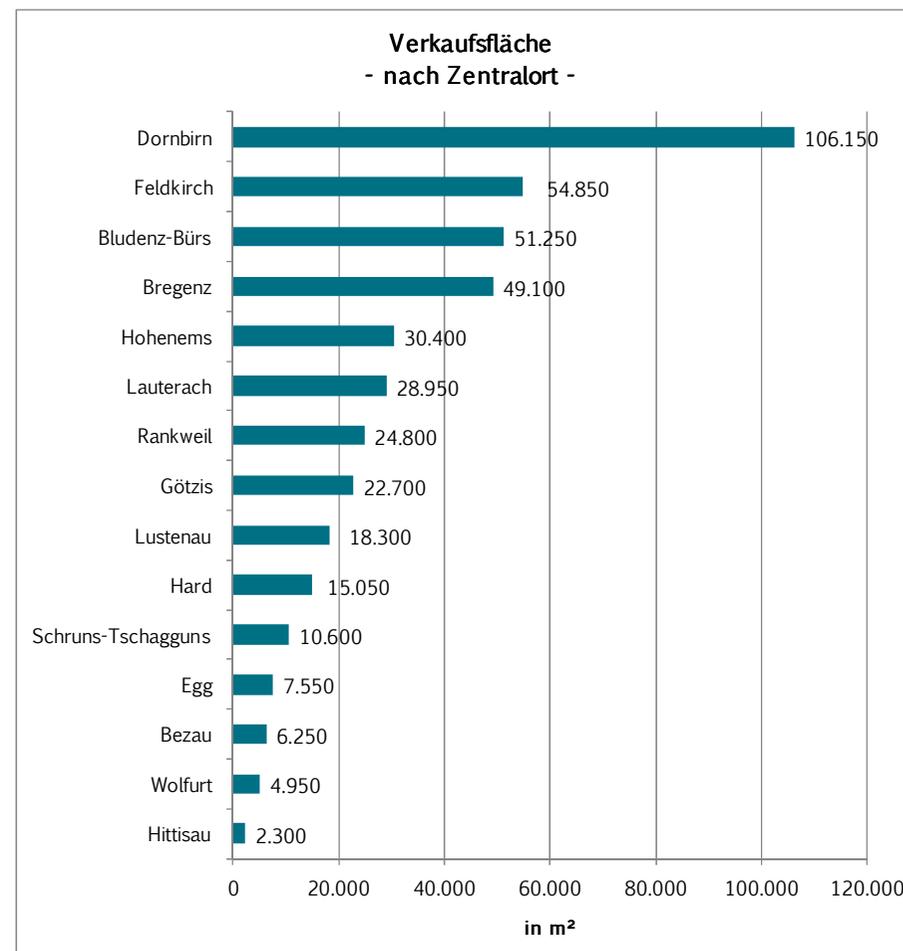


Graphik 31 – Verkaufsfläche pro EinwohnerIn – Vorarlberger Bezirke

Quelle: CIMA Austria, 2016

3.2.3 Lustenau-spezifische und weitere zentrale Handelsstandorte-Ergebnisse

- Die größte Handelsfläche bietet **Dornbirn** mit **106.150 m²**. Somit entfallen auf die größte Stadt Vorarlbergs **20 %** der gesamten Verkaufsfläche im Bundesland. Analysiert man die Verkaufsflächen nach den Bedarfsgruppen zeigt sich, dass vor allem **Lauterach** ein enormes Übergewicht bei den langfristigen Sortimenten aufweist (75 % der lokalen Handelsareale).
- **Lustenau**s Verkaufsflächen nehmen insgesamt **18.300 m²** ein; 57 % davon entfallen auf kurzfristige Sortimente. Seit 2001 ist eine Reduzierung der Handelsflächen um 11 %, seit 2009 gar um 23 % festzustellen.



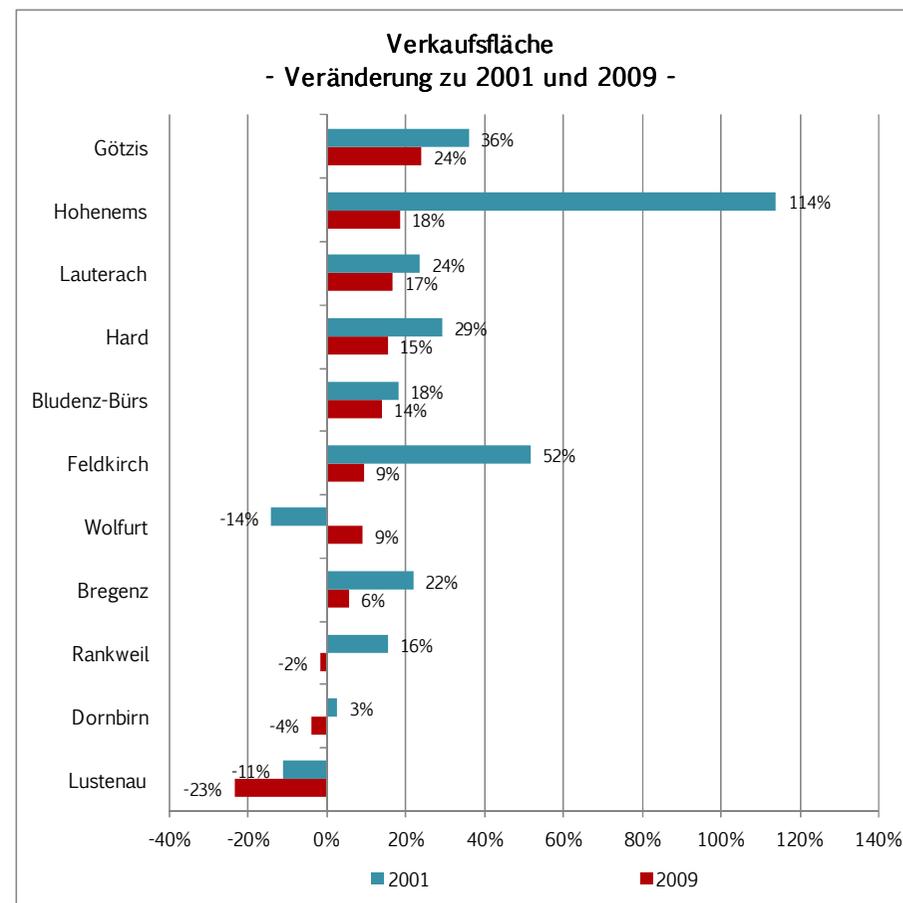
Graphik 32 – Gesamt-Verkaufsfläche zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

Sortimentsbereiche	Ortskern in m ²	Streu-/ Peripherielage in m ²	Vkfl. gesamt in m ²
kurzfristiger Bedarf	1.340	9.020	10.360
Nahrungs- & Genussmittel	940	7.410	8.340
Apotheke	60	160	220
Drogerie-/Parfümeriewaren	300	680	990
Blumen/Pflanzen	40	770	810
mittelfristiger Bedarf	1.170	3.050	4.210
Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren	510	480	990
Spielwaren/Hobby-/Geschenkartikel	140	690	830
Sportartikel/-bekleidung	100	840	930
Schuhe/Lederwaren	10	250	260
Bekleidung gesamt	410	790	1.200
langfristiger Bedarf	370	2.550	2.890
Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik	10	270	270
Eisenwaren/Baumarkt	0	530	530
Möbel/Heimtextilien/Deko	0	870	870
Elektrogeräte/Unterhaltungselektronik	240	710	940
Foto/Optik/Akustik	100	110	210
Uhren/Schmuck/Pokale	20	60	70
Sonstige	250	590	840
Gesamt	17%	83%	18.300

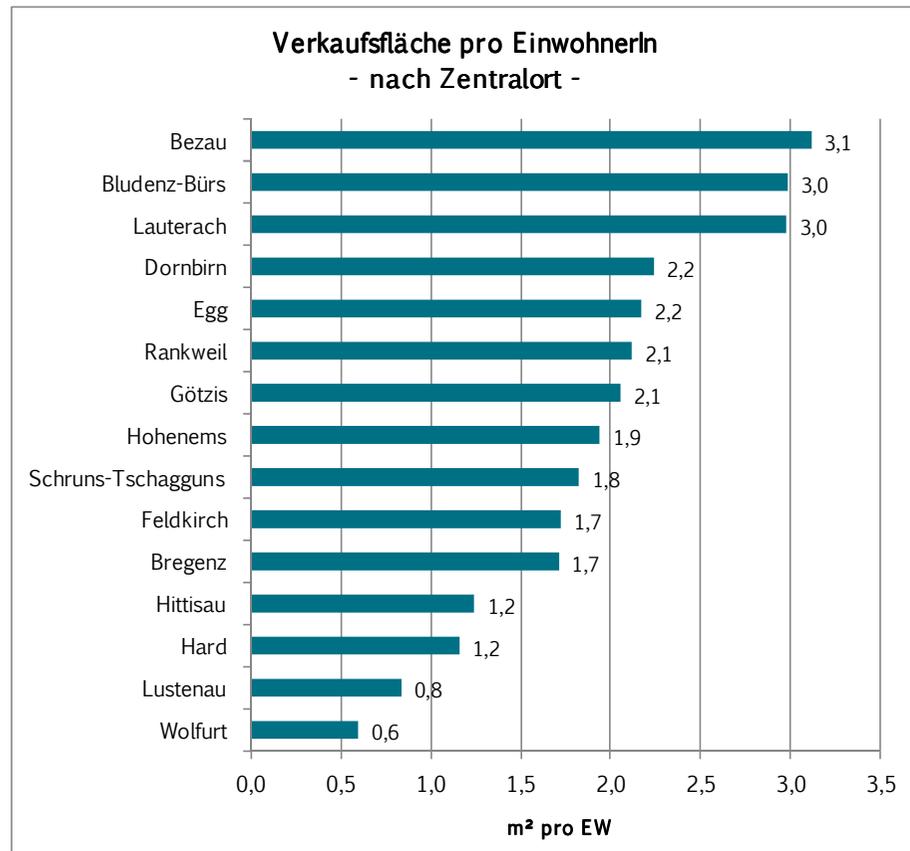
Tabelle 28: Verkaufsflächen nach Leitsortimenten in Lustenau

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 33 - Vkfl. zentrale Handelsstandorte - Vergleich 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 34 – Vkl. pro EinwohnerIn – zentrale Handelsstandorte

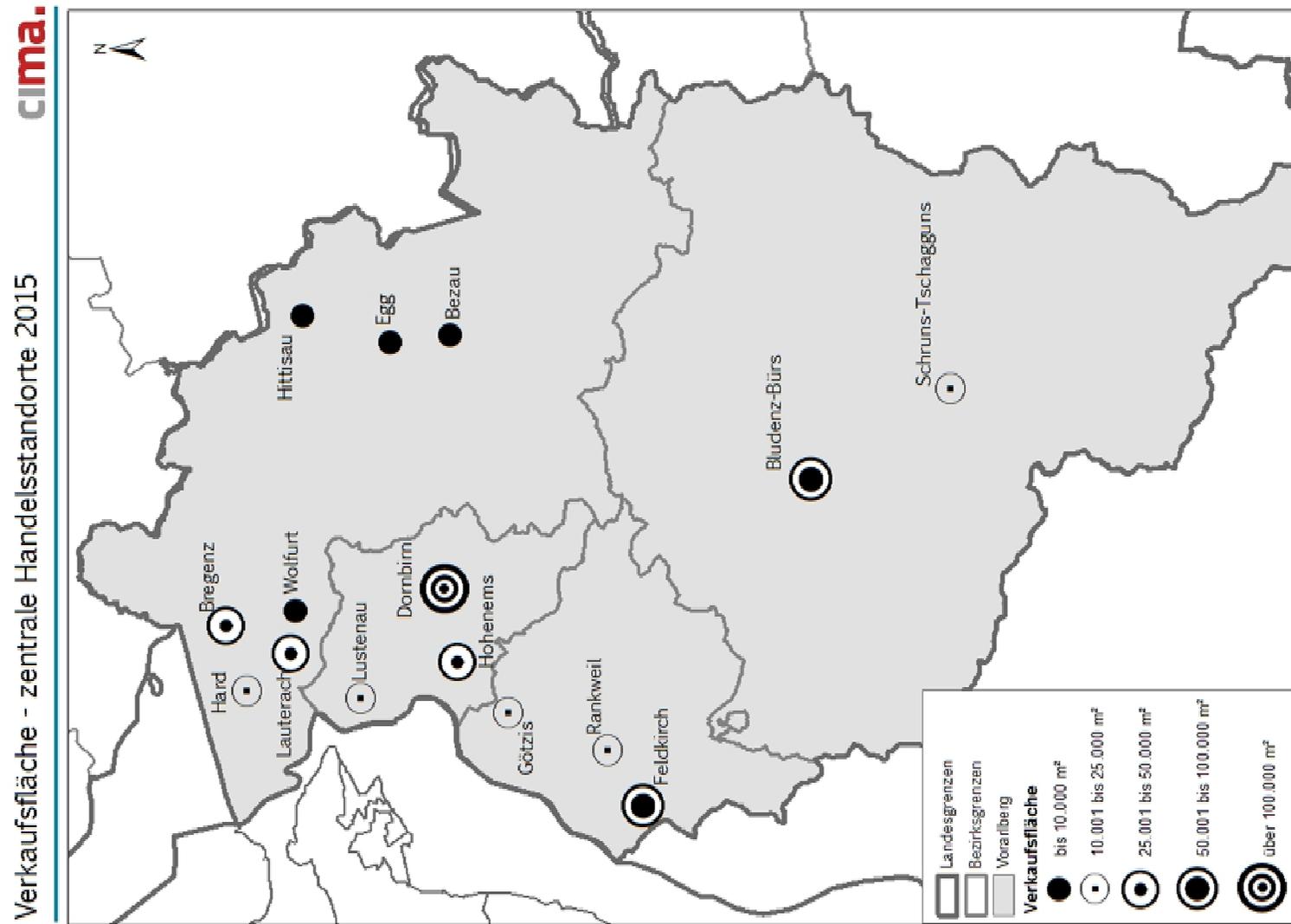
Quelle: CIMA Austria, 2016

Fazit - Verkaufsflächen

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

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

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



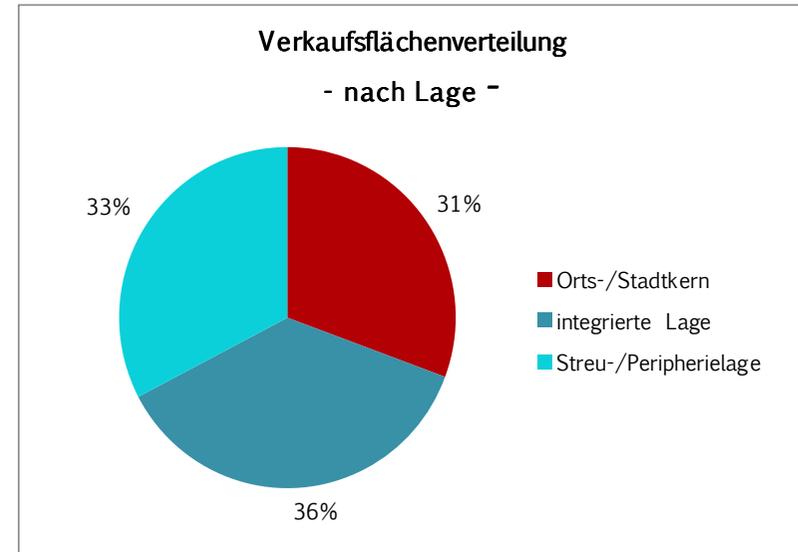
Karte 13 Verkaufsfläche pro Ew. - Vorarlberger Zentralorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

3.3 Verkaufsflächen nach Lage

3.3.1 Vorarlberg-weite Ergebnisse

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



Graphik 35 – Vkfl. in Vorarlberg nach Lagen

Quelle: CIMA Austria, 2016

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

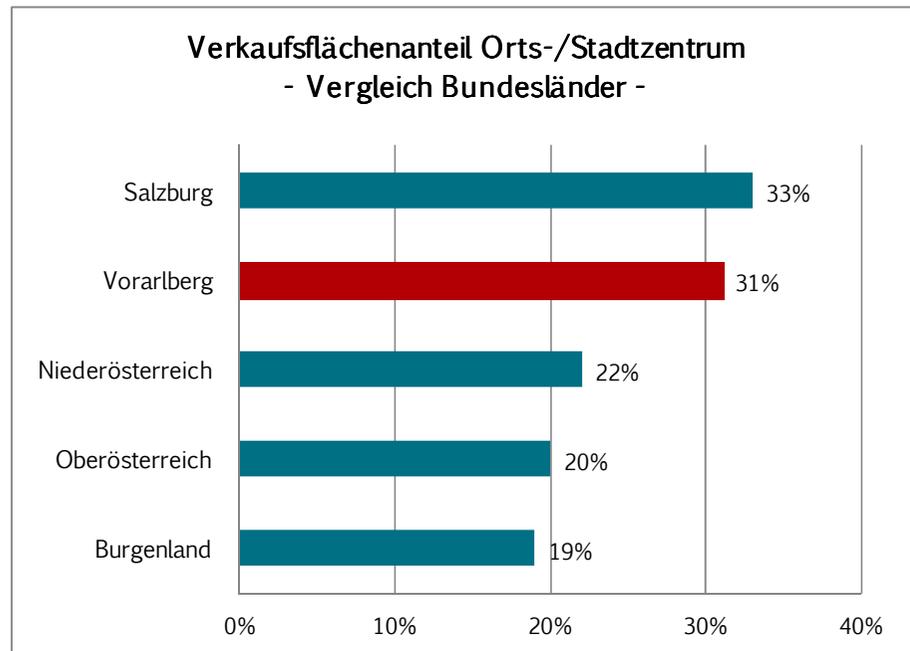
Tabelle 29: Vkfl. nach Lage und Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2016

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

Tabelle 30: Vkfl. nach Lage – Vergleich 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

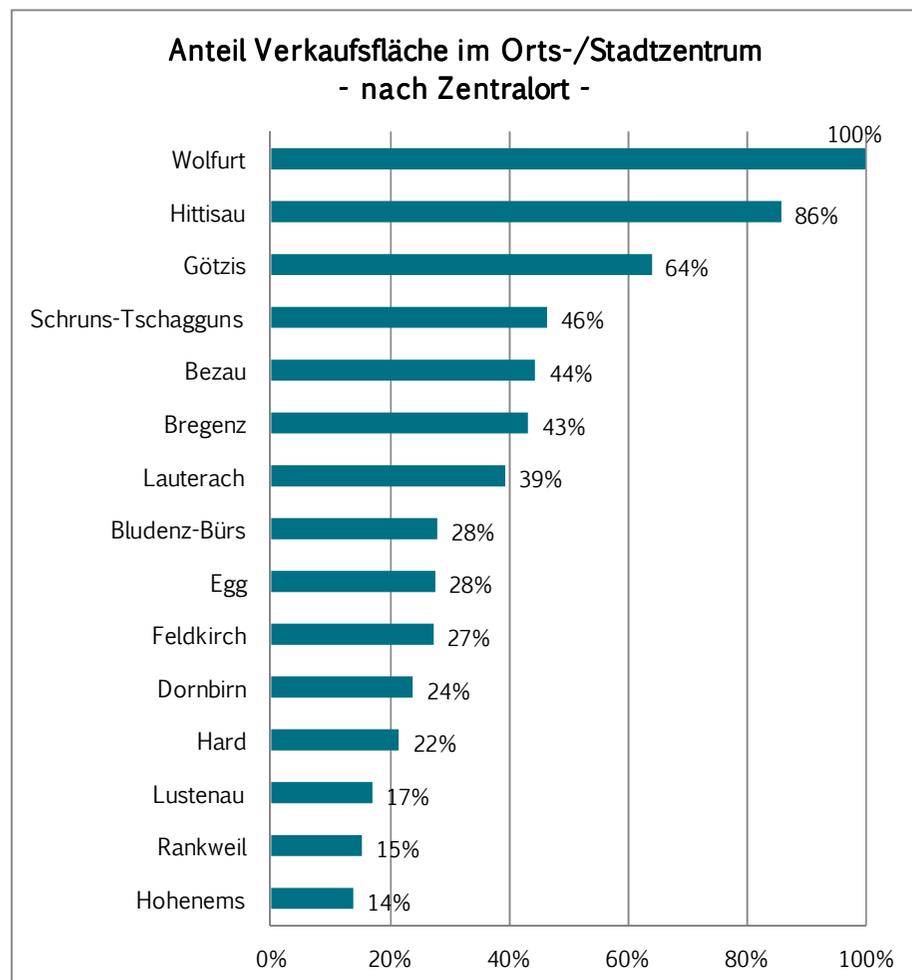


Graphik 36 – Innenstadt-Vkfl. ausgewählter österreichischer Bundesländer

Quelle: CIMA Austria, 2016

3.3.2 Lustenau-spezifische und weitere zentrale Handelsstandorte-Ergebnisse

- Aufgrund des Nicht-Vorhandenseins von peripheren Handelszonen ballt sich das (kleine) Handelsflächenangebot in **Wolfurt** ausschließlich im Zentrum der Gemeinde. **Hittisau** hat ebenfalls noch die überwiegende Mehrzahl der Verkaufsflächen (86 %) im Ortskern aufzuweisen. Trotz des Neubaus eines innerstädtischen Einkaufszentrums (Vinomna Center) hat **Rankweil**, auch aufgrund der hohen Verkaufsflächenballung bei der Autobahnabfahrt, nur mehr ein sehr geringes innerörtliches Handelsflächenangebot vorzuweisen.
- Der Anteil der innerörtlichen Verkaufsflächen in **Lustenau** beträgt lediglich **17 %**. Im Verlauf der letzten 15 Jahre hat dieser Anteil geringfügig zugenommen.



Graphik 37 – Innenstadt-Vkfl.anteile zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016

	2001	2009	2015
Bludenz*	65%	63%	66%
Bregenz	48%	43%	43%
Dornbirn	25%	24%	24%
Feldkirch	43%	29%	27%
Götzis	54%	56%	64%
Hard	30%	26%	22%
Hohenems	42%	17%	14%
Lauterach	48%	46%	39%
Lustenau	14%	13%	17%
Rankweil	21%	15%	15%
Wolfurt	100%	100%	100%
Bezaus	*nicht untersucht	*nicht untersucht	44%
Egg	*nicht untersucht	*nicht untersucht	28%
Hittisau	*nicht untersucht	*nicht untersucht	86%
Schruns-Tschagguns	*nicht untersucht	*nicht untersucht	46%

* für Vergleichbarkeit mit 2001 & 2009 nur Bludenz

Tabelle 31: Innenstadt-Verkaufsfläche der zentralen Handelsstandorte – Vergleich 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

3.3.3 Verkaufsflächen und Branchenentwicklung in einzelnen Lustenauer Handelslagen

- Die größte Verkaufsfläche in Lustenau stand bislang 2009 zur Verfügung. Seither hat die Handelsflächen-Ausdehnung in allen Lagen abgenommen.
- Dies trifft jedoch nicht für die Anzahl der Betriebe zu, die sich im Ortskern und in peripheren Einkaufslagen befinden.
- Sortimente wie Blumen/Pflanzen, Eisenwaren/Baumarkt, Möbel/Heimtextilien sowie Schuhe/Lederwaren sind im engeren Ortskern der Marktgemeinde gar nicht mehr vorhanden.

Lustenau	2015		2009		2001	
	Anzahl Betriebe	Vkfl. in m ²	Anzahl Betriebe	Vkfl. in m ²	Anzahl Betriebe	Vkfl. in m ²
Innenstadt	28	3.100	25	3.150	23	2.850
integriert	65	9.900	62	10.500	73	9.500
Peripherie	36	5.300	29	10.300	21	8.300
Summe	129	18.300	116	23.950	117	20.650

Tabelle 32: Handelsentwicklung einzelner Lustenauer Handelsagglomerationen

Quelle: CIMA Austria, 2016

Lustenau	2015		2009		2001	
	Anzahl Betriebe	Vkfl. in m ²	Anzahl Betriebe	Vkfl. in m ²	Anzahl Betriebe	Vkfl. in m ²
Apotheke	1	*	1	*	1	*
Blumen/Pflanzen	0	0	1	*	1	*
Bücher/Schreibwaren	3	350	3	350	3	400
Drogerie/Parfümerie	2	200	2	200	2	295
Eisenwaren/Baumarkt	0	0	0	0	2	300
Elektrogeräte	2	230	2	230	0	0
Foto/Optik/Akustik	2	115	2	115	1	*
Geschenkartikel/Spielwaren	3	140	2	110	0	0
Lebensmittel	5	1.100	3	1.150	3	490
Möbel/Heimtextilien	0	0	0	0	1	*
Oberbekleidung	4	435	4	435	3	370
Schuhe/Lederwaren	0	0	0	0	2	375
Sonstiges	5	390	4	330	3	240
Sportartikel/Fahrräder	1	*	1	*	1	*
Summe	28	3.100	25	3.150	23	2.850

* aus Datenschutz-Gründen keine Echtwert-Angaben

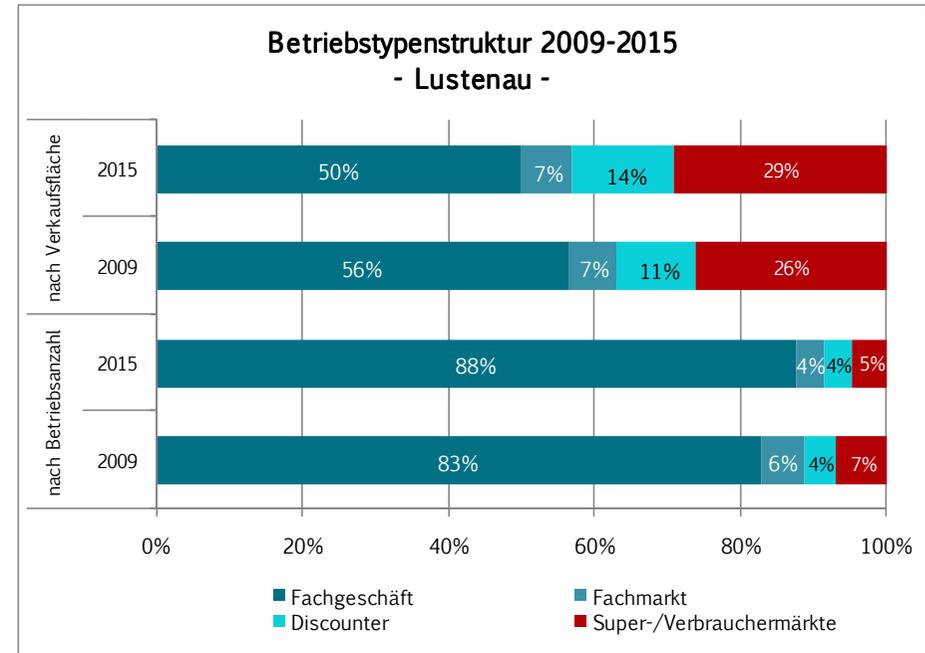
Tabelle 33: Handelsentwicklung Lustenauer Innenstadt

Quelle: CIMA Austria, 2016

3.4 Betriebstypenstruktur

In Lustenau sind folgende Betriebstypenstrukturen vorhanden:

- Der Betriebstyp **Fachgeschäft** nimmt in **Lustenau 88 %** aller Betriebe ein, die sich wiederum auf **50 %** aller Handelsflächen in der Gemeinde erstrecken.
- Im Vergleich mit 2009 ist zwar eine steigende Anzahl an Fachgeschäften ersichtlich, deren Fläche hat jedoch um 6 % abgenommen.



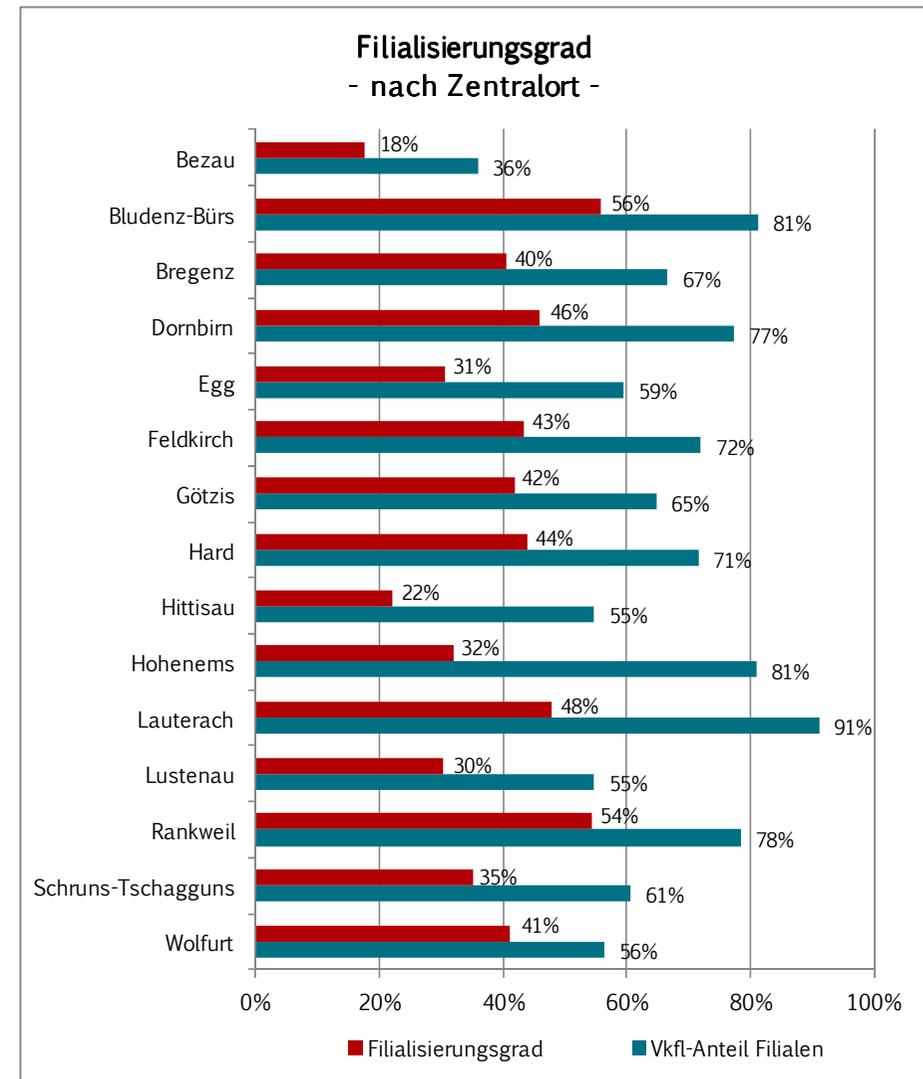
Graphik 38 – Betriebstypenstruktur in Lustenau

Quelle: CIMA Austria, 2016

3.5 Filialisierungsgrad

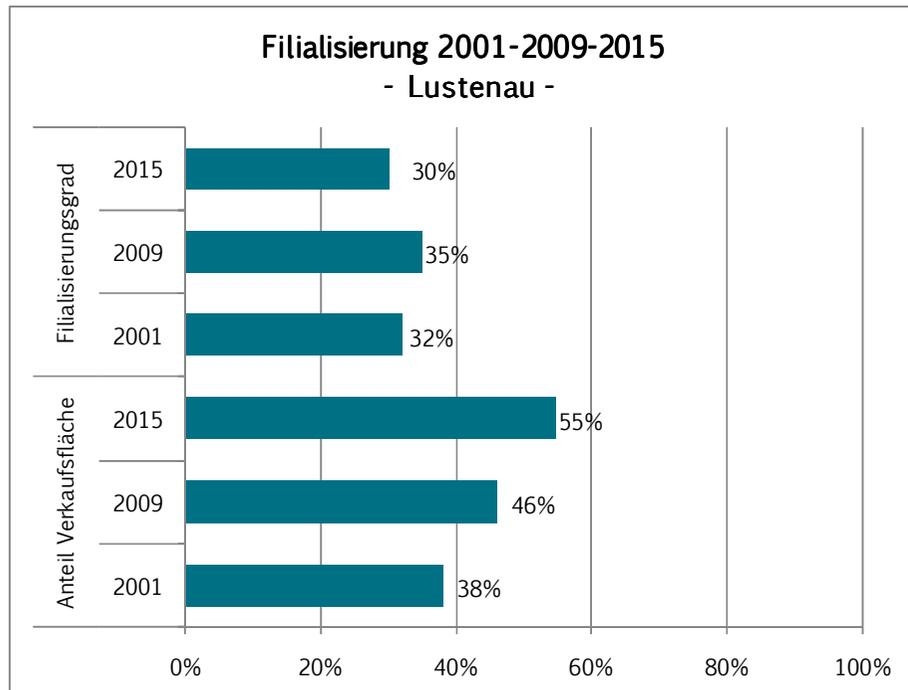
Der **Filialisierungsgrad** gibt an, wie hoch der Anteil der Filialbetriebe an der Gesamtzahl der Einzelhandelsunternehmen ist. Diese Kennzahl ist ein **Gradmesser für die Individualität bzw. Uniformität** des Angebots und wird sowohl als Anteil an der Betriebsanzahl als auch an der Verkaufsfläche ausgewiesen.

- **43 %** aller Vorarlberger Handelsbetriebe in den 15 begutachteten Standorten sind Filialunternehmen, wobei der Filialanteil gemessen an der Verkaufsfläche bei **74 %** liegt. Während zwischen 2009 und 2015 kaum Änderungen im Filialisierungsgrad feststellbar waren, hat sich der absolute Anteil nicht-inhabergeführter Betriebe seit 2001 deutlich erhöht.
- In **Lustenau** ist gegenüber 2009 ein sinkender Filialisierungsgrad zu beobachten (**30 %**). Der Verkaufsflächenanteil hingegen nahm seit 2001 um **17 %** zu.



Graphik 39 – Filialisierungsgrad – zentrale Handelsstandorte

Quelle: CIMA Austria, 2016



Graphik 40 – Filialisierung Lustenau 2001-2009-2015

Quelle: CIMA Austria, 2016

4 Attraktivitätsbewertung Orts- und Stadtkerne aus KonsumentInnen-Sicht

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

4.1 Generelle Attraktivität

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

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

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

Tabelle 34: generelle Attraktivität innerörtlicher Einkaufsräume in Vorarlberg

Quelle: CIMA Austria, 2016

4.2 Einkaufsatmosphäre in der Innenstadt

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

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

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

Tabelle 35: Einkaufsatmosphäre Vbger Orts-/Stadtkerne

Quelle: CIMA Austria, 2016

4.3 Qualität/Attraktivität des Branchenmix

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

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

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

Tabelle 36: Qualität des Branchenmix Vbger Orts-/Stadtkerne

Quelle: CIMA Austria, 2016

4.4 Servicequalität und Bedienungsfreundlichkeit

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

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

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

Tabelle 37: Servicequalität Vbger Orts-/Stadtkerne

Quelle: CIMA Austria, 2016

4.5 Öffnungszeiten

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

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

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

Tabelle 38: Öffnungszeiten Vbger Orts-/Stadtkerne

Quelle: CIMA Austria, 2016

4.6 Preis-Leistungsverhältnis

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

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

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

Tabelle 39: Preis-Leistungsverhältnis Vbger Orts-/Stadtkerne

Quelle: CIMA Austria, 2016

4.7 Parkplatzausstattung

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

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

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

Tabelle 40: Parkplatzausstattung Vbger Orts-/Stadtkerne

Quelle: CIMA Austria, 2016

5 Qualitätsbeurteilungen des Ortskerns von Lustenau

5.1 Vorbemerkungen

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

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

– verkehrsinfrastrukturelle Kriterien

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

– orts-/städtebauliche Kriterien

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

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

– Aufenthaltsambiente/Gesamteindruck

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

– Angebots-/Branchenmix im Einzelhandel

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

Besonderes Augenmerk wurde dabei auf folgende Rahmenbedingungen gelegt:

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

– **Angebotsmix in der Gastronomie**

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

– **Dichte an Freiberuflern in der Gastronomie**

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

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

5.2 CIMA-City Qualitäts-Check - Lustenau

Im August 2015 analysierte die CIMA die Ortskernstrukturen in der Marktgemeinde Lustenau. Folgende Aussagen können getroffen werden:

– Ein-/Abgrenzung der innerörtlichen Handelslagen

Im zentralen Ortskernbereich von Lustenau konnte keine **eindeutige 1a-Lage** geortet werden. Als 1b-Lage kann der **Kirchplatz** genannt werden. Der Rest der innerstädtischen Straßen/Plätze und Gassen weist eine sehr rudimentäre Handelsstruktur auf und wird deshalb als 1c-Lage beurteilt.

– Verkehrsinfrastruktur

Während der **Bahnhof** sich außerhalb des Ortskerns befindet und fußläufig kaum erreichbar ist, befindet sich ein **Busterminal** im unmittelbaren Ortskernbereich. Ein **Citybussystem** ist nicht vorhanden, jedoch stehen mehrere Taxistände zur Verfügung.

Die **Erreichbarkeit** der Kernzone mit dem PKW ist grundsätzlich als gut zu bewerten.

Fahrradinfrastrukturen (Radabstellplätze und eigene Fahrradspur konnten ebenfalls festgestellt werden.

Das **Beschilderungswesen** ist als sektoral einheitliches System zufriedenstellend zu bewerten.

Parkplätze sind im Ortszentrum in ausreichender Form sowohl in den Tiefgaragen als auch auf den Oberflächenparkplätzen vorhanden.

– städtebauliche Beurteilung

Der langgestreckte Ortskern von Lustenau weist keine geschlossene ortsbauliche Struktur, sondern einzelne größere und kleinere Objektinseln auf. Grundsätzlich ist die **Ortsgestaltung** (z.B. Oberflächenbelag, Begrünung, Möblierung, etc.) und die örtliche Infrastruktur als gut zu bewerten. Auch das Engagement vieler LadenbesitzerInnen hinsichtlich Geschäftsportalgestaltung ist positiv hervorzuheben.

Negativ auf die **Aufenthalts-** und **Verweilqualität** wirkt sich der starke Durchzugsverkehr aus.

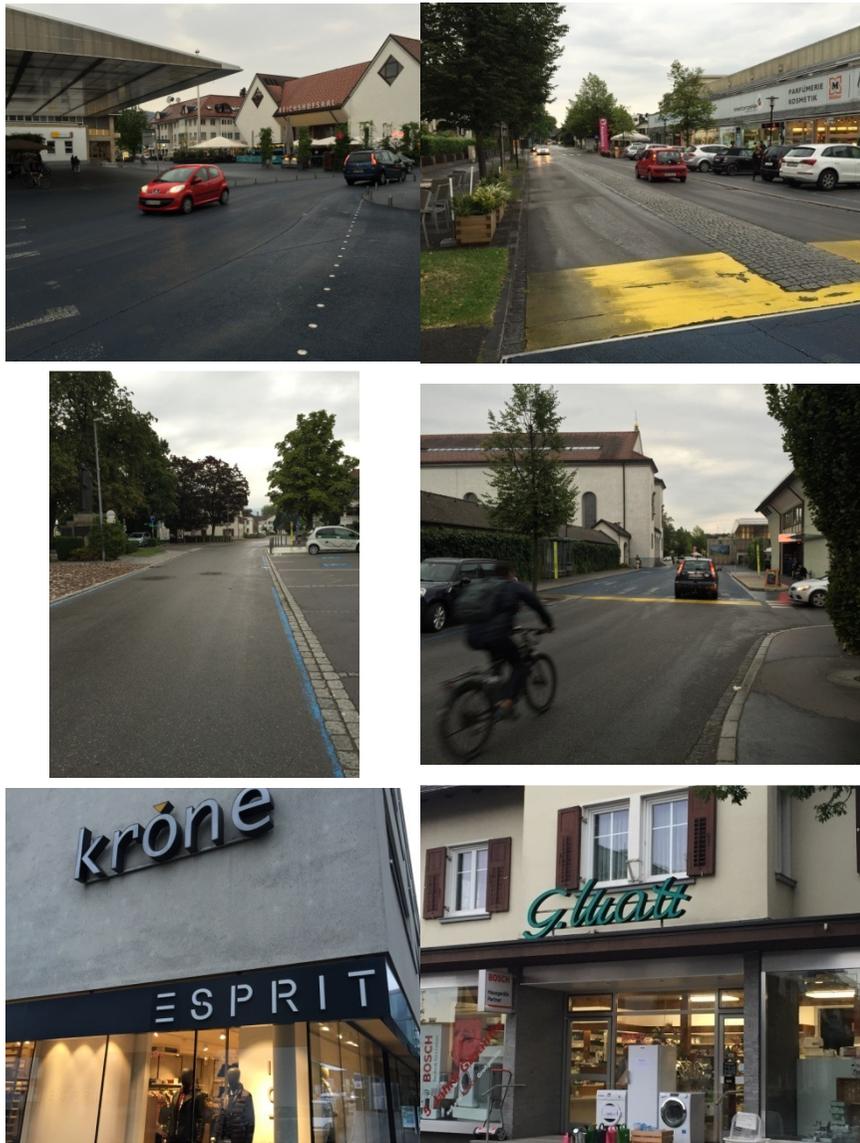
Die **Barrierefreiheit** ist in der gesamten Ortskernzone weitgehend gegeben. Der behindertengerechte Zugang ist allerdings nicht bei allen Betrieben vorhanden.

– Handels- und Gastromix

Für die Einwohnergröße der Marktgemeinde Lustenau ist der handelsbelebte Ortskern als sehr klein einzustufen. Zentraler **Handelskompetenzbereich** ist der Kirchplatz sowie einige jüngst entstandene Betriebe in der Maria-Theresienstraße. Allgemein ist die Handelsstruktur geprägt von einer Vielzahl an **kleinflächigen, inhabergeführten Betrieben**. Eindeutige großflächige „Platzhirsche“ konnten neben dem Supermarkt Sutterlüty nicht lokalisiert werden.

Die **Gastronomiestruktur** im zentralen Ortsbereich besteht aus einigen wenigen, aber dennoch unterschiedlichen Gastronomietypen (Restaurant, Ethnolokale, Cafés).

Im Gegensatz zur Handels- und Gastronomiestruktur sind auffallend viele **Dienstleister** und **Freiberufler** im engeren Ortskern vorhanden.



Nachfolgend werden die einzelnen verkehrsinfrastrukturellen, ortsbaulichen sowie wirtschaftlichen Ortskernkriterien einer abschließenden Beurteilung unterzogen.

Kriterien	1	2	3	4	5
Info- und Leitsysteme			●		
Parkplatzausstattung		●			
Fahrradinfrastruktur		●			
Zustand der Hausfassaden		●			
Substanz der Häuser		●			
Geschäftsportale		●			
Möblierung		●			
Grünzonen			●		
Blumenschmuck		●			
Zustand der Denkmäler		●			
Oberflächenbelag		●			
Beleuchtung		●			
Sauberkeit		●			
Branchenmix Handel			●		
Gastronomie-Struktur		●			
Freiberufler		●			

Graphik 41 - Bewertung Ortsstrukturen Lustenau

Quelle: CIMA Austria, 2015

Fotos: CIMA Austria, August 2015



Graphik 42 – CIMA-City Qualitätscheck-Matrix
Quelle: CIMA Austria, 2016

6 Gutachterliche Empfehlungen

6.1 Generelle Trends und Entwicklungen

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

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

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

Quelle: CIMA-Monitor, BBE

Trend 2	Kurzbeschreibung
<p>Konsumverhalten zwischen Versorgungseinkauf sowie Erlebniseinkauf sowie zunehmendem Freeganismus</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ weitere Intensivierung der Polarisierung der Konsummuster zwischen „Discount und Versorgungseinkauf“ sowie „Erlebniskauf und Statuskonsum“ ▶ Versorgungseinkauf bleibt bestimmt durch Bequemlichkeit, Effizienz und sehr guter Erreichbarkeit (durchrationalisiertes Zeit sparendes „One-Stop-Shopping“) ▶ Erlebniseinkauf wird immer mehr zum aktiven Teil der Freizeitgestaltung samt Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service ▶ ErlebniseinkäuferInnen suchen „vernetzte, profilierte, sichere und gut erreichbare“ City-Shopping-Destinationen, in welchen Einzelhandel, Gastronomie und Kultur gemeinsame Angebotspakete offerieren ▶ stärkeres Aufkommen der „Freeganismus“-Bewegung (eigener Lebensunterhalt wird möglichst unabhängig vom Konsum bestritten, ohne dass wirtschaftliche Zwänge diese Personen dazu zwingen)

Quelle: CIMA-Monitor, BBE

Trend 3	Kurzbeschreibung
<p>unterschiedliche KonsumentInnen-Typen für unterschiedliche Handelsstandorttypen</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Rich Kids“ bzw. „generation iPod“ grundsätzlich hohe Kaufkraft, insbesondere für „Young Fashion“, Telekommunikation und Elektro-Grauware (Computerspiele); nimmt neue Trends umgehend auf, lebt vernetzt, setzt auf Labels mit „Kultcharakter“; fährt auf „Storytelling“-Ladenkonzepte ab ▶ LOHAS & DINKS mittleres und hohes Einkommen; koppeln sich zunehmend vom Massenkonsum ab; suchen gezielt Quartiere und City-Einkaufslagen auf und sprechen stark auf Qualität und Marken an; erlebnisorientierte Filialkonzepte und kleinflächige Nischenanbieter mit authentischen, „ökologischen“ Angeboten und Service profitieren von dieser Zielgruppe ▶ „Konsumoptimierer“ leben ständig mit begrenzten Haushaltseinkommen und beleuchten daher sämtliche Konsumaktivitäten unter dem Aspekt des besten „Preis-Leistungs-Verhältnisses“; offen für alle Discountkonzepte

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

Quelle: CIMA-Monitor, BBE

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

Quelle: CIMA-Monitor, BBE

Trend 5	Kurzbeschreibung
<p data-bbox="159 336 421 584">Online-Einzelhandel als die Zukunftsherausforderung des stationären Einzelhandels sowie für die Immobilienwirtschaft</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="450 320 1048 568">▶ 40 % der EU-27-KonsumentInnen kaufen mindestens 1x pro Jahr via Internet ein. Deutlich überdurchschnittliche Anteile weisen Dänemark, Deutschland (64 %), Frankreich, Niederlande, Schweden, Großbritannien und Norwegen (79 %) auf. In Österreich liegt der Anteil bei 39 %. <li data-bbox="450 608 1048 711">▶ Umsatz des Internet-Einzelhandels 2015: in Österreich 3,3 Mrd. € (= 5 % des EH-Volumens); + 2,2 % im Jahr 2010 <li data-bbox="450 767 1048 839">▶ 7.500 Internetschops sind in Österreichs Handel aktiv. <li data-bbox="450 879 1048 1054">▶ 85 % der ÖsterreicherInnen nutzen das Internet; 3,7 Mio. Internet-KäuferInnen in Österreich; 70 % suchen Infos zu Waren im Internet; 57 % kaufen via Internet Handelswaren ein. <li data-bbox="450 1110 1048 1214">▶ Entstehen von „Online Shopping 3.0“ – virtuelle Supermärkte; Einkauf per Handy über QR-Codes „vor Ort“ <li data-bbox="450 1254 1048 1390">▶ Prognosen gehen von einem Online-Umsatzanteil im Jahr 2025 am gesamten heimischen Handelsmarkt von 20-25 % aus.

Trend 5	Kurzbeschreibung
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1440 320 2042 568">▶ Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung der Verkaufsflächen sowie des starken Kaufkraftabflusses in den Online-Sektor wird in den nächsten 10 Jahren mit rund 15-20 % weniger Verkaufsfläche im stationären Handel gerechnet.

Quelle: KMU Forschung Austria, elaboratum

6.2 Konkrete Empfehlungen

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

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

– Raumplanung

Vorschläge zur Weiterentwicklung und Spezifizierung der einzelhandelsbezogenen Raumplanungsrahmenbedingungen

– Wirtschaftspolitik

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

– interessenspolitische Aktivitäten

Leitstrategien und Maßnahmen für die Wirtschaftskammer Vorarlberg zur Weiterentwicklung des Handelssektors

6.2.1 Empfehlungen im Bereich „Raumplanung“

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

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

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

Zusätzlich werden noch folgende weitere Empfehlungen durch die CIMA ausgesprochen:

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

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

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

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

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

– **grenzüberschreitende Koordination der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Bodenseeraum**

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

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

6.2.2 Empfehlungen im Bereich „Wirtschaftspolitik“

Folgende wirtschaftspolitische Empfehlungen werden ausgesprochen:

– Gründung einer Plattform „Vitale Orts-/Stadtkerne“

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

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

▶ Qualifizierung und Schulung

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

▶ Fördermodell

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

▶ periodisch stattfindender Orts-/Stadtkernwettbewerb

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

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

– Pilotmodell „Digitale Einkaufsstadt“

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

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

– Hilfestellungen für kleinregionale Versorgungszentren

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

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

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

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

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

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

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

6.2.3 Empfehlungen im Bereich „Interessenspolitik“

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

- **Installierung einer „Trendakademie Handel“**

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

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

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

- **KMU-Marketingoffensive**

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

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

6.2.4 Empfehlungen für die Marktgemeinde Lustenau

Die CIMA Austria rät den politischen und wirtschaftlichen EntscheidungsträgerInnen von Lustenau zu folgenden Maßnahmen:

– Standort-Imagekampagne im Schweizer Grenzraum

Die Einzugsgebietsanalysen zeigen auf, dass, ähnlich wie Hohenems auch der Lustenauer Einzelhandel – gegenüber 2001 und 2009 – zwar Kaufkraft aus dem nahen Vorarlberger Umland verloren hat, dies jedoch durch Schweizer KonsumentInnen aus den eidgenössischen Grenzlandgemeinden kompensiert wurde. Im Hinblick auf das mittel- bis langfristige Halten dieser, für den lokalen Handel, eminent wichtigen KäuferInnengruppe, erscheint es sinnvoll, verstärkt werbliche Präsenz im Schweizer Grenzraum zu zeigen. Die CIMA empfiehlt daher eine Standort-Imagekampagne, ggf. in Kooperation mit Hohenems, in welcher jedoch nicht nur eindimensional der „Einkaufsstandort“ hervorgehoben werden sollte, sondern zumindest Themen wie „Kultur“, „Gastronomie“ sowie „Dienstleistung“ mittransportiert werden sollten.

– Reaktivierung bzw. Neuausgestaltung des Immobilien-Masterplan mit Schwerpunkt Fachgeschäfts- und Gastronomieansiedelung

Im Jahr 2008 wurde an einer ortsbaulichen Attraktivierung bzw. eindeutigeren Herausbildung einer innerörtlichen Kernzone gearbeitet. Im Zuge dieser planerischen Arbeiten wurden auch größere Areale für immobilienwirtschaftliche Leitprojekte definiert. Die CIMA empfiehlt, diese erarbeiteten und nur zu einem geringen Teil umgesetzten Maßnahmen einer erneuten Prüfung zu unterziehen, ggf. an aktuelle Anforderungen anzupassen sowie erneut an der konkreten Umsetzung zu arbeiten.

Eindeutiger Fokus dieser Maßnahme, welche in **enger Kooperation** mit interessierten **HausbesitzerInnen** erfolgen soll, ist es, Immobilienpotenziale für Geschäftsneuan siedelungen zu identifizieren und darauf aufbauend konkrete Standortmarketingaktivitäten zu setzen.

– „lokale“ Franchise-Offensive

Ein weiterer Ansatzpunkt zur Verdichtung des Geschäftsbesatzes, insbesondere in den Kernlagen, könnte im Franchise-Bereich liegen. Die CIMA schlägt vor, lokale Betriebe zu identifizieren, welche grundsätzliches Interesse an einem zusätzlichen (Franchise-)Geschäftszweig haben. Als erfolgversprechende Vorgangsweise wird daher angeraten, dass diese Betriebe in einem ersten Schritt von FranchiseberaterInnen besucht werden, um deren Franchise-Tauglichkeit zu hinterfragen. Darauf aufbauend könnten in weiterer Folge entsprechende, Standort-adäquate Franchisesysteme implementiert werden.

– „City fit“-Maßnahmenpaket für lokalen Handel

Angesichts des immer stärkerer werdenden online-Handels sowie der fortschreitenden Digitalisierung der Verkaufsflächen, insbesondere auch in wichtigen innerstädtischen Kernsortimenten und Betriebstypen empfiehlt die CIMA dem Lustenauer Ortsmarketing, ein operatives Maßnahmenkonzept zu erarbeiten, in welchem auf lokaler Ebene nach Lösungen und Antworten auf diese Herausforderungen gesucht wird (z.B.: klare Sortimentsprofilierung, gemeinschaftliche Servicemaßnahmen, Forcierung lokaler multi- und cross-channel-Strategien, vor-Ort-online-Einkaufsportale und App-Angebote, etc.).

7 Anhang

Graphikverzeichnis

Graphik 1 – Bevölkerungsprognose Vorarlberger Bezirke 2009-2050.....	18	Graphik 33 – Vkl. zentrale Handelsstandorte – Vergleich 2001–2009-2015.....	68
Graphik 2 – Kaufkraftindex pro Kopf.....	22	Graphik 34 – Vkl. pro EinwohnerIn – zentrale Handelsstandorte.....	69
Graphik 3 – Entwicklung der Vbg-Kaufkrafteigenbindung 2001-2009-2015.....	28	Graphik 35 – Vkl. in Vorarlberg nach Lagen.....	71
Graphik 4 – Kaufkrafteigenbindung – Bundesländervergleich.....	28	Graphik 36 – Innenstadt-Vkfl. ausgewählter österreichischer Bundesländer.....	72
Graphik 5 – Kaufkrafteigenbindung – Leitsortimente in Vorarlberg.....	29	Graphik 37 – Innenstadt-Vkfl.anteile zentrale Handelsstandorte.....	73
Graphik 6 – Kaufkrafteigenbindung – Entwicklung Warengruppen 2009-2015.....	30	Graphik 38 – Betriebstypenstruktur in Lustenau.....	75
Graphik 7 – Kaufkrafteigenbindung – Vorarlberger Bezirke 2015.....	31	Graphik 39 – Filialisierungsgrad – zentrale Handelsstandorte.....	76
Graphik 8 – Kaufkrafteigenbindung – Vorarlberger Regionen 2015.....	32	Graphik 40 – Filialisierung Lustenau 2001-2009-2015.....	77
Graphik 9 – Kaufkrafteigenbindung – Zentralorte.....	33	Graphik 41 – Bewertung Ortsstrukturen Lustenau.....	90
Graphik 10 – Kaufkrafteigenbindung nach Warengruppen in Lustenau.....	34	Graphik 42 – CIMA-City Qualitätscheck-Matrix.....	91
Graphik 11 – wirksame Kaufkraft – Vorarlberg gesamt.....	47		
Graphik 12 – wirksame Kaufkraft im Bundesland-Vergleich.....	48		
Graphik 13 – wirksame Kaufkraft – Zentralorte.....	49		
Graphik 14 – wirksame Kaufkraft nach Bedarfsgruppen in Lustenau.....	50		
Graphik 15 – Anteil der wirksamen Kaufkraft nach Lagen in Vorarlberg.....	51		
Graphik 16 – Anteil der wirksamen Kaufkraft nach Lage – Veränderung 2009/2015.....	51		
Graphik 17 – Innenstadt-Anteil wirksamer Kaufkraft nach Zentralorten.....	52		
Graphik 18 – Streu- & touristischer Umsatzanteil 2001-2009-2015.....	53		
Graphik 19 – tourist. Umsatzanteil – Vorarlberger Zentralorte.....	54		
Graphik 20 – Flächenproduktivität 2001-2009-2015.....	55		
Graphik 21 – Flächenproduktivität Leitsortimente.....	56		
Graphik 22 – Flächenproduktivität – zentrale Handelsstandorte.....	57		
Graphik 23 – Orts-/Stadtkern-Flächenproduktivität – zentrale Handelsstandorte.....	58		
Graphik 24 – Online-Umsatzanteil in Vorarlberg.....	59		
Graphik 25 – Online-Umsatzanteil in Vorarlberg – Warengruppen.....	60		
Graphik 26 – Online-Umsatzanteile zentrale Handelsstandorte.....	60		
Graphik 27 – Online-Umsatzanteile nach Leitsortiment in Lustenau.....	61		
Graphik 28 – Internet-Nutzung zum Online-Einkauf – Vbger KonsumentInnen.....	61		
Graphik 29 – Internet-Nutzung zum Online-Einkauf – Vbger KonsumentInnen.....	62		
Graphik 30 – Gesamtverkaufsfläche im Bundesland Vorarlberg.....	65		
Graphik 31 – Verkaufsfläche pro EinwohnerIn – Vorarlberger Bezirke.....	66		
Graphik 32 – Gesamt-Verkaufsfläche zentrale Handelsstandorte.....	67		

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Bevölkerungsentwicklung Vorarlberger Bezirke 2005-2015.....	17	Tabelle 33:	Handelsentwicklung Lustenauer Innenstadt.....	74
Tabelle 2:	Bevölkerungsentwicklung Vorarlberger Zentralorte 2005-2015	17			
Tabelle 3:	Bevölkerungsprognose Vorarlberger Bezirke 2009-2030.....	18			
Tabelle 4:	Nächtigungen 2010-2015 Vorarlberger Bezirke.....	20			
Tabelle 5:	Nächtigungen 2010-2015 untersuchte Zentralorte.....	20			
Tabelle 6:	Kaufkraftindex pro Ew. 2015 Vorarlberger Bezirke	22			
Tabelle 7:	Kaufkraftvolumen Land Vorarlberg - Bedarfsgruppen.....	25			
Tabelle 8:	Kaufkraftvolumen Land Vorarlberg - Leitsortimente	25			
Tabelle 9:	Kaufkraftvolumen Vorarlberger Bezirke	26			
Tabelle 10:	Kaufkraftvolumen zentrale Handelsstandorte.....	26			
Tabelle 11:	KEB – Vbger Bezirke nach Bedarfsgruppen und Leitsortimente.....	32			
Tabelle 12:	Kaufkrafteigenbindung Zentralorte – nach Bedarfsgruppen	34			
Tabelle 13:	Kaufkrafteigenbindung Zentralorte 2001-2009-2015	34			
Tabelle 14:	Kaufkrafteigenbindung Warengruppen Lustenau 2001-2009-2015	35			
Tabelle 15:	Marktgebiete kurzfristige Bedarfsgüter.....	37			
Tabelle 16:	Marktgebiete mittelfristige Bedarfsgüter	39			
Tabelle 17:	Marktgebiete langfristige Bedarfsgüter	41			
Tabelle 18:	Bilanz der Kaufkraftzu- und -abflüsse Lustenau Quelle: CIMA Austria, 2016.....	46			
Tabelle 19:	wirksame Kaufkraft Vorarlberg – Veränderungen 2009 zu 2015	47			
Tabelle 20:	wirksame Kaufkraft Zentralorte – Veränderungen zu 2009/2015	50			
Tabelle 21:	wirksame Kaufkraft nach Leitsortimente in Lustenau.....	50			
Tabelle 22:	Innenstadt-Anteil wirksamer Kaufkraft ausgewählte Bundesländer.....	52			
Tabelle 23:	Flächenproduktivität ausgewählter Bundesländer	55			
Tabelle 24:	Flächenproduktivität Leitsortimente Veränderungen zu 2009.....	56			
Tabelle 25:	Flächenproduktivität zentrale Handelsstandorte Veränd. zu 2009 und 2001	58			
Tabelle 26:	Verkaufsflächen in Vorarlberg nach Bedarfsgruppen	65			
Tabelle 27:	Verkaufsflächen Vorarlberger Bezirke.....	66			
Tabelle 28:	Verkaufsflächen nach Leitsortimenten in Lustenau.....	68			
Tabelle 29:	Vkfl. nach Lage und Bedarfsgruppen.....	71			
Tabelle 30:	Vkfl. nach Lage – Vergleich 2001-2009-2015.....	71			
Tabelle 31:	Innenstadt-Vkfl der zentralen Handelsstandorte – Vergleich 2001-2009-2015	73			
Tabelle 32:	Handelsentwicklung einzelner Lustenauer Handelsagglomerationen.....	74			

Kartenverzeichnis

Karte 1 – zentrale Handelsstandorte.....	8
Karte 2 – Bevölkerungsprognose 2030 – Vorarlberger Gemeinden.....	19
Karte 3 – touristische Intensität – Vorarlberger Gemeinden.....	21
Karte 4 – Kaufkraftindex je EinwohnerIn – Gemeindeebene in Vorarlberg.....	23
Karte 5 – Kaufkraftvolumen auf Gemeindeebene.....	27
Karte 6 – Kaufkrafeigenbindung zentraler Handelsstandorte in Vorarlberg.....	36
Karte 7 – Marktgebiet Lustenau 2016 – kurzfristige Bedarfsgüter.....	38
Karte 8 – Marktgebiet Lustenau 2016 – mittelfristige Bedarfsgüter.....	40
Karte 9 – Marktgebiet Lustenau 2016 – langfristige Bedarfsgüter.....	42
Karte 10 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Lustenau.....	44
Karte 11 – Kaufkraft-Abflüsse aus Lustenau.....	45
Karte 12 – Abgrenzung Ortskern Quelle: Land Vorarlberg 2016, eigene Darstellung.....	64
Karte 13 - Verkaufsfläche pro Ew. – Vorarlberger Zentralorte.....	70

Literaturverzeichnis

LANDESSTATISTIK VORARLBERG, Tourismus nach Kalenderjahren 2005-2015.

REGIODATA, Kaufkraftkennziffern, 2015.

STATISTIK AUSTRIA, Statistik des Bevölkerungsstandes. Erstellt am 11.06.2015. 1) Gebietsstand seit dem Inkrafttreten des Steiermärkischen Gemeindestrukturreformgesetzes (StGsrG) am 1.1.2015 sowie der Vereinigung der Oberösterreichischen Gemeinden Aigen und Schlägl (LGBL. OÖ. Nr. 28/2015) sowie Rohrbach und Berg (LGBL. OÖ. Nr. 29/2015) am 1.5.2015.

STATISTIK AUSTRIA, Bevölkerungsprognose 2015. Erstellt am 18.11.2015.

file:///D:/Downloads/vorausberechnete_bevoelkerungsstruktur_fuer_oesterreich_2014-2075_laut_hau%20(1).pdf

STATISTIK ÖSTERREICH, LANDESSTATISTIK VORARLBERG, Gemeindeprognose Vorarlberg zu Jahresbeginn, Basisjahr 2014.

VORARLBERGER RAUMPLANUNGSGESETZ in der letztgültigen Fassung LGBL.Nr. 54/2015
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/LrVbg/20000653/RPG%2c%20Fassung%20vom%2011.05.2016.pdf>