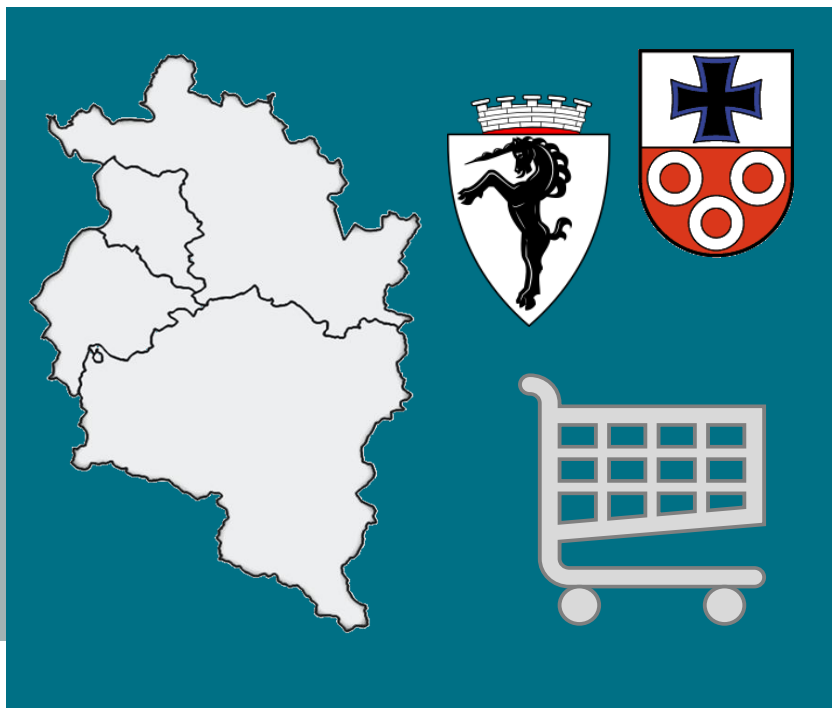


KAVO 2022 – Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse im Bundesland Vorarlberg

Standortbericht Einkaufsraum BLUDENZ-BÜRS



Auftraggeber

Amt der Vorarlberger Landesregierung

6900 Bregenz | Römerstraße 15

Wirtschaftskammer Vorarlberg

6800 Feldkirch | Wichnergasse 9

mit finanzieller Unterstützung durch die **Stadt Bludenz**

6700 Bludenz | Werdenbergerstraße 42

bzw. Bludenz Stadtmarketing GmbH

6700 Bludenz | Josef-Wolf-Platz 1

Gutachter

CIMA Beratung + Management GmbH

4910 Ried im Innkreis | Johannesgasse 8

Tel.: +43 7752 711 17

E-Mail: cima@cima.co.at

Bearbeitungsteam der CIMA

Projektleitung

Mag. Roland MURAUER

Geschäftsführender Gesellschafter der CIMA Austria

murauer@cima.co.at

Projektmitarbeit

Denise BRUCKNER, Beraterin der CIMA Austria

Ing. Mag. Georg GUMPINGER, freier Mitarbeiter

Rebecca LEDERHILGER, BSc, Beraterin der CIMA Austria

Edith OBERMAYR, BSc, Beraterin der CIMA Austria

Anna-Christina RADLER, MSc, Beraterin der CIMA Austria

Stand: August 2022

Nutzungs- und Urheberrechte

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

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

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

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

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

Inhaltsverzeichnis

1	Studienrahmenbedingungen.....	5	5	Gesamtübersicht - Benchmarks	34
1.1	Vorbemerkung des Gutachters.....	6	6	Generelles Fazit	36
1.2	COVID19 Rahmenbedingungen	6	7	Markt- und Standorttrends.....	39
1.3	Neuerungen gegenüber Voruntersuchungen	7	7.1	Konsumtrends.....	40
1.4	Inhalte, Ablauf & Untersuchungsintensität der KAVO 2022.....	8	7.2	Standort- und Einzelhandelstrends.....	41
2	Kaufkraft-Kennzahlen im EKR Bludenz-Bürs	10	7.3	Gastronomietrends	44
2.1	Kaufkraft-Einflussfaktoren – eine Gesamtübersicht	2	7.4	Wohn- und Immobilientrends	45
2.2	Kaufkraftvolumen.....	5	7.5	Kultur- und Freizeittrends	47
2.3	COVID19-bedingtes Einkaufsverhalten der Vorarlberger Konsument*innen 7		8	Leitstrategien und Empfehlungen.....	49
2.4	Kaufkrafteigenbindung.....	10	8.1	Überblick – Leitstrategien und Empfehlungen auf Landesebene	50
2.5	Marktgebiete Einkaufsraum Bludenz-Bürs.....	12	8.2	Standortpolitische Aktionsfelder auf Landesebene	51
2.6	Kaufkraftzu- und -abflüsse	20	8.3	Handelsspezifische Aktionsfelder auf Landesebene	54
2.6.1	Zuflüsse in den Einkaufsraum Bludenz-Bürs.....	20	8.4	Empfehlungen für Bludenz/Bürs	56
2.6.2	Kaufkraftabflüsse aus Bludenz und Bürs.....	21	9	Anhang	57
2.7	Wirksame Kaufkraft.....	24	9.1	Methodik.....	58
2.7.1	Wirksame Kaufkraft im Einkaufsraum Bludenz-Bürs	24	9.1.1	Kaufkraftstromanalyse - Methodenmix	58
2.7.2	Umsatzanteile aus dem Tourismus und unregelmäßigen Einkaufsfahrten.....	26	9.1.2	Methodik der telefonischen Haushaltsbefragungen zur Erfassung der Kaufkraftströme.....	59
2.7.3	Flächenproduktivität	27	9.1.3	Berechnung der Kaufkraftströme	59
3	Angebotsstruktur im Einkaufsraum Bludenz-Bürs.....	28	9.1.4	Branchenmixanalyse – Erfassung der Einzelhandelsstrukturen	61
3.1	Verkaufsflächen	29	9.2	Graphikverzeichnis	63
3.2	Betriebstypen.....	30	9.3	Tabellenverzeichnis.....	64
3.3	Filialisierungsgrad.....	31	9.4	Quellenverzeichnis	64
4	Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels.....	32			

1 Studienrahmenbedingungen



1.1 Vorbemerkung des Gutachters

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

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

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

Der „**Standortbericht Bludenz-Bürs**“ fokussiert sich auf die Darstellung **standortspezifischer** Einzelhandelsdaten und -entwicklungen. Landesweite Kennzahlen sowie detaillierte Benchmarks mit anderen Vorarlberger „zentralen Handelsstandorten“ sind im „KAVO 2022“-Gesamtbericht enthalten.

1.2 COVID19 Rahmenbedingungen

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

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

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

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

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

ausgewählten Vorarlberger Handelsbetrieben, vorliegenden Studien (z.B.: Economica Studie für die WKV/2022) sowie eigenen gutachterlichen Einschätzungen für die wichtigsten bundeslandweiten Einzelhandelskennzahlen dargestellt.

1.3 Neuerungen gegenüber Voruntersuchungen

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

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

1.4 Inhalte, Ablauf & Untersuchungsintensität der KAVO 2022

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

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

Projektteil	Inhalte/Intensität	Zeitablauf
Wettbewerbs-fähigkeitscheck	Analyse der aktuellen und mit-telfristigen Wettbewerbsfähig-keit von Handelsbetrieben in Bludenz- Bürs, Bregenz, Dorn-birn, Feldkirch, Götzis, Rankweil – insgesamt 1.279 Betriebe	Juli – Sept. 2021
Handelsbe-triebsbefragun-gen Teil 1	postalische und Online- Befragung von ausgewählten Han-delsbetrieben in den 15 „zentra-len Handelsstandorten“ – insge-samt 208 Rückläufe	Jän./Feb. 2022
Handelsbe-triebsbefragun-gen Teil 2	telefonische Interviews mit 132 ausgewählten, insbesondere grenznahen Vorarlberger Han-delsbetrieben	Jän. – März 2022
Konkurrenzen-tren- Analyse	Vor-Ort-Begehungen und se-kundärstatistische Auswertun-gen vorhandener Studien über Konkurrenzstandorte in der Schweiz, Liechtenstein und deut-schen Bodenseeraum	Aug./Sept. 2021

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

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

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

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

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

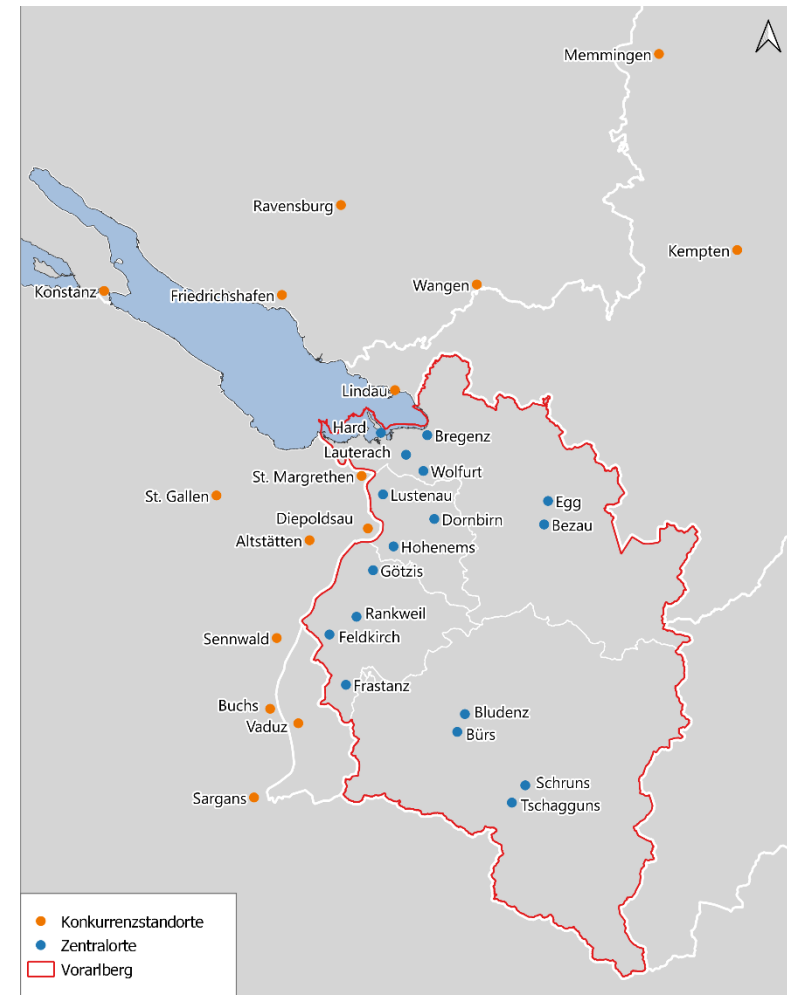


Abbildung 1: Zentralorte und grenznahe Handelszentren im Bodenseeraum sowie in der Schweiz und Liechtenstein

2 Kaufkraft-Kennzahlen im EKR Bludenz-Büros



2.1 Kaufkraft-Einflussfaktoren – eine Gesamtübersicht

KAUFKRAFT

Unter Kaufkraft wird die Fähigkeit einer Person verstanden, mit verfügbarem Geld in einem bestimmten Zeitraum Güter erwerben zu können (= alle Geldmittel, die einer Person zur Verfügung stehen, wie Gehalt, Pensionen, Beihilfen, Vermögensverzehr und Kredite).



Die aktuelle wirtschaftliche Lage sowie die zukünftige Entwicklung des Bludener und Bürser Einzelhandels hängen von einer Reihe von Rahmenfaktoren ab. Die nachfolgend angeführten wichtigsten lokalspezifischen Kennzahlen dienen zur **grundsätzlichen Einordnung**.

Seit 2001 ist die Bevölkerung in Bludenz und Bürs kontinuierlich angewachsen. Mit einem Plus von **9 %** in Bludenz und **+ 8 %** in Bürs (seit 2001) liegen die beiden Orte nur geringfügig unter dem Bundeslanddurchschnitt (12,6 %). Bis **2040** legen, laut Prognosen, die beiden Gemeinden weiter an Einwohner*innen (7 % Bludenz und 12 % Bürs; Land: 6,1 %) und somit **zusätzlich verfügbarer Kaufkraft** (9,3 Mio. € auf Basis der aktuellen Verbrauchsausgaben- und Kaufkraftsituation) zu.

Auf nachfolgender Seite in Abbildung 3 werden die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erläutert. Es wird deutlich, dass die Zahl der **Arbeitsstätten** und der **unselbständig Beschäftigten** in den letzten knapp 10 Jahren deutlich - über dem Landesdurchschnitt (Vbg: Arbeitsstätten + 11 %; Beschäftigte: + 9 %) gesteigert werden konnten. Bludenz verfügt überdies über eine **Kaufkraft starke Bevölkerung** (Kaufkraftindex von 103,6 %).

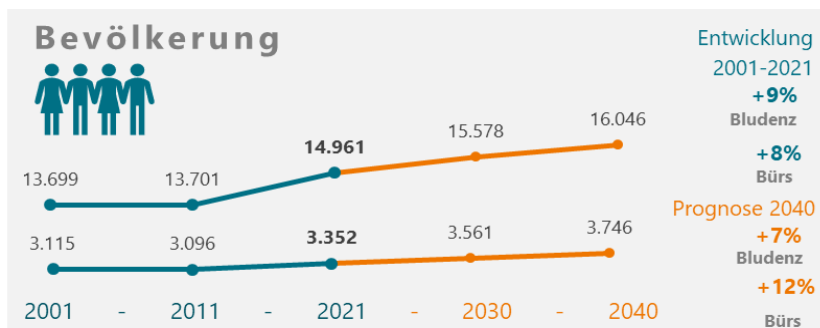


Abbildung 2: Bevölkerungskennzahlen Bludenz (oben) und Bürs (unten); Q: Landesstatistik VBG 2022

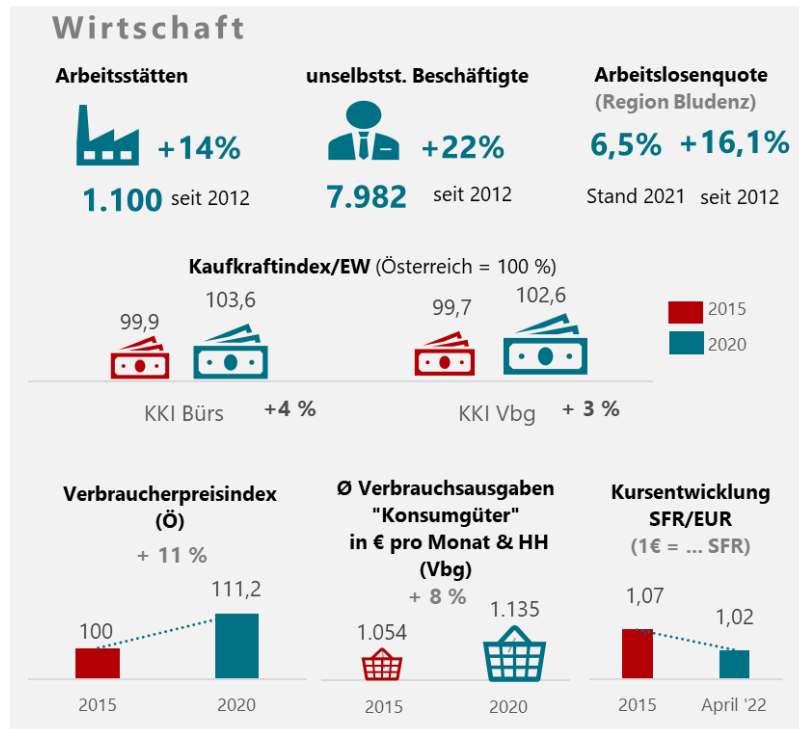


Abbildung 3: Wirtschaftskennzahlen Bludenz; Q: Statistik Austria 2022; Landesstatistik VBG 2022; RegioData 2021; AMS 2022; EZB 2022

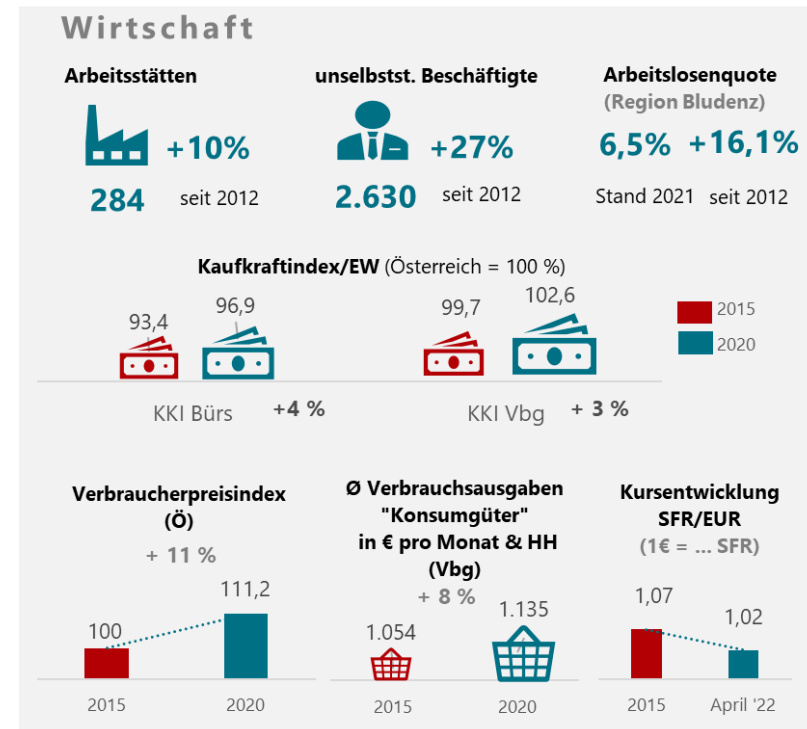


Abbildung 4: Wirtschaftskennzahlen Bürs; Q: Statistik Austria 2022; Landesstatistik VBG 2022; RegioData 2021; AMS 2022; EZB 2022

Ein weiterer, für den Einzelhandel durchaus wichtiger, Faktor ist der **Tourismus**. Im „vor COVID19“-Zeitraum (2015-2019) konnten die Nächtigungen in der Stadt **Bludenz** um **1 %** (Land: + 8 %) gesteigert werden. Im zweiten COVID19-Jahr 2021 lag das Nächtigungsniveau 39 % unter 2015. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 2 Tagen (Land: 3 Tage).

In **Bürs** reduzierten sich die Nächtigungen bereits vor der COVID19-Pandemie um 37 %: Im zweiten COVID19-Jahr liegen die absoluten Nächtigungszahlen bei rund 4.000.

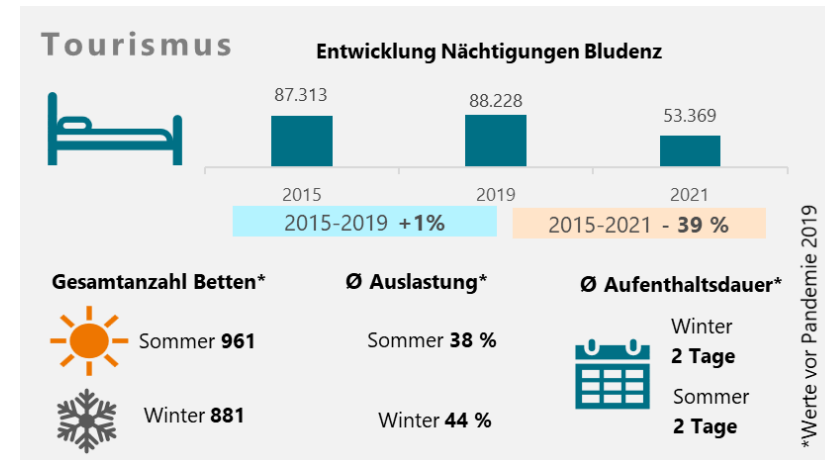


Abbildung 5: Tourismuskennzahlen Bludenz, Q: Landesstatistik VBG 2021

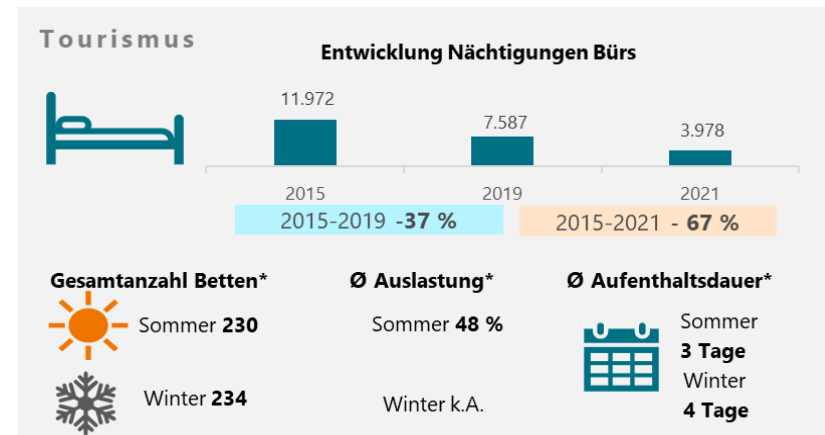


Abbildung 6: Tourismuskennzahlen Bürs, Q: Landesstatistik VBG 2022

2.2 Kaufkraftvolumen

KAUFKRAFTVOLUMEN

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



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

Das Kaufkraftvolumen sowie die Entwicklung des Kaufkraftvolumens seit 2015 in der Stadt **Bludenz** stellt sich wie folgt dar:

- Die aktuell rund 15.000 Einwohner*innen verfügen über insgesamt **88,9 Mio. €** an handelsspezifischer Kaufkraft. Seit 2015 konnte dieser Wert um rund **24 %** gesteigert werden.
- Die **nahversorgungsrelevanten Waren** haben an der Gesamtkaufkraft einen Anteil von rund **50 %**, wobei hier vor allem die „**Lebensmittel**“ das größte Volumen dieser Bedarfsgruppe abdecken.
- Während das Kaufkraftvolumen bei der Warengruppe „**Sportartikel**“ innerhalb der letzten Halbdekade um 11 % sank, konnten vor allem die Leitbranche „**Spielwaren/Hobbyartikel**“ deutlich an lokalspezifischer Kaufkraft zulegen (+ 88 %). Die wesentlichen Gründe liegen einerseits in einer Neustrukturierung der Verbrauchsausgabengewichtung seitens Statistik Austria, andererseits in einem geänderten Konsumverhalten.

Bedarfsgruppe	Kaufkraftvolumen 2020 in Mio €	rel. Veränderung zu 2015 in %
nahversorgungsrelevante Waren (=kurzfristig)	44,4	28%
sonstige Waren (=mittelfristig)	17,1	19%
autoaffine Waren (=langfristig)	27,4	21%
gesamt	88,9	24%

cima 2022

Tabelle 1: Kaufkraftvolumen Bludenz in Mio. € nach Bedarfsgruppen

Leitbranche	Kaufkraftvolumen 2020 in Mio €	rel. Veränderung zu 2015 in %
Lebensmittel	37,3	27%
Drogerie/Parfümerie	5,2	46%
Bücher/Schreibwaren	3,0	40%
Spielwaren/Hobbyartikel	2,0	88%
Sportartikel	1,8	-11%
Mode	10,3	12%
Wohnungseinrichtung	9,1	23%
Elektrogeräte	6,2	13%

cima 2022

Tabelle 2: Kaufkraftvolumen Bludenz in Mio. € nach Leitbranchen

Das Kaufkraftvolumen sowie die Entwicklung des Kaufkraftvolumens seit 2015 in der Gemeinde **Bürs** stellt sich wie folgt dar:

- Die aktuell rund 3.500 Einwohner*innen verfügen über insgesamt **18,8 Mio. €** an handelsspezifischer Kaufkraft. Seit 2015 konnte dieser Wert um rund **25 %** gesteigert werden.
- Die **nahversorgungsrelevanten Waren** haben an der Gesamtkaufkraft einen Anteil von rund **50 %**, wobei hier vor allem die Warengruppe „**Lebensmittel**“ mit rund 42 % des Gesamtkaufkraftvolumens das größte Volumen dieser Bedarfsgruppe abdecken.
- Beinahe ident zu Bludenz hat sich das Bürser Kaufkraftvolumen bei der Leitbranche „**Sportartikel**“ innerhalb der letzten Halbdekade um 11 % gesenkt, „**Spielwaren/Hobbyartikel**“ legten deutlich an lokalspezifischer Kaufkraft zulegen (+ 88 %).

Bedarfsgruppe	Kaufkraftvolumen 2020 in Mio €	rel. Veränderung zu 2015 in %
nahversorgungsrelevante Waren (=kurzfristig)	9,4	31%
sonstige Waren (=mittelfristig)	3,6	19%
autoaffine Waren (=langfristig)	5,8	21%
gesamt	18,8	25%

cima 2022

Tabelle 3: Kaufkraftvolumen Bürs in Mio. € nach Bedarfsgruppen

Warengruppen	Kaufkraftvolumen 2020 in Mio €	rel. Veränderung zu 2015 in %
Lebensmittel	7,9	29%
Drogerie/Parfümerie	1,1	46%
Bücher/Schreibwaren	0,6	40%
Spielwaren/Hobbyartikel	0,4	88%
Sportartikel	0,4	-11%
Mode	2,2	25%
Wohnungseinrichtung	1,9	23%
Elektrogeräte	1,3	13%

cima 2022

Tabelle 4: Kaufkraftvolumen Bürs in Mio. € nach Leitbranchen

2.3 COVID19-bedingtes Einkaufsverhalten der Vorarlberger Konsument*innen

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

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

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

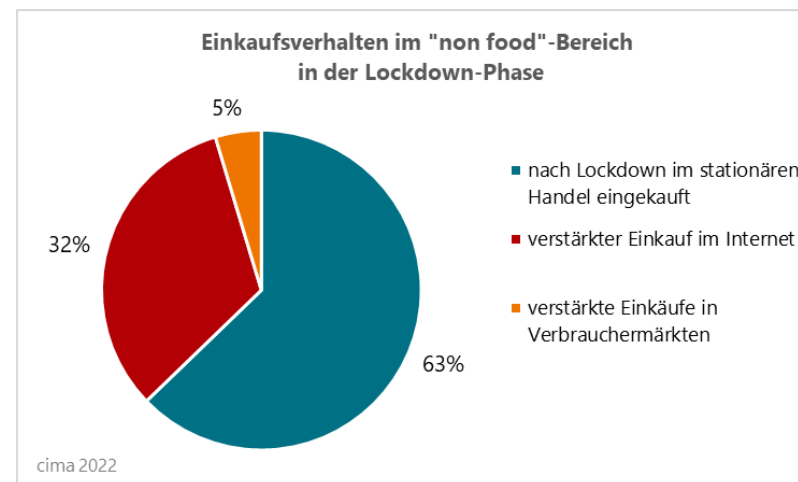


Abbildung 7: „non food“-Einkaufsverhalten während der Lockdown-Phasen (Konsument*innenbefragung in Vorarlberg)

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

cima 2022

Tabelle 5: „non food“-Einkaufsverhalten während der Lockdown-Phasen nach Altersgruppen (Konsument*innenbefragung in Vorarlberg)

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

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

cima 2022

Tabelle 6: Auswirkungen der COVID19-Pandemie auf die Vorarlberger Handelsbetriebe (Unternehmer*innenbefragung)

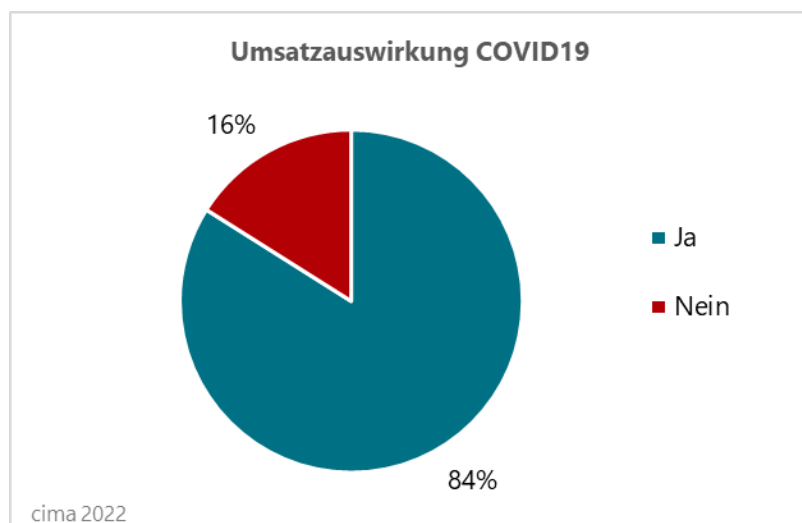


Abbildung 8: Auswirkungen der COVID19-Pandemie auf die Vorarlberger Handelsbetriebe (Unternehmer*innenbefragung)

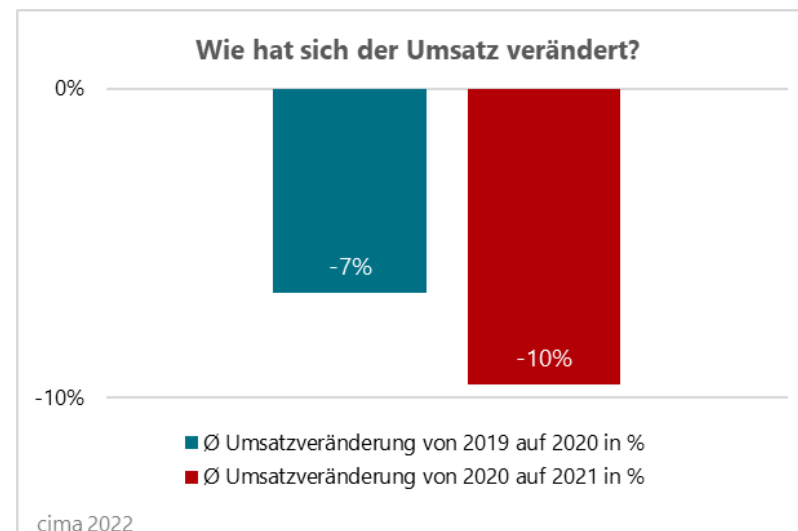


Abbildung 9: durchschnittliche Umsatzveränderung 2019 auf 2020 sowie 2020 auf 2021

The word 'FAZIT' is written in a bold, white, sans-serif font. To the left of the text is a small, dark teal gear icon with three teeth.

COVID19 bedingtes Einkaufsverhalten

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

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

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

2.4 Kaufkräfteigenbindung

KAUFKRAFTEIGENBINDUNG

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



Die Kaufkräfteigenbindung ist ein erster wichtiger Indikator zur Messung der Attraktivität des stationären **Bludnzer** und **Bürser** Einzelhandels. Die aktuelle KAVO 2022-Studie zeigt folgende Werte:

- Die aktuelle **Kaufkraft-Eigenbindung** (ohne COVID19-Effekte) beträgt im **Einkaufsraum Bludenz-Bürs 83 %**. Im längerfristigen Vergleich zeigt sich, dass die „**Einkaufstreue**“ der eigenen Bevölkerung zum lokalen Handel seit 2009 **abgenommen** hat. Die wesentlichen Gründe (Online-Konkurrenz, stärkere Kaufkraftabflüsse in angrenzende Regionen) werden in den nachfolgenden Kapitel dargelegt.
- Bei der **bedarfsspezifischen** Auswertung der Eigenbindung konnten im Langfrist-Vergleich keine der Bedarfsgruppen die sehr hohen Werte von 2009 erreichen. Während die Kaufkräfteigenbindung bei „**Waren des täglichen Gebrauchs**“ (= Kurzfristsortimente) – trotz erkennbarer Rückgänge – nach wie vor auf einem sehr hohen Niveau sind, sank die Kaufkraftabschöpfung bei den eigenen Bürger*innen vor allem bei den **mittelfristigen**, zumeist stark innenstadtrelevanten Sortimenten sehr stark ab. Auch bei den **Langfrist-Bedarfen** ist ein stärkeres Absinken der Eigenbindung von 2009 auf 2020 erkennbar.

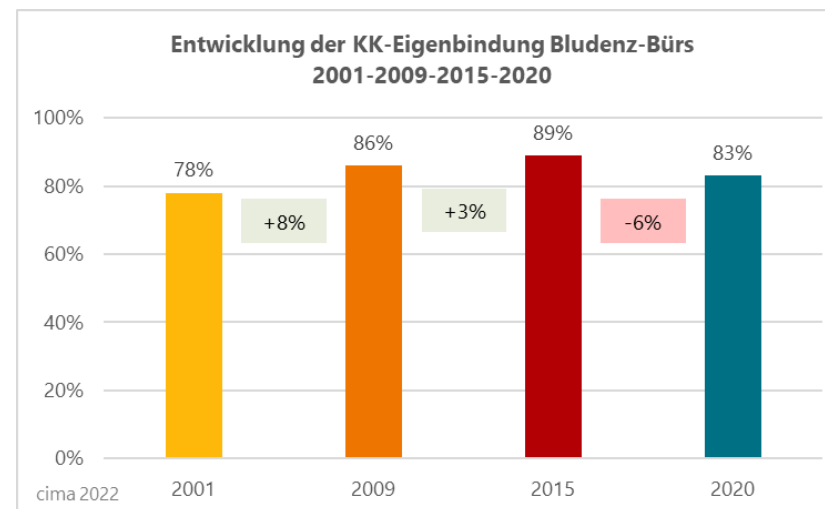


Abbildung 10: Entwicklung der Kaufkräfteigenbindung in Bludenz-Bürs seit 2001

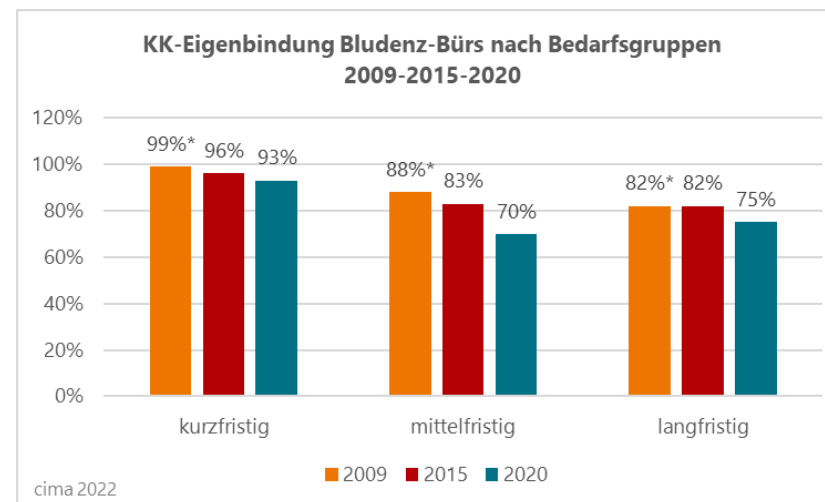


Abbildung 11: Entwicklung der Kaufkräfteigenbindung von Bludenz und Bürs nach Bedarfsgruppen seit 2009 (*Werte von 2009 beinhalten nur Bludenz)

- Bei den analysierten **Leitsortimenten** sind unterschiedliche Entwicklungen feststellbar. Aufgrund des dichten Angebots an unterschiedlichen und leistungsstarken **Lebensmittelanbietern** ist die Bindung der lokalen Kaufkraft im Einkaufsraum Bludenz-Bürs bei dieser Warengruppe nach wie vor sehr hoch, ebenso bei **Drogeriewaren**. Vor allem die Warengruppen **Elektrogeräte** (-12% zu 2015) und **Mode** (-13% zu 2015) (bestehend aus Bekleidung und Schuhmode) mussten zweistellige prozentuelle Rückgänge bei der Eigenbindung verzeichnen.

Leitbranche	Eigenbindung 2020 in %	Veränderung in Prozentpunkten zu 2015
Lebensmittel	94%	-2
Drogeriewaren	88%	-5
Bücher/Schreibwaren	69%	-3
Spielwaren/Hobby	85%	-7
Sportartikel	84%	-7
Mode	70%	-13
Möbel/Heimtextilien	82%	-3
Elektrogeräte	74%	-12

cima 2022

Tabelle 7: Kaufkrafteigenbindung ausgewählter Leitsortimente 2020 in Bludenz-Bürs

2.5 Marktgebiete Einkaufsraum Bludenz-Bürs

KLASSISCHES MARKTGEBIET

alle Haushalte jener Gemeinden, welche mehr als 10 % der Kaufkraft der jeweiligen Bedarfsgruppe in einen der untersuchten zentralen Handelsstandorte abgeben

MARKTRANDZONE

alle Haushalte jener Gemeinden, welche zwischen 1-9,9 % der Kaufkraft der jeweiligen Bedarfsgruppe in einen der untersuchten zentralen Handelsstandorte abgeben



Die „Marktgebiete“ des Einkaufsraums Bludenz-Bürs haben sich in den letzten 5 Jahren wie folgt entwickelt:

- Das flächenmäßig große, insgesamt 17 Gemeinden aus dem Walgau, dem Großen Walsertal, Montafon und Arlberggebiet umfassende „**klassische Einzugsgebiet**“ im **Kurzfristbedarf** verkleinerte sich innerhalb der letzten Jahre von 15.000 auf 13.000 Haushalte. Aufgrund des Ausbaus neuer Nahversorgungsstrukturen im eigenen Bezirk tendieren beispielsweise Gemeinden wie Gaschurn, Nenzing, St. Gallenkirch, etc.) deutlich weniger zur Abdeckung der Kurzfristbedarfe in den Einkaufsraum Bludenz-Bürs. Auch die Abschöpfungsquote sank seit 2015 merkbar (von 22 auf 19 %). Die räumlich kleine **Marktrandzone** (5.900 Haushalte) verkleinerte sich seit 2015 um **18 %**.

klassisches Marktgebiet - kurzfristige Bedarfsgüter			
	2009	2015	2020
Haushalte	19.060	15.000	13.000
Veränderung in % 2009-2015 und 2015-2020		-21%	-13%
Abschöpfungsquote	18%	22%	19%

cima 2022

Tabelle 8: klassisches Marktgebiet im kurzfristigen Bedarf 2020 in Bludenz-Bürs

- Der Einkaufsraum Bludenz-Bürs ist, trotz Online-Boom sowie der Attraktivierung der Angebote in Feldkirch/Rankweil, nach wie vor der **zentrale Einkaufsstandort** für **mittelfristige Waren** für Konsument*innen des eigenen Bezirks. Kein „zentraler Handelsstandort“ in Vorarlberg verfügt über eine derart hohe Kaufkraftabschöpfung im „**klassischen Einzugsgebiet**“ (weitgehend stabile räumliche Struktur in den letzten Jahren) wie Bludenz-Bürs, wobei dieser Wert im Vergleich zu 2015 von 52 auf 46 % sank.

Die **Marktrandzone** (5.500 Haushalte) besteht aus insgesamt 8 kleineren Vorarlberger Gemeinden des eigenen Bezirks sowie 1 Tiroler Kommune (St. Anton am Arlberg) und hat sich aufgrund des „Wegbrechens“ Einwohner*innen starker Kommunen aus dem Vorderland (z.B: Rankweil) gegenüber 2015 (- 64 %) deutlich verkleinert.

klassisches Marktgebiet - mittelfristige Bedarfsgüter			
	2009	2015	2020
Haushalte	21.930	19.680	18.900
Veränderung in % 2009-2015 und 2015-2020		-10%	-4%
Abschöpfungsquote	58%	52%	46%

cima 2022

Tabelle 9: klassisches Marktgebiet im mittelfristigen Bedarf 2020 in Bludenz-Bürs

- Hinsichtlich räumlicher Größe und Umfang der Haushalte ist das **„klassische Marktgebiet“** der **Langfristbedarfe** beinahe ident mit jenem der mittelfristigen Warengruppen. Neben kleineren räumlichen Erweiterungen (z.B.: Damüls) bzw. Korrekturen (z.B.: Gaschurn, Röns) sank die Abschöpfungsquote in diesem Marktgebiet seit 2015 um 6%-Punkte. Trotz dieses Rückgangs weist der Einkaufsraum Bludenz-Bürs über die, mit Abstand höchste Kaufkraftabschöpfung in dieser Bedarfsgruppe aller betrachteten „zentralen Handelsstandorte“ Vorarlbergs auf (z.B.: Dornbirn 17 %; Bregenz 14 %, Feldkirch 16 %). Die kleine **Marktrandzone** (7.100 Haushalte) blieb weitgehend stabil seit 2015 (- 3% an Haushalten).

klassisches Marktgebiet - langfristige Bedarfsgüter			
	2009	2015	2020
Haushalte	18.250	18.690	19.900
Veränderung in % 2009-2015 und 2015-2020		2%	6%
Abschöpfungsquote	52%	47%	41%

cima 2022

Tabelle 10: klassisches Marktgebiet im langfristigen Bedarf 2020 in Bludenz-Bürs

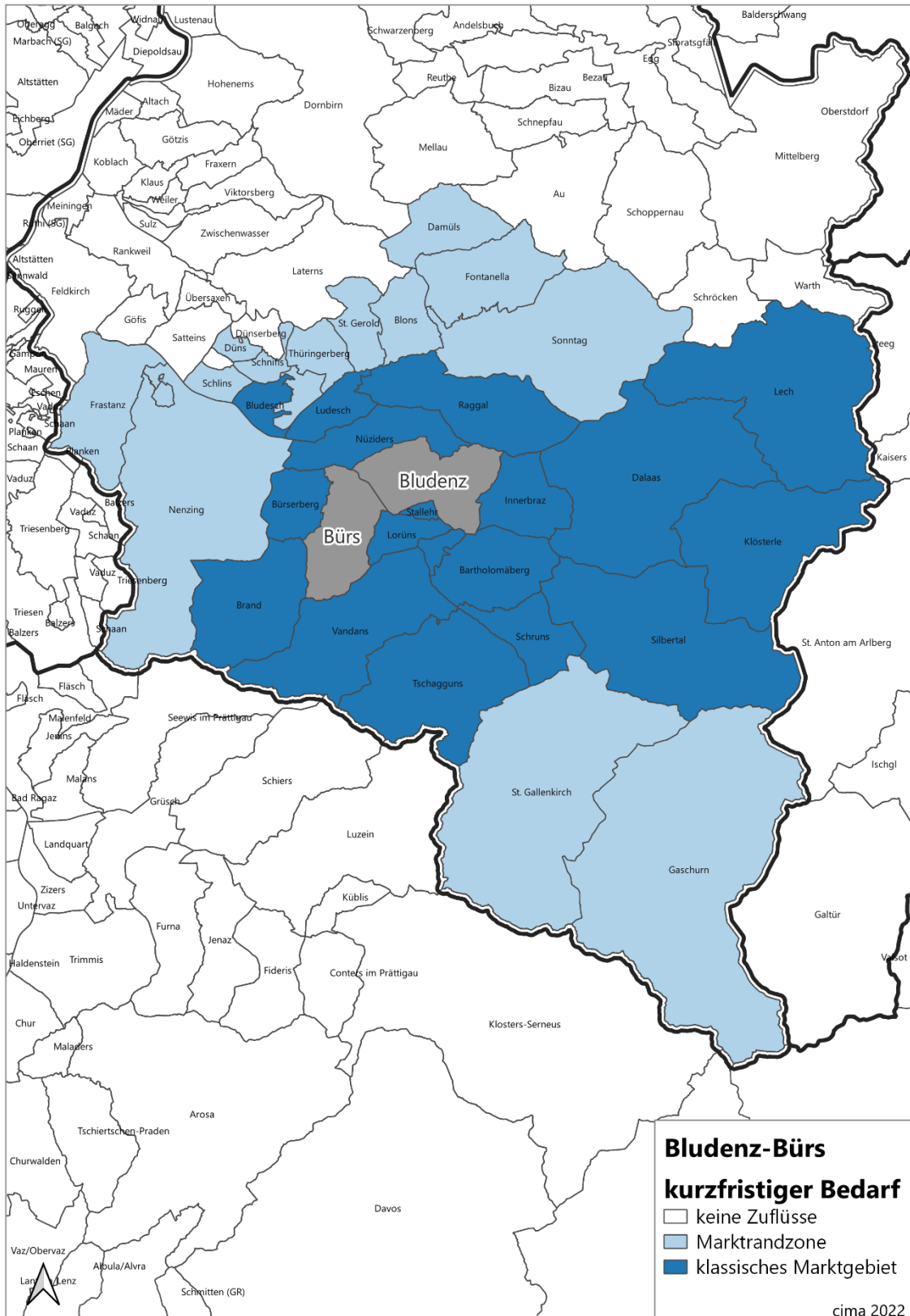


Abbildung 12: Marktgebiete im kurzfristigen Bedarfsbereich 2020 in Bludenz-Bürs

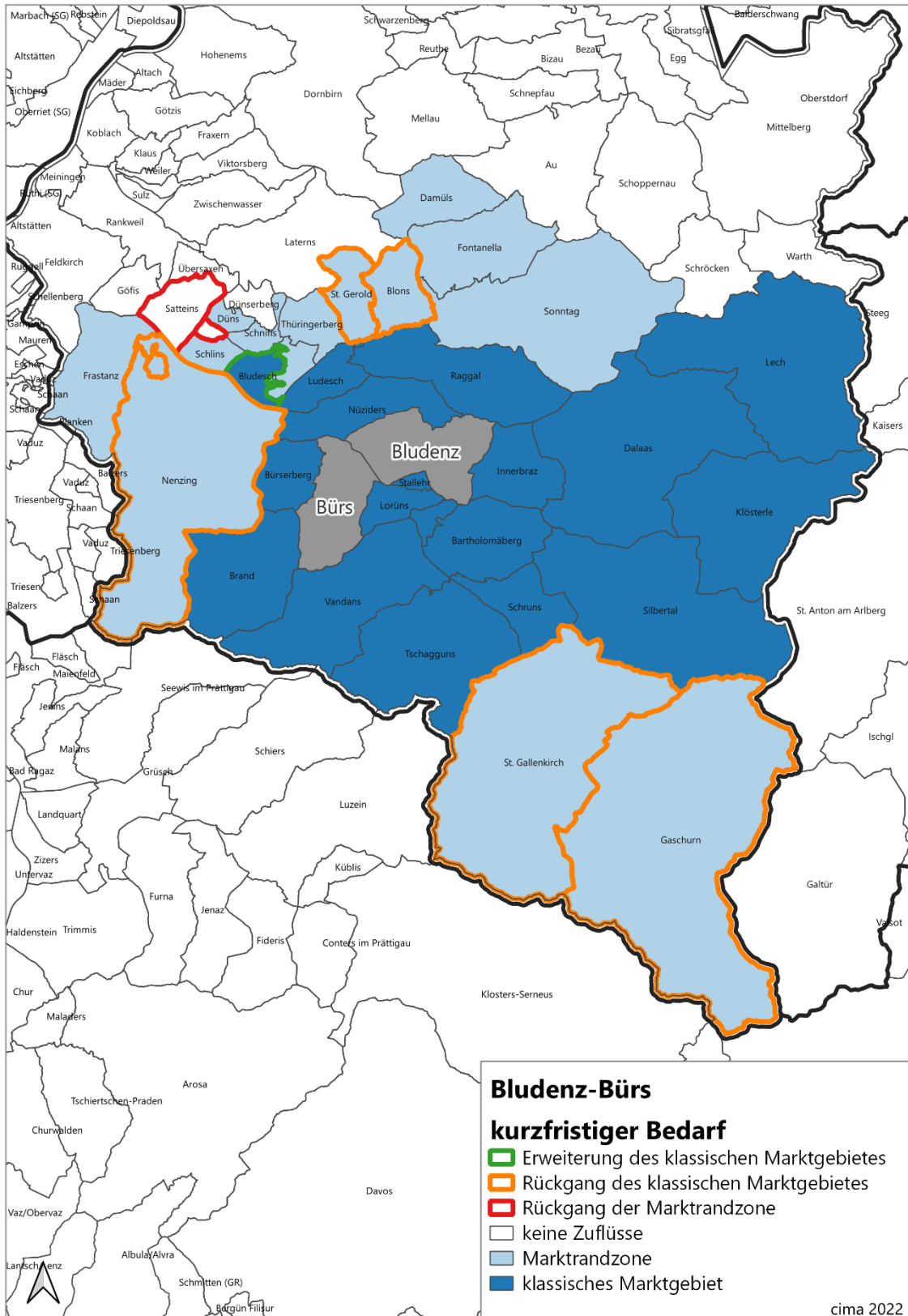


Abbildung 13: Veränderung der Marktgebiete kurzfristiger Bedarfsgüter zu 2015 in Bludenz-Bürs

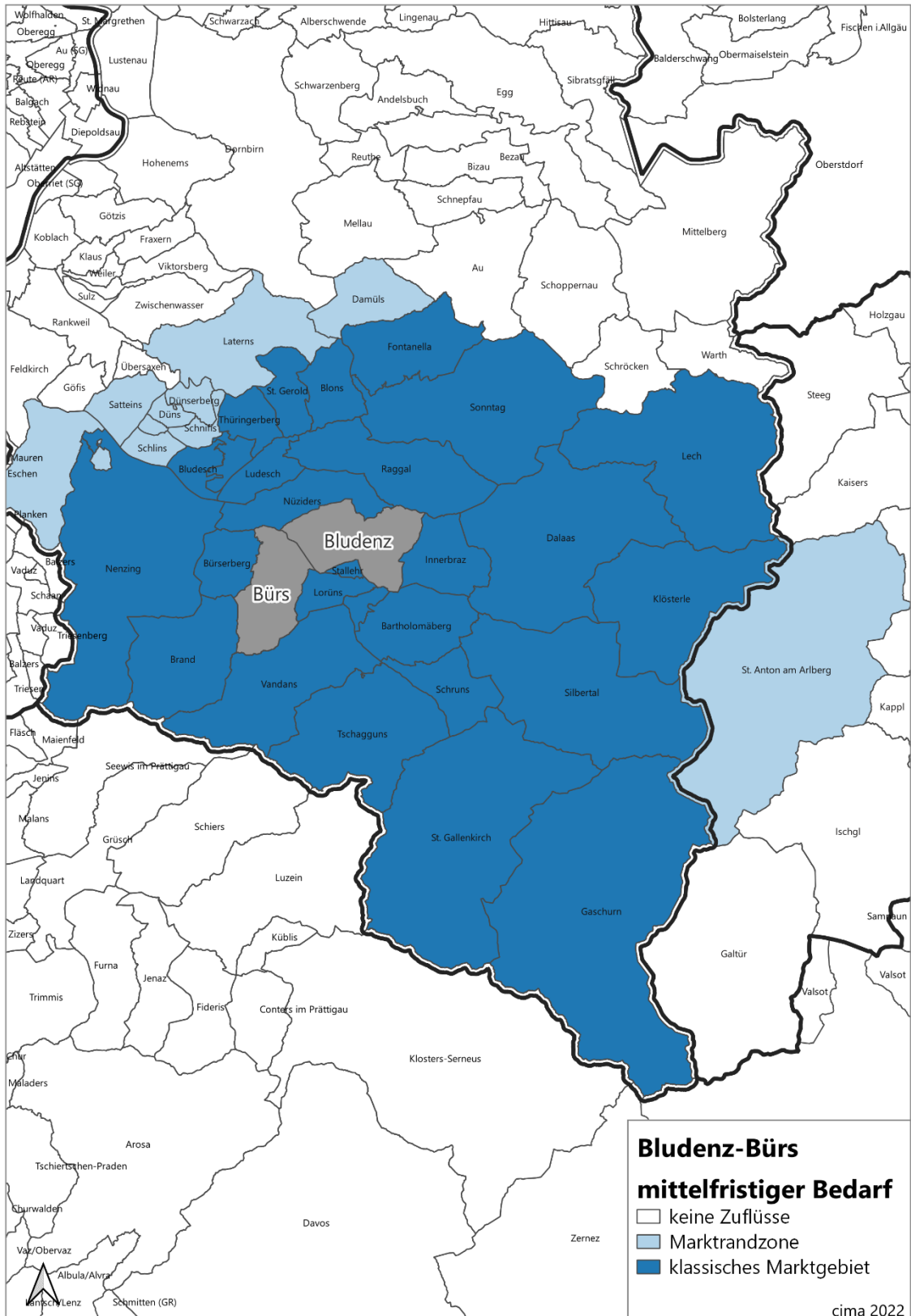


Abbildung 14: Marktgebiete im mittelfristigen Bedarfsbereich 2020 in Bludenz-Bürs

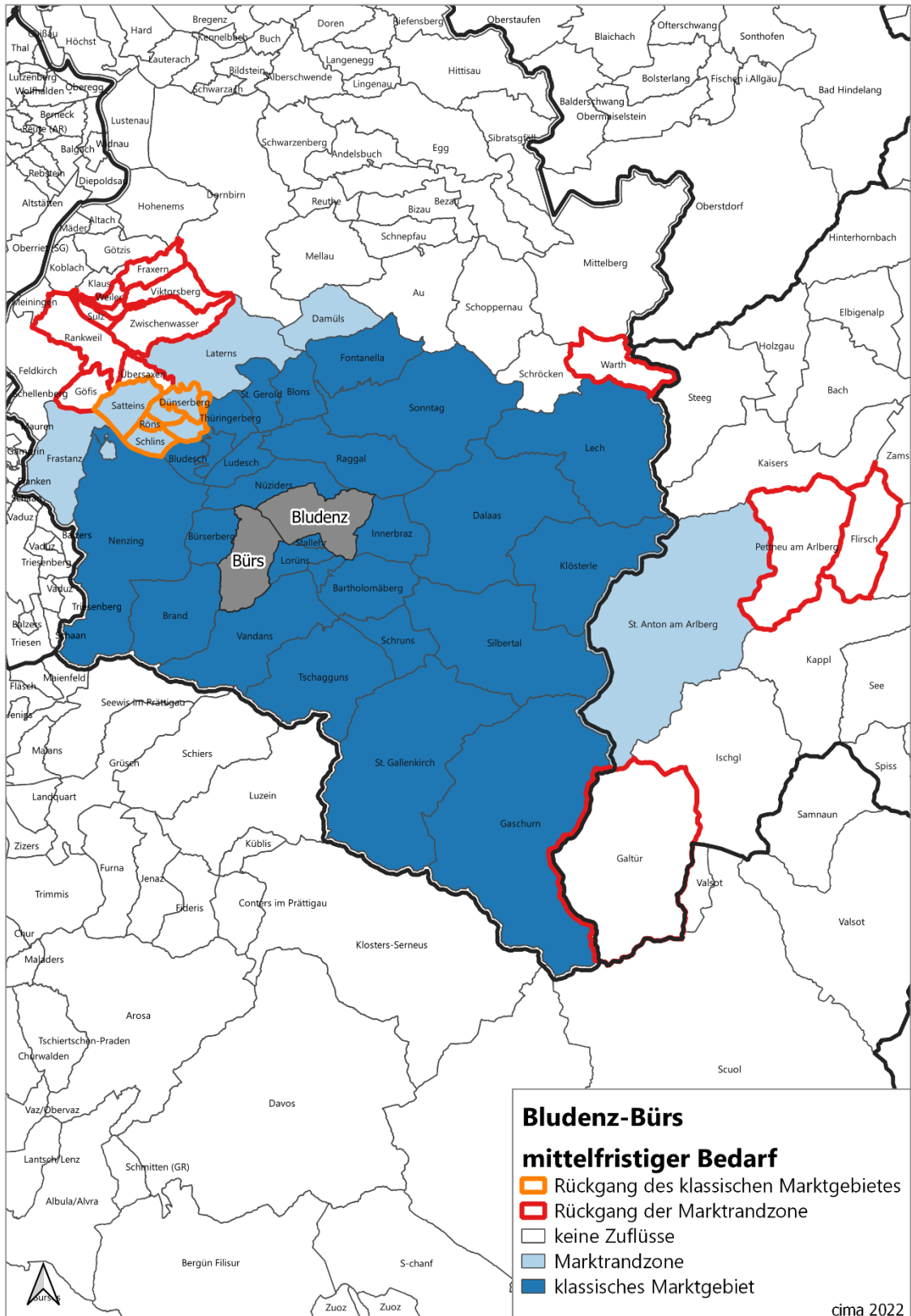


Abbildung 15: Veränderung der Marktgebiete mittelfristiger Bedarfsgüter zu 2015 in Bludenz-Bürs

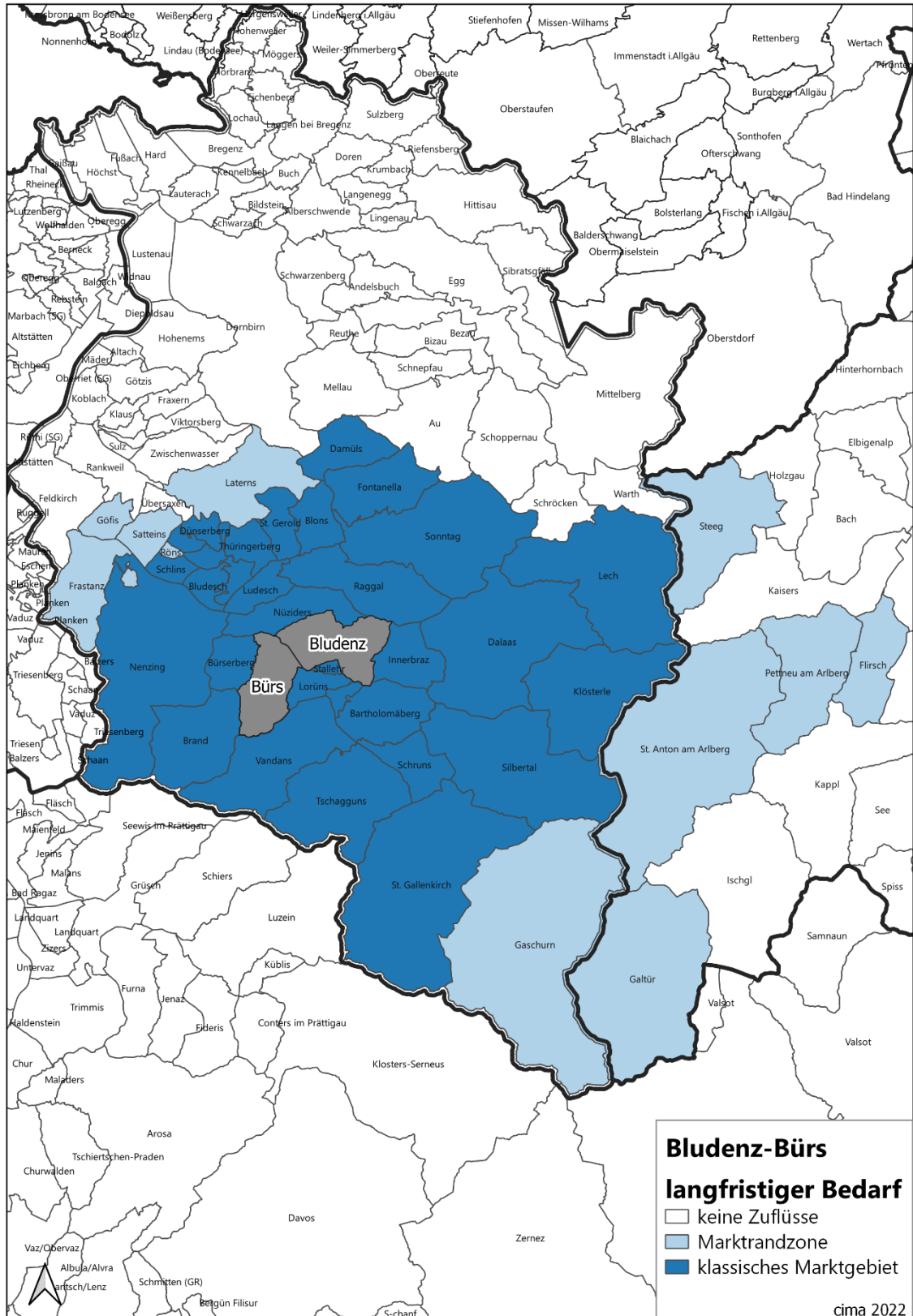


Abbildung 16: Marktgebiete im langfristigen Bedarfsbereich 2020 in Bludenz-Bürs

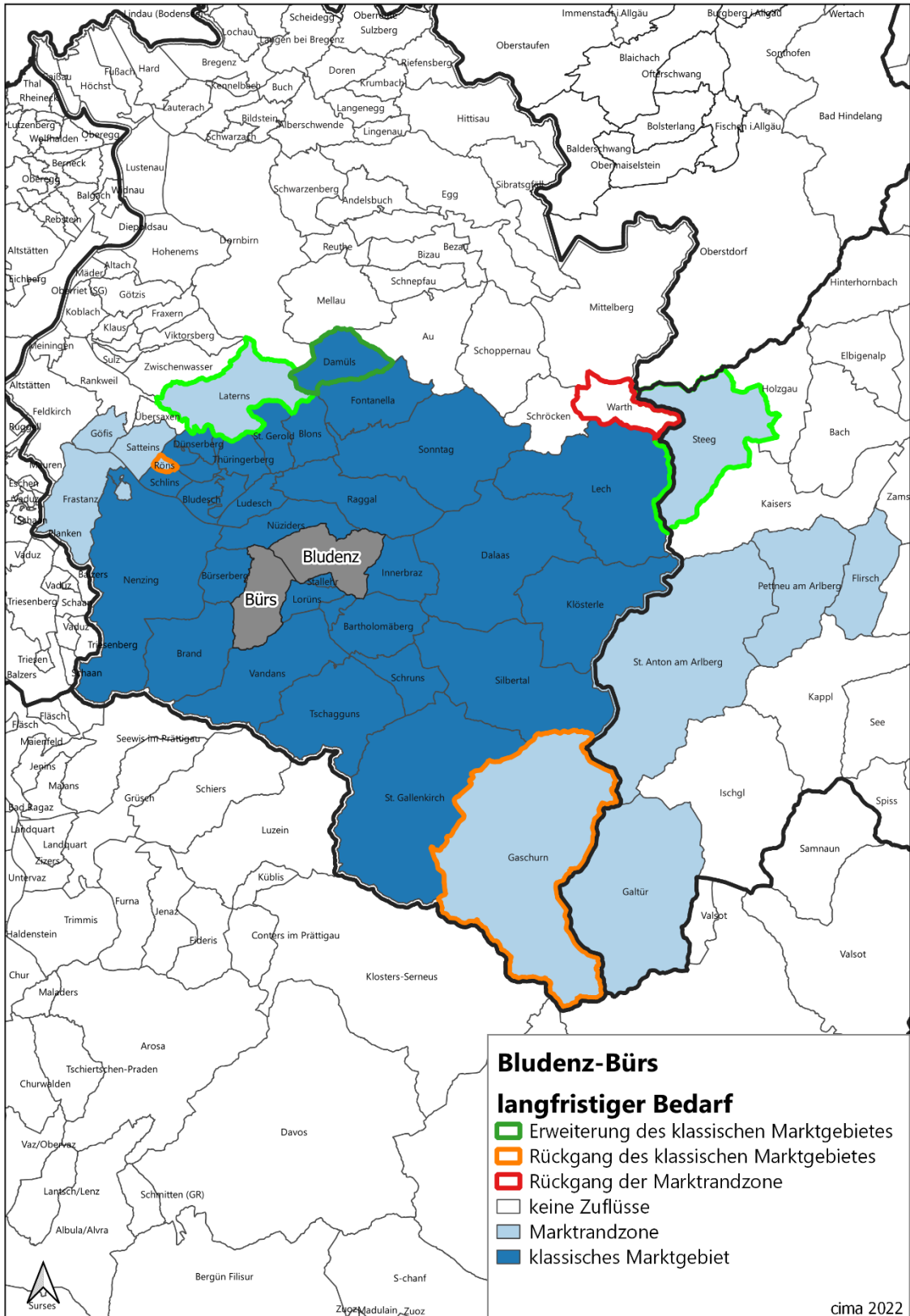


Abbildung 17: Veränderung der Marktgebiete langfristiger Bedarfsgüter zu 2015 in Bludenz-Bürs

2.6 Kaufkraftzu- und -abflüsse

2.6.1 Zuflüsse in den Einkaufsraum Bludenz-Bürs

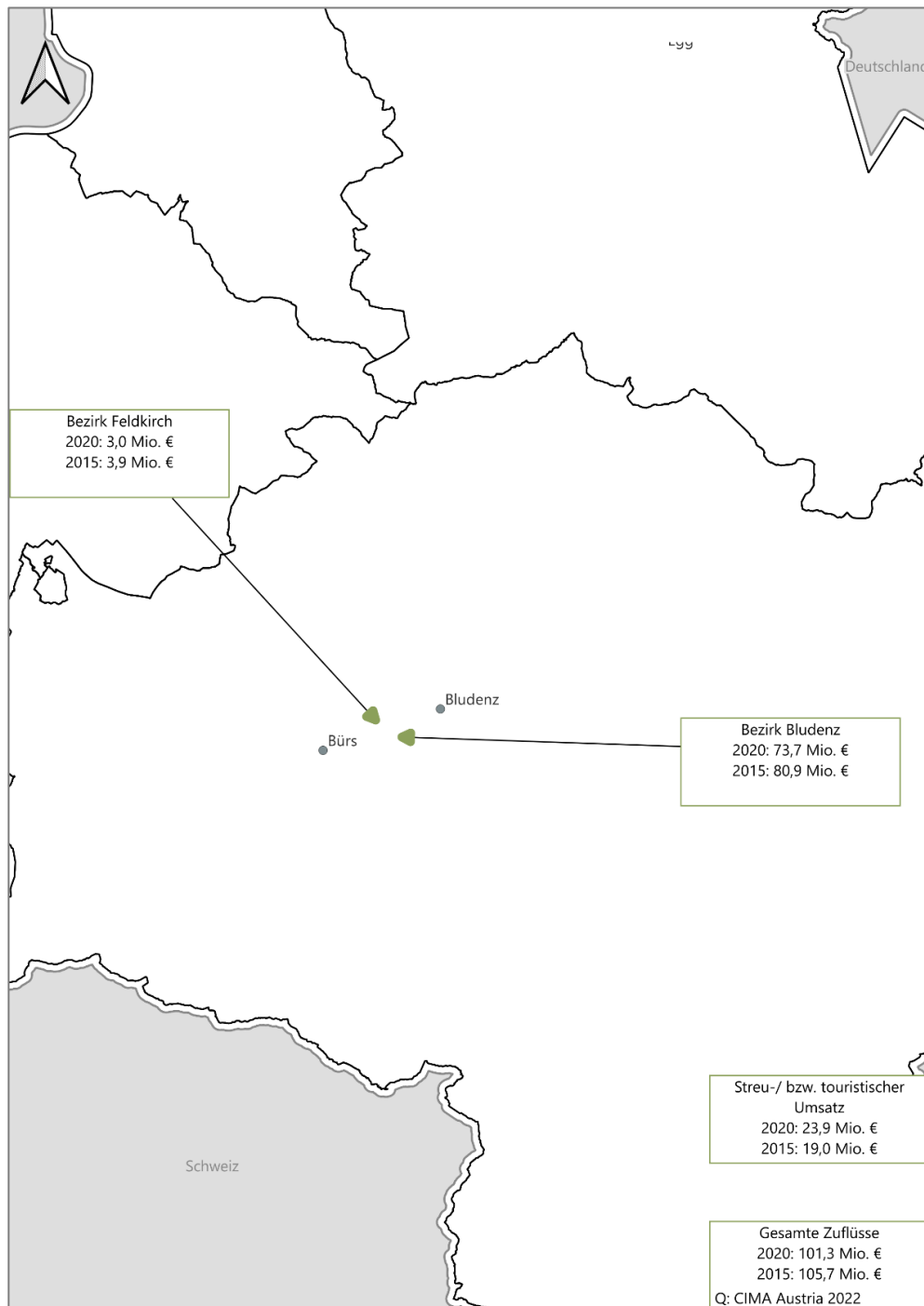


Abbildung 18: Zuflüsse in den Einkaufsraum Bludenz-Bürs 2020

Insgesamt weist der **Einkaufsraum Bludenz-Bürs** Zuflüsse im Ausmaß von **101,3 Mio. €** (-4 % seit 2015). Rund ¼ dieses Volumens stammt von Tages-/Nächtigungsgästen, zudem versorgen sich die Bürger*innen des eigenen Bezirks stark an diesen beiden Standorten (73,7 Mio. €, - 9 % zu 2015). Die Zuflüsse aus dem Bezirk Feldkirch belaufen sich auf 3,0 Mio. € (- 23 % seit 2015).

2.6.2 Kaufkraftabflüsse aus Bludenz und Bürs

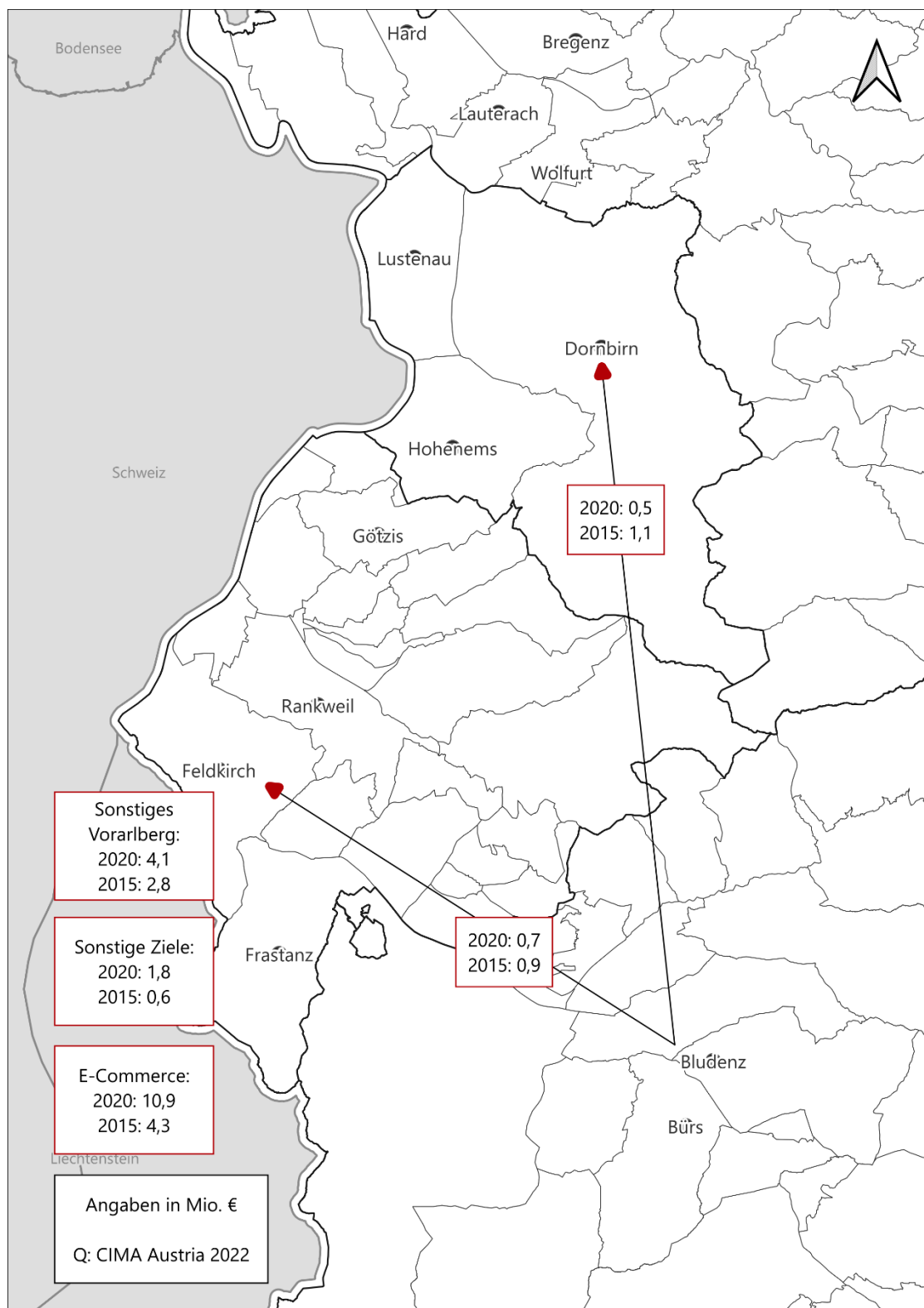


Abbildung 19: Kaufkraftabflüsse und Abflussziele aus Bludenz-Bürs 2020

Anmerkung: Darstellung von Kaufkraftabflusszielen von mehr als 1 Mio €

- Die Gesamtabflüsse aus **Bludenz-Bürs** belaufen sich auf insgesamt **18,0 Mio. €**. Mehr als 60 % dieser Summe fließen mittlerweile in die „virtuellen Einkaufswelten“ (+ 153 % seit 2015). Die Handelsagglomerationen der restlichen Vorarlberger Bezirke können vergleichsweise wenig Kaufkraft aus Bludenz-Bürs abziehen wie z.B.: Dornbirn (0,5 Mio €; - 55 % seit 2015), Feldkirch (0,7 Mio €; - 22 % seit 2015).
- Innerhalb der letzten 5 Jahre steigerte sich der gesamte Kaufkraftabfluss um **49 %**, wobei – trotz qualitativ und quantitativ angemessener Handelsstruktur, die höchsten Abflüsse bei mittel- und langfristigen Bedarfen festzustellen sind.

Kaufkraftabflüsse Bludenz-Bürs in Mio. €			rel. VÄ 2015-2020	rel. Anteil am KK-Volumen 2021
Bedarfsgruppe	2015	2020		
kurzfristig	1,8	3,7	106%	3%
mittelfristig	3	6,1	103%	6%
langfristig	7,3	8,2	12%	7%
gesamt	12,1	18	49%	16%

cima 2022

Tabelle 11: Kaufkraftabflüsse Bludenz-Bürs 2020

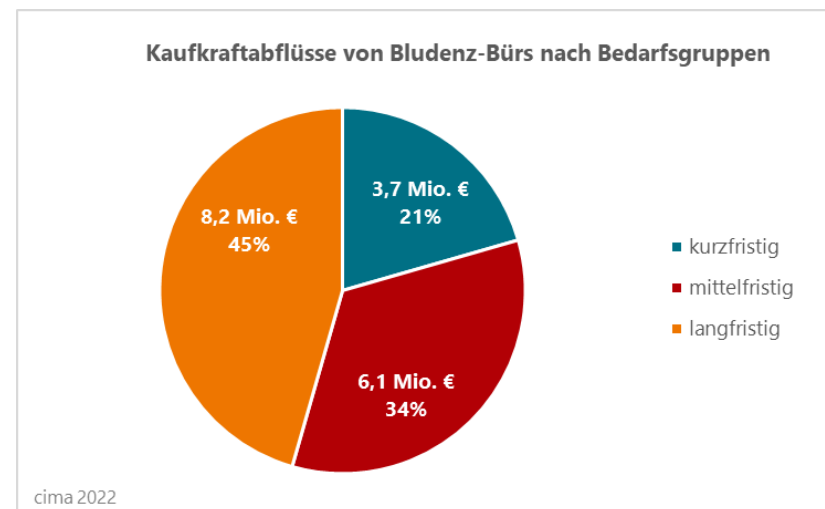


Abbildung 20: Kaufkraftabflüsse von Bludenz-Bürs 2020 nach Bedarfsgruppen

2.6.2.1 Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel

- Insgesamt fließen rund **10,9 Mio. €** (= 10 % des Kaufkraftvolumens) der, im Einkaufsraum wohnhaften Bludenz-er und Bürser, in den Online-Handel und hier insbesondere an Bundesland-externe Anbieter*innen. **39 %** dieser Summe wird virtuell für **langfristige Bedarfe** ausgegeben (+ 156 % seit 2015), **43 %** generieren Online-Händler*innen mit mittelfristigen Sortimenten (+ 132 % seit 2015).
- Bei den wichtigsten Leitsortimenten zeigt sich, dass die lokalen Konsument*innen die höchsten Online-Ausgaben im Bereich „**Bücher**“ tätigen (31 %), gefolgt von den „**Elektrogeräte**“ und „**Mode**“.

Leitbranche	KK-Volumensanteil	
	2015	2020
Bücher/Schreibwaren	27%	31%
Mode	18%	23%
Elektrogeräte	13%	24%
Sportartikel	8%	16%
Spielwaren/Hobby	7%	23%
Drogeriewaren	5%	11%
Wohnungseinrichtung	3%	9%
Lebensmittel	1%	2%

CIMA 2022

Tabelle 12: Kaufkraftabfl. in den Online-Sektor – Bludenz-Bürs Leitsortimente 2020

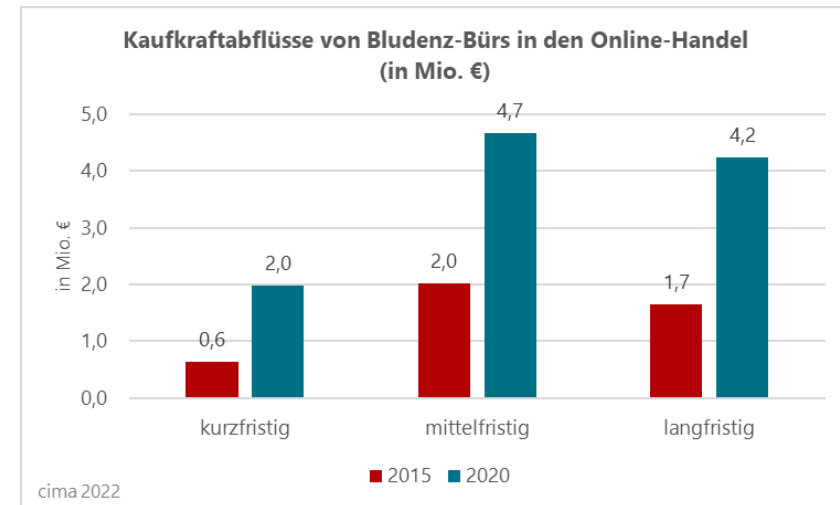


Abbildung 21: Kaufkraftabflüsse von Bludenz-Bürs in den Online-Handel

2.7 Wirksame Kaufkraft

WIRKSAME KAUFKRAFT bzw. EINZELHANDELSUMSATZ

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



2.7.1 Wirksame Kaufkraft im Einkaufsraum Bludenz-Bürs

- Die **wirksame Kaufkraft** im **Einkaufsraum Bludenz-Bürs** beträgt insgesamt rund **191 Mio. €**. Mit **71,4 Mio. €** (37 %) wird mehr als ein Drittel dieser Summe im **kurzfristigen Bedarf** umgesetzt; 27 % binden **mittelfristige Sortimente**. Die restlichen 36 % werden im **Langfrist-Segment** erwirtschaftet.
- Im Vergleich zu 2015 ist ein Umsatzanstieg von rund **5 %** festzustellen. „Umsatztreiber“ waren die **kurzfristigen Sortimente** mit einem Zuwachs von 11 %. **Mittelfristbedarfe** verbuchten einen deutlichen Umsatzrückgang, **langfristige Güter** erreichten ein Umsatzplus von 8 %.
- Der **„Marktanteil“** – bezogen auf die Umsatzhöhe – des Einkaufsraums Bludenz-Bürs am gesamten Landesumsatz (2,18 Mrd. €) beträgt **9 %**.

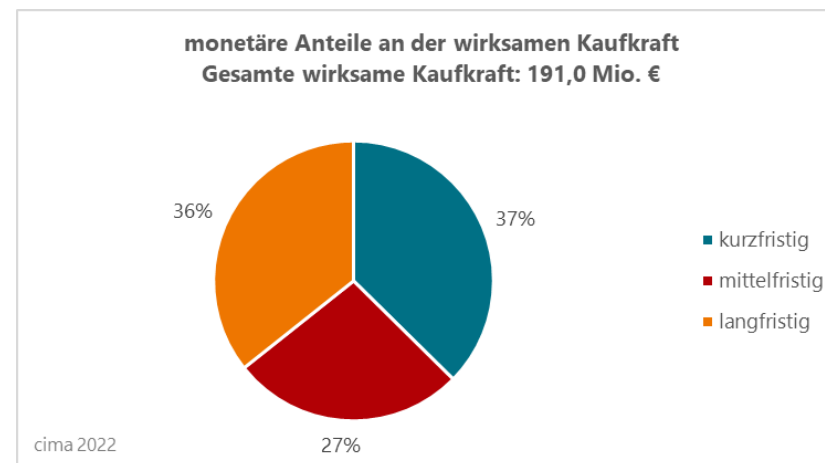


Abbildung 22: Verteilung der wirksamen Kaufkraft im EKR Bludenz-Bürs nach Bedarfsgruppen 2020

Bedarfsgruppe	wirksame Kaufkraft in Mio. €		
	2015	2020	rel. VÄ 2015-2020
kurzfristig	64,4	71,4	11%
mittelfristig	55,1	51,4	-7%
langfristig	62,9	68,2	8%
Summe	182,5	191,0	5%

cima 2022

Tabelle 13: Entwicklung der wirksamen Kaufkraft in Bludenz-Bürs seit 2015

- Die **wirksame Kaufkraft** für den städtischen Bludener Einzelhandel beläuft sich auf **81,5 Mio. €**, davon entfallen **34,4 Mio. €** auf die **Innenstadt** (42 %) und **47,1 Mio. €** auf die **Streu- und Peripherielage**.
- Gegenüber 2015 haben sich diese Werte sowohl auf **gesamtstädtischer Ebene** (-6 %) sowie in besonders hohem Ausmaß auch in der **Innenstadt** (-13 %) reduziert.
- Der Einzelhandelsumsatz in Bludenz ist stark durch den **Kurzfristbedarf** determiniert.

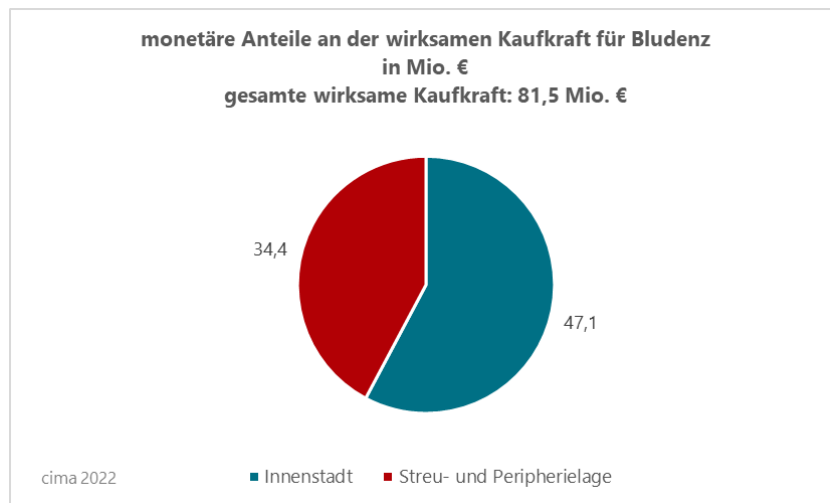


Abbildung 23 wirksame Kaufkraft der Stadt Bludenz 2020 nach Lage

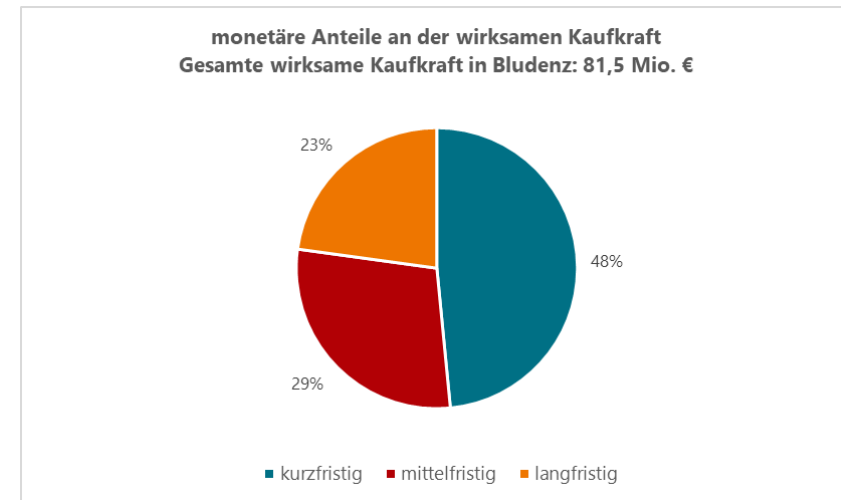


Abbildung 24 wirksame Kaufkraft der Stadt Bludenz 2020 nach Bedarfsgruppen

2.7.2 Umsatzanteile aus dem Tourismus und unregelmäßigen Einkaufsfahrten

- Der Umsatzanteil aus sogenannten „Streuumsätzen“ bzw. dem „Tourismus“ beträgt aktuell **13 %** und entspricht dem Landesdurchschnitt.
- Gegenüber 2015 konnten dieser Wert, auch aufgrund positiver Nächtigungsentwicklungen, erkennbar gesteigert werden.

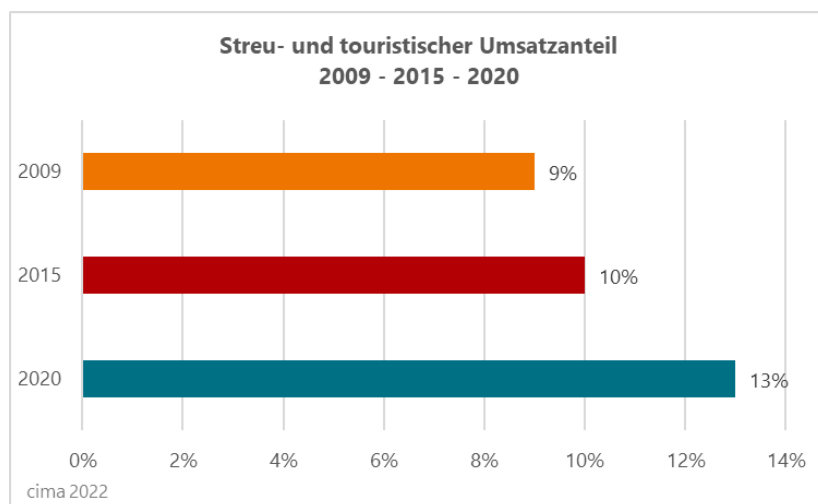


Abbildung 25: Entwicklung des Anteils der touristisch relevanten Einzelhandels- und Streuumsätze in Bludenz-Bürs seit 2009

2.7.3 Flächenproduktivität

FLÄCHENPRODUKTIVITÄT

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



- Der Einzelhandel des **Einkaufsraum Bludenz-Bürs** weist (vor Einsetzen der COVID19-Pandemie) eine Flächenproduktivität von insgesamt **4.000 € pro m² Verkaufsfläche** (Landesdurchschnitt: 4.100 € pro m² Verkaufsfläche) auf.
- Die lokalen Handelsbetriebe konnten die Flächenproduktivität seit 2015 um **8 %** steigern (Landesdurchschnitt: 4,3 %)
- Bei der Rentabilität des Bludener Innenstadt Einzelhandels (3.440 € pro m²) ergeben sich nicht nur im Vergleich zu 2015 (-8 %), sondern auch in der Analyse zu anderen qualitativ und quantitativ breiter und umfassender sortierten Stadtkernen wenig positive Aspekte (z.B.: **Bregenz** (4.710 € pro m²), **Feldkirch** (4.460 € pro m²), **Göttzis** (4.220 € pro m²), **Dornbirn** (3.690 € pro m²; + 7 %).

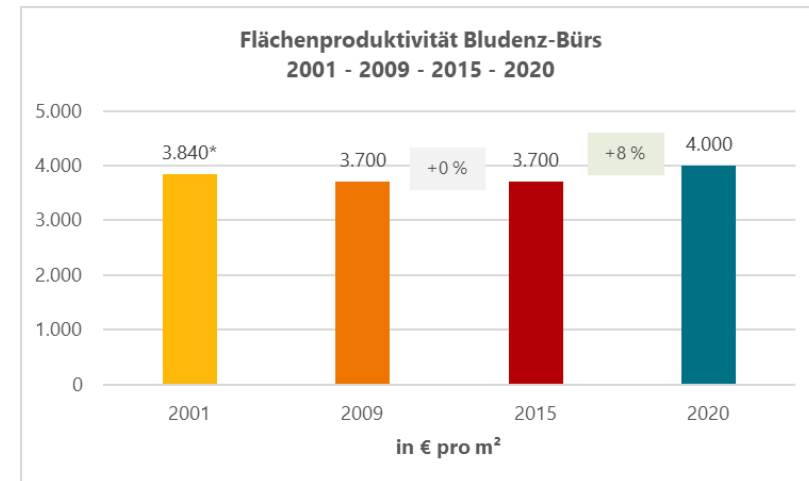


Abbildung 26: Flächenproduktivität des Bludenz-Bürs Einzelhandels seit 2009 (Wert von 2001 gilt nur für Bludenz).

3 Angebotsstruktur im Einkaufsraum Bludenz-Bürs



3.1 Verkaufsflächen

VERKAUFSFLÄCHEN

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



- Die aktuelle **Einzelhandelsverkaufsfläche** der 172 Bludenzer und Bürser Betriebe umfasst rund **49.700 m²** (- 3 % seit 2015). Auf jeden Einwohner*in entfallen somit **2,7 m²** Handelsareal. Rund 29.700 m² Handelsareal befinden sich in Bürs (keine Veränderung zu 2015), primär im Einkaufszentrum Zimba-Park. Rund 20.000 m² (-8 %) an Einzelhandelsverkaufsfläche sind in Bludenz konzentriert.
- **27 %** aller Handelsflächen des Einkaufsraums Bludenz-Bürs oder **66 %** der Bludenzer Einzelhandelsareale liegen aktuell in den **innerörtlichen Kernlagen** der Bezirksstadt (-8 % seit 2015).
- Aufgrund des Vorhandenseins eines großflächigen Möbelhauses (XXXLutz) weist das **Langfrist-Sortiment** den größten Flächenanteil im Einkaufsraum auf.

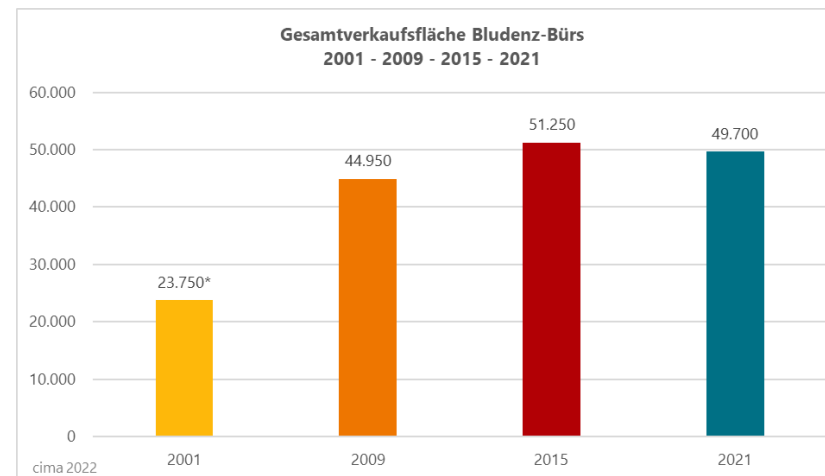


Abbildung 27: Gesamtverkaufsfläche Bludenz-Bürs 2001-2009-2015-2021 (*Wert aus 2001 nur für Bludenz gültig)

Bludenz-Bürs	2001*	2009	2015	2021
	Vkfl. in m ²	Vkfl. in m ²	Vkfl. in m ²	Vkfl. in m ²
Innenstadt	15.500	13.400	14.350	13.200
integriert	8.250	7.750	7.250	7.400
Peripherie	*	23.800	29.650	29.100
Summe	23.750	44.950	51.250	49.700

cima 2022

Tabelle 14: Entwicklung der Verkaufsflächen nach Lage (*Wert von 2001 gilt nur für Bludenz)

	Verkaufsfläche in m ²	Anteil Verkaufsfläche
nahversorgungsrel. Waren (kurzfristig)	12.400	25%
sonstige Waren (mittelfristig)	14.600	29%
autoaffine Waren (langfristig)	20.400	41%
sonstiger Bedarf	2.400	5%

cima 2022

Tabelle 15: Gesamtverkaufsfläche von Bludenz-Bürs 2021 nach Bedarfsgruppen

Leitbranchen	Innenstadt in m ²	Streu-/ Peripherielage in m ²	Vkfl. Gesamt in m ²
Nahrungs- & Genussmittel	1.860	7.650	9.510
Schuhe/Bekleidung	4.150	4.540	8.690
Wohnungseinrichtung	910	12.370	13.280
Drogerie-/ Parfümeriewaren	630	1.890	2.520
Sportartikel	1.650	1.580	3.230
Spielwaren/ Hobby-/Geschenkartikel	450	740	1.190
Bücher/Schreibwaren	660	820	1.480
Elektrogeräte	1.100	1.200	2.300

cima 2022

Tabelle 16 Verkaufsfläche der Leitbranchen in Bludenz-Bürs in m²

3.2 Betriebstypen

	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
nahversorgungsrel. Waren (kurzfristig)	43	12.400
sonstige Waren (mittelfristig)	57	14.600
autoaffine Waren (langfristig)	42	20.400
sonstiger Bedarf	30	2.400

cima 2022

Tabelle 17 Anzahl der Betriebe im EKR Bludenz-Bürs 2021

- Bludenz-Bürs weist insgesamt **172 Betriebe** auf, wobei davon 104 Betriebe in Bludenz und 68 Betriebe in Bürs ihren Standort haben.
- Die, nach wie vor, hohe Fachgeschäftsichte Einzelhandels manifestiert sich darin, dass knapp **79 %** aller erhobenen Läden, dem Betriebstyp „**Fachgeschäft**“ zuzuordnen sind.
- **31 %** der Betriebe (Fachmärkte und Discounter) sind mittel- bis großflächig strukturiert.

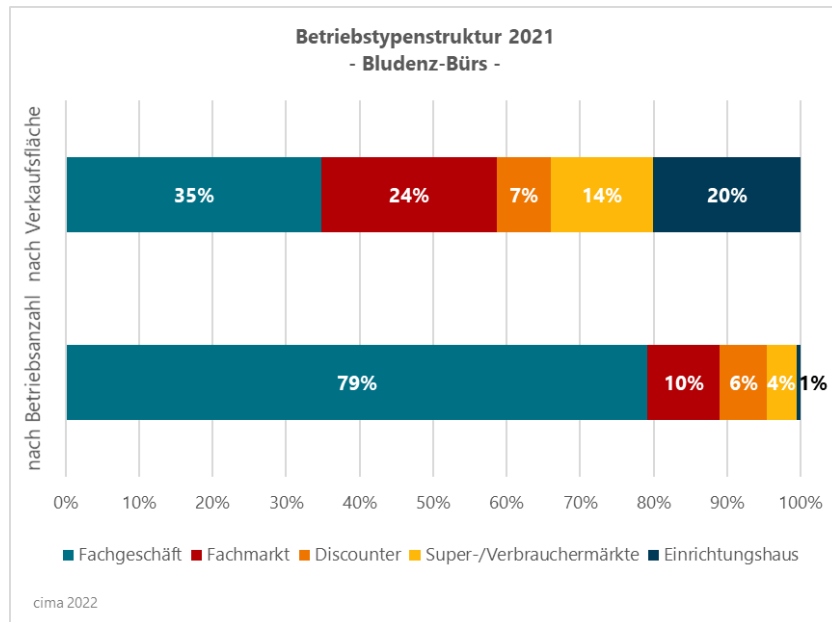


Abbildung 28: Betriebstypenstruktur 2021 Bludenz und Bürs

3.3 Filialisierungsgrad

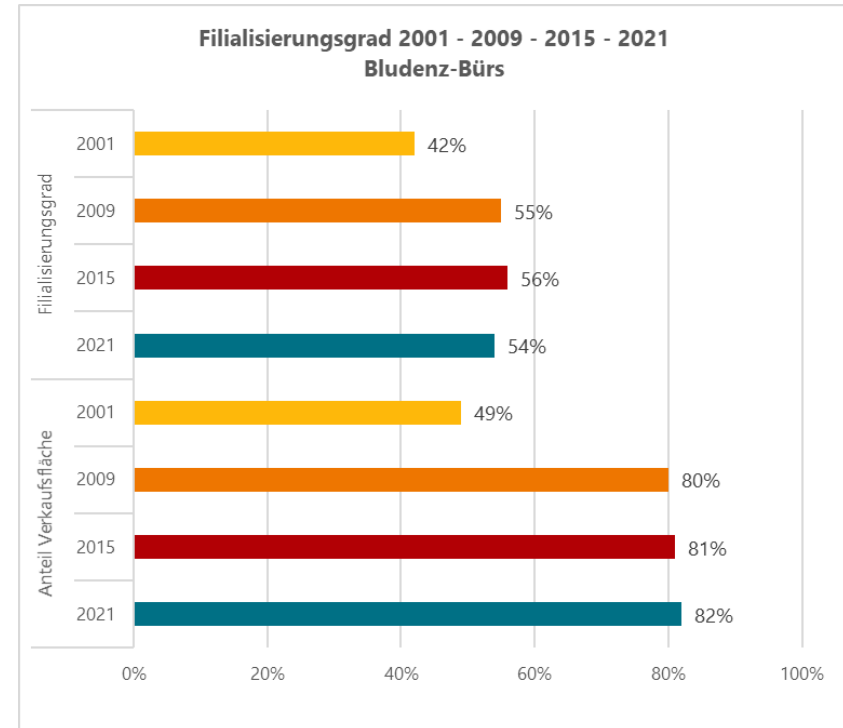


Abbildung 29: Filialisierungsgrad nach Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche Bludenz-Bürs

54 % aller Betriebe und **4/5** der Verkaufsflächen des gesamten Einkaufsraums werden als **Filialunternehmen** geführt.

4 Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels



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

- **97** der insgesamt **172** begutachteten Bludnzer und Bürser Handelsbetriebe (= 56 %) weisen eine **sehr hohe** bzw. **gute** aktuelle Wettbewerbsfähigkeit auf und sind auch mittelfristig grundsätzlich gut auf zukünftige Herausforderungen vorbereitet. Für **34 %** der Betriebe sind **betriebliche Verbesserungsmaßnahmen**, insbesondere im Bereich der Sortimentsstruktur, der „Performance“ des Ladens bzw. der Verkaufsflächen, der Digitalisierungskompetenz, etc. anzuraten. **17 Unternehmen** (10 %) weisen eine **niedrige Wettbewerbsfähigkeit** auf und werden nach gutachterlicher Einschätzung in den nächsten 1-2 Jahren ihre Aktivitäten einstellen (müssen).
- Lagespezifisch betrachtet ist die Wettbewerbsfähigkeit in innerörtlichen A-Lagen (90 % hoch bzw. gut) am höchsten. Betriebe mit niedriger Wettbewerbsstruktur sind vorwiegend in C-Lagen zu finden.

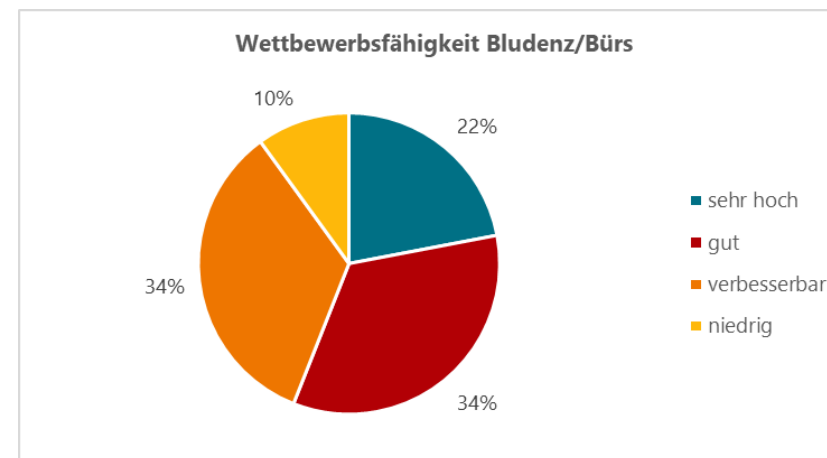


Abbildung 30: Wettbewerbsfähigkeit der Handelsbetriebe in Bludenz-Bürs

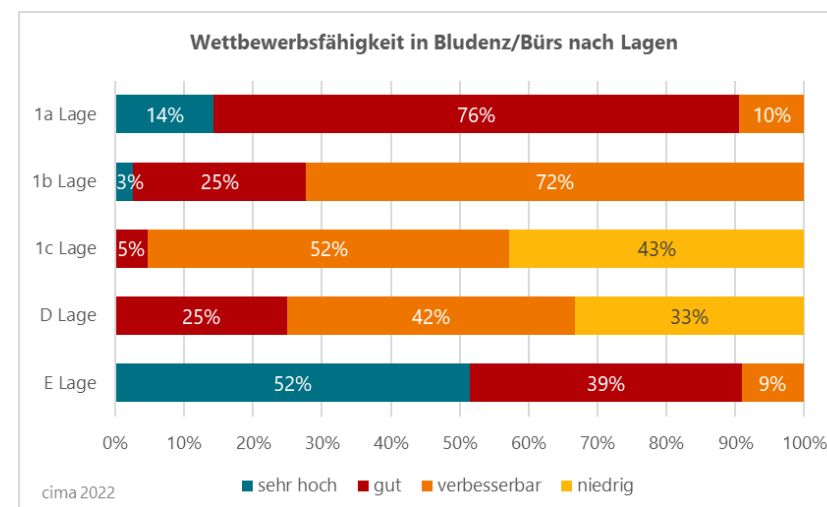


Abbildung 31: Wettbewerbsfähigkeit nach Lagen in Bludenz-Bürs

5 Gesamtübersicht - Benchmarks



Kennzahlen	Maßz.	Bezau	Bludenz-Bürs	Bregenz	Dornbirn	Feldkirch	Frastanz	Göttzis	Hard	Lauterach	Lustenau	Schruns-T.	Wolfurt
1 KK-Eigenbind.	in %	57	83	64	85	72	38	61	46	51	51	51	34
2 KK-Eigenbind. mfr. Waren	in %	29	70	56	76	62	4	49	30	12	31	29	13
3 "klassisches" EZG - kfr. Waren	Haush.	3.600	13.000	15.200	5.600	17.600	2.500	8.700	2.200	4.500	3.200	4.200	/
4 Abschöpf. "klassisches EZG - kfr. Waren	in %	21	19	17	11	13	18	23	13	17	11	14	/
5 "klassisches" EZG - mfr. Waren	Haush.	1.800	18.900	28.300	76.800	19.200	/	16.500	4.800	/	/	1.500	500
6 Abschöpf. "klassisches" EZG - mfr. Waren	in %	25	46	19	22	23	/	25	17	/	/	12	14
7 "klassisches EZG" - lfr. Waren	Haush.	2.000	19.900	20.400	81.000	28.700	1.000	5.000	1.500	35.100		1.800	500
8 Abschöpf."klassisches EZG - lfr. Waren	in %	19	41	14	17	16	10	18	16	19	/	19	11
9 Wirksame Kaufkraft gesamt	in Mio. €	22	191	215	438	236	32	95	63	94	85	41	22
10 wirksame Kaufkraft im Orts-/Stadtkern	in %	57	24	41	24	29	10	65	20	32	14	53	100
11 Anteil tourismusrelev. Umsätze	in %	20	13	14	9	8	18	8	10	4	3	29	7
12 Bruttoflächenproduktivität - gesamt	€/m ²	3.600	4.000	4.800	4.200	4.300	2.700	4.300	3.800	3.300	4.900	4.200	5.200
13 "Marktanteil" am Vorarlberger Handel	in %	1	9	10	20	11	1	4	3	4	4	2	1
14 Einzelhandelszentralität	in %	200	177	112	147	111	86	136	79	149	63	180	55
15 Verkaufsflächen gesamt	in m ²	6.300	49.700	46.500	109.200	56.600	11.900	23.800	17.300	29.200	18.900	10.400	4.700
16 Anteil Verkaufsfl. im Orts-/Stadtkern	in %	50	27	41	26	27	6	62	18	42	16	55	100
17 Verkaufsfläche pro Einwohner*in	in m ²	3,1	2,7	1,6	2,2	1,6	1,8	2	1,3	2,8	0,8	1,7	0,5
18 Filialisierungsgrad bez. auf Betriebsanz.	in %	25	47	41	45	39	38	38	43	40	34	37	37
19 Filialisierungsgrad bez. auf Verkaufsfl.	in %	60	84	71	79	73	89	89	65	55	56	70	53

cima 2022

Tabelle 18: Gesamtübersicht alle Zentralorte in Vorarlberg 2020/2021

6 Generelles Fazit



 FAZIT**Generelles Fazit**

Bei **gesamtheitlicher** Betrachtung zählt der **Einkaufsraum Bludenz-Bürs** zu den **starken Handelsstandorten** in Vorarlberg mit einer Reihe bemerkenswerter Kennzahlen (z.B.: hohe Kaufkräfteeigenbindung und Kaufkraftabschöpfung aus Einzugsgebieten; enorme Einzelhandelszentralität). Diese stationäre „Handelsdynamik“ hängt jedoch in erster Linie vom peripheren, gut sortierten Einkaufszentrum **„Zimba-Park“** in **Bürs** samt angrenzenden weiteren Fachmärkten sowie dem Möbelhaus XXXLutz ab.

In der Bezirkshauptstadt selbst ist seit den letzten beiden KAVO-Studien 2009/2015 ein **stetiger Erosionsprozess** an quantitativer und qualitativer Handelsstruktur, insbesondere bei Handelsarealen (-15 % Verkaufsflächen seit 2009) und Umsätzen (- 11 % seit 2009 – ohne Berücksichtigung von Inflation und Verbrauchsausgabenentwicklung) festzustellen. Mit den aktuellen Verkaufsflächen- und Umsatzniveaus ist Bludenz – im **innerösterreichischen Vergleich** zu Bezirkszentren (mit annähernd ähnlicher Einwohner*innengröße in Stadt und Bezirk; Vorhandensein peripherer Einkaufszentren in Nachbargemeinden) sehr überschaubar mit Einzelhandelsangeboten ausgestattet (z.B.: **Judenburg** 104 Mio € Umsatz/41.000 m² Verkaufsfläche; **Lienz** 250 Mio € Umsatz/90.000 m² Verkaufsfläche; **Ried im Innkreis**/ 290 Mio €

 FAZIT

Umsatz/110.000 m² Verkaufsfläche; **Tulln** 207 Mio € Umsatz/97.000 m² Verkaufsfläche, etc.).

Weitere beachtenswerte Rahmenbedingungen zur aktuellen Beurteilung sowie zukünftigen Weiterentwicklung des Einkaufsraums Bludenz-Bürs gegenüber anderen Vorarlberger „zentralen Handelsstandorten“, insbesondere im Rheintal, sind **soziodemographische** und **ökonomische** Aspekte. Trotz positiver Bevölkerungsdynamik in der Stadt Bludenz und in der Gemeinde Bürs weist der gesamte Bezirk und somit das überwiegende handelsspezifische Einzugsgebiet über eine **deutlich niedrigere Bevölkerungsentwicklung** in den letzten Jahrzehnten als im Landesdurchschnitt auf. Zusätzlich fallen auch die Einwohner*innen-Prognosen (2030/2040) erheblich geringer aus als in den Bezirken Feldkirch und Dornbirn, welche zudem auch auf stark wachsende und vor allem kaufkraftstarke Einzugsgebiete in Liechtenstein und den Schweizer Grenzgemeinden zurückgreifen können. Ebenfalls deutlich unter dem Vorarlberg-Wert sind die Kaufkraftindexe im Bezirk.

Die **„Einkaufstreue“** der eigenen und im Bezirk wohnhaften Bevölkerung zum Einkaufsraum Bludenz-Bürs ist, trotz mittlerweile hoher Konkurrenzierung durch Online-Anbieter, nach wie vor **außerordentlich hoch**. Von Vorteil ist sicherlich dabei die zentrale Lage und gute Erreichbarkeit des Ein-



FAZIT

kaufsraums sowie die größere Entfernung zu stationären Mitbewerberstandorten in Vorarlberg (z.B. Dornbirn, Feldkirch, Rankweil) und Tirol (z.B.: Landeck).

Bei der Bewertung des nominellen Anstiegs des Einzelhandelsumsatzes in Bludenz-Bürs gegenüber der letzten KAVO-Studie 2015 um **5 %** muss auch der Verbrauchsausgabenanstieg in diesem Zeitraum (11 %) miteinbezogen werden. Dadurch ergeben sich absolut gesehen **Umsatz-** und in weiterer Folge auch **Produktivitätsverluste**.

Von der unmittelbaren Nähe zu **Nächtigungs-intensiven Tourismusgebieten** profitiert augenscheinlich auch der lokale Einzelhandel im Einkaufsraum, welcher vergleichsweise hohe Umsatzanteile aus dem Tourismus generieren kann.

7 Markt- und Standorttrends



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

7.1 Konsumtrends

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

Der hybride Konsument

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

Transparenz und Ehrlichkeit

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

¹ VGL. RETAIL TRENDS 2018 (KUMAVISION AG)

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

Miete statt Kauf

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

Bio und Fair-Trade

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

Online-Shopper meiden verstärkt City-Einkaufslagen

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

² KONSUMENTENRADAR ÖSTERREICH, 2018 DER CIMA AUSTRIA

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

7.2 Standort- und Einzelhandelstrends

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

Innenstadt-affine Zielgruppen

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

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

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

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

Erlebnis „Einkauf“

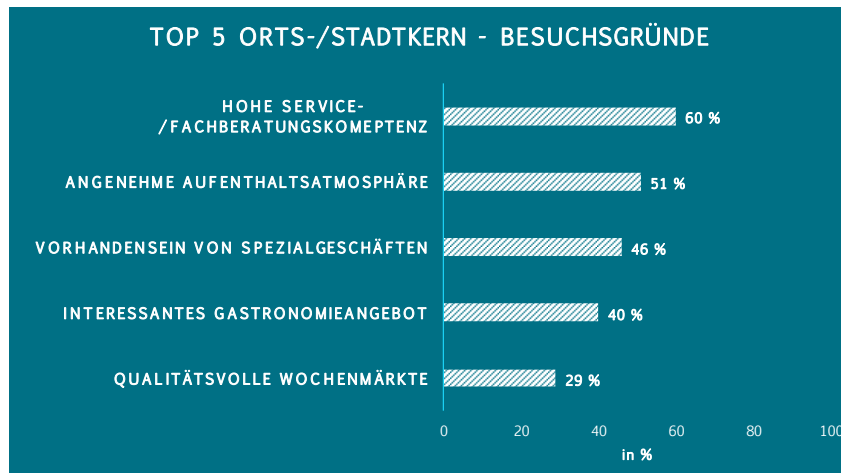
Durch eine geschickte Vernetzung von unterschiedlichen Bereichen wie zum Beispiel Shopping, Gastronomie, Kulturangebot und Dienstleistung, können ganze Handelsstandorte als **multifunktional attraktive Erlebniseinkaufsstandorte** positioniert werden. Wichtig dabei ist die Wohlfühl- und Aufenthaltsqualität.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

Service als Profilierungschance

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

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

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



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

Boom der Genusswelten

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

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

Wochenend-, Schmankerl- und Spezialitätenmärkte

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

Experience-Läden

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

Neue Form der „Tante Emma“-Läden

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

³ VGL. RETAIL TRENDS 2018 (KUMAVISION AG)

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

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

Vormarsch der Multi- und Cross-Channel Konzepte

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

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

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

⁴ VGL. DER DIGITALE TRANSFORMATIONSPROZESS (FLESSNER, 2018)

Digitalisierung der Verkaufsflächen

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

Beispiele für die Digitalisierung der Verkaufsflächen sind:

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

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

Individualisierung von Produkten

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

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

⁵ VGL. DER DIGITALE TRANSFORMATIONSPROZESS (FLESSNER, 2018)

⁶ VGL. RETAIL TRENDS 2018 (KUMAVISION AG)

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

7.3 Gastronomietrends

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

Erst mobil ausprobieren, dann stationär gründen

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

⁷ VGL. DER DIGITALE TRANSFORMATIONSPROZESS (FLESSNER, 2018)

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

Kneipen, Beisl und die Generation Y+

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

Erlebnis- und Themengastronomie

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

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

Urbane Gastrokonzepte

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

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

7.4 Wohn- und Immobilientrends

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

Temporäre Wohnformen

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

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

Revitalisierung und Modern Heritage

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

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

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

Fluent Spaces

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

Co-Working

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

¹¹ VGL. ILIVE, EXPOSÉ A (2018)

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

Investmentboom in der Stadthotellerie

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

Alternative innerstädtische Beherbergungskonzepte

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

Es beinhaltet folgende Kernelemente:

- ▶ ein Counter (Rezeption) dient als Anlaufpunkt für Gäste
- ▶ die einzelnen Zimmer/Appartements befinden sich verstreut im Orts- bzw. Stadtgebiet
- ▶ Nutzung von leerstehenden Objekten (Wohnung, Geschäft)
- ▶ die Appartements befinden sich im Eigentum verschiedener Hausbesitzer
- ▶ nächstgelegene Caféhäuser, Restaurants, etc. stellen Frühstücksmöglichkeit zur Verfügung (Voucher)

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

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

7.5 Kultur- und Freizeittrends

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

Digitale Stadtpfade

Durch die Digitalisierung werden neue Arten der Stadtführung möglich. Virtuelle Rundwege, Geocaching, silent walks, Augmented Reality und Guiding-Apps sind nur einige Beispiele, wie ein Stadtbummel neugestaltet werden kann. Informationen stehen so multilingual, kompakt und jederzeit abrufbar zur Verfügung. Einen wesentlichen Vorteil stellt dabei die Besucherlenkung dar, welche auf ihrem Weg zum Beispiel zu

¹³ ALBERGODIFFUSO.IT

bestimmten Betrieben und Points-of-Interest gelenkt werden können. Dabei können Location-based-Services spielend leicht integriert werden. Eine Grundvoraussetzung für alle digitalen Formen ist die kostenlose, flächendeckende Verfügbarkeit von WLAN in den Städten.

Freizeitinfrastrukturen in Orts- und Stadtkernen

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

8 Leitstrategien und Empfehlungen



8.1 Überblick – Leitstrategien und Empfehlungen auf Landesebene

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

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

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

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



8.2 Standortpolitische Aktionsfelder auf Landesebene

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

Fokussierte Ansiedlungspolitik

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

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

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

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

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

Gesamtbeurteilung des Wirtschaftsmix bei zukünftigen, peripheren Einkaufszentren-Entwicklungen

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

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

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

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

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

Stärkung der wohnortnahen Nahversorgung

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

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

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

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

„Diversifizierungsoffensive“ Orts- und Stadtkerne

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

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

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

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

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

Landesweite Plattform für vitale Orts-/Stadtkerne

Österreichische Bundesländer wie Niederösterreich („NAFES“), aber auch Bayern und Baden-Württemberg initiierten in den letzten Jahren Plattformen, welche sich intensiv mit der Stärkung innerörtlicher Kernzonen auseinandersetzen. Als ein eindeutiges **Signal** zum **verstärkten Investment** in Orts- und Stadtkerne schlägt die CIMA die Entwicklung eines ähnlichen Modells vor, welches auf drei Säulen aufgebaut ist:

- **Qualifizierung und Schulung** - themenspezifische Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen im Bereich der wirtschaftlichen Orts- und Stadtentwicklung, insbesondere für kommunalpolitische Entscheidungsträger*innen und Gemeinde-Verwaltungsbedienstete
- **Fördermodell** - in Anlehnung an den bewährten NAFES-Fond in Niederösterreich wäre ein ähnliches Förderprogramm (mehrere Schwerpunkte von infrastruktureller Ortskernhilfe bis innovative Kund*innenbindungsmaßnahmen) auch in Vorarlberg andenkbar.

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

8.3 Handelsspezifische Aktionsfelder auf Landesebene

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

Ausbau der Digitalisierungskompetenz

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

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

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

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

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

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

Kooperative Marketingoffensive im grenznahen Schweizer und deutschen Bodenseeraum

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

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

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

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

Ausbau intelligenter Kund*innenbindungssysteme

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

Die CIMA empfiehlt daher folgende Maßnahmen:

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

Ländle-Einkaufsqualitäten als touristisches „Marketingprodukt“

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

Neben lokalspezifischen Maßnahmen in den einzelnen Standorträumen, wie beispielsweise einer verstärkten Ausrichtung der Angebotsstrukturen an touristische Konsumgewohnheiten und Bedürfnisse, der flexiblen Gestaltung der Öffnungszeiten an touristische Saisonen und Rahmenbedingungen sowie einer verstärkten Zusammenarbeit zwischen Stadt- und Tourismusmarketingeinheiten, sollten jedoch auch auf Bundesland-Ebene „handelsorientierte“ Tourismusstrategien entwickelt werden. Kernelemente dieses Vorschlags sind die akzentuierte Darstellung **authentischer, regionaltypischer Vorarlberger Handelsangebote** sowie die Präsentation des interessanten **Handelsmix größerer Destinationen** im Zuge touristischer Werbe-, Marketing- und Incomingaktivitäten in den relevanten touristischen Zielmärkten Vorarlbergs.

8.4 Empfehlungen für Bludenz/Bürs

Aufgrund der intensiven Tätigkeit der CIMA in Vorarlberg in den letzten 30 Jahren sowie auch der guten vor-Ort-Kenntnisse in Stadt und Bezirk Bludenz kann die (wirtschaftliche) Entwicklung dieses Einkaufsraums gut eingeschätzt werden.

Während die zum überwiegenden Teil peripheren Bürser Handelsstrukturen als sehr solide und gut bewertet werden und hier, nach Abschluss der Bauarbeiten an den Abfahrten der Rheintalautobahn, auch die gute Erreichbarkeit wieder hergestellt werden wird, ergeben sich für Bludenz, respektive den Innenstadtraum, eine Reihe von Ansatzpunkten.

- **Update der „STRATEGIE2020“** – das aus dem Jahr 2011 stammende Innenstadtentwicklungskonzept wäre, nach fachlicher Ansicht der CIMA, an die aktuellen Gegebenheiten anzupassen, wobei folgende Schwerpunkte besonders zu beachten wären:
 - **Positionierung** der Innenstadt als **Chancenraum** für **neuen City-Unternehmer*innen-Typus**; Entwicklung von intelligenten Unterstützungsmaßnahmen zur verstärkten Ansiedelung von hochspezialisierten Handels-, Gastronomie-, Handwerks- und konsumorientierten Dienstleistungsunternehmen (Weiterentwicklung bzw. Ausbau des laufenden „pop-up store“-Programms)
 - **Immobilienwirtschaftliche Potenzialanalyse** hinsichtlich alternativer (abseits von Handelsnutzungen) Belegungs- und Verwertungsszenarios leerstehender oder aktuell suboptimal genutzter Flächen
 - **„Return of Investment“-Erstberatung** von Hausbesitzer*innen zur Weiterentwicklung ihrer Innenstadtfächen auf Basis der Ergebnisse der immobilienwirtschaftlichen Potenzialanalyse

- **weiterer Ausbau** der **Marketingpräsenz** in den Tourismus-intensiven Nächtigungsgebieten des Bezirks bzw. Positionierung der „Alpenstadt“ als „multifunktional“ attraktives Besuchsziel als Maßnahme zur weiteren Erhöhung touristisch relevanter Umsatzpotenziale für den lokalen Handel
- **Aufbau** einer **Standort-Serviceagenda** mittels Bündelung bereits vorhandener städtischer und einzelbetrieblicher Serviceangebote bzw. Entwicklung zusätzlicher Servicemaßnahmen

9 Anhang



9.1 Methodik

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

9.1.1 Kaufkraftstromanalyse - Methodenmix

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

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

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

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

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

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

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

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

9.1.2 Methodik der telefonischen Haushaltsbefragungen zur Erfassung der Kaufkraftströme

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

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

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

9.1.3 Berechnung der Kaufkraftströme

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

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

Von den Verbrauchsausgaben privater Haushalte wurden folgende Ausgabenpositionen nicht berücksichtigt:

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

Die Berechnung der **Wirksamen Kaufkraft**, also des am betreffenden Ort erzielten **Einzelhandelsumsatzes**, erfolgte sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig. Die **nachfrageseitige Berechnung** stützt sich auf die, durch die Haushaltsbefragungen ermittelten, Kaufkraftzu-/abflüsse (Kaufkraft am Ort + Kaufkraftzuflüsse – Kaufkraftabflüsse). Dabei werden Einkommens- und Kaufkraftelastizitäten bei den nahversorgungsrelevanten Waren (=Lebensmittel) berücksichtigt. Demnach sinkt mit steigendem Einkommen der Anteil der Verbrauchsausgaben für Lebensmittel¹⁴. Dies wurde mit einem Elastizitätskoeffizienten in der Warengruppe „Lebensmittel“ berücksichtigt und auf Basis des regionalen Kaufkraftniveaus im Vergleich zum Landesdurchschnitt.

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

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

Derartig mehrstufig vorgenommene Plausibilitätskontrollen gewährleisten eine hohe Datensicherheit. Alle Daten sind selbstverständlich so aufbereitet, dass höchste Anonymität sichergestellt ist und keine Rückschlüsse auf einzelbetriebliches Zahlenmaterial gezogen werden können.

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

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

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

9.1.4 Branchenmixanalyse – Erfassung der Einzelhandelsstrukturen

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

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

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

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

Sowohl bei der Verkaufsfächenausweisung 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

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

Betriebstyp	Beschreibung
Super-/Verbrauchermärkte	Eine Differenzierung erfolgt zwischen Food- und Non-Food-Flächen, wobei die Non-Food-Flächen auf die Warengruppen „Drogeriewaren/Reinigungsmittel“, „GPK/Hausrat“, „Schreibwaren“ sowie „Blumen, Pflanzen, zoologische Artikel“ verteilt werden.
Einrichtungshäuser	Bei Einrichtungshäusern erfolgt eine Verkaufsfächenumlage 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 Verkaufsfächenumlage bei Baumärkten insbesondere auf die Warengruppen „GPK/Hausrat“, „Elektro“ und „Spielwaren/Hobby- und Geschenkartikel“.

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

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

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

9.2 Graphikverzeichnis

Abbildung 1: Zentralorte & grenznahe Handelszentren im Bodenseeraum sowie der CH und FL	9
Abbildung 2: Bevölkerungskennzahlen Bludenz und Bürs	2
Abbildung 3: Wirtschaftskennzahlen Bludenz	3
Abbildung 4: Wirtschaftskennzahlen Bürs	3
Abbildung 5: Tourismuskennzahlen Bludenz	4
Abbildung 6: Tourismuskennzahlen Bürs	4
Abbildung 7: „non food“-Einkaufsverhalten während der Lockdown-Phasen	7
Abbildung 8: Auswirkungen der COVID19-Pandemie auf die Vorarlberger Handelsbetriebe	8
Abbildung 9: durchschnittliche Umsatzveränderung 2019 auf 2020 sowie 2020 auf 2021	8
Abbildung 10: Entwicklung der Kaufkrafteigenbindung in Bludenz-Bürs seit 2001	10
Abbildung 11: Entwicklung der KK-EB von Bludenz und Bürs nach Bedarfsgruppen seit 2009	10
Abbildung 12: Marktgebiete im kurzfristigen Bedarfsbereich 2020 in Bludenz-Bürs	14
Abbildung 13: Veränderung der Marktgebiete KFR Bedarfsgüter zu 2015 in Bludenz-Bürs	15
Abbildung 14: Marktgebiete im mittelfristigen Bedarfsbereich 2020 in Bludenz-Bürs	16
Abbildung 15: Veränderung der Marktgebiete MFR Bedarfsgüter zu 2015 in Bludenz-Bürs	17
Abbildung 16: Marktgebiete im langfristigen Bedarfsbereich 2020 in Bludenz-Bürs	18
Abbildung 17: Veränderung der Marktgebiete LFR Bedarfsgüter zu 2015 in Bludenz-Bürs	19
Abbildung 18: Zuflüsse in den Einkaufsraum Bludenz-Bürs 2020	20
Abbildung 19: Kaufkraftabflüsse und Abflussziele aus Bludenz-Bürs 2020	21
Abbildung 20: Kaufkraftabflüsse von Bludenz-Bürs 2020 nach Bedarfsgruppen	22
Abbildung 21: Kaufkraftabflüsse von Bludenz-Bürs in den Online-Handel	23
Abbildung 22: Verteilung der wirksamen Kaufkraft nach Bedarfsgruppen 2020	24
Abbildung 23 wirksame Kaufkraft der Stadt Bludenz 2020 nach Lage	25
Abbildung 24 wirksame Kaufkraft der Stadt Bludenz 2020 nach Bedarfsgruppen	25
Abbildung 25: Entwicklung des Anteils der Streuumsätze in Bludenz-Bürs seit 2009	26
Abbildung 26: Flächenproduktivität des Bludenz-Bürs Einzelhandels seit 2009	27
Abbildung 27: Gesamtverkaufsfläche Bludenz-Bürs 2001-2009-2015-2021	29
Abbildung 28: Betriebstypenstruktur 2021 Bludenz und Bürs	31
Abbildung 29: Filialisierungsgrad nach Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche Bludenz-Bürs	31
Abbildung 30: Wettbewerbsfähigkeit der Handelsbetriebe in Bludenz-Bürs	33
Abbildung 31: Wettbewerbsfähigkeit nach Lagen in Bludenz-Bürs	33

9.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kaufkraftvolumen Bludenz in Mio. € nach Bedarfsgruppen	5
Tabelle 2: Kaufkraftvolumen Bludenz in Mio. € nach Leitbranchen	5
Tabelle 3: Kaufkraftvolumen Bürs in Mio. € nach Bedarfsgruppen.....	6
Tabelle 4: Kaufkraftvolumen Bürs in Mio. € nach Leitbranchen	6
Tabelle 5: „non food“-Einkaufsverhalten während der Lockdown-Phasen nach Altersgruppen	7
Tabelle 6: Auswirkungen der COVID19-Pandemie auf die Vorarlberger Handelsbetriebe	8
Tabelle 7: Kaufkrafteigenbindung ausgewählter Leitsortimente 2020 in Bludenz-Bürs.....	11
Tabelle 8: klassisches Marktgebiet im kurzfristigen Bedarf 2020 in Bludenz-Bürs.....	12
Tabelle 9: klassisches Marktgebiet im mittelfristigen Bedarf 2020 in Bludenz-Bürs.....	13
Tabelle 10: klassisches Marktgebiet im langfristigen Bedarf 2020 in Bludenz-Bürs	13
Tabelle 11: Kaufkraftabflüsse Bludenz-Bürs 2020	22
Tabelle 12: Kaufkraftabfl. in den Online-Sektor – Bludenz-Bürs Leitsortimente 2020	23
Tabelle 13: Entwicklung der wirksamen Kaufkraft in Bludenz-Bürs seit 2015	24
Tabelle 14: Entwicklung der Verkaufsflächen nach Lage (*Wert von 2001 gilt nur für Bludenz) ...	29
Tabelle 15: Gesamtverkaufsfläche von Bludenz-Bürs 2021 nach Bedarfsgruppen.....	30
Tabelle 16 Verkaufsfläche der Leitbranchen in Bludenz-Bürs in m ²	30
Tabelle 17 Anzahl der Betriebe im EKR Bludenz-Bürs 2021.....	30
Tabelle 18: Gesamtübersicht alle Zentralorte in Vorarlberg 2020/2021	35

9.4 Quellenverzeichnis

ARBEITSMARKTSERVICE (AMS) 2021: Arbeitslosenquoten Österreich
AMT DER VORARLBERGER LANDESREGIERUNG (2021): Bevölkerungsprognose 2030 und 2040
BUNDESGESUNDHEITSMINISTERIUM DEUTSCHLAND (2022): Coronavirus Chronik
CIMA (2018): Konsument*innen Rader
CIMA (2022): Datenbank, Erhebungen
CORDTS- SANZENBACHER (2018): Sehr lebhafter Markt mit neuen Trends, Immobilienmanager – Special
ILIVE GROUPE GMBH (2018): Exposé
KUMAVISION AG 2018) „Retail Trends 2018“,
LANDESSTATISTIK VORARLBERG (2022): Tourismuskennzahlen 2009 – 2021
ORDERBIRD AG (2017): „Trendstudie Gastronomie
REGIODATA (2021): Kaufkraftkennziffern
REGIOPLAN (2020): Branchenkenzahlen Einzelhandel
SCHWEIZER TOURISMUSVERBAND (2022): Coronavirus Chronik
STATISTIK AUSTRIA (2022): Bevölkerungsentwicklung 2011 – 2021
STATISTIK AUSTRIA (2022): Nächtigungen im Tourismus 2010, 2015, 2019
UNIVERSITÄT WIEN (2022): Coronavirus Chronik
WASITSCHKE (2018): Nachhaltigkeit ist längst ein Megatrend, CG Magazin
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (WKO) (2021): Anzahl der Beschäftigten