

*Der Raum
Innsbruck, Rum und Völs
als Standort für den Einzelhandel*

ecōstra - *Strukturanalyse des Einzelhandels 2009*
im Auftrag der Stadt Innsbruck,
Land Tirol und Wirtschaftskammer Tirol

Der Raum Innsbruck, Rum und Völs als Standort für den Einzelhandel



**Der Raum
Innsbruck, Rum und Völs
als Standort für den Einzelhandel**

ecöstra^{*} - Strukturanalyse des Einzelhandels 2009
im Auftrag der Stadt Innsbruck, Land Tirol und
Wirtschaftskammer Tirol

Gesamtverantwortung und Projektleitung:

Dr. Joachim Will

Ecostra GmbH

Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung in Europa

Wiesbaden (D)

Herausgeber und Verleger: Stadt Innsbruck, Magistratsabteilung III / Stadtplanung und Magistratsabteilung IV / Referat Wirtschaft und Tourismus
6010 Innsbruck
in Zusammenarbeit mit
Amt der Tiroler Landesregierung, Raumordnung – Statistik und
Wirtschaftskammer Tirol, Sparte Handel
beide 6020 Innsbruck

Für den Inhalt verantwortlich: Ecostra GmbH
Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung in Europa
Homburger Strasse 29
D-65197 Wiesbaden
Tel: +49 – (0)611 – 20 56 785
Fax: +49 – (0) 721 – 15 14 05 750
Email: office@ecostra.com
Internet: www.ecostracom

Redaktion und Layout: Philipp Tschavoll, Ing.-Maître,
Stadt Innsbruck, Magistratsabteilung III / Stadtplanung und
Mag. Gustav Schneider,
Amt der Tiroler Landesregierung, Raumordnung – Statistik

Grafik Umschlag: Gerhard Hahn,
Amt der Tiroler Landesregierung, Raumordnung – Statistik und
Martin Kohlert,
Stadt Innsbruck, Magistratsabteilung I / Information und Organisation

Bildnachweis Umschlag: Amt der Tiroler Landesregierung, Raumordnung – Statistik, TIRIS

Druck: COLOR-TEAM Druck & Repro Ges.m.b.H. & CO.KG

Vorworte

Der Innsbrucker Einzelhandel hat aufgrund der verkehrsgünstigen Lage der Landeshauptstadt und ihrer zentralörtlichen Bedeutung eine lange Tradition. So ist er auch heute ein wesentliches Standbein der Innsbrucker Wirtschaft und besitzt große Bedeutung zur Sicherung bestehender und Schaffung neuer Arbeitsplätze. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wirkt der Einzelhandel als stabilisierender Faktor. Die vorliegende Einzelhandelsstrukturanalyse stellt in diesem Zusammenhang eine Basis für künftige Strategien im Einzelhandel dar.

Bereits seit vielen Jahren zeichnet sich der Einzelhandel im Raum Innsbruck, Rum und Völs durch eine große Dynamik aus. Im Jahr 2002 veröffentlichten das Land Tirol und die Stadt Innsbruck bereits eine Einzelhandelsstrukturanalyse für die gesamte Stadtregion. Da der große Anpassungsdruck im Handel zwischenzeitlich zu zahlreichen Veränderungen führte, war es erforderlich, gemeinsam mit dem Land Tirol diese Strukturanalyse fortzuschreiben. Auch die Wirtschaftskammer Tirol konnte dafür gewonnen werden.

Die Analyse zeigt nunmehr deutlich auf, dass sich der Einzelhandel seit dem Jahr 2002 in der Stadtregion Innsbruck, Rum und Völs nicht einheitlich entwickelte. Eine wesentliche Zielsetzung der Stadt ist es also, Innsbruck als zentrale Einzelhandelsdestination entsprechend zu positionieren. Wichtig dabei ist, wie schon bisher, einen starken Fokus auf die Innenstadtentwicklung zu legen und die für das städtische Zentrum relevanten Sortimente überwiegend hier anzusiedeln. Durch die Realisierung der Rathaus Galerien im Jahr 2002 wurde diesbezüglich bereits ein wichtiger Impuls gesetzt, mit der Eröffnung des neuen Kaufhaus Tyrol im März 2010 wird diese Strategie konsequent fortgeführt. Weiters sind die Stadtteilzentren für die Nahversorgung zu stärken. In diesem Sinne wird das Einkaufszentrum „Q-West“ mit der geplanten Eröffnung Ende 2010 den Stadtteil Höttinger Au aufwerten. Im Sinn eines breit gefächerten Angebotes kommt auch der Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit von Handelseinrichtungen am Stadtrand und deren lagespezifischer Ausrichtung der Angebotspalette eine große Bedeutung zu, dies insbesondere im Bereich rund um das Einkaufszentrum DEZ.

Für eine nachhaltige Sicherung und Stärkung des Großraumes Innsbruck, Rum und Völs als (über-)regionales Handelszentrum wird künftig auch eine über die Grenzen von Innsbruck hinausgehende Zusammenarbeit von Bedeutung sein. Mit der frühzeitigen Abstimmung von Entwicklungen zwischen der Landeshauptstadt und den Nachbargemeinden fällt dem Planungsverband Innsbruck und Umgebung eine wichtige Funktion zu.



Hilde Zach

Bürgermeisterin und Wirtschaftsreferentin der
Stadt Innsbruck



Mag. Christine Oppitz-Plörer

2. Vizebürgermeisterin der Stadt Innsbruck
Stadtplanung, Stadtentwicklung, Integration

Der Einzelhandel zeichnet sich seit Jahren durch eine außerordentlich starke Entwicklungsdynamik aus, in den Orten und Städten unseres Landes wird dies an vielen Stellen sichtbar. Einschlägige Untersuchungen dieser Entwicklungen sind eine wichtige Grundlage für die beteiligten Unternehmen und für die Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung auf Landes- und Gemeindeebene, welche die Rahmenbedingungen für die Einzelhandelswirtschaft vorgeben. Als für die Raumordnung zuständiges Mitglied der Tiroler Landesregierung freut es mich daher, Ihnen eine aktuelle Grundlagenstudie über den Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs vorlegen zu können.

Die zahlreichen Einzelhandelsbetriebe in Innsbruck, Rum und Völs sind ein sehr bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Stadtregion Innsbruck. Sie bilden die Basis für die Versorgung der hier wohnhaften Bevölkerung, zugleich sind sie Anziehungspunkte für zahlreiche Kunden aus dem gesamten Tiroler Raum und darüber hinaus. In vielen Teilen prägen sie das Bild der Stadtregion und sie tragen wesentlich zur Lebendigkeit der Stadt und der angrenzenden Marktgemeinden bei.

Die Raumordnung beeinflusst maßgeblich die Standort- und Größenverhältnissen der Einzelhandelswirtschaft. Besondere Anliegen sind dabei die Sicherung einer ausgeglichenen Versorgungsstruktur und die Erhaltung attraktiver Ortskerne und Stadtzentren, die den Charakter unseres Landes prägen. Die zuletzt 2005 novellierten Bestimmungen des Tiroler Raumordnungsgesetzes geben hier einen bewährten Rahmen vor.

Eine starke Einzelhandelswirtschaft strahlt weit über die Grenzen der jeweiligen Standortgemeinde hinaus, am Beispiel Innsbruck, Rum und Völs wird dies sehr deutlich. Ich begrüße es daher sehr, dass diese Untersuchung nicht auf die Landeshauptstadt beschränkt, sondern gemeindeübergreifend angesetzt wurde – nur so kann sie den tatsächlichen Verhältnissen gerecht werden. Zugleich ist dieser Untersuchungsansatz auch eine Aufforderung an die beteiligten Gemeinden, die zukünftige Standortpolitik betreffend den Einzelhandel in noch stärkerem Maße aufeinander abzustimmen. Langfristig ist dies Voraussetzung für eine gedeihliche Entwicklung des gesamten Standortraumes.



Christian Switak
Landesrat

Kaum eine andere Branche ist derart dynamisch entwickelt wie der Einzelhandel. Und in keiner anderen Branche ist diese Veränderung von den Menschen derart unmittelbar erlebbar, wie eben im Handel – und ganz speziell im Großraum Innsbruck, Rum und Völs.

Die vorliegende Studie führt uns diese Veränderung schwarz auf weiß vor Augen. Sie zeigt deutlich auf, wie sich der untersuchte Wirtschaftsraum seit der ersten Auflage dieser Strukturanalyse im Jahr 2002 entwickelt hat. Es werden Szenarien aufgezeigt, in welche Richtung sich der Einzelhandel in Zukunft entwickeln wird. Und welche Möglichkeiten und Ressourcen zur Aufrechterhaltung dieser Dynamik zur Verfügung stehen und unter welchen Umständen die Erfolgsgeschichte des Handels im Tiroler Zentralraum fortgeschrieben werden kann. Für die Wirtschaftskammer Tirol war es deshalb selbstverständlich, das Zustandekommen dieser detaillierten Analyse zu unterstützen.

Wirtschaft ist Veränderung, ist Wettbewerb. Aufgrund seiner Lage ist der Standortraum Innsbruck, Rum und Völs im nationalen und internationalen Vergleich sehr begünstigt. Die angesprochene Veränderung und die positive, auch für den Laien eindrucksvoll erkennbare, Entwicklung werden auch in Zukunft anhalten. Die Dynamik hat natürlich auch ihre Schattenseiten: Während die Verkaufsfläche zunimmt, schmilzt die Zahl der Betriebe. Was kein Tiroler Spezifikum ist, sondern durchaus dem internationalen Trend entspricht. Und natürlich konnte in der Vergangenheit nicht der gesamte Standortraum gleichermaßen von dieser Wirtschaftsentwicklung profitieren. Die Aufgabe der Tiroler Raumordnung ist es, ein Gleichgewicht zwischen den Handelsbetrieben an den Randlagen und in der Innenstadt zu finden. Der Tiroler Handel hat sich eindeutig zur Nahversorgung und zur Sicherung der regionalen Strukturen bekannt.

Um den Erfolg der Tiroler Handels auch in Zukunft zu gewähren, ist es notwendig ein Gleichgewicht zwischen den Standorten zu finden. Dass wird die Herausforderung für den Einzelhandel in den nächsten Jahren. Die vorliegende Standortanalyse wird uns dazu als ein wichtiges Werkzeug dienen.



Peter Wartusch

Obmann der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Tirol

Vorbemerkung

Im Jahr 2002 wurde im Auftrag des Landes Tirol sowie der Stadtgemeinde Innsbruck eine Strukturanalyse des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Analyse dienten u.a. als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage für diverse Ansuchen zur Ansiedlung bzw. Erweiterung von Handelsbetrieben im Standortraum.

In der Zwischenzeit haben sich nun verschiedene Veränderungen vollzogen, welche eine umfassende Aktualisierung der Daten erforderlich machen. Neben Einwohner- und Kaufkraftzuwächsen im Standortraum wie auch im überörtlichen Einzugsgebiet sind in den letzten Jahren an verschiedener Stelle z.T. großdimensionierte Handelsbetriebe angesiedelt worden (z.B. Intersport Eybl, diverse Fachmärkte im Bereich des EKZ „Cyta“ Völs), andere haben ihre Kundenflächen erweitert (z.B. EKZ „Sillpark“), wiederum andere ihre Sortimente umgestellt oder sonstige Veränderungen durchgeführt. Gleichzeitig sind stadtplanerisch verschiedene größere Entwicklungsmaßnahmen auf den Weg gebracht worden, wobei v.a. auf das im Bau befindliche EKZ am früheren Standort des „Kaufhauses Tyrol“ in der Innsbrucker Innenstadt hinzuweisen ist.

Um bei den anstehenden Maßnahmen und Entscheidungen für eine weitere Stabilisierung und zukunftsorientierte Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes im Standortraum – insbesondere auch in den Innenstadtlagen von Innsbruck – auf eine detaillierte und qualifizierte Bewertungsgrundlage zurückgreifen zu können, erteilte die Stadtgemeinde Innsbruck in Zusammenarbeit mit dem Amt der Tiroler Landesregierung und der Wirtschaftskammer Tirol im Dezember 2008 **ecöstra** den Auftrag zur Aktualisierung und Fortschreibung der Einzelhandelsstrukturanalyse aus dem Jahr 2002. Im Rahmen dieser Aktualisierung sollen insbesondere auch die zwischenzeitlich eingetretenen quantitativen und qualitativen Veränderungen aufgezeigt und bewertet sowie die Grundlagen für ein Strategie- und Maßnahmenpapier geschaffen werden.

Im März 2009 beauftragte die Wirtschaftskammer Tirol **ecöstra** zudem mit der Durchführung einer Repräsentativbefragung des Einzelhandels im Standortraum; die Ergebnisse dieser Repräsentativbefragung konnten bei der Abfassung des Berichtsbandes dieser Einzelhandelsstrukturanalyse entsprechend berücksichtigt werden.

Für die Bearbeitung der Untersuchung standen **ecöstra** neben diversen Daten und Informationen des Auftraggebers, von Statistik Austria, der Österreichischen Raumordnungskonferenz (ÖROKO) u.a. auch folgende Untersuchungen zur Verfügung:

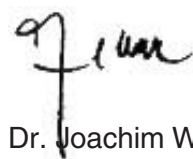
- AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG & STADTMAGISTRAT INNSBRUCK (HRSG.): Der Raum Innsbruck, Rum und Völs als Standort für den Einzelhandel. GMA-Strukturanalyse des Einzelhandels im Auftrag von Land Tirol und Stadt Innsbruck, Innsbruck, 2002
- VOITHOFER, P. & GITTENBERGER, E.: Der österreichische Handel 2006. Daten – Fakten – Analysen. Wien / Frankfurt, 2007
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA (HRSG.): Kaufkraftzahlen 2007 nach Bezirken, Wien, 2008
- AUTONOME PROVINZ BOZEN-SÜDTIROL (HRSG.): Einkaufen in Südtirol. Angebotsstruktur, Kaufkraftströme, Konsumverhalten und Aufenthaltsqualität ausgewählter Orte im Vergleich. CIMA-Studie, Bozen, 2008

Darüber hinaus konnte auch auf diverse weitere **ecöstra**-Untersuchungen zum Einzelhandel in Tirol sowie auf sonstige interne Unterlagen zurückgegriffen werden. Wesentliche Grundlage dieser Untersuchung ist eine aktuelle Erhebung des gesamten Kundenflächenbestandes des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks auf dem Gebiet der Stadt Innsbruck und der beiden benachbarten Marktgemeinden Rum und Völs, welche von **ecöstra**-Mitarbeitern im März 2009 durchgeführt wurde. In diesem Zusammenhang wurde auch die Repräsentativbefragung des Einzelhandels vorgenommen.

Alle für diese Untersuchung verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Die vorliegende **ecöstra**-Untersuchung dient der Abteilung für Raumordnung – Statistik beim Amt der Tiroler Landesregierung, dem Amt für Stadtplanung und dem Amt für Wirtschaft und Tourismus beim Magistrat der Stadt Innsbruck sowie der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Tirol als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage für Maßnahmen in Zusammenhang mit der wirtschaftsstrukturellen und städtebaulichen Weiterentwicklung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs sowie in angrenzenden Räumen.

Wiesbaden, im Juli 2009

ecöstra



Dr. Joachim Will

Inhaltsangabe

		Seite
1	ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS IN HANDEL UND STÄDTEBAU	1
1.1	Die Entwicklungstrends auf der Angebotsseite im Einzelhandel	1
1.1.1	Selbstbedienung, Verkaufsflächenwachstum und Konzentration.....	1
1.1.2	Technologie als Entwicklungstreiber	2
1.1.3	Preiswettbewerb.....	3
1.1.4	Veränderung der Sortimentsstrukturen und Auflösung der Branchengrenzen	5
1.1.5	Multi-Channel-Retailing und Internationalisierung	6
1.1.6	Vertikalisierung.....	7
1.1.7	Die Dynamik der Betriebsformen.....	9
1.2	Die Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite im Einzelhandel.....	16
1.3	Wirkungen der angebots- und nachfrageseitigen Trends auf die Standortentwicklung im Einzelhandel	19
2	DER RECHTSRAHMEN FÜR DIE STANDORTENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL	24
2.1	Die Gewerbeordnung (GewO 1994)	24
2.2	Die relevanten Rechtsvorschriften im Bundesland Tirol.....	26
2.3	Das örtliche Raumordnungskonzept (ÖROKO) 2002 der Stadt Innsbruck.....	32
3	STRUKTURDATEN UND RELEVANTE SOZIOÖKONOMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN	33
3.1	Die Stadtgemeinde Innsbruck	33
3.2	Die Marktgemeinde Rum.....	36
3.3	Die Marktgemeinde Völs	37
3.4	Die Standortstruktur des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs.....	37

4	EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNG UND KAUFKRAFT.....	44
4.1	Methodische Grundlagen.....	44
4.2	Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes.....	47
4.3	Aktuelle Einwohnerzahlen und zukünftige Einwohnerentwicklung.....	48
4.4	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet.....	49
5	DER EINZELHANDEL IM STANDORTRAUM INNSBRUCK, RUM UND VÖLS – AKTUELLE STRUKTURELLE SITUATION, AUSSTATTUNGS- UND LEISTUNGSDATEN SOWIE ENTWICKLUNG SEIT DEM JAHR 2002	53
5.1	Die Grundlagen und Auswertungskriterien.....	54
5.2	Der Einzelhandel im Untersuchungsraum in der räumlichen und branchenbezogenen Differenzierung.....	56
5.2.1	Die Bestandsdaten des Einzelhandels im gesamten Standortraum Innsbruck, Rum und Völs – aktuelle Situation und Entwicklung.....	56
5.2.2	Die Bestandsdaten des Einzelhandels in der Gesamtstadt Innsbruck – aktuelle Situation und Entwicklung.....	62
5.2.3	Die Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Innsbruck – aktuelle Situation und Entwicklung.....	66
5.2.4	Die Bestandsdaten des Einzelhandels in der Marktgemeinde Rum – aktuelle Situation und Entwicklung.....	67
5.2.5	Die Bestandsdaten des Einzelhandels in der Marktgemeinde Völs – aktuelle Situation und Entwicklung.....	69
5.3	Die Bewertung anhand von betrieblichen Kennzahlen, Versorgungs- und Leistungskennziffern sowie Kaufkraftbewegungsdaten.....	70
5.3.1	Betriebs- und Produktivitätskennziffern.....	70
5.3.2	Versorgungs- und Leistungskennziffern.....	74
5.3.3	Die Kaufkraftströme zwischen dem Standortraum Innsbruck, Rum und Völs und dem überörtlichen Einzugsgebiet.....	76
5.3.4	Interkommunaler Kennziffernvergleich.....	84
5.4	Relevante Wettbewerbssituation und laufende Ausbauplanungen.....	90
6	FAZIT UND ABSCHLIESSENDE EMPFEHLUNGEN	94

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Anlage

1 ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS IN HANDEL UND STÄDTEBAU

Der Einzelhandel als Wirtschaftssektor unterliegt seit Jahren einer außerordentlich hohen Dynamik, welche sich u.a. in einer massiven Ausweitung der Verkaufsflächen, einer Verschiebung der Marktanteile zwischen den Vertriebsformen wie auch eine Veränderung der Bedeutung von Einkaufsstandorten, der Entwicklung neuer Betriebstypen, einem anhaltenden Preiswettbewerb, Veränderungen bei den Sortimenten, dem Dienstleistungsangebot und anderem mehr ausdrückt. Nachfolgend werden die relevanten Trends kurz beschrieben und kommentiert.

1.1 Die Entwicklungstrends auf der Angebotsseite im Einzelhandel

1.1.1 Selbstbedienung, Verkaufsflächenwachstum und Konzentration

Mit dem Siegeszug der Selbstbedienung und damit möglichen neuen Flächenkonzepten setzte ab Mitte der 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts nicht nur eine Ausweitung der Sortimente, sondern auch ein enormes Verkaufsflächenwachstum ein. Es ist davon auszugehen, dass sich das Flächenwachstum in den nächsten Jahren – trotz der aktuell eher negativen gesamtwirtschaftlichen Rahmendaten – weiter fortsetzen wird. Begleitet wird dieses Flächenwachstum von einer eher stagnierenden Umsatzentwicklung, was in der Konsequenz zu sinkenden Flächenproduktivitäten führt.¹ Umschichtungen im Ausgabeverhalten der Verbraucher u.a. durch steigende Energie-, Wohn- und Mobilitätskosten, einer größeren Notwendigkeit für eine private Altersvorsorge wie auch einem höheren Ausgabenanteil für Freizeitaktivitäten haben sich hier bemerkbar gemacht.

Neben der Entwicklung von SB-Konzepten machte sich die Rationalisierung im Handel auch in Zusammenschlüssen, Übernahmen und in der Bildung von Kooperationen bemerkbar. Beispiele aus der jüngeren Zeit sind z.B. im Lebensmitteleinzelhandel die Übernahme der ADEG-Märkte durch REWE Austria. Die Übernahmen und Zusammenschlüsse führten durch Bündelung des Einkaufes zu einer gestiegenen Nachfragemacht, welche die Herstellerseite als vorgelagerte Wirtschaftsstufe ebenso zu spüren bekam wie auch weniger profilierte Betreiber von Shopping Centern als Vermieter. In einzelnen Branchen haben diese Konzentrationstendenzen auf der Handelsseite zu oligopolartigen Strukturen geführt und durch die Ausnutzung u.a. von Mengenrabatten, Preisnachlässen und Listungsgebühren kleinere Handelsunternehmen einem nicht geringen Druck ausgesetzt und den Selektionsprozess angeheizt. Für viele Einzelhändler stellt sich schon lange nicht mehr die Frage, ob die „Spieße im Wettbewerb noch gleich lang sind“,

¹ Nach Angaben von KMU Forschung Austria betrug die durchschnittliche Flächenproduktivität im österreichischen Einzelhandel im Jahr 2003 noch ca. 3.040,- € / m² VK und sank bis zum Jahr 2005 auf ca. 2.980,- € / m² VK; vgl. VOITHHOFER, P. & GITTENBERGER, E.: Der österreichische Handel 2006. Daten – Fakten – Analysen. Wien / Frankfurt, 2007, S. 93f

sondern ob ein Überleben zwischen den „Big Playern“ möglich ist, ob es Nischen gibt, welche eine ausreichende Sicherung der Existenz ermöglichen.

1.1.2 Technologie als Entwicklungstreiber

Die Rationalisierung im Handel spiegelt sich auch in der zunehmenden Technisierung der Geschäftsabläufe. Bereits die Einführung von Barcodes auf den Waren, von Scanner-Kassen und elektronischer Bezahlssysteme führte u.a. beim Checkout zu einer weiteren Optimierung des Selbstbedienungsprinzips und einer Beschleunigung der Abläufe. Gleichzeitig erweiterte die Integration von elektronischen Informationsterminals mit der Möglichkeit z.B. Bild- und Textinformationen zur Produktherkunft, Hinweise zu Inhaltsstoffen und Tipps zur Verwendung (z.B. Kochrezepte im Lebensmitteleinzelhandel) die Beratungskompetenz ebenso wie Multi-Media-Screens z.B. im Sportartikelhandel die Testmöglichkeiten von Sportgeräten um neue Dimensionen ergänzten. Die nächsten technologischen Meilensteine können wie folgt skizziert werden:

- Self-Scanning-Kassen befinden sich bereits in der Testphase, d.h. der Kunde übernimmt den Kassivorgang und kann ggf. auch per Fingerabdruck bezahlen
- WLAN-Funknetze und RFID-Chips (Radio Frequency Identification) werden zur Optimierung des Waren- und Bestandsmanagements sowie der Bezahlvorgänge eingesetzt. Zwar hat aufgrund der (noch hohen) Kosten die Euphorie in diesem Zusammenhang etwas nachgelassen, gleichwohl besteht hier – sobald eine Einsatzmöglichkeit im Massenmarkt gegeben ist – ein enormes Einsparpotential
- Neben dem Handel rüstet auch der Verbraucher technologisch auf. Mobiltelefone werden bald in der Lage sein, im Ladengeschäft die Barcodes an Waren abzulesen und in sekundenschnelle im Internet den günstigsten Anbieter zu finden. Damit ergibt sich eine allgegenwärtige Preistransparenz durch mobile Metasuchmaschinen, was den Preiswettbewerb nochmals anheizen wird.

Durch den Technologieeinsatz ergeben sich für den Handelsbetrieb v.a. auch Kostenvorteile durch optimierte Abläufe, erweiterte Serviceleistungen bei gleichzeitig geringerem Personalaufwand. Der technologische Fortschritt wird zum Entwicklungstreiber im Handel, der Investitionsdruck steigt. Insbesondere große, kapitalstarke Filialunternehmen sind in der Lage, die entsprechenden Investitionen vorzunehmen und durch technologische Innovationen Wettbewerbsvorteile zu erzielen.



Bezahlen per Fingerabdruck an der Zahlstation



Mobile Bestandserfassung durch Hands scanner für RFID-Chips



Das Haut-Beratungsterminal ermittelt den individuellen Hauttyp und schlägt Pflegeprodukte vor

Photos: METRO AG

1.1.3 Preiswettbewerb

Die Kostenvorteile durch Ausnutzen der Nachfragemacht, eine spezifische Einkaufspolitik, optimierte Betriebsabläufe und vergleichsweise geringe Investitionen in Ladenbau bieten u.a. auch die Möglichkeit, im Preiswettbewerb neue Standards zu setzen. So ist in den vergangenen beiden Jahrzehnten der Preis zunehmend zur Kernbotschaft des Handelsmarketings geworden. Der Slogan des Elektrodiskonters Saturn „Geiz ist Geil!“ wurde zum Leitthema, dem sich nur wenige Anbieter entziehen konnten. Ein Lebensmitteldiscounter wirbt mit „Lidl ist billig“, „Bestpreis-Angebote“ gibt es überall und ein Schnäppchenmarkt benannte sich gleich „Mac-Geiz“. Auch im Modehandel werden seit einiger Zeit neue Kollektionen nahezu unmittelbar nach Listung in den Geschäften rabattiert, die Schlussverkaufszeiten haben sich zu einer ständigen Rabattschlacht erweitert. Dabei ist es nur von geringer Bedeutung, ob tatsächlich bei einem bestimmten Produkt ein Preisvorteil gegeben ist; entscheidend ist der Glaube des Verbrauchers an die Möglichkeit, ein „Schnäppchen“ zu machen.



Vom äußeren Ladenantritt bis zur inneren Ladengestaltung wird die Kommunikationspolitik des Handelsbetriebes häufig nur noch vom Preisargument dominiert... mit entsprechenden Folgen für die städtebauliche Qualität.

Photos: ecostra

Abb. 1: Der Filialisierungsgrad in ausgewählten Einzelhandelsbranchen des österreichischen Einzelhandels 2005

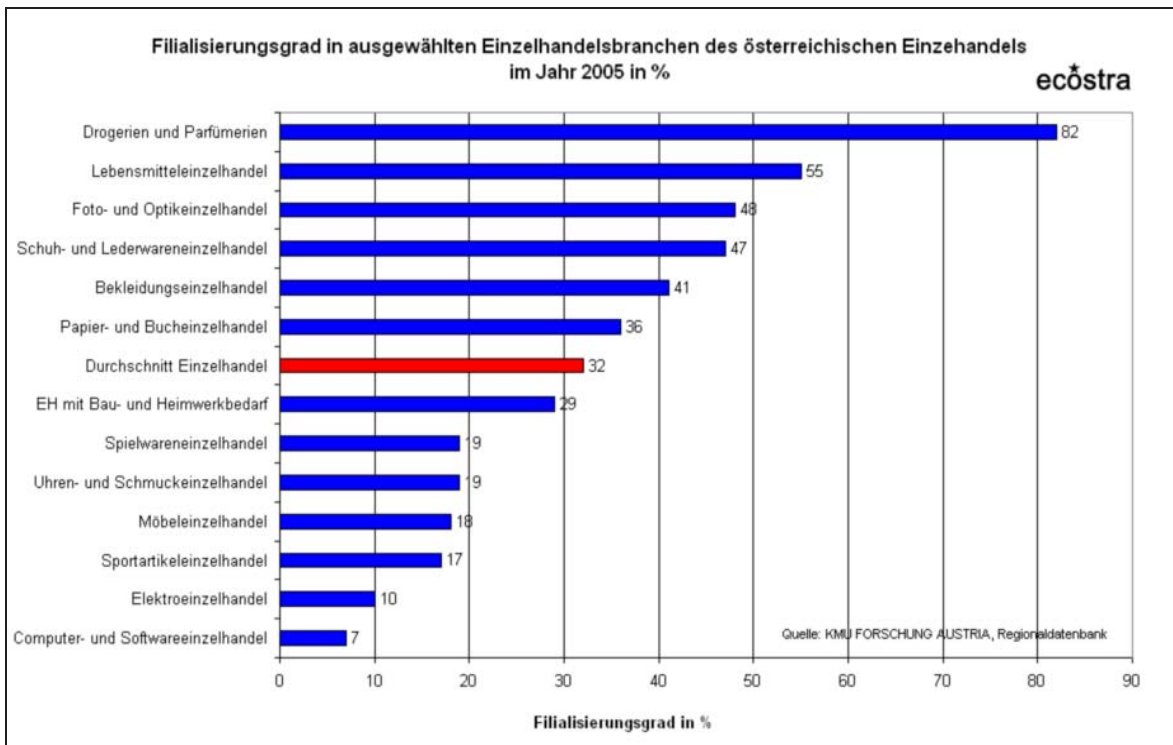
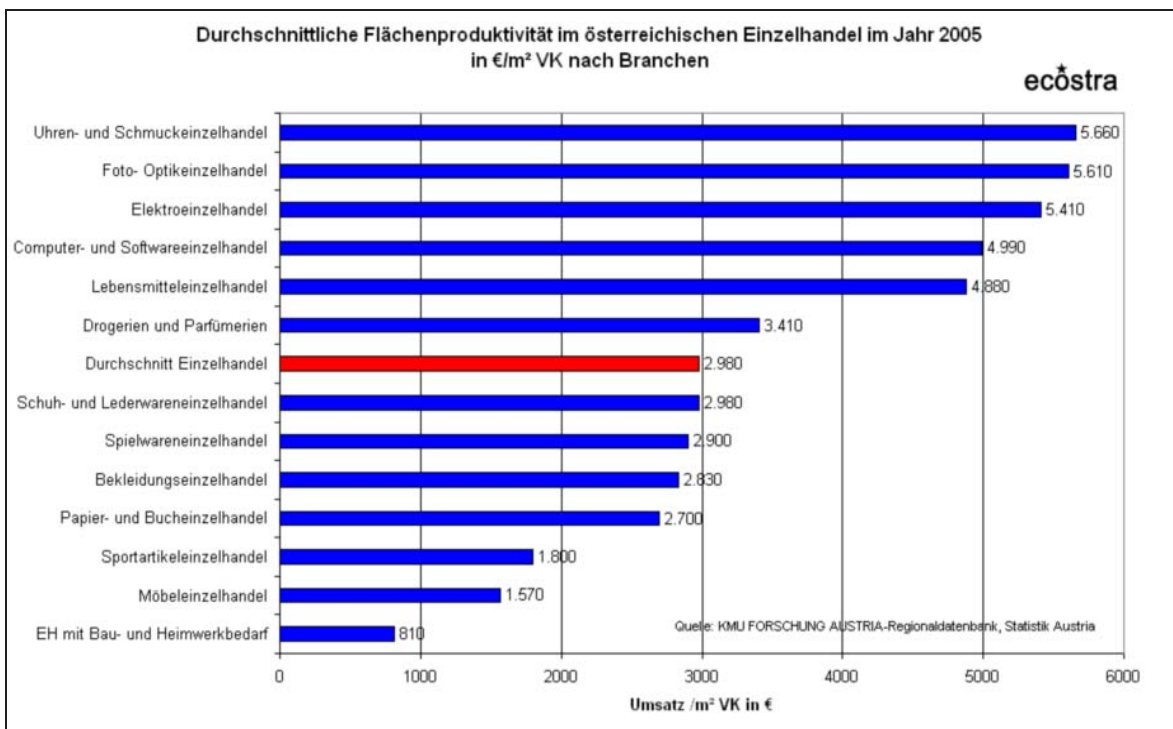


Abb. 2: Die durchschnittliche Flächenproduktivität (Umsatz / m² VK) im österreichischen Einzelhandel 2005 differenziert nach Branchen



1.1.4 Veränderung der Sortimentsstrukturen und Auflösung der Branchengrenzen

Auch wenn es Indizien dahingehend gibt, dass die Intensität der Rabattschlachten etwas nachgelassen hat, stellt für die Mehrheit der Verbraucher nach wie vor der Preis das wichtigste Einkaufskriterium dar. Allerdings steigen auch die Anforderungen an das Sortiment. Neben Preis und Auswahlvielfalt rücken nun stärker Qualität und Herkunft des Produktes in den Fokus. Hierzu haben neben den diversen Lebensmittelskandalen und Produkt-Rückrufaktionen der vergangenen Jahre auch ein gestiegenes Bewusstsein zu den Herstellungsbedingungen in den Ursprungsländern (z.B. Kinderarbeit) beigetragen. Nachfrageveränderungen der Verbraucher bieten Chancen für neue spezialisierte Anbieter, wie der Boom der Bio-Supermärkte zeigt. Untersuchungen belegen, dass die eigene Gesundheit für den Verbraucher das stärkste Kaufmotiv darstellt, das Preisniveau aber der Hauptgrund ist, weshalb dieser sich gegen Bio entscheidet.

So unterliegen auch die Sortimentsstrukturen einer ständigen Veränderung. Für viele Jahrzehnte setzte der Handel v.a. auf eine Erweiterung der Sortimentsbreite und –tiefe, was sich u.a. in einem steigenden Flächenbedarf niederschlug. Gerade der Lebensmitteleinzelhandel steht exemplarisch für diese Entwicklung, welche zur Etablierung von SB-Warenhäusern mit mehr als 50.000 Artikeln und Verkaufsflächen von über 20.000 m² geführt hat. Auf der anderen Seite haben sich auf Basis des Niedrigpreisprinzips Spezialisten wie HOFER mit einem nur etwa 800 Artikel umfassenden, sehr schmalen und auf Eigenmarken ausgerichteten Sortiment eine führende Marktposition erarbeitet. Andere Lebensmittel-Discounter wie z.B. Lidl, Plus oder Penny haben zwar mit ca. 1.500 bis 2.000 Artikeln ein bereits deutlich tieferes Sortiment, gegenüber den Supermärkten als Vollsortimentern mit ca. 9.000 Artikeln zeigen sich jedoch nach wie vor deutliche Unterschiede in der Sortimentspolitik. Allerdings ist bei den Discountern eine zunehmende Ausweitung und Anpassung der Sortimente erkennbar. So finden sich selbst bei den sog. „Hard“-Discountern wie HOFER zwischenzeitlich Bioprodukte und Frischfleisch, vermutlich auch bald Fair-Trade-Produkte. Bei den Vollsortimentern haben Convenience-Produkte – insbesondere auch vor Ort vorgenommene Produktveredelungen wie z.B. Salat- und Früchteschalen, frische Backwaren (Backstationen) und „heiße Theken“ – ein wachsendes Gewicht innerhalb des Waren- und Dienstleistungskreises. Die Eigenmarken des Handels haben seit Jahren an Bedeutung gewonnen und in verschiedenen Branchen die Markenhersteller einem großen Druck ausgesetzt.

Die Veränderung der Sortimentsstrukturen schlägt sich neben dem Kernsortiment v.a. auch in den Randsortimenten nieder. Durch ständig wechselnde Aktionen und ein häufig gutes Preis- / Leistungsverhältnis haben sich hier v.a. die Lebensmittel-Discounter eine besondere Positionierung erarbeitet. Neben dem bisherigen Sockelgeschäft haben die Rotations- bzw. Aktionssortimente einen zunehmend größeren Umsatzanteil. Dies vollzieht sich im Wesentlichen zu Lasten der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte, welche ihre Non-Food-Kompetenz eingebüsst

haben. Das Prinzip des ständigen Sortimentswechsels wurde von dem Kaffeeröster Tchibo auf die Spitze getrieben: jede Woche eine neue (Aktions-) Warenwelt. Die hieraus resultierenden, hohen Anforderungen an die Sortimentspolitik werden zur Achillesferse; eine steigende Zahl an Restanten und die Notwendigkeit zur Bereinigung der Lager führen z.T. zu hohen Abschritten und dem Erfordernis, spezielle Abflusskanäle zu schaffen.

Die Branchenfokussierung wird von der Category-Migration abgelöst. Bislang relativ klar voneinander abgegrenzte Einzelhandelsbrachen nehmen in steigendem Maße branchenfremde Sortimente ebenso wie auch Dienstleistungen auf; so werden im Lebensmittelhandel z.B. mit Reisen, Versicherungen und Telekommunikationsangeboten (Mobilfunk) steigende Umsätze erwirtschaftet ebenso wie der Sportartikelhandel seine Waren nicht mehr nur verkauft, sondern gegen Gebühr verleiht. Bisher weitgehend reine Dienstleistungsanbieter erweitern ihre Umsatzbasis durch den massiven Ausbau des Warenverkaufes (z.B. Sportartikel im Fitness-Center). Bislang der Gastronomie zuzurechnende Weinstuben verändern ihren Charakter zu Weinhandlungen mit Abendgastronomie; Grenzfälle. Diese Auflösung der Grenzen verdichtet sich zunehmend zu einem Megatrend und lässt sich unter Einbezug weiterer Aspekte unter dem Schlagwort des „entgrenzten Handels“ fassen, d.h. der Handel bricht aus den branchenbezogenen, räumlichen und zeitlichen Grenzen aus. Oder überspitzt formuliert: jeder handelt potentiell mit allem und das auf einem globalen Marktplatz (Internet) rund um die Uhr.

1.1.5 Multi-Channel-Retailing und Internationalisierung

Die Distributionspolitik verändert sich dahingehend, dass Handel wie auch Hersteller zunehmend unterschiedliche Vertriebskanäle nutzen („Multi-Channel-Retailing“). Nahezu jedes größere, bislang im stationären Handel tätige Unternehmen verfügt zwischenzeitlich über einen Internetauftritt mit Shoplösung („Clicks and Mortar“), andere nutzen die Methode des Katalogversands („Clicks and Sheets“) oder kombinieren alle 3 Vertriebskanäle („Clicks, Bricks and Sheets“). Weitere Möglichkeiten (mit allerdings noch stark untergeordneter Bedeutung) liegen in der Nutzung von Mobiltelefonen, PDAs oder von interaktivem Fernsehen. Dabei bereitet die Integration der unterschiedlichen Kanäle in ein abgestimmtes Vertriebskonzept den meisten Handelsunternehmen nach wie vor große Schwierigkeiten. Die Umsatzbedeutung des Online-Angebotes ist meist noch sehr gering.¹ Aber auch innerhalb ein und desselben Vertriebskanals erfolgt eine Differenzierung: im stationären Handel werden gleichzeitig mehrere Formate genutzt: von eigenen Fullprice-Stores in unterschiedlichen Standortlagen (Fußgängerzone, Shopping Center, Fachmarktzentrum, Bahnhof / Flughafen etc.), über Franchise- und Lizenznehmer bis hin zu Outlet Stores. Die Distributionspolitik verändert sich aber auch in der räumlichen Orientierung auf den Absatzmarkt. Der Beschaffungsmarkt im Handel ist seit langem global. Ver-

¹ z.B. bei IKEA derzeit ca. 3 %, bei Bürobedarfshändlern aber z.T. bereits 25 % oder mehr

gleichsweise neu ist dagegen die absatzmarktorientierte Internationalisierung. Handelskonzerne bauen internationale, z.T. auch globale Filialnetze auf.¹ Neben einer Erweiterung des Absatzmarktes soll so auch eine größere Unabhängigkeit von nationalen konjunkturellen Entwicklungen erreicht werden.

1.1.6 Vertikalisierung

Die anhaltende Vertikalisierung gilt als Megatrend im Handel und ist dabei, nicht nur die Wertschöpfungskette sondern auch die Wettbewerbslandschaft nachhaltig zu verändern. Vertikalisierung bedeutet die Kontrolle bzw. die Integration aller Wertschöpfungsstufen, d.h. vom Design des Produktes über die Herstellung, Distribution, Marketing bis zum Verkauf an den Endverbraucher. Es wird „vorwärts“ und „rückwärts“ vertikalisiert:

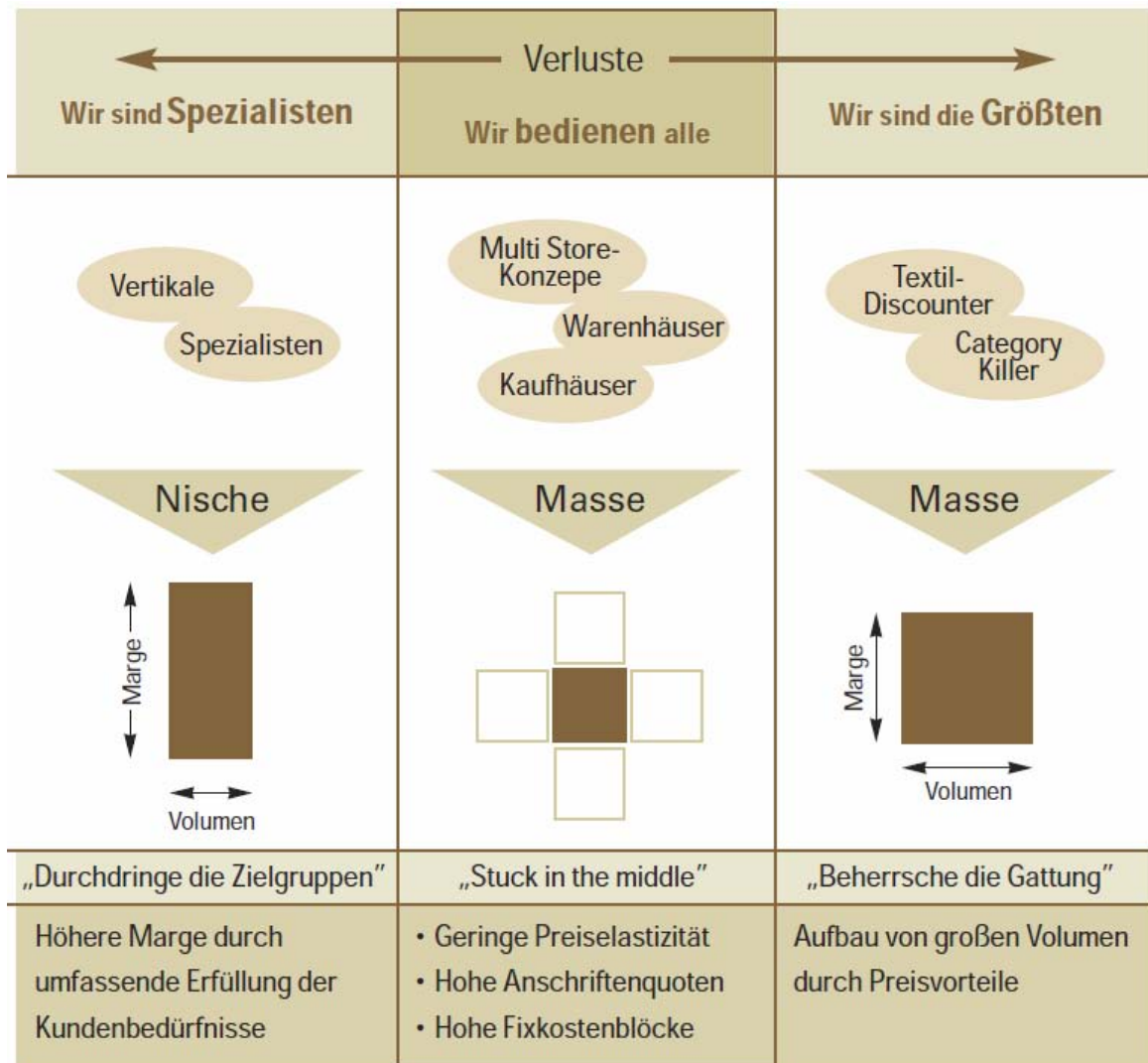
- Die „Vorwärtsvertikalisierung“ erfolgt in Form der Emanzipation der Hersteller vom Handel. So beginnt eine zunehmende Zahl von Markenhersteller mit der Etablierung eigener Stores und somit dem Aufbau eines eigenen Filialnetzes bis hin zum völligen Verzicht auf den Einzelhandel als Vertriebsstufe.
- Bei der „Rückwärtsvertikalisierung“ lässt der Händler nach eigenen Vorgaben durch den Hersteller produzieren bzw. schafft oder übernimmt Produktionskapazitäten. Diese Entwicklung hat ihren Niederschlag in dem enormen Bedeutungszuwachs der Handelsmarken gefunden. Es ist nicht mehr das Markenprodukt der Industrie, welches im Fokus steht, sondern der Handelsbetrieb als Marke.

Bei verschiedenen Markenherstellern ist erkennbar, dass diese zwar – nach wie vor – auf die klassischen Distributionsstrukturen und auf Partner im Einzelhandel setzen, gleichzeitig aber auch Direktvertriebsschienen aufbauen. Während der klassische Einzelhandel durch die eher behäbigen Orderrhythmen nur wenig flexibel auf kurzfristige Trends oder Nachfrageschwankungen reagieren kann, mit einer hohen Kapitalbindung konfrontiert ist aber gleichzeitig kaum von Skaleneffekten profitiert, haben vertikal integrierte Unternehmen hier eindeutige Wettbewerbsvorteile durch die direkte Möglichkeit, die Kundenwünsche zu erfassen und kurzfristig in marktfähige Produkte in ausreichender Menge umzusetzen. Die vertikale Integration ermöglicht so Unternehmen z.B. aus dem Modebereich, 12 Kollektionen und mehr im Jahr zu realisieren und so dem Kunden laufend ein neues, spannendes Sortiment zu bieten. Nicht zuletzt ermög-

¹ So ist die Metro Gruppe zwischenzeitlich mit Standorten in über 30 Ländern präsent, der Anteil des Auslandsumsatzes belief sich im Jahr 2005 auf bereits ca. 53,4 % des gesamten Konzernumsatzes. Der niederländische Ahold-Konzern erreicht hier schon einen Umsatzanteil von 82,0 %. Auch andere Unternehmen treiben die Internationalisierung mit hohem Tempo voran.

licht die Vertikalisierung aber nicht nur die Steuerung und Kontrolle der Wertschöpfungskette, sondern v.a. auch die Abschöpfung der Gewinne auf allen diesen Stufen und bietet somit eine vergleichsweise bessere betriebswirtschaftliche Ausgangsvoraussetzungen für eine Marktbearbeitung und Expansion der Standorte.

Abb. 3: Das Problem der „unprofilierten Mitte“ zwischen den Vertikalen und den Category Killern



Quelle: KPMG

1.1.7 Die Dynamik der Betriebsformen

Historisch erfolgte der Warenabsatz meist an ausgewählten bzw. für diese Funktion bestimmten Plätzen, vom orientalischen Bazar zu der griechischen Agora über das lateinische Forum bis hin zu den mittelalterlichen Marktplätzen und Ständestraßen. Wesentliches Charakteristikum der Verkaufstransaktion auf diesen Märkten war das Feilschen um den besten Preis - es gab keine festen Preise, der jeweilige Marktpreis musste jeweils neu verhandelt werden. Dies änderte sich mit der Etablierung stationärer Handelsgeschäfte. Die industrielle Revolution und das in der Folge potenzierte Warenangebot, die steigende Kaufkraft der Bevölkerung, ein internationaler bzw. sogar globaler Beschaffungsmarkt bedingte die Entwicklung spezifischer Vertriebsformen im Einzelhandel, zunächst noch als überdachte Märkte oder Passagen mit festen Verkaufsständen, später als einzelne Ladengeschäfte und schließlich als Kauf- und Warenhaus, den Palästen eines neuen, demokratisierten Konsums. So entstanden ab Mitte des 19. Jahrhunderts zentral geführte, in Abteilungen gegliederte Großwarenhäuser wie Le Bon Marché (Paris), Harrods (London), Macy's (New York), Jemoli (Zürich) oder das KaDeWe (Berlin), welche durch eine bis dahin nicht gekannte Warenfülle, Fixpreise, freien Eintritt, ein großzügiges Umtauschrecht, intensive Reklame und Schaufenster mit Blick in die Innenräume dem Verbraucher ein neues Einkaufserlebnis vermittelten.

Zwischenzeitlich haben sich die Betriebsformen immer weiter ausdifferenziert. Eine entwickelte Volkswirtschaft ist gekennzeichnet von unterschiedlichen Erscheinungsformen des Einzelhandels.¹ Das Entstehen neuer Betriebsformen wie auch deren (Weiter-) Entwicklung im Zeitverlauf hat gezeigt, dass diese gerade auch in ihrer Marktbedeutung einem Wandel unterliegen. Verschiedene theoretische Ansätze versuchen diesen Wandel der Betriebsformen zu erläutern, wobei v.a. der verdrängungstheoretische Ansatz von Robert Nieschlag² weite Verbreitung gefunden hat. Dieses Erklärungsmodell baut auf dem von Malcom P. McNair³ formulierten sog. „Wheel of Retailing“ auf und beschreibt die Entwicklung der Betriebstypen als gesetzmäßigen Verlauf.⁴

¹ So werden allein im Lebensmittelhandel mindestens 5 verschiedene Betriebstypen unterschieden: das LEH-Fachgeschäft, der Discounter, der Supermarkt, der große Supermarkt (Verbrauchermarkt) und das SB-Warenhaus. Die Unterscheidung und Typologisierung der Betriebstypen (oder -formen) erfolgt anhand von unterschiedlichen Systematisierungskriterien wie z.B. die Verkaufsflächengröße, die Standortlage, das Bedienungssystem, das Sortiment und / oder die Preislage.

² Vgl. NIESCHLAG, R.: Die Dynamik der Betriebsformen im Handel. Essen, 1954; vgl. NIESCHLAG, R. & KUHN, G.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik. Berlin, 1980

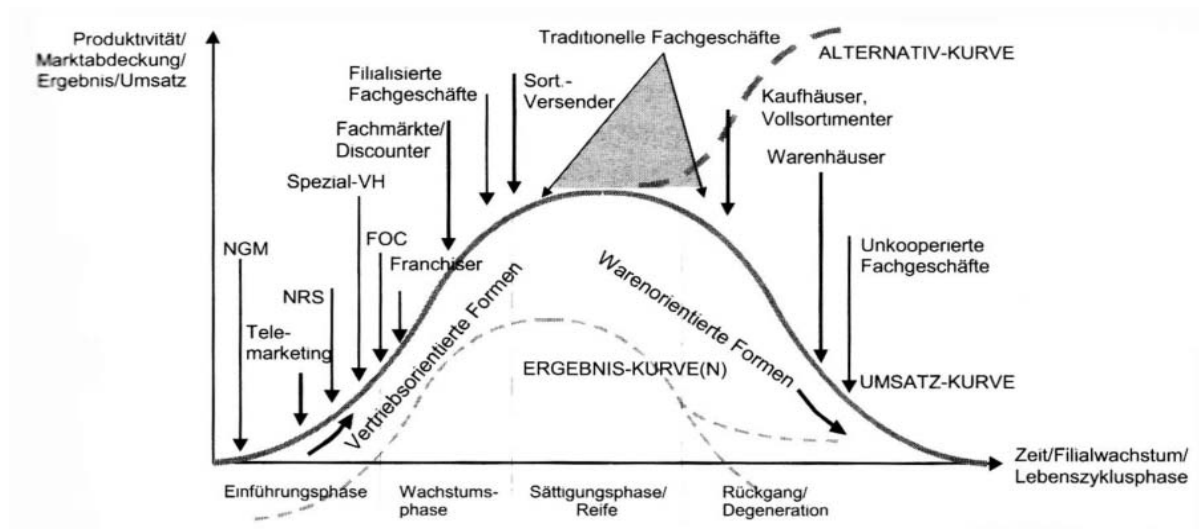
³ vgl. MCNAIR, M.: Trends in Large-Scale Retailing. Harvard Business Review, 1931

⁴ Nieschlag beschreibt vier Phasen der Betriebstypenentwicklung:

- Die erste Phase ist gekennzeichnet vom Markteintritt des neuen Betriebstyps auf Grundlage einer aggressiven Niedrigpreispolitik

Einen durchaus ähnliches Entwicklungsmodell beschreibt auch der lebenszyklustheoretische Ansatz, welcher das aus dem Marketing bekannte Konzept des Produktlebenszyklus auf Betriebstypen im Einzelhandel überträgt (siehe nachfolgende Abbildung).

Abb. 4: Das Modell des Lebenszyklus von Betriebstypen im Einzelhandel



NGM = Netzgeführte Marken (d.h. „virtuelle“ Unternehmen, welche die Leistungen der gesamten Wertschöpfungskette „einkaufen“ und steuern)
 NRS = Non-Retail-Systeme (z.B. Post, Fitness-Center)

Quelle: ULRICH EGGERT: Zukunft Versandhandel – Der Versandhandel der Zukunft. Köln, 2005

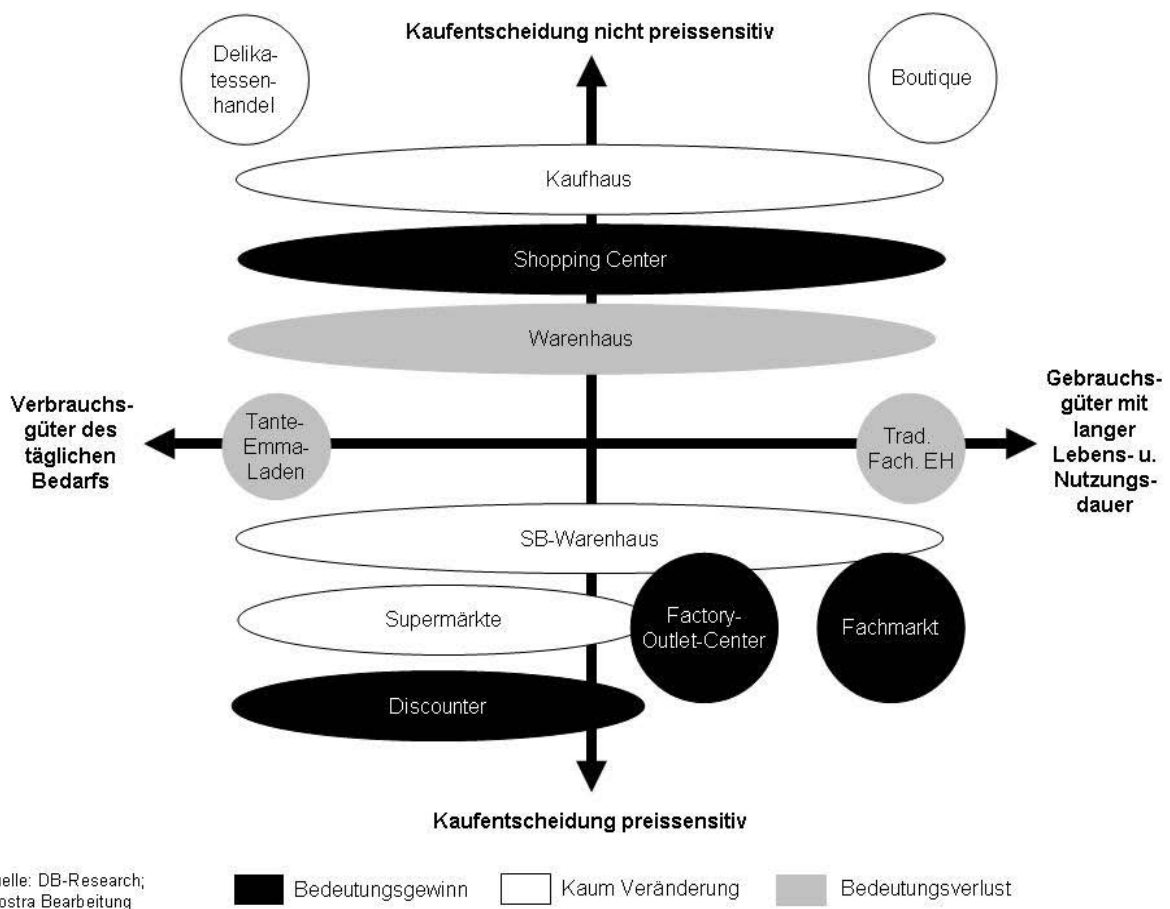
Der Bedeutungszuwachs und –rückgang der jeweiligen Betriebstypen schlägt sich u.a. in einer Veränderung der Marktanteile nieder. Eine Entwicklung, die sich bei einem insgesamt stagnierenden Marktvolumen vollzieht. Marktanteilsgewinne der Einen bedingen somit Marktanteilsverluste bei Anderen. Auf der Gewinnerseite stehen in den letzten Jahren die Lebensmitteldiscoun-

- In der zweiten Phase kommt es aufgrund von Wettbewerbsvorteilen zu einem starken Wachstum des Umsatzes und des Gewinnes
- Vor diesem Hintergrund erfolgt in der dritten Phase ein sog. „trading up“, was zum Verlust der Kostenvorteile führt. Die bisherige Niedrigpreispolitik muß angepasst werden. Die Marktdurchdringung verlangsamt sich bis zur Stagnation.
- Aufgrund steigender Kosten und der Anhebung der Preise gleicht sich die Betriebsform den anderen Marktteilnehmern an, welche wiederum ursprünglich innovative Elemente der einen Betriebsform übernehmen („Assimilationsprozess“). Dies läutet die vierte Phase mit Marktanteilsverlusten und damit den Niedergang ein.

Dies bietet dann wieder Chancen für neue Unternehmen und Konzepte, welche wieder mit einer Niedrigpreisstrategie in den Markt eintreten. Das „Wheel of Retail“ dreht sich. Dieser Erklärungsansatz ist nicht unumstritten, da die Praxis zeigt, dass neue innovative Konzepte nicht immer mit einer Niedrigpreisstrategie beginnen müssen (z.B. Convenience Stores) und auch nicht unbedingt zwangsläufig ein „trading up“ erfolgt (z.B. Discounter).

ter, die Fachmärkte sowie die Shopping Center und Fachmarktzentren, welche seit dem Jahr ihren Marktanteil kontinuierlich ausbauen konnten. An Marktbedeutung eingebüßt haben in diesem Zeitraum kleinflächige Lebensmittelanbieter, die traditionellen Fachgeschäfte und die Kauf- und Warenhäuser.

Abb. 5: Die Veränderung der Marktbedeutung von Betriebstypen

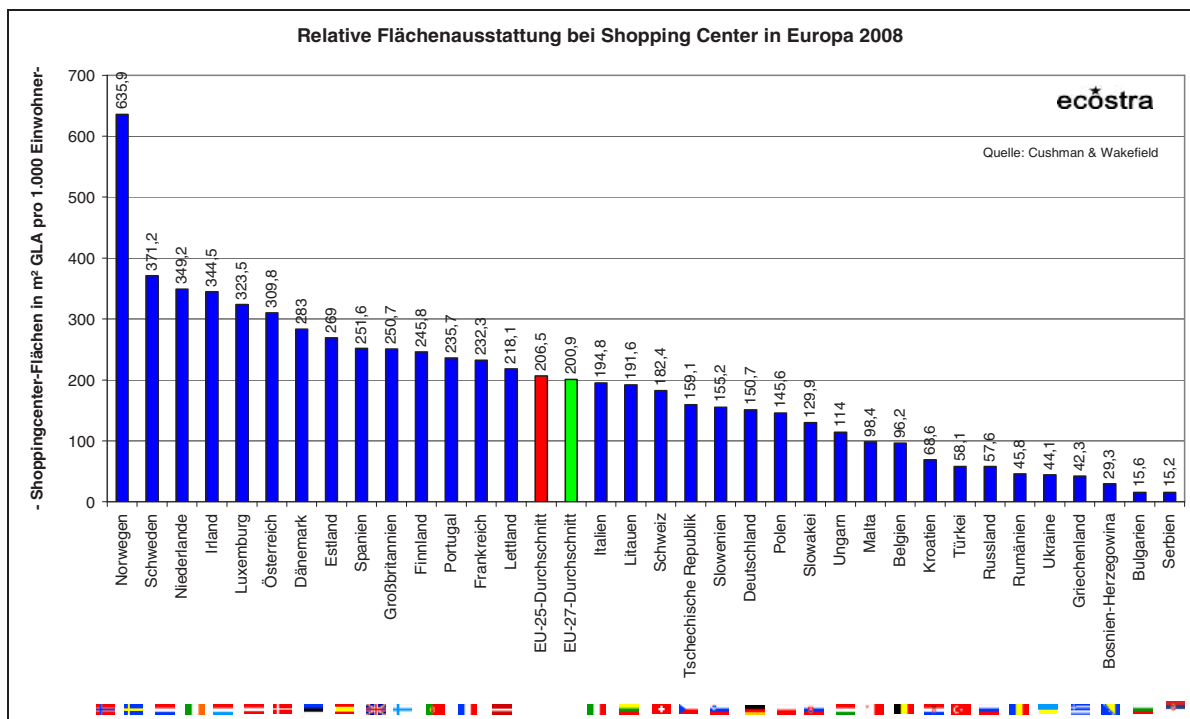


In Österreich entstand mit dem DEZ-Einkaufszentrum 1970 in Innsbruck das erste Shopping Center. Seither ist ein stetiger Zuwachs der Standorte zu beobachten. Im Jahr 2007 waren insgesamt 109 „klassische“ Shopping Center mit einer gesamten Mietfläche von ca. 2.261.050 m² GLA¹ bzw. einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 1.767.700 m² in Betrieb, welche ca. 326 Mio. Besucher zählten und einen Umsatz von ca. 7,2 Mrd. € erwirtschafteten. Zur selben Zeit gab es in

¹ GLA = „Gross Leaseable Area“ bzw. Mietfläche. Hierbei handelt es sich um die gesamte, für den exklusiven Gebrauch durch den Mieter vorgesehene Fläche eines Einzelhandelsobjektes, inklusive vorhandener Nebenräume wie Keller / Lager sowie auch entsprechender Mezzanin- oder Obergeschosse. Der Begriff der GLA hat sich bei statistischen Vergleichen von Shopping Center-Märkten als Standard etabliert.

den österreichischen Bundesländern 56 Fachmarktzentren mit einer gesamten Mietfläche von ca. 643.200 m² GLA bzw. einer Verkaufsfläche von ca. 518.700 m²; die Besucherzahl beläuft sich hier auf ca. 60 Mio. und der Umsatz auf ca. 1,6 Mrd. €. Der Marktanteil der Shopping Center und Fachmarktzentren in Österreich am gesamten Einzelhandelsmarkt liegt bei ca. 21 – 22 %, was einen auch im europäischen Vergleich hohen Wert darstellt.¹

Abb. 6: Die relative Flächenausstattung bei Shopping Center in Europa 2008 im Ländervergleich



In den meisten europäischen Ländern – so auch in Österreich - ist zumindest in einzelnen Teilräumen nach wie vor ein Bedarf für attraktive und gut konzipierte Shopping Center und Fachmarktzentren erkennbar. Bestätigt wird dies durch eine positive Flächennachfrage auf dem Vermietungsmarkt, das nicht zuletzt aufgrund stabiler Cashflows anhaltende Interesse institutioneller Investoren sowie den erzielbaren hohen Renditen. Gleichzeitig werden die mangelnde Verfügbarkeit geeigneter innerstädtischer Standorte und eine restriktive Genehmigungspolitik an der Peripherie (aber zunehmend auch in städtebaulich integrierten Lagen) nur ein moderates weiteres Wachstum solcher gemagten Einzelhandelszentren ermöglichen. Konzeptionell und gestalterisch werden sich neu errichtete oder revitalisierte Shopping Center an deutlich höheren

¹ Alle Angaben aus STANDORT + MARKT: S+M Dokumentation Einkaufszentren Österreich. Edition 2007 / 2008. Baden, 05/2008. Es ist zu beachten, dass S+M Einkaufszentren bereits ab einer vermietbaren Fläche von 4.000 m² erfasst, während z.B. das deutsche EHI Retail Institut hier einen Schwellenwert von 10.000 m² GLA ansetzt. Andere Institute können hier nochmals andere Werte ansetzen. Abweichungen bei internationalen Vergleichsdaten können z.T. auf diese unterschiedliche Erfassungsgrundlagen zurückgeführt werden.

qualitativen Maßstäben orientieren und somit neben einer verbesserten Kundenattraktivität eine spezifische Positionierung innerhalb des jeweiligen Einzugsgebietes erarbeiten müssen. Die Entwickler und Betreiber versuchen Shopping Center zum sog. „dritten Ort“ („third place“)¹ zu machen, einem Ort für Kommunikation jenseits von Stätten des Arbeitens und des Wohnens. Damit verbunden ist die Nutzung von Möglichkeiten, welche eine stärkere Nutzungsflexibilität schaffen sowie ggf. auch Zweit- und Folgeverwertungen beinhalten.²

Das gestalterische „trading up“ durch moderne Architektur und Ladenlayout – oft auch verbunden mit einer sog. „emotionalen Aufladung“ durch Mittel des Ladenbaus – wird bei Fachmarktzentren ergänzt durch ein organisatorisches „trading up“, indem nun auch bei dieser Vertriebsform Elemente der Organisation und der Vermarktung übernommen werden, welche bislang nur von Shopping Center bekannt waren. Weiterhin ist bei Fachmarktzentren auch ein angebotsbezogenes „trading up“ zu beobachten: zunehmend finden sich hier Mieter wie z.B. C&A, H&M, Esprit, New Yorker, Orsay, welche bislang weitgehend nur Standorte in den Haupteinkaufslagen oder in Shopping Centern nachgefragt haben.



„Trading up“ der Ladenarchitektur, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation am Beispiel der MPREIS-Supermärkte in Österreich. Von links nach rechts: MPREIS Supermärkte in Achenkirch, Weißenbach und Zirl

Photos: MPREIS Warenvertriebs GmbH

Eine relativ junge Vertriebsform stellen die Fabrikverkaufszentren oder auch Factory Outlet Center (FOC) dar. Die ersten Standorte wurden, ausgehend von den USA, ab 1980 in Großbritannien und Frankreich realisiert. Zwischenzeitlich gibt es in Europa nach ecostra-Recherchen insgesamt 141 in Betrieb befindliche FOC mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 2,2 Mio.

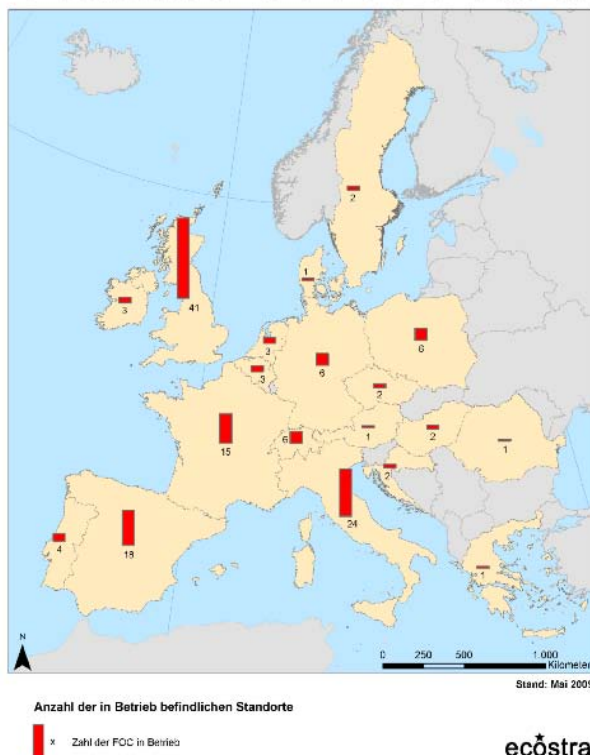
¹ vgl. OLDENBURG, R.: The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and how they get you through the Day. New York, 1989

² In jüngster Zeit wird auch der Trend erkennbar, daß die Shopping Center „grün“ werden, d.h. im Bau und Betrieb der Center bekommen Aspekte wie Nachhaltigkeit und ein möglichst geringer Ressourcenverbrauch ein zunehmendes Gewicht. Diese Entwicklung wird vor dem Hintergrund des Klimawandels zwar – einerseits – beeinflusst von Aspekten des „corporate social responsibility“, welche sich z.B. in der Umstellung auf Ökostrom oder Nutzung der Dachflächen für Photovoltaikanlagen bemerkbar macht, andererseits aber auch durch die Schaffung einer modernen Gebäude- und Shopping-Infrastruktur auf eine größtmögliche Energieeffizienz setzt und so durch eine Senkung des erforderlichen Energieaufwandes die Nebenkosten positiv beeinflusst, was in Anbetracht weiter steigender Rohstoffpreise für Betreiber wie auch für den Mieter in einem Center zu einem bedeutenden, renditesteigernden Merkmal werden kann. Nicht zuletzt werden die Nebenkosten als sog. „2. Miete“ zu einem bedeutenden Wettbewerbsfaktor zwischen den Centern.

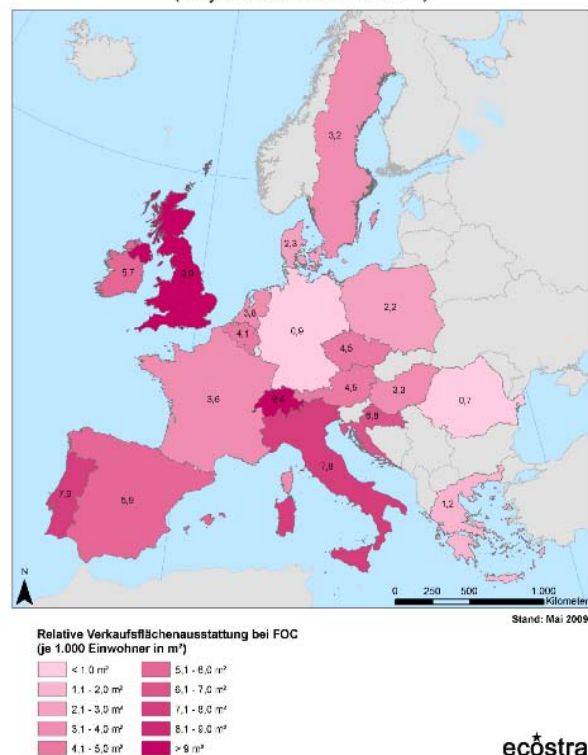
m², weitere 88 Standorte sind derzeit im Planung. Seit dem Jahr 2003 hat sich die Zahl der FOC um ca. 80,8 % erhöht, die FOC-Verkaufsfläche wurde mit einem Zuwachs von ca. 121,5 % mehr als verdoppelt. FOC bilden Einzugsgebiete von z.T. mehr als 90 PKW-Fahrminuten aus und sind damit eine jener Vertriebsformen mit der räumlich größten Absatzreichweite. Aufgrund der dezentralen Standortlage und der nahezu ausschließlich zentrenrelevanten Sortimentsstruktur, der Ausschaltung des Einzelhandels durch den Direktvertrieb der Hersteller und der aggressiven Preispolitik (Mindestpreisabschlag von 30 % auf den sog. „Hight Street Price“) führt die Ansiedlung von FOC regelmäßig zu erheblichem Widerstand im regionalen Einzelhandel. Insgesamt handelt es sich aber um einen Nischenmarkt.¹

Abb. 7: Die Anzahl der in Betrieb befindlichen FOC sowie die relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich der Länder Europas 2009

Die Anzahl der in Betrieb befindlichen Standorte von Factory Outlet Center in den einzelnen Ländern Europas 2009



Die relative Verkaufsflächenausstattung bei Factory Outlet Center in den einzelnen Ländern Europas 2009 (VK je 1.000 Einwohner in m²)



Ein stetes Wachstum des Umsatzvolumen wie auch der Marktanteile – wenn auch in kleinen Schritten – verzeichnet seit einigen Jahren der Versandhandel (auch Distanzhandel genannt), wobei die Wachstumsimpulse aber nicht aus dem Kataloggeschäft, sondern fast ausschließlich aus dem Internet- bzw. Online-Geschäft resultieren. Die umsatzstärksten Warengruppen des

¹ So zeigt z.B. der als gesättigt geltende britische FOC-Markt mit einer Ausstattung von derzeit 9,9 m² FOC-Fläche pro 1.000 Einwohner, daß die mögliche Zahl der FOC beschränkt und der mögliche Marktanteil am gesamten Einzelhandelsmarkt eine eher geringe Größe darstellt.

Online-Shopping sind nicht – wie lange Zeit vermutet wurde – Unterhaltungselektronik oder Computer und Zubehör, sondern – wie auch im Versandhandel allgemein - Bekleidung / Textilien / Schuhe. Diese dynamische Umsatzentwicklung spiegelt sich auch in einer – neben den etablierten Anbietern wie z.B. Amazon und Ebay - immer höheren Zahl der Online-Shops und einer Ausdifferenzierung der Konzepte. Auch haben spezifische Standards, Sicherheitsmechanismen bei Bezahlvorgängen und eine immer ausgefeiltere Logistik anfängliche Schwellen und Hemmnisse beim Online-Shopping zunehmend abgebaut. Mit der eher online-affinen jüngere Generation wächst hier auch eine Kundengruppe nach, welche geübt ist mit dem Medium Internet umzugehen – insofern ist davon auszugehen, dass der Anstieg der Marktanteile des Distanzhandels noch lange nicht an seiner Wachstumsgrenze angekommen ist. Mit den Möglichkeiten des Distanzhandels können sich lokale Hersteller oder Händler z.T. einen globalen Markt erschließen - und das bei einer 24/7-Öffnungszeit (24 Stunden jeweils an 7 Tagen die Woche). Insofern bricht gerade auch der Distanzhandel aus den bisherigen räumlichen und zeitlichen Begrenzungen des stationären Handels aus.

Abb. 8: Beispiele für neue Online-Shop-Konzepte

<p>Profil: www.vente-privee.com</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzept des sog. „closed-circles“; in der Praxis jedoch nicht konsequent umgesetzt bzw. verwässert • Nur zeitlich begrenzte Verkaufaktionen bestimmter Markenprodukte • Kein breites und tiefes Sortiment • Schwerpunkt Frankreich, zunehmend intensivere Marktbearbeitung in Deutschland und Spanien 	<p>Profil: www.buyvip.com</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzept des sog. „closed-circles“; Aufnahme nur durch Empfehlung eines Mitgliedes, in der Praxis sind aber Ansätze einer Verwässerung erkennbar • Nur zeitlich begrenzte Verkaufaktionen bestimmter Markenprodukte • Kein breites und tiefes Sortiment • Schwerpunkt Deutschland und Spanien 	<p>Profil: www.dress-for-less.de</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zugang für Jedermann (nur Registrierung erforderlich) • Insgesamt umfangreiches Marken- und Warenangebot im mittleren und gehobenen Segment, teilweise Premium-Marken; vergleichsweise breites und tiefes Sortiment • Schwerpunkt Deutschland, Irland, Dänemark, Österreich, Schweiz, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Niederlande, Schweden

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung

Die dynamische Entwicklung der Betriebsformen im Einzelhandel ist somit noch längst nicht an einem Endpunkt angekommen. Neben einer Verfeinerung und Ausdifferenzierung bestehender Formeln, sieht der Markt den Aufstieg neuer Angebotsformen ebenso wie den Niedergang von Betriebstypen, welche vom Verbraucher nicht mehr angenommen werden.

1.2 Die Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite im Einzelhandel

Eine zentrale Triebkraft, wenn nicht sogar „der“ entscheidende Einflußfaktor der Einzelhandelsentwicklung, ist der Verbraucher. Bei einem insgesamt eher stagnierenden Marktvolumen hat die gestiegene Auswahlvielfalt der Waren und ein intensiver Wettbewerb der Anbieter, die Informationsmöglichkeiten zum Waren- und Dienstleistungsangebot, die vorhandenen technischen Mittel auch Einkäufe bei räumlich entfernten Anbietern vorzunehmen (PKW, Remote-Ordering etc.) ebenso wie die Ausdehnung der Öffnungszeiten dazu beigetragen, dass der Kunde zum „König im Käufermarkt“ wurde.

Die Nachfragestrukturen sind dabei immer komplexer geworden. Bei jedem Einkauf trifft der Verbraucher eine Einkaufsentscheidung, welche Standorte (z.B. eine Stadt als Einkaufsdestination, eine Standortlage bzw. innerhalb dieser Stadt) ebenso betrifft wie bestimmte Betriebstypen und hier wiederum bestimmte Anbieter. Die Einkaufsentscheidung bezieht sich auch auf das Mittel der Distanzüberwindung (PKW, ÖPNV, Fahrrad, zu Fuß) zur gewählten Einkaufsstätte und steht u.a. in Wechselwirkungen mit Kopplungstätigkeiten (z.B. Einkauf bei weiteren Anbietern am Standort, Nutzung von Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten, Einkauf am Arbeitsort). Nicht zuletzt bezieht sich die Einkaufsentscheidung auch auf die Ware selbst, auf bestimmte Marken, Preislagen, Gebindegrößen und anderes mehr. Wenngleich es einige beharrende, stabilisierende Elemente (z.B. Marken- bzw. Einkaufsstättentreue, Distanzwiderstand v.a. bei Einkäufen des kurzfristigen Bedarfs) im Einkaufsverhalten gibt, so sind die Einkaufsentscheidungen doch einem ganzen Bündel möglicher Einflußfaktoren ausgesetzt. Die Wirkungen, welche aus diesen Einkaufsentscheidungen ergeben sind jedenfalls enorm: sie haben zum Aufstieg und zum Niedergang von Betriebstypen ebenso geführt wie zur Verschiebung der Gewichte in der Standortstruktur des Einzelhandels eines geographischen Raumes.

Beim Einkaufsverhalten der Kunden können in Abhängigkeit der jeweiligen persönlichen Relevanz der Waren folgende Formen skizziert werden:¹

- Extensives Kaufverhalten. Der Verbraucher hat einen hohen Informationsbedarf und trifft die Kaufentscheidung erst nach langer Abwägung. Die entsprechenden Waren sind wenig bekannt, eher teuer und werden selten angeschafft.

¹ Vgl. FOSCHT, T. & SWOBODA, B.: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden, 2004; vgl. Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P.: Konsumentenverhalten. München, 1999; vgl. KRAIGHER-KRAINER, J.: Kaufverhaltenstypen und ihre Beziehung zum Involmentkonstrukt. Working Paper des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der Universität Graz Nr. 02/2005; vgl. THEIA AG (Hrsg.): Marketing für mittelständische Unternehmen. Berlin, o.J.

- Limitiertes Kaufverhalten. Der Verbraucher kennt das Produkt ohne allerdings eine bestimmte Alternative zu präferieren. Der Kaufvorgang ist eher von rationalen Überlegungen und weniger von spontanen Entscheidungen gesteuert und benötigt nicht unbedingt eine lange Phase der Informationssuche und –bewertung. Insofern will der Kunde keine unnötige Zeit investieren und die Produkte leicht und schnell finden.
- Habituelles Kaufverhalten. Hier handelt es sich um einen gewohnheitsmäßigen Einkauf von meist gleichen Produkten (derselben Marke) in der gleichen Einkaufsstätte, d.h. Einkauf in Form eines verfestigten Verhaltensmusters bei sehr geringem Informationsbedarf. Der Kunden möchte genau das finden, was er sucht und hat gedankliche Lagepläne (sog. „cognitive maps“) des Einkaufsortes; Veränderungen werden als störend empfunden.
- Impulsives Kaufverhalten. Der Einkaufsvorgang erfolgt spontan bzw. ungeplant, wird wesentlich beeinflusst von einer Reizsituation und / oder emotionalen Stimmungen.
- Zufallsgesteuertes bzw. Abwechslung suchendes Kaufverhalten. Trotz niedrigem Interesse werden neue Produkte „ausprobiert“. Die Produkte besitzen keine wichtigen Eigenschaften und sind eher günstig.

Je nach Sortiment bzw. dem Waren- und Dienstleistungskreises muß sich ein Einzelhandelsbetrieb auf diese Formen des Einkaufsverhalten einstellen und sein betriebliches Leistungsprogramm entsprechend ausrichten. Für die meisten Verbraucher ist es zwischenzeitlich beim Einkauf üblich zwischen unterschiedlichen Standortlagen, Betriebstypen und Preislagen zu wechseln. Markenwaren werden mit No-Name-Produkten kombiniert. Eine Ausdifferenzierung bestimmter Angebote und bestimmter Zielgruppen v.a. im niedrigpreisigen Segment verschimmt zunehmend; der Einkauf mit dem Porsche beim Lebensmitteldiscounter Hofer ist heute keine Seltenheit mehr.

Neben den verschiedenen Facetten des Einkaufsverhaltens des sog. „hybriden“ Verbrauchers wird die Nachfrageseite im Handel insbesondere auch von soziodemographischen und -ökonomischen Trends beeinflusst. Hier sind zu nennen:

- Die Entwicklung der Einwohnerzahl im Raum. Die österreichische Bevölkerung wird nach der aktuellen Prognose von Statistik Austria in den nächsten Jahren stark wachsen, wobei für das Jahr 2015 eine Zahl von ca. 8,6 Mio. Einwohner und für das Jahr 2050 sogar eine Zahl von ca. 9,5 Mio. Einwohner erwartet werden.¹ Allerdings sind bei dieser Entwicklung regionale Unterschiede zu beachten: ein überdurchschnittlich starkes Bevölkerungswachstum wird für Wien und Niederösterreich prognostiziert, Kärnten wird in etwa stagnieren, die Bundesländer Burgenland, Vorarlberg, Tirol und Oberösterreich liegen leicht unter

¹ vgl. STATISTIK AUSTRIA: Österreichs Bevölkerung wächst und altert, Prognose 2050: 9,5 Mio. Einwohner. Pressemitteilung vom 28.10.2008

dem Bundestrend, während in der Steiermark und Salzburg ein Schrumpfen der Bevölkerung erwartet wird. Eine steigende Bevölkerungszahl bewirkt immer entsprechende Impulse für die Nachfrage im Einzelhandel.

- Die sog. „Seniorisierung“. Die Bevölkerung wird im Schnitt immer älter. Der Anteil der über 60-jährigen Einwohner betrug im Jahr 2007 in Österreich noch ca. 22,2 %, bis zum Jahr 2015 wird dieser Anteil nach Prognosen der Statistik Austria auf ca. 24,2 % steigen und im Jahr 2050 einen vorläufigen Spitzenwert von ca. 34,1 % erreichen. Mit dieser Veränderung der Altersstruktur geht auch eine Veränderung der Nachfrage nach seniorengerechten Angeboten, aber auch den sonstigen Rahmenbedingungen eines Einzelhandelsstandortes einher (z.B. Sicherheit, Nutzungseinschränkungen im öffentlichen Raum durch hohe Bürgersteige, unebene Pflasterung, Stufen im Laden). Gleichzeitig sind aber die Senioren von heute nicht mehr mit den Gleichaltrigen früherer Generationen vergleichbar; die Senioren sind zunehmend konsumfreudig, verlangen Komfort und Beratung und zeichnen sich durch eine (meist) hohe Kaufkraft aus.¹
- Die Migrationsentwicklung. Die positive Einwohnerentwicklung ist bei eher niedrigen Fertilitätsquoten der einheimischen Bevölkerung v.a. auf Zuwanderung und hohe Kinderzahlen bei Migranten zurückzuführen. Je nach Grad der Integration bzw. nationaler Eigenheiten entstehen hier neue Nachfragestrukturen bzw. Märkte für Einzelhandelswaren.
- Die Haushaltsentwicklung. Zukünftig wird die Zahl der Single-Haushalte (bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ebenso wie bei Senioren) weiter zunehmen. Bei der mittleren Altersgruppe bilden die sog. DINK´s („Double Income No Kids“) eine Nachfragergruppe mit hoher Kaufkraft.
- Die Entwicklung des verfügbaren Einkommens. Unabhängig von möglichen zukünftigen Reallohnzuwächsen ist davon auszugehen, dass aufgrund der finanziellen Engpässe der öffentlichen Haushalte ein wachsender Anteil der Leistungen z.B. in der Renten-, Gesundheits- und Arbeitslosenvorsorge auf die Bevölkerung übertragen wird. Damit steigen die Aufwendungen für die private Vorsorge. Dazu kommt die Kostenentwicklung z.B. für Energie, Wohnen etc. was dazu führt, dass der Anteil der Ausgaben für Einzelhandelswaren am gesamten verfügbaren Einkommen zukünftig weiter sinken wird.

¹ Diese Kaufkraft resultiert im Übrigen meist weniger aus Anwartschaften auf Renten und Pensionen, sondern v.a. aus dem Erbschaftsvolumen, welches jährlich an die Erbengeneration weitergegeben wird. Dabei zeigt die Statistik, dass der durchschnittliche „Erbe“ bereits knapp 60 Jahre alt ist, d.h. die Rentner vererben an die „Beinahe-Rentner“; vgl. hierzu u.a. EGGERT, U.: Wettbewerbliches Umfeld – Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenten. In ZENTES, J. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden, 2006, S. 28f

Auf der Nachfrageseite verändern sich auch Wertestrukturen. Bei der Zielgruppendefinition und -ansprache sind in vielen Branchen Lebensstile zwischenzeitlich weitaus wichtiger als die Altersgruppensegmentierung. „Bio“-Produkte, Herkunftsnachweise, „Fair-Trade“, Wellness und anderes mehr sind Ausdruck eines geänderten Verbraucherbewußtseins und somit einer geänderten Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen. Neben der Ware an sich und ihren jeweiligen Eigenschaften wird beim Einkauf der „added value“ – d.h. der Zusatznutzen – immer wichtiger; die Herausforderung für den Einzelhandel besteht also auch darin, mit „positiven Überraschungen“ zu punkten. Allerdings dominiert der Preis als Kriterium nach wie vor die meisten Einkaufsentscheide; an diesem Faktum wird sich vor dem Hintergrund der absehbaren wirtschaftlichen Entwicklung auch mittelfristig nichts ändern.

1.3 Wirkungen der angebots- und nachfrageseitigen Trends auf die Standortentwicklung im Einzelhandel

„Es gibt im Einzelhandel insgesamt 3 Erfolgsfaktoren: 1. der Standort! 2. der Standort... und 3. der Standort!“ – diese häufig zu findende, sehr pointierte Aussage dürfte zwar etwas zu kurz gegriffen sein, da auch noch andere Aspekte eine Rolle spielen, jedoch wird deutlich, dass die Standortlage für den betrieblichen Erfolg im Einzelhandel eines der entscheidenden Kriterien ist. Nach Müller-Hagedorn handelt es sich bei dem Standort *„um ein absatzpolitisches Instrument und nicht nur um eine Entscheidung, die ausschließlich unter kostenwirtschaftlichen Aspekten getroffen werden kann.“*¹ Dies bedeutet, dass die Standortwahl zusammen mit dem Sortiment des Betriebes (z.B. Breite und Tiefe, Markencharakter), dem Personal (Bediensystem, Beratung, ergänzende Dienstleistungen), der Werbung (Werbemittel, -budget, -botschaft), den Preisen und Konditionen (Preislage, Umtauschmöglichkeiten) und der Verkaufsraumgestaltung (Verkausflächengröße, Ladengestaltung, Kundenführung) aufeinander abgestimmt sein müssen, damit im betrieblichen Marketing eine klare Kommunikation des betrieblichen Leistungsprogramms und des Profils erfolgen kann. Dies bedeutet weiterhin, dass manche Einzelhandelsbetriebe aufgrund ihrer konstitutiven Merkmale nur in bestimmten Standortlagen „funktionieren“, während andere Betriebe hinsichtlich des Standortes eine größere Flexibilität aufweisen.

Die Entwicklung dezentraler Einzelhandelsstandorte, außerhalb der historischen Marktplätze und gewachsenen Geschäftsstraßen, wurde v.a. durch die Motorisierung und die damit gestiegene räumlichen Mobilität der Verbraucher möglich. Diese Standortlagen haben in der Vergangenheit eine beachtliche Eigendynamik entfaltet und sich hinsichtlich Flächenangebot ebenso wie des dort gebundenen Umsatzvolumens zu bedeutenden Versorgungsstandorten mit z.T. sehr weiträumiger Ausstrahlung entwickelt. Auf der anderen Seite sind vielfach städtebaulich

¹ MÜLLER-HAGEDORN, L.: Der Handel. Stuttgart / Berlin / Köln, 1998, S. 380

integrierte Einkaufslagen einem besonderen Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Insofern sind z.T. merkliche Veränderungen in der Wertigkeit von Standortlagen und deren Versorgungsfunktionen im Einzelhandel festzustellen:

- Die innerstädtischen Haupteinkaufslagen v.a. der mittleren und größeren Städte weisen eine insgesamt nach wie vor hohe Stabilität auf. So übersteigt die Flächennachfrage in den 1a-Lagen der meisten größeren Städte das Angebot, was zu einem kontinuierlich steigenden Mietpreisniveau geführt hat, wobei v.a. Flagship-Stores und vertikal organisierte Filialisten die Mietpreise in die Höhe treiben. Gesucht sind in diesen Lagen v.a. moderne Fachmarktf lächen. Steigende Mietpreise sind auch eine der wesentlichen Ursachen einer zunehmenden Uniformität im Mieterbesatz der innerstädtischen Haupteinkaufslagen. Filialisten bieten für private und institutionelle Immobilieneigentümer meist eine bessere Bonität und sind z.T. auch in der Lage Mietpreise zu bezahlen, welche am Standort selbst kaum erwirtschaftet werden können.¹ In diesem Zusammenhang sehen traditionelle, lokale Handelshäuser mit Immobilieneigentum in diesen Lagen häufig weitaus attraktivere wirtschaftliche Chancen in der Vermietung ihrer Ladengeschäfte als in der Weiterführung als eigenen Einzelhandelsbetrieb; so wandeln sich Einzelhändler zum Immobilienvermieter. Die zentralen innerstädtischen Lagen stehen aber auch zunehmend im Fokus von Entwicklern und Betreiber von Shopping Center, wobei aber auch hier die Schwierigkeit v.a. in der Verfügbarkeit von geeigneten Flächen liegt.
- Innerstädtische Nebeneinkaufslagen oder Geschäftsstraßen in den Stadtteilen sind in den vergangenen Jahren als Einzelhandelsstandorte allgemein meist schwächer geworden. Dies hat sich verschiedentlich in sog. „trading down“-Erscheinungen – d.h. dem Absinken des Niveaus der Anbieter, Eindringen „unerwünschter“ Nutzungen, einer Verdichtung von Ladenleerständen etc. – bemerkbar gemacht. In jüngerer Zeit ist hier aber auch an verschiedenen Standorten – v.a. in größeren Städten – auch ein gegenläufiger Trend zu beobachten: die innerstädtischen Nebenlagen und Bezirkszentren verzeichnen eine steigende Flächennachfrage von Seiten der Filialisten, aber auch durch örtliche oder regionale Facheinzelhandelsbetriebe, wobei die Ursache meist in Verlagerungen dieser Betriebe aus den (zu teuer gewordenen) 1a-Lagen zu sehen ist. Diese steigende Flächennachfrage bezieht sich jedoch nur auf solche Lagen, welche grundsätzlich über geeignete Standortfaktoren (Erreichbarkeit, Sichtbarkeit, räumliche Zuordnung zu Einwohnerschwerpunkten, Flächenverfügbarkeit, ggf. vorhandene Magnetbetriebe oder synergetische Umfeldnutzungen) verfügen.

¹ „Flagship-Stores“ sind grundsätzlich Vertriebskanal **UND** Markenpräsentation, so sind diese in den 1a-Lagen der Großstädte nicht zuletzt aufgrund der Mietbelastung häufig keine „Profit-Center“, sondern „Cost-Center“

- Einen deutlichen Bedeutungsrückgang verzeichneten allgemein Solitärstandorte und Ortskernlagen kleinerer Städte und Gemeinden, wobei v.a. eine Ausdünnung bei Branchen des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs erfolgte. Teilweise aber auch im kurzfristigen Bedarfsbereich – mit entsprechenden Rückwirkungen auf die Nahversorgungssituation.
- Verkehrsorientierte, dezentrale Einzelhandelsstandorte scheinen zwischenzeitlich – von einigen Ausnahmen abgesehen - ihre Wachstumsgrenze erreicht zu haben, wobei die Hemmnisse weniger in einer Begrenzung des Marktpotentials, sondern vor allem in einer zunehmend restriktiven Genehmigungspraxis zu sehen sind. Auch sind verschiedene dieser Standorte konzeptionell und gestalterisch „in die Jahre gekommen“ und zeigen einen entsprechenden Erneuerungs- bzw. Revitalisierungsbedarf. Gleichzeitig ist jedoch v.a. bei Neuentwicklungen in dieser Lage ein merkliches „trading up“ in der Architektur ebenso wie im Mieterbesatz erkennbar. Insgesamt ist trotz steigender Mobilitätskosten zumindest mittelfristig nicht davon auszugehen, dass die Bedeutung der dezentralen Standortlagen innerhalb der Standortstruktur des Einzelhandels sich in nennenswertem Umfang abschwächen wird.

Allgemein ist ein Trend „zurück in die City“ erkennbar – sofern die zentralen Lagen entsprechende flächenmäßige Entwicklungsmöglichkeiten bieten und die Nutzung von Standortsynergien ermöglichen. Neben den Citylagen, ausgewählten Bezirkszentren und – in Abhängigkeit von der Genehmigungssituation – dezentralen Standorten, werden aber auch neue Standorte entwickelt, so z.B. Bahnhöfe, Flughäfen, Seehäfen, Freizeitparks. So gilt: „Handel folgt der Frequenz!“

Die bisherigen Entwicklungen haben dazu geführt, dass sich neben den traditionellen Innenstadtlagen mehrere Zentren nebeneinander entwickelt haben, welche z.T. in Konkurrenz zueinander stehen, aber z.T. auch jeweils abgestufte Versorgungsfunktionen erfüllen und erst im Zusammenwirken die Attraktivität und Marktpositionierung einer Stadt oder Gemeinde innerhalb des regionalen und überregionalen Wettbewerbsumfelds ergeben. Vereinfacht ausgedrückt kann festgehalten werden: eine (kunden-) attraktive Einkaufsstadt benötigt beides, ein attraktives „Innen“ und ein attraktives „Außen“. Planerisch gilt es die jeweiligen Zentren in ein abgestimmtes Konzept einzubinden, das aus ganzheitlicher Sicht Funktionszuweisungen vornimmt und die Möglichkeiten und Grenzen der Expansion der einzelnen Standortlagen aufzeigt. Eine starke Zersplitterung oder Multiplizierung der Versorgungslagen führt zu Schwierigkeiten in der Vermittlung einer spezifischen Angebotskompetenz und damit der Positionierung der einzelnen Lagen; nicht zuletzt auch zu einem erhöhten Aufkommen der Einkaufsverkehre.

Die Rahmenbedingungen der weiteren Stadt- und Einzelhandelsentwicklung können aus Sicht von **ecöstra** anhand folgender Thesen skizziert werden:

- In Anbetracht eines insgesamt stagnierenden bzw. sogar rückläufigen Kaufkraftpotentials und damit Marktvolumens im Einzelhandel wird die Wettbewerbsintensität weiter steigen. Vom Wettbewerb zwischen denselben und unterschiedlichen Betriebstypen, zwischen Standortlagen, Städten, Regionen bis hin zum Wettbewerb zwischen „bricks“ (stationärer Handel) und „clicks“ (Internet-Shopping). Der Wettbewerb nimmt somit an Schärfe zu und wird zum „Hyperwettbewerb“.
- Die Grenzen zwischen den einzelnen Handelsbranchen, aber auch zwischen Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie verschwimmen weiter; dies erhöht u.a. auch die Schwierigkeit und Komplexität einer angestrebten planerischen Standortsteuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung. Aufgrund ihrer Sortimentsstrukturen sind bestimmte Betriebstypen oder Anbieter in Flächenwidmungsplänen kaum mehr exakt festzulegen und schon gar nicht langfristig zu fixieren. Gleichzeitig tauchen im Markt aber auch Spezialisten mit schmalen Sortiment und hoher Sortimentskompetenz auf.
- Insbesondere im Bekleidungseinzelhandel, aber zunehmend auch in anderen Einzelhandelsbranchen des qualifizierten Bedarfs steigt die Marktbedeutung der vertikal organisierten Unternehmen. Bei den Discountern sind weitere Marktanteilsgewinne zu erwarten, wobei deren Marktanteil in einzelnen Branchen (z.B. im Lebensmitteleinzelhandel) auf über 50 % und mehr steigen wird.
- Internet-Shopping sprengt die bisherigen Wachstumsgrenzen des Versandhandels und wird auch dem stationären Marktanteile abnehmen.
- Die bisherige individuelle Marktbearbeitung von Einzelhandelsunternehmen aber auch Filial- und Franchisesystemen wird abgelöst von strategischen Allianzen. Hierbei bilden sich horizontale bzw. vertikale Kooperationen bis hin zu Kooperationen der Kooperationen oder Allianzen zwischen den Marktführern.
- Bei Städten mit einer entsprechenden innerstädtischen Einzelhandelsfunktion hält der Trend „zurück in die City“ an. Unter geeigneten Rahmenbedingungen entwickeln sich die Innenstädte wieder zunehmend zu Treffpunkten, der Warenverkauf tritt stärker in den Hintergrund, Ladenlokale werden zu Orten der Begegnung und des Aufenthaltes. Der Einkauf wird zum Erlebnis, ist Unterhaltung und Teil eines (umfassenderen) sozialen Ereignisses. Die Innenstädte inszenieren sich, sie werden zum Produkt. Hierbei wird der Einkaufsbesuch in der City zum Gesamt(erlebnis)paket: die Erlebnisse und Erfahrungen, welche der Besucher vor, während und nach dem Einkauf macht sind – bei an sich austauschbaren Waren – der wesentliche Positionierungsaspekt. Attraktivität ist nicht einfach da, Attraktivität wird gemacht.

- Unabhängig von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung steigen die Flächenmietpreise in den Haupteinkaufslagen der größeren Städte weiter an. Diese Entwicklung verstärkt die Verdrängung des Facheinzelhandels aus diesen Lagen, wobei sich hieraus aber auch Chancen für geeignete Nebenlagen und Bezirkszentren ergeben. Diese Entwicklung leistet aber auch der weiteren Filialisierung und damit der Uniformität der zentralen Einkaufslagen Vorschub. In schwächeren Neben- ebenso wie in Streulagen werden sich die Ladenleerstände häufen; Flächen, die zu keinem Preis mehr an Einzelhandels- oder Dienstleistungsbetriebe mehr zu vermieten sind.
- Der Wettbewerbsdruck führt v.a. bei Städten mittlerer Größe zur Notwendigkeit die zentralen Einkaufslagen neu zu bewerten und ggf. eine planerische Verkleinerung der räumlichen Ausdehnung der Geschäftsbereiche vorzunehmen. Bei kleinen Städten oder Gemeinden reduziert sich der Einzelhandelsbesatz vielfach auf einzelne Angebote aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung), wobei hier durch räumliche Bündelung und Optimierung der Standortfaktoren ggf. eine Stabilisierung der Situation erreicht werden kann.
- Trotz steigender Mobilitätskosten und einer zunehmend verbesserten Erschließung der Innenstadtlagen mit Mitteln des ÖPNV oder einer Entwicklung der „fahrradgerechten“ Stadt, die verkehrliche Erreichbarkeit der zentralen Lagen für den motorisierten Individualverkehr (MIV) ist für die Wirtschaftstätigkeit der Innenstadtbetriebe weiterhin von großer Bedeutung.
- Die Verkaufsflächenausstattung wird weiter wachsen, auch an den dezentralen Standorten. Bei einem insgesamt weitgehend stagnierenden Umsatzvolumen im Einzelhandelsmarkt führt dies zu einem weiteren Absinken der Flächenproduktivitäten.

Handel ist Wandel – und der Einzelhandel und die Einzelhandelsstandorte werden sich auch weiterhin verändern und den Marktgegebenheiten anpassen. Vielfach wurde bereits den kleinen und mittleren Einzelhandelsbetrieben im Wettbewerb mit kapitalstarken Filialisten, mit neuen „Vertikalen“, mit Shopping Centern und Fachmarktzentren kaum eine Wettbewerbschance zugerechnet. Hierbei wird aber übersehen, dass eine besondere Stärke des Fachhandels immer auch seine Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit war. Insofern ist davon auszugehen, dass der Facheinzelhandel auch morgen und übermorgen eine wichtige Rolle in der Warendistribution wie auch in der Standort- und Stadtentwicklung einnehmen wird. Mit einer abgestimmten Flächenwidmungsplanung, welche städtebaulichen und raumordnerischen Leitbilder folgt, kann eine Stadtverwaltung für eine positive Entwicklung der Standortlagen den Rahmen setzen. Diesen Rahmen ausfüllen muß der Einzelhandel jedoch selbst, d.h. er muß dem Kunden attraktiv erscheinen, damit im täglichen Wettbewerb die Einkaufsentscheidungen zu seinen Gunsten ausfallen.

2 DER RECHTSRAHMEN FÜR DIE STANDORTENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL

Nachfolgend werden in Form eines groben Überblicks die wesentlichen raumordnungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben skizziert. Neben den aus der Raumordnungskompetenz der Länder resultierenden landesrechtlichen Vorgaben – Raumordnungsgesetz, Landesentwicklungsprogramm – sowie den darauf aufbauenden örtlichen oder regionalen Entwicklungsprogrammen sind auch bundesrechtliche Vorgaben zu beachten, welche in der Gewerbeordnung – und hier im Anlagenrecht – verortet sind.

2.1 Die Gewerbeordnung (GewO 1994)

Die Gewerbeordnung (GewO 1994)¹ stellt die gesetzlichen Vorgaben für die Ausübung selbstständiger gewerblicher Erwerbstätigkeiten; hier erfolgt insbesondere eine Einteilung der Gewerbe, die Festlegung der Ausübungsvoraussetzungen und –beschränkungen (z.B. Öffnungszeiten im Handel) sowie des Umfangs der Gewerbeberechtigung. Ebenso sind hier Vorschriften für Betriebsanlagen fixiert. Das Gewerberecht ist im Kompetenzbereich des Bundes angesiedelt; dies hat zur Folge, dass die hier festgelegten Regelungen für alle Bundesländer Österreichs identisch sind. Für die Standortentwicklung im Einzelhandel von Bedeutung ist in der GewO 1994 der § 77, welcher in der aktuellen Fassung in den Abs. 5 - 9 folgendes festlegt:

- „(5) Für die Genehmigung von Anlagen für Betriebe des Handels sowie von ausschließlich oder überwiegend für Handelsbetriebe vorgesehenen Gesamtanlagen im Sinne des § 356e Abs. 1 (Einkaufszentren), welche überwiegend dem Handel mit Konsumgütern des kurzfristigen und des täglichen Bedarfs dienen, müssen auch folgende Voraussetzungen erfüllt sein:
1. Der Standort muss für eine derartige Gesamtanlage gewidmet sein;
 2. Betriebsanlagen mit einer Gesamtverkaufsfläche von mehr als 800 m² dürfen für einen Standort nur genehmigt werden, wenn das Projekt keine Gefährdung der Nahversorgung der Bevölkerung mit Konsumgütern des kurzfristigen und des täglichen Bedarfs im Einzugsbereich erwarten lässt
- (6) Verkaufsflächen im Sinne des Abs. 5 sind Flächen aller Räume die für Kunden allgemein zugänglich sind, ausgenommen Stiegenhäuser, Gänge, Hausflure, Sanitär- und Sozial- und Lagerräume, wobei die Verkaufsflächen in mehreren Bauten zusammenzuzählen sind, wenn die Bauten zueinander in einem räumlichen Naheverhältnis stehen und eine funktionale Einheit bilden.
- (7) Überwiegend dient eine Anlage dem Handel mit Konsumgütern des kurzfristigen und des täglichen Bedarfs dann, wenn die Verkaufsfläche für Konsumgüter des kurzfristigen und des täglichen Bedarfs 800 m² überschreitet.

¹ Die GewO 1994 wurde mehrfach novelliert, zuletzt im Jahr 2008 (vgl. BGBl. I Nr. 42 / 2008)

- (8) *Eine Gefährdung der Nahversorgung der Bevölkerung ist dann zu erwarten, wenn es infolge der Verwirklichung des Projekts zu erheblichen Nachteilen für die bestehenden Versorgungsstrukturen käme und dadurch der Bevölkerung die Erlangung von Konsumgütern des kurzfristigen und des täglichen Bedarfs erschwert würde. Der Landeshauptmann hat in einer Verordnung hierfür die entsprechenden Kenngrößen und Beurteilungsmaßstäbe unter Zugrundelegung anerkannter branchenbezogener Erfahrungswerte unter Berücksichtigung der regionalen Gegebenheiten, der Nahversorgungssituation und des Warensortiments nach Anhörung der für das jeweilige Bundesland zuständigen Wirtschaftskammer und der für das jeweilige Bundesland zuständigen Kammer für Arbeiter und Angestellte zu erlassen. Der Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit hat in einer Verordnung die Konsumgüter des kurzfristigen und des täglichen Bedarfs zu bezeichnen.*
- (9) *Die Abs. 5 und 8 gelten nicht für Projekte in einem Stadtkern- oder Ortskerngebiet. Stadtkern- oder Ortskerngebiet sind jene Ortsbereiche der Flächen mit Ausrichtung auf das örtliche bzw. überörtliche Verkehrsnetz, die eine überwiegend zusammenhängende Verbauung mit öffentlichen Bauten, Gebäude, die der Hoheitsverwaltung und der Gerichtsbarkeit dienen, Gebäuden für Handels- und Dienstleistungsbetriebe, Bauten des Tourismus, Versammlungs- und Vergnügungsstätten, Wohngebäuden sowie Gebäuden, die der Religionsausübung gewidmet sind, aufweisen.“ (vgl. BGBl. I. Nr. 88 / 2000)*

Die in § 77 Abs. 8 angeführte Verordnung des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit (sog. Einkaufszentren-Warenliste-Verordnung) benennt als Konsumgüter des kurzfristigen und des täglichen Bedarfs folgende Waren:

„§1. Konsumgüter des kurzfristigen und des täglichen Bedarfs im Sinne des § 77 Abs. 8 der Gewerbeordnung 1994 sind:

1. *Lebensmittel*
 - a) *Food I (Frischeprodukte), wie insbesondere Fleisch, Fisch, Wurst, Molkereiprodukte, Eier, frisches Obst und Gemüse, Brot und Gebäck,*
 - b) *Food II (Trockensortiment), wie insbesondere alkoholische und alkoholfreie Getränke, Süßwaren, Konserven, Nahrungsmittel (Mehl, Getreide, Reis, Nudeln), Gewürze, Tiefkühlwaren, Babynahrung;*
2. *Übrige Sortimentsteile (Non-Food-Produkte)*
 - a) *Drogeriefachmarktartikel, wie insbesondere Seife, Badezusätze, Parfüms, Deodorants, hygienische Papierwaren, Hautcreme, Rasierzubehör, Haarpflegemittel, Zahnpflege, Babypflege, Windeln, sonstige Kosmetika, Produkte zur Gesundheitspflege, Arzneimittel, deren Abgabe an Letztverbraucher auch außerhalb von Apotheken gestattet ist,*
 - b) *Tiernahrung,*
 - c) *Wasch-, Reinigungs-, und Pflegemittel,*
 - d) *Zeitungen und Zeitschriften,*
 - e) *Papier- und Schreibwaren,*
 - f) *Zimmerpflanzen und Schnittblumen,*
 - g) *Fotoverbrauchsmaterial,*
 - h) *elektrotechnische Ersatzteile und Zubehör,*
 - i) *Textilien, wie insbesondere Bekleidung, sowie sie nach Art und Preis Verbrauchsgütercharakter haben.“ (vgl. BGBl. II Nr. 277 / 2000)*

Wie bereits ausgeführt sind neben der bundesrechtlichen Gewerbeordnung weiterhin die Raumordnungsgesetze sowie ggf. ergänzende Verordnungen der jeweiligen Bundesländer von Bedeutung. Die Zuweisung der allgemeinen Raumordnungsangelegenheiten in die Gesetzgebungskompetenz der Länder hat zur Folge, dass je nach Bundesland unterschiedliche gesetzliche Regelungen zu beachten sind. Nachfolgend werden die entsprechenden rechtlichen Grundlagen im Bundesland Tirol skizziert.

2.2 Die relevanten Rechtsvorschriften im Bundesland Tirol

Das Tiroler Raumordnungsgesetz 2001 (TROG) wurde vom Landtag im Jahr 2005 novelliert, wobei u.a. die raumordnungsrechtliche Zulässigkeit von Einkaufszentren und Handelsbetrieben neu geregelt wurde. Im Raumordnungsgesetz sind die Grundlagen der Zulässigkeit von Einkaufszentren bestimmt, eine Detaillierung erfolgt in Form von der Landesregierung erlassenen Raumordnungsprogrammen, wobei hier die „Kernzonen-Raumordnungsprogramme“ und das „Raumordnungsprogramm für Einkaufszentren“ zu nennen sind.¹

Das TROG bestimmt in den §§ 1 und 2 die Aufgaben, Ziele und Grundsätze der überörtlichen Raumordnung. Die Grundsätze werden dann nochmals im Tiroler Einkaufszentrenprogramm 2005 weiter konkretisiert. Bezogen auf die Standortentwicklung im Einzelhandel sind hierbei v.a. folgende Punkte von Bedeutung, welche u.a. auch nach § 8 Abs. 7 TROG bei der Erlassung von Raumordnungsprogrammen in Bedacht zu nehmen sind:

- *„Erhaltung der Nahversorgung (...)*
- *Übereinstimmung der Versorgungsstruktur mit der Siedlungs- und Wirtschaftsstruktur (...)*
- *Erhaltung der Funktionsfähigkeit der Ortskerne und Stadt(teil)zentren (...)*
- *Sparsamer Umgang mit den bebaubaren Grundflächen (...)*
- *Erhaltung von Entwicklungsspielräumen für andere Wirtschaftszweige, insbesondere für das produzierende Gewerbe (...)*
- *Geringhaltung und Bewältigung des durch den Handel ausgelösten Verkehrsaufkommens sowie Vermeidung von Verkehrsbelastungen für die Wohnbevölkerung (...).“*

¹ vgl. zu den Regelungen in Tirol LGBl. Nr. 27/2006, 27. Kundmachung der Landesregierung vom 21. Februar 2006 über die Wiederverlautbarung des Tiroler Raumordnungsgesetzes 2001; vgl. LGBl. Nr. 119/2005, 119. Verordnung der Landesregierung vom 20. Dezember 2005, mit der ein Raumordnungsprogramm für Einkaufszentren erlassen wird (Tiroler Einkaufszentrenprogramm 2005); vgl. AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG (HRSG.): Tiroler Einkaufszentrenprogramm 2005. Erläuterungsbericht. Innsbruck, 02 / 2006; vgl. AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG (HRSG.): Raumordnungsrecht. Innsbruck, 01 / 2009

Einzelhandelsbetriebe werden im TROG als Einkaufszentren und / oder Handelsbetriebe bezeichnet, wobei allerdings nur für den Begriff des Einkaufszentrums eine Definition findet.¹ Einkaufszentren sind entsprechend § 8 Abs. 1 TROG wie folgt definiert:

„Einkaufszentren sind Gebäude oder Teile von Gebäuden, in denen Betriebe oder Teile von Betrieben untergebracht sind, die Waren oder Waren und Dienstleistungen anbieten, einschließlich der diesen Gebäuden oder Teilen von Gebäuden funktionell zugeordneten Anlagen, wenn die Kundenfläche das in der Anlage jeweils festgelegte Ausmaß übersteigt. Die Kundenflächen mehrerer Betriebe sind zusammenzuzählen, wenn die Betriebe in einem wirtschaftlichen, organisatorischen oder funktionellen Zusammenhang stehen. Dabei gelten außer in Kernzonen (Abs. 3) mehrere Gebäude oder Teile von Gebäuden als ein Einkaufszentrum, wenn diese in einem räumlichen Naheverhältnis stehen. Betriebe, in denen Kraftfahrzeuge und ergänzend dazu Kraftfahrzeugzubehör und höchstens in einem geringfügigen Ausmaß andere Waren angeboten werden, gelten nicht als Einkaufszentren.“

Das TROG unterscheidet in der Anlage zu den §§ 8 und 49 zwei verschiedene Kategorien (Betriebstypen) von Einkaufszentren:²

Betriebstyp A:

„Einkaufszentren, in denen größtenteils Waren angeboten werden, die aufgrund ihrer Beschaffenheit oder der Gebindegrößen regelmäßig ohne Verwendung eines Kraftfahrzeugs abtransportiert werden können, insbesondere Lebensmittel, Drogerie- und Kosmetikwaren, Textil- und Lederwaren, Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung, Sportschuhe und Zubehör, Bücher, Papier-, Bürobezugs- und Schreibwaren, Spielwaren, Haushaltswaren, Geschenkartikel, Uhren, Schmuck, Optikwaren und Elektrokleinwaren.“

Betriebstyp B:

„Einkaufszentren, in denen in mehr als geringfügigen Ausmaß Waren angeboten werden, die aufgrund ihrer Beschaffenheit oder der Gebindegrößen regelmäßig nur unter Verwendung eines Kraftfahrzeugs abtransportiert werden können, insbesondere Bau- und Gartenwaren, Elektrowaren, Sportgeräte, Möbel und Waren für den Gastronomiebedarf.“

Flächen für Einkaufszentren des Betriebstyps A dürfen nach § 8 Abs. 3 TROG nur innerhalb von sog. Kernzonen gewidmet werden. Diese Kernzonen sind Gebiete, welche in Raumordnungsprogrammen³ festgelegt werden und überwiegend bereits als Mischgebiet, gemischtes

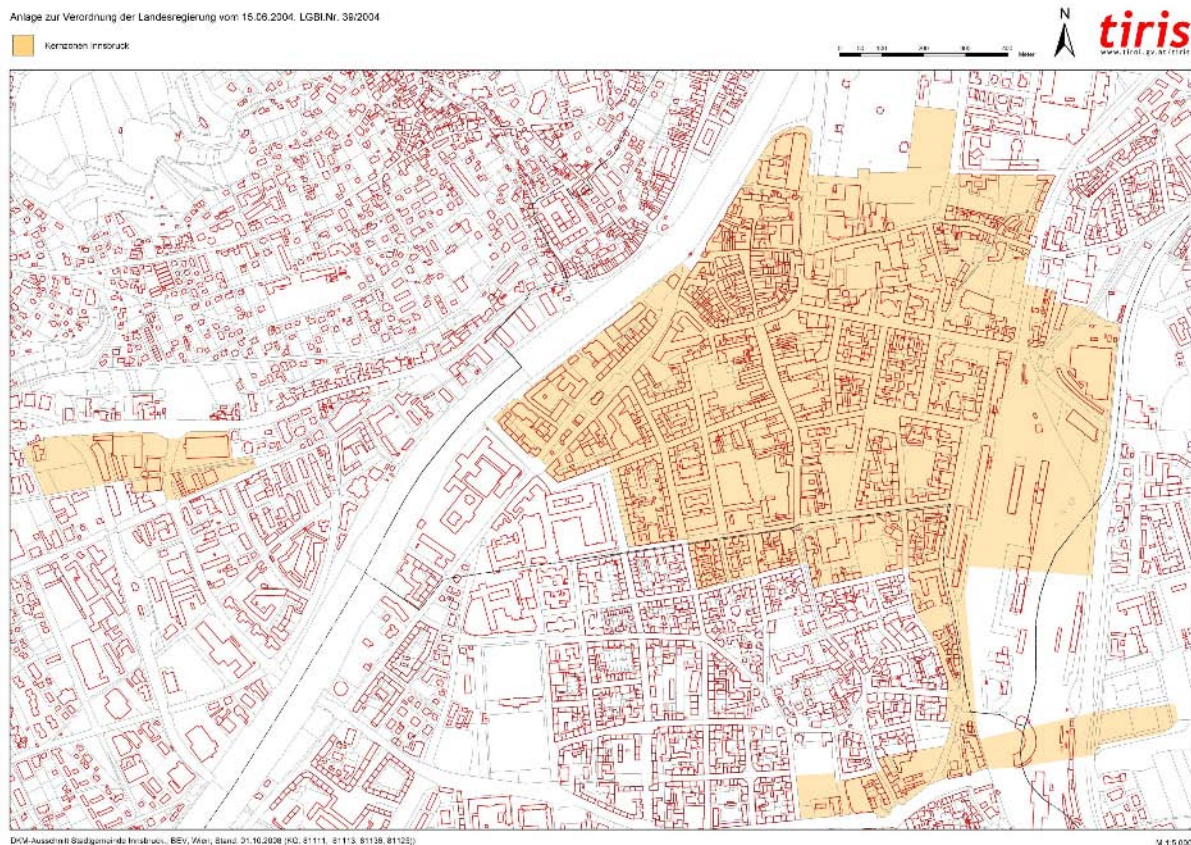
¹ Eine Differenzierung findet sich in § 48a TROG „Sonderflächen für Handelsbetriebe“ und § 49 TROG „Sonderflächen für Einkaufszentren“ unter Berücksichtigung der Anlage zu den §§ 8 und 49 des TROG, wo Schwellenwerte für Einkaufszentren des Betriebstyps A (600 m² Kundenfläche) und B (1.000 m² Kundenfläche) definiert werden; damit sind Handelsbetriebe zunächst all jene mit einer Kundenfläche größer 300 m² und kleiner als 600 m² (Betriebstyp A) bzw. kleiner als 1.000 m² (Betriebstyp B). Für Gemeinden mit mehr als 5.000 Einwohner liegen die entsprechenden Schwellenwerte bei 800 m² (Betriebstyp A) und 1.500 m² (Betriebstyp B), wobei für die Stadtgemeinde Innsbruck nochmals eine Ausnahmeregelung dahingehend gilt, dass hier als Schwellenwerte 1.500 m² (Betriebstyp A) und 2.000 m² (Betriebstyp B) bestimmt sind.

² Im Rahmen der Novellierung des TROG 2006 wurde aufgrund der in der Praxis oftmals problematischen Zuordnung von Betrieben in die einzelnen EKZ-Kategorien und der Nachvollziehbarkeit dieser Zuordnung die bisherige Differenzierung aufgegeben und anstelle von 6 nur noch 2 EKZ-Kategorien festgelegt.

³ Bei Raumordnungsprogrammen handelt es sich „um allgemein rechtsverbindliche Verordnungen der Landesregierung, die die für die Entwicklung eines Planungsgebietes erforderlichen Ziele, Grundsätze und Maßnahmen enthalten“; vgl. AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG (HRSG.): Raumordnungsrecht. Innsbruck, 01 / 2009, S. 6

Wohngebiet oder Wohngebiet gewidmet sind, über eine gute ÖPNV-Anbindung verfügen sowie „größtenteils eine dichte, zusammenhängende und mehrgeschossige Bebauung mit einem vielfältigen gemischten Angebot an Handelsbetrieben, sonstigen Dienstleistungseinrichtungen, wie Banken, Versicherungen, Büros, Kanzleien, Ordinationen und dergleichen, öffentlichen Einrichtungen, Gastgewerbebetrieben, Freizeiteinrichtungen, kulturellen Einrichtungen, Veranstaltungs- und Vergnügungsstätten und Wohnbauten aufweisen“. In Anbetracht dieser Merkmale - insbesondere auch der erforderlichen Nutzungsvielfalt - ist bei den Kernzonen typischerweise von zentralen, innerstädtischen Bereichen auszugehen. Demgegenüber dürfen Flächen für Einkaufszentren des Betriebstyps B nach § 8 Abs. 4 TROG nur in Randzonen von entsprechend im Raumordnungsprogramm festgelegten Standortgemeinden oder -räumen gewidmet werden.

Abb. 9: Die nach § 8 TROG in Innsbruck festgelegten Kernzonen für Einkaufszentren¹



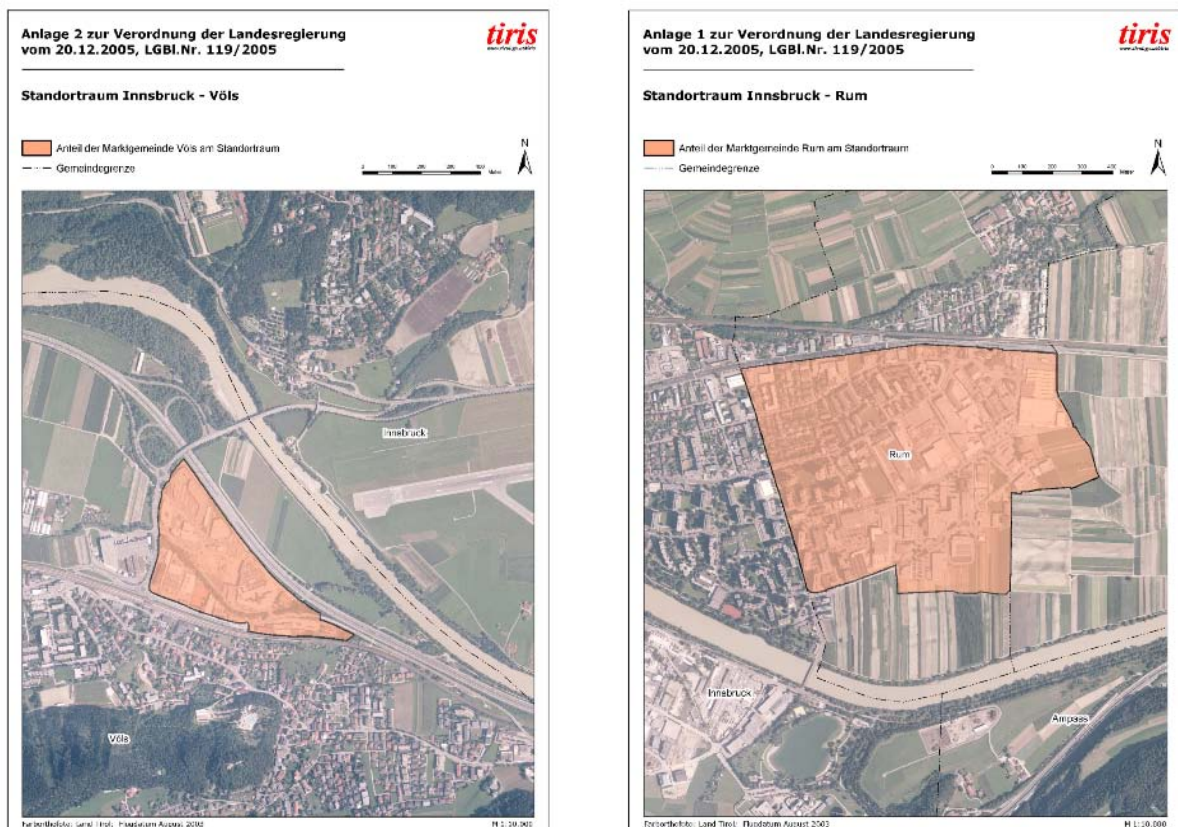
Quelle: Amt der Tiroler Landesregierung, LGBl. 39 / 2004

Im Gegensatz zu Einkaufszentren des Betriebstyps A sollen Einkaufszentren des Betriebstyps B vorwiegend an peripheren, verkehrsorientierten Standorten realisiert werden, wobei eine In-

¹ Neben den in der Abbildung für die Stadtgemeinde Innsbruck festgelegten Kernzonen wurde im Standortraum auch auf dem Gebiet der Marktgemeinde Rum mit Verordnung vom 06.12.2005, LGBl. Nr. 101/2005, eine Kernzone bestimmt, welche zwischenzeitlich mit Verordnung vom 03.04.2009, LGBl. Nr. 42/2009 durch ein unmittelbar östlich anschließendes Areal erweitert wurde.

tegration in ein gewerblich genutztes Umfeld anzustreben ist. Damit soll dem hohen Flächenbedarf und den Verkehrswirkungen dieser Betriebe Rechnung getragen werden. Allerdings haben nur bestimmte Gemeinden die Möglichkeit, Flächen für Einkaufszentren des Betriebstyps B zu widmen; es handelt sich hierbei um die höherrangigen zentralen Orte in Tirol: Innsbruck, Kufstein, Landeck, Lienz, Reutte, Schwaz, Imst, Hall in Tirol, Kitzbühel, Wörgl, Telfs, St. Johann in Tirol und Jenbach. Darüber hinaus können auch jene Gemeinden Flächen für den Betriebstyp B widmen, welche in unmittelbarer Nachbarschaft zu den genannten höherrangigen zentralen Orten liegen und mit diesen eine enge räumliche Verflechtung haben; solche zentralörtlichen Standortbereiche bestehen für Teile der Gemeinden Nußdorf-Debant, Pfaffenhofen, Rum, Völs, Vomp und Zams.

Abb. 10: Festlegung der Standorträume für Rum und Völs als unmittelbare Nachbargemeinden der Landeshauptstadt Innsbruck



Quelle: Amt der Tiroler Landesregierung; LGBl. 119 / 2005

Anders als andere Raumordnungsgesetze verwendet das TROG anstatt des Begriffes Verkaufsfläche den umfassenderen Begriff der Kundenfläche. Die Dimensionierung der Kundenfläche ist das wesentliche Kriterium, ob die Ansiedlung oder Erweiterung eines Handelsbetriebes die Widmung einer entsprechenden Sonderfläche erfordert, wobei raumordnungsrechtlich in Tirol Handelsbetriebe ab einer Kundenfläche von mehr als 300 m² erfasst werden. Die Kundenfläche ist in § 8 Abs. 2 TROG wie folgt definiert:

„Kundenflächen sind jene Flächen der im Abs. 1 genannten Gebäude oder Teile von Gebäuden, einschließlich der funktionell zugeordneten Anlagen, auf denen Waren ausgestellt oder zum Verkauf angeboten oder Dienstleistungen erbracht werden, Flächen, die der Abwicklung des geschäftlichen Verkehrs mit den Kunden dienen, und Flächen, die der Erschließung der genannten Flächen dienen und zur Benützung durch Kunden bestimmt sind. Nicht als Kundenflächen gelten:

- a) *Flächen für Stiegen, Windfänge und Sanitärräume;*
- b) *Flächen für Kinderbetreuungseinrichtungen;*
- c) *Flächen, auf denen Bank- oder Postdienstleistungen erbracht werden;*
- d) *Flächen, auf denen ausschließlich solche Waren ausgestellt oder zum Verkauf angeboten werden, die auf diesen Flächen produziert werden;*
- e) *Flächen, die der Bedienung der Kunden mit Waren dienen und ausschließlich dem Personal vorbehalten sind.“*

Somit werden z.B. bei der Vertriebsform Shopping Center die Mallflächen eindeutig den Kundenflächen zugerechnet. Nicht in den Kundenflächen enthalten sind demnach Büros, Sozialräume, Produktionsräume, Lagerflächen, Tiefgaragen und Parkierungsflächen sowie sämtliche Flächen, die den Kunden nicht zugänglich sind und auf denen kein Warenverkauf stattfindet bzw. keine Dienstleistung erbracht wird.

Eine weitere, in § 8 Abs. 5 TROG festgehaltene Regelung bestimmt in Verbindung mit § 3 Abs. 1 des Tiroler Raumordnungsprogramms für Einkaufszentren 2005 ein Berechnungsmodell, anhand dessen bei Flächen für Einkaufszentren des Betriebstyps A nochmals das hier zulässige Höchstausmaß jener Flächen ermittelt werden kann, auf denen Lebensmittel angeboten werden. Dieses Berechnungsmodell stellt wesentlich auf die Anzahl der Wohnbevölkerung in einem Umkreis von 500 m um einen geplanten Standort ab, wobei sich die Größe der Kundenfläche aus der Kennzahl von 31 m² pro 100 Einwohner errechnet; unter bestimmten Voraussetzungen besteht auch die Möglichkeit, einen größeren Einzugsbereich als 500 m um einen Standort anzusetzen.¹

¹ vgl. hierzu insbesondere AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG (HRSG.): Tiroler Einkaufszentrenprogramm 2005. Erläuterungsbericht. Innsbruck, 02 / 2006, S. 23ff

Abb. 11: Übersichtsdarstellung zur Zulässigkeit von Handelsbetrieben und Einkaufszentren entsprechend der relevanten Rechtsvorschriften in Tirol

Gemeinden mit Kernzonen		
Innerhalb Kernzone	Außerhalb Kernzone	In Randzone von Standortgemeinden und -räumen
Einkaufszentren Betriebstyp A auf Sonderfläche „Einkaufszentrum“ <ul style="list-style-type: none"> • „Klassisches Einkaufszentrum“, z.B. Kaufhaus Tyrol, Sillpark, M4 • „Passagen-Einkaufszentrum“, z.B. Rathauspassage • Fachmarkt Betriebstyp A, z.B. Kleider Mair 		Einkaufszentren Betriebstyp B auf Sonderfläche „Einkaufszentrum“ <ul style="list-style-type: none"> • Bau- und Gartenmarkt, z.B. OBI • Elektro- und Sportartikel-Fachmarkt, z.B. Licht Hausberger • Möbelmarkt, z.B. Kika, Ikea, Lutz • C&C-Markt, z.B. Metro, Wedl
Handelsbetriebe bis EKZ-Schwellenwert im Bauland <ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt, Discounter, Lebensmittelgeschäft • Fachgeschäft oder –markt (Drogeriewaren, Bekleidung, Textil, Schuhe, Sportartikel, Elektro- u. Eisenwaren, Möbel u.a.) 	Handelsbetrieb über 300 m² bis EKZ-Schwellenwert auf Sonderfläche „Handelsbetrieb“ <ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt, Discounter • Fachgeschäft oder –markt (Drogeriewaren, Bekleidung, Textil, Schuhe, Sportartikel, Elektro- u. Eisenwaren, Möbel u.a.) <i>Zusammenrechnungsbestimmungen zu beachten!</i>	
	Handelsbetriebe bis 300 m² im Bauland <ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittelgeschäft, kleiner Supermarkt • Fachgeschäft oder –markt (Drogeriewaren, Bekleidung, Textil, Schuhe, Sportartikel, Elektro- u. Eisenwaren, Möbel u.a.) <i>Zusammenrechnungsbestimmungen zu beachten!</i>	

Gemeinden ohne Kernzonen
Handelsbetriebe über 300 m² bis EKZ-Schwellenwert auf Sonderfläche „Handelsbetrieb“ <ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt, Discounter • Fachgeschäft oder –markt (Drogeriewaren, Bekleidung, Textil, Schuhe, Sportartikel, Elektro- u. Eisenwaren, Möbel, u.a.) <i>Zusammenrechnungsbestimmungen zu beachten!</i>
Handelsbetriebe bis 300 m² im Bauland <ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittelgeschäft, kleiner Supermarkt • Fachgeschäft oder –markt (Drogeriewaren, Bekleidung, Textil, Schuhe, Sportartikel, Elektro- u. Eisenwaren, Möbel u.a.) <i>Zusammenrechnungsbestimmungen zu beachten!</i>

Quelle: AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG (HRSG.), Tiroler Einkaufszentrenprogramm 2005. Erläuterungsbericht. Innsbruck, 02 / 2006, S. 15

2.3 Das örtliche Raumordnungskonzept (ÖROKO) 2002 der Stadt Innsbruck

Entsprechend der Vorgaben des TROG sind auf Ebene der Gemeinden örtliche Raumordnungskonzepte zu erstellen, wobei ein solches Konzept „*grundsätzliche Feststellungen über die geordnete räumliche Entwicklung der Gemeinde zu treffen*“ hat und „*als grundlegendes Planungsinstrument im Bereich der örtlichen Raumordnung sowohl den Flächenwidmungsplänen als auch den Bebauungsplänen vorangestellt*“ wird.¹ Das aktuelle örtliche Raumordnungskonzept (ÖROKO) der Stadtgemeinde Innsbruck wurde vom Gemeinderat beschlossen, ist am 06.12.2002 in Rechtskraft erwachsen und beinhaltet – bezogen auf die Standortentwicklung im Einzelhandel – u.a. folgende Zielaussagen:

- Leitziel für die Gesamtentwicklung ist u.a. die Sicherung und der Ausbau als Standort für zentralörtliche Einrichtungen im Range einer Landeshauptstadt, als Wirtschaftsstandort, als touristisches Ziel, als Bildungs- und Kulturzentrum sowie als Sportstadt.
- Leitsatz im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Entwicklung ist u.a. das Bekenntnis zu einer ausgewogenen Wahrnehmung der städtischen Grundfunktionen (Arbeiten, Einkaufen, Wohnen), wobei im Interesse der Belebung der Wirtschaft und der Beruhigung des Verkehrs eine stärkere Durchmischung der Funktionen Arbeiten, Einkaufen und Wohnen angestrebt wird.
- Entsprechend der zentralörtlichen Positionierung als Landeshauptstadt soll eine Vorsorge für eine zeitgemäße Handelsstruktur geleistet werden. Aufgrund der entsprechenden Flächenausweisungen im ÖROKO sind Einkaufszentren in Innsbruck damit grundsätzlich möglich.

Im ÖROKO sind hinsichtlich einer vorwiegenden Nutzung des Baulandes durch Handel und Dienstleistungen neben dem innerstädtischen Kerngebiet als Wirtschafts-, Geschäfts- und Dienstleistungszentrum die Bereiche Amras (Raum „dez“ / IKEA bis in etwa Valiergasse), Arzl (Gewerbegebiet Mühlau-Arzl beidseits des Schusterbergweges bis zur ÖBB-Bahntrasse) und Höttinger Au (Gewerbegebiet Fürstenweg beidseits der Bahntrasse der Mittenwaldbahn) festgehalten.

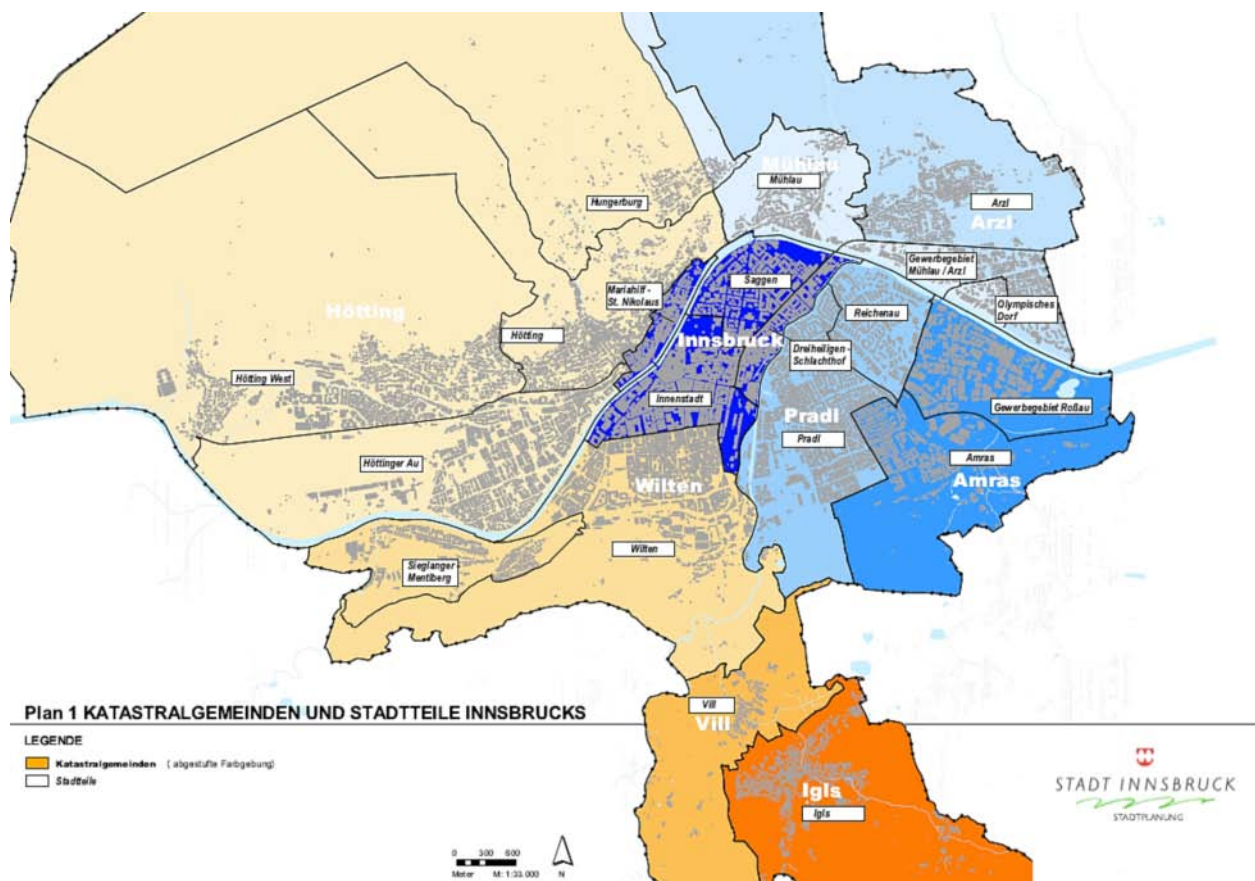
¹ AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG (HRSG.): Raumordnungsrecht. Innsbruck, 01 / 2009, S. 15

3 STRUKTURDATEN UND RELEVANTE SOZIOÖKONOMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

3.1 Die Stadtgemeinde Innsbruck

Innsbruck ist die Landeshauptstadt des österreichischen Bundeslandes Tirol und liegt im Inntal an der Alpen-Transit-Strecke Brenner nach Südtirol (Italien). Mit ca. 118.900 Einwohnern (Hauptwohnsitze, Stand: 31.07.2008) ist Innsbruck die fünfgrößte Stadt Österreichs.¹ Das Gebiet der Landeshauptstadt umfasst eine Fläche von insgesamt ca. 104,9 km² - davon Dauer-siedlungsraum ca. 33,8 km² - und wird im Norden durch die Nordkette des Karwendelgebirges und im Süden durch die Vorberge der alpinen Zentralkette (Patscherkofel) begrenzt.

Abb. 12: Grafische Darstellung der Katastralgemeinden und Stadtteile der Stadt Innsbruck



Quelle: Stadt Innsbruck

¹ Den Einwohnerzahlen wären ggf. noch ca. 30.000 Studenten und andere Nebenwohnsitzinhaber hinzuzurechnen.

Tabelle 1: Ausgewählte Daten zur Wirtschafts- und Sozialstruktur von Innsbruck im Vergleich mit Tirol und Österreich

Sozioökonomische Rahmendaten	Österreich	Tirol	Stadt Innsbruck
Bevölkerungsentwicklung zum Vorjahr in %			
• 2002	+0,5	+1,4	+0,8
• 2003	+0,4	+0,6	+0,3
• 2004	+0,7	+0,8	+0,8
• 2005	+0,7	+0,7	+1,0
• 2006	+0,6	+0,4	+0,6
• 2007	+0,4	+0,4	+0,6
Bevölkerungsstruktur nach Altersgruppen in %			
• unter 20 Jahren	21,3	22,5	17,7
• 20 bis unter 59 Jahren	56,3	56,9	58,5
• 60 Jahren und mehr	22,4	20,6	23,8
Entwicklung der Arbeitslosenquote in %			
• 2004	7,1	4,4	4,4
• 2005	7,3	4,7	4,8
• 2006	6,8	4,5	4,4
• 2007	6,2	5,7	4,7
• 2008	5,8	5,2	4,5
Entwicklung der Zahl der Beherbergungsbetriebe / Betten / Übernachtungen			
• 2002	Beherbergungsbetriebe 75.552 Betten 1.257.070 Zahl der Übernachtungen 116,8 Mio.	25.173 388.094 41,6 Mio.	134 7.029 1,1 Mio.
• 2008	Beherbergungsbetriebe -5,9 % Betten +1,8 % Übernachtungen +8,4 %	-2,7 % +1,2 % +5,2 %	-1,5 % +6,3 % +14,9 %
Entwicklung des Bruttoregionalprodukt (BRP) je Einwohner in €			
• BRP p.c. in 2000 in €	25.900	26.300	28.300
• BRP p.c. in 2001 in €	26.400	27.000	28.900
• BRP p.c. in 2002 in €	27.100	27.700	30.100
• BRP p.c. in 2003 in €	27.500	28.200	30.400
• BRP p.c. in 2004 in €	28.500	29.100	31.100
• BRP p.c. in 2005 in €	29.700	30.900	32.800
• BRP p.c. in 2006 in €	31.100	32.500	34.200
Kaufkraftniveau			
• Kaufkraftindex (2008)	100,0	96,8	113,9

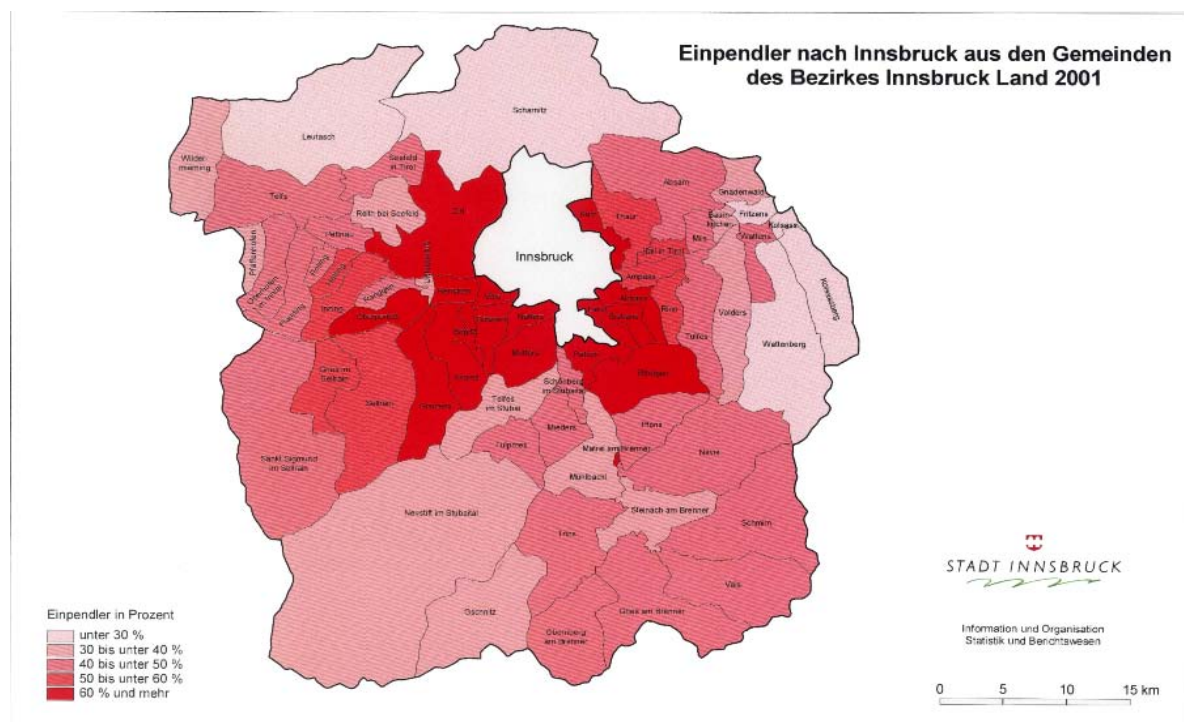
Quelle: Statistik Austria; Stadt Innsbruck; ecostra-Berechnungen

Die Stadt Innsbruck ist verkehrlich u.a. über die Inntalautobahn A12 an das Fernstraßennetz angebunden. Die A12 verbindet Innsbruck nach Westen bis zur Arlbergschnellstraße S16 und nach Osten bis zum Autobahndreieck Rosenheim, von welchem die Autobahnen nach München und Salzburg abzweigen; in südlicher Richtung ist Südtirol bzw. Italien über die Brennerautobahn A13 gut erreichbar, wobei über diese Verkehrsachse auch bedeutende Verkehrsströme des internationalen Tourismus wie auch des Warentransits abgewickelt werden. Der Hauptbahnhof Innsbruck bildet den Knoten des Ost-West-Verkehrs mit Verbindungen nach Wien, Linz, Zürich, Basel und Bregenz (Unterinntalbahn / Westbahn) und über Wörgl nach Klagenfurt, Graz und Belgrad (Giselabahn) und des Nord-Süd-Verkehrs mit Verbindungen nach München, Verona und über die Mittenwaldbahn nach Garmisch-Partenkirchen. Außerdem verfügt Inns-

bruck über einen Flughafen im Westen der Stadt (Kranebitten) von dem aus auch internationale Destinationen angefliegen werden. Darüber hinaus ist noch auf ein Nahverkehrsnetz hinzuweisen, das - bestehend aus diversen Buslinien, Straßenbahnlinien und einer S-Bahn - auch Umlandgemeinden erschließt.

Die Stadt Innsbruck ist dank zahlreicher Bauten aus der Zeit Kaiser Maximilians I., der besonderen naturräumlichen Lage inmitten der Tiroler Bergwelt und nicht zuletzt auf Grund des umfangreichen Sportangebots eine bekannte Tourismusdestination. Direkt in der Altstadt von Innsbruck befindet sich das weltbekannte „Goldene Dachl“, der Dom zu St. Jakob, das Heblinghaus und die Hofburg mit der Hofkirche. Veranstaltungen wie das jährliche Skispringen im Rahmen der 4-Schanzen-Tournee auf der Bergiselschanze, der Tanzsommer, die Festwochen der Alten Musik, die Amraser Schlosskonzerte, der Christkindlmarkt und der Bergsilvester sind weitere Beispiele für das touristische Angebotsspektrum. Mit über 130 Hotels, Pensionen, Gasthöfen und Ferienwohnungen, einem Angebot von ca. 7.460 Betten und jährlich mehr als 1,2 Mio. Übernachtungen stellt der Tourismus für Innsbruck einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar, von dem auch der Einzelhandel – und hier v.a. in der Altstadt von Innsbruck – profitiert. Weitere bedeutende Wirtschaftsgruppen stellen der Dienstleistungssektor und – nicht zuletzt auch aufgrund der Funktion als Landeshauptstadt – die öffentliche Verwaltung dar; darüber hinaus ist Innsbruck Schul- bzw. Universitätsstandort.

Abb. 13: Einpendler nach Innsbruck aus den Gemeinden des Bezirkes Innsbruck-Land



Quelle: Stadt Innsbruck, Amt Information und Organisation

Innsbruck zählt – zusammen mit anderen Landeshauptstätten und Ballungsräumen – zu den Einpendlerzentren Österreichs. Die aktuellsten Daten zu den Pendlerverflechtungen basieren auf der Volkszählung 2001. Demnach hat Innsbruck fast 38.000 Erwerbstätige, die einpendeln und ca. 11.000 Auspendler. Werden die Einpendler nach ihren Herkunftsgebieten analysiert, so fällt die dominante Rolle des Bezirkes Innsbruck-Land auf. Mehr als 70 % aller Einpendler sind in einer Gemeinde dieses Bezirkes beheimatet. Aus dem politischen Bezirk Imst stammen 7,0 % der Einpendler und 6,5 % sind im Bezirk Schwaz angesiedelt. Die Pendlerintensität nimmt mit steigender Entfernung rapide ab. Der Anteil aus den Bezirken Kitzbühel, Landeck und Lienz liegt unter 2,0 %. Das Schlusslicht bildet der Bezirk Reutte, aus dem lediglich 0,5 zur Arbeit nach Innsbruck kommen. Auch was die Auspendler betrifft, ist die Verflechtung mit dem Umland am größten. Mehr als zwei Drittel (69,0 %) der aus Innsbruck auspendelnden Erwerbstätigen haben einen Arbeitsplatz im Bezirk Innsbruck-Land gefunden. Die übrigen Gebiete fallen dann als Ziel für Innsbrucker Auspendler schlagartig ab. Unter den restlichen Tiroler Bezirken sind lediglich Kufstein und Schwaz für Innsbrucker Auspendler von Bedeutung.

Im Zusammenhang mit den Pendlerverflechtungen ist auch auf Einkaufsverflechtungen hinzuweisen (Einkauf am Arbeits- bzw. Ausbildungsort). Ein positiver Pendlersaldo führt bei entsprechenden Einzelhandelsangeboten immer auch zu Kaufkraftzuflüssen für einen Einzelhandelsstandort.

3.2 Die Marktgemeinde Rum

Die Marktgemeinde Rum im Bezirk Innsbruck Land liegt östlich der Stadt Innsbruck und geht siedlungsstrukturell nahezu nahtlos in deren Stadtgebiet über. Der dörfliche Ortskern der Marktgemeinde Rum liegt topographisch erhöht am Hang der Nordkette und ist durch eine gotische Pfarrkirche geprägt. Der Ortsteil Neu-Rum liegt südlich der Bundesstraße nach Hall und grenzt unmittelbar östlich an den Innsbrucker Stadtteil Olympisches Dorf an; dieser Ortsteil besteht aus v.a. in den 1970er Jahren errichteten Wohnsiedlungen sowie einem ausgedehnten Industrie- und Gewerbegebiet, das u.a. auch von diversen großdimensionierten Einzelhandelsbetrieben durchsetzt ist. Oberhalb des Dorfkerns wurde nach 1955 in mehreren Phasen der Ortsteil Hoch-Rum ausgebaut. Die Gemeinde hat ca. 8.725 Einwohner und umfasst eine Fläche von rund 8,6 km² (davon Dauersiedlungsräume ca. 2,9 km²). Für die Einwohner der Marktgemeinde Rum errechnet sich ein Kaufkraftkoeffizient von ca. 106,7. Damit bleibt die Kaufkraft der Bevölkerung der Gemeinde Rum klar über dem österreichischen Mittelwert von 100,0.

3.3 Die Marktgemeinde Völs

Das Ortsgebiet der Marktgemeinde Völs liegt im Inntal und grenzt westlich direkt an die Stadt Innsbruck. Dem noch teilweise bäuerlichen Dorfkern steht im Westen an der Stelle des ehemaligen Völser Sees die Seesiedlung gegenüber. Zahlreiche Handelseinrichtungen in der Nähe zur Autobahn unterstreichen die Funktion der Umlandgemeinde am Westrand von Innsbruck. Die rund 5,6 km² Fläche (Dauersiedlungsraum ca. 3,2 km²) umfassende Marktgemeinde hat ca. 6.610 Einwohner und ist unter anderem durch die S-Bahn mit der Landeshauptstadt verbunden. Das Kaufkraftniveau der Bevölkerung der Marktgemeinde Völs weist einen Wert von ca. 108,5 auf und liegt damit deutlich über dem Österreich-Durchschnitt von 100,0.

3.4 Die Standortstruktur des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs

Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsstandorte im Standortraum folgt der bandartigen Siedlungsstruktur des Inntals, wobei sich an verschiedenen Stellen aufgrund historischer Marktplätze oder einer besonderen, meist verkehrlich bedingten Lagegunst eine Verdichtung von Handelsnutzungen ergeben hat. Folgende Einkaufslagen charakterisieren die Einzelhandelsstruktur im Standortraum von Innsbruck, Rum und Völs:

- Die **Einkaufsinnenstadt von Innsbruck**, wobei sich hier entlang der Achse der Hauptgeschäftslage Maria-Theresien-Straße und Herzog-Friedrich-Straße ein dichter Einzelhandelsbesatz ausgebildet hat, der auch in angrenzende Lagen ausstrahlt. Der Einzelhandelsbesatz in der Altstadt ist - bedingt durch die in dieser Lage historischen Gebäudestrukturen - durch einen vorwiegend kleinflächigen Fachgeschäftsbesatz gekennzeichnet, welcher eine starke Orientierung auf touristische Zielgruppen zeigt. Demgegenüber haben die angrenzenden innerstädtischen Einkaufslagen – und hier v.a. die Maria-Theresien-Straße - den Charakter von Konsumlagen, wobei allerdings der Filialisierungsgrad für solch zentrale Einkaufsbereiche noch vergleichsweise niedrig ist. Aufgrund umfangreicher Maßnahmen der Stadtentwicklung und –gestaltung befindet sich diese Lage als Einzelhandelsstandort momentan in der Phase eines tiefgreifenden strukturellen Wandels und der Neupositionierung v.a. auch gegenüber den peripheren Standorten. Moderne Handelskonzepte wurden und werden in die historische Stadtstruktur integriert. Der erste Schritt erfolgte im Jahr 2002 mit der Eröffnung der „Rathaus Galerien“. Parallel zur laufenden Umgestaltung des nördlichen Teils der Maria-Theresien-Straße zu einer Fußgängerzone wird derzeit u.a. auch anstelle des früheren „Kaufhaus Tyrol“ ein modernes, innerstädtisches Einkaufszentrum mit mehreren Verkaufsebenen errichtet. Auch der östliche Bereich der Innenstadt erhielt im Jahr 2004 mit dem Neubau des Hauptbahnhofes von Innsbruck neue Geschäftsflächen mit einem Mix aus Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen mit dem Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich.



Die Herzog-Friedrich-Straße verläuft in der nördlichen Verlängerung der Maria-Theresien-Straße und bildet mit dieser die Haupteinkaufslage der Innsbrucker Innenstadt



Die Altstadt von Innsbruck besteht aus mehreren, als Fußgängerzone ausgewiesenen Geschäftsstraßen, welche durch historische Bebauung eine besondere Erlebnis- und Aufenthaltsqualität bieten. Der Geschäftsbesatz ist durch eine meist kleinteilige Struktur und eine starke Ausrichtung auf touristische Kundenzielgruppen gekennzeichnet



Die Haupteinkaufslage Maria-Theresien-Strasse befindet sich durch derzeit laufende stadtgestalterische Maßnahmen und den laufenden Neubau des „Kaufhaus Tyrol“ in einer Phase der tiefgreifenden Veränderung

Projektanimation des „Kaufhaus Tyrol“ in der zukünftigen Ansicht von der Maria-Theresien-Straße aus¹



Der Hauptzugang zu den „Rathaus Galerien“ erfolgt direkt von der Maria-Theresien-Strasse aus; abschnittsweise großflächige Dachverglasungen erzeugen eine helle und lichte Einkaufsatmosphäre

„Das helle Tor zur Stadt“ – auch der Hauptbahnhof wurde vor kurzem grundlegend saniert und mit Geschäftsflächen ausgestattet

¹ = Projektanimation; Quelle: Kaufhaus Tyrol



Unmittelbar östlich der Innenstadt von Innsbruck befindet sich das Shopping Center „Sillpark“. Auf insgesamt 3 Verkaufsebenen mit einer Mietfläche von ca. 28.000 m² sind etwa 50 Geschäfte untergebracht. Das EKZ „Sillpark“ fungiert u.a. auch als Stadtteilzentrum für den Innsbrucker Stadtteil Pradl



Das große und helle Hauptatrium des „Sillpark“ wird für diverse Veranstaltungen genutzt. Im Jahr 2007 wurde das Shopping Center um einen Neubauteil ergänzt



Im Stadtteil „Höttinger Au“ wird derzeit das EKZ „Q-West“ als gemischt genutztes Objekt errichtet. Damit soll u.a. auch die Versorgungssituation der westlichen Stadtteile verbessert werden¹



Im östlich gelegenen Gewerbegebiet Rossau hat sich das Shopping Center „DEZ“ zusammen mit der Fachmarkttagglomeration im Umfeld zu einer bedeutenden, weiträumig strahlenden Einkaufsdestination entwickelt



Das IKEA Möbel- und Einrichtungshaus liegt als weiterer Magnetbetrieb direkt benachbart zum DEZ



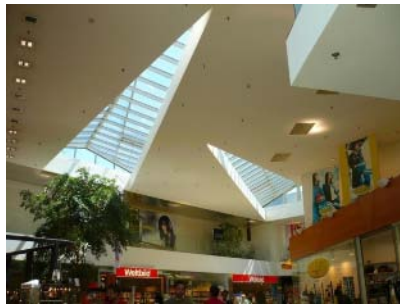
Das Greifcenter (links im Bild) flankiert mit einer Fachmarktzeile (rechts im Bild) die Zufahrt zum Grabenweg. Hier hat sich unmittelbar nördlich des Bereiches um das Shopping Center „DEZ“ eine weitere bedeutende Agglomeration von großdimensionierten Fachmärkten (u.a. Media Markt, Hervis) ergeben

¹ = Projektanimation; Quelle: ICM

- Unmittelbar östlich der Innenstadt befindet sich im Bereich der Amraser Straße / König-Laurin-Straße das Einkaufszentrum **Sillpark**, welches 1991 eröffnet wurde und nach einer Erweiterung im Jahr 2007 ein umfangreiches Einzelhandelsangebot auf drei Verkaufsebenen anbietet. Aufgrund der Standortlage hat das EKZ „Sillpark“ eine nur bedingt überörtliche Ausstrahlung; die Angebotsstruktur zielt v.a. auf eher jüngere Kundengruppen. Als wesentliche Magnetbetriebe fungieren ein Interspar-Verbrauchermarkt, ein Cosmos-Elektrofachmarkt sowie die Textilanbieter H&M, C&A und New Yorker.
- Im Osten von Innsbruck hat sich mit dem **Gewerbegebiet Rossau** ein bedeutender dezentraler Einkaufsschwerpunkt mit umfangreichen Angeboten aus allen Bedarfsbereichen entwickelt. Neben dem Einkaufszentrum „dez“ (u.a. mit Interspar-Verbrauchermarkt, Hofer LM-Discounter, H&M, Zara, New Yorker) hat sich hier eine Agglomeration von Fachmärkten und anderen, v.a. großdimensionierten Einzelhandelsbetrieben angesiedelt; so ist hier u.a. auf ein IKEA Möbel- und Einrichtungshaus, ein Intersport Eybl Sportkaufhaus sowie – räumlich getrennt durch die Amraser-See-Straße – das zweigeschossige Fachmarktzentrum „Greifcenter“ (u.a. mit Avanti Möbel- und Einrichtungsmarkt, Toys 'R' Us Spielwarenfachmarkt und Giga-Sportfachmarkt) sowie diverse weitere Fachmärkte im Bereich „Grabenweg“ und „Valliergasse“ (wie z.B. Media Markt Elektrofachmarkt, Hervis Sportfachmarkt, OBI Bau- und Heimwerkermarkt) hinzuweisen. Diese Lage besitzt eine überregionale Ausstrahlung und Versorgungsfunktion, wobei in Teilbereichen aber auch bereits verkehrliche Überlastungserscheinungen zu konstatieren sind.
- Westlich der Innsbrucker Innenstadt ist auf den Standortbereich **Höttinger Au / Mitterweg / Bachlechnerstraße** hinzuweisen, wo sich ein Besatz mit diversen z.T. großflächigen Fachmärkten (wie z.B. Bauhaus Baufachmarkt, Hagebau Bau- und Gartenfachmarkt, Merkur Verbrauchermarkt, M-Preis Supermarkt, Hofer LM-Discounter) findet. Durch die Ansiedlung eines weiteren Shopping Centers (Projekt „Q-West“) wird sich die Funktion dieses Bereiches als Einkaufsschwerpunkt für die westlichen Stadtteile von Innsbruck zukünftig weiter verstärken.
- Im weiteren westlichen Verlauf hat sich auf dem Gebiet der Nachbargemeinde Völs an einem autokundenorientierten Standort im **Gewerbegebiet Giessenweg** um das Shopping Center „Cyta“ (u.a. mit Eurospar Supermarkt, Hofer LM-Discounter) eine umfangreiche Agglomeration von Fachmärkten (wie z.B. Schuler Elektrofachmarkt, Cosmos Elektrofachmarkt, M-Preis Supermarkt, Lidl LM-Discounter, DM-Drogeriemarkt, New Yorker Textilfachmarkt) entwickelt. Durch diverse weitere Fachmarktansiedlungen hat dieser Bereich als Einkaufsdestination im Standortraum in den vergangenen Jahren an Bedeutung deutlich gewonnen.



In der unmittelbar westlich von Innsbruck gelegenen Marktgemeinde Völs hat sich direkt an der Inntalautobahn A12 (Abfahrt Innsbruck-Kranebitten) eine umfangreiche Einzelhandelsagglomeration entwickelt. Kern der Agglomeration stellt das Shopping Center „Cyta“ dar, in dessen Umfeld sich sukzessive diverse Fachmärkte angesiedelt haben



Das „Cyta“ Shopping Center hat ca. 55 Geschäfte auf 3 Verkaufsebenen mit einer gesamten Mietfläche von ca. 20.000 m². Das Einzelhandelsangebot hat einen Schwerpunkt im niedrig- bis mittelpreisigen Segment, der Gastronomieanteil im Center ist vergleichsweise hoch



Im unmittelbaren Umfeld des EKZ „Cyta“ haben sich diverse, v.a. großflächige Fachmärkte angesiedelt wie z.B. der Dehner Gartenfachmarkt sowie der Möbelix Möbel- und Einrichtungsfachmarkt



Das Fachmarktzentrum Nord befindet sich am Giessenweg im nordwestlichen Bereich der Einzelhandelsagglomeration um das EKZ „Cyta“ in Völs



In der unmittelbar östlich an Innsbruck angrenzenden Marktgemeinde Rum haben sich zwischen der Haller Straße und dem Flusslauf des Inn an verschiedenen Stellen großdimensionierte Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. In dem z.T. mit anderem Gewerbe sowie mit Wohnnutzungen durchmischten Gebiet ist nicht unbedingt ein planerisches Konzept erkennbar, auch ist die verkehrliche Erreichbarkeit nicht unproblematisch



Im Bereich Neu-Rum hat sich ein Angebotsschwerpunkt im Bereich Möbel- und Einrichtungsbedarf entwickelt. Eines der weiträumig strahlenden Magnetbetriebe für den Standort stellt das kika Möbel- und Einrichtungshaus dar



Auch im kurzfristigen Bedarfsbereich ist im Gewerbegebiet von Neu-Rum ein umfangreiches Angebot vorhanden. Im Bild der Interspar Verbrauchermarkt an der Serlesstraße; in unmittelbarer Standortnachbarschaft befindet sich noch ein Merkur-Verbrauchermarkt

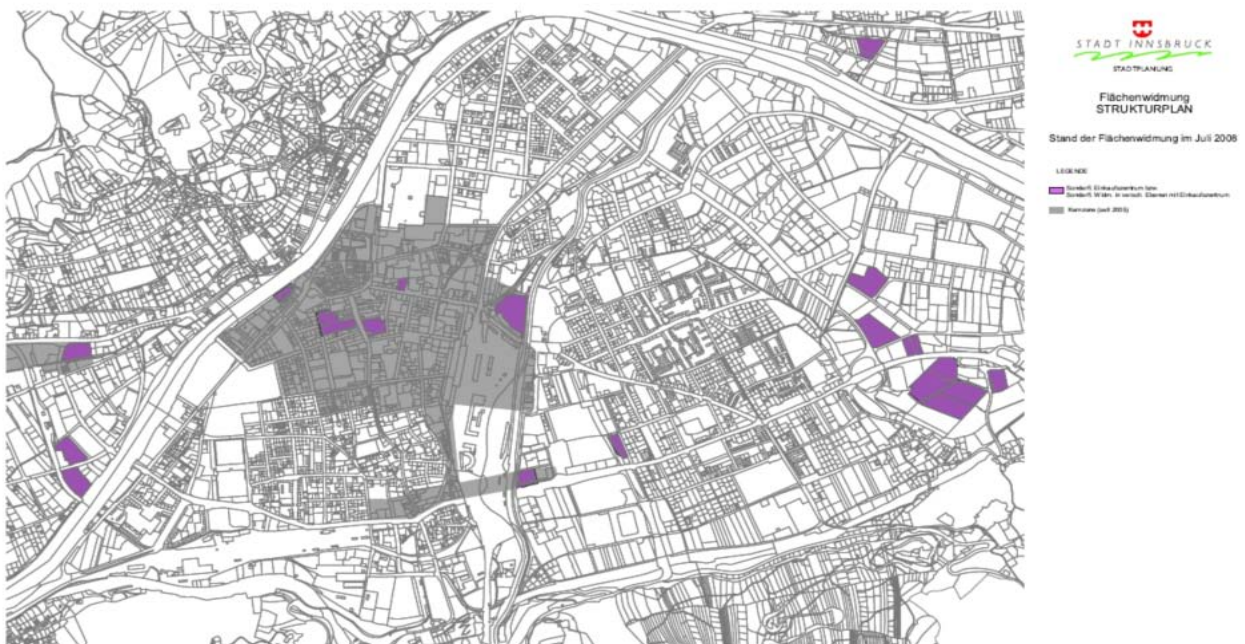


Der Ortskern von Rum zeigt lediglich einen sporadischen Einzelhandelsbesatz und besitzt keine überörtlichen Versorgungsfunktionen

- Auf dem Gebiet der unmittelbar östlich von Innsbruck gelegenen Nachbargemeinde Rum findet sich im **Gewerbegebiet Neu-Rum** eine Konzentration von überwiegend großflächigen Einzelhandelsangeboten, wobei u.a. ein Angebotsschwerpunkt im Möbel- und Einrichtungshandel festzustellen ist (u.a. Kika, XXXLutz, Möbelix, Mömax). Außerdem ist u.a. auf großflächige Verbrauchermärkte (Merkur, Interspar) sowie einen Bau- und Heimwerkermarkt (Baumax) hinzuweisen. Insbesondere die großdimensionierten Möbelangebote besitzen eine weitreichende Ausstrahlung, wobei allerdings die verkehrliche Erschließung der Standorte nicht unbedingt optimal erscheint.

Weitere z.T. großflächige Einzelhandelsnutzungen befinden sich an diversen Solitärstandorten. Sonstige Geschäftslagen in Innsbruck nehmen fast ausschließlich Nahversorgungsfunktion für das nähere Umfeld wahr.

Abb. 14: Übersichtsplan EKZ-Sonderflächen und festgelegte Kernzonen der Stadt Innsbruck (Stand Juli 2008)



Quelle: Stadt Innsbruck

4 EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNG UND KAUFKRAFT

4.1 Methodische Grundlagen

Bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Standortraum Innsbruck, Rum und Völs haben insbesondere folgende Punkte Berücksichtigung gefunden:

- die verkehrlichen, topographischen und naturräumlichen Gegebenheiten
- die administrative Gliederung innerhalb des Untersuchungsraumes
- die Pendlerverflechtungen
- die übergemeindliche Wettbewerbssituation
- Angaben der Geschäftsinhaber und Filialleiter zur Kundenherkunft aus der im März 2009 durchgeführten Repräsentativbefragung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs

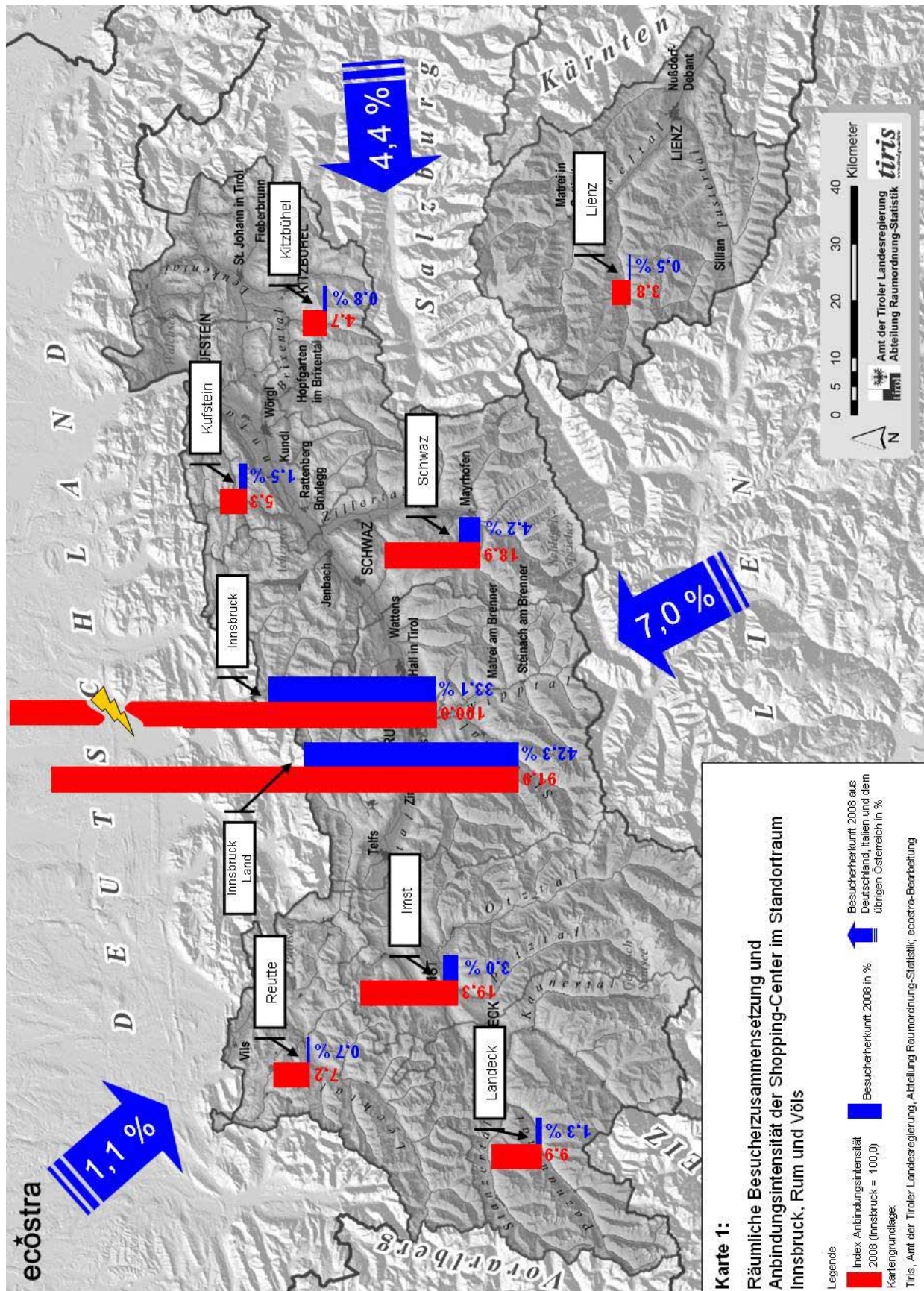
Neben Daten zur Kundenherkunft aus diversen Untersuchungen, welche **ecöstra** in Innsbruck sowie anderen Standorten in Tirol durchgeführt hat, konnte außerdem auf Ergebnisse von PKW-Kennzeichenerhebungen zurückgegriffen werden, welche in den Jahren 2007 und 2008 jeweils an mehreren Tagen im Bereich der Einkaufszentren „dez“, „Sillpark“ und „Cyta“ durchgeführt wurden.¹ Eine Visualisierung der Ergebnisse findet sich auch in Karte 1.

¹ In der Gesamtschau der Erhebungsergebnisse konnte bei den Einkaufszentren folgende Kundenzusammensetzung und Anbindungsintensität ermittelt werden:

Bezirk / Land	Anteil der Besucher in %	Anbindungsintensität*
• Innsbruck-Stadt	33,1	100,0
• Innsbruck-Land	42,3	91,9
• Imst	3,0	19,3
• Schwaz	4,2	18,9
• Landeck	1,3	9,9
• Reutte	0,7	7,2
• Kufstein	1,5	5,3
• Kitzbühel	0,8	4,7
• Lienz	0,5	3,8
• andere Bezirke in Österreich	4,4	--
• Südtirol	4,1	--
• Andere Regionen in Italien	2,9	--
• Deutschland	1,1	--
• Insgesamt	100,0	--

* = Zahl der Besucher bezogen auf die jeweilige Wohnbevölkerung, der höchste Wert (hier: Innsbruck-Stadt) wird als Index mit 100,0 gesetzt

Quelle: ecostra-Auswertung von PKW-Kennzeichenerhebungen bei Shopping Center im Standortraum Innsbruck, Rum & Völs



4.2 Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes

Das abgegrenzte Einzugsgebiet des Standortraumes umfasst einen Raum, welcher ausgehend von der Stadt Innsbruck sich im wesentlichen entlang der Inntalautobahn A12 nach Osten und nach Westen sowie der Brennerautobahn A13 folgend nach Süden erstreckt. Dieses Einzugsgebiet wird in insgesamt 3 Zonen mit einer abgestuften Kundenanbindungsintensität gegliedert (vgl. auch Karte 2).

- Das **Naheinzugsgebiet (Zone I)** umfasst die gesamte Stadt Innsbruck und die unmittelbar östlich angrenzende Marktgemeinde Rum und die unmittelbar westlich angrenzende Marktgemeinde Völs.
- Das **mittlere Einzugsgebiet (Zone II)** erstreckt sich in ost-westlicher Ausdehnung entlang der Inntalautobahn A12 im Osten bis zur Gemeinde Schwaz (Bezirk Schwaz) und im Westen bis zur Gemeinde Silz (Bezirk Imst). Im Norden wird das mittlere Einzugsgebiet durch die Bergketten des Mieminger-Gebirges bzw. des Karwendel-Gebirges begrenzt. Im Süden umfasst die Zone II das Stubaital bzw. reicht entlang der Brennerautobahn A13 bis Steinach am Brenner (Bezirk Innsbruck-Land).
- Das **Ferneinzugsgebiet (Zone III)** verläuft im Norden entlang der Staatsgrenze zur Bundesrepublik Deutschland bzw. im Süden entlang der Brennerautobahn bis zur Südtiroler Gemeinde Klausen bzw. bis Bruneck (beide Bezirk Bozen). Im Osten reicht das Ferneinzugsgebiet bis zur Gemeinde Kundl (Bezirk Kufstein) bzw. bis Gerlos (Bezirk Schwaz). Durch die Ausstrahlung der Einzelhandelsstandorte Wörgl, Kufstein sowie Rosenheim (Deutschland) ergibt sich hier eine Begrenzung des Einzugsgebietes. Im Westen dehnt sich die Zone III bis zur Gemeinde Pians (Bezirk Landeck) aus und umfasst von Landeck in Richtung Süden das Oberinntal bis zur Staatsgrenze zur Schweiz.

Damit hat sich gegenüber der Einzelhandelsstrukturanalyse des Jahres 2002 eine Veränderung dahingehend ergeben, als nun Teile der italienischen Provinz Bozen – Südtirol dem Ferneinzugsgebiet zugerechnet werden.¹

¹ Bei der Analyse im Jahr 2002 war auf Grundlage der damals verfügbaren Daten noch nicht eindeutig erkennbar, daß diese Teile Südtirols aufgrund der Anbindungsintensität dem Einzugsgebiet des Einzelhandels im Standortraum zuzurechnen sind. Zwischenzeitlich wird dies auch durch weitere Studien bestätigt, so geht eine CIMA-Studie davon aus, dass aus dem Bereich des Südtiroler Wipptals knapp 16 % und des Eisacktals knapp 11 % der örtlichen Kaufkraft nach Österreich (und hier vermutlich v.a. in den Standortraum Innsbruck, Rum und Völs) abfließt; vgl. CIMA: Grenzüberschreitende Kaufkraftströme. Kaufkraftströme innerhalb Südtirols. Präsentationsfolien, 02.05.2007. Eine andere, von der CIMA bearbeitete Studie zu den Kaufkraftströmen in Südtirol kommt u.a. zu folgendem Ergebnis: „Bei vielen Warengruppen nehmen Kaufkraftabflüsse in die größeren Südtiroler Städte und auch ins benachbarte Ausland überhand.“; vgl. AUTONOME PROVINZ BOZEN SÜDTIROL (HRSG.): Einkaufen in Südtirol. Angebotsstruktur, Kaufkraftströme, Konsumverhalten und Aufenthaltsqualität ausgewählter Orte im Vergleich. CIMA-Stude, Bozen, 2008, S. 61

Einzugsgebiet des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs.

Abgrenzung nach Intensitätszonen der Kundenanbindung.

- Zone I (Naheinzugsgebiet)
- Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)
- Zone III (Fern-einzugsgebiet)

Bearbeitung: ecöstra GmbH
D-65197 Wiesbaden
Bearbeitungsstand: 2009

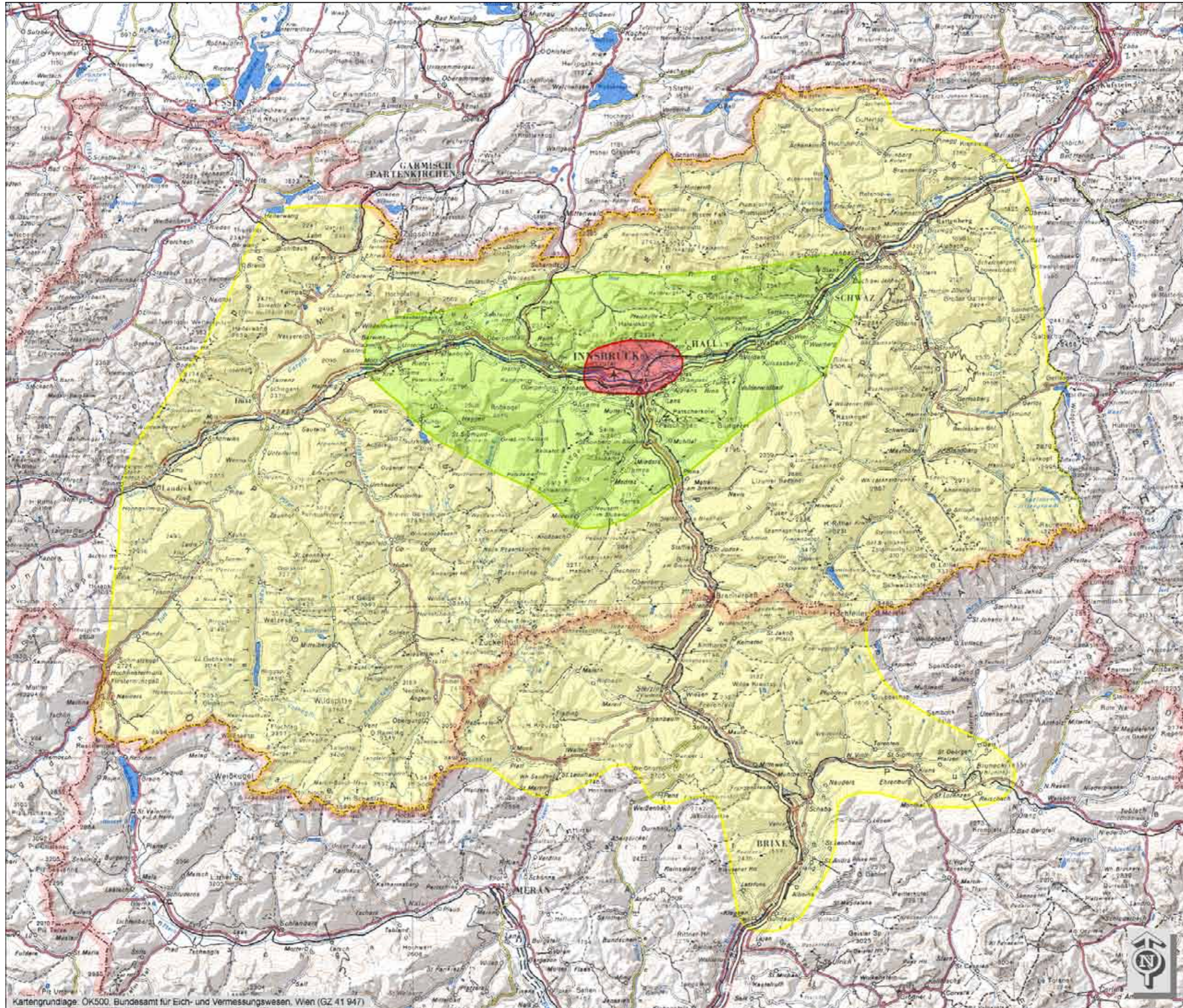


Tabelle 2: Räumliche Abgrenzung und Einwohnerpotentiale des Einzugsgebiets des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs

Städte und Gemeinden im österreichischen Bundesland Tirol:		
• Innsbruck (Bezirk Innsbruck-Stadt)	• Rum (Bezirk Innsbruck-Land)	• Völs (Bezirk Innsbruck-Land)
als Zone I (Naheinzugsgebiet)		ca. 133.230 Einwohner
Städte und Gemeinden in folgenden Bezirken des österreichischen Bundeslandes Tirol:		
• Innsbruck-Land	• Imst	• Schwaz
als Zone II (mittleres Einzugsgebiet)		ca. 184.575 Einwohner
Zonen I + II insgesamt (Kerneinzugsgebiet)		ca. 317.805 Einwohner
Städte und Gemeinden in folgenden Bezirken des österreichischen Bundeslandes Tirol:		
• Innsbruck-Land	• Imst	• Kufstein
• Landeck	• Reutte	• Schwaz
Städte und Gemeinden in der italienischen Provinz Bozen - Südtirol:		
• Bozen		
als Zone III (Fernezeugsgebiet)		ca. 267.745 Einwohner
Zonen I - III (Einzugsgebiet insgesamt)		ca. 585.550 Einwohner

Quelle: Statistische Bundesämter Republik Österreich, Republik Italien, Stand: 31.12.2008; ecostra-Zusammenstellung

4.3 Aktuelle Einwohnerzahlen und zukünftige Einwohnerentwicklung

Das Bevölkerungspotenzial in dem abgegrenzten Einzugsgebiet (Zone I – III) des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs beläuft sich auf insgesamt ca. 585.550 Einwohner. Hiervon entfallen

- ca. 133.230 Einwohner = ca. 22,8 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 184.575 Einwohner = ca. 31,5 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 267.745 Einwohner = ca. 45,7 % auf die Zone III (Fernezeugsgebiet)

Bezogen auf den österreichischen Teil des abgegrenzten Einzugsgebietes – d.h. ohne die Südtiroler Teilräume des Fernezeugsgebietes (Zone III) - zeigt sich, dass seit der Erstellung der Einzelhandelsstrukturanalyse im Jahr 2002 die Einwohnerzahl in diesem Raum um ca. 26.700 Personen angestiegen ist, was einem Zuwachs von ca. 5,8 % entspricht. Der stärkste Einwohnerzuwachs im Vergleichszeitraum ist hierbei mit ca. + 9,1 % im mittleren Einzugsgebiet (Zone

II) festzustellen, im Naheinzugsgebiet (Zone I) stieg das Einwohnerpotential um ca. + 3,4 % und im Ferneinzugsgebiet bzw. der Zone III (ohne das Südtiroler Marktgebiet) um ca. +4,2 %.¹

Auf Grundlage der amtlichen Prognosen zur Einwohnerentwicklung in Tirol und Italien ist davon auszugehen, dass sich die Bevölkerungszahl innerhalb des **aktuell** abgegrenzten Einzugsgebietes des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs bis zum Jahr 2015 auf insgesamt ca. 608.050 Einwohner bzw. um ca. +3,8 % erhöhen wird.² Auf Ebene der einzelnen abgegrenzten Zonen verändert sich die Einwohnerzahlen bis zum Jahr 2015 wie folgt:

• Zone I (Naheinzugsgebiet)	ca. 138.620 Einwohner	= ca. +4,0 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	ca. 191.280 Einwohner	= ca. +3,6 %
• Zone III (Ferneinzugsgebiet)	ca. 278.150 Einwohner	= ca. +3,9 %

Damit ist auch in der nahen Zukunft von einem weiteren Einwohnerzuwachs im Einzugsgebiet auszugehen.

4.4 Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet

Die Absatzplanung im Einzelhandel erfordert nicht nur eine ständige Wettbewerbsbeobachtung, sondern auch genaue Kenntnisse der aktuell vorhandenen bzw. der abschöpfbaren Marktvolumina innerhalb eines bestimmten räumlichen Absatzgebietes. Unter Berücksichtigung der Standortfaktoren bzw. –qualitäten sowie der Wettbewerbssituation kann auf dieser Grundlage mit Anwendung des Marktanteilskonzeptes u.a. eine realitätsnahe Einschätzung der Umsatzerwartung bzw. von Chancen und Risiken eines geplanten Einzelhandelsobjektes getroffen werden. Dasselbe gilt auch, wenn es z.B. darum geht, die Situation und Versorgungsleistung einer Stadt oder Gemeinde als Einzelhandelsstandort zu bewerten und zu Einschätzungen hinsichtlich der Zentralität, d.h. der Kaufkraftbindung und der überörtlichen Ausstrahlung, sowie der Quantifizierung möglicher Planungen zu kommen. Somit kommt hier ebenfalls ein Instrumentarium zum Einsatz, das in der Standortentwicklung im Einzelhandel seit vielen Jahren erprobt ist.

¹ Im selben Zeitraum stieg die Einwohnerzahl in Österreich insgesamt um ca. +3,4 %; dies illustriert, dass es sich beim Einzugsgebiet um einen überdurchschnittlich stark wachsenden Raum handelt.

² Bei der Berechnung der Einwohnerentwicklung im Untersuchungsraum wurden von ecostra die Angaben der Österreichischen Raumordnungskonferenz (ÖROK) für die Bezirke in Tirol und des Istituto Nazionale di Statistica (Istat) für die Provinz Bozen-Südtirol herangezogen; vgl. STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.): Aktualisierung der regionalisierten ÖROK-Bevölkerungs-, Erwerbstätigen- und Haushaltsprognose 2001 bis 2031. Teil 1. Bevölkerung und Arbeitskräfte. Wien, 06 / 2006; Istat (Hrsg.): Previsioni della Popolazione. Anni 2007 – 2051, Roma, 2008. Im Einzelnen schwanken die Prognosewerte zur Einwohnerentwicklung im abgegrenzten Einzugsgebiet für die Zeit von 2008 bis 2015 in einem Rahmen von ca. –1,3 % (Bezirk Landeck) und ca. +6,9 % (Provinz Bozen-Südtirol, Italien).

Basis für die Berechnung der Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten. Hierbei handelt es sich um die Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die Inländern letztlich zugeflossen sind. Bei dem Privaten Verbrauch handelt es sich um jenen Teil des verfügbaren Einkommens, der nicht gespart wird. Dieser berechnet sich wie folgt:

	<i>Bruttoeinkommen aus unselbständiger Tätigkeit</i>
+	<i>Bruttoeinkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen</i>
+	<i>Einkommen aus Einkommensübertragungen (Renten, Kindergeld etc.) und Vermietungen</i>
=	Bruttoeinkommen der Haushalte
-	<i>Einkommens- und Vermögenssteuern</i>
-	<i>Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung</i>
=	Nettoeinkommen der Haushalte
+	<i>sonstige Einnahmen</i>
=	Ausgabefähiges Einkommen
-	<i>Übrige Ausgaben (Kfz-Steuern, freiwillige Beiträge zur gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung etc.)</i>
-	<i>Ersparnis</i>
=	Ausgaben für den Privaten Verbrauch (Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen)
-	<i>Nicht-einzelhandelsrelevanter Verbrauch (Miete, Strom, Gas, Wasser, Telefon, Freizeitaktivitäten etc.)</i>
-	<i>Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Mineralöl bzw. Kraftstoffe</i>
=	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (im engeren Sinne)¹

Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Einzelhandelswaren werden jährlich von ecöstra im Rahmen der Grundlagenforschung in einer Tiefe von 40 strukturierten Warengruppen für diverse europäische Länder berechnet.² Die aktuellen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben (Datenbasis 2007) betragen in

Österreich

• Nahrungs- und Genussmittel	:	1.938,-- € p.c.
• Non-Food-Waren	:	3.585,-- € p.c.
• Einzelhandelswaren insgesamt	:	5.523,-- € p.c.

¹ Die einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben von ecostra enthalten die Verbrauchsausgaben für Apothekerwaren

² Bei der Ermittlung der Verbrauchsausgaben werden u.a. die privaten Konsumausgaben aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und die Verbrauchsstichproben der einzelnen Länder berücksichtigt, wobei ggf. gewisse Anpassungen (z.B. Einnahmen aus sog. „Graumarktaktivitäten“) vorgenommen werden müssen. Enthalten sind dabei der über den Einzelhandel erfolgende Umsatz sowie Ausgaben über sonstige Vertriebskanäle (z.B. Direktvertrieb) oder Produktion für den Eigenbedarf. Die einzelnen Warenbereiche werden dabei in einem Ordnungssystem gegliedert, wobei die Warengruppe (z.B. Braune Ware) in Hauptwarengruppen (z.B. Elektroartikel) zusammengefasst, welche dann wiederum in die Fristigkeit des Bedarfs (z.B. überwiegend langfristiger Bedarf) und in Food- und Non-Food-Waren aggregiert werden. Eine detaillierte Darstellung der ecöstra-Warengruppensystematik findet sich in der Anlage.

Italien

• Nahrungs- und Genussmittel	:	1.770,-- € p.c.
• Non-Food-Waren	:	3.075,-- € p.c.
• Einzelhandelswaren insgesamt	:	4.845,-- € p.c.

Damit liegen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Einzelhandelswaren in Italien um ca. 12 – 13 % unter jenen von Österreich. Für die weiteren Berechnungen der Kaufkraft im Einzugsgebiet des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs wurden die jeweiligen unterschiedlichen lokalen Kaufkraftkoeffizienten herangezogen.¹ In der Berechnung der Kaufkraftvolumina wurde aus Gründen der Einkommenselastizität (sog. Engelsches Gesetz) berücksichtigt, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“ zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch eine entsprechende Gewichtung des Kaufkraftkoeffizienten bezogen auf Lebensmittel- und Non-Food-Waren Rechnung getragen.

Unter Berücksichtigung dieser Kaufkraftkoeffizienten errechnen sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im gesamten abgegrenzten Marktgebiet des Standortraumes von Innsbruck, Rum und Völs von aktuell

ca. 3.229,1 Mio. €

Davon entfallen

• ca.	789,0 Mio. €	= ca. 24,4 %	auf die Zone I	(Naheinzugsgebiet)
• ca.	1.019,5 Mio. €	= ca. 31,6 %	auf die Zone II	(mittleres Einzugsgebiet)
• ca.	1.420,5 Mio. €	= ca. 44,0 %	auf die Zone III	(Ferneinzugsgebiet)

Differenziert nach den abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes können nachfolgend dargestellte einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben (Durchschnittswerte) errechnet werden:

• Zone I	(Naheinzugsgebiet)	ca. 5.922,-- € p.c.
• Zone II	(mittleres Einzugsgebiet)	ca. 5.523,-- € p.c.
• Zone III	(Ferneinzugsgebiet)	ca. 5.305,-- € p.c.

¹ Im abgegrenzten Einzugsgebiet des Standortraumes von Innsbruck, Rum und Völs schwankt der Kaufkraftkoeffizient bezogen auf den Landesdurchschnitt von 100,0 für Österreich zwischen 71,0 (Karres, Bezirk Imst) und 123,9 (Lans, Bezirk Innsbruck-Land) und bezogen auf den Landesdurchschnitt von 100,0 für Italien zwischen 95,6 (Moos in Passeier, Bezirk Bozen) und 141,0 (Bruneck, Bezirk Bozen).

Bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet errechnet sich für die Wohnbevölkerung eine durchschnittliche einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabe von ca. 5.514,-- €, d.h. die durchschnittlichen Ausgaben p.c. liegen für das Einzugsgebiet insgesamt leicht unter dem Vergleichswert für Österreich von ca. 5.523,-- € bzw. deutlich über dem Vergleichswert für Italien von ca. 4.845,--€.

Tabelle 3: Die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des Standortraumes von Innsbruck, Rum und Völs nach Warengruppen im Jahr 2008

Einzugsgebietszonen	Zone I (Naheinzugs- gebiet)	Zone II (mittleres Ein- zugsgebiet)	Zone III (Ferneinzugs- gebiet)	Zonen I-III (Einzugsgebiet insgesamt)
Warenbereiche	Kaufkraftvolumina in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	269,4	357,7	504,9	1.132,0
Gesundheit, Körperpflege	95,1	121,1	164,6	380,8
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	14,8	18,8	26,1	59,7
Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	15,2	19,4	26,5	61,1
Kurzfristiger Bedarf	394,5	516,9	722,1	1.633,5
PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	31,5	40,0	55,3	126,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	118,0	150,2	212,2	480,4
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	27,8	35,4	48,6	111,8
Mittelfristiger Bedarf	177,3	225,7	316,1	719,1
Elektrowaren	59,1	75,3	104,1	238,5
Einrichtung, Möbel	60,2	76,6	104,1	240,9
Sonstiger Einzelhandel	98,0	124,8	174,3	397,1
Langfristiger Bedarf	217,3	276,6	382,5	876,4
Einzelhandelswaren insgesamt	789,1	1.019,3	1.420,7	3.229,1

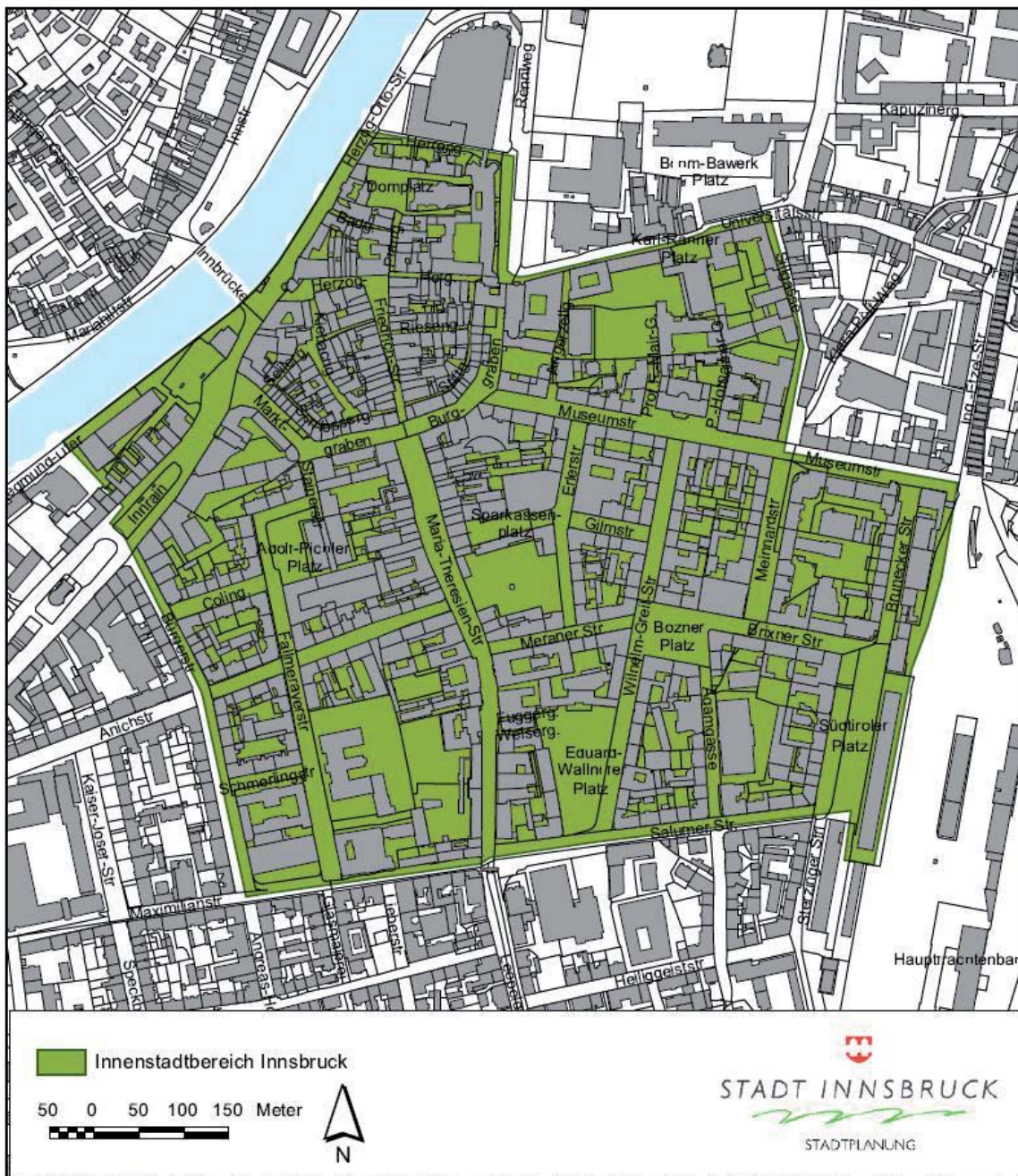
Quelle: **ecöstra***-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Aufgrund des Umstandes, dass im Jahr 2002 die angrenzenden Südtiroler Räume noch nicht zum Einzugsgebiet gezählt wurden, muss sich die Darstellung der Kaufkraftentwicklung im Einzugsgebiet auf den österreichischen Teil des Einzugsgebietes beschränken. Unter dieser Voraussetzung – d.h. ohne Südtirol – ist das im Einzugsgebiet verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen zwischen 2002 und 2008 um insgesamt ca. 525,2 Mio. € bzw. um ca. 24,4 % gestiegen, was einer durchschnittlichen jährlichen Steigerungsrate von nominal ca. 4 – 5 % entspricht und die positive regionalwirtschaftliche Entwicklung im Vergleichszeitraum unterstreicht.

5 DER EINZELHANDEL IM STANDORTRAUM INNSBRUCK, RUM UND VÖLS – AKTUELLE STRUKTURELLE SITUATION, AUSSTATTUNGS- UND LEISTUNGSDATEN SOWIE ENTWICKLUNG SEIT DEM JAHR 2002

In diesem Abschnitt erfolgt eine detaillierte Darstellung und Bewertung der aktuellen Bestandsdaten des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs sowie der räumlichen und branchenbezogenen Entwicklungen seit dem Jahr 2002.

Abb. 15: Die räumlich abgegrenzte Geschäftslage Innenstadt von Innsbruck



Quelle: Stadtplanung Innsbruck

5.1 Die Grundlagen und Auswertungskriterien

Im März 2009 wurde durch qualifizierte **ecöstra**-Mitarbeiter eine Vollerhebung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs durchgeführt.¹ Bei diesen Erhebungen wurde jeder einzelne Betrieb mit Name und exakter Adresse erfasst, einer Branche – differenziert nach 40 Warengruppen - sowie einer Standortlage² zugeordnet, die Dimensionierung der Kundenfläche ebenso wie ggf. mögliche Spezifika in der Sortimentskonzeption festgehalten und anhand diverser Parameter eine Einschätzung der betrieblichen Leistungsfähigkeit vorgenommen. Nach räumlichen Gesichtspunkten liegen die Bestandsdaten für den Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs insgesamt sowie differenziert nach Innenstadt Innsbruck³, Stadtgemeinde Innsbruck insgesamt sowie jeweils einzeln für die benachbarten Marktgemeinden Rum und Völs vor.

Den Erhebungen des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs wurde **die Verkaufsflächendefinition der Handelswissenschaft zugrunde gelegt**, da diese eine Vergleichbarkeit mit den Werten anderer Städte sowie die Bezugnahme auf branchenübliche Benchmarks (z.B. Umsatz / m² VK) ermöglicht. Insofern **können sich gegenüber der Kundenflächendefinition des § 8 Abs. 2 TROG 2006 Abweichungen ergeben**, welche sich allerdings in einem eher geringfügigen Rahmen bewegen dürften.⁴ Damit können für die Zwecke dieser Untersuchung **die Begriffe Verkaufsfläche und Kundenfläche synonym verwendet** werden.

¹ Der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel werden Marktteilnehmer zugeordnet, welche „Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.“ Allgemein wird „eine Unternehmung oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.“; vgl. IFH (HRSG.): Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 5. Ausg., Köln, 2006, S. 46. Ebenfalls zum Einzelhandel gerechnet wird das sog. Ladenhandwerk (Bäckereien, Konditoreien, Metzgereien, Optiker, Schuster etc.); auch hier gilt der Maßstab, dass der überwiegende Teil der Wertschöpfung durch den Absatz von Gütern an Endverbraucher getätigt wird. Nicht erhoben wurden Betriebe der Kfz-Handwerks; bei Tankstellen wurden lediglich die Shopflächen sowie die nicht über den Mineralölverkauf erzielten Umsätze erfasst.

² Die Differenzierung der Standortlagen erfolgte u.a. auch in Anlehnung und zur Herstellung einer entsprechenden Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der Einzelhandelsstrukturanalyse aus dem Jahr 2002 nach

- Innenstadt Innsbruck
- Stadtteilzentren / Geschäftsstraßen
- Solitärstandorte / Streulagen
- Gewerbegebiete / „Grüne Wiese“

³ Die räumliche Abgrenzung der Innenstadt erfolgte in Abstimmung mit der Stadtplanung Innsbruck. Es ist darauf hinzuweisen, dass gegenüber der Innenstadtabgrenzung, welche bei der Einzelhandelsstrukturanalyse 2002 zugrunde gelegt wurde, Veränderungen in der räumlichen Abgrenzung dahingehend vorgenommen wurden, als nun der Bereich zwischen

- Herzog-Siegmund-Ufer und Innrain (Markthalle)
- Bruneckerstraße und ÖBB-Gleiskörper ab dem Kreuzungsbereich mit der Museumstraße bis zur Salurner Straße (inklusive dem Gebäude des Hauptbahnhofes)

neu dem Innenstadtbereich zugerechnet wird.

⁴ Bemerkbar macht sich dies v.a. bei Shopping Center, wo z.B. der Mallbereich der Kundenfläche nicht aber der einzelbetrieblichen Verkaufsfläche zuzurechnen wäre.

Die handelswissenschaftliche Definition der Verkaufsfläche lautet wie folgt:

„Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes umfasst die Fläche, die dem Verkauf dient, die dem Kunden zugänglich ist und die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt wird. Einschlossen sind die Standflächen für Warenträger, Konsumbereiche, Schaufenster, Treppen in Verkaufsräumen und dem Kunden zugängliche sonstige Verkaufs- und Serviceflächen. Nicht zur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen, Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen.“¹

Zur Bewertung der betrieblichen Situation, Versorgungsleistung und möglicher Entwicklungspotentiale kommt einer möglichst realitätsnahen Einschätzung der Umsatzleistung der Betriebe bzw. Branchen eine hohe Bedeutung zu. Bei der vorliegenden Untersuchung konnten entsprechende Angaben aus der zusammen mit den Erhebungen durchgeführten Repräsentativbefragung der Geschäftsführer und Filialleiter herangezogen werden, welche zunächst auf Plausibilität geprüft wurden. Darüber hinaus konnte auf vorliegende Umsatzdaten u.a. aus Standortanalysen zurückgegriffen werden, welche **ecöstra** in jüngerer Zeit im Auftrag von Handelsunternehmen im Untersuchungsraum durchgeführt hat. Ansonsten wurde eine einzelbetriebliche Umsatzschätzung vorgenommen, d.h. unter Berücksichtigung unterschiedlicher Parameter² wurde von **ecöstra**-Mitarbeitern für jeden einzelnen Betrieb die jeweilige Umsatzleistung eingeschätzt. In der weiteren Folge wurden die einzelbetrieblichen Umsatzschätzungen mehrfachen Plausibilitätsprüfungen unterzogen, so dass davon auszugehen ist, dass die in dieser Untersuchung dargestellten branchenbezogenen Umsätze in der aggregierten Form ein weitgehend realistisches Abbild der tatsächlichen Situation darstellen.

In den nachfolgenden Tabellen und Graphiken sind die Ergebnisse der Bestandsaufnahme detailliert dargestellt. Aus Datenschutzgründen können z.T. nur statistisch aggregierte Bestandswerte ausgewiesen werden.

¹ IFH (HRSG.): op.cit., Seite 202 darüber hinaus sind in den Verkaufsflächenwerten unüberdachte Freiflächen z.B. von Gartencentern oder Bau- und Heimwerkermärkten nicht enthalten.

² Die wesentlichen Parameter waren die Standortlage des Betriebes, die Verkaufsflächendimensionierung und -anordnung (z.B. Zahl der Verkaufsebenen), die Sortimentsstruktur, die Leistungsfähigkeit des Betriebes, die Passanten- und Kundenfrequenz am Standort, die spezifische Wettbewerbssituation in der relevanten Branche sowie branchenbezogene Flächenproduktivitäten (Umsatz / m² VK) als Orientierungswerte.

5.2 Der Einzelhandel im Untersuchungsraum in der räumlichen und branchenbezogenen Differenzierung

5.2.1 Die Bestandsdaten des Einzelhandels im gesamten Standortraum Innsbruck, Rum und Völs – aktuelle Situation und Entwicklung

Zum Zeitpunkt der Erhebung im März 2009 konnten im gesamten Standortraum Innsbruck, Rum und Völs folgende Bestandsdaten des Einzelhandels ermittelt werden:

- ca. 1.330 Arbeitsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks
- eine Kundenfläche von insgesamt ca. 329.340 m²
- eine Bruttoumsatzleistung von ca. 1.317,5 Mio. €

Im Vergleich zu den Bestandsdaten der Einzelhandelsstrukturanalyse aus dem Jahr 2002 nahm die Zahl der Arbeitsstätten im Standortraum um insgesamt 192 (-12,6 %) ab; gleichzeitig stieg die Kundenflächenausstattung um ca. 18.880 m² (+6,1 %) und der Umsatz konnte um ca. 226,0 Mio. € (+20,7 %) erweitert werden.¹

Die aktuellen Bestandsdaten des Einzelhandels im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (Food) lauten:

- ca. 331 Arbeitsstätten (= 24,9 % aller Arbeitsstätten)
- ca. 64.820 m² Verkaufsfläche (= 19,7 % der Gesamtkundenfläche)
- ca. 399,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= 30,4 % des Gesamtumsatzes).

Gegenüber 2002 sank die Zahl der Arbeitsstätten im Lebensmitteleinzelhandel im Standortraum somit um insgesamt 84 Betriebe (-20,2 %), gleichzeitig stieg die Kundenflächenausstattung um ca. 8.940 m² (+16,0 %) und die gesamte Umsatzleistung um ca. 89,1 Mio. € (+28,7 %). Der Umstand, dass im Vergleichszeitraum im Lebensmitteleinzelhandel und –handwerk jeder 5. Betrieb vom Markt verschwunden ist, gleichzeitig aber die Flächenausstattung ebenso wie die Umsatzleistung deutlich angestiegen ist, illustriert die enorme Intensität und Dynamik des Strukturwandels in dieser Branche im Standortraum.

¹ Es ist darauf hinzuweisen, dass ein geringer Teil der Betriebsaufgaben auf statistische Effekte zurückgeführt werden kann. So konnte bei verschiedenen Betrieben festgestellt werden, dass zwischenzeitlich die Großhandelsfunktion eindeutig im Vordergrund steht und der entsprechende Betrieb somit nicht mehr dem Einzelhandel zuzurechnen ist; d.h. der Betrieb existiert nach wie vor, jedoch ist dieser nicht mehr als Einzelhandel zu qualifizieren.

Tabelle 4: Die Zahl der Arbeitsstätten, die Verkaufsflächenausstattung und die Umsatzleistung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs 2009

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	331	64.820	399,9
Lebensmittel, Reformwaren	144	61.085	366,6
Getränke; Spirituosen; Tabak	68	1.850	11,1
Brot, Back- & Konditorwaren	96	1.470	17,3
Fleisch & Wurstwaren	23	215	5,0
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	91	11.090	107,0
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	55	9.875	50,8
Apothekerwaren	32	980	55,2
Sanitätswaren	4	235	1,0
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	43	5.000	12,5
Blumen, Pflanzen	34	3.470	9,1
Zoo- und Heimtierbedarf	9	1.530	3,5
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	40	7.605	39,0
Zeitungen, Zeitschriften	17	360	2,5
Bücher	23	7.245	36,4
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	505	88.515	558,4
5. PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insg.	40	6.670	17,9
Papier-, Büro-, Schreibwaren	10	925	3,0
Hobby, Bastelbedarf, Musikalien	21	995	2,9
Spielwaren	9	4.750	12,0
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	361	83.205	324,2
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	112	38.440	155,6
Damenbekleidung	100	9.230	38,5
Herrenbekleidung	17	2.500	9,4
Kinderbekleidung	14	1.305	5,2
Wäsche, Kurzwaren	30	1.855	9,3
Schuhe	42	9.210	32,9
Lederwaren	15	875	3,7
Sportartikel	31	19.790	69,7
7. GPK, Hausrat, Geschenkartikel	119	10.010	34,9
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	99	7.305	27,0
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	20	2.705	7,9
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	520	99.880	376,9
8. Elektrowaren	65	15.240	85,2
Weißware	6	2.860	10,7
Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	9	2.825	10,4
Braune Ware (Radio, TV)	15	8.000	56,6
Tonträger, Bildträger	4	210	0,9
Telefone und Zubehör	20	635	3,6
Büromaschinen, Computer und Zubehör	11	715	3,1
9. Einrichtung, Möbel	91	83.390	184,5
Möbel	37	73.865	156,7
Kücheneinrichtungen	12	4.775	16,6
Antiquitäten, Kunst	27	1.080	3,8
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	15	3.670	7,4
10. Sonstiger Einzelhandel	149	42.310	112,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	15	29.195	58,7
Foto	8	505	2,4
Optik-, Hörgeräte-Akustik	27	1.895	11,3
Uhren, Schmuck	59	2.210	17,2
Autozubehör	5	1.515	4,0
Sportgeräte	12	1.915	5,7
Sonstige Einzelhandelswaren	23	5.075	13,3
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	305	140.940	382,2
2.-10. Non-Food insgesamt	999	264.520	917,6
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	1.330	329.340	1.317,5

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen

Abb. 16: Die Verteilung der Arbeitsstätten, der Kundenflächen und der Umsatzleistung des Einzelhandels in Innsbruck, Rum und Völs nach Teilräumen

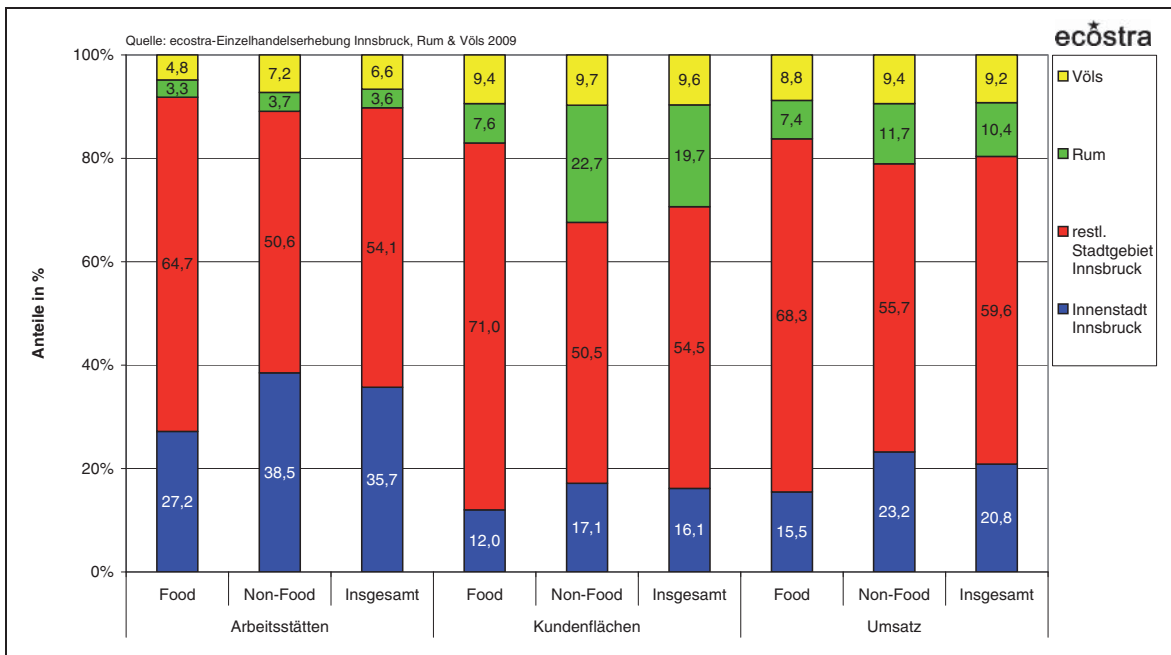


Abb. 17: Die Verteilung der Zahl der Arbeitsstätten, der Kundenfläche und der Umsatzleistung auf verschiedene Betriebsgrößen im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs

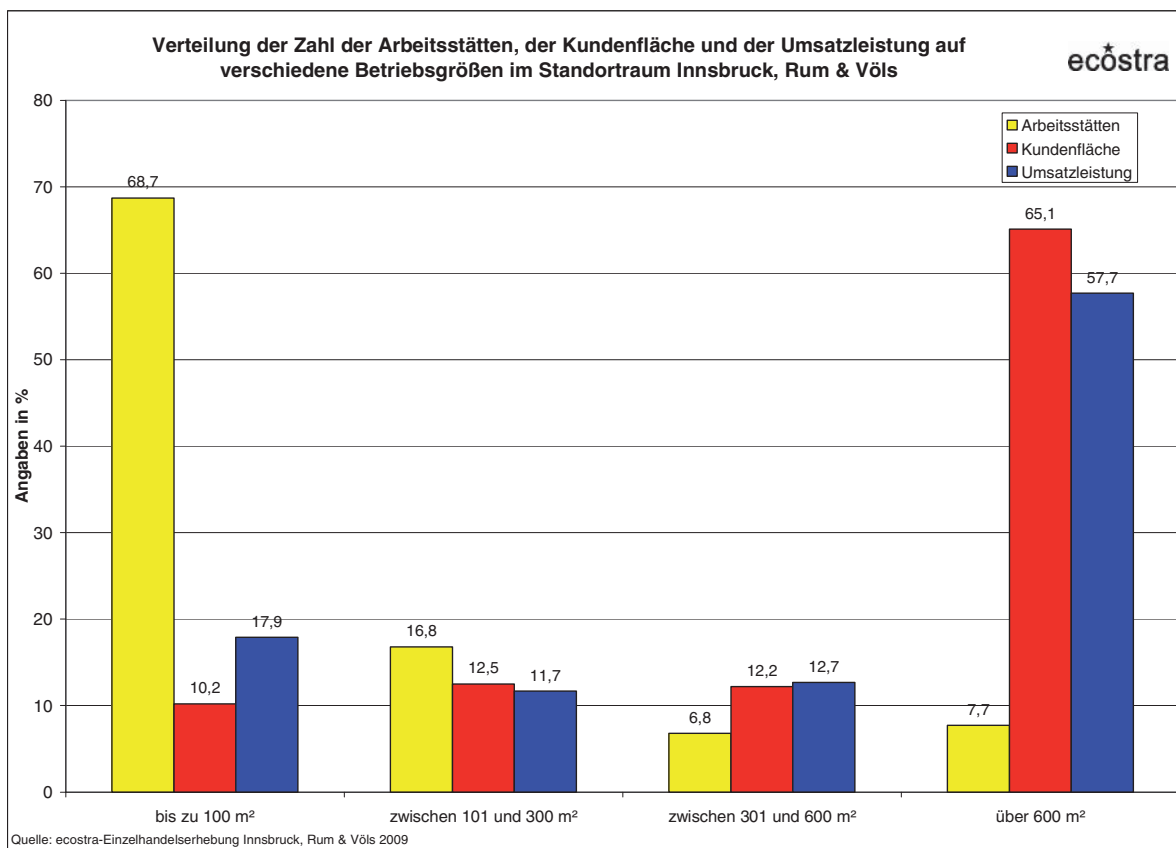


Abb. 18: Die Entwicklung des Einzelhandelsbestandes im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs in den Jahren 2002 bis 2009 differenziert nach Hauptwarengruppen

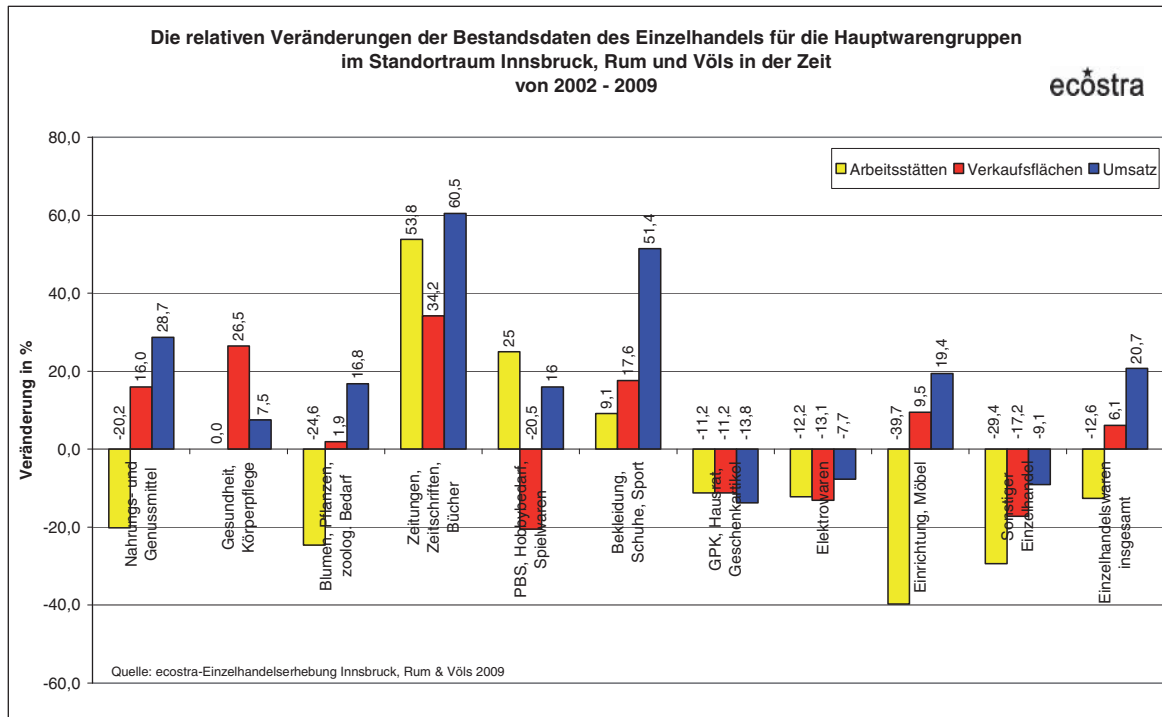


Abb. 19: Die Entwicklung der Zahl der Arbeitsstätten im Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs in den Jahren 2002 bis 2009 differenziert nach administrativen Einheiten und Food / Non-Food

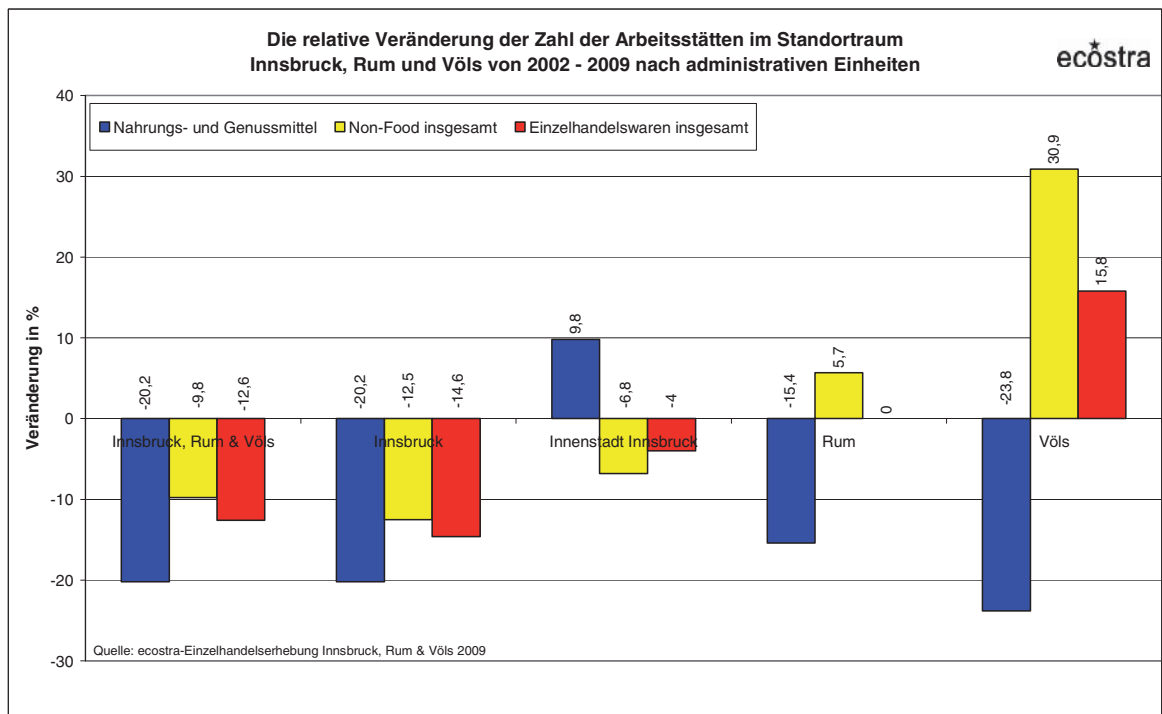


Abb. 20: Die Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs in den Jahren 2002 bis 2009 differenziert nach administrativen Einheiten und Food / Non-Food

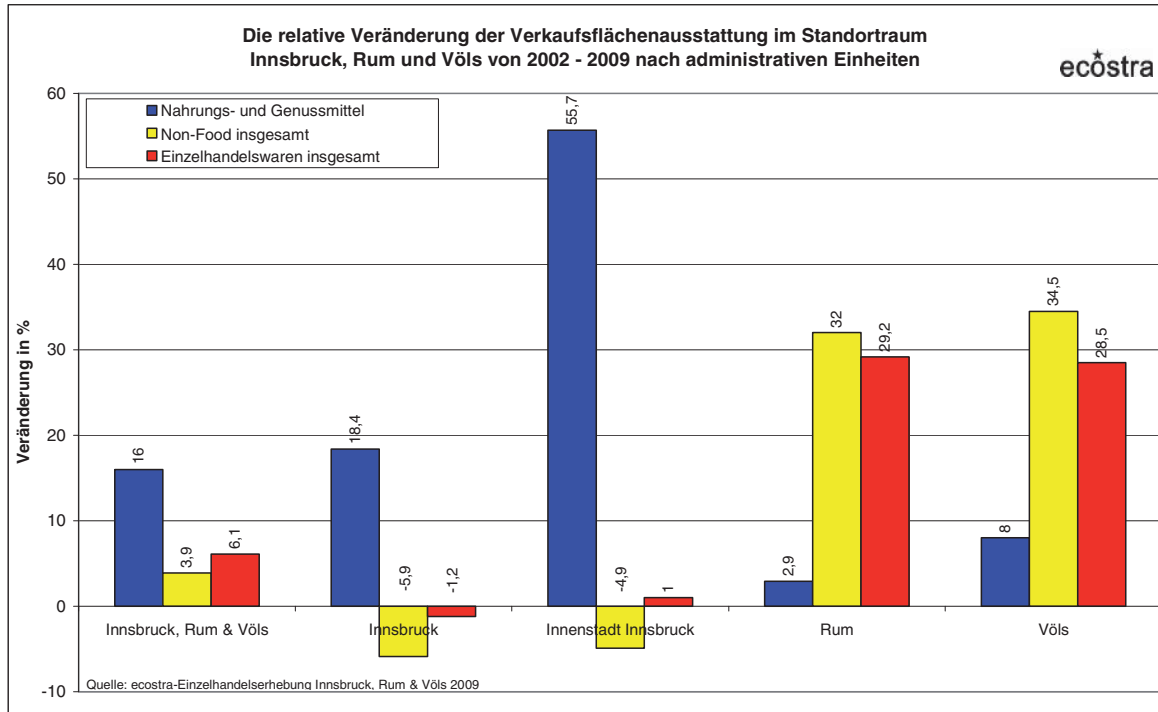


Abb. 21: Die Entwicklung der Umsatzleistung im Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs in den Jahren 2002 bis 2009 differenziert nach administrativen Einheiten und Food / Non-Food

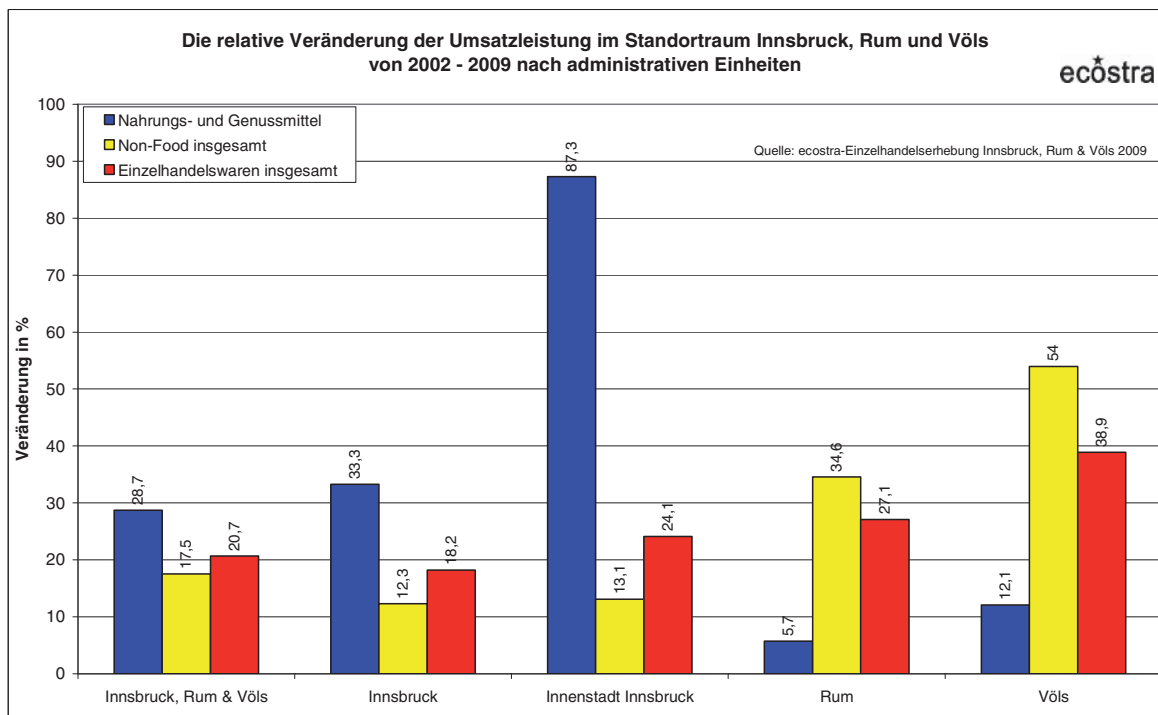


Tabelle 5: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestandsdaten des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs in der Zeit von 2002 bis 2009

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹		Verkaufsflächen		Umsatz ²	
	absolut	relativ	in m ²	relativ	in Mio. €	relativ
1. Nahrungs- und Genussmittel	-84	-20,2%	+8.940	+16,0%	+89,1	+28,7%
2. Gesundheit, Körperpflege	+/-0	+/-0%	+2.320	+26,5%	+7,5	+7,5%
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	-14	-24,6%	+90	+1,9%	+1,8	+16,8%
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	+14	+53,8%	+1.935	+34,2%	+14,7	+60,5%
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	-84	-14,3%	+13.290	+17,7%	+113,2	+25,4%
5. PBS ³ , Hobbybedarf, Spielwaren	+8	+25,0%	-1.720	-20,5%	-3,4	-16,0%
6. Bekleidung, Schuhe, Sport	+30	+9,1%	+12.475	+17,6%	+110,1	+51,4%
7. GPK, Hausrat, Geschenkartikel	-15	-11,2%	-1.265	-11,2%	-5,6	-13,8%
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	+23	+4,6%	+9.495	+10,5%	+119,0	+43,1%
8. Elektrowaren	-9	-12,2%	-2.300	-13,1%	-7,1	-7,7%
9. Einrichtung, Möbel	-60	-39,7%	+7.220	+9,5%	+30,0	+19,4%
10. Sonstiger Einzelhandel	-62	-29,4%	-8.815	-17,2%	-11,2	-9,1%
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	-131	-30,0%	-3.900	-2,7%	+11,9	+3,2%
2.-10. Non-Food insgesamt	-108	-9,8%	+9.940	+3,9%	+136,9	+17,5%
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	-192	-12,6%	+18.880	+6,1%	+226,0	+20,7%

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen

Im Bereich des Non-Food-Einzelhandels lauten die aktuellen Bestandsdaten des Einzelhandels im Standortraum wie folgt:

- ca. 999 Arbeitsstätten (= 75,1 %)
- ca. 264.520 m² Verkaufsfläche (= 80,3 %)
- ca. 917,6 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= 69,6 %)

Gegenüber dem Jahr 2002 ist im Non-Food-Einzelhandel des Standortraumes ein Abschmelzen der Zahl der Arbeitsstätten um -108 Betriebe (-9,8 %) festzustellen. Auch diese Entwicklung ist begleitet von einem gleichzeitigen Wachstum der Kundenflächen um ca. 9,940 m² (+3,9 %) und einer Steigerung der Umsatzleistung um ca. 136,9 Mio. € (+17,5 %).

Für den Einzelhandel im Standortraum von Innsbruck, Rum und Völs ergibt sich bei der Aufschlüsselung nach Verkaufsflächengrößenklassen:

- 914 Einzelhandelsbetriebe (= 68,7 % der Betriebe) besitzen eine Kundenflächengröße von **bis zu 100 m²**. Diese Betriebe umfassen insgesamt eine aggregierte Kundenfläche von ca. 33.575 m² (= 10,2 % der gesamten Verkaufsfläche) und erwirtschaften eine Umsatzleistung von ca. 235,8 Mio. € (= 17,9 % des gesamten Umsatzes);

- 223 Einzelhandelsbetriebe (=16,8 % der Betriebe) besitzen eine Kundenflächengröße **zwischen 101 und 300 m²**. Diese Betriebe umfassen insgesamt eine aggregierte Kundenfläche von ca. 41.330 m² (= 12,5 % der gesamten Verkaufsfläche) und erwirtschaften eine Umsatzleistung von ca. 154,2 Mio. € (= 11,7 % des gesamten Umsatzes);
- 90 Einzelhandelsbetriebe (= 6,8 % der Betriebe) besitzen eine Kundenflächengröße **zwischen 301 und 600 m²**. Diese Betriebe umfassen insgesamt eine aggregierte Kundenfläche von ca. 40.065 m² (= 12,2 % der gesamten Verkaufsfläche) und erwirtschaften eine Umsatzleistung von ca. 167,0 Mio. € (= 12,7 % des gesamten Umsatzes);
- 103 Einzelhandelsbetriebe (= 7,7 % der Betriebe) besitzen eine Kundenflächengröße von **über 600 m²**. Diese Betriebe umfassen insgesamt eine aggregierte Kundenfläche von ca. 214.370 m² (= 65,1 % der gesamten Verkaufsfläche) und erwirtschaften eine Umsatzleistung von ca. 760,5 Mio. € (= 57,7 % des gesamten Umsatzes).

Auch wenn die Gesamtanzahl der Betriebe zugunsten einer erhöhten Verkaufsflächenausstattung im Standortraum von Innsbruck, Rum und Völs seit 2002 abgenommen hat, verdeutlicht diese Aufgliederung die nach wie vor aktuelle kleinbetriebliche Strukturierung des Einzelhandelsangebotes im Untersuchungsraum. Die lediglich ca. 100 großflächigen Betriebe besitzen mittlerweile mehr als 65 % der Verkaufsfläche und erwirtschaften fast 58 % des Gesamtumsatzes im Standortraum. Die großflächigen Betriebe verfügen aber auch über eine meist weiträumige Ausstrahlung und tragen somit in besonderen Maße zur Positionierung und Marktdurchdringung des Einzelhandelsstandortes Innsbruck, Rum und Völs im weiteren Umfeld bei.

5.2.2 Die Bestandsdaten des Einzelhandels in der Gesamtstadt Innsbruck – aktuelle Situation und Entwicklung

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Gesamtstadt Innsbruck insgesamt

- 1.194 Arbeitsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks
- eine Kundenfläche von insgesamt ca. 232.630 m²
- eine Bruttoumsatzleistung von ca. 1.059,7 Mio. €

Damit entfallen auf die Landeshauptstadt Innsbruck ca. 89,8 % der Arbeitsstätten, insgesamt ca. 70,6 % der Verkaufsflächenausstattung und ca. 80,4 % der gesamten Umsatzleistung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs.

Tabelle 6: Die Zahl der Arbeitsstätten, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzleistung des Einzelhandels in der Gesamtstadt Innsbruck 2009

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	304	53.775	335,1
Lebensmittel, Reformwaren	130	50.355	304,2
Getränke; Spirituosen; Tabak	67	1.710	10,8
Brot, Back- & Konditorwaren	88	1.355	15,8
Fleisch & Wurstwaren	19	355	4,3
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	79	9.630	94,2
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	47	8.515	44,5
Apothekerwaren	28	880	48,7
Sanitätswaren	4	235	1,0
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	38	4.165	11,0
Blumen, Pflanzen	30	3.160	8,4
Zoo- und Heimtierbedarf	8	1.010	2,6
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	35	7.115	37,1
Zeitungen, Zeitschriften	14	290	2,1
Bücher	21	6.825	35,0
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	456	74.690	477,4
5. PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	37	5.280	14,3
Papier-, Büro-, Schreibwaren	9	885	2,8
Hobby, Bastelbedarf, Musikalien	21	995	2,9
Spielwaren	7	3.400	8,6
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	322	65.375	268,9
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	94	29.145	127,9
Damenbekleidung	93	8.345	35,2
Herrenbekleidung	17	2.500	9,4
Kinderbekleidung	13	1.205	4,9
Wäsche, Kurzwaren	28	1.765	8,7
Schuhe	33	5.295	20,4
Lederwaren	15	875	3,7
Sportartikel	29	16.241	58,7
7. GPK, Hausrat, Geschenkartikel	113	8.910	32,4
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	93	6.205	24,5
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	20	2.705	7,9
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	472	79.563	315,6
8. Elektrowaren	57	10.840	66,2
Weißware	5	260	0,7
Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	9	2.825	10,4
Braune Ware (Radio, TV)	13	6.430	48,8
Tonträger, Bildträger	4	210	0,9
Telefone und Zubehör	17	535	2,9
Büromaschinen, Computer und Zubehör	9	585	2,5
9. Einrichtung, Möbel	80	35.140	111,5
Möbel	29	27.145	89,4
Kücheneinrichtungen	9	3.245	10,9
Antiquitäten, Kunst	27	1.080	3,8
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	15	3.670	7,4
10. Sonstiger Einzelhandel	129	32.400	89,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	12	21.295	43,0
Foto	*	*	*
Optik-, Hörgeräte-Akustik	23	1.375	9,1
Uhren, Schmuck	54	2.130	16,2
Autozubehör	*	*	*
Sportgeräte	11	1.615	4,6
Sonstige Einzelhandelswaren	20	4.800	12,6
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	266	78.380	266,7
2.-10. Non-Food insgesamt	890	178.855	724,6
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	1.194	232.630	1.059,7

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen

Tabelle 7: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Gesamtstadt Innsbruck von 2002 bis 2009

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹		Verkaufsflächen		Umsatz ²	
		absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1.	Nahrungs- und Genussmittel	-77	-20,2%	+8.350	+18,4%	+83,8	+33,3%
2.	Gesundheit, Körperpflege	-4	-4,8%	+1.810	+23,1%	+5,0	+5,6%
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	-13	-24,5%	+335	+8,8%	+2,0	+22,2%
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	-11	-45,8%	+1.845	+35,0%	+14,5	+64,2%
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	-83	-15,4%	+12.345	+19,8%	+105,3	+28,3%
5.	PBS ³ , Hobbybedarf, Spielwaren	+9	+32,1%	+190	+3,7%	+1,3	+10,0%
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport	+22	+7,3%	+7.260	+12,5%	+90,4	+50,6%
7.	GPK, Hausrat, Geschenkartikel	-17	-13,1%	-1.915	-17,7%	-7,1	-18,0%
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	+14	+3,1%	+5.535	+7,5%	+84,6	+36,6%
8.	Elektrowaren	-14	-19,7	-3.795	-25,9%	-17,0	-20,4%
9.	Einrichtung, Möbel	-57	-41,6%	-7.135	-16,9%	+5,9	+5,6%
10.	Sonstiger Einzelhandel	-64	-33,2%	-9.775	-23,2%	-15,8	-15,1%
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	-135	-33,7%	-20.710	-20,9%	-26,7	-9,1%
2.-10.	Non-Food insgesamt	-127	-12,5%	-11.180	-5,9%	+79,6	+12,3%
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	-204	-14,6%	-2.830	-1,2%	+163,4	+18,2%

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen

Gegenüber dem Jahr 2002 ist in der Gesamtstadt Innsbruck ein deutlicher Rückgang der Zahl der Arbeitsstätten feststellbar; so haben zwischenzeitlich 204 Betriebe entweder geschlossen oder sind aufgrund einer Veränderung der Absatzpolitik nicht mehr als Einzelhandel zu qualifizieren. Gleichzeitig ist aber auch ein Rückgang der Verkaufsflächenausstattung feststellbar, welcher sich v.a. im langfristigen Bedarfsbereich vollzogen hat.¹ Trotz des Abschmelzens der Zahl der Betriebe und der Verkaufsflächen ist es dennoch gelungen, im Vergleichszeitraum insgesamt die Umsatzleistung um ca. 163,4 Mio. € (+18,2 %) zu erhöhen.

¹ Dies ist u.a. auf die zwischenzeitliche Schließung der Betriebe Möbelzentrum Pallhuber (Valiergasse), Bauhaus Bau- und Heimwerkermarkt (EKZ „dez“), Cosmos Elektrofachmarkt (Eduard-Bodem-Gasse), Glashaus Tauber (Igelerstraße), Alte Dinge-Antiquitäten (Schneeberggasse), Schauraum Bäder+Küchen (Trientlgasse), Quelle (EKZ „dez“) und Lichthaus Ontario (Kranebitter Allee). Darüber hinaus waren in den Daten des Jahres 2002 noch die Einzelhandelsbetriebe des damaligen „Kaufhaus Tyrol“ (Maria-Theresien-Straße) enthalten.

Tabelle 8: Die Arbeitsstätten, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Innsbruck 2009

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel	90	7.780	61,8
Lebensmittel, Reformwaren	39	6.810	52,0
Getränke; Spirituosen; Tabak	14	295	2,3
Brot, Back- & Konditorwaren	30	515	5,7
Fleisch & Wurstwaren	7	155	1,8
2. Gesundheit, Körperpflege	30	5.615	42,0
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	21	5.190	28,1
Apothekerware	*	*	*
Sanitätswaren	*	*	*
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	12	470	2,2
Blumen, Pflanzen	*	*	*
Zoo- und Heimtierbedarf	*	*	*
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	13	4.875	25,0
Zeitungen, Zeitschriften	*	*	*
Bücher	*	*	*
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	145	18.740	131,0
5. PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	11	680	2,2
Papier-, Büro-, Schreibwaren	4	275	1,1
Hobby, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
Spielwaren	*	*	*
6. Bekleidung, Schuhe, Sport	173	24.230	94,8
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	44	8.250	29,3
Damenbekleidung	53	5.215	22,1
Herrenbekleidung	13	2.045	7,9
Kinderbekleidung	9	915	3,5
Wäsche, Kurzwaren	16	1.075	5,6
Schuhe	18	2.225	8,4
Lederwaren	8	475	1,9
Sportartikel	12	4.035	16,1
7. GPK, Hausrat, Geschenkartikel	64	5.055	20,8
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	59	4.450	17,8
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	5	605	3,0
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	248	29.965	117,8
8. Elektrowaren	10	615	3,0
Weiße Ware	*	*	*
Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
Tonträger, Bildträger	*	*	*
Telefone und Zubehör	6	230	1,0
Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9. Einrichtung, Möbel	13	795	2,9
Möbel	*	*	*
Kücheneinrichtungen	*	*	*
Antiquitäten, Kunst	8	280	1,2
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10. Sonstiger Einzelhandel	59	3.020	20,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
Foto	*	*	*
Optik-, Hörgeräte-Akustik	14	945	5,5
Uhren, Schmuck	38	1.765	13,0
Autozubehör	*	*	*
Sportgeräte	*	*	*
Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	82	4.435	25,9
2.-10. Non-Food insgesamt	385	45.360	212,9
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	475	53.140	274,7

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen

Tabelle 9: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestandsdaten des Einzelhandels in der abgegrenzten Innenstadt von Innsbruck in der Zeit von 2002 bis 2009

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹		Verkaufsflächen		Umsatz ²	
		absolut	relativ	in m ²	relativ	in Mio. €	relativ
1.	Nahrungs- und Genussmittel	+8	+9,8%	+2.785	+55,7%	+28,8	+87,3%
2.	Gesundheit, Körperpflege	+1	+3,4%	+2.140	+61,6%	+14,3	+51,6%
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	+4	+50,0%	+150	+47,6%	+0,8	+57,1%
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	+4	+44,4%	+1.535	+45,9%	+11,6	+86,6%
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	+17	+13,3%	+6.610	+54,5%	+55,5	+73,5%
5.	PBS ³ , Hobbybedarf, Spielwaren	+3	+37,5%	+100	+17,2%	+0,3	+15,8%
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport	+5	+3,0%	+500	+2,1%	+18,3	+23,9%
7.	GPK, Hausrat, Geschenkartikel	-13	-16,9%	-1.750	-25,7%	-7,9	-27,5%
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	-5	-2,0%	-1.150	-3,7%	+10,7	+10,0%
8.	Elektrowaren	-1	-9,1%	-90	-12,6%	+/-0	+/-0%
9.	Einrichtung, Möbel	-13	-50,0%	-1.490	-65,2%	-3,9	-57,4%
10.	Sonstiger Einzelhandel	-18	-23,4%	-3.445	-53,3%	-9,1	-31,3%
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	-32	-28,1%	-5025	-53,1%	-13,0	-33,4%
2.-10.	Non-Food insgesamt	-28	-6,8%	-2.345	-4,9%	+24,6	+13,1%
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	-20	-4,0%	+435	+1,0%	+53,4	+24,1%

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen

5.2.3 Die Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Innsbruck – aktuelle Situation und Entwicklung

In der abgegrenzten Innenstadt von Innsbruck konnten zum Erhebungszeitpunkt folgende Bestandswerte erfasst werden:

- 475 Arbeitsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks
- eine Kundenfläche von insgesamt ca. 53.140 m²
- eine Bruttoumsatzleistung von ca. 274,7 Mio. €.

In der Innenstadt von Innsbruck sind somit ca. 35,7 % aller Arbeitsstätten im Einzelhandel des Standortraumes lokalisiert. Der Anteil der Kundenflächenausstattung beläuft sich auf ca. 16,1 % und bezogen auf die Umsatzleistung wird in etwa jeder 5. Euro im Standortraum in der Innenstadt umgesetzt (ca. 20,9 %).

Gegenüber dem Jahr 2002 ist auch in der Innsbrucker Innenstadt ein Rückgang in der Zahl der Arbeitsstätten festzustellen, wobei dieser Rückgang hier mit – 4,0 % etwas schwächer ausfiel als in sonstigen Standortlagen. Gleichzeitig war ein leichter Zuwachs der Kundenflächenaus-

stattung um ca. 435 m² (+1,0 %) und ein deutlicher Ausbau der Umsatzleistung um ca. 53,4 Mio. € (+24,1 %) zu verzeichnen.¹ Bemerkenswert ist, dass sich der Ausbau des Angebotes ebenso wie auch der Umsatzleistung v.a. im kurzfristigen Bedarfsbereich vollzogen hat. Demgegenüber sind im mittelfristigen Bedarfsbereich – dem eigentlich innerstädtischen Kompetenzbereich - die Umsätze zwar gestiegen, das Flächenangebot aber zurückgegangen ist. Der deutlichste Rückgang ist jedoch im langfristigen Bedarfsbereich zu konstatieren, wo sich die Kundenflächenausstattung halbiert (-53,3 %) und die Umsatzleistung um ein Drittel (-33,4 %) reduziert hat.

5.2.4 Die Bestandsdaten des Einzelhandels in der Marktgemeinde Rum – aktuelle Situation und Entwicklung

Für die unmittelbar östlich an Innsbruck angrenzende Marktgemeinde Rum konnten folgende Bestandsdaten ermittelt werden:

- 48 Arbeitsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks
- eine Kundenfläche von insgesamt ca. 64.970 m²
- eine Bruttoumsatzleistung von ca. 137,1 Mio. €.

Damit entfallen innerhalb des gesamten Standortraumes ca. 3,6 % der Arbeitsstätten, ca. 19,7 % der Kundenflächen und ca. 10,4 % der Bruttoumsatzleistung auf die Marktgemeinde Rum.

Gegenüber dem Jahr 2002 hat sich in Rum beim Arbeitsstättenbesatz im Einzelhandel per Saldo keine Veränderung ergeben. Gleichzeitig erfolgte jedoch ein Ausbau des Kundenflächenangebotes um ca. 14.675 m² (+29,2 %), wobei sich dies fast ausschließlich auf den Möbel- und Einrichtungseinzelhandel zurückführen lässt. Der Einzelhandel in Rum konnte im Vergleichszeitraum die Umsätze um ca. 29,2 Mio. € (+27,1 %) ausweiten; auch dies ist durch den Ausbau des Möbeleinzelhandels bedingt.

¹ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass bei den Einzelhandelsbestandsdaten des Jahres 2002 aufgrund einer engeren Innenstadtabgrenzung (vgl. Kapitel 5.1) die heute im Innsbrucker Hauptbahnhof (Südtiroler Platz) untergebrachten Einzelhandelsnutzungen, die Nutzungen der Markthalle (Innrain / Herzog-Siegmund-Ufer) ebenso wenig enthalten waren wie die Betriebe im EKZ „Rathaus-Galerie“, das sich zum damaligen Zeitpunkt noch im Bau befand. Demgegenüber enthielten die Werte des Jahres 2002 noch die Nutzungen im (damaligen) „Kaufhaus Tyrol“, dessen Gebäude zwischenzeitlich abgerissen wurde und durch ein – sich derzeit in Bau befindliches, flächenmäßig deutlich größeres Shopping Center – ersetzt werden wird.

Tabelle 10: Die Zahl der Arbeitsstätten, die Verkaufsflächenausstattung und die Umsatzleistung des Einzelhandels in der Marktgemeinde Rum 2009

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel	11	4.955	29,7
2.	Gesundheit, Körperpflege	5	615	5,5
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	21	6.415	36,9
5.	PBS ³ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport	8	5.880	15,8
7.	GPK, Hausrat, Geschenkartikel	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	11	7.680	19,9
8.	Elektrowaren	*	*	*
9.	Einrichtung, Möbel	10	45.450	69,2
10.	Sonstiger Einzelhandel	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	16	50.875	80,3
2.-10.	Non-Food insgesamt	37	60.015	107,4
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	48	64.970	137,1

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen

Tabelle 11: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Marktgemeinde Rum in der Zeit von 2002 bis 2009

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹		Verkaufsflächen		Umsatz ²	
		absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1.	Nahrungs- und Genussmittel	-2	-15,4%	+140	+2,9%	+1,6	+5,7%
2.	Gesundheit, Körperpflege	+1	+25,0%	+125	+25,7%	+0,4	+7,8%
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	*	*	*	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	+1	+5,0%	+180	+2,9%	+2,5	+7,3%
5.	PBS ³ , Hobbybedarf, Spielwaren	*	*	*	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport	+/-0	+/-0%	+165	+2,9%	+0,6	+3,9%
7.	GPK, Hausrat, Geschenkartikel	*	*	*	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	+1	+10,0%	+535	+7,5%	+1,4	+7,6%
8.	Elektrowaren	*	*	*	*	*	*
9.	Einrichtung, Möbel	-2	-16,7%	+14.395	+46,4%	+25,5	+58,4%
10.	Sonstiger Einzelhandel	*	*	*	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	-2	-11,1%	+13.960	+37,8%	+25,2	+45,7%
2.-10.	Non-Food insgesamt	+2	+5,7%	+14540	+32,0%	+27,6	+34,6%
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	+/-0	+/-0%	+14.675	+29,2%	+29,2	+27,1%

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen

5.2.5 Die Bestandsdaten des Einzelhandels in der Marktgemeinde Völs – aktuelle Situation und Entwicklung

Für die unmittelbar westlich an Innsbruck angrenzende Marktgemeinde Völs konnten folgende Bestandsdaten ermittelt werden:

- 88 Arbeitsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks
- eine Kundenfläche von insgesamt ca. 31.735 m²
- eine Bruttoumsatzleistung von ca. 121,3 Mio. €.

Damit entfallen innerhalb des gesamten Standortraumes ca. 6,6 % der Arbeitsstätten, ca. 9,6 % der Kundenflächen und ca. 9,2 % der Bruttoumsatzleistung auf die Marktgemeinde Völs.

Tabelle 12: Die Arbeitsstätten, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Marktgemeinde Völs 2009

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	16	6.090	35,2
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	7	845	7,3
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	27	7.165	44,4
5.	PBS ³ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	31	11.948	39,4
7.	GPK, Hausrat, Geschenkartikel	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	38	12.890	41,4
8.	Elektrowaren	*	*	*
9.	Einrichtung, Möbel	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel	14	4.485	12,6
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	23	11.685	35,5
2.-10.	Non-Food insgesamt	72	25.650	86,1
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	88	31.735	121,3

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen

Gegenüber dem Jahr 2002 konnte die Marktgemeinde Völs das Einzelhandelsangebot ebenso wie das Umsatzvolumen merklich ausbauen. So stieg die Zahl der Arbeitsstätten um 12 Betriebe (+15,8 %), die Kundenfläche wurde um über 7.000 m² (+28,5 %) ausgeweitet und der Umsatz um ca. 34,0 Mio. € (+38,9 %) erhöht. Diese Zuwächse sind v.a. auf Neueröffnungen im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport zurückzuführen, wo allein die Kundenfläche um über 5.000 m² erhöht und der diesbezügliche Umsatz fast verdoppelt wurde.

Tabelle 13: Die Veränderungen bei Arbeitsstätten, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Marktgemeinde Völs im Vergleich gegenüber 2002

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹		Verkaufsflächen		Umsatz ²	
		absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1.	Nahrungs- und Genussmittel	-5	-23,8%	+450	+8,0%	+3,8	+12,1%
2.	Gesundheit, Körperpflege	+3	+75,0%	+385	+84,1%	+2,0	+38,0%
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	*	*	*	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	-3	-10,0%	+515	+7,7%	+5,6	+14,4%
5.	PBS ³ , Hobbybedarf, Spielwaren	*	*	*	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport	+8	+34,8%	+5.055	+73,3%	+19,1	+94,1%
7.	GPK, Hausrat, Geschenkartikel	*	*	*	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	+9	+31,0%	+3675	+39,9%	+14,9	+56,2%
8.	Elektrowaren	*	*	*	*	*	*
9.	Einrichtung, Möbel	*	*	*	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel	+1	+7,7%	+1.190	+36,1%	+4,0	+46,5%
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	+6	+35,3%	+2.845	+32,2%	+13,6	+62,1%
2.-10.	Non-Food insgesamt	+17	+30,9%	+6.585	+34,5%	+30,2	+54,0%
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	+12	+15,8%	+7.030	+28,5%	+34,0	+38,9%

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen

5.3 Die Bewertung anhand von betrieblichen Kennzahlen, Versorgungs- und Leistungskennziffern sowie Kaufkraftbewegungsdaten

Auf Grundlage der dargestellten Bestandsdaten wurden für den Einzelhandel im Untersuchungsraum in der branchenbezogenen und räumlichen Differenzierung betriebliche Kennzahlen (z.B. Umsatz / m² VK, Umsatz pro Betrieb), Versorgungs- und Leistungskennziffern (Kundenfläche pro 1.000 Einwohner, Umsatz pro 1.000 Einwohner etc.) errechnet. Anhand dieser Kennziffern wird eine weiterführende Bewertung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs vorgenommen.

5.3.1 Betriebs- und Produktivitätskennziffern

Zur Bewertung der ökonomischen Situation des Einzelhandels im Standortraum stellen Betriebs- und Produktivitätskennzahlen eine wesentliche Grundlage dar. Neben Kennzahlen, welche u.a. die strukturelle Situation nach Standortlagen illustrieren (z.B. Ø Kundenfläche pro Betrieb, Ø Umsatz pro Betrieb) gilt insbesondere die Flächenproduktivität (Umsatz / m² VK) als

jene Kennzahl, welche die wirtschaftliche Auslastung der Flächen aufzeigt. Eine fundierte Bewertung erfordert die Zusammenschau der einzelnen Kennzahlen. In den nachfolgenden Tabellen sind die Betriebs- und Produktivitätskennziffern in der Differenzierung nach Food und Non-Food für unterschiedliche Standortlagen sowie die entsprechenden Vergleichswerte aus dem Jahr 2002 dargestellt.

Tabelle 14: Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs nach Standortlagen

Standortlage		Ø Kundenfläche je Betrieb in m ²			Ø Umsatz je Betrieb in Mio. €			Ø Flächenproduktivität (Umsatz/m ² VK) in €		
		Food	Non-Food	EH insges.	Food	Non-Food	EH insges.	Food	Non-Food	EH insges.
Innenstadt	2002	60	115	105	0,40	0,46	0,45	6.605,--	3.950,--	4.205,--
Innsbruck	2009	85	120	110	0,69	0,55	0,58	7.945,--	4.695,--	5.170,--
Stadtteilzentren / Geschäftsstraßen	2002	145	140	140	0,77	0,52	0,60	5.335,--	3.750,--	4.270,--
	2009	195	140	155	1,12	0,59	0,74	5.760,--	4.160,--	4.710,--
Solitärstandorte / Streulagen	2002	100	130	115	0,52	0,37	0,44	5.210,--	2.835,--	3.765,--
	2009	194	115	150	1,09	0,50	0,75	5.640,--	4.250,--	5.010,--
Gewerbegebiete / „Grüne Wiese“	2002	340	700	635	2,01	1,80	1,83	5.875,--	2.565,--	2.880,--
	2009	410	710	660	2,61	2,07	2,16	6.370,--	2.930,--	4.875,--
Innsbruck, Rum u.	2002	135	230	205	0,75	0,71	0,72	5.560,--	3.065,--	3.515,--
Völs insgesamt	2009	195	265	245	1,21	0,92	0,99	6.170,--	3.470,--	4.000,--

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen

Tabelle 15: Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs nach Standortlagen und Gemeinden

Standortlage		Ø Kundenfläche je Betrieb in m ²			Ø Umsatz je Betrieb in Mio. €			Ø Flächenproduktivität (Umsatz/m ² VK) in €		
		Food	Non-Food	EH insges.	Food	Non-Food	EH insges.	Food	Non-Food	EH insges.
Innenstadt	2002	60	115	105	0,40	0,46	0,45	6.605,--	3.950,--	4.205,--
Innsbruck	2009	85	115	110	0,69	0,55	0,58	7.945,--	4.695,--	5.170,--
Innsbruck ohne Innenstadt	2002	135	235	200	0,73	0,76	0,75	5.400,--	3.210,--	3.690,--
	2009	215	265	250	1,28	1,01	1,09	5.940,--	3.830,--	4.375,--
Innsbruck insgesamt	2002	120	185	170	0,66	0,63	0,64	5.530,--	3.395,--	3.805,--
	2009	175	200	195	1,10	0,81	0,89	6.230,--	4.050,--	4.555,--
Rum	2002	370	1.300	1.050	2,16	2,29	2,25	5.830,--	1.760,--	2.150,--
	2009	450	1.620	1.355	2,70	2,90	2,86	5.945,--	1.790,--	2.110,--
Völs	2002	270	345	325	1,50	1,02	1,15	5.565,--	2.930,--	3.535,--
	2009	380	355	360	2,20	1,20	1,34	5.780,--	3.355,--	3.820,--
Innsbruck, Rum u. Völs insgesamt	2002	135	230	205	0,75	0,71	0,72	5.560,--	3.065,--	3.515,--
	2009	195	265	245	1,21	0,92	0,99	6.170,--	3.470,--	4.000,--

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen

Bei der Analyse unterschiedlicher Standortlagen wird durch den betrieblichen Kennziffernvergleich deutlich, dass sich eine eindeutige Ausdifferenzierung der Betriebsgrößen nach Standortlagen ergibt, wobei die dezentralen Standorte (Gewerbegebiet / „Grüne Wiese“) einen vergleichsweise hohen Anteil an Einzelhandelsgroßflächen (und hier besonders im Non-Food-Segment) aufweisen; dies entspricht aufgrund der Flächenverfügbarkeit und der Standortorientierung großflächiger Betriebstypen der zumeist üblichen Struktur auch in anderen Städten. Demgegenüber sind die städtebaulich integrierten Lagen (Innenstadt, Stadtteilzentrum, Solitärstandorte / Streulagen) von einer eher kleinflächigen Struktur gekennzeichnet. Die durchschnittliche Betriebsgröße schlägt sich entsprechend auch in den durchschnittlichen Umsätzen pro Betrieb nieder, d.h. dort, wo eher flächenmäßig großbetriebliche Strukturen vorherrschen, finden sich vergleichsweise hohe Umsatzleistungen pro Betrieb.

Seit dem Vergleichsjahr 2002 haben sich sämtliche Kennzahlen erhöht. Die durchschnittliche Kundenfläche pro Betrieb ist v.a. im Lebensmittelbereich durch die gleichzeitige Schließung verschiedener kleinerflächiger Betriebe und die Neuansiedlung von Verbrauchermärkten, Supermärkten und Discountern mit modernen, marktüblichen Flächen deutlich angestiegen. Diese Entwicklung reflektiert sich in einer merklichen Erhöhung des durchschnittlichen Umsatzes pro Betrieb im Food-Sektor. Gleichzeitig ist die Flächenproduktivität aber nicht abgesunken, sondern hat sich ebenfalls z.T. merklich erhöht. Diese Entwicklung des Flächenzuwachses bei gleichzeitiger Erhöhung der Flächenleistung war nach Einschätzung von ecöstra v.a. auch deswegen möglich, weil im Vergleichszeitraum deutliche Einwohner- und Kaufkraftzuwächse im Einzugsgebiet vorhanden waren.

Abb. 22: Die durchschnittliche Kundenfläche pro Betrieb in m² im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlagen

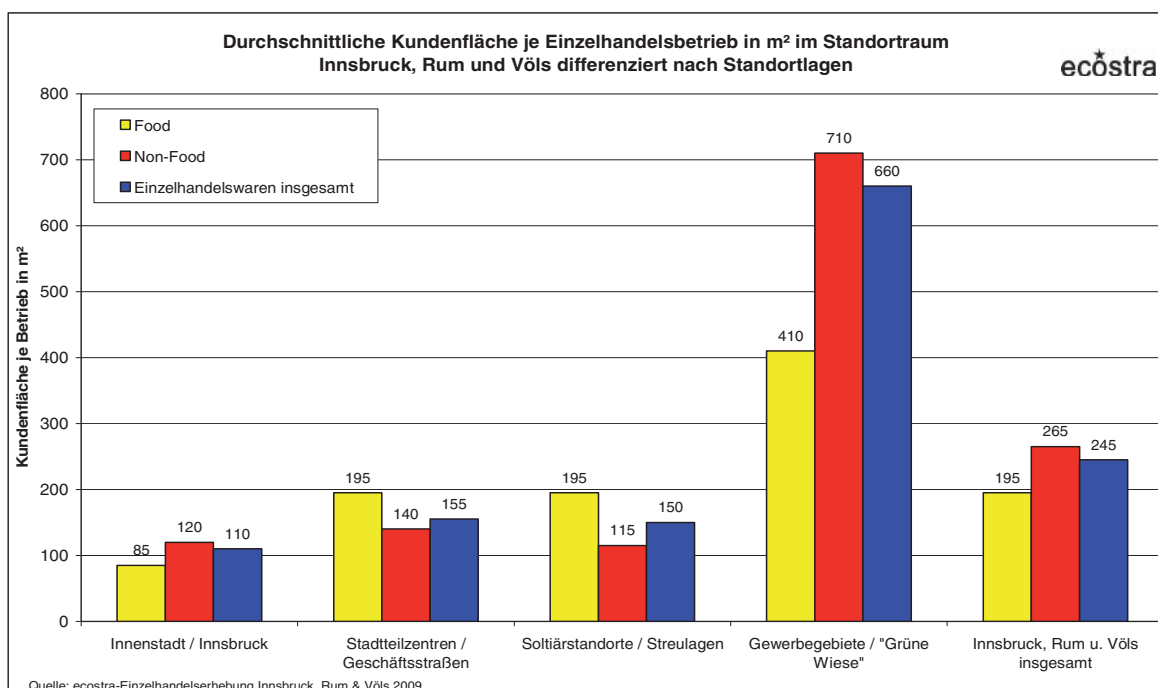


Abb. 23: Der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb in Mio. € im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlagen

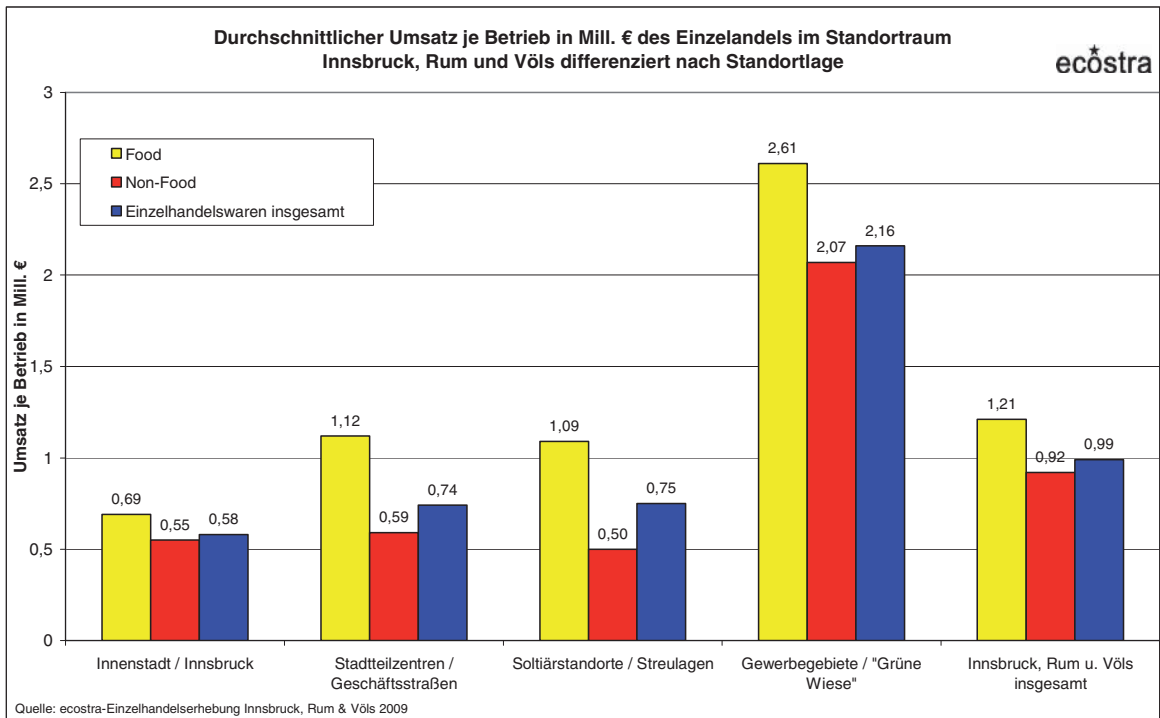
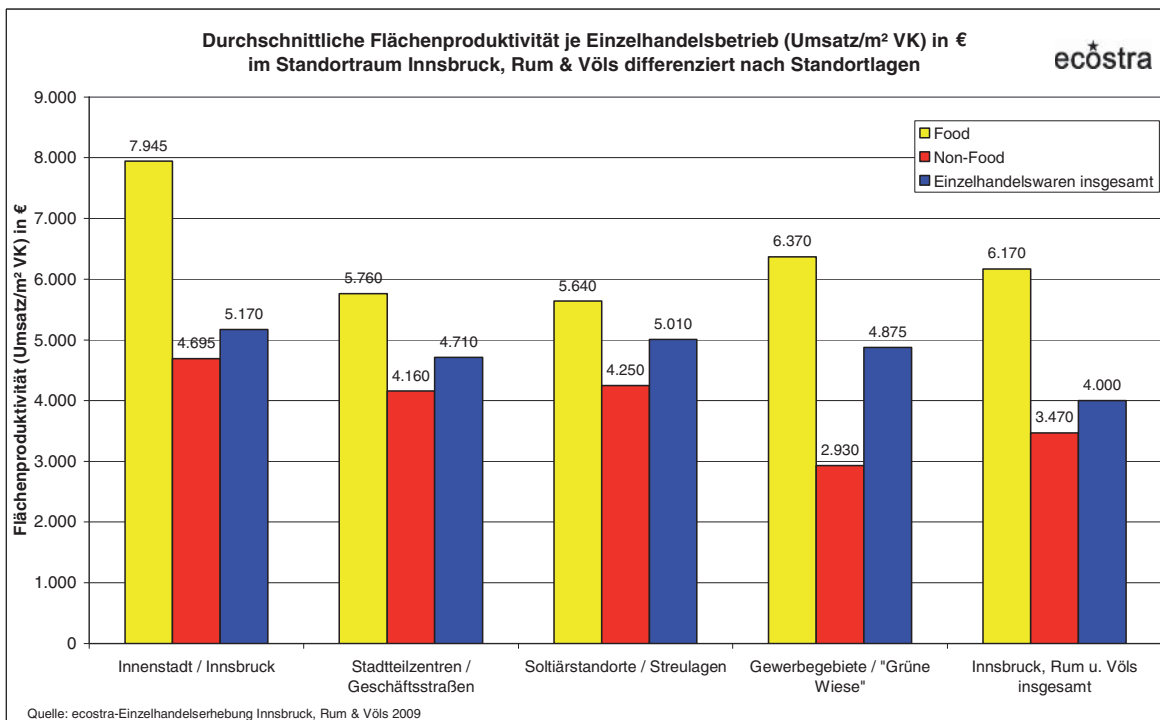


Abb. 24: Die durchschnittliche Flächenproduktivität (Umsatz / m² VK) in € im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlagen



5.3.2 Versorgungs- und Leistungskennziffern

Zur Einschätzung der Einzelhandelsausstattung einer Stadt stellen die sog. Versorgungskennziffern eine weitere wichtige Bewertungsgrundlage dar. Bei diesen Kennziffern werden die Bestandsdaten in Relation zur Zahl der Einwohner ausgewiesen (z.B. Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner).

Im **Standortraum Innsbruck, Rum und Völs** entfallen auf je 1.000 Einwohner

▪ ca.	2,5	Betriebsstätten im Lebensmitteleinzelhandel
▪ ca.	7,5	Betriebsstätten im Non-Food-Einzelhandel
▪ ca.	10,0	Betriebsstätten im Einzelhandel insgesamt
▪ ca.	485 m ²	Kundenfläche im Lebensmitteleinzelhandel
▪ ca.	1.985 m ²	Kundenfläche im Non-Food-Einzelhandel
▪ ca.	2.470 m ²	Kundenfläche im Einzelhandel insgesamt

Die Kennzahl Umsatzleistung pro Einwohner ist Ausdruck der Einzelhandelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde oder eines Raumes und illustriert die Versorgungsleistung des Einzelhandels. Für den Standortraum beträgt diese Kennzahl:

▪ ca.	3.000,-- €	im Lebensmitteleinzelhandel
▪ ca.	6.885,-- €	im Non-Food-Einzelhandel
▪ ca.	9.890,-- €	im Einzelhandel insgesamt

Auf die **Gesamtstadt Innsbruck** entfallen pro 1.000 Einwohner

▪ ca.	2,6	Betriebsstätten im Lebensmitteleinzelhandel
▪ ca.	7,6	Betriebsstätten im Non-Food-Einzelhandel
▪ ca.	10,1	Betriebsstätten im Einzelhandel insgesamt
▪ ca.	455 m ²	Kundenfläche im Lebensmitteleinzelhandel
▪ ca.	1.515 m ²	Kundenfläche im Non-Food-Einzelhandel
▪ ca.	1.975 m ²	Kundenfläche im Einzelhandel insgesamt

Pro Einwohner werden in der Stadt Innsbruck folgende Umsätze erzielt:

- ca. 2.845,-- € im Lebensmitteleinzelhandel
 - ca. 6.150,-- € im Non-Food-Einzelhandel
-
- ca. 8.995,-- € im Einzelhandel insgesamt

Im Vergleich zum Jahr 2002 haben sich diese Kennzahlen – vor dem Hintergrund einer rückläufigen Zahl der Betriebe, einer gestiegenen Flächenausstattung und Umsatzleistung, aber auch einer höheren Einwohnerzahl – mehr oder weniger deutlich verändert. Die relative Arbeitsstättenausstattung sank im Vergleichszeitraum in der Stadt Innsbruck besonders stark: von ca. 12,3 (2002) auf ca. 10,1 (2009). Die relative Flächenausstattung ist im Standortraum leicht von ca. 2.410 m² pro 1.000 Einwohner (2002) auf ca. 2.470 m² (2009) gestiegen, in der Stadt Innsbruck aber von ca. 2.070 m² (2002) auf ca. 1.975 m² (2009) zurückgegangen. Demgegenüber ist die Umsatzleistung pro Einwohner durchgehend deutlich gestiegen: im Standortraum von ca. 8.475,-- € (2002) auf ca. 9.890,-- € (2009) bzw. in der Stadt Innsbruck von ca. 7.875, -- € (2002) auf ca. 8.995,-- € (2009).¹

¹ Nominelle Steigerungen, d.h. inklusive Preisentwicklung

5.3.3 Die Kaufkraftströme zwischen dem Standortraum Innsbruck, Rum und Völs und dem überörtlichen Einzugsgebiet

Für den Standortraum Innsbruck, Rum und Völs werden im nachfolgenden die Kaufkraftbewegungen, differenziert nach Hauptwarengruppen, dargestellt. Zum einen wird damit die Umlandbedeutung des Einzelhandels in diesem Standortraum transparent gemacht, zum anderen wird der Kaufkraftzufluss bzw. der Kaufkraftabfluss dargestellt.

Für die nachfolgenden Berechnungen der Kaufkraftbewegungen wurden die Umsatzeleistungen bereinigt. Zum einen werden die Umsätze der Mehrbranchenbetriebe (z.B. Nonfood-Sortimente in größeren Verbrauchermärkten wie z.B. Interspar, Merkur) auf die einzelnen Hauptwarengruppen anteilig umgelegt, zum anderen werden die Anteile der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung von Innsbruck, Rum und Völs bzw. der Umlandbevölkerung ausgewiesen. In einem weiteren Schritt wird dann die bereinigte Umsatzleistung differenziert nach den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes dem entsprechenden Kaufkraftpotential gegenübergestellt. Auf diese Weise lässt sich die Kaufkraftbindung bezogen auf die Wohnbevölkerung im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs bzw. die Kaufkraftabschöpfung im überörtlichen Einzugsgebiet ermitteln.¹

Die Berechnung der Kaufkraftbindungsquote wird nachfolgend beispielhaft anhand des Nahrungs- und Genussmittelsektors dargestellt. Diese Kaufkraftbindungsquote wird ausschließlich durch den Einzelhandel des Standortraumes Innsbruck, Rum und Völs mit Kunden aus diesem Standortraum erzielt:

ca. 261,0 Mio. €	:	ca. 269,4 Mio. €	=	ca. 97 %
(bereinigter Umsatz durch die Wohnbevölkerung in Zone I)		(Kaufkraft in Zone I)		(Kaufkraftbindung)

¹ Begrifflich wird in diesem Zusammenhang zwischen „Kaufkraftbindung“, „Kaufkraftabschöpfung“ und „Marktdurchdringung“ unterschieden:

- **„Kaufkraftbindung“** bezieht sich auf den Umsatz, welcher der Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs mit der Wohnbevölkerung dieses Standortraumes erzielt. Umsätze mit Kunden aus dem überörtlichen Einzugsgebiet sind hier nicht enthalten. Insofern besagt die Kennzahl zur Kaufkraftbindung, wie viel von der Kaufkraft der Bevölkerung in der Zone I durch den Einzelhandel in der Zone I „gebunden“ wird.
- **„Kaufkraftabschöpfung“** aus dem überörtlichen Einzugsgebiet bezieht sich auf den Umsatz, welcher der Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs mit Kunden tätigt, welche nicht ihren Wohnsitz im Standortraum selbst haben. Die entsprechende Kennzahl sagt somit wie viel von der Kaufkraft der Bevölkerung in der Zone II bzw. III durch den Einzelhandel in der Zone I „abgeschöpft“ wird.
- **„Marktdurchdringung“** ist der übergeordnete Begriff und bezieht sich entsprechend auf das gesamte abgegrenzte Einzugsgebiet, wobei die entsprechende Kennzahl („Marktdurchdringungsquote“) besagt, wie welchen Anteil der Einzelhandel in der Zone I von der Kaufkraft der Wohnbevölkerung im gesamten Einzugsgebiet (Zonen I-III) bzw. abgestuft nach einzelnen Zonen als Umsatz erzielt.

Im konkreten Fall bedeutet eine Kaufkraftbindungsquote von ca. 97 %, dass von 100,- € welche die Haushalte im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs im Durchschnitt pro Jahr für Nahrungs- und Genussmittel ausgeben, insgesamt 97,- € im Lebensmitteleinzelhandel von Innsbruck, Rum und Völs ausgegeben werden. Nur 3,- € werden bei Anbietern außerhalb des Standortraumes als Umsatz wirksam.

Für die einzelnen weiteren Hauptwarengruppen können folgende Kaufkraftbindungs- bzw. Kaufkraftabflussquoten für den Standortraum Innsbruck, Rum und Völs festgestellt werden:

		Kaufkraftbindung	Kaufkraftabfluss
▪ Nahrungs- und Genussmittel	:	97 %	3 %
▪ Gesundheit, Körperpflege	:	95 – 96 %	4 – 5 %
▪ Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	:	83 %	17 %
▪ Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	:	89 – 90 %	10 – 11 %
▪ PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	:	88 %	12 %
▪ Bekleidung, Schuhe, Sport	:	89 – 90 %	10 – 11 %
▪ GPK, Hausrat, Geschenkartikel	:	83 %	17 %
▪ Elektrowaren	:	81 %	19 %
▪ Einrichtung, Möbel	:	78 – 79 %	21 – 22 %
▪ Sonstige Einzelhandelswaren	:	62 – 63 %	37 – 38 %
▪ Insgesamt	:	87 – 88 %	12 – 13 %

Auf dieselbe Weise – d.h. durch Gegenüberstellung der bereinigten Umsätze nach Einzugsgebietszonen mit der entsprechenden Kaufkraft der Wohnbevölkerung in diesen Zonen - kann auch die Kaufkraftabschöpfung aus dem überörtlichen Marktgebiet berechnet werden. Nachfolgend wird dies wiederum beispielhaft anhand des Nahrungs- und Genussmittelsektors dargestellt:

ca. 46,1 Mio. €	:	ca. 357,7 Mio. €	=	ca. 13 %
(bereinigter Umsatz durch die Wohnbevölkerung in Zone II)		(Kaufkraft in Zone II)		(Kaufkraftabschöpfung)
ca. 12,0 Mio. €	:	ca. 504,9 Mio. €	=	ca. 2 - 3 %
(bereinigter Umsatz durch die Wohnbevölkerung in Zone III)		(Kaufkraft in Zone III)		(Kaufkraftabschöpfung)

Insgesamt erreicht der **Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs** nach Berechnungen von **ecöstra** derzeit im gesamten abgegrenzten Einzugsgebiet eine Marktdurchdringung von ca. 37 – 38 %. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel werden von der gesamten entsprechenden Kaufkraft im Einzugsgebiet ca. 28 % abgeschöpft, im Bereich Non-Food sind

dies ca. 42 – 43 %. In der Branchendifferenzierung zeigt sich, dass bezogen auf das gesamte abgegrenzte Einzugsgebiet der Einzelhandel im Standortraum mit einem Wert von ca. 60 – 61 % im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport die relativ höchste Marktdurchdringung erreicht; d.h. deutlich über die Hälfte des gesamten Kaufkraftvolumens für Bekleidung, Schuhe und Sportartikel im gesamten Einzugsgebiet wird durch den Einzelhandel im Standortraum gebunden. An zweiter Stelle folgt der Möbel- und Einrichtungsbedarfshandel, welcher im Einzugsgebiet noch eine Marktdurchdringung von ca. 58 % erreicht. Diese durchaus beachtlichen Kaufkraftabschöpfungsquoten unterstreichen die außerordentlich hohe Bedeutung des Standortraumes als Einkaufsdestination.

Tabelle 16: Die Kaufkraftbewegungen und die Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs im Jahr 2008 differenziert nach Food / Non-Food und Einzelhandelswaren insgesamt

		Nahrungs- und Genussmittel		Nichtlebensmittel		Einzelhandelswaren insgesamt	
		in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Umsatzleistung unbereinigt		399,9	--	917,6	--	1.317,5	--
Umsatzleistung Non-Food im Foodsektor		- 78,3	--	+ 78,3	--	--	--
Umsatzleistung Food im Nonfoodsektor		+ 11,5	--	- 11,5	--	--	--
Umsatz bereinigt		333,1*	--	984,4**	--	1.317,5	--
Zone I (Naheinzugsgebiet)	Kaufkraftvolumen	269,4	--	519,7	--	789,1	--
	Umsatzleistung	261,0	--	429,0	--	690,0	--
	Kaufkraftbindung	--	97	--	82 - 83	--	87 - 88
Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	Kaufkraftvolumen	357,7	--	661,6	--	1.019,3	--
	Umsatzleistung	46,1	--	291,6	--	337,7	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	13	--	44	--	33
Zone I + II (Kerneinzugsgebiet)	Kaufkraftvolumen	627,1	--	1.181,3	--	1.808,4	--
	Umsatzleistung	307,1	--	720,6	--	1.027,7	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	49	--	61	--	57
Zone III (Ferneinzugsgebiet)	Kaufkraftvolumen	504,9	--	915,8	--	1.420,7	--
	Umsatzleistung	12,0	--	175,9	--	187,9	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	2 – 3	--	19	--	13
Zonen I – III (Marktgebiet insges.)	Kaufkraftvolumen	1.132,0	--	2.097,1	--	3.229,1	--
	Umsatzleistung	319,1	--	896,5	--	1.215,6	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	28	--	42 - 43	--	37 - 38

* = ca. 14,0 Mill. € stammen von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes (sog. „Streuumsätze“)

** = ca. 87,9 Mill. € stammen von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes (sog. „Streuumsätze“)

Quelle: ecostra-Berechnungen

Abb. 25: Die Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum & Völs aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet

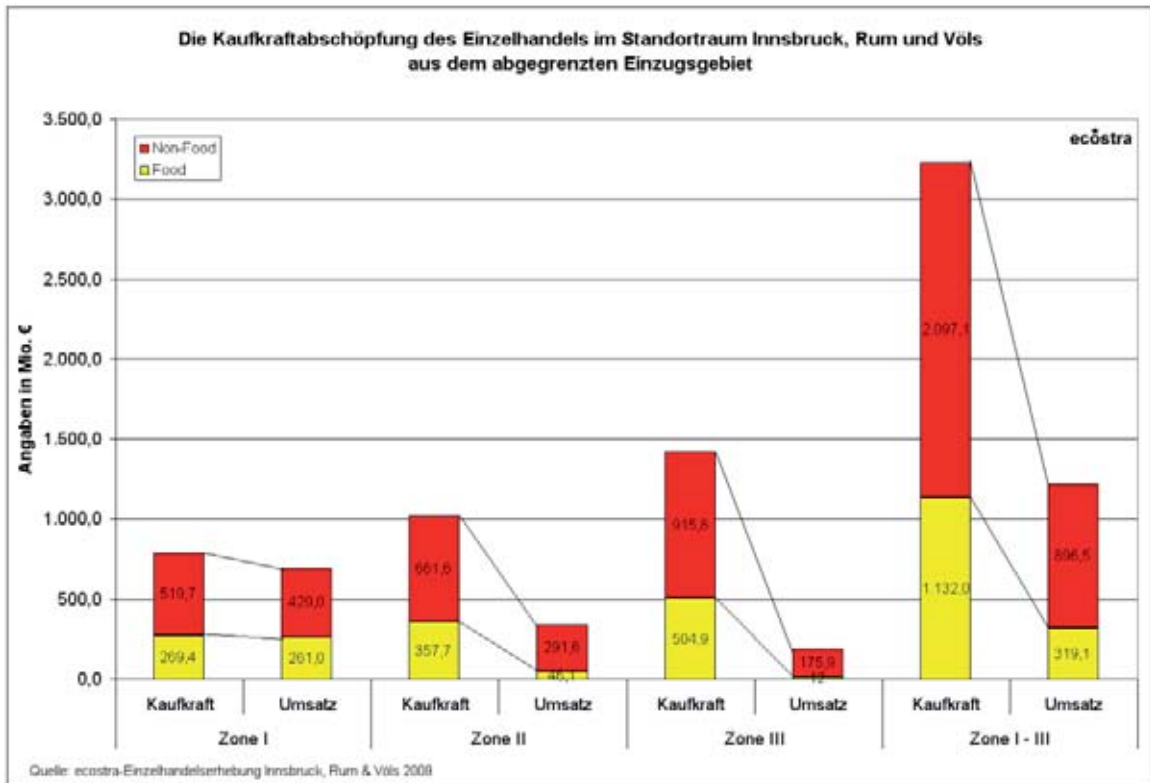


Abb. 26: Die Zusammensetzung des Umsatzes des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs nach räumlich differenzierten Kundengruppen

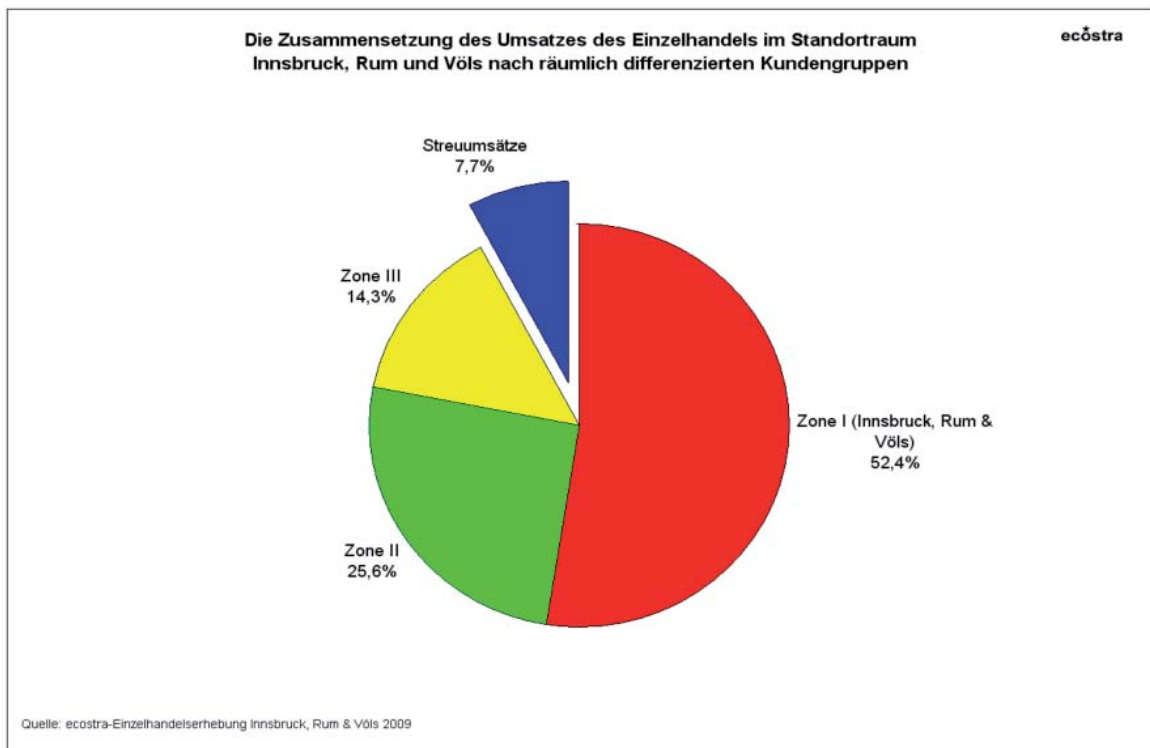


Abb. 27: Die nach Hauptwarengruppen differenzierten Zentralitätskennziffern des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs

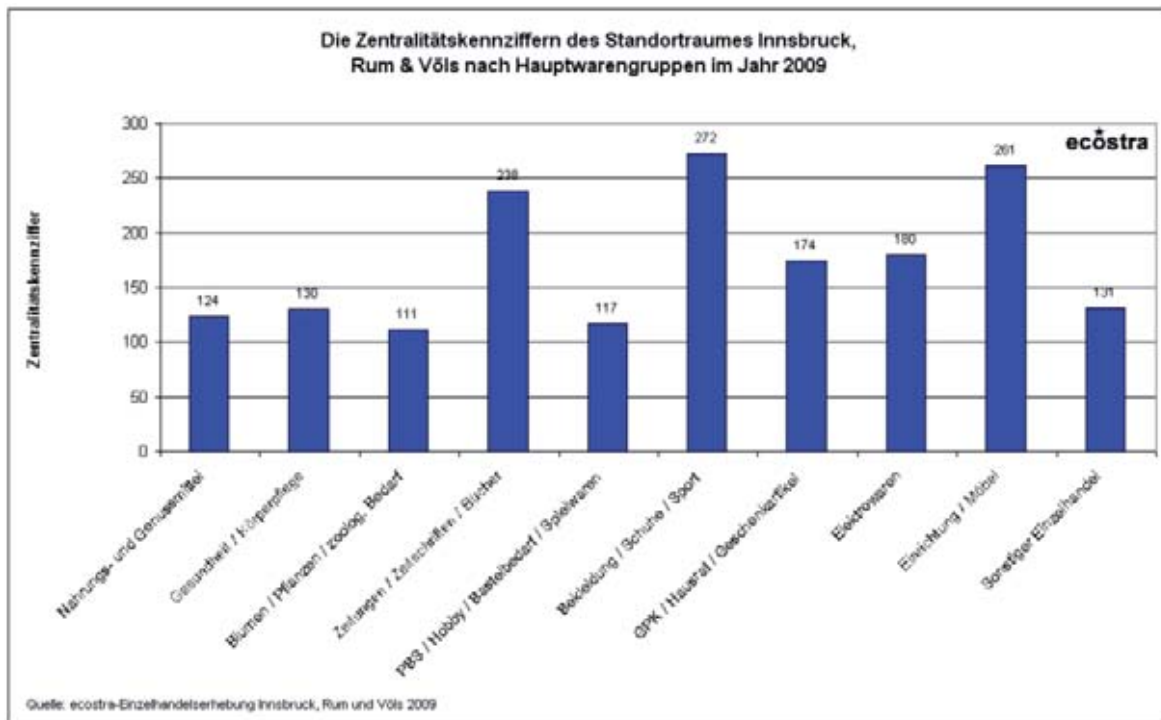
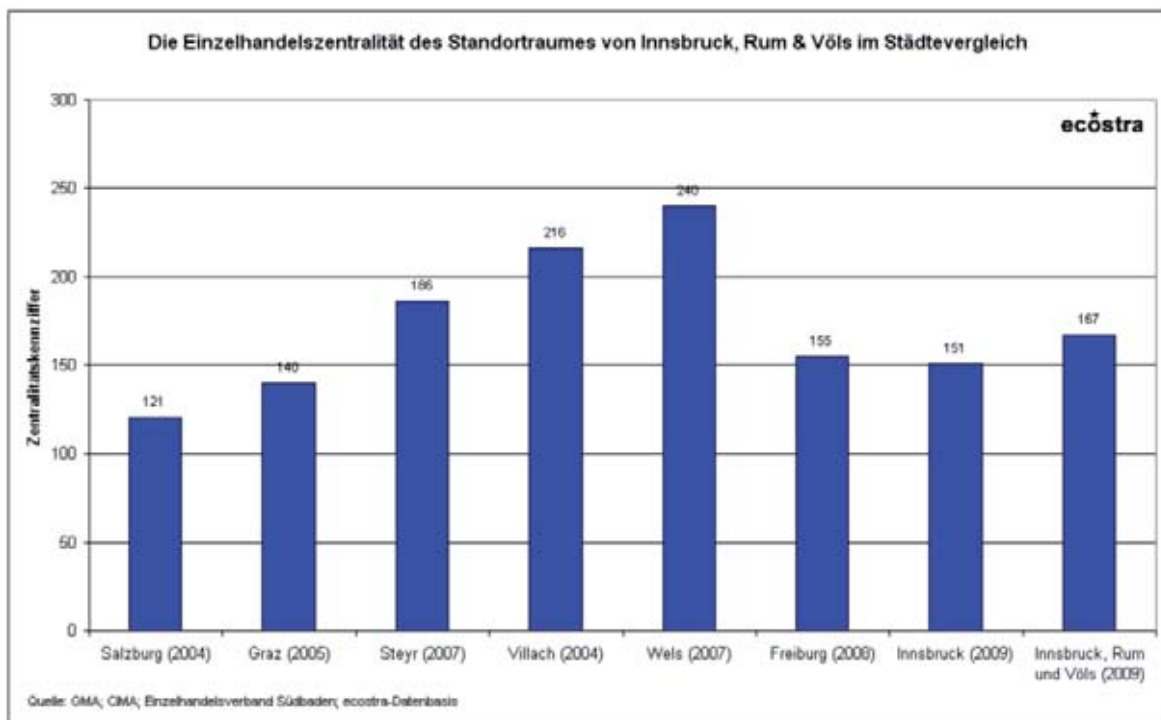


Abb. 28: Interkommunaler Kennziffernvergleich – Einzelhandelszentralität



Die Bedeutung des Standortraumes Innsbruck, Rum und Völs als Einkaufsdestination wird auch bei der Analyse der räumlichen Umsatzherkunft deutlich. So entfallen vom gesamten Umsatz im Bereich

- Nahrungs- und Genussmittel : ca. 72,1 Mio. € bzw. ca. 21,5 %
- Nichtlebensmittel (Non-Food) : ca. 555,4 Mio. € bzw. ca. 56,4 %

auf Kunden von außerhalb des Standortraumes Innsbruck, Rum und Völs. Insgesamt werden mit solchen Kunden ca. 627,5 Mio. € bzw. ca. 47,6 % des gesamten Umsatzes im Standortraum erwirtschaftet. Nicht zuletzt auch aufgrund der besonderen touristischen Funktion des Standortraumes stellen Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bedeutende Zielgruppen für den Einzelhandel dar. So erwirtschaftet der Einzelhandel im Standortraum bei

- Nahrungs- und Genussmittel : ca. 14,0 Mio. € bzw. ca. 4,2 %
- Nichtlebensmittel (Non-Food) : ca. 87,9 Mio. € bzw. ca. 8,9 %

seines Umsatzes mit solchen Touristen, Geschäftsreisenden etc. Insgesamt entfallen auf diese Kundengruppe ca. 101,9 Mio. € bzw. ca. 7,7 % des Umsatzes im Standortraum. Wenig überraschend hat diese Kundengruppe v.a. für den **Einzelhandel in der Innenstadt von Innsbruck** eine besonders hohe Umsatzbedeutung. So erzielt der Innenstadthandel mit Touristen insgesamt ca. 40,9 Mio. € bzw. ca. 14,9 % seines gesamten Umsatzes; hiervon entfallen auf

- Nahrungs- und Genussmittel : ca. 5,5 Mio. € bzw. ca. 13,6 %
- Nichtlebensmittel (Non-Food) : ca. 35,4 Mio. € bzw. ca. 16,5 %

der Umsätze des entsprechenden Einzelhandels in der Innsbrucker Innenstadt.

Die sog. Einzelhandelszentralität errechnet sich durch die Gegenüberstellung der Umsatzleistung des örtlichen Einzelhandels mit der Kaufkraft der dortigen Wohnbevölkerung und ist ein Maßstab für den Grad des Bedeutungsüberschusses (Zentralität) einer Stadt oder eines Raumes gegenüber dem Umland. Bei einer Kennzahl von über 100,0 überwiegen per Saldo die Kaufkraftzuflüsse, bei einem Wert von unter 100,0 ist entsprechend der Kaufkraftabfluss größer. Für den **Standortraum Innsbruck, Rum und Völs** berechnet sich diese Zentralitätskennziffer wie folgt:

$$\begin{array}{rclcl}
 \text{ca. 1.317,5 Mio. €} & : & \text{ca. 789,1 Mio. €} & = & \text{ca. 167} \\
 \text{(Umsatz des Einzelhandels in Innsbruck, Rum \& \text{ Völs)} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Innsbruck, Rum \& \text{ Völs)} & & \text{(Zentralitätskennziffer)}
 \end{array}$$

Somit setzt der Einzelhandel im Standortraum per Saldo um 67 % mehr um, als Kaufkraft bei der eigenen Wohnbevölkerung vorhanden ist. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Gesamtumsatzleistung des Einzelhandels des Standortraumes Innsbruck, Rum und Völs zu einem er-

heblichen Anteil durch Verbraucher von außerhalb der Stadt getätigt wird. Insbesondere im Nichtlebensmittelbereich ist der Umsatzanteil durch auswärtige Kunden stark ausgeprägt. Dies veranschaulicht die Bedeutung des Standortraumes Innsbruck, Rum und Völs als Einkaufsdestination nicht nur für die örtliche Wohnbevölkerung, sondern auch für die Bevölkerung des näheren und weiteren Umlandes. Analog zum gesamten Standortraum kann die Zentralitätskennziffer auch jeweils separat für die Stadt Innsbruck sowie die beiden Nachbargemeinden Rum und Völs errechnet werden:

ca. 1.059,7 Mio. € (Umsatz des Einzelhandels in Innsbruck)	:	ca. 700,7 Mio. € (Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Innsbruck)	=	ca. 151 (Zentralitätskennziffer)
ca. 137,1 Mio. € (Umsatz des Einzelhandels in Rum)	:	ca. 49,9 Mio. € (Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Rum)	=	ca. 275 (Zentralitätskennziffer)
ca. 121,3 Mio. € (Umsatz des Einzelhandels in Völs)	:	ca. 38,6 Mio. € (Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Völs)	=	ca. 314 (Zentralitätskennziffer)

In der Differenzierung nach Hauptwarengruppen können für den Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs die nachfolgenden aktuellen Zentralitätskennziffern errechnet werden:

	<u>Zentralitätskennziffer</u>
▪ Nahrungs- und Genussmittel	124
▪ Gesundheit, Körperpflege	130
▪ Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	111
▪ Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	238
▪ PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	117
▪ Bekleidung, Schuhe, Sport	272
▪ GPK, Hausrat, Geschenkartikel	174
▪ Elektrowaren	180
▪ Einrichtung, Möbel	261
▪ Sonstige Einzelhandelswaren	131

Aufgeschlüsselt nach einzelnen Hauptwarengruppen besitzt der Standortraum von Innsbruck, Rum und Völs eine ausgeprägte Einzelhandelszentralität in den Bereichen Bekleidung / Schuhe / Sport, Einrichtung / Möbel sowie Zeitungen / Zeitschriften / Bücher. Dies ist jedoch gerade auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass der gesamte mittel- und langfristige Bedarfsbereich das zentrale Kompetenzfeld des Einzelhandelsangebotes einer Stadt dieser Größenordnung und v.a. der Lage in einem monozentralen Verdichtungsraum darstellt.

Im Jahr 2002 betrug die Zentralitätskennziffer für den Standortraum Innsbruck, Rum und Völs noch ca. 164, d.h. die Versorgungsbedeutung des Standortraumes für das Umland konnte in den vergangenen Jahren leicht ausgebaut werden.¹ Weitaus bemerkenswerter sind jedoch die Veränderungen der Zentralitätswerte innerhalb des Standortraumes selbst. Aufgeschlüsselt nach Teilräumen lag der Wert im Jahr 2002 für

- Innsbruck ebenfalls bei ca. 151, d.h. die Einzelhandelszentralität der Landeshauptstadt blieb im Vergleichszeitraum unverändert. Damit hat Innsbruck in dieser Zeit seine Position als Einzelhandelsstandort im Wesentlichen gehalten.
- Rum bei ca. 259, wobei zwischenzeitlich die Einzelhandelszentralität merklich auf einen Wert von ca. 275 ausgebaut werden konnte
- Völs bei ca. 257. Die deutliche Steigerung dieses – bereits beachtlich hohen Wertes – auf nun ca. 314 zeigt, dass in Relation zur Gemeindegröße (d.h. Einwohner, Kaufkraft) v.a. Völs von Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland profitiert und diesen Zufluss im Vergleichszeitraum durch verschiedene Ausbaumaßnahmen erheblich steigern konnte.

Auch innerhalb des Standortraumes selbst sind entsprechende Verflechtungen der Kaufkraftströme festzustellen. Hierbei schöpfen die beiden Innsbrucker Nachbargemeinden Rum und Völs in relativen ebenso wie in absoluten Zahlen deutlich mehr Kaufkraft aus Innsbruck ab, als Kaufkraft der Wohnbevölkerung aus Rum und Völs in den Einzelhandel von Innsbruck wandert.

¹ Ein Vergleich der aktuellen Zentralitätskennziffern auf Ebene der einzelnen Hauptwarengruppen mit den entsprechenden Werten aus dem Jahr 2002 ist nicht möglich, da in der Untersuchung 2002 diese Kennziffern in der Detaillierung nach Hauptwarengruppen nicht ausgewiesen wurden und sich zudem gegenüber der damals verwendeten GMA-Warengruppensystematik nun durch methodische Weiterentwicklungen sich gewisse Veränderungen in der Zuordnung einzelner Warengruppen zu Hauptwarengruppen ergeben haben.

5.3.4 Interkommunaler Kennziffernvergleich

Nachfolgend werden die ermittelten betrieblichen Kennzahlen, Versorgungs- und Leistungskennziffern den entsprechenden Werten anderer Städte gegenübergestellt. Bei der Bewertung sind jeweils neben Abweichungen in der Einwohnerzahl mögliche Sondereinflüsse durch spezifische ökonomische Rahmenbedingungen sowie die Wettbewerbskonstellation (z.B. Nähe oder Ferne zu attraktiven Wettbewerbszentren) zu beachten.

Tabelle 17: Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels im Standortraum von Innsbruck, Rum und Völs im Städtevergleich

	Ø Kundenfläche je Betrieb in m ²			Ø Umsatz je Betrieb in Mio. €			Ø Flächenproduktivität (Umsatz/m ² VK) in €		
	Food	Non-Food	EH insges.	Food	Non-Food	EH insges.	Food	Non-Food	EH insges.
Salzburg (2004) ¹	145	190	180	0,92	0,70	0,75	6.325,--	3.680,--	4.195,--
Graz (2005) ¹	140	265	230	0,87	0,82	0,84	6.270,--	3.115,--	3.660,--
Steyr (2007) ¹	215	360	320	1,18	0,90	0,98	5.540,--	2.500,--	3.070,--
Villach (2004) ²	380	355	360	k.A.	k.A.	0,87	k.A.	k.A.	2.405,--
Wels (2007) ²	395	390	410	1,89	1,04	1,17	4.585,--	2.680,--	2.980,--
Freiburg im Breisgau (2008) ³	k.A.	k.A.	305*	k.A.	k.A.	1,16*	4.740,--	3.555,--	3.790,--
Innsbruck (2009)⁴	175	200	195	1,10	0,81	0,89	6.230,--	4.050,--	4.555,--
Innsbruck, Rum und Völs (2009)⁴	195	265	245	1,21	0,92	0,99	6.170,--	3.470,--	4.000,--

k.A. = kein Ausweis möglich

¹ Quelle: GMA; ohne Wals-Siezenheim (Airport Center) und Eugendorf (FMZ); Graz ohne Seiersberg (SCS)

² Quelle: CIMA

³ Quelle: Einzelhandelsverband Südbaden – Angaben ohne Lebensmittelhandwerk

⁴ ecostra-Berechnungen, Angaben gerundet

Der Vergleich der betrieblichen Kennziffern des Einzelhandels im Standortraum bzw. in der Stadt Innsbruck mit den entsprechenden Werten anderer Städte zeigt, dass

- die durchschnittlichen Flächengrößen der Betriebe in etwa den Vergleichszahlen von Graz entsprechen. Salzburg zeigt hier eine kleinteiligere Strukturierung. Die anderen Städte besitzen hier im z.T. deutlich höhere Flächenwerte
- sich die Betriebsgrößenstrukturen auch bei den durchschnittlichen Umsätzen pro Betrieb entsprechend niederschlagen. Trotzdem liegen die Werte des Standortraumes wie auch der Stadt Innsbruck – in Anbetracht der hier meist etwas kleinerflächigen Strukturen – in einem bemerkenswert hohen Bereich.
- auch die Flächenproduktivitäten (Umsatz / m² VK) über den Werten der meisten Vergleichsstädte liegen, wobei auch hier wiederum die Größenstrukturen zu beachten sind.

Abb. 29: Interkommunaler Kennziffernvergleich – durchschnittliche Kundenfläche je Betrieb in m²

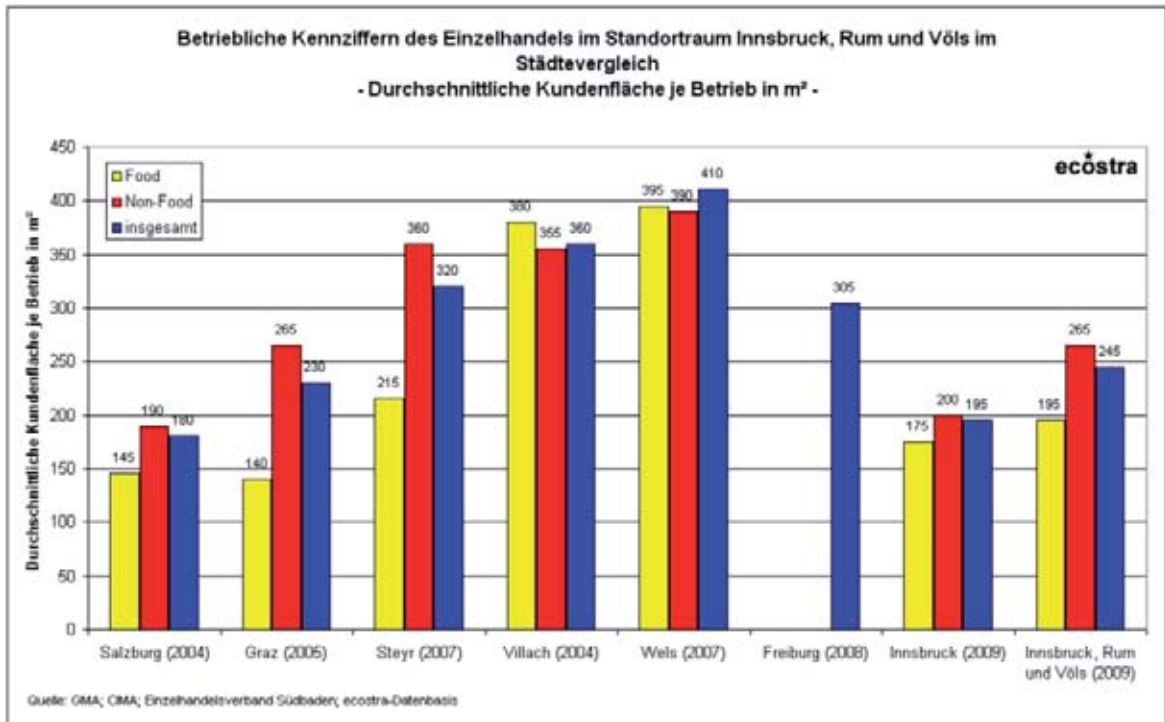


Abb. 30: Interkommunaler Kennziffernvergleich – durchschnittlicher Umsatz je Betrieb in Mio. €

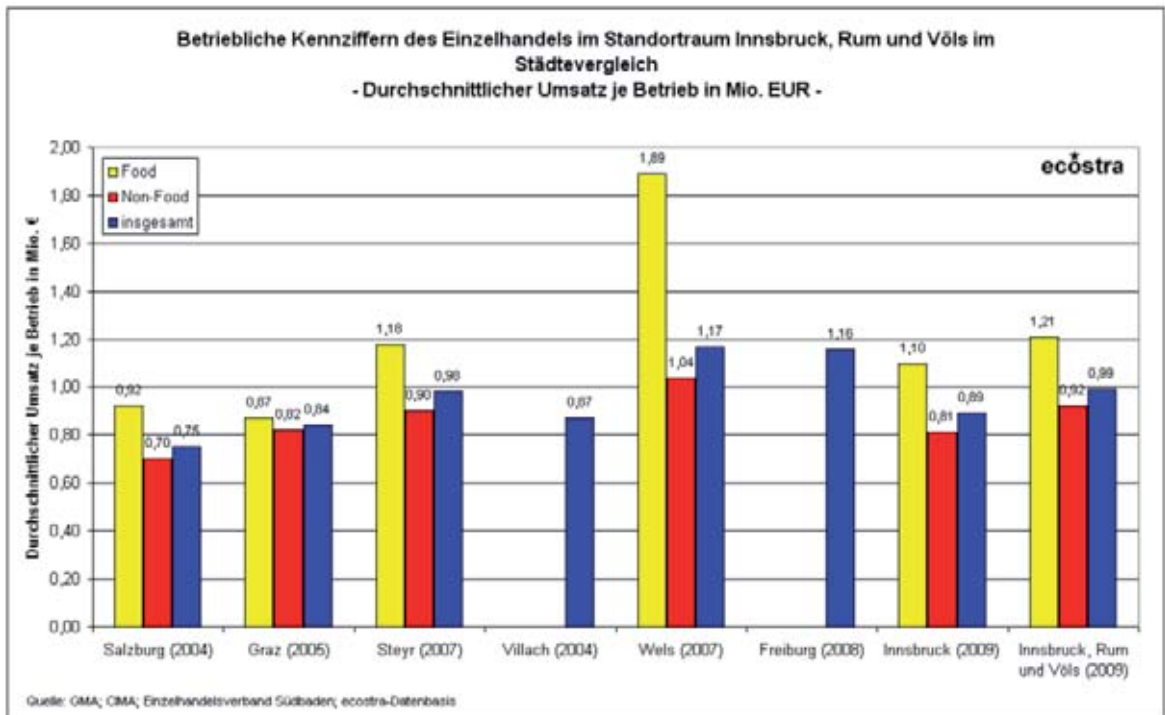


Abb. 31: Interkommunaler Kennziffernvergleich – durchschnittliche Flächenproduktivität (Umsatz / m² VK) in €

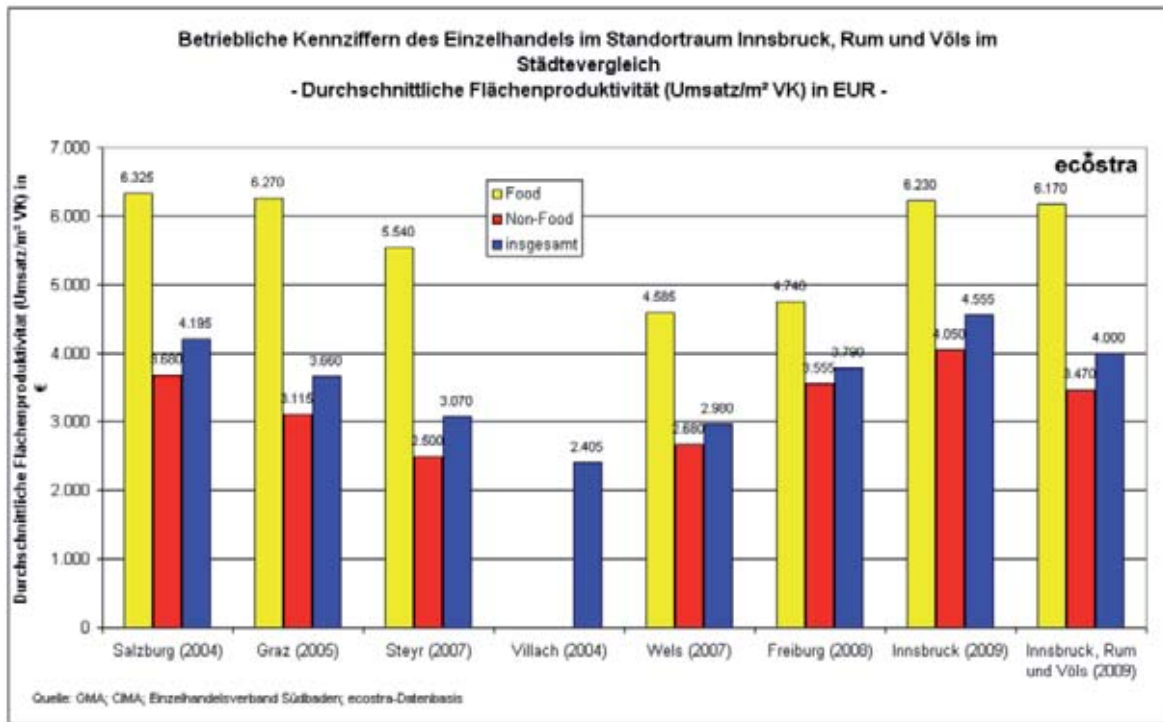


Abb. 32: Interkommunaler Kennziffernvergleich – Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner in m²

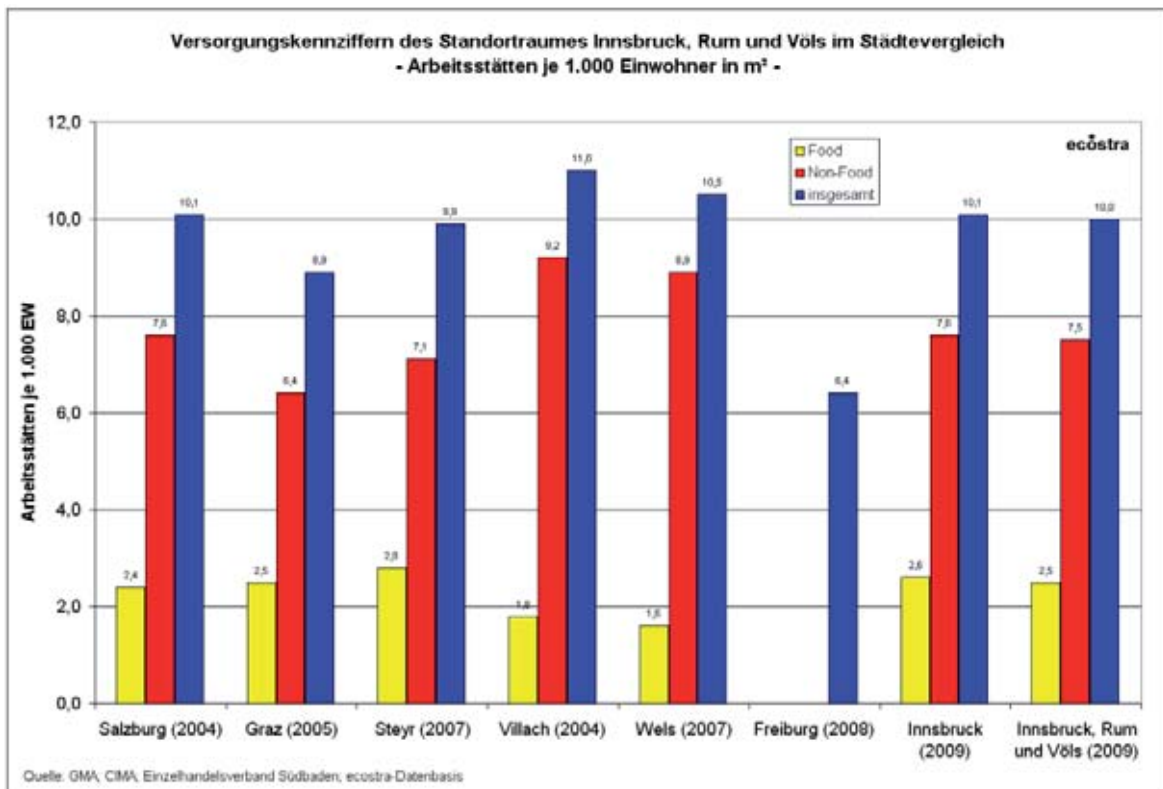


Abb. 33: Interkommunaler Kennziffernvergleich – Kundenfläche je 1.000 Einwohner in m²

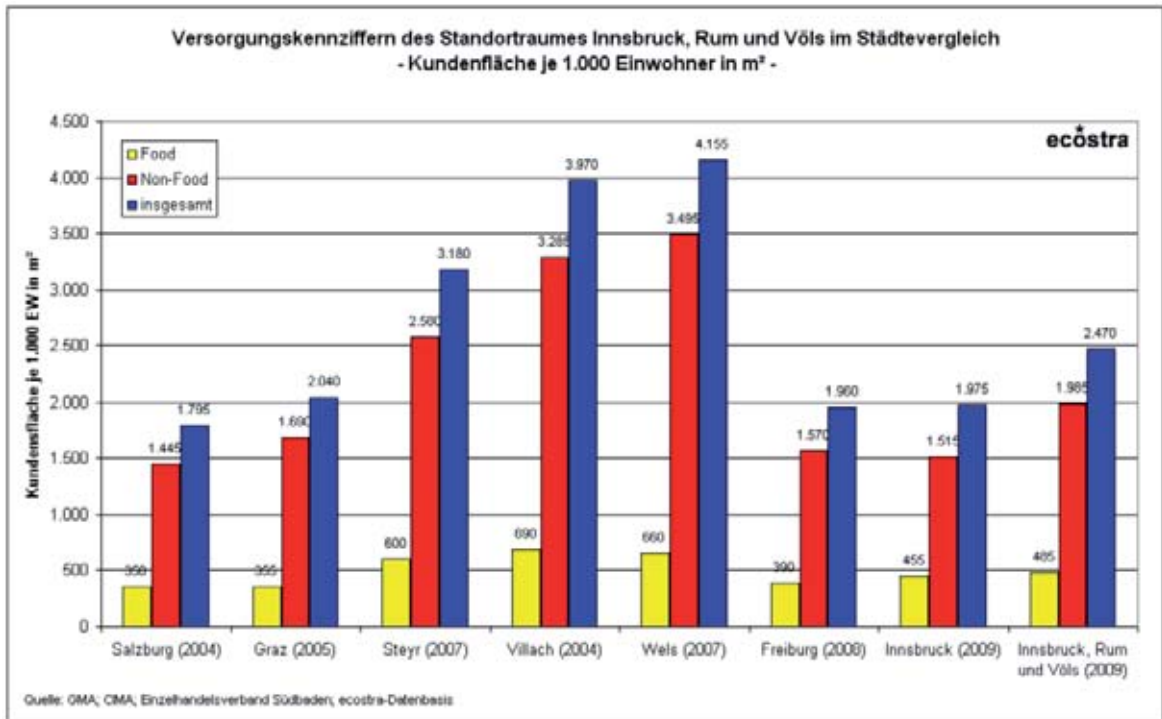
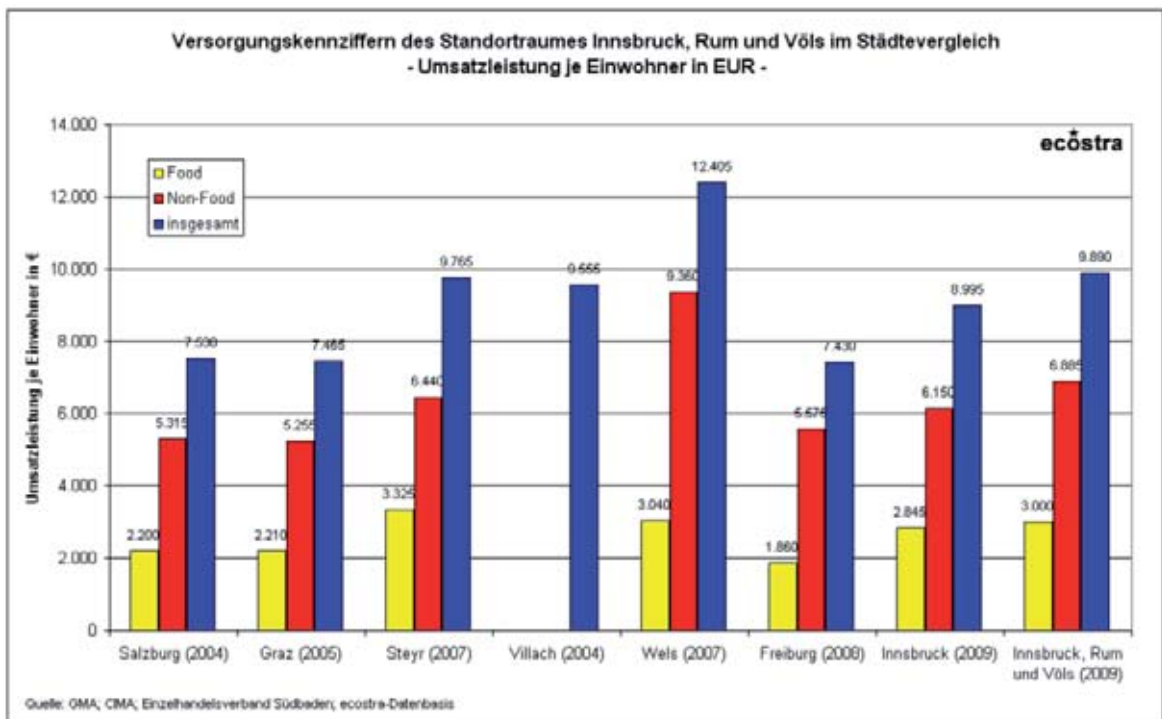


Abb. 34: Interkommunaler Kennziffernvergleich – Umsatzleistung je Einwohner in €



Damit ist bei den Betrieben im Standortraum bei der betriebswirtschaftlichen Betrachtung von einer im wesentlichen positiven Situation mit einer vergleichsweise guten wirtschaftlichen Auslastung der Flächen auszugehen.¹

Tabelle 18: Ausgewählte Versorgungs- und Leistungskennziffern zum Einzelhandelsbesatz im Standortraum von Innsbruck, Rum und Völs im Städtevergleich

	Einwohner im jeweiligen Basisjahr	Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner			Kundenfläche je 1.000 Einwohner in m ²			Umsatzleistung je Einwohner in €		
		Food	Non-Food	EH insges.	Food	Non-Food	EH insges.	Food	Non-Food	EH insges.
Salzburg (2004) ¹	145.680	2,4	7,6	10,1	350	1.445	1.795	2.220,--	5.315,--	7.530,--
Graz (2005) ¹	240.280	2,5	6,4	8,9	355	1.690	2.040	2.210,--	5.255,--	7.465,--
Steyr (2007) ¹	39.900	2,8	7,1	9,9	600	2.580	3.180	3.325,--	6.440,--	9.765,--
Villach (2004) ²	57.925	1,8	9,2	11,0	690	3.285	3.970	k.A.	k.A.	k.A.
Wels (2007) ²	58.560	1,6	8,9	10,5	660	3.495	4.155	3.040,--	9.360,--	12.405,--
Freiburg im Breisgau (2008) ³	219.345	k.A.	k.A.	6,4	390	1.570	1.960	1.860,--	5.575,--	7.430,--
Innsbruck (2009)⁴	117.835	2,6	7,6	10,1	455	1.515	1.975	2.845,--	6.150,--	8.995,--
Innsbruck, Rum und Völs (2009)⁴	133.230	2,5	7,5	10,0	485	1.985	2.470	3.000,--	6.885,--	9.890,--

k.A. = kein Ausweis möglich

¹ Quelle: GMA; Salzburg ohne Wals-Siezenheim (Airport-Center) und Eugendorf (FMZ); Graz ohne Seiersberg (SCS)

² Quelle: CIMA

³ Quelle: Einzelhandelsverband Südbaden – Werte ohne Lebensmittelhandwerk

⁴ ecostra-Berechnungen, Angaben gerundet

Der Vergleich der Versorgungs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels im Standortraum bzw. in der Stadt Innsbruck mit den entsprechenden Werten anderer Städte zeigt, dass

- die Zahl der Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner in etwa den Werten der anderen österreichischen Vergleichsstädte entspricht.²
- die Stadt Innsbruck bei der relativen Flächenausstattung in etwa zwischen den Vergleichswerten von Salzburg und Graz angesiedelt ist, der Standortraum liegt hier bereits deutlich höher, wobei allerdings bei Graz ebenso wie bei Salzburg entsprechende Einzelhandelsflächen in den Nachbargemeinden zu berücksichtigen wären. Auf der anderen Seite können die – von der Einwohnerzahl allerdings deutlich kleineren – Städte Steyr, Villach und Wels hier deutlich höhere relative Flächenausstattungen vorweisen.
- die Umsatzleistung je Einwohner liegt wiederum gegenüber den größeren Vergleichsstädten Salzburg, Graz und Freiburg im Breisgau in einem deutlich überdurchschnittlichen Be-

¹ Dies schließt jedoch nicht aus, dass eine Bewertung einzelner Branchen bzw. Standortlagen hier zu anderen Ergebnissen führen kann.

² Bei den Vergleichswerten von Freiburg im Breisgau ist zu beachten, dass das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger, Konditoreien) in den Werten nicht enthalten ist.

reich. Die einwohnermäßig kleineren Vergleichsstädte zeigen hier etwas höhere Werte, so dass insgesamt von einer gut ausgebauten Versorgungsfunktion des Einzelhandels im Standortraum auszugehen ist.

Insgesamt zeigt der Einzelhandel im Standortraum bzw. in Innsbruck somit eine – nach wie vor – vergleichsweise kleinflächige Strukturierung. Trotzdem entspricht die quantitative Flächenausstattung jener der meisten anderen Vergleichsstätten, wobei aber gleichzeitig eine überdurchschnittlich gute betriebswirtschaftliche Auslastung der Flächen und eine gut ausgebaute Versorgungsfunktion für Stadt und Umland konstatiert werden kann.

Tabelle 19: Kaufkraftbindungs-, Kaufkraftabflussquoten und Zentralitätskennziffern des Einzelhandels der Landeshauptstadt Innsbruck im Städtevergleich

	Kaufkraftbindung* in %			Kaufkraftabfluss* in %			Zentralitätskennziffer**
	Nahrungs- / Genussmittel	Nichtlebensmittel	insgesamt	Nahrungs- / Genussmittel	Nichtlebensmittel	insgesamt	
Salzburg (2004) ¹	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	121
Graz (2005) ¹	94	80 - 81	85 - 86	6	9 - 10	14 - 15	140
Steyr (2007) ¹	92	76 - 77	82	8	23 - 24	18	186
Villach (2004) ²	95	89 - 90	92	5	10 - 11	8	216
Wels (2007) ²	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	240
Freiburg im Breisgau (2008) ³	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Innsbruck (2009)	93 – 94	74 – 75	81	6 – 7	24 – 25	19	151
Innsbruck, Rum & Völs (2009)	97	82 - 83	87 - 88	3	17 - 18	12 - 13	167

* = Einzelhandelsumsatz der Wohnbevölkerung bezogen auf die Kaufkraft der Wohnbevölkerung

** = Einzelhandelsumsatz insgesamt bezogen auf die Kaufkraft der Wohnbevölkerung

k.A. = kein Ausweis möglich

¹ Quelle: GMA; Salzburg ohne Wals-Siezenheim (Airport-Center) und Eugendorf (FMZ); Graz ohne Seiersberg (SCS)

² Quelle: CIMA

³ Quelle: Einzelhandelsverband Südbaden – Werte ohne Lebensmittelhandwerk

Quelle: ecostra-Zusammenstellung, Angaben gerundet

Mit einer Kaufkraftbindungsquote von ca. 87 – 88 % liegt der Standortraum gegenüber den Vergleichswerten aus anderen Städten in einem überdurchschnittlichen Bereich, lediglich Villach hat hier eine höhere Kaufkraftbindung. Die Stadt Innsbruck liegt in der Kaufkraftbindungsquote niedriger, da ein nicht geringer Teil der Innsbrucker Kaufkraft in den beiden Nachbargemeinden Rum und Völs gebunden wird. Auch die Zentralitätskennziffer liegt im interkommunalen Vergleich deutlich über jener von Salzburg oder Graz, jedoch niedriger als bei den – einwohnermäßig kleineren – Städten Steyr, Villach und Wels, welche in Relation zu ihrer Einwohnerzahl eine entsprechend größere Umlandausstrahlung haben.

5.4 Relevante Wettbewerbssituation und laufende Ausbauplanungen

Die überörtliche Wettbewerbssituation für den Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs ist vor allem dadurch gekennzeichnet, dass attraktive und bedeutende Wettbewerbsstandorte bereits räumlich sehr weit entfernt sind; auch bietet die naturräumliche Situation einen gewissen Schutz gegen solche Wettbewerbseinflüsse. Entsprechend zeigt auch die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführte Repräsentativbefragung von Geschäftsführern und Filialleitern von Einzelhandelsbetrieben in Innsbruck, Rum und Völs, dass keine Stadt oder Gemeinde im näheren oder weiteren Umfeld des Standortraumes auch nur annähernd als nennenswerter Wettbewerbsstandort wahrgenommen wird.

Wengleich innerhalb des gesamten Marktgebietes der Einzelhandel im Standortraum eine dominierende Marktposition einnimmt, so ist doch festzustellen, dass die Bezirksstädte handelsbezogen „aufrüsten“. Dies erfolgt v.a. in Form der Ansiedlung oder Erweiterung von Fachmarktzentren an verkehrsorientierten Standorten, wie z.B. das erst in jüngerer Zeit errichtete Fachmarktzentrum in Telfs, die Verdichtung von Fachmärkten am westlichen Ortseingang von Wörgl, die Erweiterung des Fachmarktzentums in Imst ebenso auch wie die Realisierung eines Factory Outlet Centers in Brennero (Italien). Alle diese Entwicklungen sind nach Einschätzung von **ecöstra** nicht geeignet, die Marktposition des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs nachhaltig zu gefährden, aber nicht zuletzt aufgrund des Besatzes mit nicht unattraktiven Filialisten bzw. einem entsprechenden Markenangebot binden diese doch Kaufkraft, welche bislang in den Standortraum geflossen ist.

Doch auch im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs laufen diverse Planungen zur Erweiterung oder Neuansiedlung von Einzelhandelsobjekten, z.T. befinden sich diese Projekte schon im Bau. Eine Übersicht findet sich am Ende dieses Kapitels.

Bedeutsam für die zukünftige Entwicklung der Einzelhandelsstruktur im Standortraum von Innsbruck, Rum und Völs sind vor allem die Realisierung der beiden Projekte „Kaufhaus Tyrol“ sowie „Q-West“. Beim Projekt „Kaufhaus Tyrol“ handelt es sich um ein innerstädtisches Shopping Center, das an der Maria-Theresien-Straße und damit in zentraler Innenstadtlage realisiert wird und über eine Kundenfläche von ca. 26.000 m² auf mehreren Verkaufsebenen verfügen wird. Dieses Center befindet sich derzeit im Bau und wird voraussichtlich 2010 eröffnet. Es ist davon auszugehen, dass das „Kaufhaus Tyrol“ in dieser prominenten Einkaufslage der Landeshauptstadt Innsbruck nicht nur zu einer Angebotserweiterung des innerstädtischen Einzelhandels führt, sondern durch die mögliche Integration von flächenintensiven, modernen Vertriebskonzepten auch zu einer Verbesserung des Betriebstypenmix beitragen wird. Beim Projekt „Q-West“ handelt es sich um eine gemischt genutztes Objekt im Bereich Höttinger Au / Bachlechnerstraße (ehemaliges Areal des Autohauses Linser), bestehend aus einem EKZ mit einer Kundenfläche von ca. 13.800 m² und einer Schule (als Obergeschoßnutzung). Die Bautätigkeiten

auf dem ehemaligen „Linserareal“ haben bereits begonnen und es ist mit einer Fertigstellung bis 2011 zu rechnen. Mit dem „Q-West“ wird in Zusammenhang mit den schon bestehenden Fachmärkten im Bereich Höttinger Au / Bachlechnerstraße / Mitterweg ein weiterer Einkaufsschwerpunkt westlich der Innenstadt von Innsbruck entstehen. Vor dem Hintergrund der anstehenden Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben ist davon auszugehen, dass sich insbesondere im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs selbst zukünftig die Wettbewerbssituation intensivieren wird.

Tabelle 20: Darstellung in Planung bzw. in Bau befindlicher Einzelhandelsentwicklungen im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs

Ort / Stadtteil	Bezeichnung	VK in m ²	Beschreibung	Projektstand	Fertigstellung voraussichtlich
Innsbruck Innenstadt	„Kaufhaus Tyrol“	26.000	Innerstädtisches EKZ, Betriebstyp A	im Bau	2010
Innsbruck Höttinger Au	„Q-West“	13.800	kombiniertes EKZ, Betriebstyp A	im Bau	2011
Innsbruck Rossau	„SOHO II“	1.500	Bürohaus mit Einzelhandelsflächen	kurz vor der Fertigstellung	2009
Innsbruck Amras	„Menradi II“	1.800	Kaufhaus mit Parkdeck	Baugenehmigung liegt vor	-
Innsbruck Rossau	„Prisma“ / „Forum Rossau“	1.500	gemischt genutztes Vorhaben (Hotel sowie ergänzende Nutzungen v.a. aus dem Bereich Kreativbranchen)	im Planverfahren	2011
Innsbruck Reichenau	„Eugenpark“	1.500	gemischt genutztes Vorhaben	im Planverfahren	2010 / 2011
Innsbruck Höttinger Au	„M-Preis“	1.500	gemischt genutztes Vorhaben	im Planverfahren	Ende 2010
Innsbruck Innenstadt	„Planet Immobilien“	800	gemischt genutztes Vorhaben	-	Ende 2010
Innsbruck Innenstadt	„Pema“	1.500	gemischt genutztes Vorhaben	-	-
Völs Cytal-Areal	„Möbelix“	4.160	Möbel-discounter	geplante Erweiterung	-
Völs Cytal-Areal	„Baumarkt“	3.000	Baumarkt	projektiert	-

Quelle: Magistrat der Stadt Innsbruck



Das FMZ Vomp ist in eine größere Fachmarkttagglomeration eingebettet¹



Das Interspar EKZ in Schwaz liegt an einem autokundenorientierten Standort²



Das Inntal Center befindet sich in nachbarschaftslage zum Ortszentrum der Gemeinde Telfs



Im Jahr 2008 wurde das modern und innovativ gestaltete FMZ Telfs Süd eröffnet. Die Parkierung erfolgt u.a. auf der Dachgeschossebene des Centers



Der zweigeschossige Gebäudekomplex des FMZ Imst liegt in der Gewerbezone der Gemeinde unmittelbar an der Inntal-Autobahn und beherbergt neben einer Vielzahl von Fachmärkten auch ein Kinocenter



Die Einzelhandelsagglomeration um das FMZ Imst wird durch den direkt benachbarten Imster Kaufpark sowie diverse weitere Fachmärkte im Umfeld ergänzt

¹ = Quelle: Kuess

² = Quelle: Standort+Markt



An der westlichen Stadteinfahrt von Wörgl hat sich in verkehrsgünstiger Lage direkt an der Tiroler Bundesstraße eine Fachmarkttagglomeration (u.a. mit OBI und Media Markt) entwickelt



Das EKZ „M4“ in Wörgl liegt an der Hauptverkehrsachse und besitzt attraktive Magnetbetriebe¹



Das City Center ist in die zentralen Haupteinkaufslage von Wörgl eingebunden²



Das Inntal Center in Kufstein liegt ebenfalls zentral mit Anbindung an die Haupteinkaufslage¹



Mit dem Designer Outlet Brennero (Italien) wurde ein Factory Outlet Center unmittelbar an der Grenze zwischen Österreich und Italien realisiert



Die Kundenfrequenz im DOB an den meisten Wochentagen noch eher gering. Tote Galeriezonen und Sackgassen im Mallverlauf haben ihre Ursache in noch nicht realisierten Erweiterungsoptionen des Centers

¹ = Quelle: Standort+Markt

² = Quelle: Fürst

6 FAZIT UND ABSCHLIESSENDE EMPFEHLUNGEN

Der Standortraum Innsbruck, Rum und Völs besitzt nicht zuletzt aufgrund der Lagegunst und einer in den vergangenen Jahren überdurchschnittlich positiven Entwicklung der sozioökonomischen Parameter im gesamten Einzugsgebiet vergleichsweise gute Voraussetzungen für den Einzelhandel. So ermöglicht die Standortlage in einem monozentralen Verdichtungsraum an einem Schnittpunkt wichtiger und gut ausgebauter Verkehrsachsen einerseits eine gute verkehrliche Erreichbarkeit aus einem weiträumigen Einzugsgebiet, andererseits auch – neben der Funktion als eigenständige Destination des Städtetourismus – die Ansprache von Transitströmen des internationalen Tourismus. Darüber hinaus war das Einzugsgebiet des Einzelhandels im Standortraum in der Vergangenheit von z.T. deutlich überdurchschnittlichen Einwohner- und Kaufkraftzuwächsen gekennzeichnet. Prognoserechnungen zeigen – trotz einer aufgrund der aktuellen konjunkturellen Situation angebrachten Zurückhaltung – dass auch zukünftig eine positive Entwicklung erwartet werden kann (sog. „wachsender Raum“). Aufgrund der herausragenden Position von Innsbruck als Einkaufsdestination innerhalb seines Einzugsgebietes, der spezifischen naturräumlichen Bedingungen und meist großer Distanzen zu anderen attraktiven Wettbewerbsstandorten ist die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebietes ebenso auch wie die Marktposition gegenüber Wettbewerbseinflüssen weitgehend immun. Auch der Einzelhandel selbst kann für sich keine Konkurrenzstandorte außerhalb des Standortraumes Innsbruck, Rum und Völs erkennen, welche eine nennenswerte Bedeutung hätten.

Die Bedeutung des Standortraumes Innsbruck, Rum und Völs als Einkaufsdestination ergibt sich neben einem umfangreichen Angebot in sämtlichen Einzelhandelsbranchen u.a. auch aus einem Zusammenspiel der Einkaufslagen. So ist die Innsbrucker Innenstadt – und hier v.a. die Altstadt – durch eine städtebaulich sehr attraktive Situation gekennzeichnet, welche Urbanität mit einer besonderen Erlebnisqualität verknüpft. Bekannte Sehenswürdigkeiten (z.B. „Goldenes Dachl“), das Ensemble historischer Gebäude, ein umfangreiches und differenziertes Gastronomie- und Hotelangebot zusammen mit einem umfassenden qualifizierten Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot - teilweise auch mit einer spezifischen Ausrichtung auf touristische Zielgruppen - bilden die wirtschaftliche Grundlage dieses zentralen Stadtbereiches. Hier hat sich bereits zwischen der Altstadt (v.a. touristische Zielgruppen) und den angrenzenden innerstädtischen Geschäftsstraßen (Konsumlagen mit überregionaler Versorgungsfunktion) durch eine gewisse Thematisierung eine Arbeitsteilung ergeben, welche durchaus auch synergetisch wirkt. Neben verschiedenen weiteren Geschäftsstraßen und Stadtteilzentren wird das Versorgungsnetz des Einzelhandels durch dezentrale, autokundenorientierten Standorte ergänzt. So auf Innsbrucker Stadtgebiet u.a. das Shopping Center „dez“ und den im Umfeld vorhandenen Besitz mit z.T. großflächigen, modernen Vertriebsformen, welche zusammen mit weiteren solchen Einzelhandelsagglomerationen in Rum und Völs in hohem Maße zur weiträumigen Ausstrah-

lung des Einzelhandels im Standortraum und zu dessen überörtlicher Marktdurchdringung beitragen. Allerdings hat sich mit diesen dezentralen Standorten auch eine nicht unbedeutende Konkurrenz für die städtebaulich integrierten Geschäftslagen entwickelt.

Diese Situation reflektiert sich auch in den im Rahmen dieser Untersuchung erfassten Bestands- und Leistungsdaten und deren Entwicklung seit dem Jahr 2002. So konnte der Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs seit dem Jahr 2002 vor dem Hintergrund der positiven sozioökonomischen Rahmenbedingungen bei einem insgesamt eher maßvollen Flächenwachstum (ca. + 6,1 %) den Einzelhandelsumsatz deutlich steigern (ca. +20,7 %). Gleichzeitig ist die Zahl der Betriebe jedoch merklich abgeschmolzen (ca. -12,6 %), was jedoch durchaus einem allgemeinen Trend im Einzelhandel entspricht (Flächenzuwachs bei einem gleichzeitigen Rückgang der Zahl der Arbeitsstätten). Innerhalb des Standortraumes hat die Stadtgemeinde Innsbruck an der positiven Umsatzentwicklung jedoch nicht in vergleichbarem Umfang partizipiert wie die beiden Nachbargemeinden Rum (ca. +27,1 %) und Völs (ca. +38,9 %), was u.a. auch seine Ursache darin hat, dass Rum und Völs in diesem Zeitraum – anders als Innsbruck - ihre Einzelhandelskapazitäten flächenmäßig deutlich ausgebaut haben (Rum ca. +29,2 %, Völs ca. +28,5 %, Innsbruck ca. -1,2 %). Allerdings stehen in naher Zukunft in Innsbruck eine Reihe bedeutender Neueröffnungen von großdimensionierten Einzelhandelsobjekten an, welche quantitativ und qualitativ eine wesentliche Veränderung der Situation erwarten lassen (z.B. EKZ „Kaufhaus Tyrol“, EKZ „Q-West“).

Insbesondere die anstehende Eröffnung des Shopping Centers „Kaufhaus Tyrol“ lässt eine Aufwertung der Innenstadt von Innsbruck als Einzelhandelsstandort und somit eine gewisse Trendumkehr der Entwicklungen der Vergangenheit erwarten. Derzeit sind noch etwas mehr als 1/3 der Arbeitsstätten im Einzelhandel in den innerstädtischen Geschäftslagen lokalisiert; bei den Kundenflächen hält die Innenstadt nur noch einen Anteil von rund 16 %. Demgegenüber hat die Bedeutung anderer Lagen innerhalb des Standortgefüges im Einzelhandel – und hier v.a. der Standorte in den Gewerbegebieten bzw. auf der „Grünen Wiese“ – deutlich zugenommen. Vor diesem Hintergrund ist es für die Innenstadt schwieriger geworden, im Wettbewerb der Standorte ihre Angebotskompetenz und Position als Einkaufsdestination aufrecht zu erhalten. Besonders deutlich wird dies z.B. im Angebotssegment Bekleidung / Schuhe / Sport; dieser „zentrenrelevante“ Sortimentsbereich stellt im Wesentlichen „das“ innerstädtische Leitsortiment dar, die Innenstadt von Innsbruck hält in diesem wichtigen Angebotssegment aber nur noch einen Anteil von jeweils knapp 30 % der Kundenflächen und der Umsätze im Standortraum, d.h. rund 70 % der relevanten Flächen bzw. der Umsätze sind an anderen Standorten lokalisiert. Diese Entwicklung wurde und wird auch dadurch beeinflusst, dass Flächen für moderne Fachmarktkonzepte in der baulich meist kleinteilig strukturierten Innenstadt kaum vorhanden sind bzw. eine vielfach disperse Eigentümersituation sowie denkmalschützerische Auflagen der Schaffung solcher Flächen entgegen stehen.

Das begrenzte Angebot von Fachmarktflächen hat auch dazu geführt, dass (kunden-) attraktive Filialisten, welche üblicherweise die innerstädtischen Haupteinkaufslagen größerer Städte belegen, in der Innsbrucker Innenstadt bislang kaum vertreten sind. Die entsprechenden Filialisten haben dann meist Flächen in den Shopping Centern (außerhalb der Innenstadt) oder in Fachmarktzentren bzw. Agglomerationen an der Peripherie belegt. Die Eröffnung des EKZ „Rathaus Galerie“ im Jahr 2002 hat hier zwar zu einer Verbesserung der Situation geführt, jedoch ist der entsprechende Besatz – u.a. auch im Bereich der markenorientierten Angebote im mittel- und hochpreisigen Segment - nach wie vor deutlich ausbaufähig. Hier stellt das Projekt „Kaufhaus Tyrol“ eine Entwicklungschance dar: Eingebettet in die innerstädtische Haupteinkaufslage wird ein neuer, weiträumig ausstrahlender Magnet geschaffen, welcher die Positionierung der Innsbrucker Innenstadt als Einkaufsdestination im überregionalen Wettbewerbsumfeld nachhaltig verändern wird, indem nicht nur eine deutliche Ausweitung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes erfolgt, sondern u.a. bislang in dieser zentralen Lage weitgehend fehlende moderne Einzelhandelsflächen geschaffen und in ein attraktives Gesamtkonzept integriert werden. Insofern lässt diese Maßnahme auch eine wesentliche Verbesserung des Branchen- und Betriebstypenmix sowie des Markenangebotes der Innsbrucker Innenstadt erwarten. Zudem werden auch weitere Parkraumangebote in einem angegliederten Parkhaus geschaffen, so dass damit auch ein verbessertes Angebot für den ruhenden Verkehr in zentraler Innenstadtlage verbunden ist. Diese und weitere laufende Ausbaumaßnahmen des Einzelhandelsangebots (so u.a. auch das EKZ „Q-West“ in der Höttinger Au) werden aber auch zu einem gewissen Anpassungsdruck beim bestehenden Einzelhandel bzw. in verschiedenen Einkaufslagen führen, welcher durch zu erwartende Kaufkraftzuwächse im Einzugsgebiet jedoch etwas abgemildert werden wird. Wie die ergänzend zu dieser Untersuchung im Auftrag der Wirtschaftskammer Tirol durchgeführte Einzelhandelsbefragung gezeigt hat, ist vor diesem Hintergrund die Grundstimmung der Geschäftstreibenden im Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs positiv ebenso wie die mittelfristigen Zukunftserwartungen – trotz der aktuellen Wirtschaftskrise – von Optimismus und Vertrauen in den Standort zeugen.

Außerhalb der Einkaufsinnenstadt sind an verschiedenen städtebaulich integrierten Geschäftslagen in Innsbruck sog. „trading-down“-Effekte festzustellen, teilweise verbunden auch mit einer Häufung von Ladenleerständen. Meist waren diese Standorte dem Wettbewerbsdruck durch übergeordnete Lagen nicht mehr gewachsen, teilweise wurde dies aber auch durch Einschränkungen in den Standortfaktoren, fehlenden Ankerbetrieben als Kundenmagnete einer Lage oder auch durch für modere Handelskonzepte ungeeignete Flächenschnitte verursacht. Während für verschiedene dieser Standorte eine realistische Chance zumindest zu einer Stabilisierung besteht, ist für einzelne Lagen die Entwicklungsperspektive mittel- bis langfristig negativ. Hier wäre über Nachnutzungsmöglichkeiten jenseits des Handels nachzudenken.

Wie bereits dargestellt besitzt der Standortraum Innsbruck, Rum und Völs innerhalb seines Einzugsgebietes eine weitgehend unangefochtene Position als Einkaufsdestination. Attraktive und leistungsfähige Wettbewerbsstandorte sind räumlich bereits weit entfernt, entsprechende Wettbewerbsverflechtungen werden zudem durch die naturräumliche bzw. topographische Situation stark beschränkt. Festzustellen ist allerdings, dass die Bezirksstädte innerhalb dieses Einzugsgebietes jedoch seit Jahren dabei sind, handelsbezogen „aufzurüsten“, wobei sich Neuansiedlungen zunehmend auch im Bereich des qualifizierten Bedarfsbereichs vollziehen (sog. „trading up“). So belegen nationale und internationale Filialisten - z.B. aus dem Bekleidungs-, Schuh-, oder Elektrowarensegment – welche in Tirol bislang nahezu ausschließlich im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs vertreten waren, aufgrund einer veränderten Expansionsstrategie in jüngerer Zeit immer wieder Flächen an Standorten in diesen Bezirksstätten. Wenngleich dies nicht dazu führen kann, dass die Bedeutung des Standortraumes Innsbruck, Rum und Völs als überregionale Einkaufsdestination grundsätzlich in Frage gestellt wird, so kann dies doch in gewissem Maße zu einer schleichenden Erosion der Marktanteile und zu einer sukzessive Aushöhlung der Angebotskompetenz beitragen. Eine ähnliche Entwicklung ist auch im Südtiroler Teil des Einzugsgebietes erkennbar. Waren bislang in Südtirol moderne und großdimensionierte Vertriebsformen des Einzelhandels aufgrund einer sehr restriktiven Genehmigungspraxis kaum vertreten, so scheint die Südtiroler Landesregierung neuerdings zur Eindämmung des Kaufkraftabflusses gerade auch in den Standortraum Innsbruck, Rum und Völs einen Kurswechsel zu vollziehen; die Realisierung des Designer Outlets Brennero ebenso auch wie die Planung zur Ansiedlung eines „landesweit bedeutenden“ Einkaufszentrums in Bozen sind Hinweise für eine solche Entwicklung.

Die eigentliche Wettbewerbsauseinandersetzung im Einzelhandel erfolgt jedoch nicht zwischen dem Standortraum Innsbruck, Rum und Völs und den Bezirksstädten im Einzugsgebiet, sondern vollzieht sich im (!) Standortraum zwischen den Gemeinden Innsbruck, Rum und Völs selbst. In weitaus stärkerem Maße noch als die weiter entfernten Bezirksstätte haben Rum und Völs die Möglichkeit, unmittelbar an der überregionalen Versorgungsfunktion und –bedeutung von Innsbruck zu partizipieren bzw. sogar Versorgungsfunktionen für die Wohnbevölkerung von Innsbruck selbst zu übernehmen und so den bereits bestehenden Kaufkraftabfluss von Innsbruck in die direkten Nachbargemeinden nochmals zu verstärken. Es liegt nahe, dass in Zusammenhang mit einer möglichen Einzelhandelsansiedlung die Abwägungsvorgänge der verantwortlichen Akteure in Rum und Völs – anders als in Innsbruck - weniger von städtebaulichen und raumordnerischen Belangen bestimmt werden, sondern hier v.a. Aspekte der jeweils lokalen Wirtschaftsförderung und der kommunalen Haushalte im Vordergrund stehen.

Hieraus ergibt sich eines der zentralen Grundprobleme der bisherigen – und wohl auch zukünftigen – Entwicklung der Handels- und Versorgungsstandorte im Untersuchungsraum. Eine stadtplanerisch zielgerichtete Standort- und Einzelhandelsentwicklung auf Seiten der Landeshauptstadt Innsbruck – insbesondere auch eine restriktive Behandlung von Ansiedlungsanfra-

gen an dezentralen Standorten bzw. Maßnahmen zur Investitionslenkung in städtebaulich integrierte Lagen – kann durch eine unabgestimmte Ansiedlungspolitik der beiden Nachbargemeinden Rum und Völs jederzeit konterkariert werden. So sind in der Vergangenheit Handelsunternehmen immer wieder auch auf Standorte ausgewichen, welche zwar siedlungsstrukturell mit Innsbruck verflochten sind und eine Abschöpfung der Kaufkraft aus Innsbruck bzw. dessen überörtlichem Einzugsgebiet ermöglichen, die sich gleichzeitig aber der planerischen Einflussnahme der Stadt Innsbruck entzogen haben. Dieser Umstand führt bei Ansiedlungsvorgängen verschiedentlich zu einem Verwaltungshandeln nach dem „Windhundprinzip“ und damit auch zu einer Schwächung der Verhandlungsposition z.B. der Akteure der Wirtschaftsförderung oder Stadtplanung gegenüber Investoren und Betreibern. Der interkommunale Wettbewerb um Ansiedlungen im Einzelhandel (und damit um Arbeitsplätze und Steuereinnahmen) vollzieht sich somit nicht nur zwischen Innsbruck und den Bezirkshauptstädten im regionalen Umfeld, sondern erfolgt mit besonderer Intensität im unmittelbaren Standortraum selbst, d.h. zwischen der Landeshauptstadt Innsbruck und den beiden Nachbargemeinden Rum und Völs. Hier könnte der in jüngerer Zeit eingerichtete Planungsverband Innsbruck und Umgebung¹ ein geeignetes Forum darstellen, in dem eine Abstimmung und Koordination von Einzelhandelsplanungen erfolgt; so ist die Funktion dieser Planungsverbände vom Gesetzgeber insbesondere auch dahingehend definiert, eine gemeindeübergreifende Planung und Zusammenarbeit vorzunehmen, an der Erstellung von Regionalprogrammen und –plänen mitzuwirken und im eigenen Wirkungsbereich die Gemeinden u.a. in den Angelegenheiten der örtlichen Raumplanung zu unterstützen.

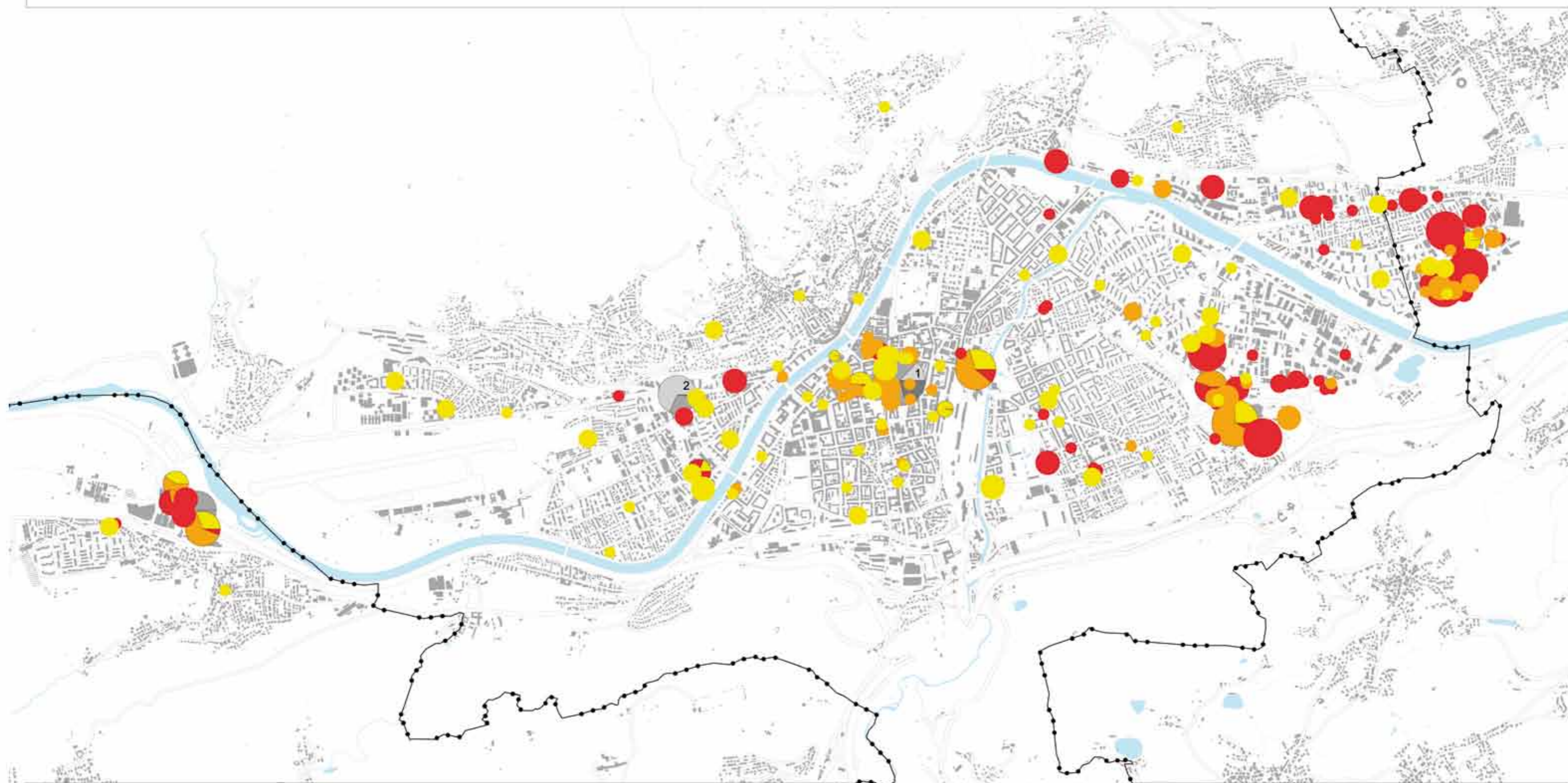
In einem Fazit aus der vorliegenden Untersuchung ist festzuhalten, dass der Standortraum Innsbruck, Rum und Völs aufgrund der spezifischen Verbindung einer Gunstlage, der besonderen städtebaulichen Attraktivität und Erlebnisqualität der Innsbrucker Innenstadt, sowie der Funktion als Tourismusdestination mit einem ausgebauten Einzelhandelsangebot eine bedeutende Position als Einkaufsdestination bei gleichzeitig hoher Wettbewerbsimmunität besitzt. Grundlage dieser Positionierung ist ein umfangreiches und attraktives Einzelhandelsangebot, das aus einem ausdifferenzierten Netz von Einzelhandelsstandorten besteht, welches unterschiedlichste Kundenbedürfnisse und damit Zielgruppen bedient. Trotz der Entwicklungen an Konkurrenzstandorten ist derzeit eine nennenswerte Gefährdung dieser Position als Einkaufsdestination nicht erkennbar. Im Gegenteil: laufende Maßnahmen – hier v.a. die Realisierung des EKZ „Kaufhaus Tyrol“ in zentraler Innenstadtlage – lassen erwarten, daß durch die damit verbundenen Verbesserungen im Branchen- und Betriebstypenmix sowie im Markenbesatz eine verbesserte Positionierung gerade auch der zentralen, innerstädtischen Lagen erfolgt und somit gegenüber den Entwicklungen der letzten Jahre eine Trendumkehr zugunsten der Innenstadt als Einkaufslage möglich wird. Eine Trendumkehr, welche notwendig erscheint, da zwischenzeitlich die Gewerbegebietslagen bzw. die „grüne Wiese“ gerade auch bei den sog. zentrenrelevanten Sortimenten einen wesentlichen Anteil einnehmen. Die Innsbrucker Innenstadt muß

¹ Vgl. LGBl. 29/2007; neben der Stadtgemeinde Innsbruck und den unmittelbar angrenzenden Marktgemeinden Rum und Völs gehören noch weitere 39 Gemeinden im regionalen Umland zu diesem Planungsverband.

sich die Angebotskompetenz in diesem für zentrale Einkaufslagen sehr wichtigen Warengruppen mit anderen Standorten teilen, was die Ausbildung einer entsprechenden Unique Selling Proposition (USP) erschwert. Wenngleich auch bei verschiedenen Aspekten Handlungsbedarf besteht (so z.B. zur Optimierung des fließenden und ruhenden Verkehrs, „trading down“-Effekte und Ladenleerständen in Nebenlagen, ggf. Verbindung oder zumindest Abstimmung von Stadtmarketing mit Tourismusmarketing), so überwiegen in der zukünftigen Entwicklungsperspektive aus Sicht von **ecöstra** doch die Chancen des Standortes gegenüber den Risiken. Kaum einschätzbar bleibt jedoch die Ansiedlungs- und Flächenwidmungspolitik der beiden Nachbargemeinden Rum und Völs. Maßnahmen der Stadt Innsbruck zur Attraktivierung und Entwicklung zentraler Lagen und städtebaulich integrierter Versorgungsstandorte können durch unabgestimmte Ansiedlungsmaßnahmen der Nachbargemeinden jederzeit konterkariert werden.

Für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels stellt neben dem unternehmerischen Standortwahlverhalten auch die Kommunalpolitik eine wesentliche Einflussgröße dar. Dies bezieht sich im konkreten Untersuchungsfall neben Innsbruck selbst vor allem auch auf die beiden Nachbargemeinden Rum und Völs. Die dynamischen Entwicklungen der Betriebsformen und Standorte im Einzelhandel erfordern – gerade auch in Anbetracht der für Innsbruck als Tourismusdestination besonders wichtigen Angebotsattraktivität und –vielfalt der zentralen, innerstädtischen Einkaufslagen (Stichwort: „Shopping Tourismus“) - Zielstrategien und Leitbilder, welche den Einzelhandel im Rahmen einer integrierten Stadtentwicklungsplanung einbinden und die lokale ebenso wie auch überörtliche Versorgungsfunktion sichern. Diese Zielstrategien und Leitbilder können jedoch – wie auch die Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit belegen – durch die Stadt Innsbruck nur dann konsequent und nachhaltig umgesetzt werden, wenn die darauf basierenden Maßnahmen nicht durch eine unabgestimmte Flächenwidmungspolitik der beiden Nachbargemeinden Rum und Völs ad absurdum geführt werden. Grundsätzlich kann eine Stadtplanung jedoch durch eine abgestimmte und zielorientierte Flächenwidmungspraxis wie auch durch verschiedene städtebauliche und stadtgestalterische Maßnahmen zur Entwicklung der Geschäftslagen nur den Rahmen setzen. Diesen Rahmen ausfüllen muss der Einzelhandel – und hier v.a. auch der Innenstadteinzelhandel – selbst, d.h. er muss für den Kunden attraktiv sein und sämtliche diesbezüglichen absatzpolitischen Maßnahmen in geeigneter Weise nutzen. Insofern ist gerade auch der Innenstadthandel gefordert, sich dem Wettbewerb zu stellen. Denn: in einer marktwirtschaftlichen Ordnung dient das Bau- und Raumordnungsrecht nicht dazu, Wettbewerb zu verhindern, sondern räumlich zu steuern, wo Wettbewerb stattfindet.

Einzelhandelsbetriebe über 300 m² Verkaufsfläche sowie Einkaufszentren im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs



LEGENDE

Einzelhandelsbetriebe nach Bedarfsbereichen

- Kurzfristiger Bedarfsbereich
- Mittelfristiger Bedarfsbereich
- Langfristiger Bedarfsbereich

Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe in m²

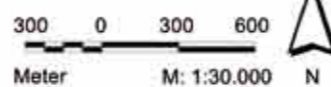
- 300 bis 600
- 601 bis 1500
- 1501 bis 5000
- 5001 bis 16750

Einkaufszentren nach Größe und Bedarfsbereich

- 22.757 m²
- 10.000 m²
- 410 m²

Einkaufszentren geplant

- kurz 1...Kaufhaus Tyrol
- mittel 2...Q-West
- lang



Quelle: Ecostra GmbH, Wiesbaden, Juli 2009; eigene Bearbeitung

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Seite

Karte 1:	Räumliche Besucherzusammensetzung und Anbindungsintensität der Shopping Center im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs	45
Karte 2:	Das nach Intensitätszonen der Kundenanbindung abgegrenzte Einzugsgebiet des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs	46
Karte 3:	Einzelhandelsbetriebe über 300 m ² Verkaufsfläche sowie Einkaufszentren im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs	100
Tabelle 1:	Ausgewählte Daten zur Wirtschafts- und Sozialstruktur von Innsbruck im Vergleich mit Tirol und Österreich	34
Tabelle 2:	Räumliche Abgrenzung und Einwohnerpotentiale des Einzugsgebiets des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs	48
Tabelle 3:	Die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des Standortraumes von Innsbruck, Rum und Völs nach Warengruppen im Jahr 2008	52
Tabelle 4:	Die Zahl der Arbeitsstätten, die Verkaufsflächenausstattung und die Umsatzleistung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs 2009	57
Tabelle 5:	Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestandsdaten des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs in der Zeit von 2002 bis 2009	61
Tabelle 6:	Die Zahl der Arbeitsstätten, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzleistung des Einzelhandels in der Gesamtstadt Innsbruck 2009	63
Tabelle 7:	Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Gesamtstadt Innsbruck von 2002 bis 2009	64
Tabelle 8:	Die Arbeitsstätten, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Innsbruck 2009	65
Tabelle 9:	Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestandsdaten des Einzelhandels in der abgegrenzten Innenstadt von Innsbruck in der Zeit von 2002 bis 2009	66
Tabelle 10:	Die Zahl der Arbeitsstätten, die Verkaufsflächenausstattung und die Umsatzleistung des Einzelhandels in der Marktgemeinde Rum 2009	68
Tabelle 11:	Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Marktgemeinde Rum in der Zeit von 2002 bis 2009	68
Tabelle 12:	Die Arbeitsstätten, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Marktgemeinde Völs 2009	69
Tabelle 13:	Die Veränderungen bei Arbeitsstätten, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Marktgemeinde Völs im Vergleich gegenüber 2002	70
Tabelle 14:	Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs nach Standortlagen	71
Tabelle 15:	Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs nach Standortlagen und Gemeinden	71

Tabelle 16:	Die Kaufkraftbewegungen und die Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs im Jahr 2008 differenziert nach Food / Non-Food und Einzelhandelswaren insgesamt	78
Tabelle 17:	Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels im Standortraum von Innsbruck, Rum und Völs im Städtevergleich	84
Tabelle 18:	Ausgewählte Versorgungs- und Leistungskennziffern zum Einzelhandelsbesatz im Standortraum von Innsbruck, Rum und Völs im Städtevergleich	88
Tabelle 19:	Kaufkraftbindungs-, Kaufkraftabflussquoten und Zentralitätskennziffern des Einzelhandels der Landeshauptstadt Innsbruck im Städtevergleich	89
Tabelle 20:	Darstellung in Planung bzw. in Bau befindlicher Einzelhandelsentwicklungen im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs.....	91
Abb. 1:	Der Filialisierungsgrad in ausgewählten Einzelhandelsbranchen des österreichischen Einzelhandels 2005	4
Abb. 2:	Die durchschnittliche Flächenproduktivität (Umsatz / m ² VK) im österreichischen Einzelhandel 2005 differenziert nach Branchen	4
Abb. 3:	Das Problem der „unprofilierter Mitte“ zwischen den Vertikalen und den Category Killern	8
Abb. 4:	Das Modell des Lebenszyklus von Betriebstypen im Einzelhandel.....	10
Abb. 5:	Die Veränderung der Marktbedeutung von Betriebstypen	11
Abb. 6:	Die relative Flächenausstattung bei Shopping Center in Europa 2008 im Ländervergleich	12
Abb. 7:	Die Anzahl der in Betrieb befindlichen FOC sowie die relative Verkaufsflächen-ausstattung im Vergleich der Länder Europas 2009	14
Abb. 8:	Beispiele für neue Online-Shop-Konzepte	15
Abb. 9:	Die nach § 8 TROG in Innsbruck festgelegten Kernzonen für Einkaufszentren	28
Abb. 10:	Festlegung der Standorräume für Rum und Völs als unmittelbare Nachbargemeinden der Landeshauptstadt Innsbruck.....	29
Abb. 11:	Übersichtsdarstellung zur Zulässigkeit von Handelsbetrieben und Einkaufszentren entsprechend der relevanten Rechtsvorschriften in Tirol	31
Abb. 12:	Grafische Darstellung der Katastralgemeinden und Stadtteile der Stadt Innsbruck	33
Abb. 13:	Einpendler nach Innsbruck aus den Gemeinden des Bezirkes Innsbruck-Land.....	35
Abb. 14:	Übersichtsplan EKZ-Sonderflächen und festgelegte Kernzonen der Stadt Innsbruck (Stand Juli 2008).....	43
Abb. 15:	Die räumlich abgegrenzte Geschäftslage Innenstadt von Innsbruck	53
Abb. 16:	Die Verteilung der Arbeitsstätten, der Kundenflächen und der Umsatzleistung des Einzelhandels in Innsbruck, Rum und Völs nach Teilräumen	58
Abb. 17:	Die Verteilung der Zahl der Arbeitsstätten, der Kundenfläche und der Umsatzleistung auf verschiedene Betriebsgrößen im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs	58
Abb. 18:	Die Entwicklung des Einzelhandelsbestandes im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs in den Jahren 2002 bis 2009 differenziert nach Hauptwarengruppen.....	59
Abb. 19:	Die Entwicklung der Zahl der Arbeitsstätten im Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs in den Jahren 2002 bis 2009 differenziert nach administrativen Einheiten und Food / Non-Food	59

Abb. 20:	Die Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs in den Jahren 2002 bis 2009 differenziert nach administrativen Einheiten und Food / Non-Food	60
Abb. 21:	Die Entwicklung der Umsatzleistung im Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs in den Jahren 2002 bis 2009 differenziert nach administrativen Einheiten und Food / Non-Food	60
Abb. 22:	Die durchschnittliche Kundenfläche pro Betrieb in m ² im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlagen	72
Abb. 23:	Der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb in Mio. € im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlagen	73
Abb. 24:	Die durchschnittliche Flächenproduktivität (Umsatz / m ² VK) in € im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlagen	73
Abb. 25:	Die Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum & Völs aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet	79
Abb. 26:	Die Zusammensetzung des Umsatzes des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs nach räumlich differenzierten Kundengruppen	79
Abb. 27:	Die nach Hauptwarengruppen differenzierten Zentralitätskennziffern des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs	80
Abb. 28:	Interkommunaler Kennziffernvergleich – Einzelhandelszentralität	80
Abb. 29:	Interkommunaler Kennziffernvergleich – durchschnittliche Kundenfläche je Betrieb in m ²	85
Abb. 30:	Interkommunaler Kennziffernvergleich – durchschnittlicher Umsatz je Betrieb in Mio. €	85
Abb. 31:	Interkommunaler Kennziffernvergleich – durchschnittliche Flächenproduktivität (Umsatz / m ² VK) in €	86
Abb. 32:	Interkommunaler Kennziffernvergleich – Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner in m ²	86
Abb. 33:	Interkommunaler Kennziffernvergleich – Kundenfläche je 1.000 Einwohner in m ²	87
Abb. 34:	Interkommunaler Kennziffernvergleich – Umsatzleistung je Einwohner in €	87

Anlage

Die Zuordnung einzelner Warengruppen nach Hauptwarengruppen und Gliederung nach der Periodizität des Einkaufs in kurz-, mittel- und langfristige Bedarfsbereiche

BNR	(Haupt-) Warengruppe	
10	Nahrungs- und Genussmittel	
11	Lebensmittel , Reformwaren	13 Brot, Back- & Konditorwaren
12	Getränke, Spirituosen, Tabak	14 Fleisch & Wurstwaren
20	Gesundheit, Körperpflege	
21	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	23 Sanitätswaren
22	Apothekerwaren	
30	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	
31	Blumen, Pflanzen	32 Zoo- und Heimtierbedarf
40	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	
41	Zeitungen, Zeitschriften	42 Bücher
10 bis 40	überwiegend kurzfristiger Bedarf	
50	PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	
51	Papier-, Büro-, Schreibwaren	53 Spielwaren
52	Hobby- / Bastelbedarf / Musikalien	
60	Bekleidung, Schuhe, Sport	
62	Damenbekleidung	66 Schuhe
63	Herrenbekleidung	67 Lederwaren
64	Kinderbekleidung	68 Sportartikel
65	Wäsche, Kurzwaren	
70	GPK, Hausrat, Geschenkartikel	
71	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	72 Haus-, Tisch- & Bettwäsche
50 bis 70	überwiegend mittelfristiger Bedarf	
80	Elektrowaren	
81	Weiße Ware	84 Tonträger, Bildträger
82	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	85 Telefone und Zubehör
83	Braune Ware (Radio, TV)	86 Büromaschinen, Computer und Zubehör
90	Einrichtung, Möbel	
91	Möbel	93 Antiquitäten, Kunst
92	Kücheneinrichtungen	94 Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke
100	Sonstiger Einzelhandel	
101	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	105 Autozubehör
102	Foto	106 Sportgeräte
103	Optik, Hörgeräte-Akustik	107 Sonstige Einzelhandelswaren
104	Uhren, Schmuck	
80 bis 100	überwiegend langfristiger Bedarf	
20 bis 100	Non-Food insgesamt	
10 bis 100	Einzelhandelswaren insgesamt	

Quelle: ecöstra-Warengruppensystematik