

# cima.

München Stuttgart Forchheim  
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

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

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

# Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstruktur- untersuchung Oberösterreich-Niederbayern

## Bezirksbericht Vöcklabruck

samt besonderer Berücksichtigung der zentralen Handelsstandorte  
Attnang-Puchheim, Frankenburg, Frankenmarkt, Mondsee-Land, Schörfling/Seewalchen, Schwanenstadt,  
St. Georgen im Attergau, Timelkam, Vöcklabruck



EUROPAISCHE UNION  
Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung



Stadtentwicklung  
Marketing  
Regionalwirtschaft  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Citymanagement  
Immobilien  
Organisationsberatung  
Kultur  
Tourismus

## Bearbeitungsteam



**Mag. Roland MURAUER**

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

Projektleitung



**Dipl. Geogr. Michael SEIDEL**

Projektleiter CIMA München  
seidel@cima.de

Co-Projektleitung



**Ing. Mag. Georg GUMPINGER**

Prokurist der CIMA Austria  
gumpinger@cima.co.at



**Mag. Christian STREITBERGER MSc**

Junior Consultant CIMA Austria  
streitberger@cima.co.at



**Olga Fedik, MSc**

Junior Consultant CIMA Austria  
fedik@cima.co.at

### Weitere involvierte CIMA-MitarbeiterInnen:

Sandra Baumgarten, CIMA Austria  
Christina Haderer, CIMA Austria  
Mateja Kolar, CIMA Austria  
Maximilian Mayer, CIMA Austria  
Alexander Murauer, CIMA Austria  
Stefanie Peterbauer, CIMA Austria  
Natalie Pommer, CIMA Austria  
Sandra Schwarz, CIMA Austria  
Helen Störk, CIMA Austria  
Diana Wirth, CIMA Austria

**Kontaktadresse des Gutachters:**

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

Tel.: 0043-(0)7752-71117  
Fax: 0043-(0)7752-71117-17  
Email: [cima@cima.co.at](mailto:cima@cima.co.at)  
[www.cima.co.at](http://www.cima.co.at)

**Auftraggeber**

Wirtschaftskammer Oberösterreich  
Hessenplatz 1  
A-4020 Linz

in Kooperation mit dem Land Oberösterreich sowie der Industrie- und Handelskammer Niederbayern

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

©  
CIMA Beratung + Management GmbH  
März 2015

# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung .....	6	2.4.3 langfristiger Bedarf .....	32
1.1 Inhalte der Studie.....	7	2.5 Kaufkraftverflechtungen.....	60
1.2 Zeitlicher Ablauf.....	7	2.6 Kaufkraftabschöpfung.....	66
1.3 Untersuchungsgebiet.....	8	2.7 Umsatz (Wirksame Kaufkraft) .....	68
1.4 Methodik.....	11	2.7.1 Gesamtdarstellung .....	68
1.4.1 Kaufkraftstromanalyse .....	11	2.7.2 Lagespezifische Betrachtung.....	71
1.4.2 Einzelhandelsstrukturanalyse.....	12	2.7.3 Streu- und touristischer Umsatzanteil.....	72
1.4.3 City-Qualitätscheck.....	14	2.8 Flächenproduktivität.....	73
1.5 Untersuchungsintensität.....	15	2.9 Die Bedeutung des online-Handels.....	74
1.6 Begriffserklärungen.....	15		
2 Kaufkraft und Kaufkraftverflechtungen.....	18	3 Angebotsstrukturen.....	76
2.1 Kaufkraftpotenzial-Einflussfaktoren.....	19	3.1 Gesamt-Verkaufsflächen.....	77
2.1.1 Bevölkerungsentwicklung.....	19	3.2 Verkaufsflächen nach Lage.....	80
2.1.2 Bevölkerungsprognose 2030.....	20	3.3 Betriebstypenstruktur .....	82
2.1.2 Bevölkerungsprognose 2030.....	20	3.4 Filialisierungsgrad .....	83
2.1.3 Tourismusintensität.....	21		
2.1.4 Wohlstandsniveau .....	23	4 Vöcklabrucks Handel aus Sicht der UnternehmerInnen und KonsumentInnen .....	85
2.2 Kaufkraftvolumen.....	25	4.1 Entwicklung der Konkurrenzsituation.....	86
2.2.1 Kaufkraftvolumen auf Bezirksebene .....	25	4.2 Handelsspezifische Rahmenbedingungen.....	88
2.2.2 Kaufkraftvolumen nach Ortsebene .....	26	4.3 Attraktivität der innerstädtischen Einkaufsräume.....	91
2.3 Kaufkraft-Eigenbindung.....	28	4.3.1 Generelle Attraktivität .....	91
2.4 Markt- bzw. Einzugsgebiete .....	31	4.3.2 Einkaufsatmosphäre in der Innenstadt.....	92
2.4.1 kurzfristiger Bedarf .....	31	4.3.3 Qualität und Attraktivität des Branchenmix.....	93
2.4.2 mittelfristiger Bedarf.....	32	4.3.4 Servicequalität und Bedienungsfreundlichkeit .....	94

4.3.5	Erreichbarkeit mit dem PKW.....	95
4.3.6	Parkplatzausstattung Innenstadt.....	96
4.3.7	Attraktivitäts-Matrix aus KonsumentInnen-Sicht.....	97
5	Orts-Stadt kern-Qualität.....	99
5.1	Vorbemerkungen .....	100
5.2	CIMA-City Qualitäts Check - Mondsee .....	102
5.3	CIMA-City Qualitäts Check – Vöcklabruck.....	105
5.4	CIMA-City Qualitäts Check – Schwanenstadt .....	108
5.5	CIMA-City Qualitäts Check – Vorchdorf.....	111
5.6	CIMA-City Qualitäts Check im Städtevergleich.....	113
6	Generelle Trends und Entwicklungen.....	116
6.1	Generelle Trends und Entwicklungen.....	117
7	Anhang.....	121
7.1	Graphikverzeichnis .....	122
7.2	Tabellenverzeichnis .....	122
7.3	Kartenverzeichnis.....	123

# 1 Einleitung

## 1.1 Inhalte der Studie

Die Studie umfasst insgesamt 5 Teilabschnitte:

Teilabschnitt	Kerninhalte
Kaufkraftstromanalyse	Analyse der Kaufkraftströme für <b>14 Leitsortimente</b> in allen Gemeinden Oberösterreichs sowie in ausgewählten niederbayerischen Grenzbezirken  Erfassung der Kaufkraftzu- und -abflüsse aus/in andere Bundesländer bzw. benachbarte Ausland
Branchenmixanalyse	Vor-Ort-Erhebung wichtiger Handelsdaten (Verkaufsfläche, Betriebstyp, Branche, Sortimentsstruktur, etc.) in insgesamt <b>89</b> zentralen Handelsstandorten bzw. zentralen Einkaufsagglomerationen in Oberösterreich sowie <b>20</b> niederbayerischen Kommunen
HandelsunternehmerInnen-Befragung	Aussendung von Fragebögen an insgesamt <b>11.542</b> Handelsbetriebe in Oberösterreich zur Abfrage handelsrelevanter Rahmenbedingungen
City-Qualitätscheck	Bewertung der verkehrsinfrastrukturellen und städtebaulichen Innenstadtqualität größerer zentraler Handelsstandorte
Simulationsmodell	Entwicklung eines Kriteriensets zur Beurteilung zukünftiger Einzelhandelsgroßprojekte in Oberösterreich

## 1.2 Zeitlicher Ablauf

Diese Großuntersuchung der Kaufkraftströme und Einzelhandelsstrukturen in Oberösterreich sowie Niederbayern wies folgenden zeitlichen Ablauf auf:

Zeitraum	Aktivität
September 2013	Start der Untersuchung 1. Sitzung der Projektsteuergruppe
Oktober - November 2013	Analyse der Kaufkraftströme und des Kaufkraftverhaltens  ExpertInnen-Workshop zum Simulationsmodell
Jänner - Juli 2014	Analyse der Kaufkraftströme und des Kaufkraftverhaltens  Vor-Ort-Erhebungen der Angebotsstrukturen in den zentralen Orten  zwei weitere Sitzungen der Projektsteuergruppe
August-Oktober 2014	City-Qualitätschecks Ausarbeitung der Studienergebnisse Finalisierung des Simulationsmodells

## 1.3 Untersuchungsgebiet

Die Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse Oberösterreich-Niederbayern erstreckt sich auf folgende Untersuchungsräume:

Untersuchungsräume	Kurzbeschreibung
Gesamtuntersuchungsgebiet	Das Gesamtuntersuchungsgebiet umfasste <b>alle</b> Gemeinden des Bundeslandes Oberösterreich sowie <b>alle</b> Kommunen der bayerischen Landkreise Deggendorf, Freyung-Grafenau, Passau und Rottal-Inn.
„zentrale“ Handelsstandorte	Die Auftraggeber legten Städte, Gemeinden bzw. Einkaufsräume (= gemeindeübergreifende Einkaufsagglomerationen) fest, welche Kraft ihrer lokalen, regionalen bzw. überregionalen Bedeutung als wichtiger Einzelhandelsstandort einer intensiven gutachterlichen Überprüfung unterzogen wurden. In Oberösterreich wurden insgesamt <b>89</b> und auf niederbayerischer Seite <b>20</b> zentrale Handelsstandorte begutachtet.
regionsexterne Verflechtungsbereiche	Die Kaufkraftstromverflechtungen wurden nicht nur zwischen den untersuchten Gemeinden innerhalb des Untersuchungsraumes aufgezeigt, sondern es wurden auch die Kaufkraftzu-/abflüsse regionsexterner Verflechtungsbereiche und Standorte (angrenzende österreichische Bundesländer bzw. nieder- und oberbayerische Landkreise, südböhmisches Gebiet) dargestellt.

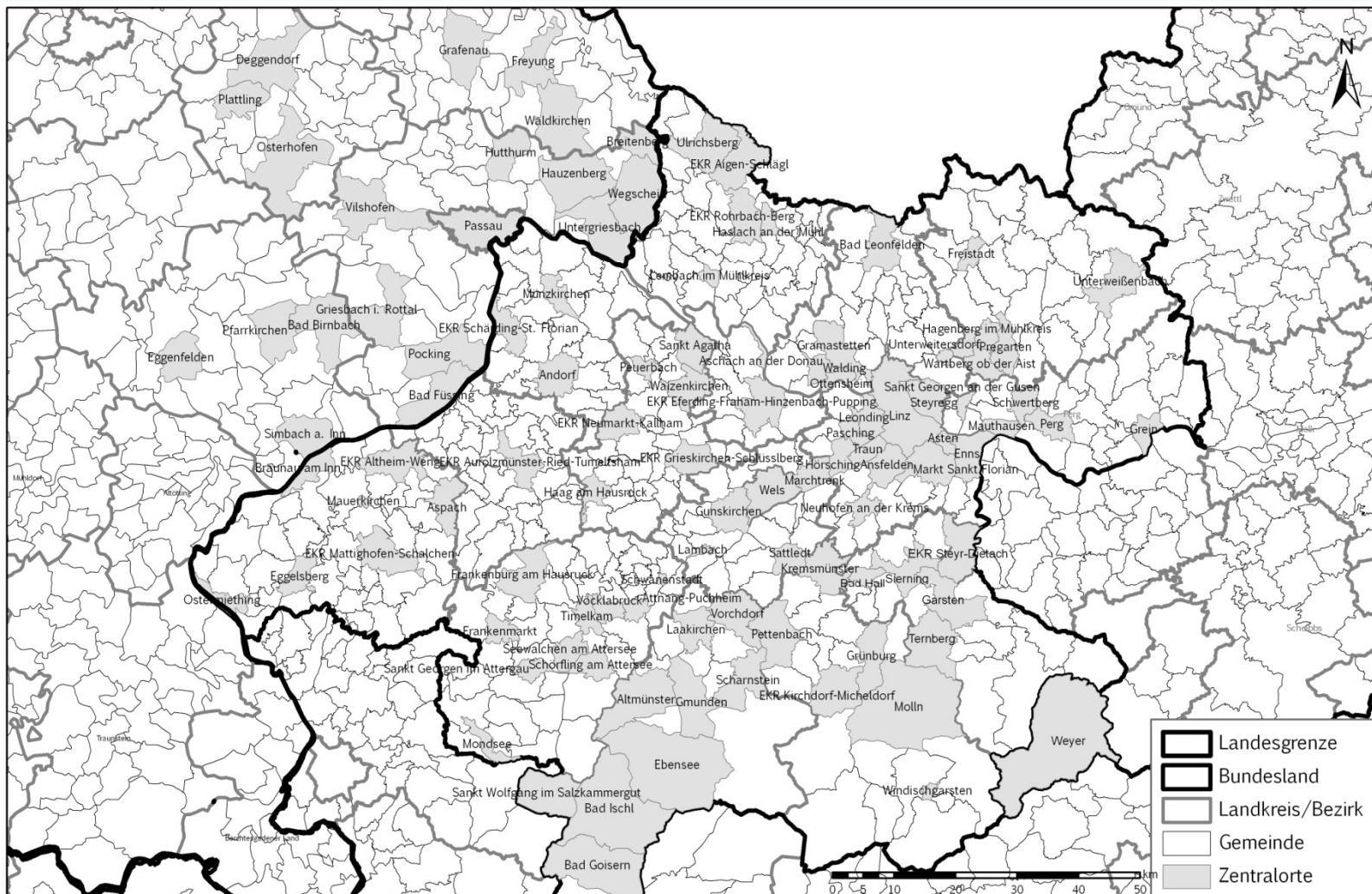
Aufgrund der unterschiedlichen EinwohnerInnen-Größe, orts- bzw. städtebaulichen Rahmenbedingungen sowie Handelsangebotsstruktur und der daraus resultierenden Handelsbedeutung wurden die zentralen Standorte in insgesamt drei Kategorien unterteilt:

zentrale Handelsstandorte-Kategorien	Kurzbeschreibung
Kategorie 1 „regionale/überregionale Handelszentren“	Handelsstandorte mit quantitativ und qualitativ <b>breit diversifizierten</b> Angebotsstrukturen, einem Marktgebiet, welches – in der Regel – über den eigenen Bezirk hinausgeht. „Kategorie 1“-Handelsstandorte sind:  Linz, Ansfelden, Bad Ischl, Braunau, Eferding, Freistadt, Gmunden, Grieskirchen, Kirchdorf an der Krems, Leonding, Mattighofen, Pasching, Perg, Ried im Innkreis, Rohrbach, Schärding, Steyr, Vöcklabruck, Wels
Kategorie 2 „kleinregionale Versorgungszentren“	kleinregionale „Versorgungszentren“ mit adäquatem Handelsangebot, welches deutlich über kurzfristige Bedarfsgüter hinausgeht; Marktgebiet erstreckt sich auf umliegende Gemeinden. „Kategorie 1“-Handelsstandorte sind:  Altheim, Andorf, Asten, Bad Goisern, Bad Hall, Bad Leonfelden, Enns, Gallneukirchen, Grein, Kremsmünster, Lambach, Marchtrenk,

zentrale Handelsstandorte- Kategorien		Kurzbeschreibung
		Mauthausen, Mondsee, Ottensheim, Peuerbach, Pregarten, St. Florian, Schwanenstadt, Sierning, Traun, Vorchdorf, Weyer, Windischgarsten
Kategorie 3 „Gemeinden mit erweiterter Nahversorgungsstruktur“		<p>Handelsstandorte mit adäquaten (größeren) Nahversorgungsstrukturen sowie weiteren Handelsangeboten im mittel- und/oder langfristigen Bedarfssektor; versorgen eigene Gemeinde und allenfalls umliegende Nachbargemeinden</p> <p>In der „Kategorie 3“ wurden insgesamt 46 Orte analysiert.</p>

## Zentralorte 2014

cima.



Karte 1 – „zentrale“ Handelsstandorte

Quelle: CIMA Beratung+Management, 2014

## 1.4 Methodik

### 1.4.1 Kaufkraftstromanalyse

Im Zeitraum Oktober bis November 2013 sowie Jänner bis Juli 2014 wurden insgesamt **18.630** Haushalte in Oberösterreich, Niederbayern sowie in den angrenzenden Räumen des Untersuchungsgebiets (z.B.: Südböhmen, Niederösterreich, Salzburg, Steiermark, weitere niederbayerische und oberbayerische Landkreise) hinsichtlich ihres Konsumverhaltens interviewt.

Während die Erhebungen in Oberösterreich sowie den niederbayerischen Landkreisen **flächendeckend** angelegt wurden, beschränkten sie sich in angrenzenden Räumen auf sogenannte „Schlüsselgemeinden“. Zudem wurden aktuelle Kaufkraftstromanalysen der CIMA Austria (z.B.: KANO Niederösterreich 2013; SABE-V-Update im Bundesland Salzburg 2014; Einzelhandelsstrukturanalyse Liezen/2012) in die gegenständliche Untersuchung eingearbeitet.

Die Haushaltsbefragung wurde als **zweifach geschichtete** Zufallsauswahl, quotiert nach Altersstruktur und Haushaltsgröße, durchgeführt. Insgesamt wird somit ein gültiges Abbild der realen Bevölkerungsstruktur bzw. der realen Zusammensetzung der Haushaltsgrößen erreicht.

Die Interviews wurden im hauseigenen Call-Center der CIMA durchgeführt. Es wurde dabei die Methode des **CATI-Interviewing** angewandt (Computer Assisted Telephone Interviewing). Dieses System ermöglicht einerseits größtmögliche Kontrolle der Interviews, auf der anderen Seite sind durch Stichproben- und Fragebogenprogrammierung Interviewerfehler fast gänzlich ausgeschlossen. Als Zielperson innerhalb des Haushaltes wurde die haushaltführende Person bzw. der Haushaltvorstand befragt, also

eine Person, die über das Einkaufsverhalten des gesamten Haushaltes Aussagen treffen kann.

Basis für die Berechnung der Kaufkraftströme sind die Verbrauchs-ausgaben der österreichischen und bayerischen Privathaushalte. Als Datenquelle in **Österreich** wird die von STATISTIK AUSTRIA durchgeföhrte Konsumerhebung (aus dem Jahr 2009/2010) herangezogen, welche mit der Verbraucherpreisindex-Entwicklung der letzten Jahre angeglichen wurde. In **Bayern** wurde auf die Verbrauchsausgaben-Publikationen der CIMA Deutschland zurück-gegriffen.

Die Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung Oberösterreich-Niederbayern bezieht sich auf die Nachfrage der KonsumentInnen nach „konsumigen“ Gütern des Ladeneinzelhandels bzw. Ladenhandwerkes, gegliedert in **14 Warengruppen**. Von den Verbrauchsausgaben privater Haushalte wurden folgende Ausgabenpositionen nicht berücksichtigt:

- Ausgaben für Tabakwaren
- Ausgaben für KFZ-Anschaffung und -erhaltung
- Ausgaben für Benzin, Treibstoffe
- Ausgaben für Wohnen, Beheizung und Beleuchtung
- Ausgaben für Gesundheit, Medikamente und Arztleistungen
- Ausgaben für persönl. Dienstleistungen (Friseur, Fitness, etc.)
- Ausgaben für Öffentliche Verkehrsmittel
- Ausgaben für Kommunikation (ausgen. Anschaffung von Geräten)
- Ausgaben für Veranstaltungen, Urlaubsreisen und Bildung

- Ausgaben für Gastronomiebesuche und Beherbergung
- Ausgaben für Versicherungen, Bankdienstleistungen und Soziales
- Ausgaben, die nicht dem privaten Konsum zuzuordnen sind

Die Berechnung der **Wirksamen Kaufkraft**, also des am betreffenden Ort erzielten Einzelhandelsumsatzes, erfolgte sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig. Während sich die nachfrageseitige Berechnung auf die, durch die Haushaltsbefragungen ermittelten, Kaufkraftzu- und -abflüsse stützt (Kaufkraft am Ort + Kaufkraftzuflüsse – Kaufkraftabflüsse), setzt die angebotsseitige Gegenrechnung bei dem im Rahmen der Einzelhandelsstrukturanalyse erhobenen Verkaufs-flächenangebot (Verkaufsfläche nach Sortimentsgruppen x Umsätze pro m<sup>2</sup> ) an.

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

## 1.4.2 Einzelhandelsstrukturanalyse

Die Bestandsaufnahme der Einzelhandelsbetriebe erfolgte in Form von persönlichen Erhebungen in den Monaten April bis August 2014. Insgesamt wurden in den 89 oberösterreichischen und 20 niederbayerischen „zentralen“ Handelsstandorten **9.731 Betriebe** erfasst. Gegenstand der Untersuchung waren alle Einzelhandelsbetriebe, die über ein ebenerdiges Geschäftslokal verfügen und Waren anbieten, die sich an die LetztverbraucherInnen richten („konsumiges Angebot“). Folgende Branchen und Wirtschaftszweige wurden nicht in die Analyse mit einbezogen:

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

Waren Betriebe bei der Erhebung geschlossen, wurde bei Einblickmöglichkeit in das Lokal die Verkaufsfläche geschätzt, ansonsten telefonisch nachgefragt.

Um zu einer seriösen Schätzung der Gesamtverkaufsfläche des gesamten Bundeslandes bzw. der niederbayerischen Grenzlandkreise zu kommen, wurde eine aufwändige sekundärstatistische Recherche in allen Gemeinden des Untersuchungsraums durchgeführt.

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

#### - Super-/Verbrauchermärkte

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

#### - Einrichtungshäuser

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

#### - Baumärkte:

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

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

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

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

### 1.4.3 City-Qualitätscheck

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

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

Neben einer ausführlichen Foto-Dokumentation umfasst dieser Berichtsteil (in den Bezirksberichten) eine Bewertung folgender Aspekte:

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

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

## 1.5 Untersuchungsintensität

Im Rahmen der Studie wurden folgende Erhebungsintensitäten erzielt:

Projektbausteine	Oberösterreich	niederbayerische Grenzlandkreise	angrenzende Räume
Kaufkraftstrom-analyse	13.860 Interviews	3.310 Interviews	630 Interviews in Südböhmen 830 Interviews in Nieder- und Oberbayern
Branchenmix-analyse	7.048 Handelsbetriebe	2.683 Handelsbetriebe	keine Erhebungen
City-Qualitätscheck	38 zentrale Handelsstandorte	13 zentrale Handelsstandorte	keine Erhebungen
postalische Unternehmer-Innen-Befragung	11.542 Betriebe per Fragebogen kontaktiert Rücklauf – 13 %	keine Erhebungen	keine Erhebungen

## 1.6 Begriffserklärungen

Alle in diesem Bericht verwendeten Fachbegriffe werden nachfolgend kurz beschrieben:

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

Fachbegriff	Definition
wirksame Kaufkraft (Einzelhandelsumsatz)	Entspricht der tatsächlich in einer Gemeinde gebundenen Kaufkraft und wird sowohl angebotsseitig (Verkaufsflächen x Umsatz pro m <sup>2</sup> ) als auch nachfrageseitig (Kaufkraft der örtlichen Haushalte - Kaufkraftabflüsse + Kaufkraftzuflüsse) berechnet.
Einzelhandelszentralität	Beschreibt das Verhältnis der am Ort gebundenen Kaufkraft (entspricht dem Einzelhandelsumsatz) zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert über 100% einnimmt, so fließt mehr Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, als Kaufkraft aus dem Ort abfließt. Liegt die Zentralität unter 100%, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch Zuflüsse kompensiert werden können. Die Zentralität wird durch die Qualität/ Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Einzugsgebiet bestimmt.
Kernmarktgebiet	Bezeichnet das Marktgebiet für den untersuchten Handelsstandort. Bildet zudem den Kern- bzw. Ausgangspunkt der Marktgebietsabgrenzung.
Nahmarktgebiet	Alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen aller Haushalte von mehr als 50%.
Fernmarktgebiet	Alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen der Haushalte zwischen 10 und 49%.
Marktrandzone oder Marktrandgebiet	Gemeinden, bei welchen zwar noch Kaufkraftverflechtungen erkennbar sind, die Kaufkraftzuflüsse der Haushalte jedoch zwischen 3-9,9 % liegen.
Klass. Einzugsgebiet	= „Nahmarkt“ und „Fernmarktgebiet“
Streumärsche	Alle Umsätze, die von KundInnen außerhalb der definierten Einzugsgebiete stammen, insbesondere von TouristInnen und Geschäftsreisenden.

Fachbegriff	Definition
kurzfristige Bedarfsgüter	Nahrungs- und Genussmittel, Apotheken- und Reformwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren, Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel
mittelfristige Bedarfsgüter	Bücher, Schreibwaren, Büroartikel, Spielwaren, Geschenkartikel, Schuhe und Lederwaren, Bekleidung und Wäsche, Sportartikel
langfristige Bedarfsgüter	Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte/Beleuchtung, Foto/Optik, Haushaltswaren, Glas/Porzellan/ Keramik, Werkzeug, Bau-/Heimwerkerwaren, Gartenbedarf, Möbel, Wohnungseinrichtung, Uhren/Schmuck

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

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

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

## 2 Kaufkraft und Kaufkraftverflechtungen

## 2.1 Kaufkraftpotenzial-Einflussfaktoren

### 2.1.1 Bevölkerungsentwicklung

Die Entwicklung der Bevölkerung im Bundesland Oberösterreich und im Bezirk Vöcklabruck hat im Zeitraum 2001-2013 folgenden Verlauf genommen:

- Innerhalb der letzten 12 Jahre stieg die Bevölkerung in Oberösterreich um **3 %** (ca. 41.900 Personen) und liegt somit knapp unter dem Bundestrend von 4 %.
- Während die **Ballungsräume im oö. Zentralraum** (Linz-Land, Wels-Land) besonders stark, die beiden größten Städte des Landes (Linz, Wels) deutlich an Bevölkerung zulegen konnten, sank die Bevölkerung in den Bezirken **Rohrbach** und **Schärding** sowie in der **Stadt Steyr** teilweise ab.
- Von den eher ländlich strukturierten Bezirken konnte vor allem **Urfahr-Umgebung**, aufgrund der Nähe zu Linz, sowie **Eferding** über den Landesdurchschnitt liegende positive Bevölkerungswachstumsraten generieren.
- Der Salzburg-nahe **Bezirk Vöcklabruck** konnte im Untersuchungszeitraum ein Bevölkerungswachstum von **3,4 %** verzeichnen und liegt somit knapp über dem Durchschnitt des Bundeslandes.

Bezirke	2001	2013	Veränderung in %
Braunau am Inn	95.166	98.333	3,3%
Eferding	30.711	31.786	3,5%
Freistadt	63.988	65.148	1,8%
Gmunden	99.331	99.320	0,0%
Grieskirchen	61.951	62.759	1,3%
Kirchdorf an der Krems	55.161	55.518	0,6%
Linz (Stadt)	183.614	191.501	4,3%
Linz-Land	129.036	140.169	8,6%
Perg	63.944	65.963	3,2%
Ried im Innkreis	58.186	58.617	0,7%
Rohrbach	57.811	56.472	-2,3%
Schärding	56.985	56.393	-1,0%
Steyr (Stadt)	39.339	38.140	-3,0%
Steyr-Land	57.604	58.489	1,5%
Urfahr-Umgebung	77.724	81.889	5,4%
Vöcklabruck	126.585	130.876	3,4%
Wels (Stadt)	56.481	58.882	4,3%
Wels-Land	62.990	68.243	8,3%
<b>gesamtes Bundesland</b>	<b>1.376.607</b>	<b>1.418.498</b>	<b>3,0%</b>

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung oö. Bezirke 2001-2013

Quelle: Statistik Austria, 2014

## 2.1.2 Bevölkerungsprognose 2030

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

- Bis 2030 soll die Bevölkerung im Bundesland um insgesamt **5,4 %** oder 76.600 Personen anwachsen. Auch hier liegt der OÖ-Wert erkennbar unter den prognostizierten Steigerungsraten der Republik Österreich (8,1 %).
- Bei der Detailanalyse der einzelnen Bezirke zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Auswertung der Bevölkerungsentwicklung der letzten Dekade. Jene Bezirke und Räume, welche bereits seit 2001 deutlich an EinwohnerInnen zulegen konnten, werden auch bis 2030 ihre BürgerInnen- bzw. Konsumpotenzialbasis weiter ausbauen.
- Der **Bezirk Vöcklabruck** bleibt auch in Zukunft bei einem relativ konstanten Wachstum mit **3,7 %**, jedoch steigt die Bevölkerung im Bundesland mit 5,4 % noch stärker an.

Bezirke	Bevölkerungsprognose 2030*
Braunau am Inn	107,2
Eferding	107,1
Freistadt	103,1
Gmunden	103,1
Grieskirchen	103,8
Kirchdorf an der Krems	103,3
Linz (Stadt)	109,6
Linz-Land	116,0
Perg	104,7
Ried im Innkreis	101,9
Rohrbach	98,9
Schärding	100,1
Steyr (Stadt)	98,5
Steyr-Land	104,8
Urfahr-Umgebung	107,7
Vöcklabruck	103,7
Wels (Stadt)	110,7
Wels-Land	112,8
<b>gesamtes Bundesland</b>	<b>105,4</b>

\*2009 = 100

Tabelle 2: Bevölkerungsprognose oö. Bezirke 2009-2030

Quelle: Statistik Austria, 2014

## 2.1.3 Tourismusintensität

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

- Im Betrachtungszeitraum 2009 – 2013 konnte das Bundesland Oberösterreich seine Nächtigungen um rund **191.500 (2,8 %)** auf insgesamt etwas mehr als 7.000.000 Übernachtungen steigern.
- Die größte, wenn auch auf die einzelnen Gemeinden ungleich verteilte, Tourismusintensität weisen die Bezirke **Urfahr-Umgebung**, **Braunau** und **Gmunden** auf. Aufgrund der kaum vorhandenen Nächtigungskapazitäten sind die Bezirke **Eferding** und **Wels-Land** touristisch eher unbedeutend.
- Während in den letzten 5 Jahren der ohnehin „nächtigungsschwache“ Bezirk **Wels-Land** knapp  $\frac{1}{4}$  seiner Übernachtungen verlor, legten vor allem die **Stadt Steyr** (+18,4 %) und **Urfahr-Umgebung** (+18,2 %) enorm an Nächtigungen zu.
- Mit einer Gesamtzahl von 1,04 Mio. Nächtigungen im Jahr 2013 steht der **Bezirk Vöcklabruck** direkt nach Gmunden an zweiter Stelle im Bundesland-Vergleich. Seit 2009 sind die Nächtigungen jedoch nur um **1,7 %** gestiegen. Der Bezirk liegt so nicht nur weit hinter Gmunden (5,8 %), sondern auch unter dem oberösterreichischen Durchschnitt.

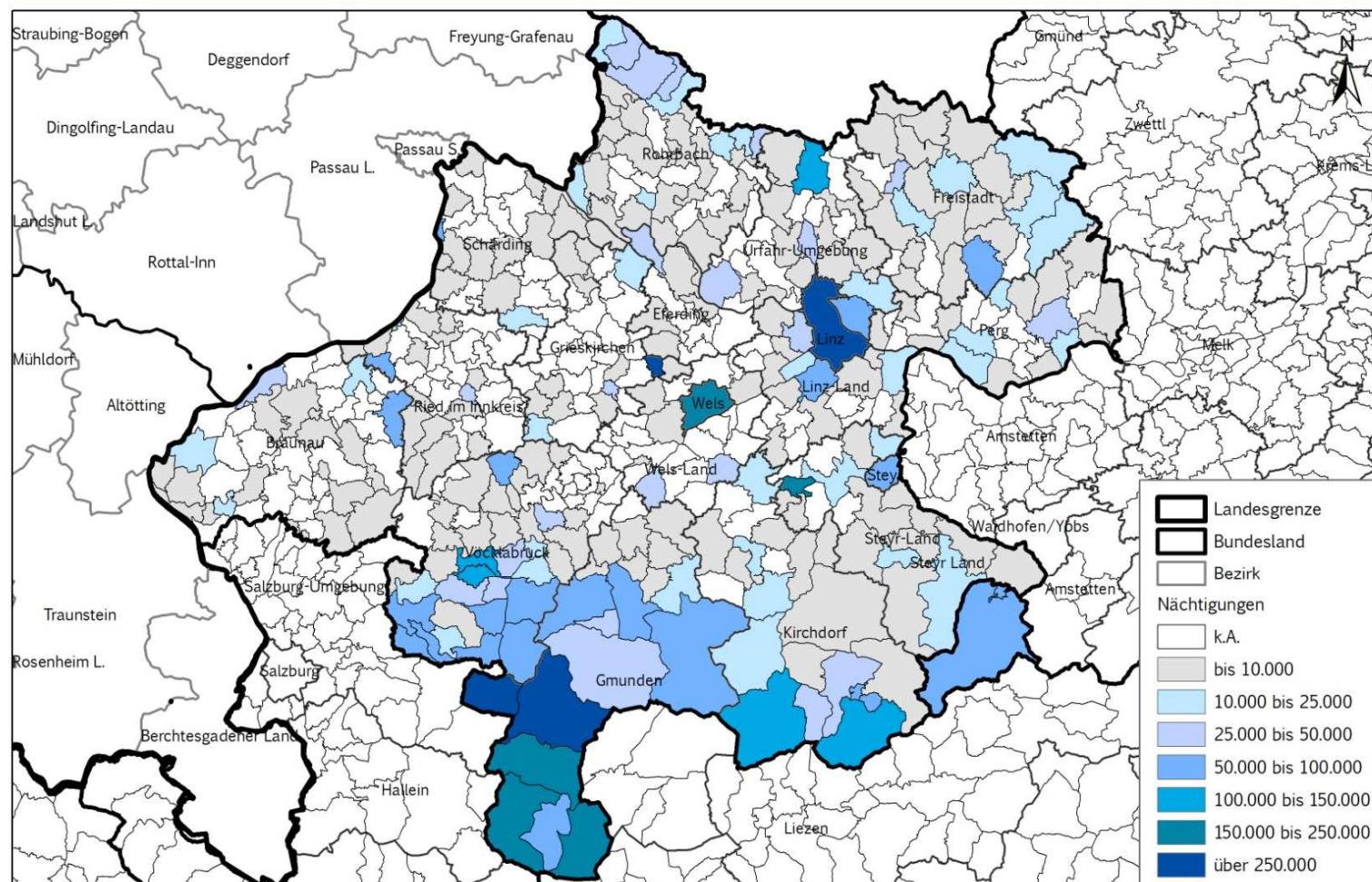
Bezirke	2009	2013	Veränderung nach %
<b>Braunau</b>	216.093	229.574	<b>6,2</b>
<b>Eferding</b>	58.624	59.140	<b>0,9</b>
<b>Freistadt</b>	243.422	248.995	<b>2,3</b>
<b>Gmunden</b>	1.558.851	1.649.119	<b>5,8</b>
<b>Grieskirchen</b>	505.209	498.932	<b>-1,2</b>
<b>Kirchdorf/Krems</b>	578.551	569.411	<b>-1,6</b>
<b>Linz (Stadt)</b>	738.555	775.396	<b>5,0</b>
<b>Linz-Land</b>	182.617	196.651	<b>7,7</b>
<b>Perg</b>	145.300	151.704	<b>4,4</b>
<b>Ried/Innkreis</b>	181.918	176.930	<b>-2,7</b>
<b>Rohrbach</b>	346.254	334.104	<b>-3,5</b>
<b>Schärding</b>	122.121	125.630	<b>2,9</b>
<b>Steyr (Stadt)</b>	72.286	85.551	<b>18,4</b>
<b>Steyr-Land</b>	372.383	370.071	<b>-0,6</b>
<b>Urfahr-Umgebung</b>	237.310	280.393	<b>18,2</b>
<b>Vöcklabruck</b>	1.018.895	1.036.568	<b>1,7</b>
<b>Wels (Stadt)</b>	156.319	166.913	<b>6,8</b>
<b>Wels-Land</b>	121.617	92.705	<b>-23,8</b>
<b>gesamtes Bundesland</b>	<b>6.856.325</b>	<b>7.047.787</b>	<b>2,8</b>

Tabelle 3: Nächtigungen 2009-2013 öö. Bezirke

Quelle: Statistik Austria, 2014

## Nächtigungen nach Gemeinde 2013

cima.



Karte 2 – touristische Intensität – öö. Gemeinden

Quelle: Statistik Austria, 2014

## 2.1.4 Wohlstandsniveau

Um bei der Berechnung des Marktpotenzials lokale Unterschiede beim Wohlstandsniveau berücksichtigen zu können, wird als Indikator der jährlich von RegioData neu berechnete **Kaufkraftindex** herangezogen. Die Errechnung beruht auf einer Erfassung des disponiblen Einkommens und inkludiert Einkommen und Transfereinkommen der Bevölkerung. Die nachfolgende Darstellung zeigt den Kaufkraftindex pro EinwohnerIn im Bezirksvergleich.

- Der Kaufkraftindex spiegelt auch die wirtschaftliche Prosperität und ökonomische Kraft einzelner oberösterreichischer Teil-regionen wieder. Deutlich über dem Bundesland (97,4 %) und Österreich-Durchschnitt (100 %) liegen die wirtschaftlich starken Bezirke **Linz-Stadt/Linz-Land** sowie **Wels-Stadt/Wels-Land**. Aufgrund des hohen Zuzugs aus dem Zentralraum können auch die Bezirke **Urfahr-Umgebung** und **Eferding** über hohe „Wohlstandsniveaus“ verfügen. Die niedrigsten Kaufkraftindices sind in den auch EinwohnerInnen-extensiven Grenzbezirken **Schärding** und **Rohrbach** feststellbar.
- Der **Bezirk Vöcklabruck** liegt mit einem Kaufkraftindex von **97,9 %** pro EinwohnerIn im oberösterreichischen Durchschnitt.
- Bei der Differenzierung nach Gemeinden ergibt sich jedoch ein heterogenes Bild. Während Seewalchen (110,8 %), Unterach (111,4 %) und Mondsee (112,7 %) die höchsten Kaufkraftindices aufweisen, liegen Desselbrunn (83,1 %), Frankenburg (80,2 %) und Manning (79,5 %) weit unter Landes- und Bundesniveau.

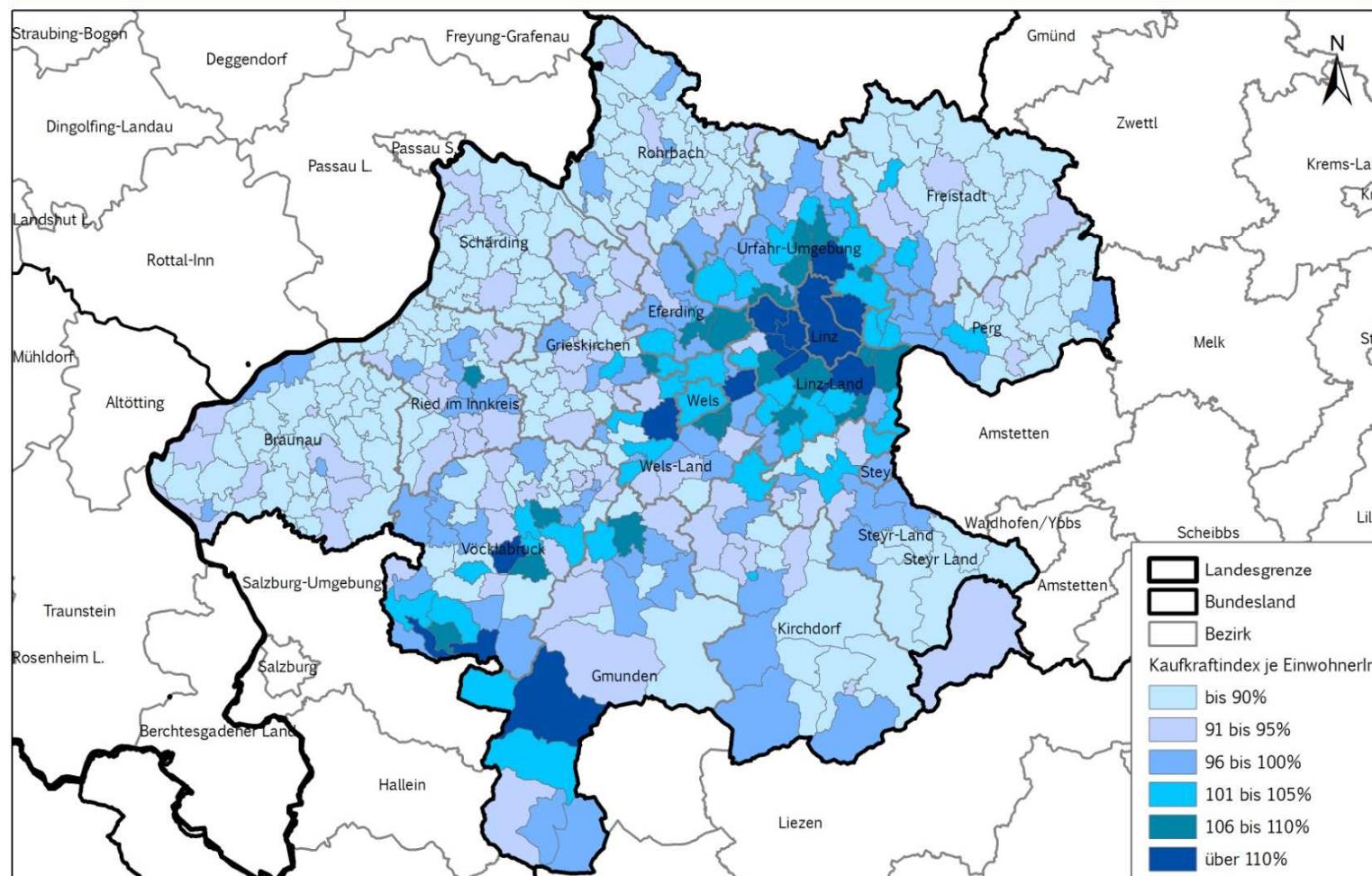
Bezirke	Kaufkraftindex 2013 pro EinwohnerIn
Braunau am Inn	90,4 %
Eferding	101,0 %
Freistadt	90,4 %
Gmunden	99,6 %
Grieskirchen	93,1 %
Kirchdorf an der Krems	93,5 %
Linz (Stadt)	113,6 %
Linz-Land	108,9 %
Perg	94,6 %
Ried im Innkreis	92,6 %
Rohrbach	89,3 %
Schärding	86,4 %
Steyr (Stadt)	98,4 %
Steyr-Land	94,1 %
Urfahr-Umgebung	103,2 %
Vöcklabruck	97,9 %
Wels (Stadt)	103,3 %
Wels-Land	102,0 %
<b>gesamtes Bundesland</b>	<b>97,4 %</b>

Tabelle 4: Kaufkraftindex pro Ew. 2013 öö. Bezirke

Quelle: RegioData, 2014

## Kaufkraftindex je EinwohnerIn

cima.



Karte 3 – Kaufkraftindex je Einwohner – Gemeindeebene in OÖ

Quelle: RegioData, 2014

## 2.2 Kaufkraftvolumen

### 2.2.1 Kaufkraftvolumen auf Bezirksebene

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

- Die insgesamt rund 1,42 Mio. EinwohnerInnen des Bundeslandes Oberösterreich verfügen über ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von **7,93 Mrd. €**. Rund **47 %** des Kaufkraftvolumens entfällt auf die **Waren des täglichen Bedarfs**. Die **mittelfristigen** Warengruppen kommen auf einen Gesamtvolumensanteil von rund **23 %**. **30 %** der zur Verfügung stehenden Kaufkraft-potenziale sind auf die **langfristigen** Sortimente konzentriert.
- Aufgrund der EinwohnerInnen-Größe und des hohen Wohlstandsniveaus verfügt die **Stadt Linz (1,25 Mrd. €)** über das höchste Kaufkraftvolumen aller betrachteten Teilregionen in Oberösterreich. **10,5 %** des bundeslandweiten Kaufkraftvolumens entfallen auf den **Bezirk Linz-Land** mit seinen EinwohnerInnen- und Kaufkraft- starken Gemeinden. Im knapp 32.000 Personen umfassenden Bezirk Eferding ist hingegen das geringste einzelhandelsrelevante Marktpotenzial festzustellen.
- Der **Bezirk Vöcklabruck** verfügt nach der Stadt Linz und Linz-Land über das größte Kaufkraftvolumen in Oberösterreich. Insgesamt

stehen den BewohnerInnen **715,8 Mio. €** an einzelhandelsrelevantem Potenzial zur Verfügung, wovon der Großteil (47%) auf den kurzfristigen Bedarf entfällt.

Bezirke	gesamtes Kaufkraft- Volumen in Mio. €	KV kurzfristige Bedarfe in Mio. €	KV mittelfristige Bedarfe in Mio. €	KV langfristige Bedarfe in Mio. €
Braunau am Inn	508,1	242,8	114,3	150,9
Eferding	175,8	79,4	41,5	54,8
Freistadt	323,9	147,4	76,1	100,5
Gmunden	563,5	265,4	128,5	169,6
Grieskirchen	324,1	148,7	75,6	99,8
Kirchdorf a. d. Krems	293,0	136,5	67,5	89,1
Linz (Stadt)	1.248,0	601,2	278,8	368,0
Linz-Land	837,4	383,1	195,8	258,5
Perg	339,9	153,2	80,5	106,2
Ried im Innkreis	309,4	146,1	70,4	92,9
Rohrbach	285,3	132,5	65,9	87,0
Schärding	279,8	132,9	63,3	83,6
Steyr (Stadt)	226,2	112,7	48,9	64,6
Steyr-Land	309,5	143,2	71,7	94,7
Urfahr-Umgebung	456,9	205,0	108,6	143,4
Vöcklabruck	715,8	332,9	165,0	217,9
Wels (Stadt)	351,7	169,4	78,6	103,8
Wels-Land	379,1	171,8	89,3	117,9

Tabelle 5: Kaufkraftvolumen oö. Bezirke

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 2.2.2 Kaufkraftvolumen nach Ortsebene

Hinsichtlich der regionalen Verteilung des Kaufkraftvolumens im Bezirk Vöcklabruck sind folgende Punkte herauszustellen:

- Gemessen an der Gesamtsumme verzeichnet die Bezirkshauptstadt **Vöcklabruck** das größte Marktpotenzial (**71,9 Mio. €**), was einen Anteil von **10 %** am gesamten Bezirk ausmacht. Die Gemeinde Attnang-Puchheim folgt mit 50,4 Mio. € darauf. Regau (35,0 Mio. €), Timelkam (33,9 Mio. €) und Seewalchen am Attersee (32,5 Mio. €) verfügen jeweils noch über einen Anteil von knapp 5%.
- Von den insgesamt 52 Gemeinden können 10 weniger als fünf Mio. € an Kaufkraftvolumen aufweisen.
- In beinahe jeder Gemeinde stehen **knapp 50 %** des einzelhandelsrelevanten Potenzials für **Waren des täglichen Bedarfs** zur Verfügung.

Gemeinde	Kaufkraftvolumen aller Gemeinden im Bezirk in Mio. €			
	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf	gesamtes KV
Ampflwang	9,0	4,0	5,3	18,3
Attersee am Attersee	4,0	1,8	2,4	8,3
Attnang-Puchheim	24,2	11,3	14,9	50,4
Atzbach	2,6	1,3	1,7	5,5
Aurach am Hongar	3,8	1,9	2,5	8,2
Berg im Attergau	2,2	1,1	1,4	4,7
Desselbrunn	3,8	1,8	2,3	7,9
Fornach	2,1	1,1	1,5	4,7
Frankenburg	11,2	5,0	6,6	22,8
Frankenmarkt	8,9	4,3	5,7	19,0
Gampern	6,1	3,1	4,1	13,4
Innerschwand	2,7	1,6	2,1	6,4
Lenzing	13,8	6,5	8,5	28,7
Manning	1,8	0,8	1,1	3,7
Mondsee	9,7	4,8	6,3	20,7
Neukirchen/Vöckla	5,6	2,9	3,8	12,3
Niederthalheim	2,3	1,2	1,5	5,0
Nußdorf am Attersee	2,8	1,4	1,8	6,0
Oberhofen am Irrsee	3,8	1,8	2,4	7,9
Oberndorf bei Schwanenstadt	3,4	1,7	2,2	7,3
Oberwang	3,7	2,1	2,8	8,6
Ottnang am Hausruck	9,8	4,9	6,4	21,1
Pfaffing	3,3	1,7	2,2	7,1
Pilsbach	1,4	0,7	0,9	3,1
Pitzenberg	1,1	0,6	0,8	2,5
Pöndorf	5,3	2,8	3,7	11,9
Puchkirchen/Trattberg	2,2	1,1	1,5	4,7
Pühret	1,3	0,7	0,9	2,8
Redleiten	1,1	0,6	0,8	2,6
Redlham	3,7	1,9	2,5	8,0
Regau	15,6	8,3	11,0	35,0
Rüstorf	5,0	2,4	3,2	10,5
Rutzenham	0,5	0,3	0,4	1,2

St. Georgen im Attergau	10,1	5,5	7,3	22,9
St. Lorenz	5,5	2,9	3,8	12,3
Schlatt	3,3	1,6	2,1	7,1
Schörfling am Attersee	9,0	4,6	6,1	19,6
Schwanenstadt	11,3	5,2	6,8	23,3
Seewalchen am Attersee	14,8	7,6	10,0	32,5
Steinbach am Attersee	2,2	1,1	1,4	4,7
Straß im Attergau	3,4	1,7	2,2	7,3
Tiefgraben	9,4	5,0	6,6	21,1
Timelkam	15,7	7,8	10,4	33,9
Ungenach	3,3	1,7	2,3	7,3
Unterach am Attersee	4,1	2,1	2,7	8,9
Vöcklabruck	33,8	16,4	21,7	71,9
Vöcklamarkt	11,8	6,2	8,1	26,1
Weißkirchen im Attergau	2,0	1,0	1,4	4,4
Weyregg am Attersee	3,7	1,7	2,3	7,7
Wolfsegg am Hausruck	5,1	2,3	3,1	10,4
Zell am Moos	3,7	1,9	2,5	8,2
Zell am Pettenfirst	2,7	1,3	1,8	5,9
<b>Bezirk Vöcklabruck</b>	<b>332,9</b>	<b>165,0</b>	<b>217,9</b>	<b>715,8</b>

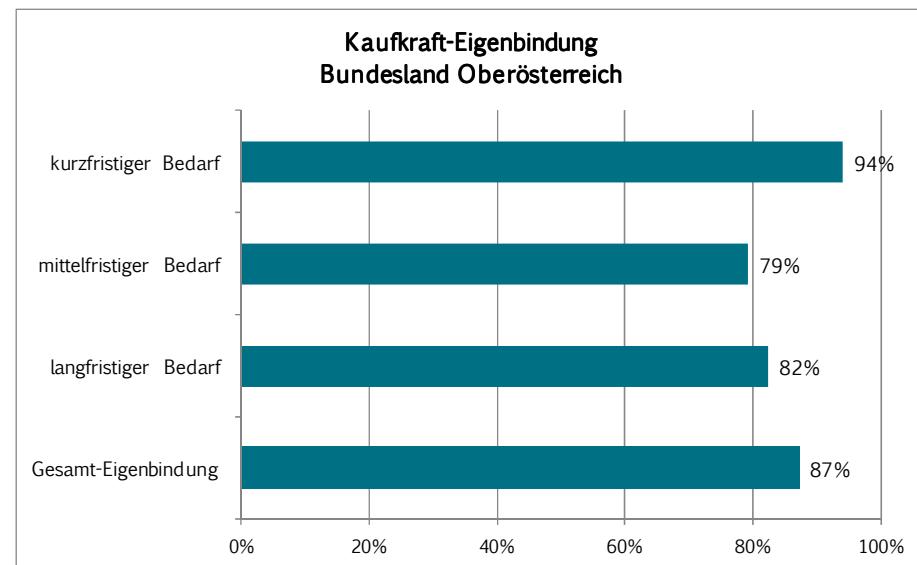
Tabelle 6: Kaufkraftvolumen Bezirk Vöcklabruck - Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 2.3 Kaufkraft-Eigenbindung

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

- Die aktuelle **Kaufkraft-Eigenbindung** lässt sich für das Bundesland Oberösterreich auf **87 %** berechnen.
- Betrachtet man die Kaufkraft-Eigenbindung im „Land ob der Enns“ differenziert nach den drei Bedarfsgruppen zeigt sich, dass die **kurzfristigen** Sortimente beinahe das komplette bedarfs-spezifische oberösterreichische Kaufkraftvolumen absorbieren (94 %). 79 % der Oberösterreich-Kaufkraft bei mittelfristigen Sortimenten bleiben im eigenen Bundesland. Bei den Langfrist-Bedarfen liegt dieser Wert bei hohen 82 %.
- Bei der bezirksweiten Betrachtung zeigt sich, dass **Vöcklabruck** bei einer **Gesamtbindung** von **84%** den höchsten Wert im kurzfristigen Bedarf (96%) aufweist. Gemessen am Gesamtwert liegt Vöcklabruck nach dem Einkaufsraum Steyr-Dietach (91%) und der Stadt Wels (89%) und noch vor der Stadt Linz (81% auf dem dritten Platz).
- Bei den Zentralorten verzeichnet die Bezirkshauptstadt **Vöcklabruck** mit **88%** den höchsten Eigenbindungswert. Der Einkaufsraum **Mondsee-Land** und **St. Georgen im Attergau** folgen mit je **65%** bzw. **60%** Gesamtbindung.



Graphik 1 – Kaufkrafteigenbindung – Oberösterreich gesamt

Quelle: CIMA Austria, 2014

	Kaufkraft-Eigenbindung in %			
	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf	Gesamt- eigenbindung
Braunau	77%	49%	57%	65%
Eferding	81%	53%	38%	61%
Freistadt	89%	52%	46%	67%
Gmunden	94%	72%	56%	78%
Grieskirchen	87%	44%	37%	62%
Kirchdorf/Krems	79%	36%	36%	56%
Linz-Stadt	92%	72%	69%	81%
Linz-Land	86%	59%	63%	73%
Perg	79%	54%	46%	63%
Ried	89%	67%	70%	79%
Rohrbach	83%	41%	45%	62%
Schärding	81%	38%	43%	60%
Steyr Stadt+Dietach	97%	81%	88%	91%
Steyr-Land	57%	17%	15%	35%
Urfahr-Umgebung	68%	26%	25%	45%
Vöcklabruck	96%	69%	77%	84%
Wels Land	46%	7%	10%	26%
Wels Stadt	95%	79%	85%	89%
<b>Gesamt OÖ</b>	<b>94%</b>	<b>79%</b>	<b>82%</b>	<b>87%</b>

Tabelle 7: oö. Kaufkrafteigenbindung - Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2014

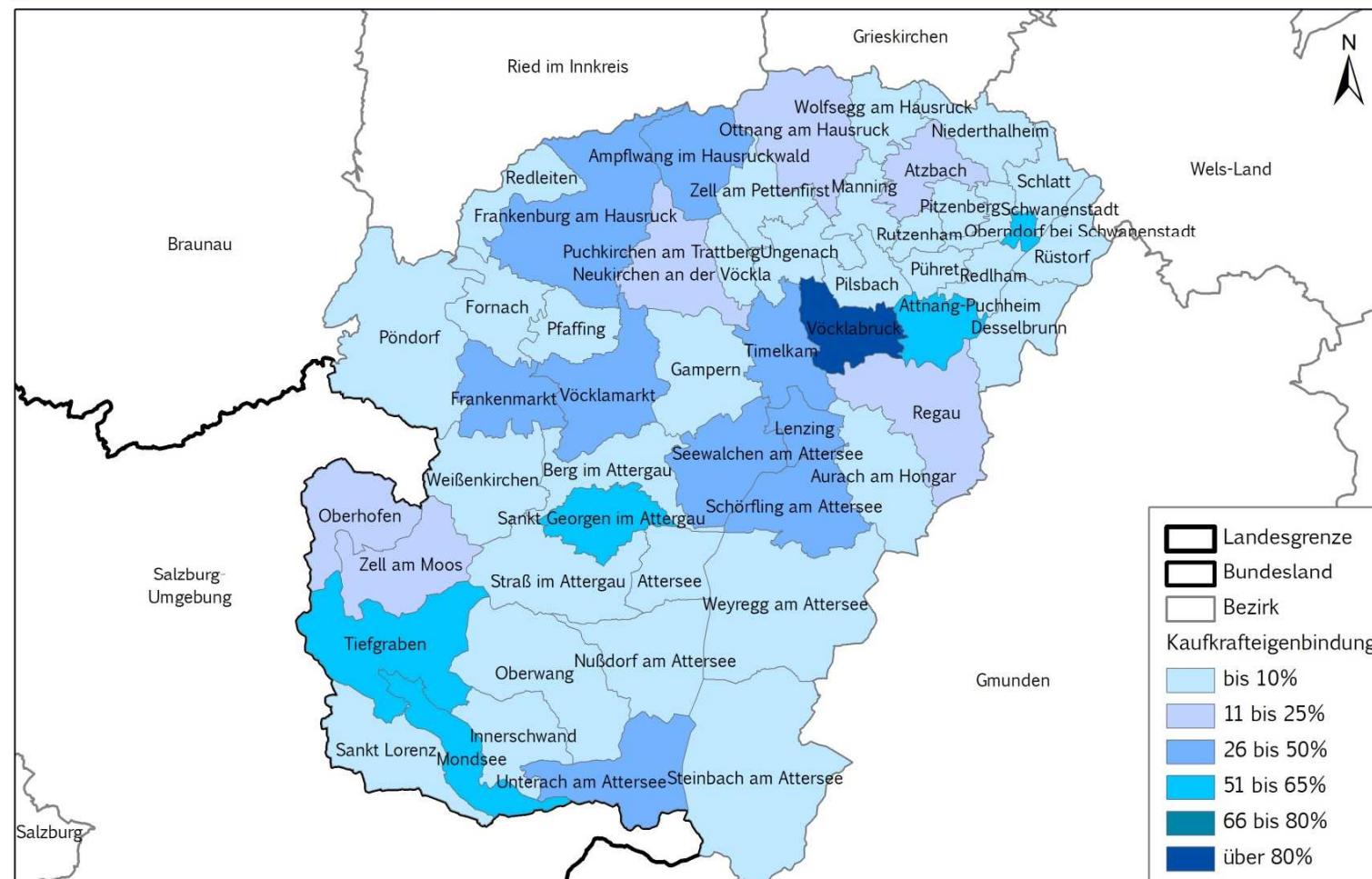
Gemeinde	Eigenbindung aller Zentralorte im Bezirk in Mio. €			
	Eigenbindung gesamt	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf
Attnang-Puchheim	51%	73%	26%	33%
Frankenburg	44%	68%	16%	24%
Frankenmarkt	40%	67%	20%	12%
EKR Mondsee-Land	65%	88%	45%	45%
EKR Schörfling - Seewalchen	43%	73%	17%	19%
Schwanenstadt	56%	83%	34%	29%
St. Georgen im Attergau	60%	90%	38%	37%
Timelkam	42%	63%	24%	23%
Vöcklabruck	88%	94%	74%	87%

Tabelle 8: Kaufkrafteigenbindung Vöcklabruck - Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2014

## Kaufkraft-Eigenbindung je Gemeinde im Bezirk Vöcklabruck

**cima.**



Karte 4 – Kaufkrafterigenbindung – Gemeindeebene Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 2.4 Markt- bzw. Einzugsgebiete

Auf den nächsten Seiten werden die Marktgebiete der einzelnen zentralen Handelsstandorte im Bezirk Vöcklabruck, aufgegliedert nach den drei Bedarfsgütergruppen, dargestellt.

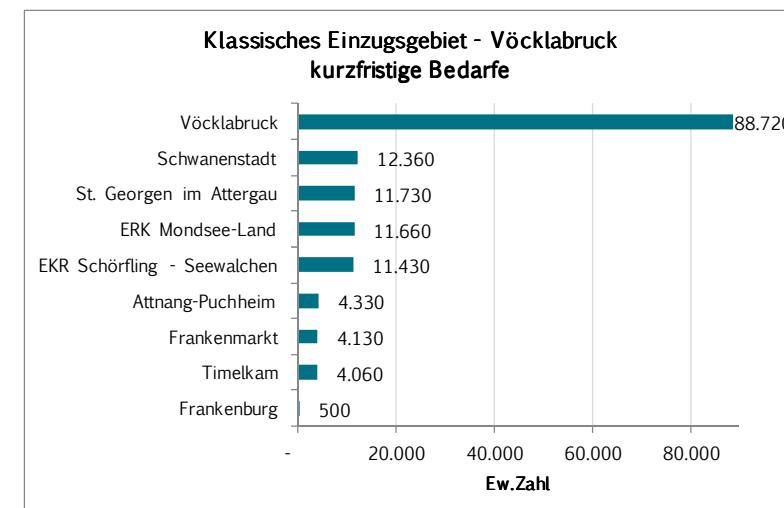
Zur besseren Einschätzung der Marktgebietsdimensionen sowie zur Vermeidung etwaiger Fehlinterpretationen werden die Einzugsgebietegrößen (EinwohnerInnen) in folgendem Detaillierungsgrad angeführt:

- **Kernmarkt**  
= alle EinwohnerInnen des jeweils untersuchten Handelsstandorts
- **Klassisches Einzugsgebiet (Nah-/+ Fernmarkt)**  
= alle EinwohnerInnen jener Gemeinden, welche mehr als 10 % der Kaufkraft der jeweiligen Bedarfsgruppe in einen der untersuchten zentralen Handelsstandorte abgeben
- **Marktrandzone**  
= alle EinwohnerInnen jener Gemeinden, welche zwischen 3-9,9 % der Kaufkraft der jeweiligen Bedarfsgruppe in einen der untersuchten zentralen Handelsstandorte abgeben

### 2.4.1 Einzugsgebiete - kurzfristiger Bedarf

Das Marktgebiet für kurzfristige Sortimente stellt sich wie folgt dar:

- Bei den Waren des täglichen Bedarfs verzeichnet die Bezirkshauptstadt mit Abstand das größte klassische Einzugsgebiet (88.720 Personen). Hinzu kommen 79.710 EinwohnerInnen in der Marktrandzone.
- Die Einkaufsräume Mondsee-Land und Seelwachen-Schörfling, sowie St. Georgen/Attergau und Schwanenstadt liegen im klassischen EZG in etwa auf gleicher Höhe. Unterschiede ergeben sich jedoch in der jeweiligen Marktrandzone (20.000 EW in Schwanenstadt bis 39.700 EW in St. Georgen/Attergau).



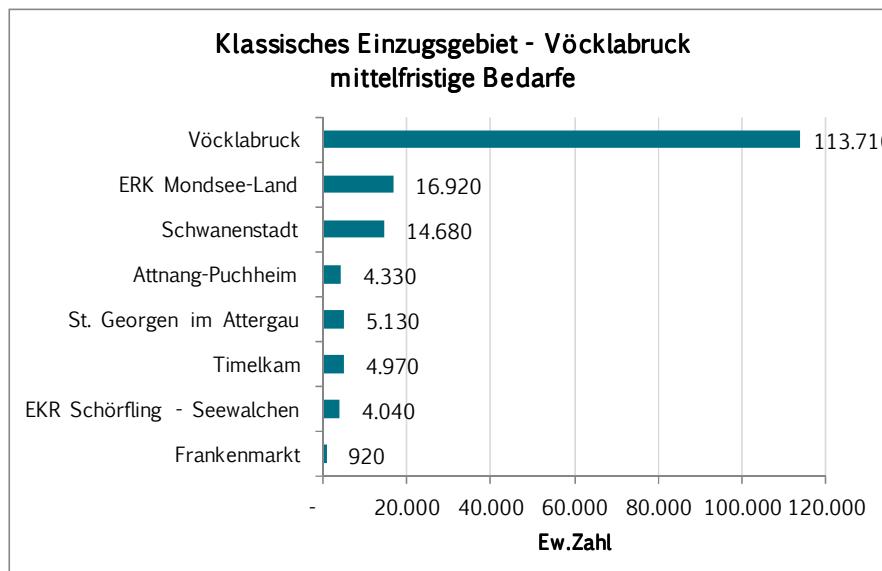
Graphik 2 – Klass. Einzugsgebiet kurzfristiger Bedarfe – Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 2.4.2 Einzugsgebiete - mittelfristiger Bedarf

Die Handelsbetriebe des mittelfristigen Bedarfs generieren in den Zentralorten des Bezirks folgende Marktgebiete:

- Auch im mittelfristigen Bedarfsbereich hält Vöcklabruck seine Alleinstellung mit 113.710 KonsumentInnen aus dem Umland. Zusätzlich nimmt die Marktrandzone 162.70 EinwohnerInnen ein.
- Der Einkaufsraum Mondsee-Land sowie Schwanenstadt folgen mit 16.920 bzw. 14.680 EinwohnerInnen auf den weiteren Plätzen. Frankenburg kann kein klassisches Marktgeiet im mittelfristigen Bedarf aufweisen; dafür eine Marktrandzone von 9.800 Personen.



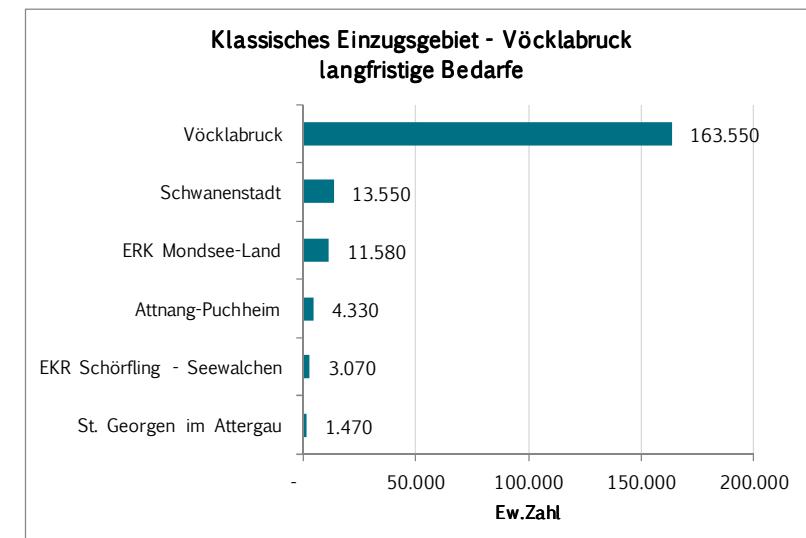
Graphik 3 – Klass. Einzugsgebiet mittelfristiger Bedarfe – Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 2.4.3 langfristiger Bedarf

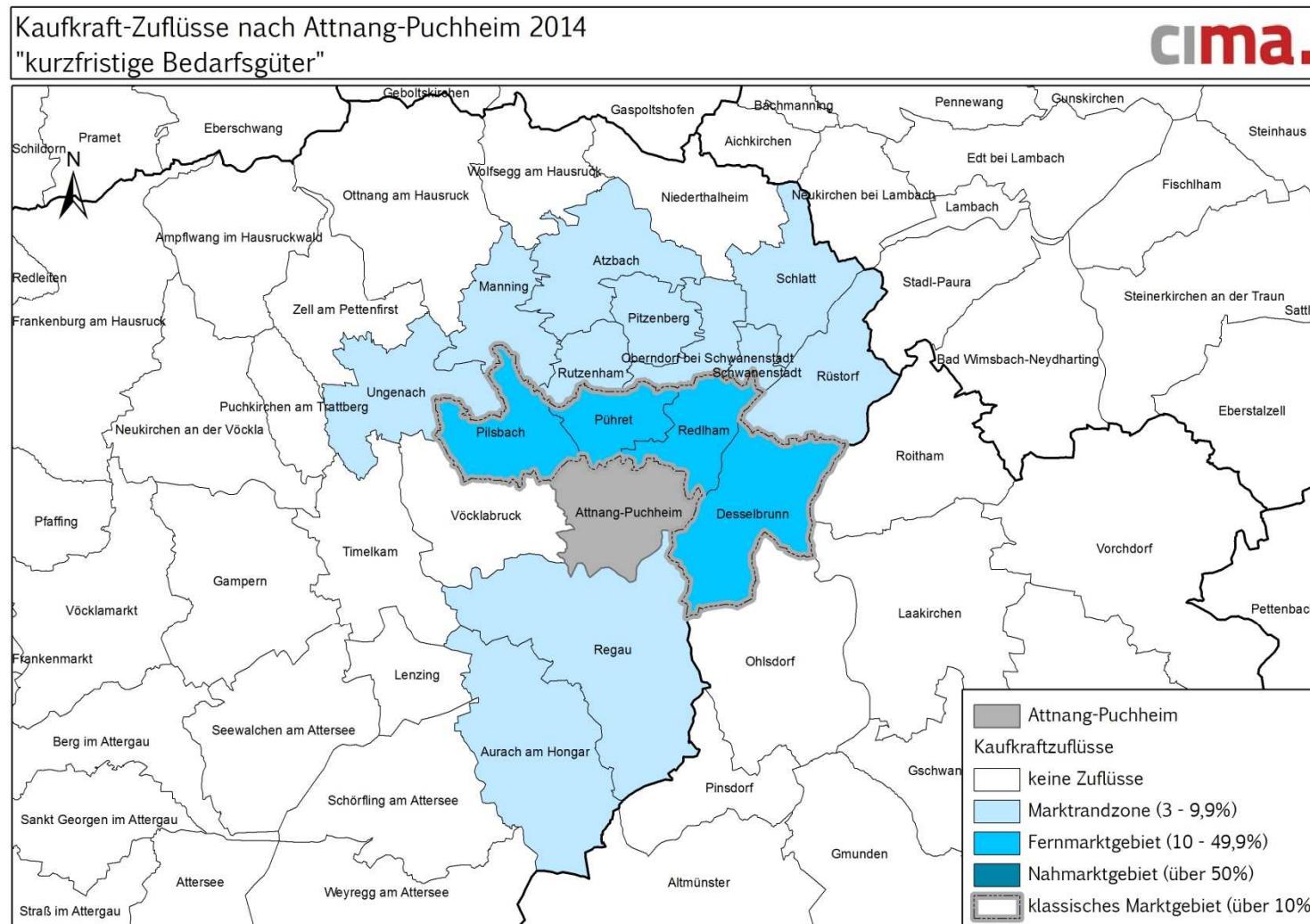
Im langfristigen Bedarfssektor weisen die Handelsstandorte des Bezirks folgende Marktgebiete auf:

- Im langfristigen Bedarf kann Vöcklabruck sein klassisches Einzugsgebiet noch weiter auf 163.550 KonsumentInnen ausweiten. Die Marktrandzone (112.000 EinwohnerInnen) dehnt sich auf weite Teile des Bezirks Gmunden sowie auf einzelne Gemeinden in weiteren umliegenden Bezirken und dem Flachgau aus.
- Frankenburg, Frankenmarkt sowie Timelkam verfügen im langfristigen Bereich über kein klassisches Marktgebiet.



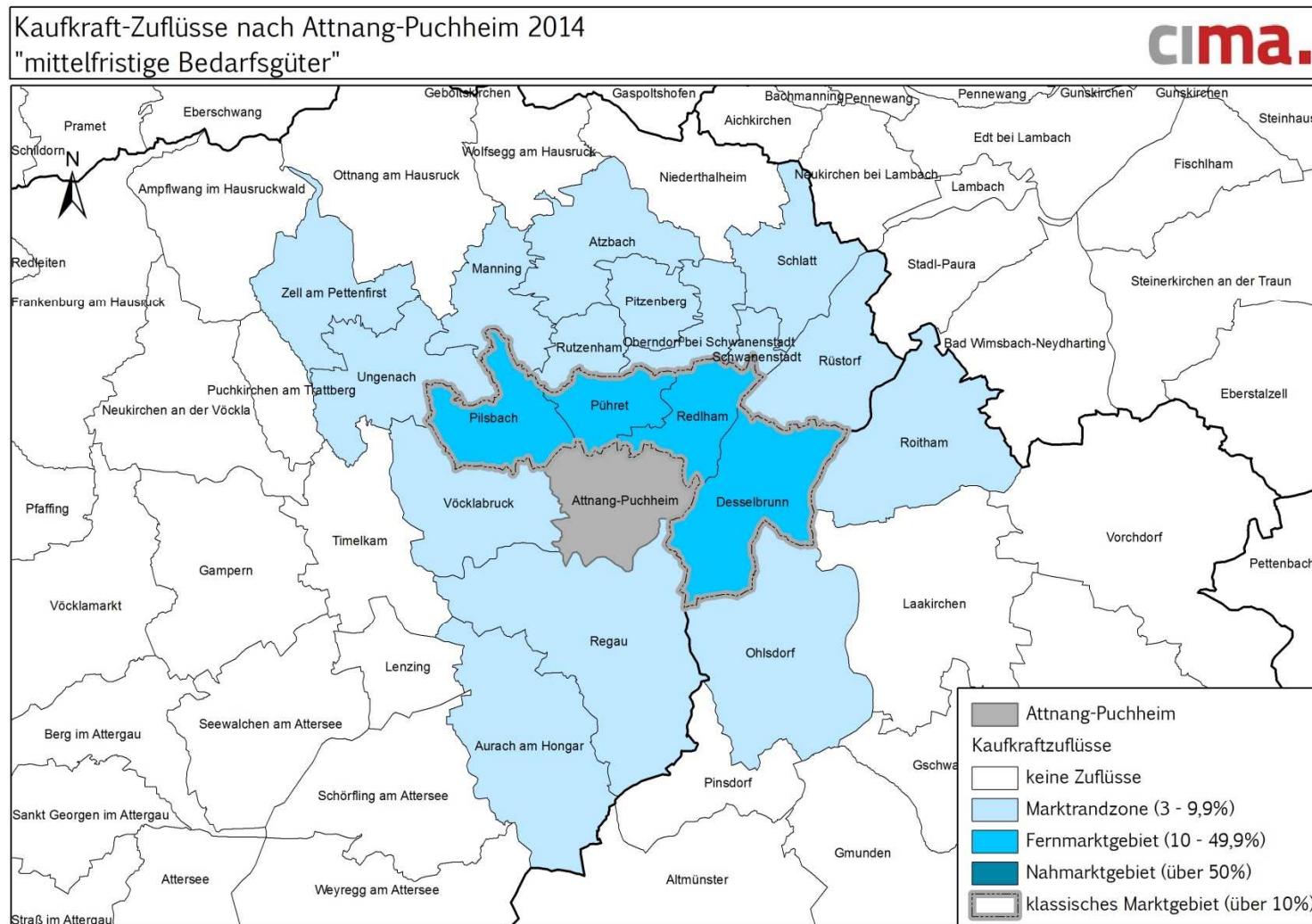
Graphik 4 – Klass. Einzugsgebiet langfristiger Bedarfe – Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014



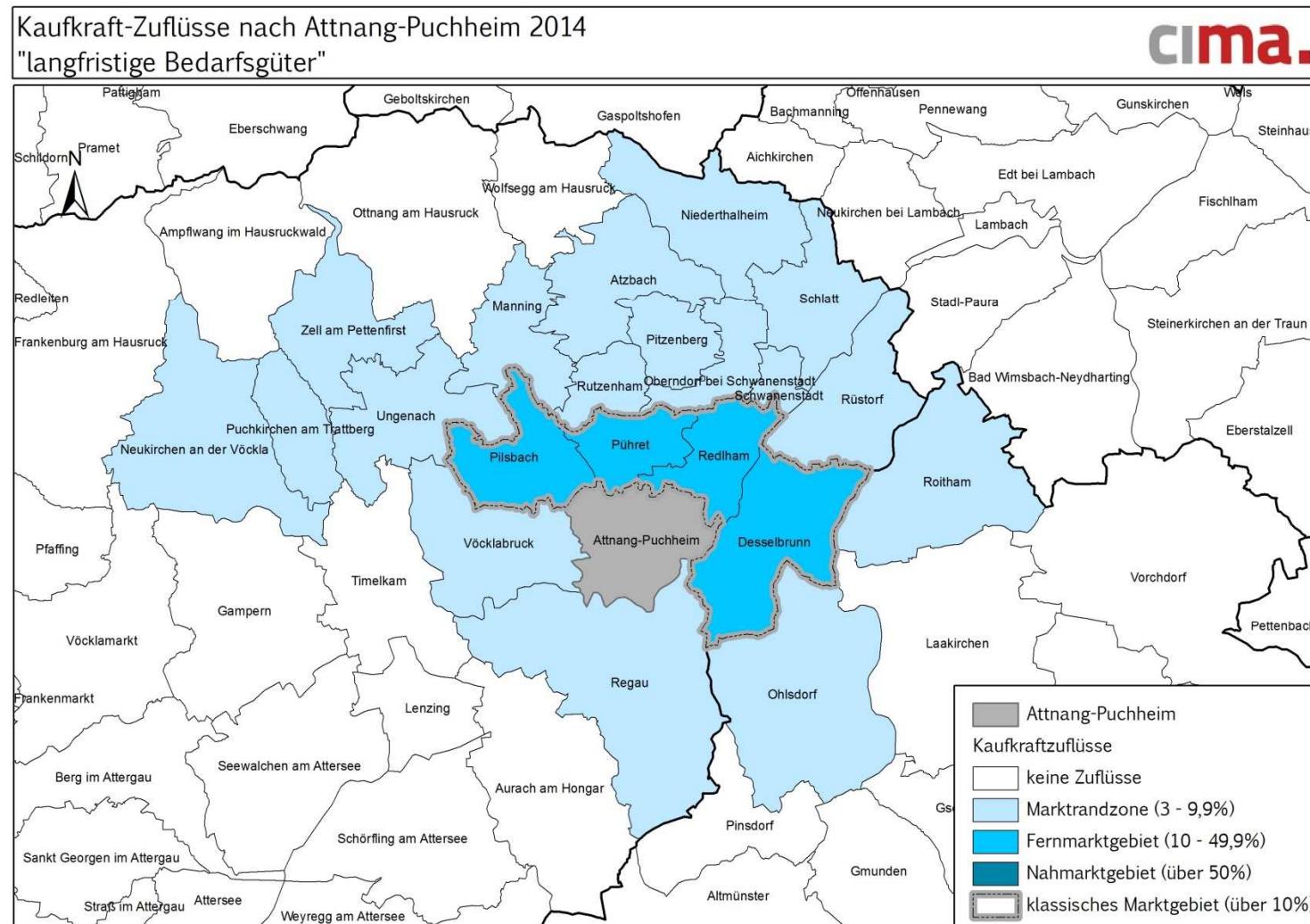
Karte 5 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Attnang-Puchheim – kurzfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



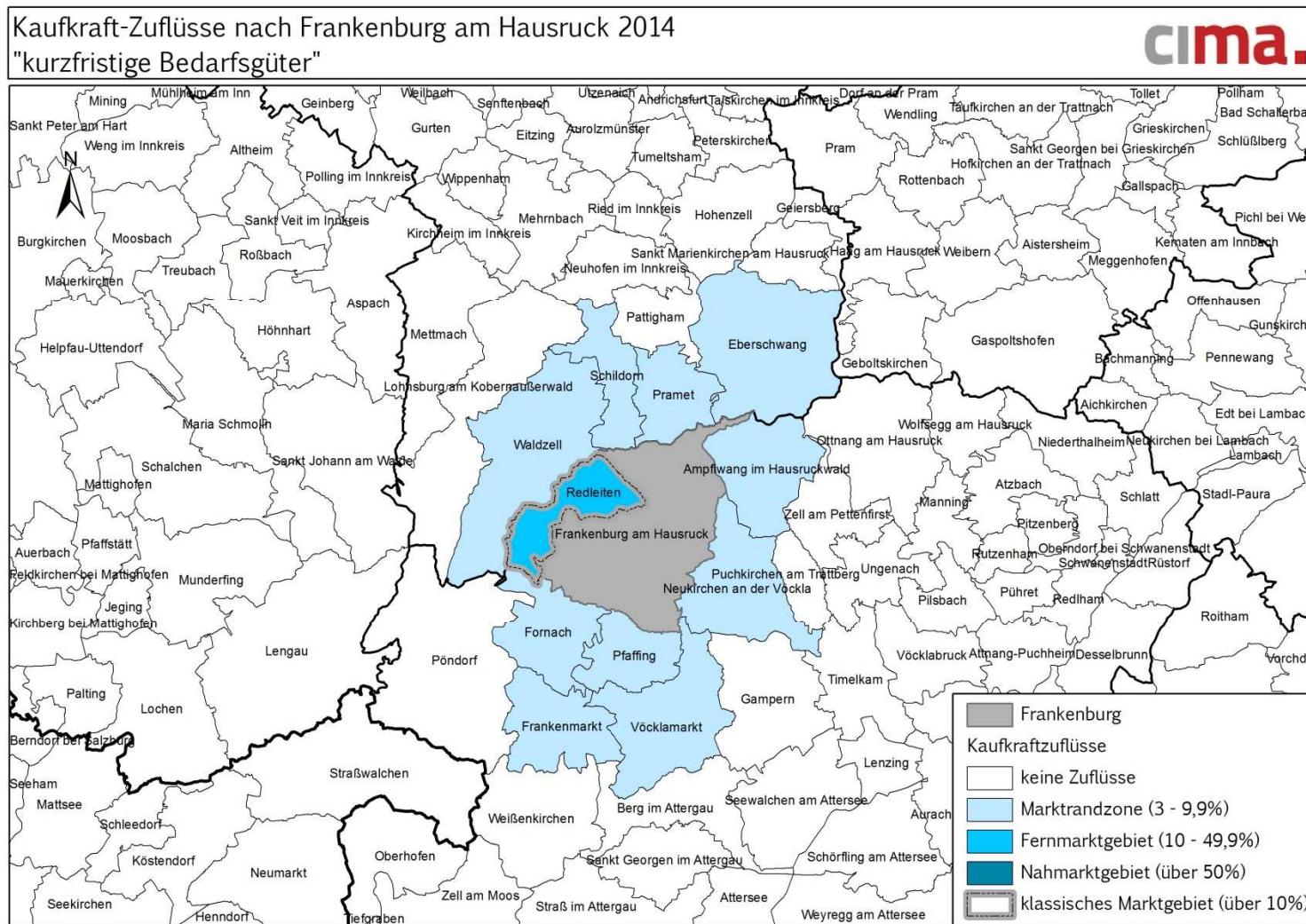
Karte 6 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Attnang-Puchheim – mittelfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



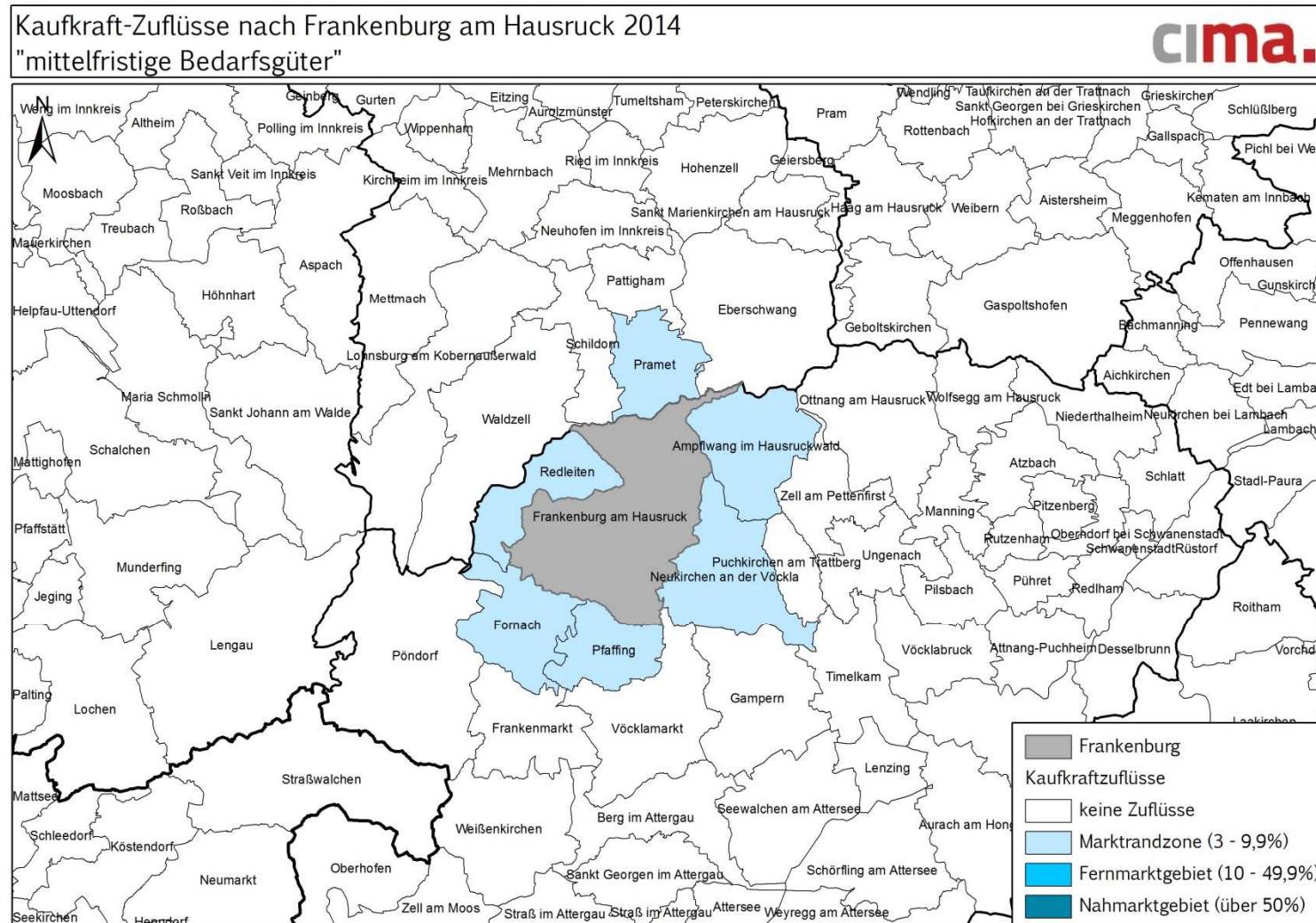
Karte 7 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Attnang-Puchheim – langfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



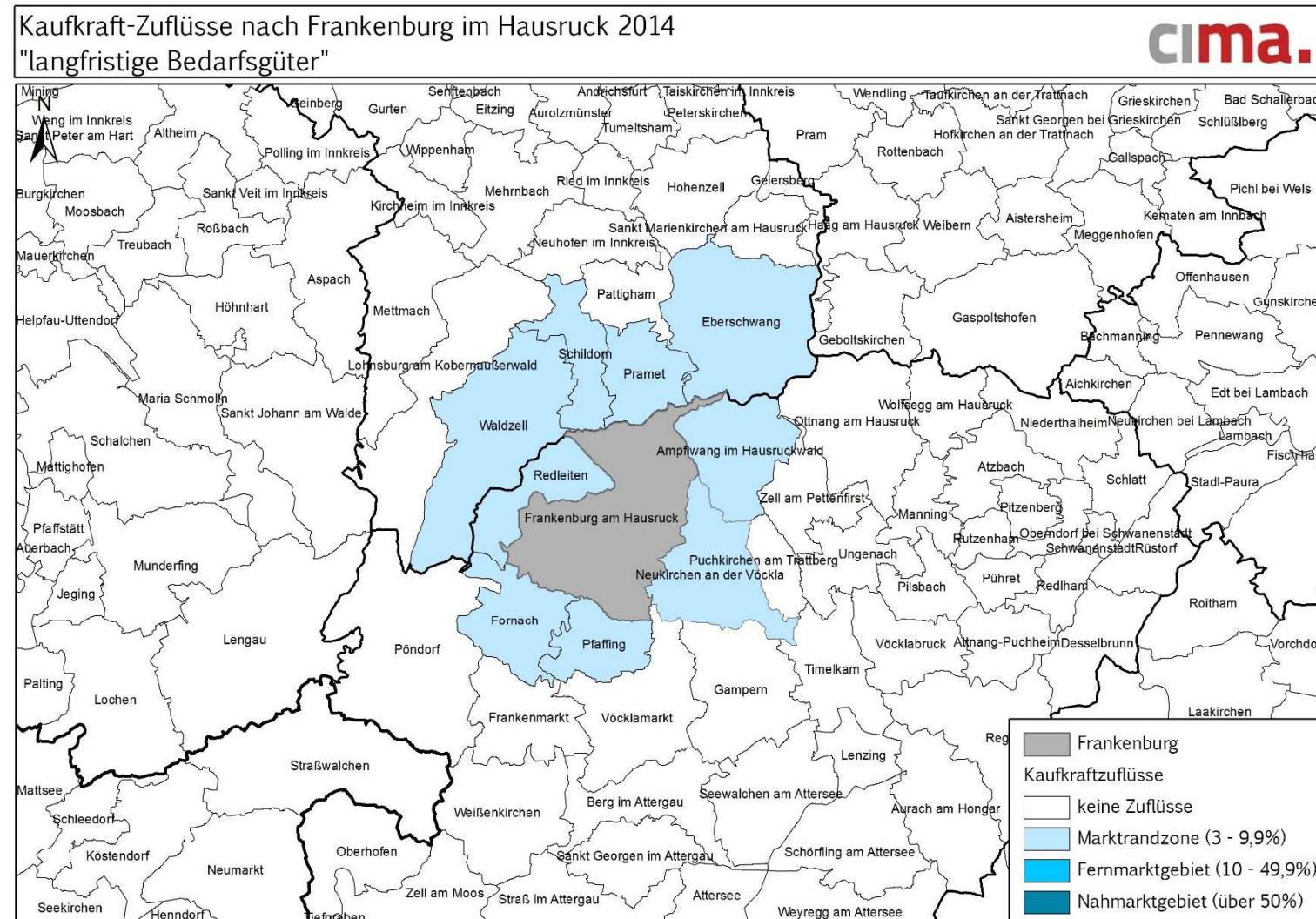
Karte 8 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Frankenburg – kurzfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



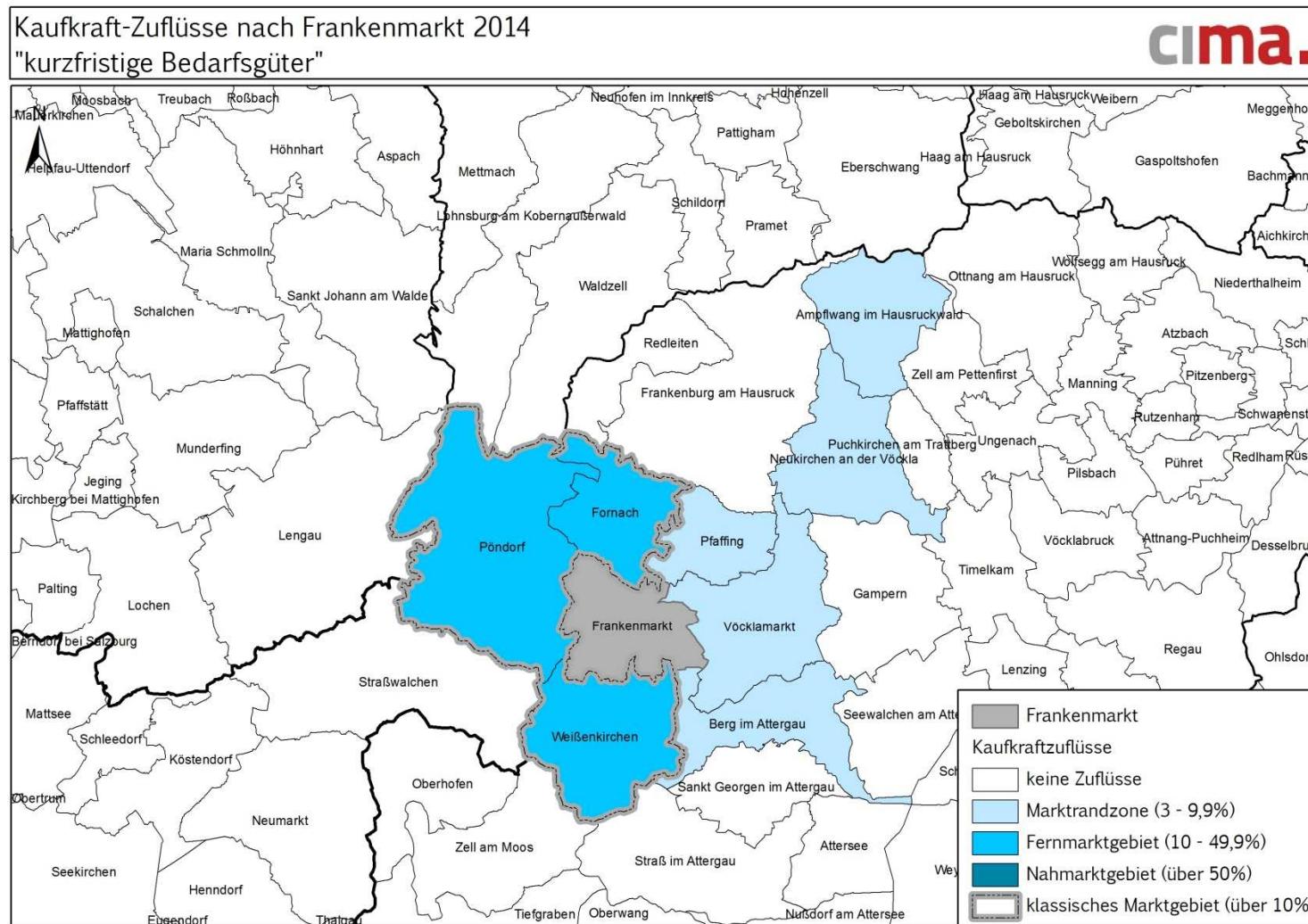
Karte 9 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Frankenburg – mittelfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



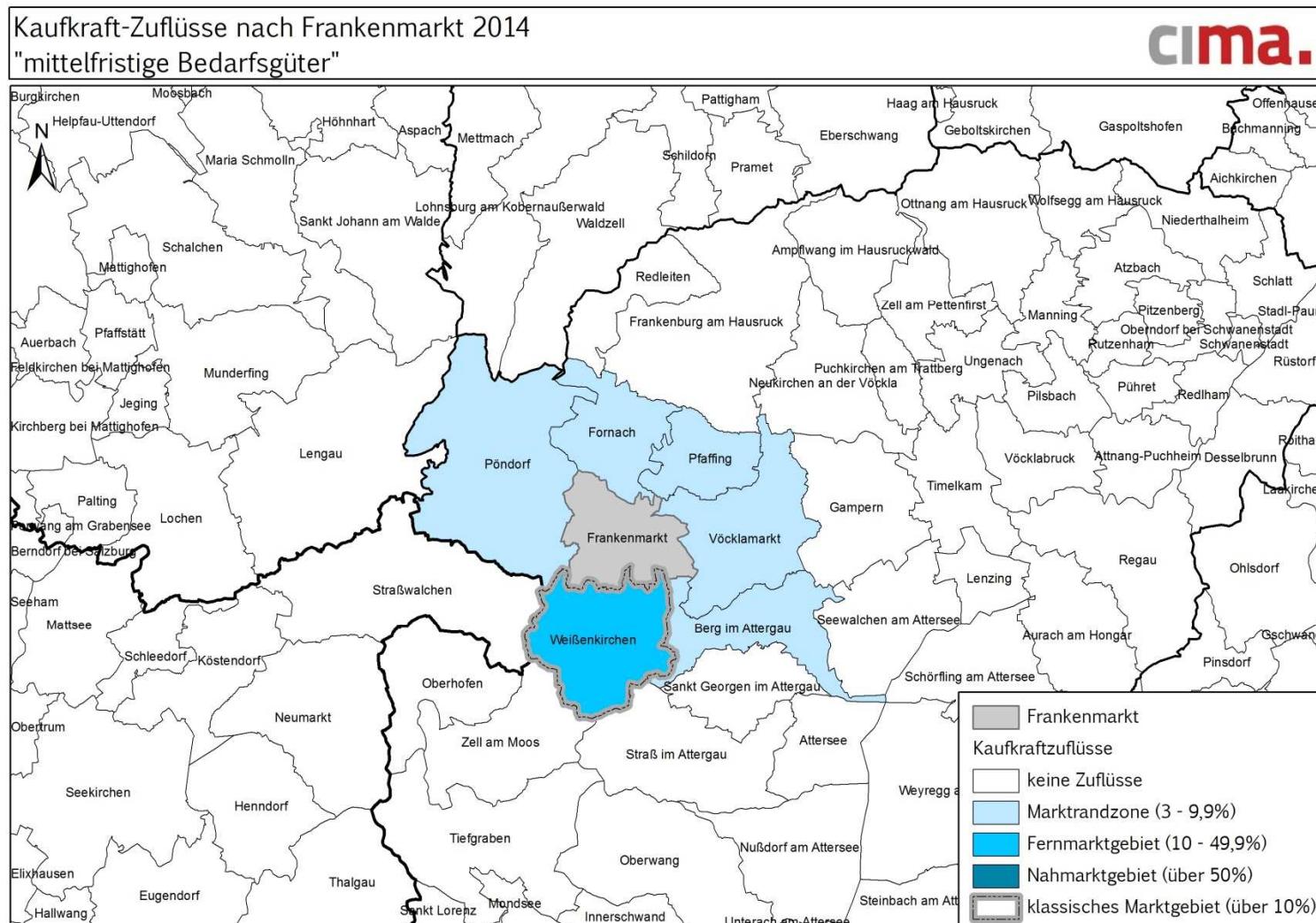
Karte 10 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Frankenburg – langfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



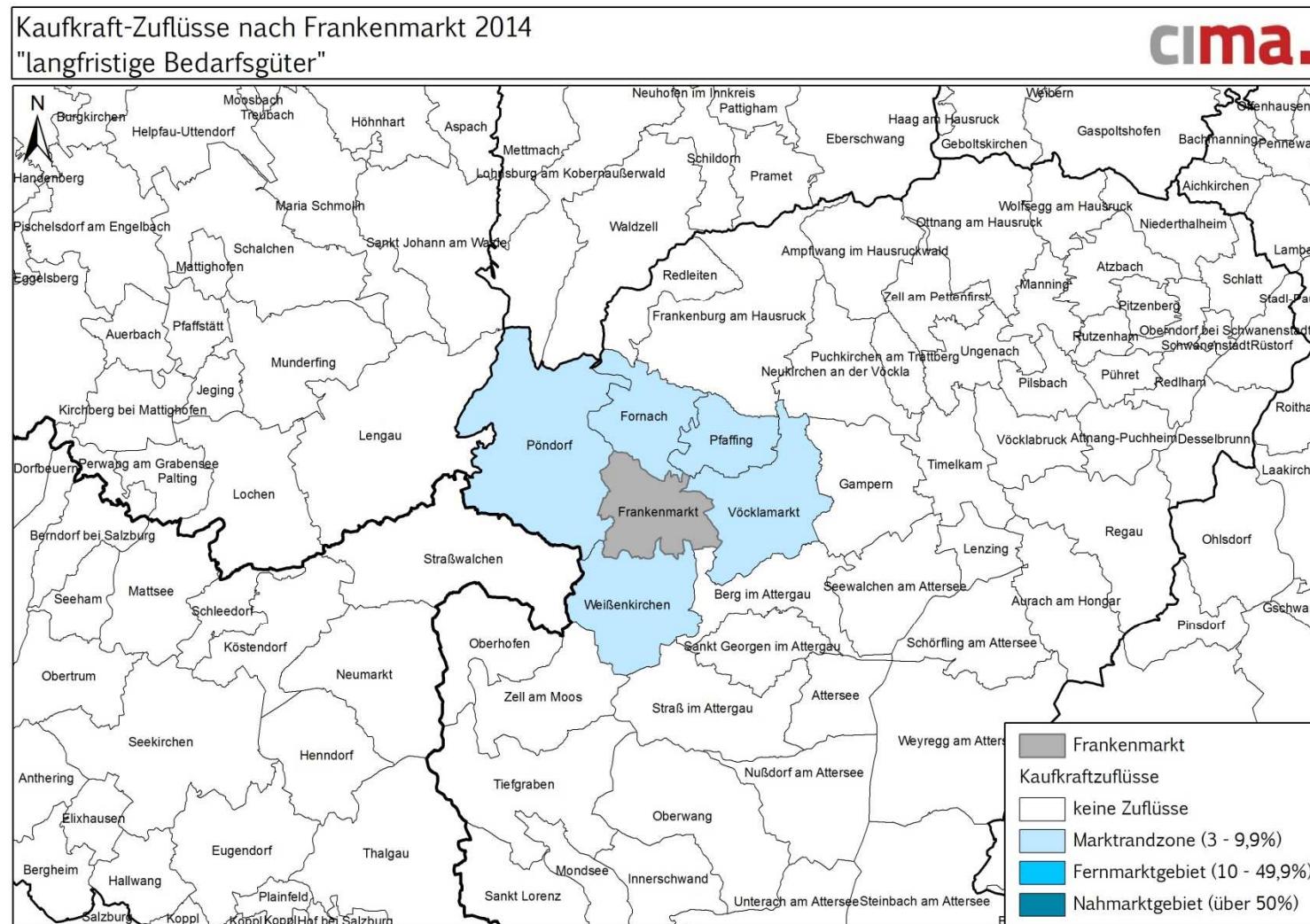
Karte 11 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Frankenmarkt – kurzfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



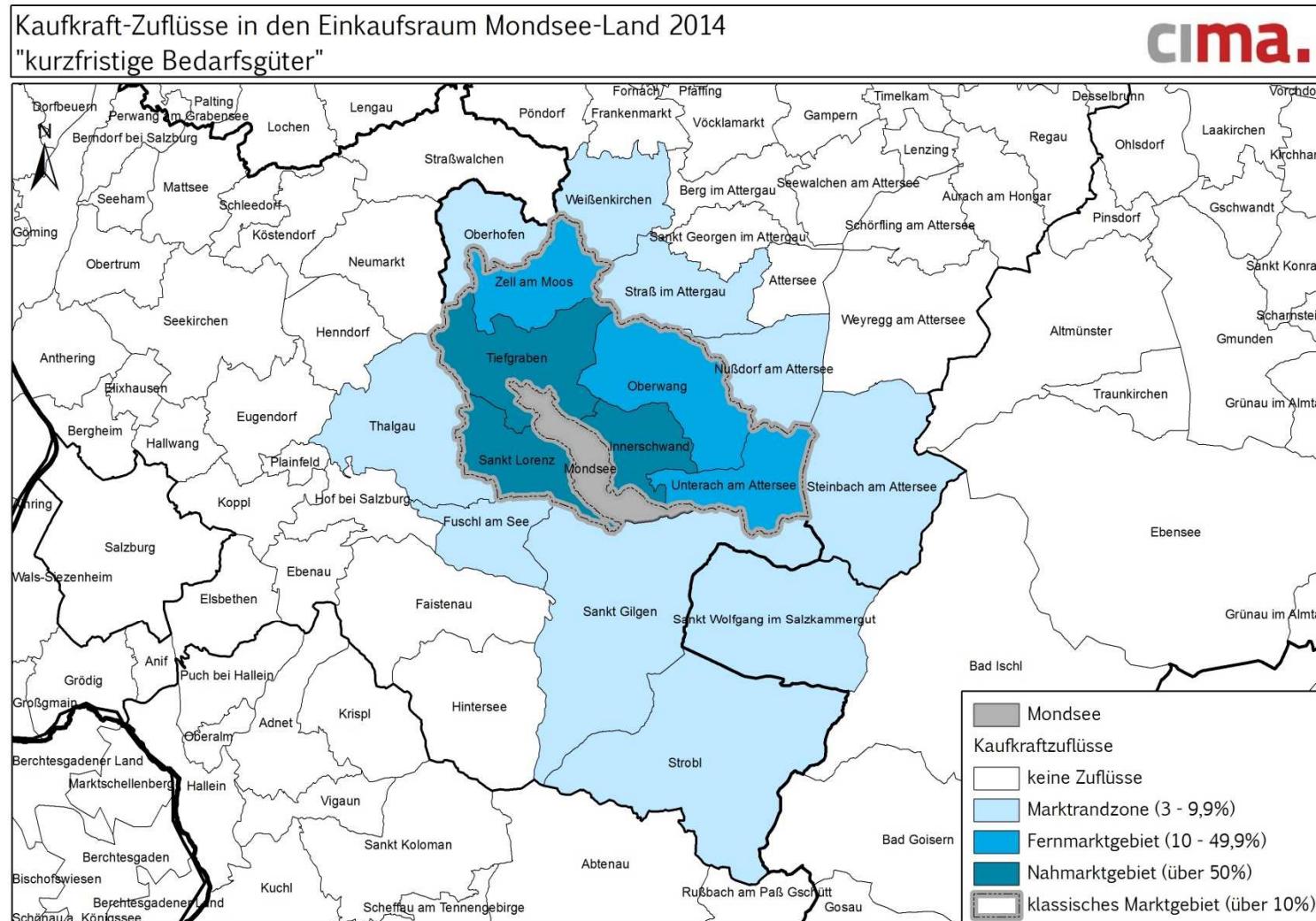
Karte 12 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Frankenmarkt – mittelfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



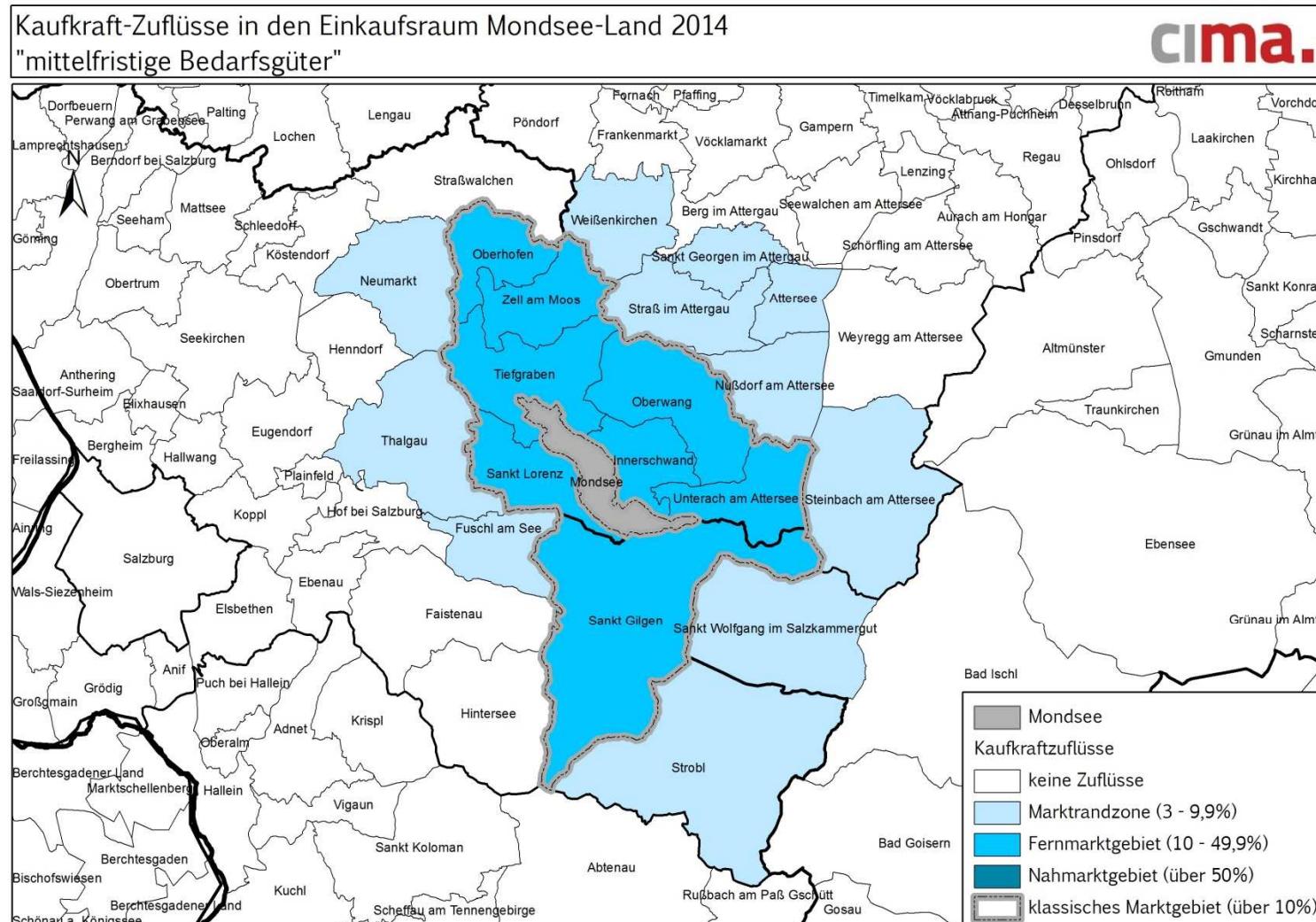
Karte 13 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Frankenmarkt – langfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



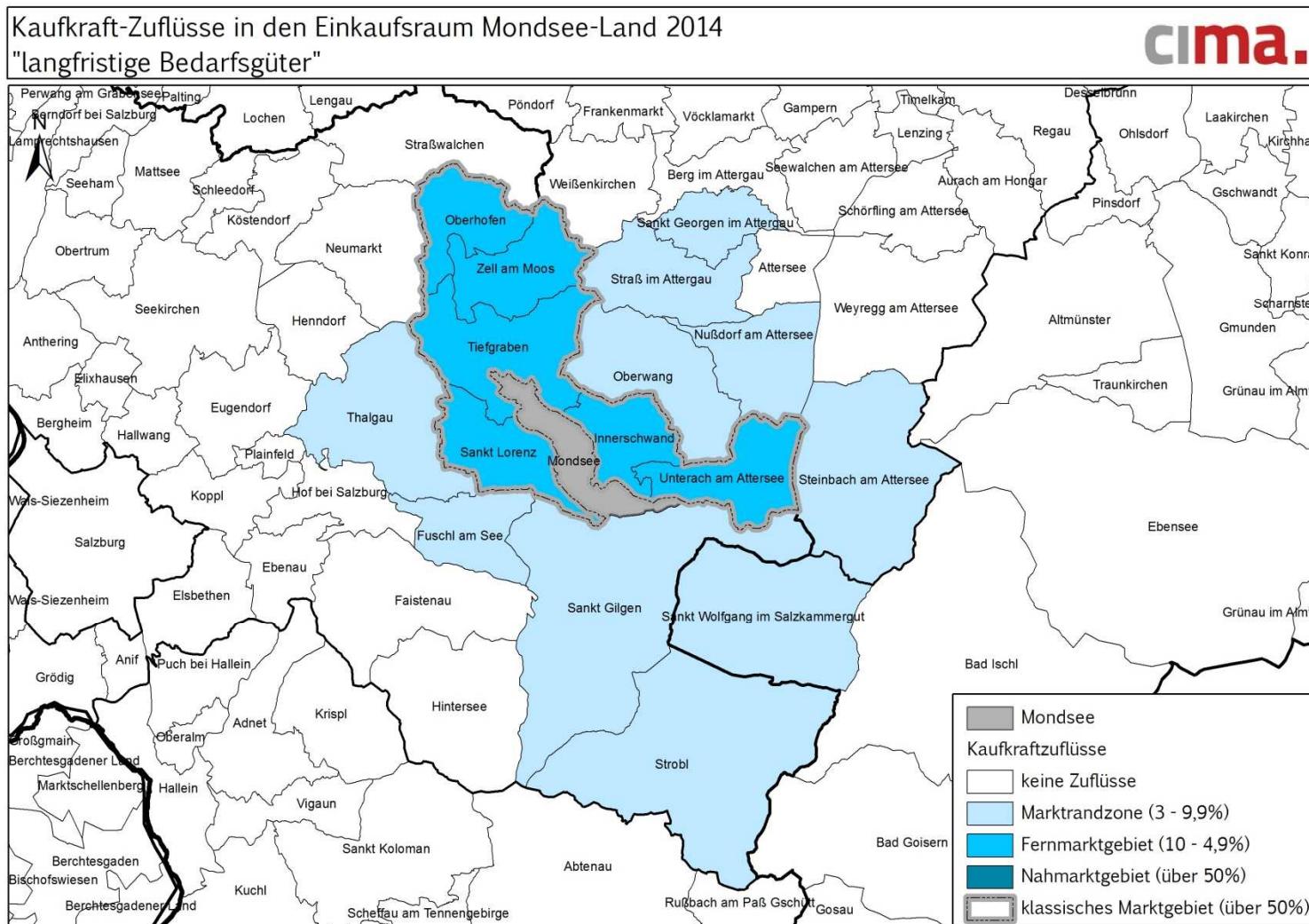
Karte 14 – Kaufkraft-Zuflüsse in den EKR Mondsee-Land – kurzfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



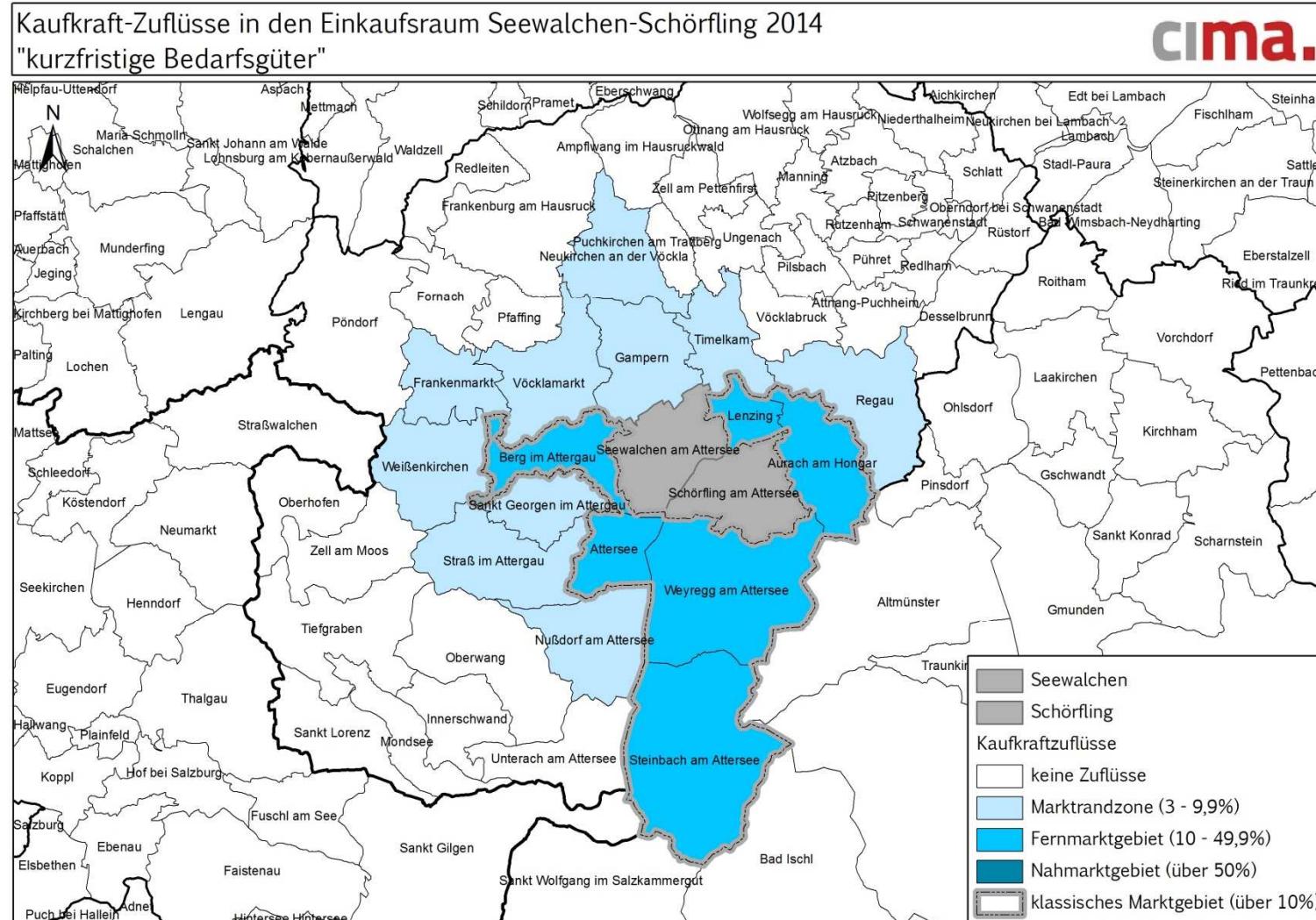
Karte 15 – Kaufkraft-Zuflüsse in den EKR Mondsee-Land – mittelfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



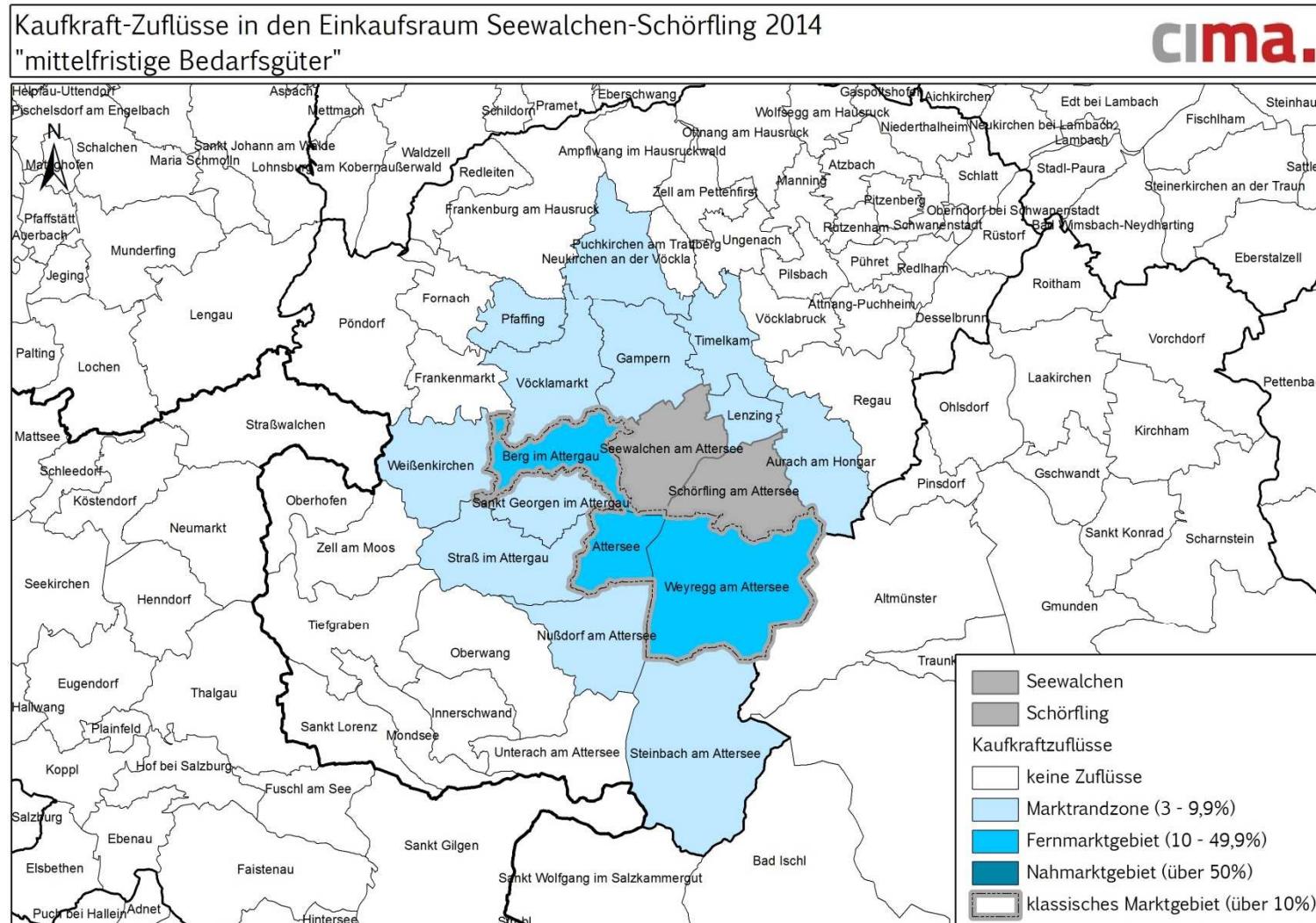
Karte 16 – Kaufkraft-Zuflüsse in den EKR Mondsee-Land – langfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



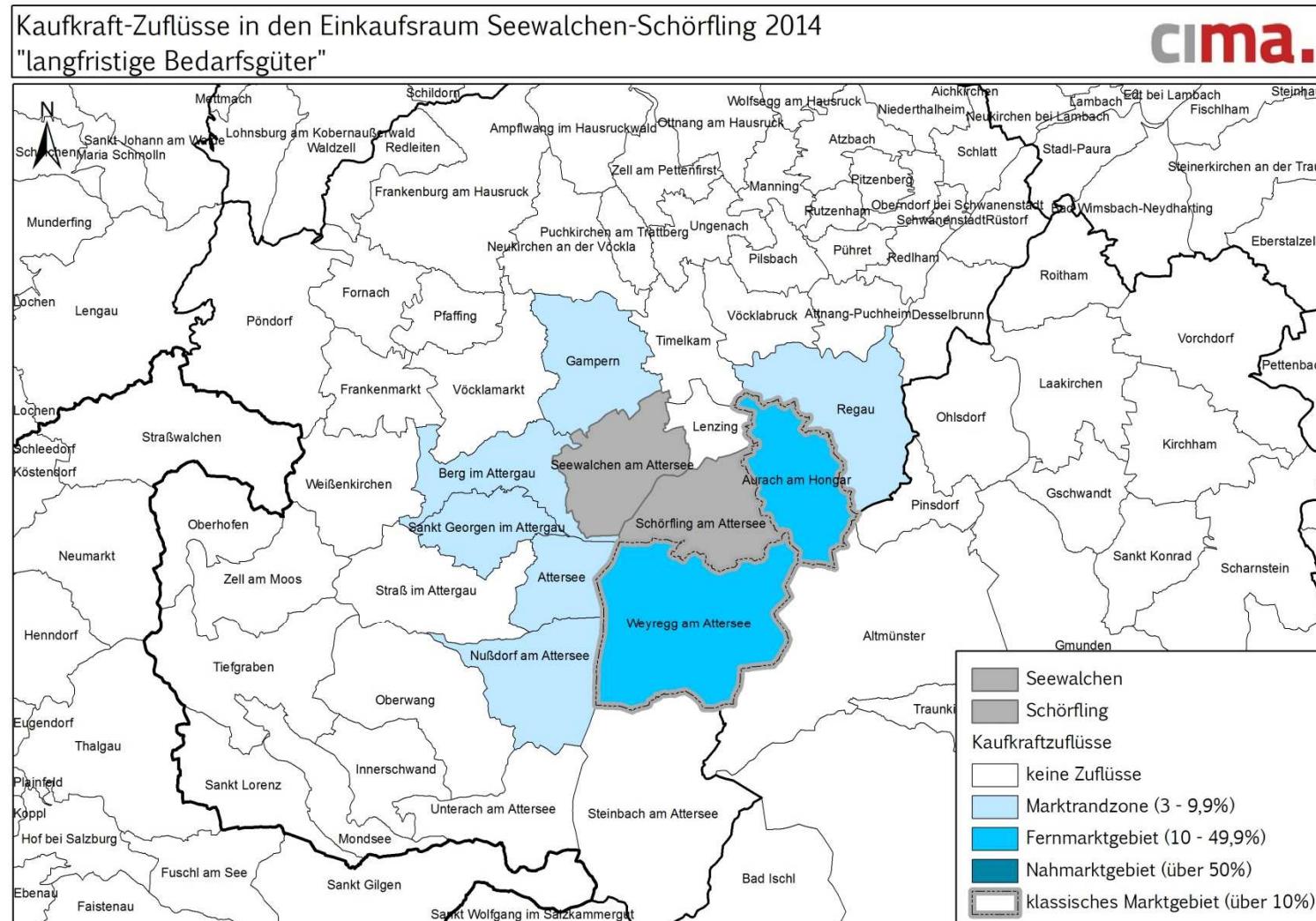
Karte 17 – Kaufkraft-Zuflüsse EKR Seewalchen-Schörfling – kurzfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



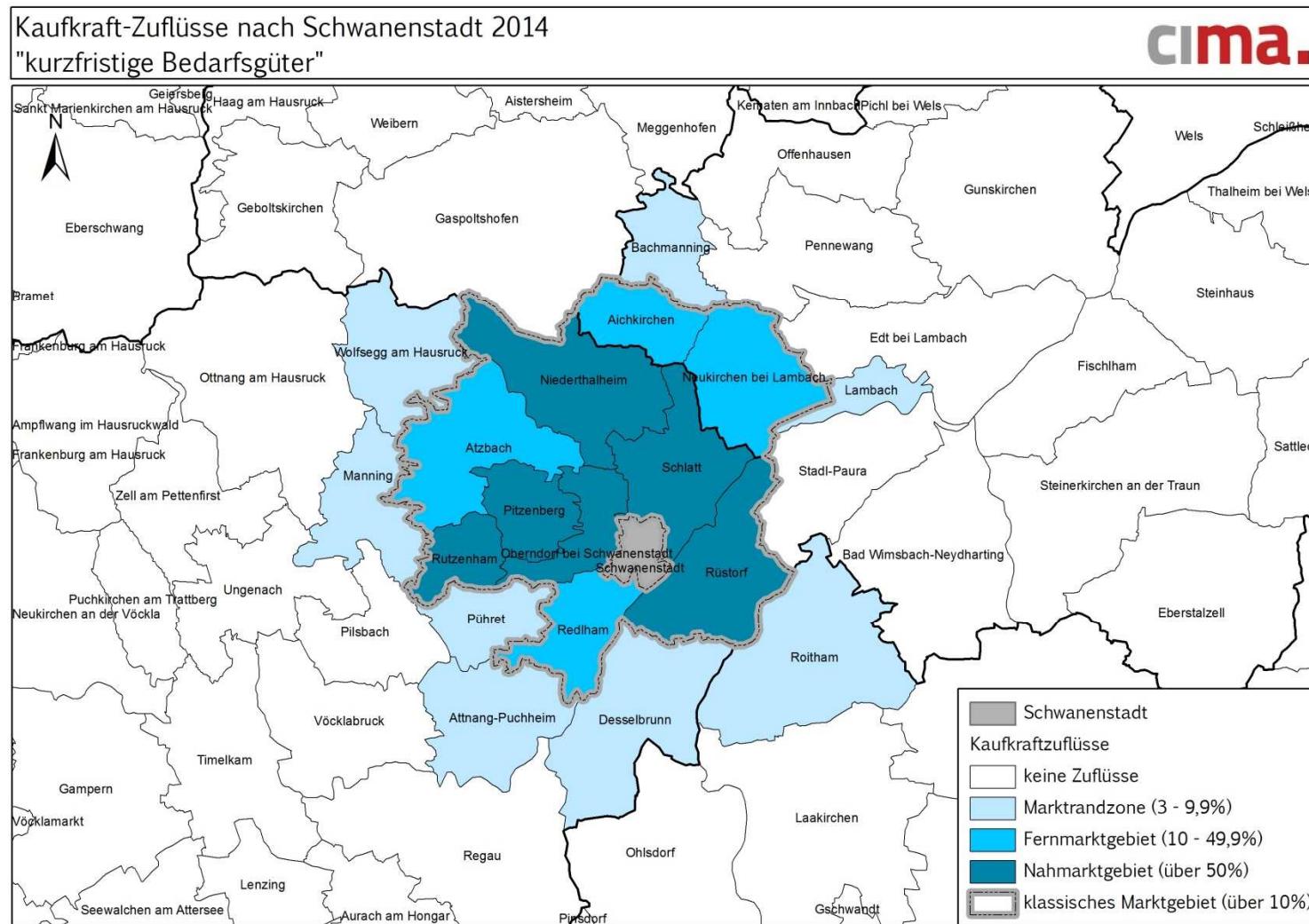
Karte 18 – Kaufkraft-Zuflüsse EKR Seewalchen-Schörfling – mittelfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



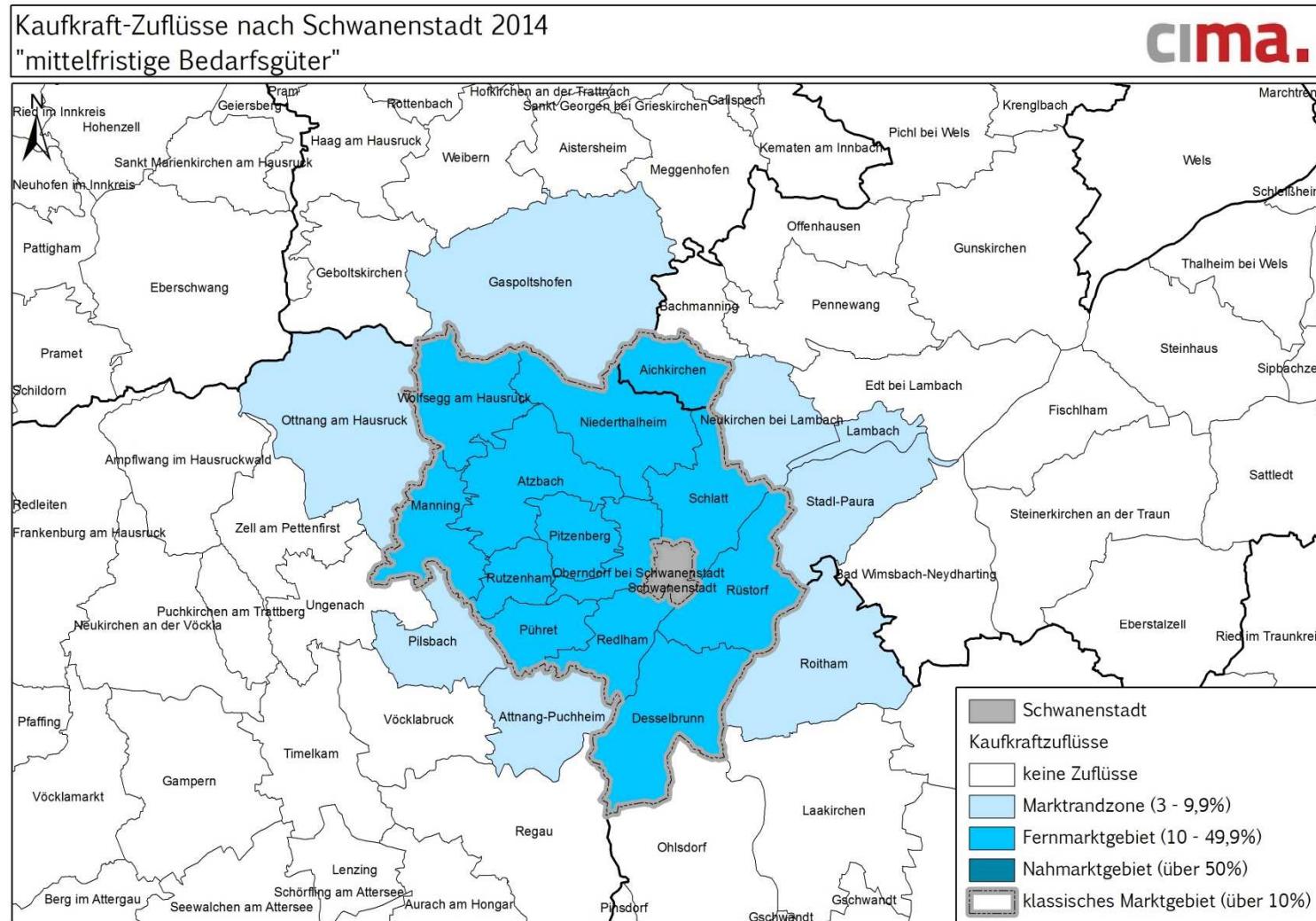
Karte 19 – Kaufkraft-Zuflüsse EKR Seewalchen-Schörfling – langfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



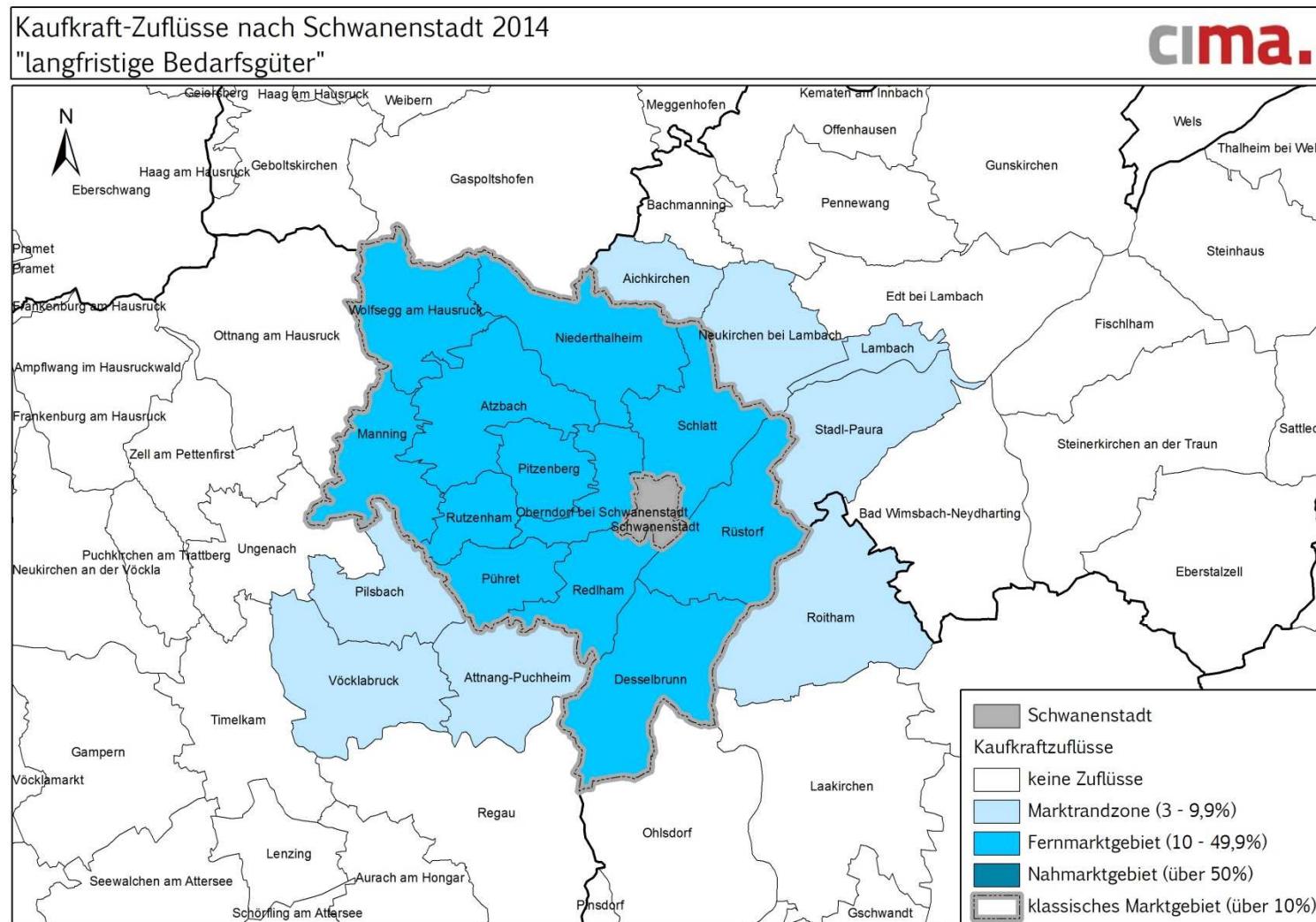
Karte 20 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Schwanenstadt – kurzfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



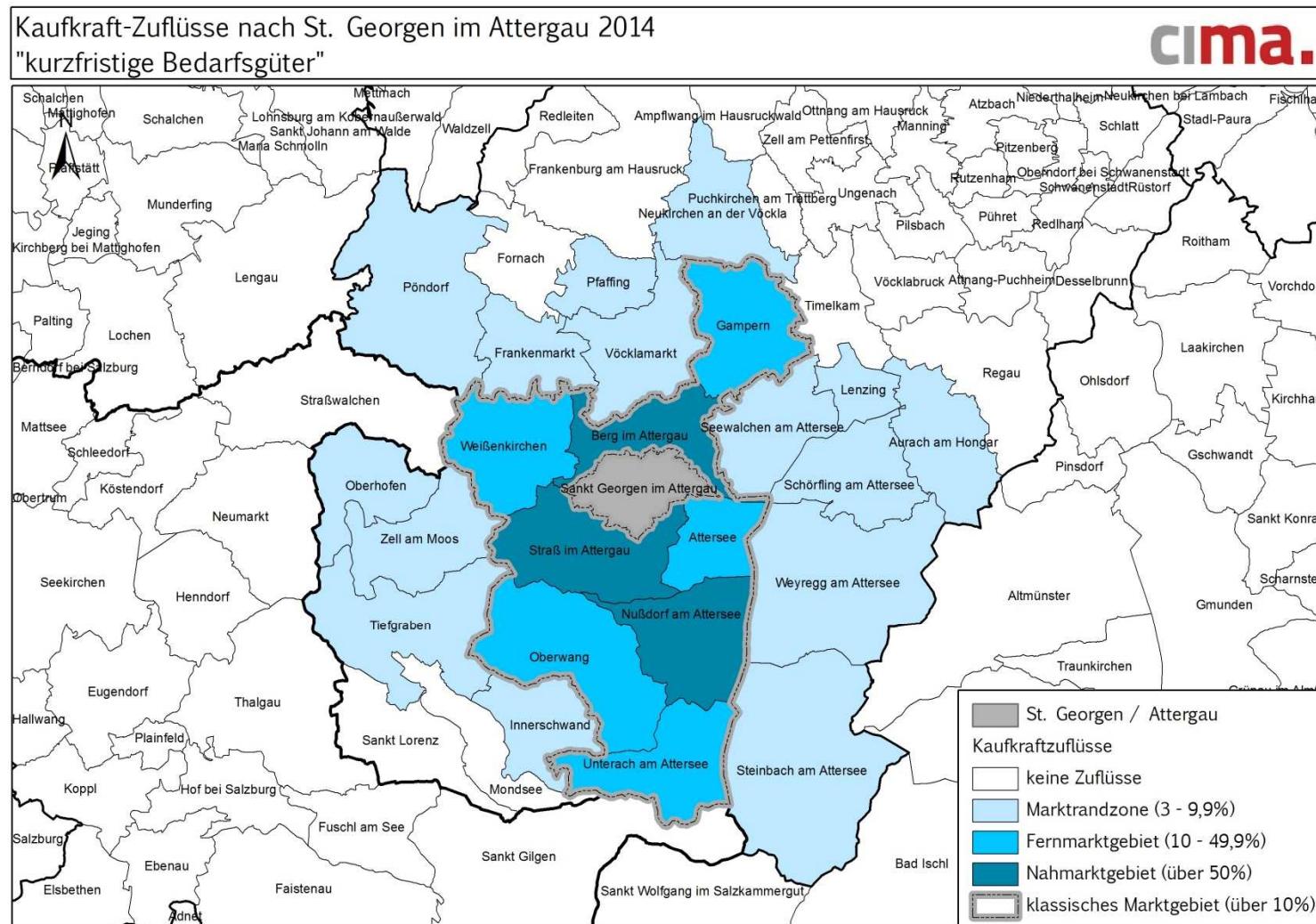
Karte 21 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Schwanenstadt – mittelfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



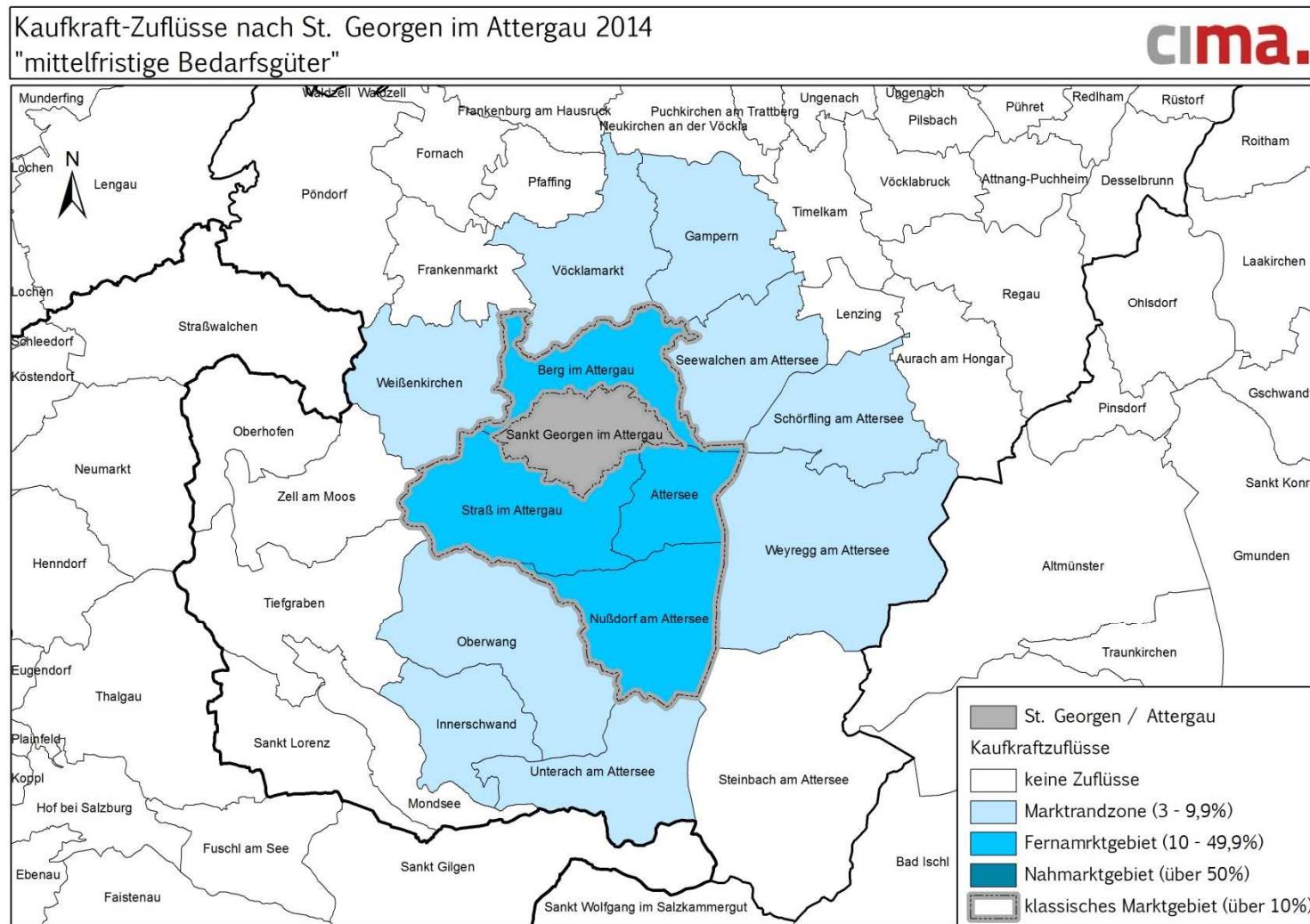
Karte 22 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Schwanenstadt – langfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



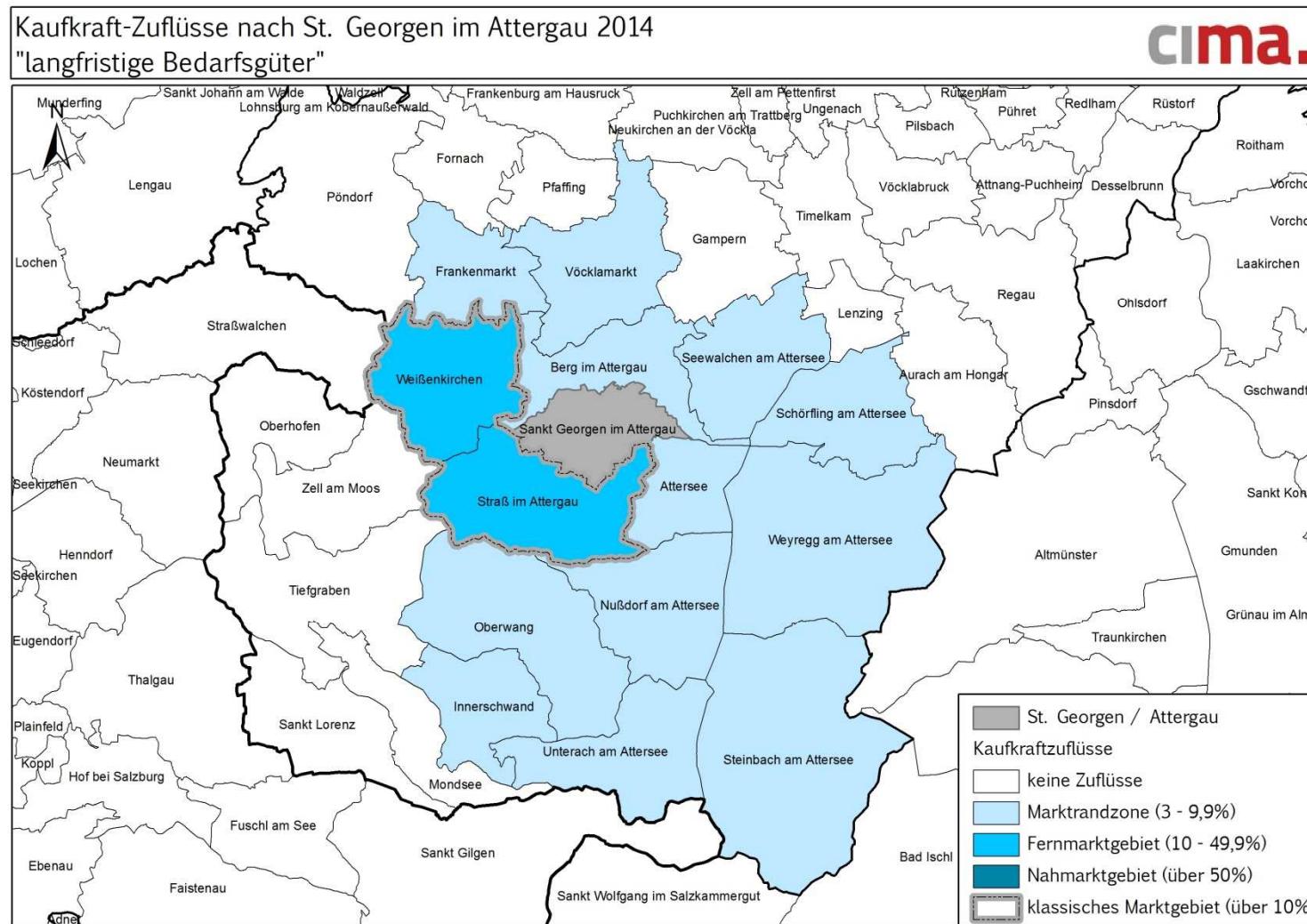
Karte 23 – Kaufkraft-Zuflüsse nach St. Georgen – kurzfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



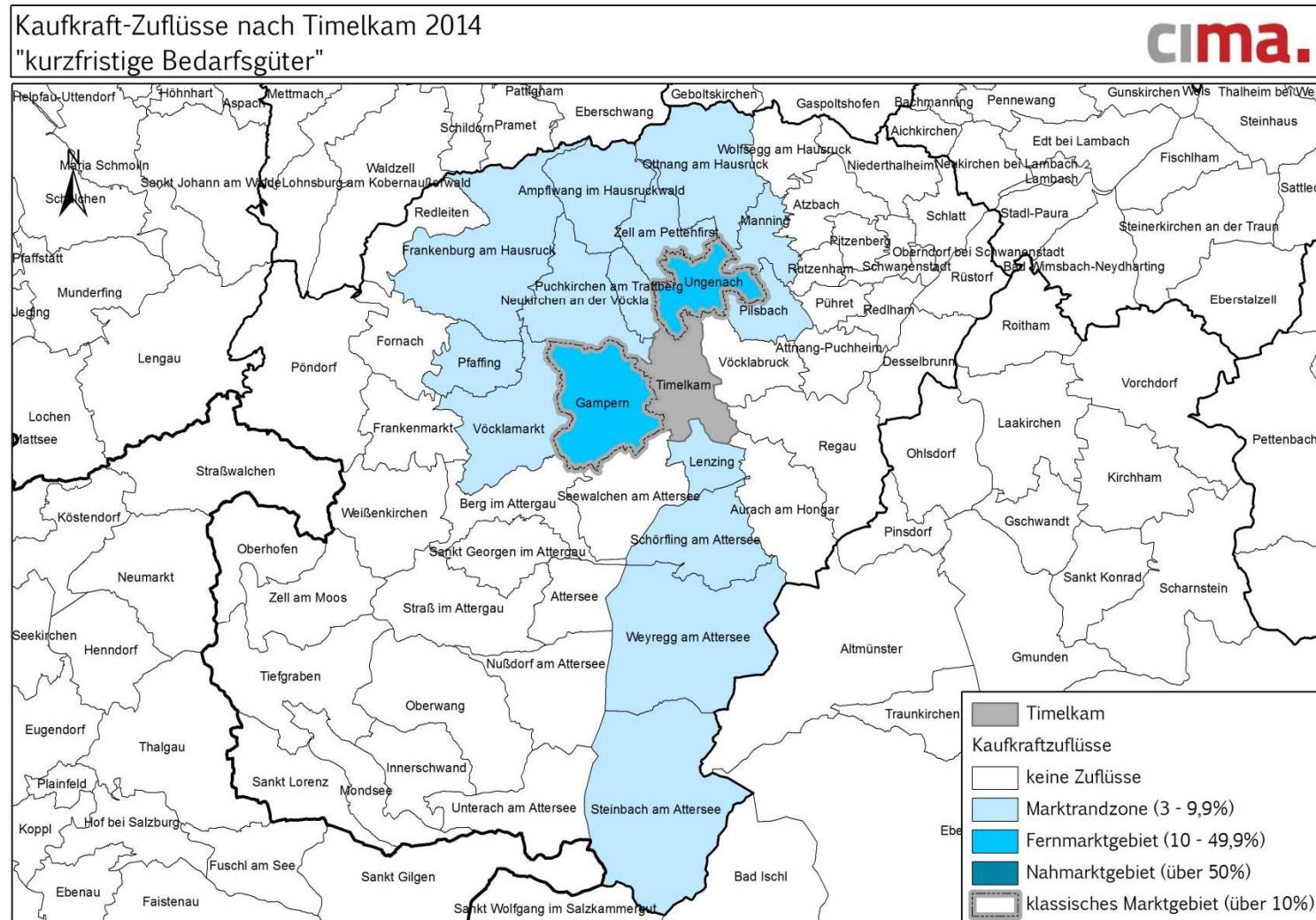
Karte 24 – Kaufkraft-Zuflüsse nach St. Georgen – mittelfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



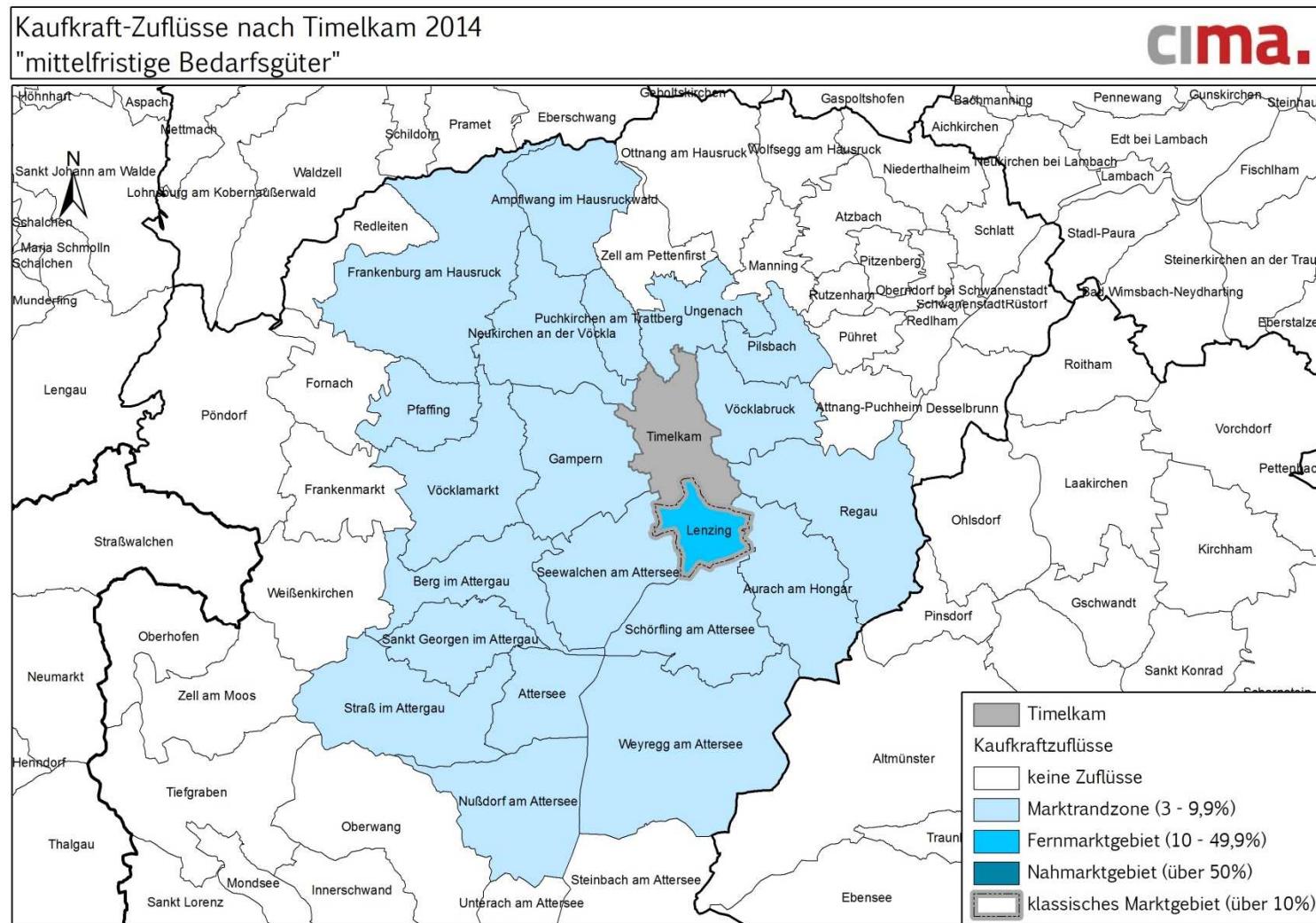
Karte 25 – Kaufkraft-Zuflüsse nach St. Georgen – langfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



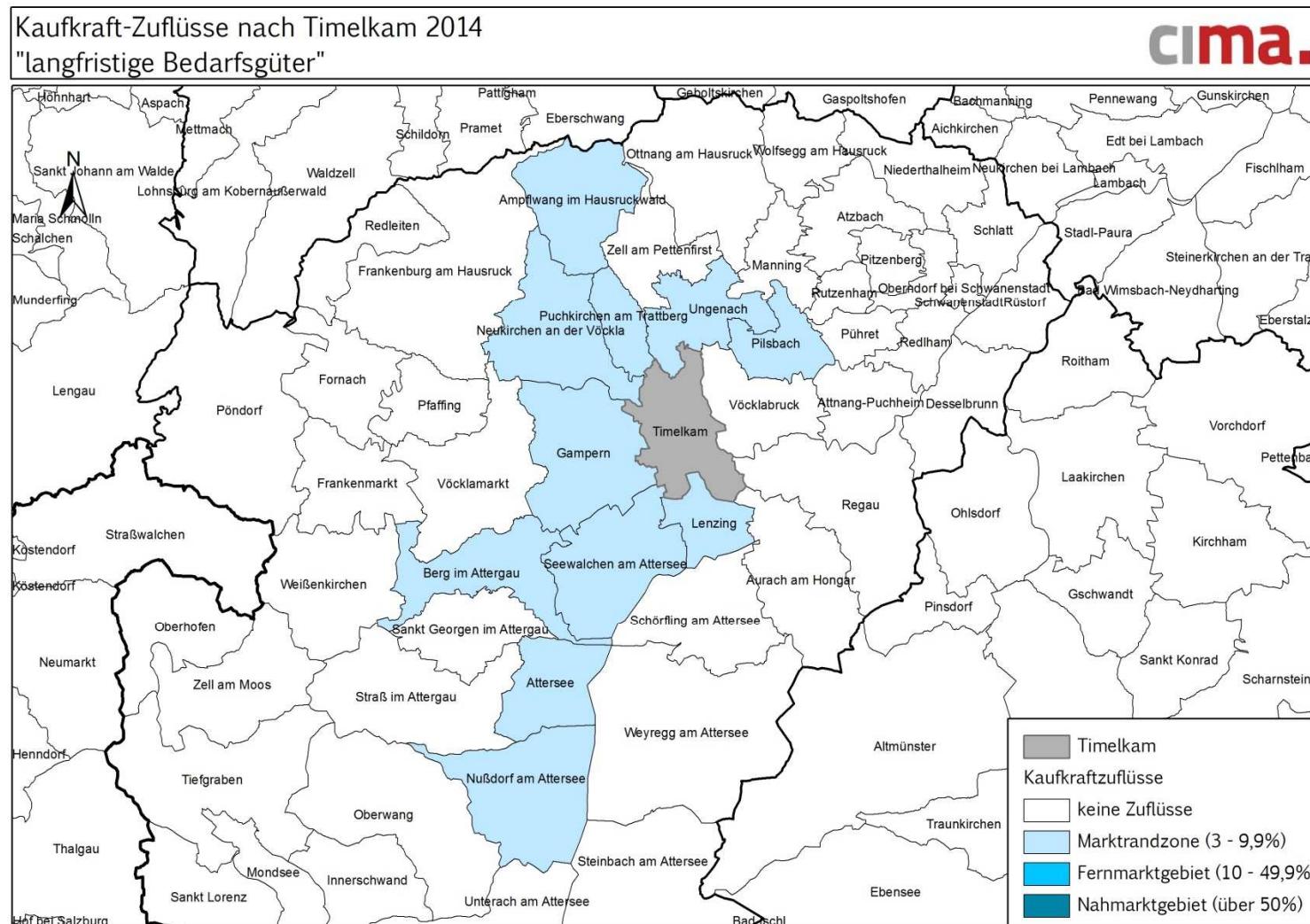
Karte 26 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Timelkam – kurzfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



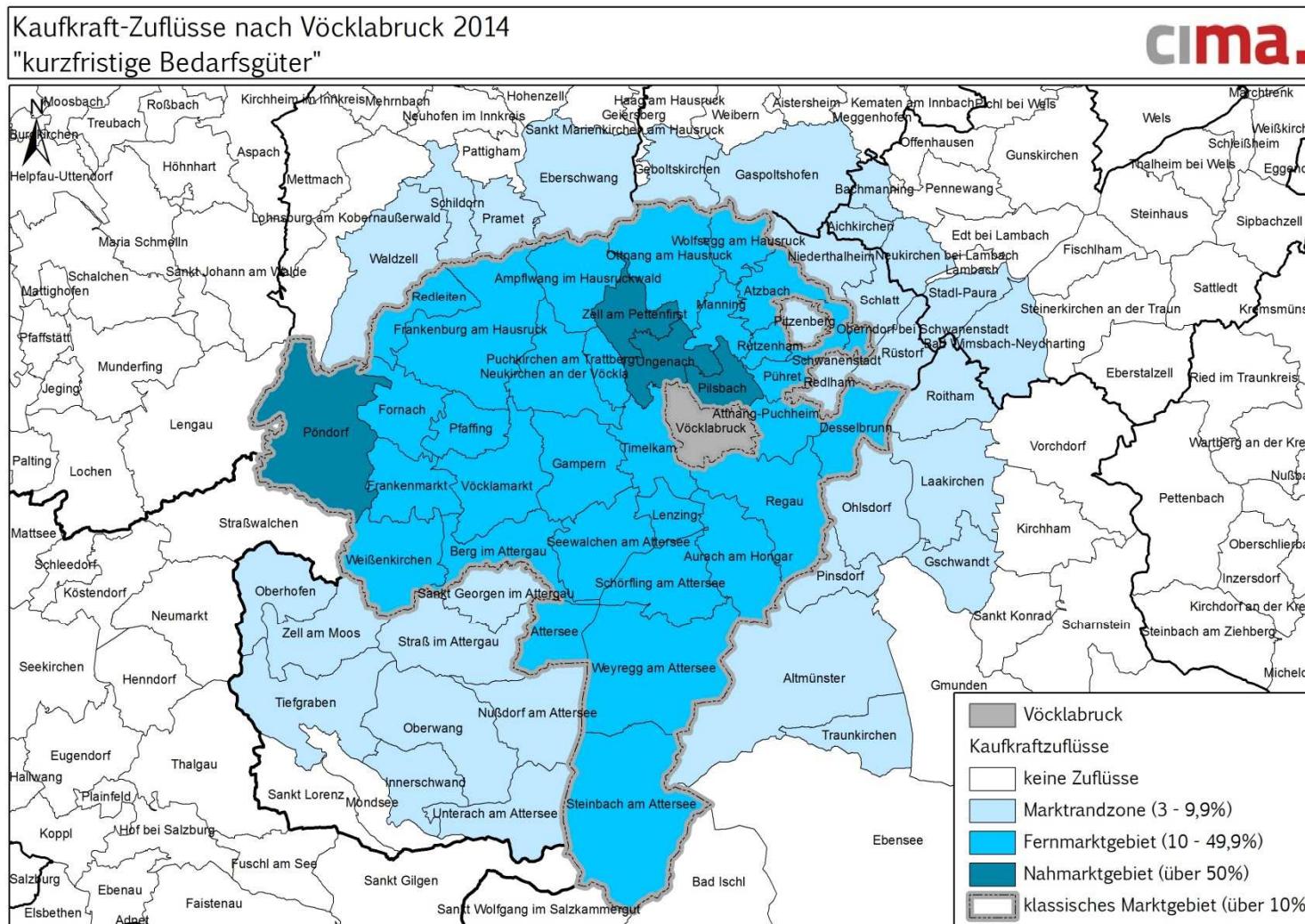
Karte 27 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Timelkam – mittelfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



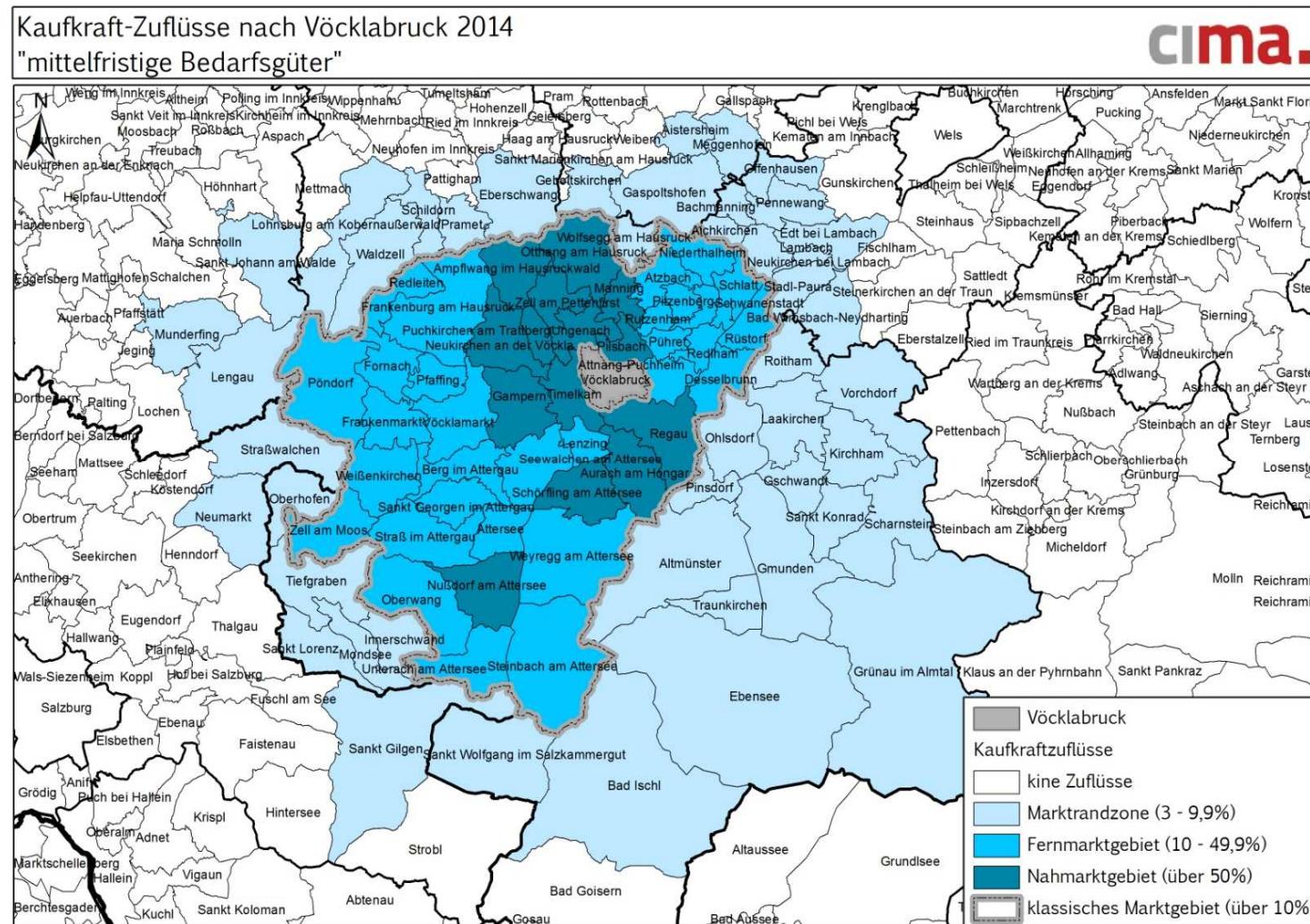
Karte 28 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Timelkam – langfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



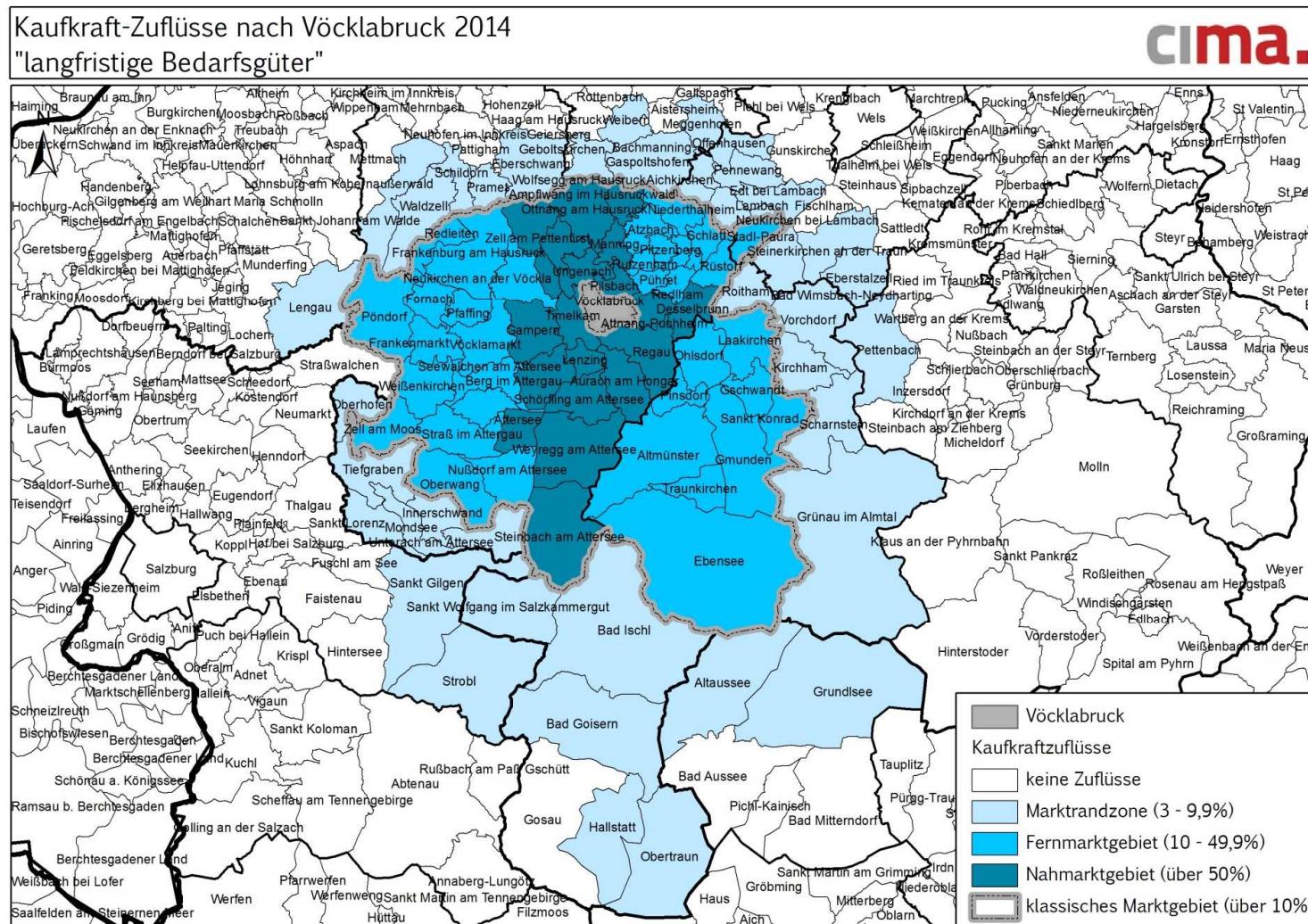
Karte 29 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Vöcklabruck – kurzfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



Karte 30 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Vöcklabruck – mittelfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014



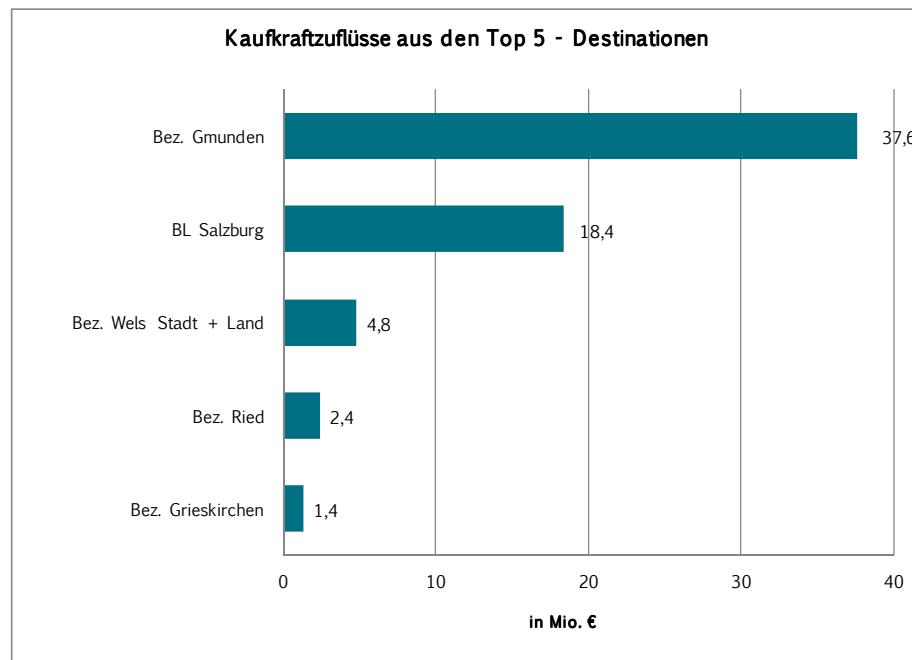
Karte 31 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Vöcklabruck – langfristige Bedarfsgüter

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 2.5 Kaufkraftverflechtungen

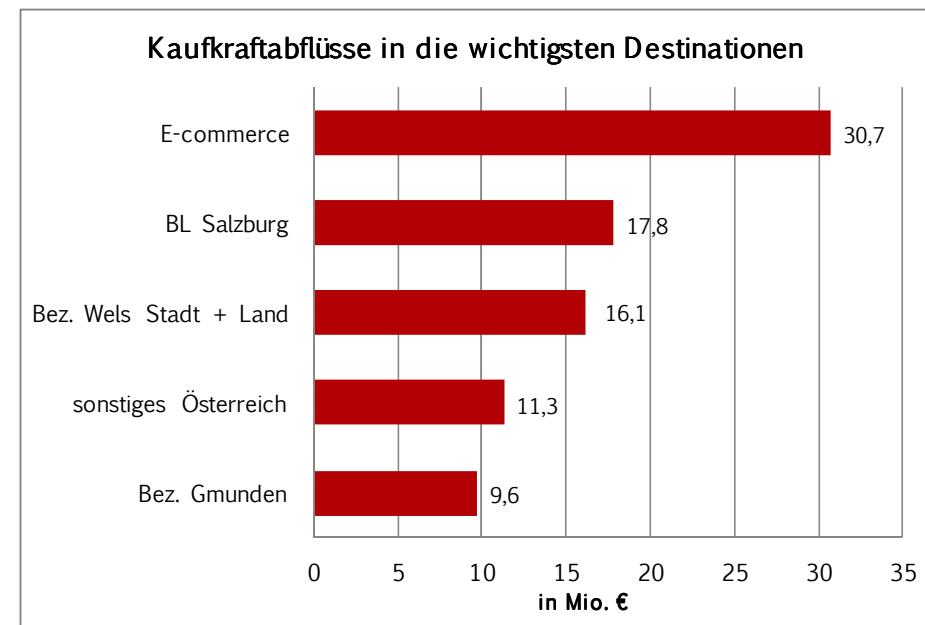
Wie sich die Kaufkraftverflechtungen, also die Zu- und Abflüsse, auf Bezirksebene darstellen, zeigen folgende Ausführungen:

- Innerhalb Oberösterreichs weist der Bezirk Vöcklabruck **einen positiven Saldo von 2,7 Mio. €** auf. Das größte Plus ergibt sich durch die Verflechtungen mit dem Bezirk Gmunden (+ 28 Mio. €), das größte Minus hingegen mit Wels Stadt (- 15,2 Mio. €).
- Die Bilanz aller Verflechtungen **mit den Nachbarregionen** inklusive dem benachbarten Salzburger Raum ergibt für den Bezirk Vöcklabruck **eine positive Bilanz von 14,2 Mio. €**.
- Die wichtigste Zufluss-Destination stellt für Vöcklabruck der **Bezirk Gmunden** mit **37,6 Mio. €** dar. Aus dem Flachgau generiert der Vöcklabrucker Einzelhandel 18,4 Mio. €
- Der größte Abfluss geht in den nicht-stationären Handel. Im **e-commerce** können nämlich **30,7 Mio. €** des Vöcklabrucker Kaufkraftpotenzials gebunden werden. Zweitgrößte Abfluss-Destination ist der **Flachgau mit 17,8 Mio. €**.



Graphik 5 – Kaufkraftzuflüsse aus den Top 5 - Destinationen

Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 6 – Kaufkraftabflüsse in die Top 5 - Destinationen

Quelle: CIMA Austria, 2014

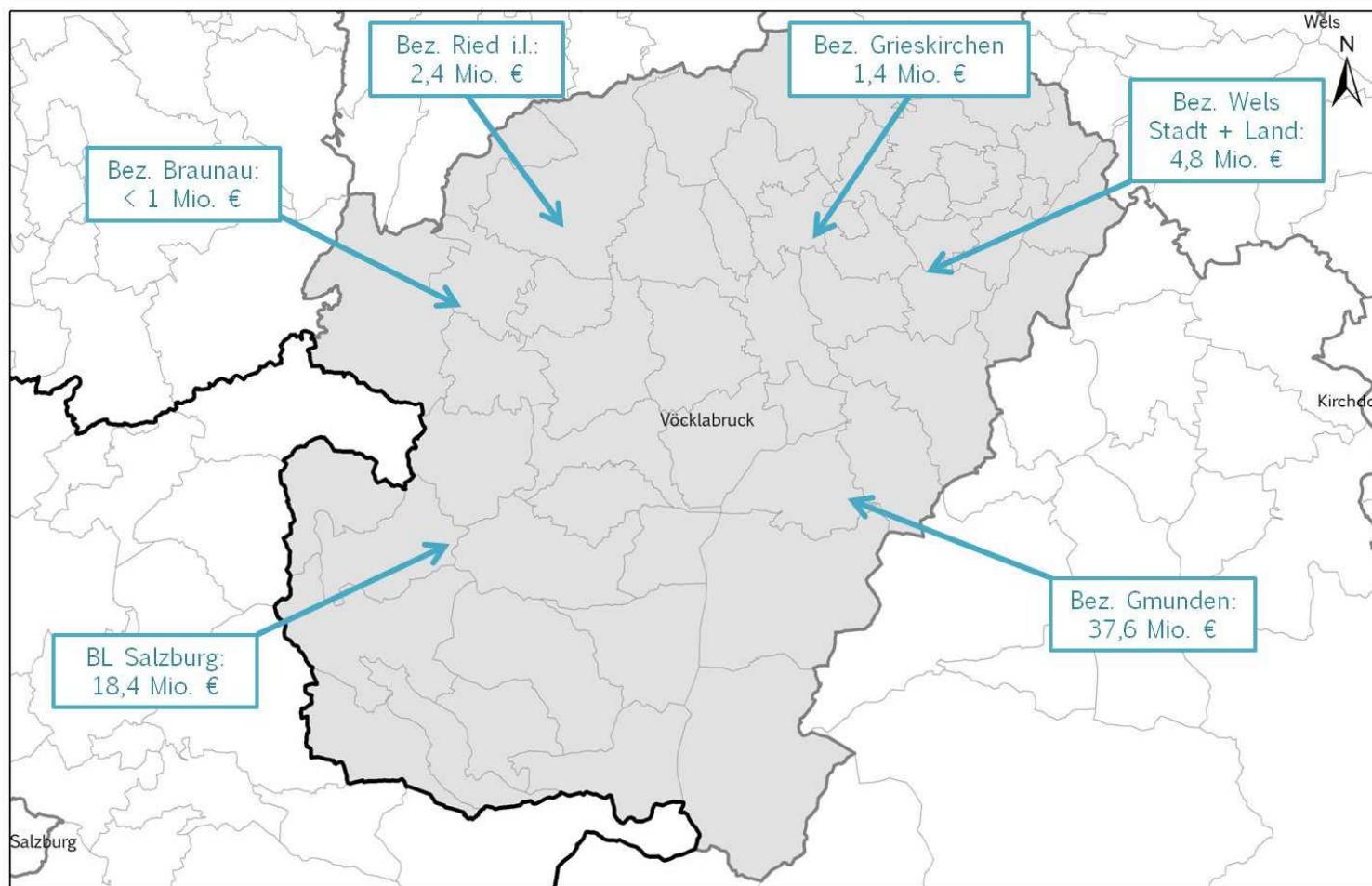
Bezirk	Bezirksbilanzen in Mio. €																	
	Braunau	Eferding	Freistadt	Gmunden	Grieskirchen	Kirchdorf	Linz Stadt	Linz-Land	Perg	Ried	Rohrbach	Schärding	Steyr Stadt	Steyr-Land	Urfahr Umgebung	Vöcklabruck	Wels Stadt	Wels Land
Braunau	0	0	0	0,03	-0,03	0	-0,1	-0,3	0	-13,8	0	0,1	0	0	0	-0,1	-0,3	0
Eferding	0	0	0	0,4	-3,6	0	-6,0	-13,5	0	-0,1	0,7	0,1	-0,02	-0,04	7,9	-0,1	-22,8	0,7
Freistadt	0	0	0	-0,04	0	0	-35,8	-11,7	-12,3	0	-0,1	0	-0,03	0	9,8	0	-0,1	0
Gmunden	-0,03	-0,4	0,04	0	0,01	3,1	-2,6	-9,4	0,2	0,02	0	0	-0,01	0,2	-0,04	-28,0	-21,0	8,9
Grieskirchen	0,03	3,6	0	-0,01	0	0	-4,4	-10,0	0	-21,5	0	4,5	0	0	-0,1	-0,8	-56,9	2,1
Kirchdorf	0	0	0	-3,1	0	0	-2,2	-6,6	0	0	0	0,02	-12,6	3,9	0	-0,1	-31,9	2,5
Linz Stadt	0,1	6,0	35,8	2,6	4,4	2,2	0	-50,2	21,9	0,7	17,2	0,5	3,2	4,2	128,3	1,9	5,1	6,8
Linz-Land	0,3	13,5	11,7	9,4	10,0	6,6	50,2	0	15,9	5,2	6,3	3,9	1,2	8,6	22,7	9,0	-14,0	15,5
Perg	0	0	12,3	-0,2	0	0	-21,9	-15,9	0	0	0,3	0,02	-0,1	0	5,8	0	0	0
Ried	13,8	0,1	0	-0,02	21,5	0	-0,7	-5,2	0	0	0	19,9	0	0	0,3	3,9	-5,6	0,2
Rohrbach	0	-0,7	0,1	0	0	0	-17,2	-6,3	-0,3	0	0	-0,1	0	0	1,1	0	0	0
Schärding	-0,1	-0,1	0	0	-4,5	-0,02	-0,5	-3,9	-0,02	-19,9	0,1	0	0	0	0,2	0,1	-3	0,1
Steyr Stadt	0	0,02	0,03	0,01	0	12,6	-3,2	-1,2	0,1	0	0	0	0	75,6	0,1	-0,1	0	0
Steyr-Land	0	0,04	0	-0,2	0	-3,9	-4,2	-8,6	0,0	0	0	0	-75,6	0	0	0,1	-4,7	0,02
Urfahr Umgebung	0	-7,9	-9,8	0,04	0,1	0	-128,3	-22,7	-5,8	-0,3	-1,1	-0,2	-0,1	0	0	0,2	-0,2	0,03
Vöcklabruck	0,1	0,1	0	28,0	0,8	0,1	-1,9	-9,0	0	-3,9	0	-0,1	0,1	-0,1	-0,2	0	-15,2	3,9
Wels Stadt	0,3	22,8	0,1	21,0	56,9	31,9	-5,1	14,0	0	5,6	0	2,8	0	4,7	0,2	15,2	0	204,6
Wels Land	0	-0,7	0	-8,9	-2,1	-2,5	-6,8	-15,5	0	-0,2	0	-0,1	0	-0,02	-0,03	-3,9	-204,6	0

 positiv  
 negativ

Tabelle 9: oö. Kaufkraftverflechtungen - Bezirksebene

Quelle: CIMA Austria, 2014

Kaufkraftzuflüsse aus den Nachbarregionen  
Bezirk Vöcklabruck

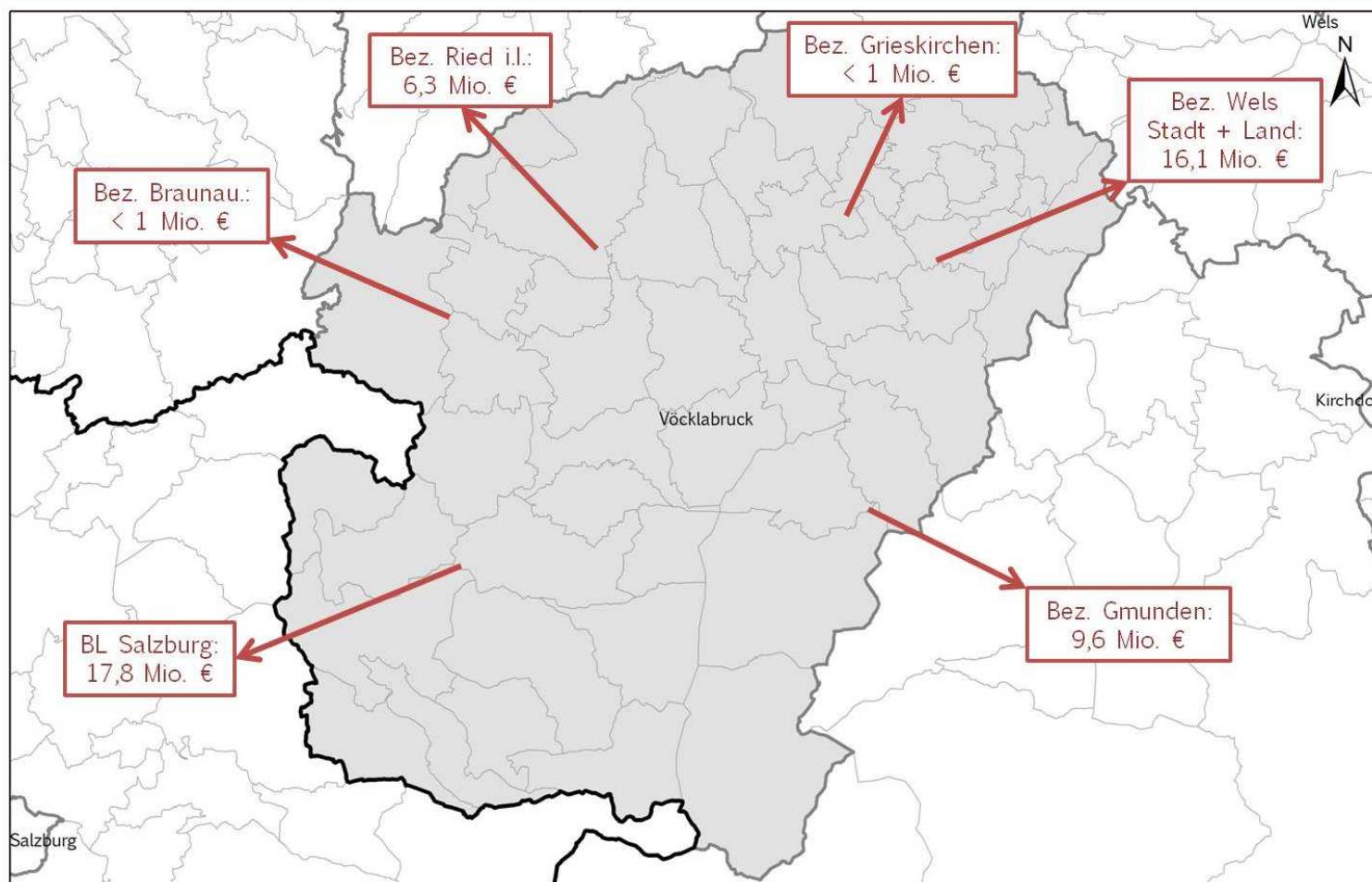


Karte 32 – Kaufkraft-Zuflüsse in den Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

Kaufkraftabflüsse in die Nachbarregionen  
Bezirk Vöcklabruck

cima.

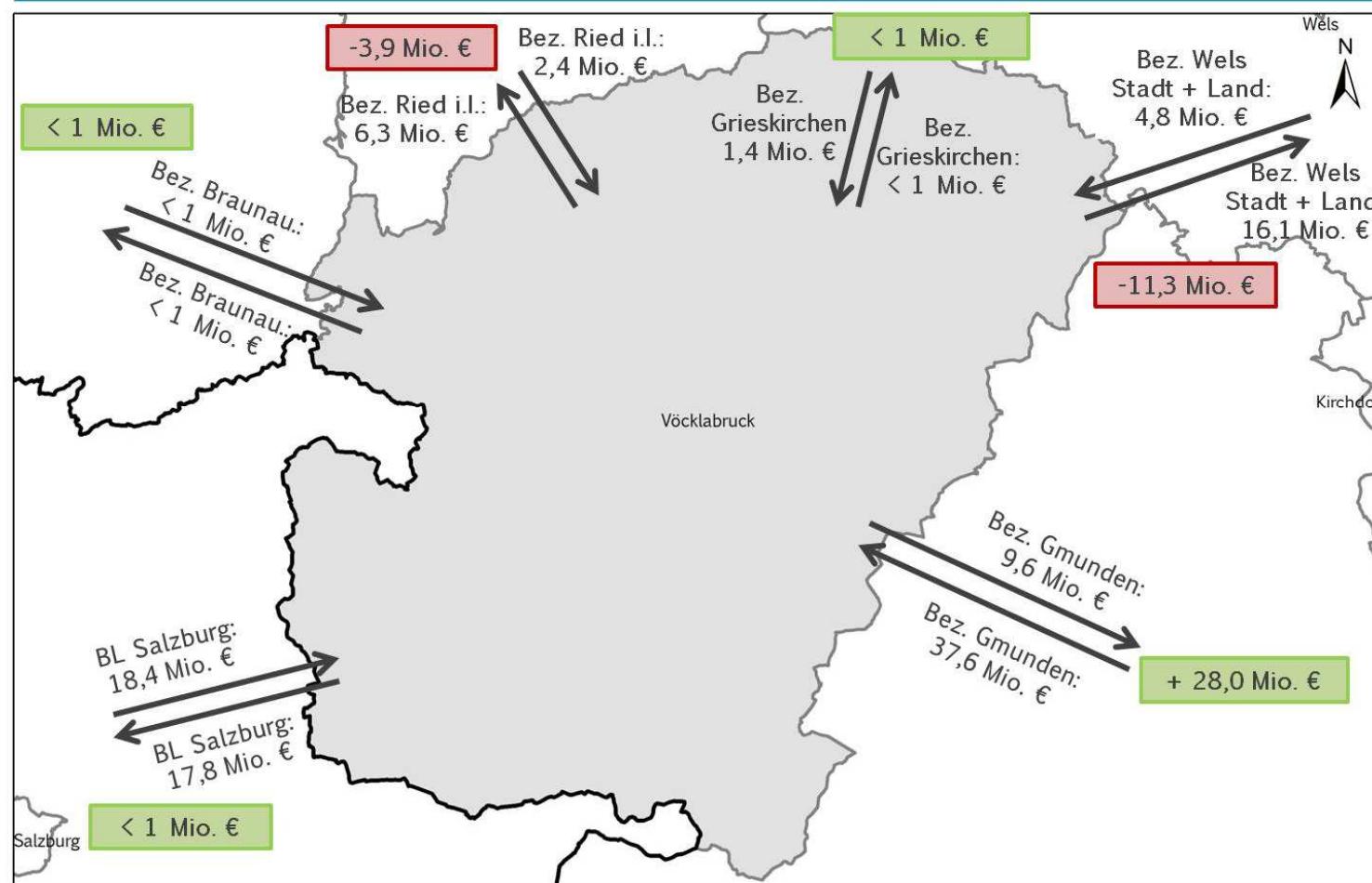


Karte 33 – Kaufkraft-Abflüsse aus dem Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

Kaufkraftbilanz mit Nachbarregionen  
Bezirk Vöcklabruck

cima.



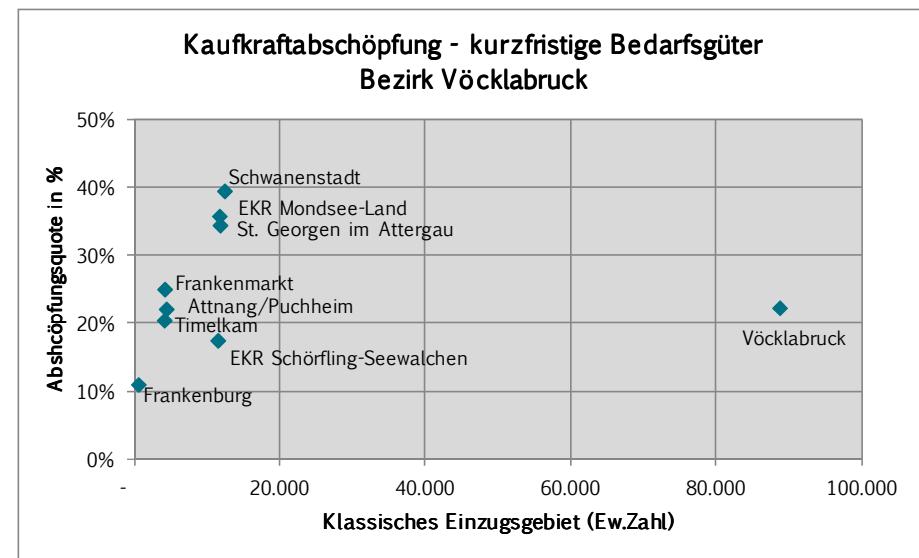
Karte 34 – Kaufkraft-Bilanz - Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 2.6 Kaufkraftabschöpfung

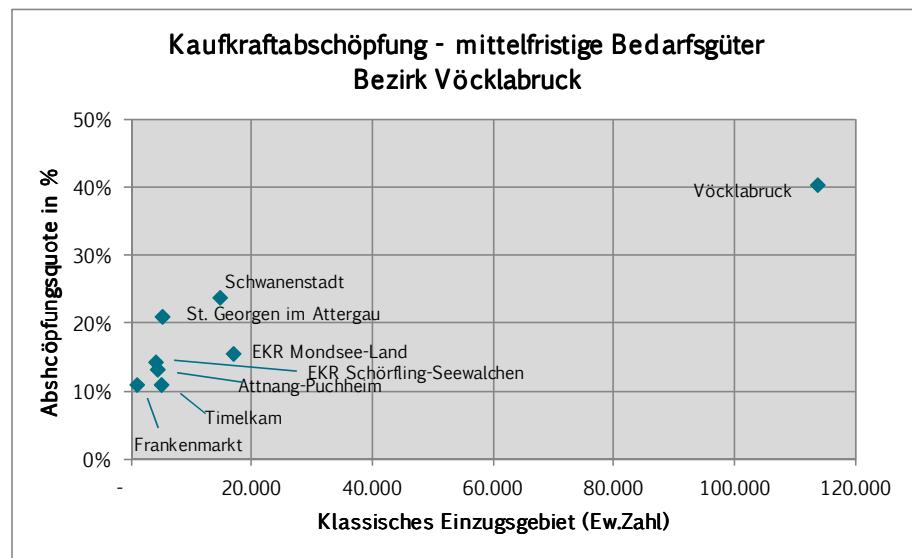
Die absolute Größe eines Einzugsgebietes stellt zwar eine wichtige Kennziffer dar, sagt jedoch alleinstehend nichts über die Intensität der Marktpenetration aus. Aus diesem Grund wird nachfolgend die Reichweite (=Marktgebietsgröße) mit der Intensität der Kaufkraftabschöpfung kombiniert. Für den Bezirk Vöcklabruck zeigen sich folgende Kennzahlen:

- Im kurzfristigen Bedarfsbereich verzeichnet Vöcklabruck aufgrund seiner Angebotsstrukturen das größte Marktgebiet (88.720 Personen), kann jedoch mit 22 % eine deutlich geringere Abschöpfungsquote wie bspw. Schwanenstadt (39 %), der Einkaufsraum Mondsee-Land (36 %) oder auch St. Georgen/Attergau (34 %) aufweisen.
- Bei den Mittelfrist-Bedarfen zeigt sich erneut die herausragende Position Vöcklabrucks im Bezirk (113.710 KonsumentInnen bei einer Abschöpfung von 40 %). Alle anderen Handelsstandorte des Bezirks liegen bei klassischen Marktgebieten unter 20.000 EinwohnerInnen und Abschöpfungsquoten von unter 25 %.
- Auch im langfristigen Sortiments-Bereich manifestiert sich die gute Marktposition der Bezirkshauptstadt. Sie verfügt über ein klassisches Einzugsgebiet von 163.550 KonsumentInnen bei einer Abschöpfungsquote von 37 %.



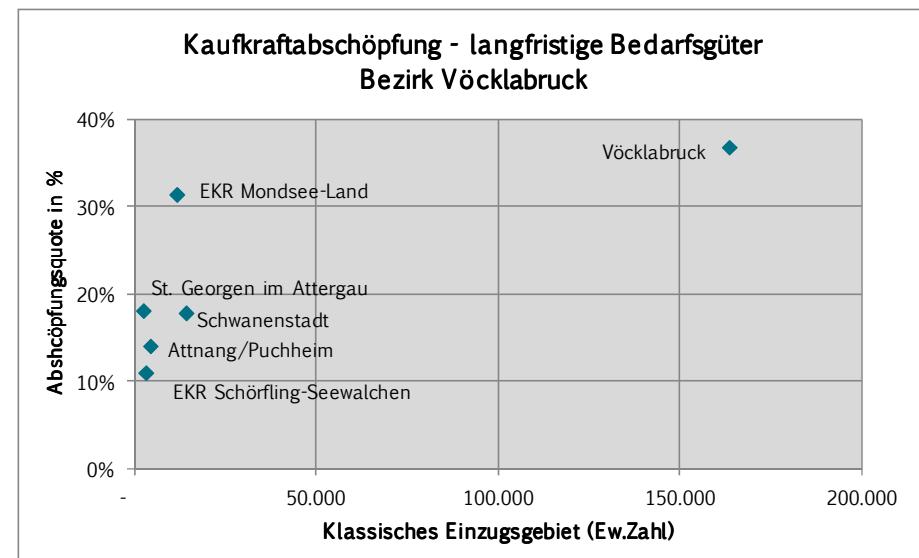
Graphik 7 – Kaufkraftabschöpfung kurzfristiger Bedarfe – Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 8 – Kaufkraftabschöpfung mittelfristiger Bedarfe – Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 9 – Kaufkraftabschöpfung langfristiger Bedarfe – Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 2.7 Umsatz (Wirksame Kaufkraft)

Eine wichtige Kennziffer im Einzelhandel ist die wirksame Kaufkraft bzw. der Einzelhandelsumsatz. Die Berechnung erfolgt nachfrageseitig (aufgrund der Ergebnisse der Kaufkraftstromanalyse) sowie angebotsseitig (auf Basis von Echtzahlen, hausinterner Branchendaten, Umsatzeinstufungen).

### 2.7.1 Gesamtdarstellung

In den einzelnen Bezirken werden folgende Einzelhandelsumsätze erwirtschaftet:

- Die Landeshauptstadt **Linz** (**1,42 Mrd. €**) kann den absolut höchsten Einzelhandelsumsatz aller Bezirke bzw. Stadträume aufweisen. Der intensiv mit großflächigen Einzelhandelsanbietern belegte Bezirk **Linz-Land** und hier insbesondere der unmittelbare Raum rund um Linz weist die zweithöchsten Bezirks-Umsatzwerte in Oberösterreich auf (1,17 Mrd. €).
- Die zweitgrößte Stadt im „Land ob der Enns“ – **Wels** – ist ebenfalls als sehr umsatztark zu beurteilen (814,1 Mio. €).
- Von den peripheren, eher ländlich geprägten öö. Bezirken ist **Vöcklabruck** als umsatztärkster Raum zu benennen (715,5 Mio. €), gefolgt von **Gmunden** (564,2 Mio. €) sowie dem Einkaufsraum **Steyr-Dietach** (396,8 Mio. €).
- Die Bedarfsgruppenspezifischen Auswertungen zeigen, dass rund 2/3 der Umsatzstruktur in **Steyr-Land** sowie **Wels-Land** durch

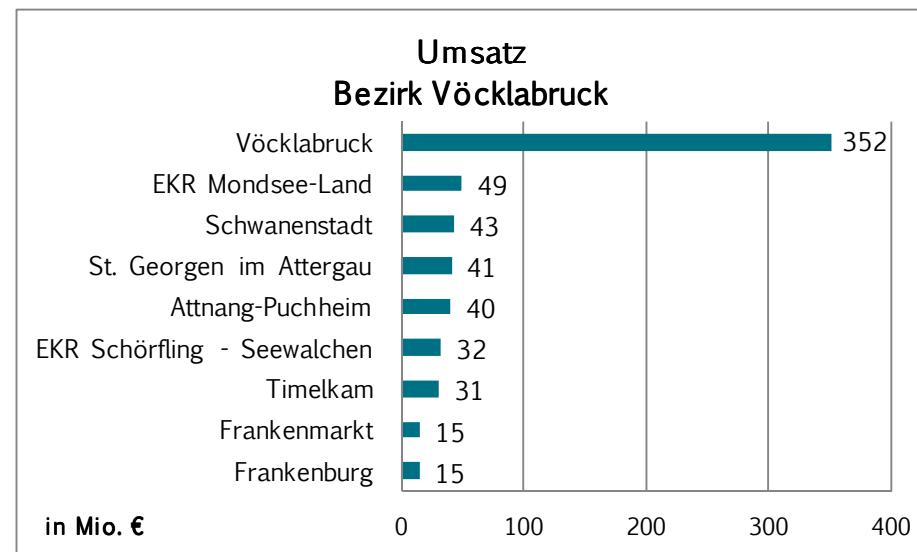
kurzfristige Warengruppen erwirtschaftet werden. Die höchsten mittelfristigen Sortiments-Umsatzanteile sind in den Bezirken **Eferding** (31 %) und **Wels-Stadt** (28 %) festzustellen. Bei den langfristigen Bedarfen liegt ebenfalls **Wels-Stadt** (37 %) vor **Steyr-Dietach** (35 %) und **Ried** (32 %).

- Im Einzelhandel des **Bezirks Vöcklabruck** werden **715,5 Mio. €** umgesetzt, wovon der Großteil (**47 %**) auf den kurzfristigen **Bedarf** entfällt.
- Seitens der Zentralorte macht die Bezirkshauptstadt **Vöcklabruck** mit **351,7 Mio. €** nahezu die Hälfte des gesamten Bezirks-Umsatzes aus. Auffällig ist, dass Vöcklabruck etwa die Hälfte seines Umsatzes im **langfristigen Bedarf** generiert.

	Umsatz in Mio. €			
	Gesamt	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf
Braunau	378,6	206,3	71,4	100,9
Eferding	140,8	74,0	41,6	25,2
Freistadt	274,7	152,4	59,4	62,9
Gmunden	564,2	284,4	153,7	126,1
Grieskirchen	226,2	137,4	41,3	47,5
Kirchdorf/Krems	209,5	124,4	43,0	42,2
Linz-Land	1.167,3	434,3	314,8	418,2
Linz-Stadt	1.420,7	651,6	344,5	424,5
Perg	303,5	163,9	70,5	69,1
Ried	339,0	149,8	81,1	108,1
Rohrbach	191,9	115,5	31,0	45,4
Schärding	198,0	119,4	35,0	43,5
Steyr Stadt+Dietach	396,8	163,3	94,7	138,7
Steyr-Land	139,6	93,4	22,4	23,8
Urfahr-Umgebung	250,7	157,0	39,6	54,1
Vöcklabruck	715,5	335,3	154,7	225,5
Wels Land	139,4	92,0	22,3	25,1
Wels Stadt	814,1	284,1	227,6	302,4
<b>Gesamt OÖ</b>	<b>7.870,4</b>	<b>3.738,7</b>	<b>1.848,7</b>	<b>2.283,0</b>

Tabelle 10: Umsatz – oö. Bezirke

Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 10 – Umsatz je Zentralort – Bezirk Vöcklabruck

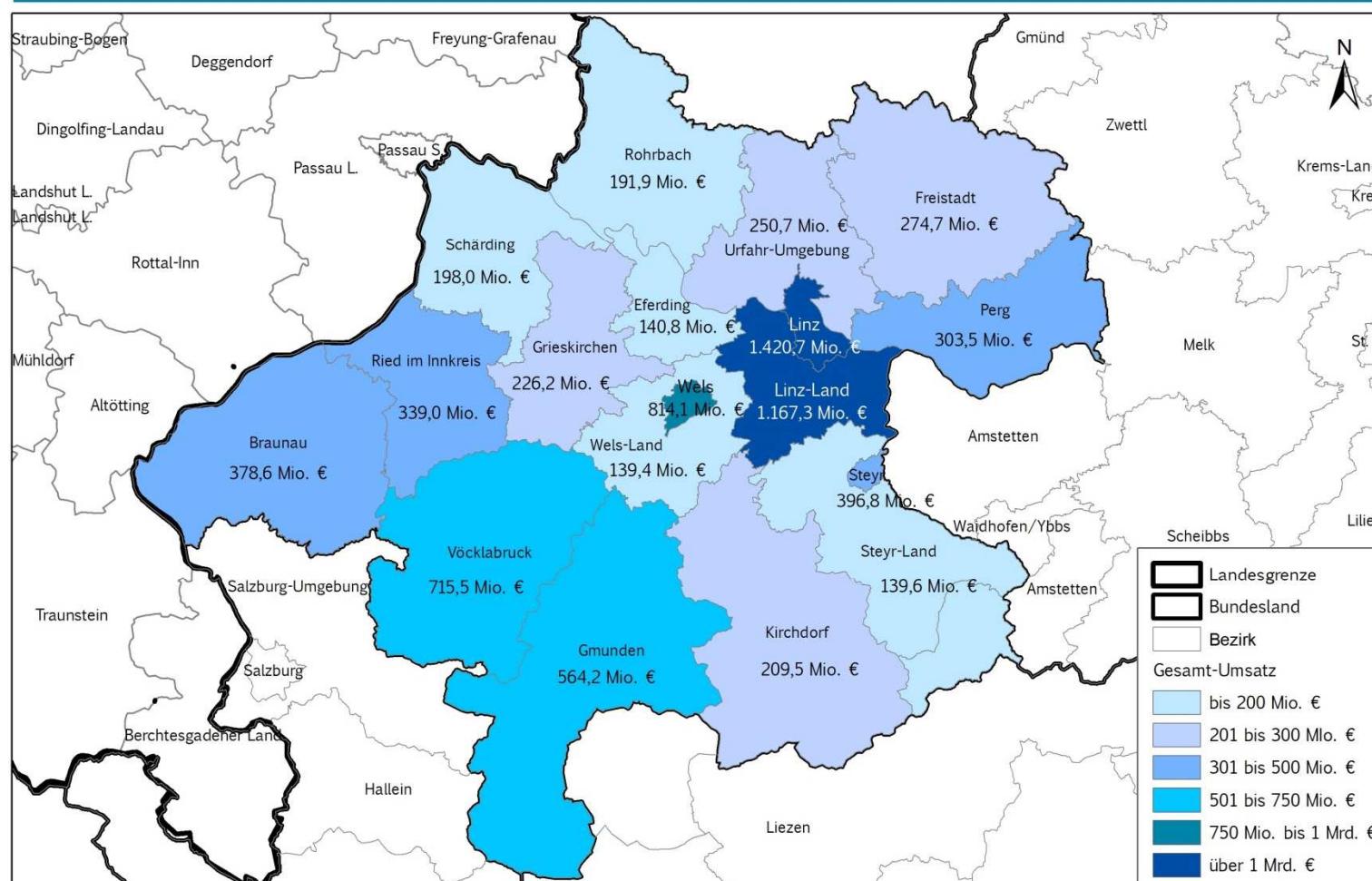
Quelle: CIMA Austria, 2014

Gemeinde	Umsatz aller Zentralorte im Bezirk in Mio. €			
	Umsatz gesamt	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf
Attnang-Puchheim	40,1	25,3	5,5	9,3
Frankenburg	14,7	10,1	1,3	3,4
Frankenmarkt	15,0	12,1	1,5	1,4
EKR Mondsee-Land	49,4	23,8	10,7	14,9
EKR Schörfling - Seewalchen	32,3	22,7	4,0	5,7
Schwanenstadt	42,7	24,0	9,1	9,6
St. Georgen im Attergau	40,6	27,7	8,2	4,6
Timelkam	30,7	17,7	6,7	6,2
<b>Vöcklabruck</b>	<b>351,7</b>	<b>99,0</b>	<b>99,8</b>	<b>153,0</b>

Tabelle 11: Umsatz je Zentralort – Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2014

## Umsatz je Bezirk



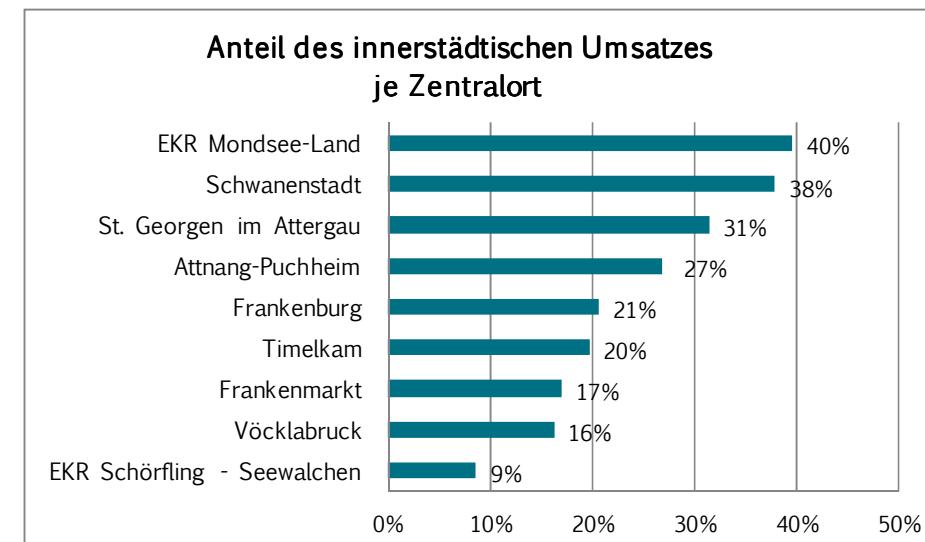
Karte 35 – Umsatz auf Bezirksebene

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 2.7.2 Lagespezifische Betrachtung

Nachfolgend werden die Umsätze des innerörtlichen/innerstädtischen Einzelhandels im Vergleich zu den Handelszonen in integrierten und peripheren Lagen dargestellt:

- Im gesamten Bundesland **Oberösterreich** werden **32 %** des Einzelhandelsumsatzes **in Innenstadt-Lagen** erwirtschaftet.
- Mit jeweils Anteilen von **40 %** bzw. **38 %** liegen somit **der Einkaufsraum Mondsee-Land und Schwanenstadt** über dem bundeslandweiten Durchschnitt. Auch **St. Georgen im Attergau (31 %)** generiert nahezu genauso viel Umsatz in Einkaufslagen des Ortskerns wie im oberösterreichischen Durchschnitt.
- In den restlichen Zentralorten macht der Anteil des Warenumschlags im Ortskern weniger als 50% aus. Schlusslicht hierbei ist mit 9 % der Einkaufsraum Schörfling-Seewalchen.



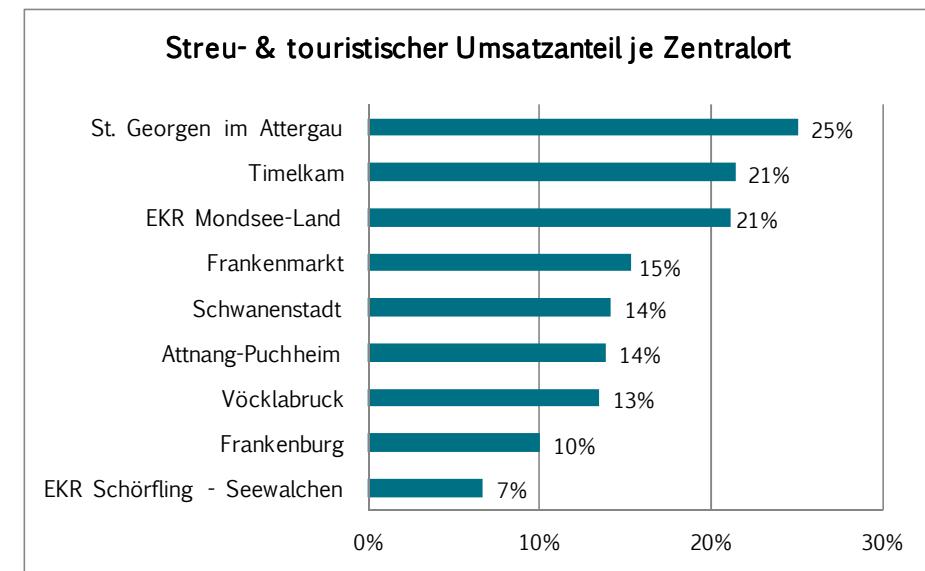
Graphik 11 – Anteil des innerstädtischen Umsatzes –Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 2.7.3 Streu- und touristischer Umsatzanteil

Nachfolgend wird der Streuumsatzanteil dargestellt. Dieser wird zum einen bestimmt durch Umsätze von Tages- und Nächtigungs-touristInnen und zum anderen durch unregelmäßige Einkaufsfahrten von EinwohnerInnen jener Gebiete, die nicht im ausgewiesenen Marktgebiet liegen.

- Mit **25 %** kann die Marktgemeinde **St. Georgen im Attergau** ein Viertel seines Umsatzes durch TouristInnen bzw. durch unregelmäßige Einkaufsfahrten generieren und liegt damit bezirksweit an der Spitze.
- Auch der stark touristisch geprägte Einkaufsraum **Mondsee-Land** zeigt mit **21 %** einen hohen Wert auf.
- Im Einkaufsraum Schörfling-Seewalchen werden mit **7 %** die geringsten Streuumsätze erzielt.



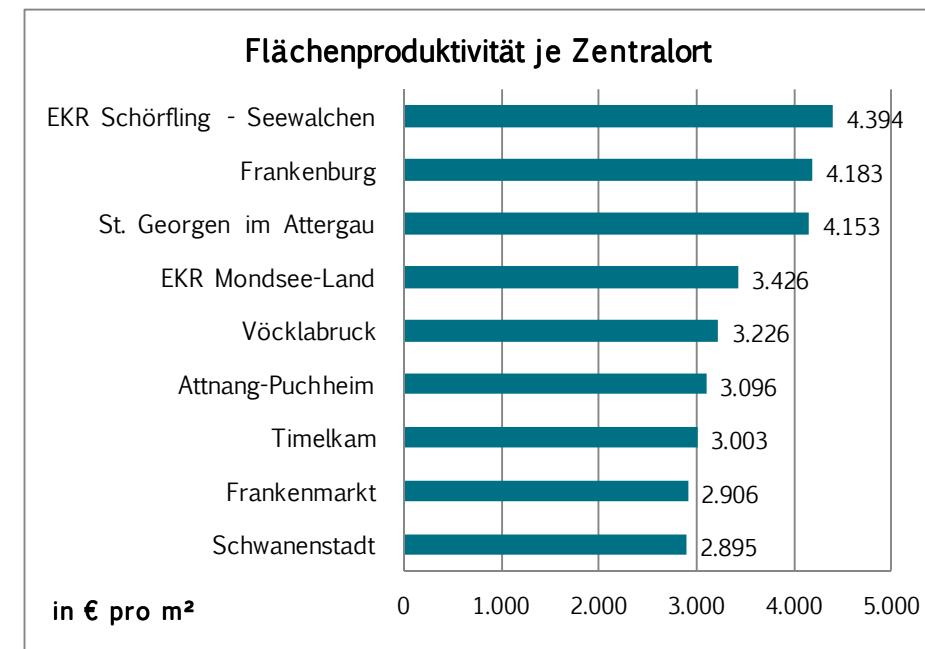
Graphik 12 – Streu- und touristischer Umsatzanteil –Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 2.8 Flächenproduktivität

Die Flächenproduktivität (=Umsatz/Verkaufsfläche) stellt eine der wesentlichen Kennzahlen dar, die zur raschen Analyse des lokalen Einzelhandels beiträgt.

- Im gesamten Bundesland **Oberösterreich** werden **32 %** des Einzelhandelsumsatzes **in Innenstadt-Lagen** erwirtschaftet.
- Der Einkaufsraum Schörfling- Seewalchen, Frankenburg und St. Georgen/Attergau weisen jeweils überdurchschnittliche Produktivitätswerte auf (je über 4.000 €/m<sup>2</sup>).
- Frankenmarkt und Schwanenstadt hingegen befinden sich mit unter 3.000 € je m<sup>2</sup> unter dem bundeslandweiten Niveau.



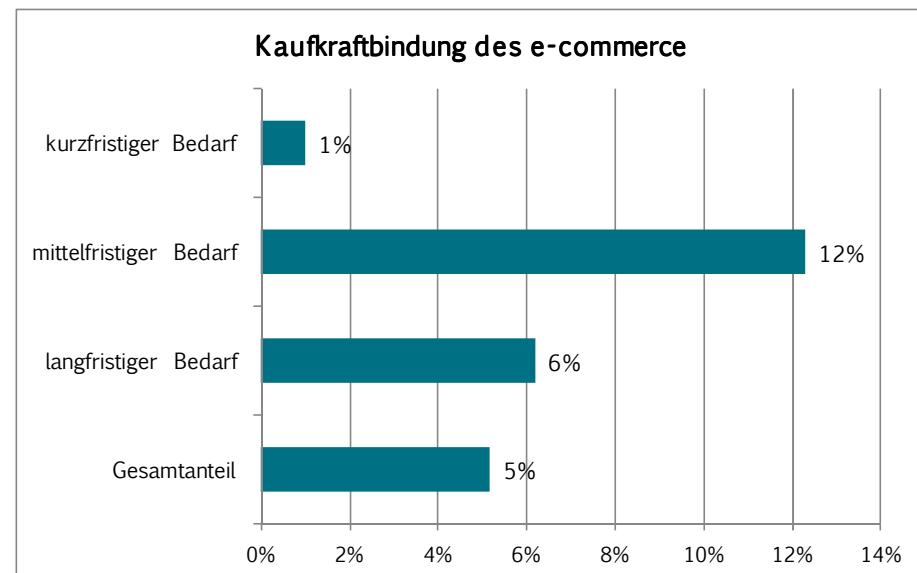
Graphik 13 – Flächenproduktivität je Zentralort – Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 2.9 Die Bedeutung des online-Handels

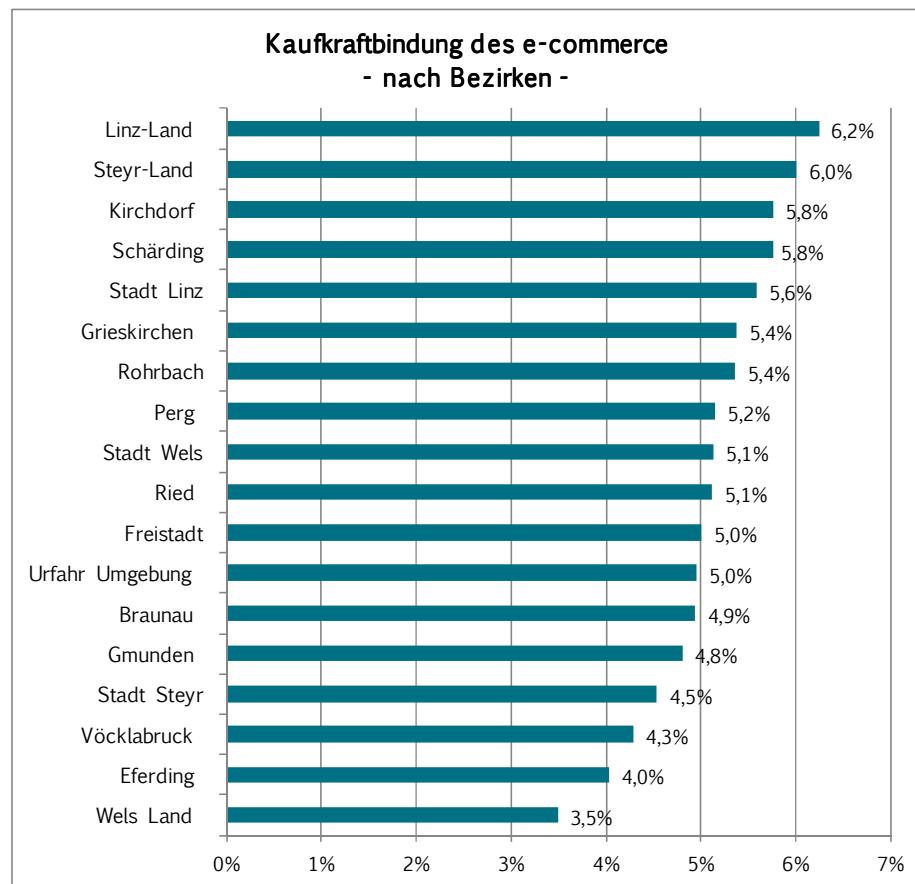
Welchen Stellenwert der **e-Commerce**, also der Einkauf über elektronische Medien (insbesondere Internet und Teleshopping), einnimmt, zeigen die folgenden Auswertungen:

- Insgesamt **5 %** des gesamten oberösterreichischen Kaufkraft-Volumens werden aktuell im e-Commerce gebunden (Anm.: bezogen auf die im Rahmen dieser Untersuchung behandelten Einzelhandelsbranchen), was einem Umsatz von rund **410,2 Mio. €** (Anm.: Berechnungsbasis ist das „bereinigte“ Kaufkraft-Volumen) entspricht. Besonders hohe Bindungsquoten zeigen sich im **mittelfristigen Bedarfsbereich** (12 %; 224,1 Mio. €).
- Regionsspezifisch betrachtet sind die BürgerInnen aus den Bezirken **Linz-Land** (6,2 %) und **Steyr-Land** (6 %) die eifrigsten EinkäuferInnen in den virtuellen Einkaufswelten. Personen aus dem Bezirk **Wels-Land** (3,5 %) meiden hingegen noch relativ stark den nicht-stationären Einkauf per Mausklick.
- Der **Bezirk Vöcklabruck** liegt mit **4,3 %** annähernd am oberösterreichischen Durchschnittswert. Wie auch im gesamten Bundesland werden insbesondere Waren des mittelfristigen Bedarfs (Bücher, Bekleidung, Schuhe) per Internet erworben.



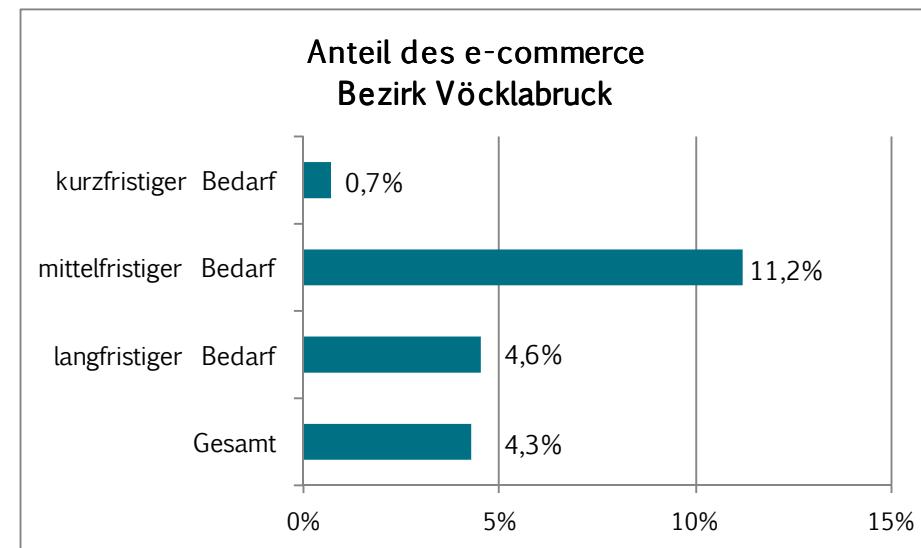
Graphik 14 – online-Umsatzanteil in Oberösterreich

Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 15 – online-Umsatzanteile auf Bezirksebene

Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 16 – Anteil des e-commerce im Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

### 3 Angebotsstrukturen

### 3.1 Gesamt-Verkaufsflächen

Die nachfolgenden Ausführungen befassen sich mit der Darstellung der Verkaufsflächen im oberösterreichischen Untersuchungsgebiet. Aufbauend auf der im Kapitel 1/1.4.2. dargestellten Methodik erfasste das GutachterInnen-Team sämtliche endverbraucherorientierte Einzelhandels- bzw. Ladenhandwerksbetriebe im gesamten Orts- bzw. Stadtgebiet der untersuchten „zentralen“ Handelsstandorte des Bezirks Vöcklabruck.

Auf ausdrücklichen Wunsch der Auftraggeber wurden auch die Verkaufsflächen der **Auto- und MotorradhändlerInnen** erhoben, welche jedoch in einem gesonderten Bericht dargestellt werden und in den nachfolgenden Verkaufsflächenübersichten nicht enthalten sind.

Neben der detaillierten Darstellung und Interpretation der untersuchten „zentralen“ Handelsstandort-Verkaufsflächen nahm die CIMA auch eine eingehende Abschätzung der Gesamtverkaufsflächen aller übrigen Gemeinden vor. Diese Evaluierung basierte auf folgenden Unterlagen:

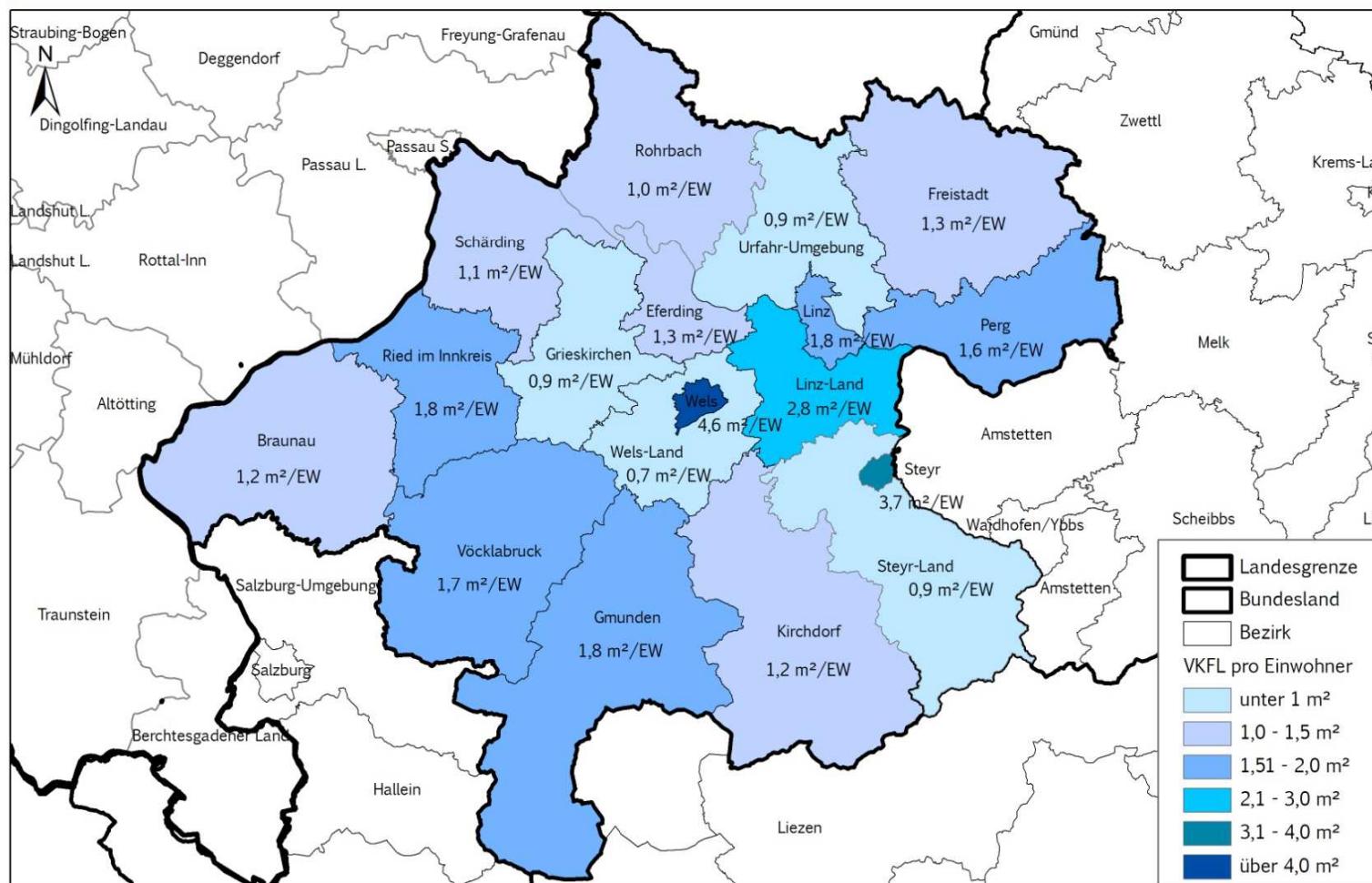
- Bezirks-Nahversorgungskonzepte der CIMA Austria aus den Jahren 2008-2009 samt entsprechendem aktuellen Update der Verkaufsflächenentwicklung in den Kleingemeinden
- Datenrecherche bei den Gemeinden bzw. Auswertung vorhandener Unterlagen sowie sekundärstatistischer Materialien
- teilweise Vor-Ort-Grobanalyse im Zuge der „City-Qualitätschecks“ der zentralen Handelsstandorte.

Aufgrund dieser Datenbasis ist es daher möglich, die Gesamtverkaufsfläche im Bundesland Oberösterreich darzustellen.

- Landesweit lässt sich eine gesamte Verkaufsfläche von 2,42 Mio. m<sup>2</sup> und somit 1,7 m<sup>2</sup> pro EinwohnerIn feststellen. Der Bezirk Vöcklabruck weist ebenfalls eine Verkaufsfläche von **1,7 m<sup>2</sup> pro EinwohnerIn** auf.
- Mit **225.850 m<sup>2</sup>** nimmt der **Bezirk Vöcklabruck inklusive Restgemeinden 9 %** der gesamten oberösterreichischen Verkaufsfläche ein.
- Mehr als die Hälfte der Verkaufsflächen in den zentralen Handelsstandorten (**58 %**) befindet sich in der **Stadt Vöcklabruck**. Frankenburg besitzt mit 3.650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nur rund 2 % der Verkaufsfläche des gesamten Bezirks Vöcklabruck.

## Verkaufsfläche pro Einwohner der OÖ-Bezirke

cima.



Karte 36 – Verkaufsfläche pro Ew – oö. Bezirke

Quelle: CIMA Austria, 2014

Bezirk	Verkaufsfläche nach Bedarfsgruppen in den OÖ Bezirken				
	VKFL gesamt	kfr Bedarf	mfr Bedarf	lfr Bedarf	sonstige
Braunau	114.250	40.000	21.750	48.100	4.400
Eferding	40.850	14.650	13.700	10.150	2.350
Freistadt	82.600	28.550	20.350	27.900	5.800
Gmunden	176.150	55.850	52.550	57.600	10.150
Grieskirchen	58.400	23.900	14.550	14.550	5.400
Kirchdorf/Krems	66.350	28.800	16.300	18.900	2.350
Linz Stadt	353.900	120.300	83.800	132.800	17.000
Linz Land	393.200	99.150	95.050	183.450	15.550
Perg	104.450	42.500	24.300	30.850	6.800
Ried/Innkreis	103.750	25.450	24.350	50.400	3.550
Rohrbach	53.800	23.000	8.750	19.250	2.800
Schärding	59.400	23.100	12.100	21.650	2.550
Steyr Stadt	142.300	37.350	28.400	73.000	3.550
Steyr Land	53.700	24.950	8.450	17.850	2.450
Urfahr Umgebung	76.600	31.300	13.700	27.550	4.050
Vöcklabruck	225.850	71.100	51.850	95.300	7.600
Wels Stadt	271.550	58.700	69.150	130.350	13.350
Wels Land	45.400	17.050	11.850	14.350	2.150
<b>Gesamt</b>	<b>2.422.500</b>	<b>765.700</b>	<b>570.950</b>	<b>974.000</b>	<b>111.850</b>

Tabelle 12: Verkaufsflächen oberösterreichischer Bezirke

Quelle: CIMA Austria, 2014

	Verkaufsfläche nach Bedarfsgruppen in m²				
	kfr Bedarf	mfr Bedarf	lfr Bedarf	sonstige	Gesamt-Vkfl.
Attnang-Puchheim	6.700	2.150	4.200	600	<b>13.650</b>
EKR Schörling - Seewalchen	5.450	700	1.250	450	<b>7.850</b>
EKR Mondsee-Land	3.400	3.500	7.600	550	<b>15.050</b>
Frankenburg	1.850	200	1.450	150	<b>3.650</b>
Frankenmarkt	4.500	400	250	250	<b>5.400</b>
Schwanenstadt	6.100	4.000	5.050	400	<b>15.550</b>
St. Georgen im Attergau	5.750	2.550	1.500	350	<b>10.150</b>
Timelkam	3.250	4.100	2.800	200	<b>10.350</b>
Vöcklabruck	16.750	31.100	61.200	2.950	<b>112.000</b>

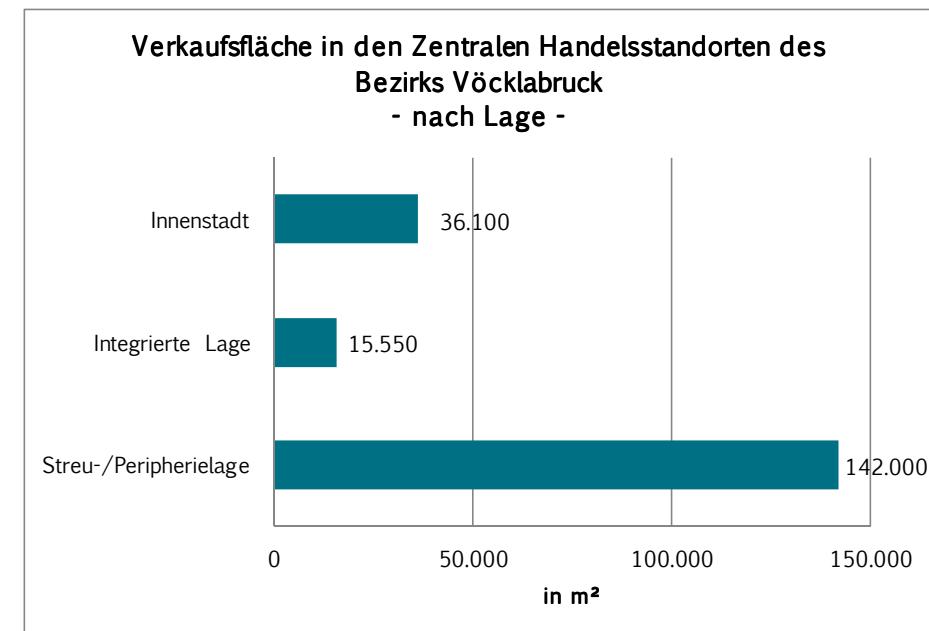
Tabelle 13: Verkaufsflächen im Bezirk Vöcklabruck - Bedarfsgruppen

Quelle: CIMA Austria, 2014

### 3.2 Verkaufsflächen nach Lage

Die lagespezifische Verkaufsflächenverteilung stellt sich im Bezirk Vöcklabruck und seinen Zentralorten wie folgt dar:

- Landesweit sind in den 89 zentralen Handelsstandorten **20 %** der gesamten Verkaufsflächen im **Orts- bzw. Stadtkern** konzentriert. Weitere **21 %** befinden sich in sogenannten **integrierten Lagen** (= Stadtteile, Wohngebiete, etc.).
- Im **Bezirk Vöcklabruck** befinden sich **19 %** der Verkaufsflächen der untersuchten Handelsstandorte im **Orts- bzw. Stadtkern**, **8 %** in den **integrierten Lagen**.
- In St. Georgen im Attergau nehmen innerstädtische Verkaufsflächen rund **40 %** der gesamten Einzelhandelsflächen ein. Im Einkaufsraum Schörfling-Seewalchen befinden sich hingegen nur noch **8 %** der Verkaufsflächen im Ortskern.
- Aufgrund der immer größer werdenden Flächenbedarfe sowie Standortanforderungen (schnelle Erreichbarkeit, ausreichend Parkraum) vieler Anbieter im Lebensmittel-, Baumarkt-, Möbel- und Elektrowarensektor sind die kurz- und langfristigen Sortimente nur mehr in sehr geringem Ausmaß in den gewachsenen Handelszonen der Orts- und Stadtkerne vertreten. Dies wird vor allem in der Stadt **Vöcklabruck** deutlich, wo sich **83 %** der Verkaufsflächen in **Streu- und Peripherielagen** befinden.



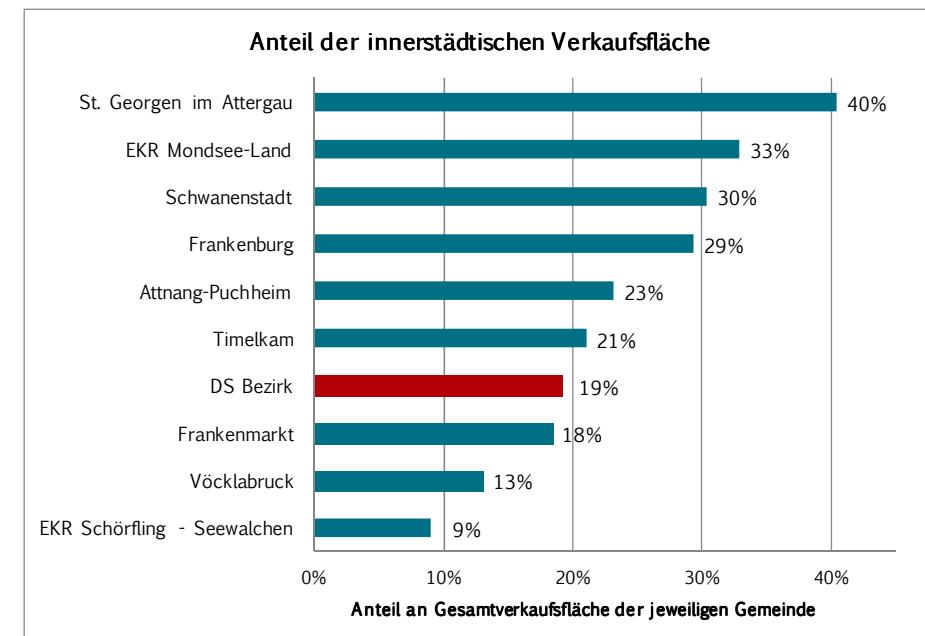
Graphik 17 – Verkaufsfläche nach Lage - Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

Gemeinde	Verkaufsfläche in den Zentralen Handelsstandorten des Bezirks Vöcklabruck in m <sup>2</sup>			
	Innenstadt	Integrierte Lage	Streu-/ Peripherielage	Vkfl. gesamt
Attnang-Puchheim	3.150	1.150	9.350	<b>13.650</b>
EKR Schörfling - Seewalchen	650	3.800	3.400	<b>7.850</b>
EKR Mondsee-Land	4.950	700	9.400	<b>15.050</b>
Frankenburg	1.050	1.900	700	<b>3.650</b>
Frankenmarkt	1.000	750	3.650	<b>5.400</b>
Schwanenstadt	4.700	50	10.800	<b>15.550</b>
St. Georgen im Attergau	4.100	1.650	4.400	<b>10.150</b>
Timelkam	2.100	450	7.800	<b>10.350</b>
Vöcklabruck	14.400	5.100	92.500	<b>112.000</b>
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>36.100</b>	<b>15.550</b>	<b>142.000</b>	<b>193.650</b>

Tabelle 14: Verkaufsfläche nach Lage - Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014



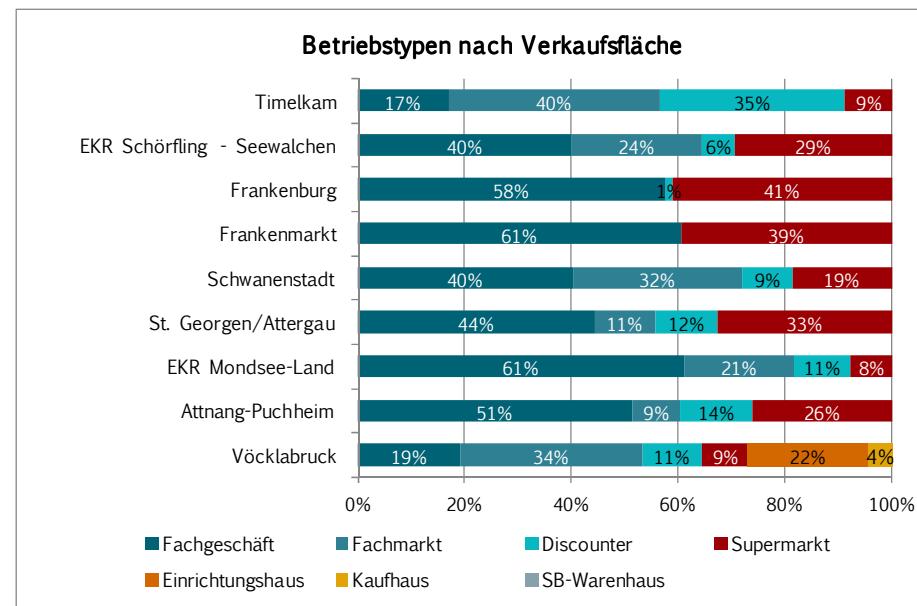
Graphik 18 – Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche - Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

### 3.3 Betriebstypenstruktur

Im Bezirk Vöcklabruck sind hinsichtlich der Verkaufsflächen folgende Betriebstypenstrukturen vorhanden:

- Betrachtet man die Verkaufsflächen der untersuchten Einzelhandelsbetriebe in den zentralen Handelsstandorten Vöcklabrucks, so ist festzustellen, dass der Betriebstyp „**Fachgeschäft**“ nur noch **30 %** der Gesamtverkaufsfläche einnimmt.
- Nicht nur gemessen am Umsatz, sondern auch bei den Verkaufsflächen legen die Discounter und Fachmärkte immer mehr zu (40 % Verkaufsflächenanteil).
- Vor allem in den Städten **Timelkam** und **Vöcklabruck** ist der Flächenanteil von **Fachgeschäften** mit **17 bzw. 19 %** nur noch sehr gering. Einen sehr hohen Flächenanteil desselben Betriebstyps weisen hingegen **Frankenmarkt** und der Einkaufsraum **Mondsee-Land** mit jeweils **61 %** auf.



Graphik 19 – Betriebstypen nach Verkaufsfläche - Bezirk Vöcklabruck

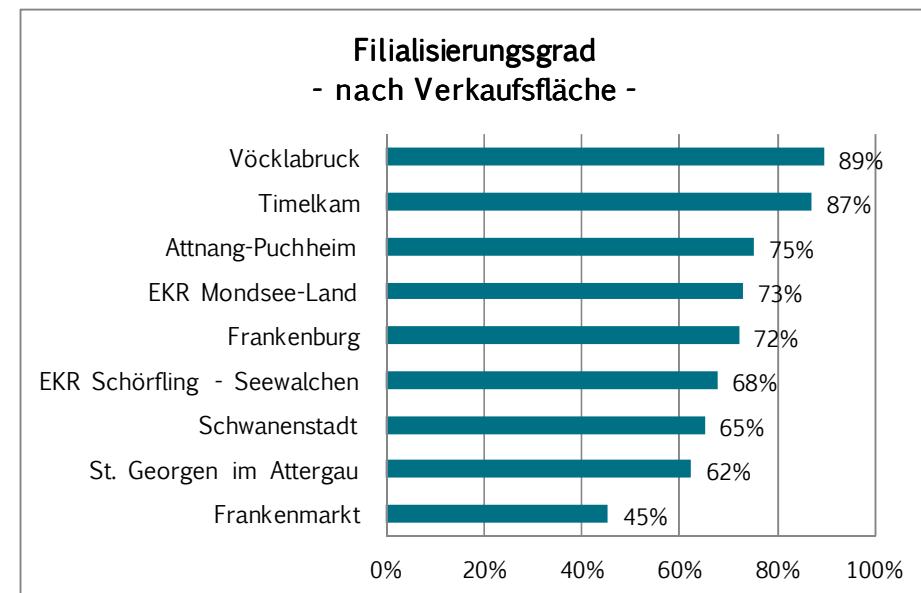
Quelle: CIMA Austria, 2014

### 3.4 Filialisierungsgrad

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

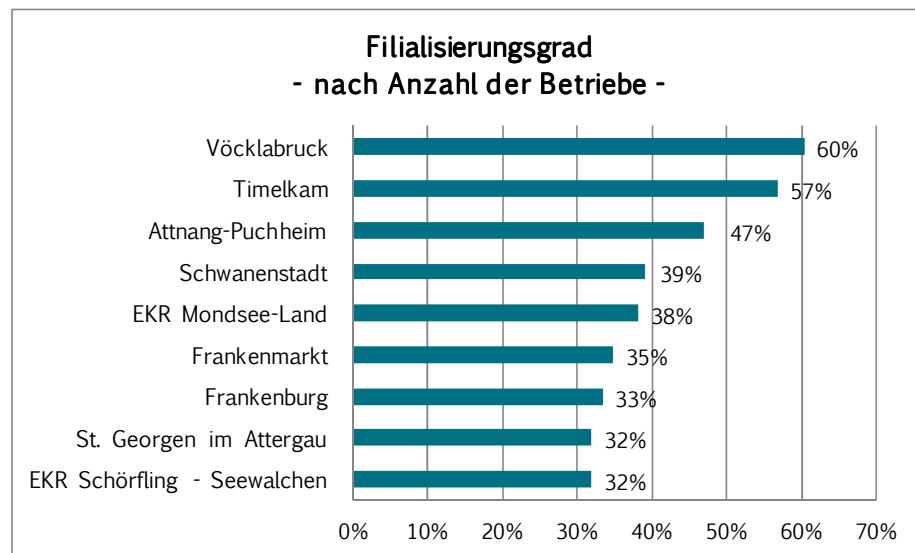
Folgende Filialisierungsgrade in den einzelnen zentralen Handelsstandorten des Bezirks Vöcklabruck konnten festgestellt werden:

- Betrachtet man allein die **Verkaufsflächenverteilung**, dann ist die Einzelhandelsstruktur der Zentralorte des **Bezirks Vöcklabruck** mit einem Anteil von **81 %** stark **Filial-prägt**. Besonders hoch ist der Filialisierungsgrad nach Verkaufsfläche mit **89 bzw. 87 %** in der Stadt **Vöcklabruck** und **Timelkam**.
- Zieht man die Zahlen der Filialanteile an den **Betriebszahlen** heran, kann man hingegen feststellen, dass **53 %** aller Betriebe in den Handelsstandorten **nicht-filialierte Unternehmen** sind. In Vöcklabruck beträgt dieser Anteil 40 %, in Timelkam 43 %.
- Vor allem im Einkaufsraum Schörfling-Seewalchen, in St. Georgen im Attergau und in Frankenburg ist der Großteil der Betriebe noch inhabergeführt (jeweils rund 70 %).



Graphik 20 – Filialisierungsgrad nach Verkaufsfläche - Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 21 – Filialisierungsgrad nach Anzahl der Betriebe - Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

Gemeinde	Filialisierungsgrad in %	
	nach Verkaufsfläche	nach Anzahl der Betriebe
Attnang-Puchheim	75%	47%
EKR Mondsee-Land	73%	38%
EKR Schörfling - Seewalchen	68%	32%
Frankenburg	72%	33%
Frankenmarkt	45%	35%
Schwanenstadt	65%	39%
St. Georgen im Attergau	62%	32%
Timelkam	87%	57%
Vöcklabruck	89%	60%

Tabelle 15: Filialisierungsgrad - Bezirk Vöcklabruck

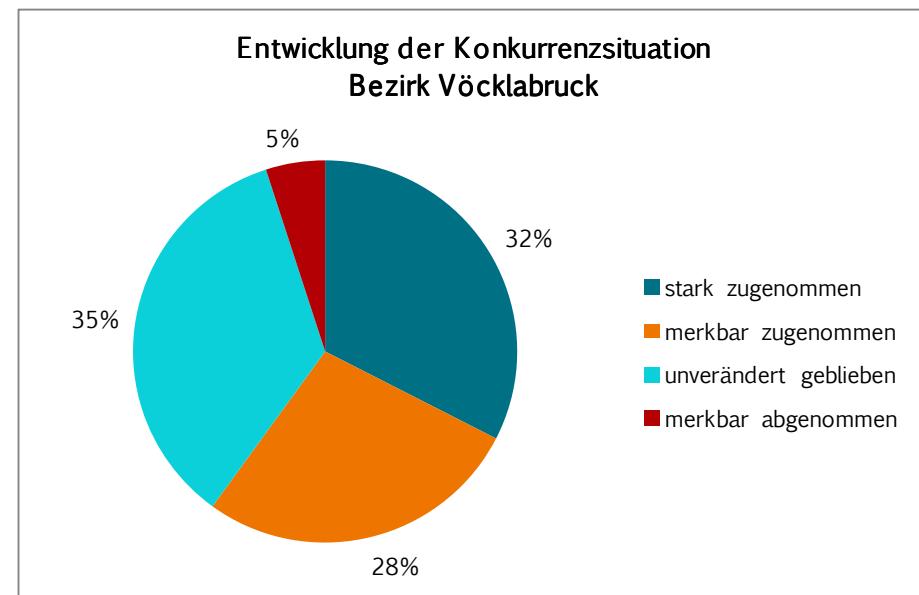
Quelle: CIMA Austria, 2014

## 4 Vöcklabrucks Handel aus Sicht der UnternehmerInnen und KonsumentInnen

## 4.1 Entwicklung der Konkurrenzsituation

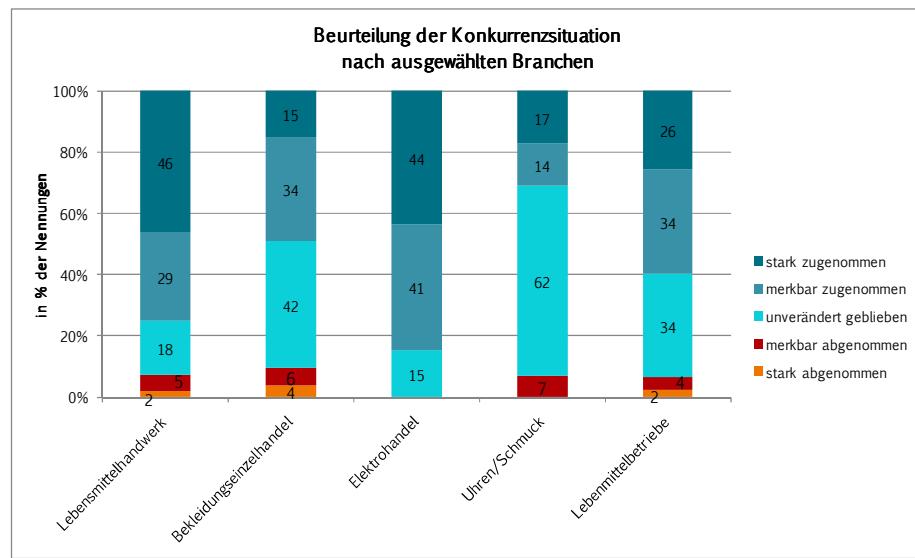
Im Zuge der kurzen postalischen Umfrage bei Oberösterreichs Handelsbetriebe wurde folgende Frage gestellt: „Wie beurteilen Sie die Entwicklung der Konkurrenzsituation in den letzten 5 Jahren für Ihre Firma?“. Folgende Aussagen trafen die oberösterreichischen HändlerInnen:

- 60 % der 40 HändlerInnen, welche an der Befragung teilgenommen haben, sind der Ansicht, dass der Wettbewerb innerhalb der letzten Halbdekade „stark bzw. merkbar zugenommen“ hat. Für 35% der UnternehmerInnen ist die Konkurrenzsituation unverändert geblieben.
- Differenziert man diese Aussagen nach Leitbranchen so ist ersichtlich, dass vor allem die **kleineren inhabergeführten Elektrobetriebe** sowohl die großflächige Konkurrenz der Elektrofilialisten, welche in den letzten Jahre neue Standorte in Oberösterreich eröffneten als auch den online-Sektor dafür verantwortlich machen, dass in dieser Leitbranche die Wettbewerbssituation am stärksten zugenommen hat. Während „nur“ 60 % der **Lebensmittel-HändlerInnen** der Ansicht sind, dass der Kampf um „KundInnen“ sich verstärkt hat, sind 75 % der befragten **Bäcker** und **Fleischer** (= Lebensmittelhandwerk) dieser Ansicht. Knapp 2/3 der **Uhren/Schmuck-Betriebe** vertraten die Meinung, dass der Wettbewerb seit 2009 praktisch unverändert geblieben ist.
- Regionsspezifisch ist vor allem eine hohe Anzahl von **Mühlviertler** (69 %) und **Innviertler** (65 %) Handelsfirmen der Meinung, der Wettbewerb habe sich stark bzw. merkbar verschärft.



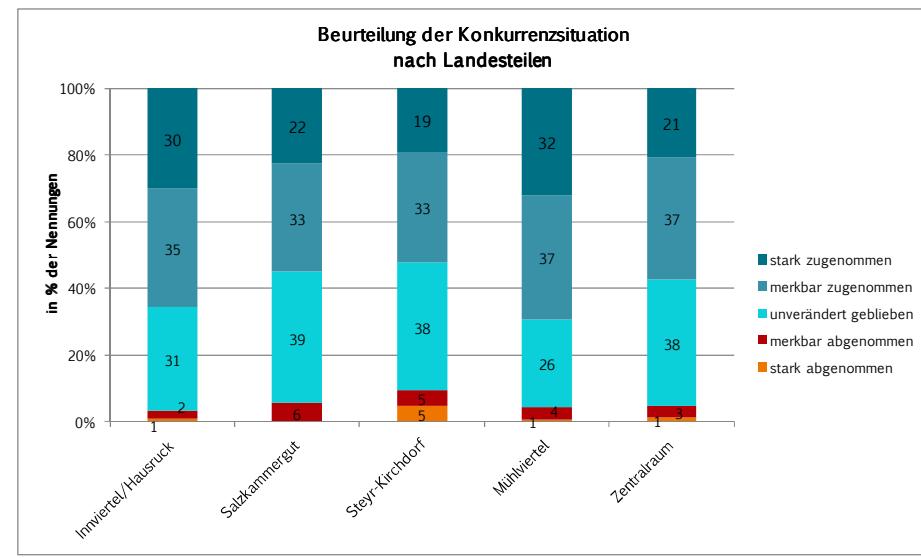
Graphik 22 – Entwicklung der Konkurrenzsituation - Bezirk Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 23 – Konkurrenzsituation in OÖ – ausgewählte Leitbranchen

Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 24 – Konkurrenzsituation in OÖ – ausgewählte Landesteile

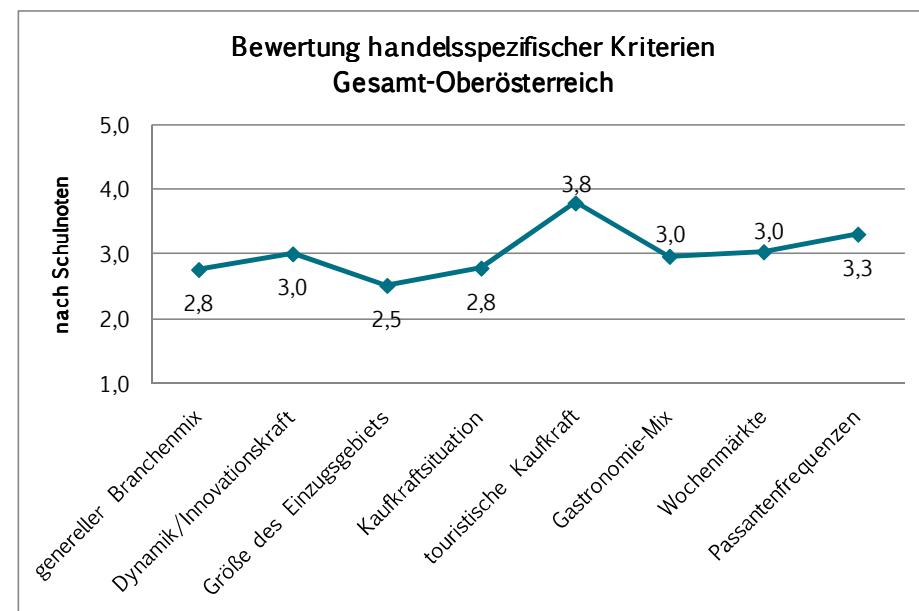
Quelle: CIMA Austria, 2014

## 4.2 Handelsspezifische Rahmenbedingungen

Welche Rahmenfaktoren sind für den betrieblichen Erfolg ausschlaggebend und wie werden diese Faktoren aus Sicht der Handelsbetriebe beurteilt? Die nachfolgenden Auswertungen geben Auskunft über diese Fragestellungen:

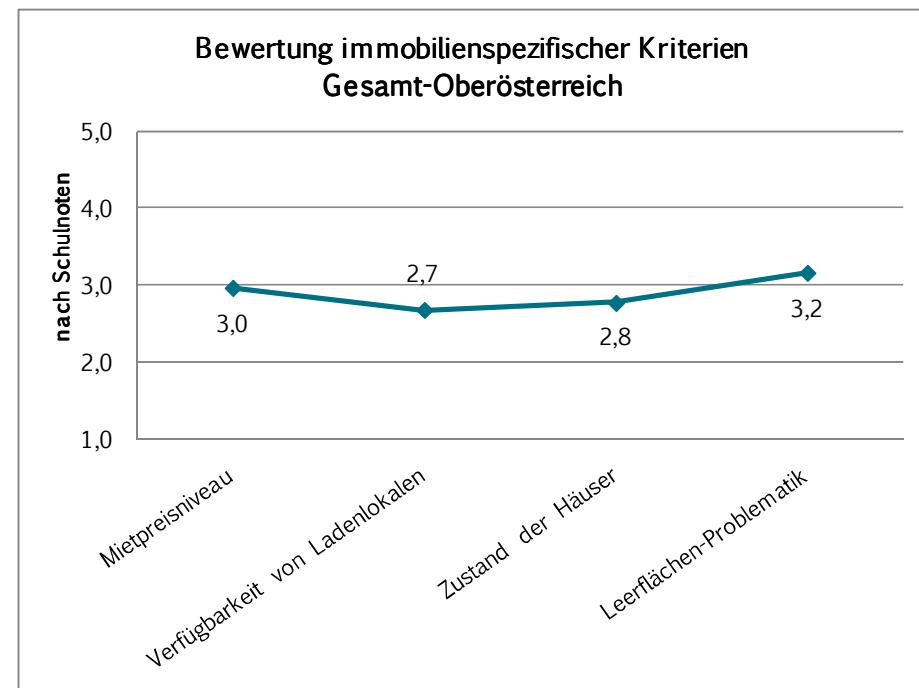
- Grundsätzlich werden die einzelnen **handelsspezifischen** Faktoren in Oberösterreichs Städten durch die Betriebe eher durchschnittlich bewertet. Am zufriedensten sind die HändlerInnen noch mit der „**Größe des Einzugsgebiets**“. Besonders kritisch wird das Vorhandensein „**touristischer Kaufkraft**“ bzw. die Möglichkeiten zur Generierung größerer Umsatzanteile aus dem Tourismus bewertet. Betrachtet man die Ergebnisse regions-spezifisch, so lässt sich erkennen, dass vor allem die **Mühlviertler** Betriebe mit der „Größe des Einzugsgebiets“ deutlich unzufriedener sind (Note 3,0) als beispielsweise Handelsunternehmen aus dem **oö. Zentralraum** (Note 2,0). Trotz des vergleichsweise hohen Tages- und Nächtigungstourismus sind die befragten Firmen im **Salzkammergut** mit den „touristischen Umsatzabschöpfungsmöglichkeiten“ ebenfalls sehr unzufrieden (Note 3,7).
- Bei den **Immobilien spezifischen** Kriterien bewerten die UnternehmerInnen die, in vielen Städten und Gemeinden, bereits erkennbar hohe **Leerstandsproblematik**, insbesondere in den innerörtlichen Kernbereichen, als größtes negatives Hemmnis für den geschäftlichen Erfolg. Auch die **Mietpreisniveaus** werden als gerade noch akzeptabel eingestuft. Das Auffälligste bei der regionsspezifischen Auswertung ist, dass die Handelsunternehmen im Salzkammergut die Leerstandsproblematik deutlich schlechter

bewerten als ihre KollegInnen aus den anderen Regionen (Note 3,6).

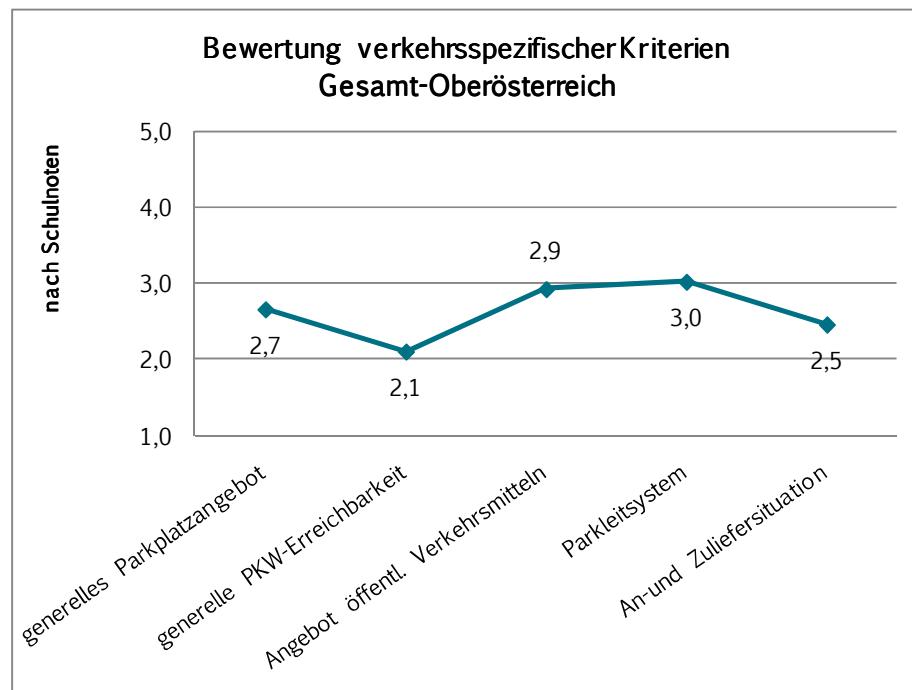


Graphik 25 – handelsspez. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht  
Quelle: CIMA Austria, 2014

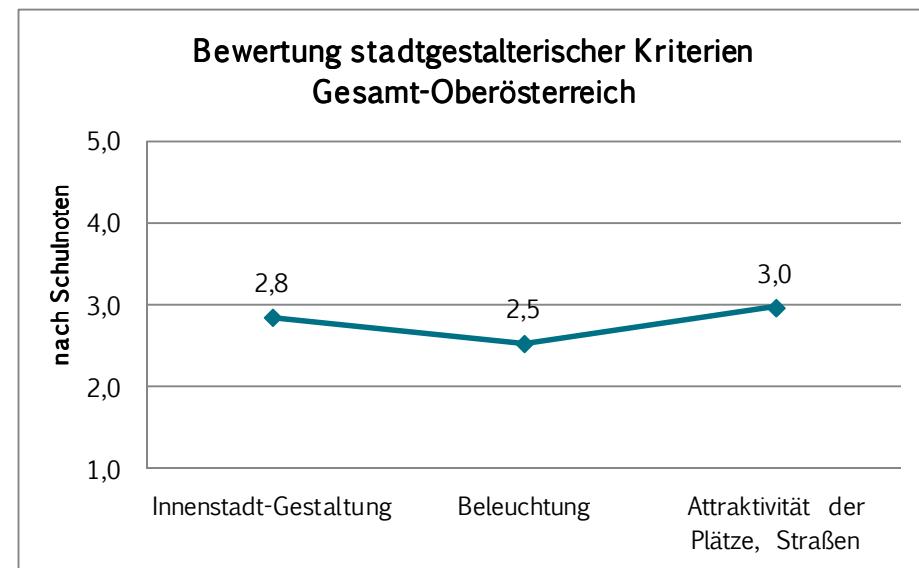
- Bei den **verkehrsspezifischen** Kriterien zeigen sich, auch im Vergleich zu ähnlichen Umfragen in anderen österreichischen Bundesländern, auffällige Unterschiede. Während vor allem in den westlichen Bundesländern die (innerstädtische) **Parkplatzproblematik** als zentrales Problem für den wirtschaftlichen Erfolg der Handelsbetriebe angesehen wird, sind Oberösterreichs EinzelhändlerInnen bei der Bewertung dieses Faktors durchaus moderat eingestellt (Note 2,7). Gute Noten erhält außerdem das Kriterium „**Erreichbarkeit mit dem PKW**“. Auch die restlichen Verkehrsrahmenbedingungen (Parkleitsysteme, ÖPNV-Angebote, An- und Zuliefersituation) werden weitgehend zufriedenstellend beurteilt. Regional betrachtet zeigt sich, dass in den peripher gelegenen ländlichen Regionen (Mühlviertel, Innviertel) die Handelsbetriebe das Angebot an öffentlichen Verkehrsmittel wesentlicher kritischer beurteilen (Note 3,6) als die Zentralraum-Unternehmen.
- Bei den **stadtgestalterischen** Aspekten ist Oberösterreichs Einzelhandel mit den lokalen Beleuchtungssystemen durchaus zufrieden. Auch die intensiven Investitionsmaßnahmen der letzten Jahre vieler Kommunen zur Erneuerung der innerörtlichen Infrastruktur und Attraktivierung des öffentlichen Raums erhalten noch akzeptable Noten. Regional lassen sich kaum Bewertungsunterschiede erkennen.
- Im Zuge der Umfrage konnten die Betriebe auch die **Image- und wirtschaftsorientierte Standortpolitik** der „zentralen“ Handelsstandorte beurteilen. Während die „Positionierungsarbeit“ bzw. das „Stadtmarketing“ von Seiten der befragten HändlerInnen passable Beurteilungen erhielt (Note 2,7), wird die kommunale Wirtschaftsförderung und Standortpolitik deutlich kritischer gesehen (Note 3,3).



Graphik 26 – immobilienspez. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht  
Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 27 – verkehrsspez. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht  
Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 28 – stadtgestalt. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht  
Quelle: CIMA Austria, 2014

## 4.3 Attraktivität der innerstädtischen Einkaufsräume

Die nachfolgenden Ausführungen basieren auf den Ergebnissen der **oberösterreichweiten Haushaltsbefragung**. Den befragten KonsumentInnen des Bundeslandes wurde die Möglichkeit eingeräumt, diverse Attraktivitätsaspekte ausgewählter **überregional** bzw. **regional bedeutsamer Handelsstandorte** zu beurteilen.

### 4.3.1 Generelle Attraktivität

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

- Nach Ansicht der OberösterreicherInnen hat **Linz** die attraktivste innerstädtische Kernzone des Bundeslandes. Erstaunlich ist, dass nicht nur die befragten KonsumentInnen aus Linz bzw. dem öö. Zentralraum diese Ansicht teilen, sondern auch die Interviewten aus allen anderen Teilräumen Oberösterreichs.
- Den 2. Platz belegt ein Standort im inneren Salzkammergut – **Bad Ischl**. Aus Sicht der befragten KonsumentInnen wird an Bad Ischl vor allem das historische und „naturnahe“ Ambiente geschätzt sowie die Kombination von authentischen Handelsangeboten mit guter Gastronomie.
- Auf den weiteren Plätzen folgen dann die beiden anderen Statutarstädte **Wels** und **Steyr** bzw. die traditionell starken Bezirks-Einkaufsstädte **Ried** und **Vöcklabruck**. Alle vier Städte erhalten ebenfalls noch gute bzw. akzeptable Bewertungen.

- Den letzten „Attraktivitätsplatz“ teilen sich **Enns** und **Traun**. Während in Traun das Fehlen eines eindeutigen Stadtzentrums (als Identifikationspunkt) sowie die, während bestimmter Tageszeiten, schwierige Erreichbarkeitssituation die Gesamtattraktivitätsbeurteilung negativ determiniert, wird in Enns vor allem die geringe qualitative und quantitative Angebotsstruktur im Einzelhandel sowie der Gastronomie kritisiert.

Platz	Stadt	Beurteilung
1.	Linz	1,7
2.	Bad Ischl	2,2
3.	Wels	2,3
4.	Ried im Innkreis Steyr	2,5
6.	Vöcklabruck	2,7
7.	Grieskirchen Mattighofen	2,8
9.	Rohrbach	2,9
10.	Kirchdorf/Krems Schärding	3,0
12.	Gmunden Perg	3,1
14.	Eferding Freistadt	3,2
16.	Braunau	3,3
17.	Enns Traun	3,4

Tabelle 16: Gesamtattraktivität innerstädtischer öö. Einkaufsräume

Quelle: CIMA Austria, 2014

### 4.3.2 Einkaufsatmosphäre in der Innenstadt

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

- Auch beim Kriterium „Einkaufsatmosphäre“ sind die ersten beiden Plätze ident zur vorherigen Auswertung. Das Zentrum der **Landeshauptstadt** punktet vor allem dank der großen und breiten Flanierzonen sowie verkehrsberuhigter Bereiche. Die **Kur- und Kaiserstadt Bad Ischl** im Salzkammergut überzeugt durch sein städtebauliches und topographisches Flairs.
- Den dritten Platz teilen sich **Wels** und **Grieskirchen**. Vor allem die kleine Bezirksstadt im Hausruckviertel punktet bei den befragten OberösterreicherInnen mit einer Top-Innenstadt-gestaltung.
- Mit einer Gesamtnote von 3,3 bewerten die befragten KonsumentInnen die „Einkaufsatmosphäre“ in der **Braunauer** Innenstadt am schlechtesten. Die städtebaulichen Verbesserungsmaßnahmen in vielen Bereichen der Innenstadt – im Zuge der Landesausstellung 2012 – fanden bei den BürgerInnen, welche regelmäßig nach Braunau fahren, nur wenig Anklang.

Platz	Stadt	Beurteilung
1.	Linz	1,5
2.	Bad Ischl	2,2
3.	Grieskirchen Wels	2,3
5.	Steyr	2,4
6.	Ried im Innkreis Vöcklabruck	2,7
8.	Gmunden Rohrbach Schärding	2,8
11.	Eferding Perg Traun	2,9
14.	Freistadt Kirchdorf/Krems	3,0
16.	Mattighofen	3,1
17.	Enns	3,2
18.	Braunau	3,3

Tabelle 17: Einkaufsatmosphäre innerstädtischer öö. Einkaufsräume

Quelle: CIMA Austria, 2014

### 4.3.3 Qualität und Attraktivität des Branchenmix

Die Qualität und Attraktivität des innerstädtischen Branchenmix in den größten 18 oberösterreichischen Handelsstandorten wird wie folgt bewertet:

- Auch bei diesem Kriterium schneidet die **Linzer City** am besten ab. Die Kombination von großen „Flagship“-Stores mit den Einkaufszentren Passage und Arkade, alteingesessenen Traditionsbetrieben sowie einzelnen „Themenstraßen“ (z.B.: Bischofsstraße) findet bei den KonsumentInnen hohen Anklang.
- Die medial immer wieder kritisch beurteilte **Welser** Innenstadt schneidet augenscheinlich bei der Bewertung durch die, nach Wels zum Einkauf fahrenden OberösterreicherInnen durchaus passabel ab. Auf den weiteren Plätzen folgen die größeren Bezirks-Einkaufsstandorte.
- Die hinteren Ränge belegen ausschließlich Innenstädte, welche über großteils städtebaulich gut gestaltete historische Stadtkerne verfügen, in welchen jedoch betriebliche Investitionen mit hohen Auflagen verbunden sind. Da in vielen dieser Städte in den letzten Jahren große periphere Fachmarkt- und Einkaufszentren entstanden sind (z.B.: Braunau, Eferding, Freistadt), hat sich das Investment auf diese einfacher zu „bespielenden“ Räume konzentriert.

Platz	Stadt	Beurteilung
1.	Linz	2,0
2.	Wels	2,5
3.	Bad Ischl	2,6
4.	Ried im Innkreis Steyr	2,7
6.	Grieskirchen Vöcklabruck	2,8
8.	Rohrbach	2,9
9.	Mattighofen	3,0
10.	Perg	3,1
11.	Gmunden Kirchdorf an der Krems Traun	3,3
14.	Schärding	3,4
15.	Eferding	3,6
16.	Braunau	3,8
17.	Freistadt	3,9
18.	Enns	4,0

Tabelle 18: Qualität des Branchenmix innerstädtischer öö. Einkaufsräume

Quelle: CIMA Austria, 2014

#### 4.3.4 Servicequalität und Bedienungsfreundlichkeit

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

- Die servicefreundlichsten Innenstädte Oberösterreichs sind **Bad Ischl** und **Schärding**. Beide Städte sind nicht nur stark touristisch geprägt, sondern haben auch in den Innenstädten eine hohe inhabergeführte Geschäftsstruktur, teilweise mit vielen Spezialanbietern, aufzuweisen.
- Auch die beiden nächsten Städte (**Gmunden**, **Steyr**) sind touristisch stark geprägt und punkten ebenfalls mit hoher individueller Serviceorientierung.
- Generell kann geurteilt werden, dass die Mehrzahl der Innenstädte bei „Service- und Bedienungsfreundlichkeit“ gut bis sehr gut abschneiden.
- Das „schlechte“ Ranking des **Linzer** City-Einzelhandels lässt sich auf die hohe Anzahl von filialisierten Betrieben im Zentrum der Landeshauptstadt zurückführen, welche teilweise über wenig bzw. nur standardisierte Serviceleistungen verfügen.

Platz	Stadt	Beurteilung
1.	Bad Ischl Schärding	1,6
3.	Gmunden Steyr	1,7
5.	Mattighofen Ried im Innkreis Perg Vöcklabruck Wels	1,8
10.	Braunau Eferding Grieskirchen Rohrbach	1,9
14.	Enns Freistadt Kirchdorf an der Krems	2,0
17.	Linz Traun	2,2

Tabelle 19: Servicequalität innerstädtischer öö. Einkaufsräume

Quelle: CIMA Austria, 2014

### 4.3.5 Erreichbarkeit mit dem PKW

Die Zufahrtsmöglichkeiten mit dem PKW in die jeweiligen Stadtzentren stellten ebenfalls ein Abfragekriterium dar.

- Die überwiegende Mehrzahl jener OberösterreicherInnen, welche regelmäßig die **Linzer** Innenstadt frequentieren, ist der Ansicht, dass die Erreichbarkeit des Stadtzentrums durchaus gut ist.
- An der zweiten Stelle liegt die südliche Mühlviertler Stadt **Perg**, deren Zentrum vor einigen Jahren verkehrstechnisch durch eine Umfahrungsstraße entlastet wurde. Aber auch zwei weiteren, eher kleinen Bezirkszentren wie **Grieskirchen** und **Rohrbach** wird noch eine gute verkehrstechnische Erreichbarkeit attestiert.
- Die älteste Stadt Österreichs – **Enns** – belegt auch beim Kriterium „Erreichbarkeit mit dem PKW“ den letzten Attraktivitätsplatz. Kritisiert werden vor allem die schmalen Zufahrtsstraßen ins Stadtzentrum.

Platz	Stadt	Beurteilung
01.	Linz	2,0
02.	Perg	2,3
03.	Grieskirchen Rohrbach	2,4
05.	Bad Ischl Ried im Innkreis Wels	2,5
08.	Eferding Freistadt Mattighofen Vöcklabruck	2,6
12.	Gmunden Kirchdorf an der Krems Schärding Steyr	2,7
16.	Braunau Traun	3,0
18.	Enns	3,3

Tabelle 20: Erreichbarkeit mit dem PKW innerstädtischer Einkaufsräume

Quelle: CIMA Austria, 2014

### 4.3.6 Parkplatzausstattung Innenstadt

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

- Von allen 18 beurteilten öö. Einkaufsstandorten schneidet die kleine Bezirksstadt **Rohrbach** mit der Note 2,0 am besten ab. Aber auch in **Eferding** und **Freistadt** sind die Innenstadt-besucherInnen der Ansicht, dass diese Kommunen über ausreichend Parkraum im Zentrum bzw. zentrumsnah anbieten.
- Von den größeren Städten schneidet nur **Wels** in der Beurteilung passabel ab. Trotz einer Fülle von Tief- und Hochgaragen beurteilen die interviewten OberösterreicherInnen die Parkplatzsituation im **Linzer** Stadtzentrum kritisch. Nach Ansicht der CIMA ist dies in erster Linie auf die, auch im österreichweiten Vergleich, hohen Parktarife zurückzuführen.

Platz	Stadt	Beurteilung
1.	Rohrbach	2,0
2.	Eferding Freistadt	2,1
4.	Perg	2,5
5.	Bad Ischl Grieskirchen	2,6
7.	Enns Schärding Traun Vöcklabruck Wels	2,8
12.	Gmunden Mattighofen Kirchdorf an der Krems Ried im Innkreis	2,9
16.	Steyr	3,1
17.	Braunau	3,3
18.	Linz	3,5

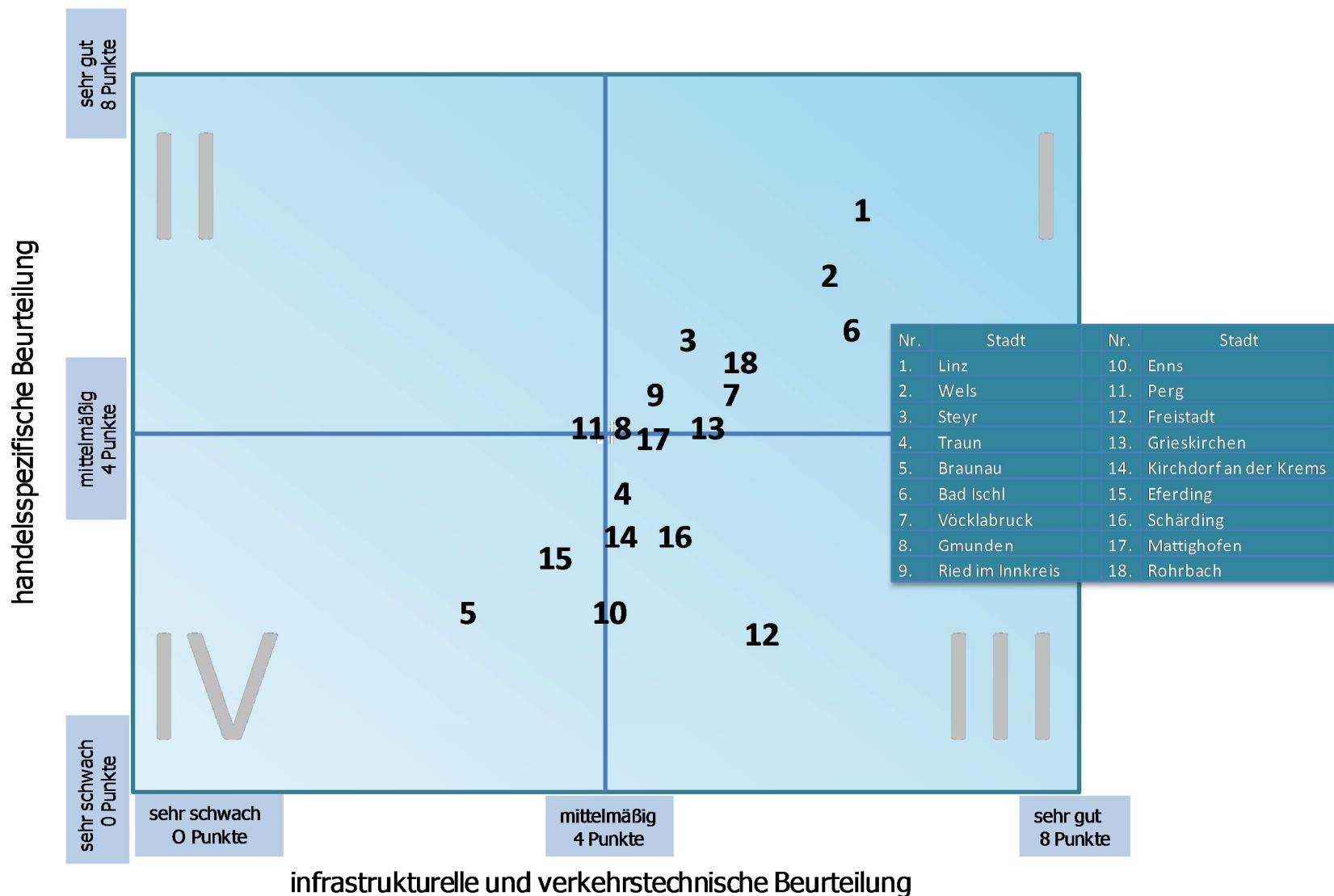
Tabelle 21: Parkplatzausstattung innerstädtischer öö. Einkaufsräume

Quelle: CIMA Austria, 2014

#### 4.3.7 Attraktivitäts-Matrix aus KonsumentInnen-Sicht

Den Abschluss dieses Kapitels bildet eine Gegenüberstellung der handelsspezifischen Beurteilungen mit den infrastrukturell-verkehrstechnischen Benotungen.

- Die Matrix zeigt, dass sich die **Hälften** der bewerteten Innenstädte im 1. Quadranten befinden, d.h. diese Innenstädte haben – aus KonsumentInnen-Sicht sowohl gute handelsspezifische Strukturen (z.B.: qualitativer und diversifizierter Branchenmix; exzellente Serviceleistungen, etc.) als auch infrastrukturell-verkehrs-technische Standortkriterien (z.B.: Erreichbarkeit, Parkplatz-ausstattung) vorzuweisen. Die besten Positionen nehmen dabei die Städte **Linz**, **Wels** und **Bad Ischl** ein.
- Sechs Städte (**Enns**, **Freistadt**, **Kirchdorf an der Krems**, **Mattighofen**, **Schärding**, **Traun**) werden zwar akzeptable bis gute infrastrukturell-verkehrstechnische Rahmenbedingungen attestiert, die handelsspezifischen Rahmenbedingungen werden durch die interviewten OberösterreicherInnen jedoch bereits kritisch gesehen.
- In zwei Städten (**Braunau**, **Eferding**) besteht – zumindest aus Sicht der Befragten – sowohl bei den innerstädtischen Handelsstrukturen als auch bei den infrastrukturell-verkehrstechnischen Rahmenbedingungen akuter Handlungsbedarf.
- Die Stadt **Perg** liegt im Schnittpunkt aller vier Quadranten, d.h. sowohl die Stadt kern-Rahmenbedingungen im Einzelhandel als auch die gestalterischen und verkehrstechnischen Faktoren werden als „mittelmäßig“ attraktiv beurteilt.



Graphik 29 – Attraktivitätsmatrix oö. Einkaufsräume

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 5 Orts-Stadt kern-Qualität

## 5.1 Vorbemerkungen

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

Neben sogenannten „**harten**“ Faktoren, wie Angebotsvielfalt im Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbereich, die Erreichbarkeit oder Parkplatzsituation, spielen jedoch auch „**weiche Faktoren**“, wie beispielsweise das städtebauliche Flair, (historisches) Ambiente, oder die Aufenthaltsqualität eine nicht unbedeutende Rolle. Aus diesem Grund beschäftigt sich dieses Kapitel mit den Qualitäten der Innenstädte und Ortszentren.

Im August und September wurden im Bezirk Vöcklabruck die Stadt- bzw. Marktzentren von **Mondsee**, **Vöcklabruck**, **Schwanenstadt** und **Vorchdorf** vom GutachterInnen-Team der CIMA einer standardisierten Beurteilung von folgenden Kriterien unterzogen:

### – verkehrsinfrastrukturelle Kriterien

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

### – städtebauliche Kriterien

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

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

### – Aufenthaltsambiente/Gesamteindruck

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

### - Angebots-/Branchenmix im Einzelhandel

Während sich die vorangehenden Kapitel mit den quantitativen Kennzahlen des Einzelhandelsangebots umfassend auseinandersetzen, wurde im Rahmen des „City-Checks“ eine ganzheitliche, qualitative Einschätzung des Angebots im jeweiligen Orts- bzw. Stadt kern durchgeführt. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf folgende Rahmenbedingungen gelegt:

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

### - Angebotsmix in der Gastronomie

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

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

## 5.2 CIMA-City Qualitäts Check - Mondsee

Im August 2014 analysierte die CIMA die Innenstadtstrukturen in Mondsee. Folgende Aussagen können getroffen werden:

### - Ein-/Abgrenzung der innerstädtischen Handelslagen

Im Ortskern von Mondsee konnte der **Marktplatz** als 1a-Lage (geschlossener ebenerdiger Besatz samt hohen PassantInnen-Frequenzen), jedoch mit gastronomischem Schwerpunkt festgestellt werden. Die **Dr. Franz Müller Straße**, sowie Teile der **Rainerstraße** (bis Hausnr. 31) wurden als 1b-Lage ausgewiesen.

Der Rest der innerörtlichen Straßen/Plätze und Gassen weist eine rudimentäre Handelsstruktur auf und wird deshalb als 1c-Lage beurteilt.

### - Verkehrsinfrastruktur

Mondsee verfügt über **keine Bahnansbindung**, auch ein außerhalb des Ortskerns befindlicher **Busterminal** und das nicht Vorhandensein eines **Citybussystems** tragen nicht zur fußläufigen Erreichbarkeit des Ortszentrums bei.

Die **Erreichbarkeit** der innerörtlichen Kernzonen mit dem PKW ist grundsätzlich als passabel zu bewerten. Ausreichend Parkplätze befinden sich in und rund um den Ortskern.

Das **Beschilderungswesen** (sektoral einheitlich design) ist als zufriedenstellend und ausreichend zu beurteilen. Hervorzuheben ist vor allem die Hinweisführung zu touristischen und gastronomischen Einrichtungen.

**Fahrradinfrastrukturen** (Radwege, Radabstellplätze) konnten im innerörtlichen Kernbereich ebenso geortet werden.

### - städtebauliche Beurteilung

Mondsee weist mit einem sehr stimmigen **Gesamtbild**, in dem sich auch die Neubaustrukturen (Rainerstraße) gut einfügen, eine hohe **Attraktivität und Aufenthaltsqualität** auf. Der zentrale Ortskern rund um den Marktplatz verfügt touristisch bedingt über eine sehr hochwertige Oberflächen- und Außengestaltung, aber auch die Nebenlagen befinden sich in einem ordentlichen Zustand.

Die top gestalteten Häuser und Fassaden zeigen vom großen Engagement seitens der Geschäfts- bzw. HausbesitzerInnen.

Eine sehr gute Benotung konnte auch bei allen **gestalterischen Elementen**, wie Blumenschmuck, Möblierung und Beleuchtung vergeben werden.

Die **Barrierefreiheit** ist nur in Teilabschnitten des Ortskerns gegeben und bislang sind nur wenige Geschäftsportale behindertengerecht gestaltet.

### - Handels- und Gastronomix

Die **Handelsstruktur** von Mondsee ist in erster Linie gekennzeichnet durch tourismusaffine Geschäftsstrukturen mit einer Reihe von Spezialgeschäften im **inhabergeführten Bereich** (z.B. Kerzenstube Mondsee, Mondseer Bauernladen). Während der zentrale Marktbereich mehrheitlich durch gastronomische Innen- und Außenflächen geprägt ist, finden sich in 1b- und 1c- Lagen auch vereinzelt großflächige „Platzhirsche“ wie Trachtenmode Zelder und Christina's living fashion. Von den Filialisten verfügt Spar, Klotz Optik, Gössl und der Discounter NKD über größere Geschäftseinheiten.

Mondsee weist eine hohe Anzahl an **unterschiedlichen gastronomischen Betriebstypen** (z.B. Cafés, Restaurants, Gasthäuser, etc.) mit top gestalteten Außenbereichen, die zum

Verweilen einladen, auf. Im Kernbereich verfügt der Ort auch über Hotels. Grundsätzlich wird die **Gastronomiestruktur** sowohl quantitativ als auch qualitativ als ausreichend beurteilt.



Fotos: CIMA Austria, August 2014

Nachfolgend werden die einzelnen verkehrsinfrastrukturellen, städtebaulichen sowie wirtschaftlichen Innenstadtkriterien einer abschließenden Beurteilung unterzogen.

Kriterien	1	2	3	4	5
Info-/Leitsystem	●				
Erreichbarkeit			●		
Parkplatzausstattung			●		
Fahrradinfrastruktur		●			
Zustand Hausfassaden	●				
Substanz-Häuser	●				
Geschäftsportalgestaltung		●			
Möblierung	●				
Grünzonen	●				
Blumenschmuck	●				
Zustand Denkmäler	●				
Oberflächenbelag	●				
Beleuchtung	●				
Sauberkeit	●				
Branchenmix-Handel			●		
Gastronomie-Struktur	●				

Graphik 30 – Bewertung Innenstadtstrukturen Mondsee

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 5.3 CIMA-City Qualitäts Check – Vöcklabruck

Folgende Aussagen können zur Stadt Vöcklabruck getroffen werden:

### - Ein-/Abgrenzung der innerstädtischen Handelslagen

Im räumlich großflächigen Innenstadtbereich konnte der **Stadtplatz** als 1a-Lage (geschlossener ebenerdiger Besatz samt hohen PassantInnen-Frequenzen) festgestellt werden, wobei der autofreie, westliche Bereich stärker belebt ist. Teile der **Vorstadt** (rechte stadtauswärts liegende Seite) sowie der **Salzburger Straße** (Hausnr. 1-11) werden als 1b-Lagen eingestuft, wobei für die Größe der Stadt das Fehlen größerer 1b-Lagen besonders auffällt. Der Rest der innerstädtischen Straßen/Plätze und Gassen weist eine sehr rudimentäre Handelsstruktur auf und wird deshalb als 1c-Lage beurteilt.

### - Verkehrsinfrastruktur

Der **Bahnhof** sowie auch der **Busterminal** befinden sich außerhalb der Innenstadt und sind fußläufig kaum erreichbar bzw. angebunden. Ein **Citybussystem** ist vorhanden, zudem befinden sich Taxistände in zentraler Innenstadtlage (Stadtplatz).

Die **Erreichbarkeit** der innerstädtischen Kernzonen mit dem PKW ist grundsätzlich als gut zu bewerten (leistungsfähige Zubringer).

Auch das **Beschilderungswesen** (umfassend, einheitlich designtes System) ist als sehr zufriedenstellend und ausreichend zu beurteilen.

**Parkplätze** befinden sich sowohl innerhalb des zentralen Innenstadtkerns (größere Flächen am Stadtplatz, kleinere

Parkplätze in den Nebenlagen) als auch in kurzer fußläufiger Entfernung zum Innenstadtbereich.

Hinsichtlich **Fahrradinfrastrukturen** konnten nur Fahrradterminals festgestellt werden.

### - städtebauliche Beurteilung

Der historische Stadtkern von Vöcklabruck gruppiert sich um den räumlich großen Stadtplatz. Der verkehrsberuhigte Bereich des Stadtplatzes befindet sich sowohl hinsichtlich der Oberflächengestaltung als auch die Häuser und Fassaden betreffend in einem top Zustand. Die **Gestaltungsqualität** ist im übrigen Bereich bzw. in der Hinterstadt und weiteren Seitenlagen deutlich verbesserungswürdig (z.B. Hausfassaden, Oberflächengestaltung, Sauberkeit, etc.). In punkto Sauberkeit sind vor allem verklebte/beschmierte Müllbehälter älteren Typs, sowie vereinzelte Sitzbänke und -möglichkeiten zu nennen. Mängel in der Oberflächengestaltung betreffen den teilweise brüchigen Belag sowie den Gras- und Unkrautbewuchs in den Pflasterungen.

Sehr positiv hervorzuheben ist der **Blumenschmuck** und -arrangements, sowie die weitgehend einheitliche außergastronomische Gestaltung. Ansprechend gestaltete Hinweisschilder informieren BesucherInnen über historische Ereignisse und Gebäude.

Die **Barrierefreiheit** ist nur in Teilabschnitten der Innenstadt gegeben; auffallend ist die hohe Anzahl von behindertengerechten Geschäftseingangsportalen.

### - Handels- und Gastronomix

Grundsätzlich verfügt Vöcklabruck über einen soliden Branchenmix, wobei einige wenige größere Highlightbetriebe und Frequenzbringer vorhanden sind; der zentrale Bereich weist **kaum Leerflächen** auf. Bei den inhabergeführten Betrieben verfügt Papagena Boutique, Lightwear und Mode Kroiß über großflächigere Geschäftseinheiten, größere Filialisten sind Lothring, Fussl und die Drogerien DM und Bipa. Grundsätzlich herrscht am Stadtplatz eine hohe Dienstleistungs- und Freiberuflerdichte. In den Nebenlagen sind kaum noch Geschäftseinheiten vorzufinden.

Einzelne **gastronomische Einheiten** (z.B. Restaurants, Gasthöfe, Cafés) sind im gesamten innerstädtischen Kernbereich mit ansprechender Außengastronomie vorhanden.



Fotos: CIMA Austria, August 2014

Nachfolgend werden die einzelnen verkehrsinfrastrukturellen, städtebaulichen sowie wirtschaftlichen Innenstadtstrukturen einer abschließenden Beurteilung unterzogen.

Kriterien	1	2	3	4	5
Info-/Leitsystem	●				
Erreichbarkeit		●			
Parkplatzausstattung			●		
Fahrradinfrastruktur			●		
Zustand Hausfassaden			●		
Substanz-Häuser		●			
Geschäftsportalgestaltung		●			
Möblierung		●			
Grünzonen		●			
Blumenschmuck	●				
Zustand Denkmäler			●		
Oberflächenbelag		●			
Beleuchtung		●			
Sauberkeit			●		
Branchenmix-Handel		●			
Gastronomie-Struktur		●			

Graphik 31 – Bewertung Innenstadtstrukturen Vöcklabruck

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 5.4 CIMA-City Qualitäts Check – Schwanenstadt

Folgende Aussagen bezüglich Innenstadtstrukturen können zu Schwanenstadt getroffen werden:

### - Ein-/Abgrenzung der innerstädtischen Handelslagen

Im langgezogenen Stadtkern von Schwanenstadt weist der **Stadtplatz** einen geschlossenen ebenerdigen Besatz samt hohen PassantInnen-Frequenzen (1a-Lage) auf. Eine eindeutige 1b-Lage konnte nicht festgestellt werden. Der Rest der innerstädtischen Straßen/Plätze wird aufgrund einer rudimentären Handelsstruktur als 1c-Lage beurteilt.

### - Verkehrsinfrastruktur

Sowohl **Bahnhof** als auch **Busterminal** befinden sich nicht in fußläufiger Entfernung zum Stadtzentrum. Auch das Fehlen eines **Citybussystems** und das nicht Vorhandensein von **Fahrradinfrastrukturen** und **Taxiständen** trägt nicht zu einer adäquaten verkehrsinfrastrukturellen Situation der Stadt bei.

Die **Erreichbarkeit** der innerstädtischen Kernzonen mit dem PKW wurde mit einer 2,5 bewertet. **Parkplätze** sind im zentralen Kernbereich und angrenzendem Bereich vorhanden.

Dem **Beschiederungswesen** wird als ein sektorale einheitlich designetes System ohne besonderes Highlight eine durchschnittliche Note zugesprochen.

### - städtebauliche Beurteilung

Der Stadtkern von Schwanenstadt (Stadtplatz) präsentiert sich grundsätzlich in einem ordentlich gestalteten Zustand. Vor allem die Beschaffenheit der **Oberfläche** in der **Kirchengasse** ist hierbei hervorzuheben. Positiv sticht auch der mehrheitlich gute Zustand der Häuser- und Hausfassaden hervor.

Großes Potenzial nach oben besteht vor allem noch bei der Aufmachung und Gestaltung der **Geschäftsportale** sowie bei der Begrünung des Zentrums.

Die **Barrierefreiheit** ist in Teilabschnitten des Stadtkerns und bei vielen Geschäftseingängen bereits gegeben.

### - Handels- und Gastronomie

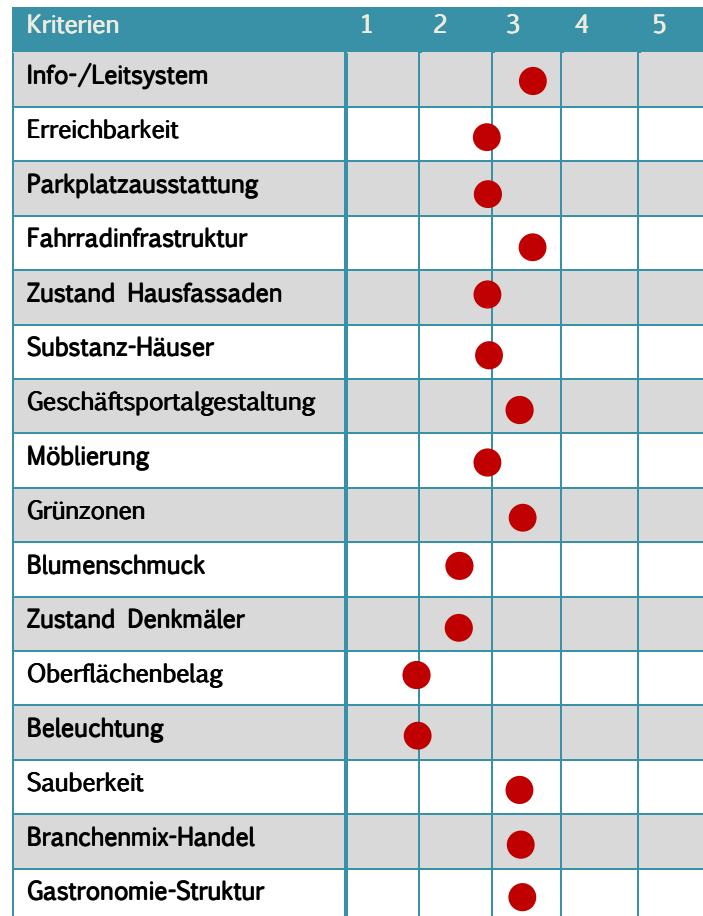
Die handelsbelebten Bereiche der Innenstadt fokussieren sich auf den Stadtplatz, wobei auch hier bereits **Leerflächen** vorhanden sind. Schwanenstadt hat einen sehr schwach strukturierten Branchenmix, mit wenig Filialisten vorzuweisen. Die Mehrzahl der Handelsbetriebe ist **inhabergeführt**. Eindeutige großflächige „Platzhirsche“ sind, mit Ausnahme von Moden Zauner, Gärtnerei Seufer – Wasserthal und Drogerie Pfeiffer, kaum vorhanden. Von den Filialisten verfügen nur Billa, NKD, Libro sowie Bipa über größere Geschäftseinheiten.

Die **Gastronomiestruktur** besteht aus einigen wenigen Betrieben. Vorwiegend sind Gasthäuser im zentralen Kernbereich vorzufinden. Die gastronomische Struktur wird quantitativ und qualitativ als ausbaufähig beurteilt.



Fotos: CIMA Austria, August 2014

Nachfolgend werden die einzelnen verkehrsinfrastrukturellen, städtebaulichen sowie wirtschaftlichen Innenstadtkriterien einer abschließenden Beurteilung unterzogen.



Graphik 32 – Bewertung Innenstadtstrukturen Schwanenstadt

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 5.5 CIMA-City Qualitäts Check – Vorchdorf

Folgende Aussagen können zu Vorchdorf getroffen werden:

### - Ein-/Abgrenzung der innerstädtischen Handelslagen

Sämtliche innerörtlichen Straßen/Plätze und Gassen von Vorchdorf weisen eine rudimentäre Handelsstruktur auf und werden deshalb als 1c-Lage beurteilt.

### - Verkehrsinfrastruktur

Der **Bahnhof** von Vorchdorf liegt außerhalb des Ortskerns und ist fußläufig kaum erreichbar, ein Busterminal, ein Citybussystem sowie Taxistände sind vom GutachterInnen-Team nicht geortet worden.

Die **Erreichbarkeit** der innerörtlichen Kernzone mit dem PKW ist grundsätzlich als gut zu bewerten. **Parkplätze** befinden sich in und rund um den Ortskern.

Das **Beschilderungswesen** kann mit einem uneinheitlichen System nicht punkten.

Ebenso konnten keine Fahrradinfrastrukturen im Ortszentrum gesichtet werden.

### - städtebauliche Beurteilung

Der sehr kleine Ortskern von Vorchdorf gruppiert sich rund um das in einem topsanierten Zustand befindliche Gebäudeensemble aus Pfarrkirche, Schloss Hochhaus und Gemeindeamt, welche gemeinsam den Schlossplatz bilden. Dieser zentrale Platz, der sich als Veranstaltungsplatz eignet, befindet sich gestaltungstechnisch (z.B. **Oberflächenbelag, Möblierung, Blumenschmuck**) in einem sehr

ordentlichen Zustand und überzeugt mit hoher Attraktivität und Qualität.

Rund um den unmittelbaren Ortskern sind eine Reihe von sanierungsbedürftigen Häusern und Fassaden vorhanden.

### - Handels- und Gastronomix

Im Ortskern von Vorchdorf sind neben einigen wenigen kleineren **inhabergeführten Betrieben** so gut wie keine Geschäfte mehr vorhanden. Einzig der Discounter Penny verfügt über eine größere Verkaufsfläche im Ortszentrum.

Die innerörtliche Handelsstruktur ist von den großen **Fachmarktzentren** am Ortsrand negativ geprägt.

Ähnlich wie im Einzelhandel ist trotz des Vorhandenseins einer Spitzengastronomie, die **gastronomische Struktur** zum Erhebungszeitpunkt (Umbau Café Zwirn) als rudimentär zu bewerten.



Fotos: CIMA Austria, August 2014

Nachfolgend werden die einzelnen städtebaulichen sowie wirtschaftlichen Innenstadtkriterien einer abschließenden Beurteilung unterzogen.

Kriterien	1	2	3	4	5
Info-/Leitsystem			●		
Erreichbarkeit		●			
Parkplatzausstattung			●		
Fahrradinfrastruktur			●		
Zustand Hausfassaden			●		
Substanz-Häuser			●		
Geschäftsportalgestaltung		●			
Möblierung		●			
Grünzonen		●			
Blumenschmuck		●			
Zustand Denkmäler	●				
Oberflächenbelag		●			
Beleuchtung		●			
Sauberkeit	●				
Branchenmix-Handel				●	
Gastronomie-Struktur			●		

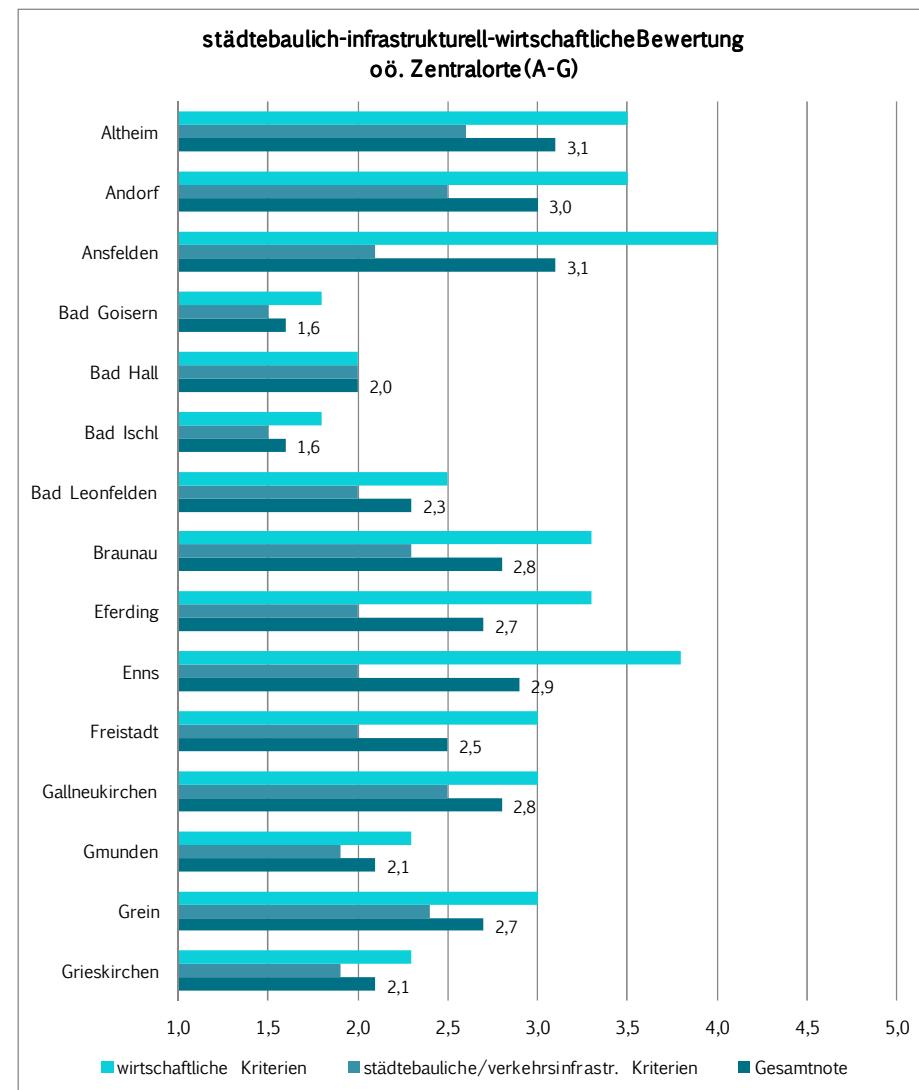
Graphik 33 – Bewertung Innenstadtstrukturen Vorchdorf

Quelle: CIMA Austria, 2014

## 5.6 CIMA-City Qualitäts Check im Städtevergleich

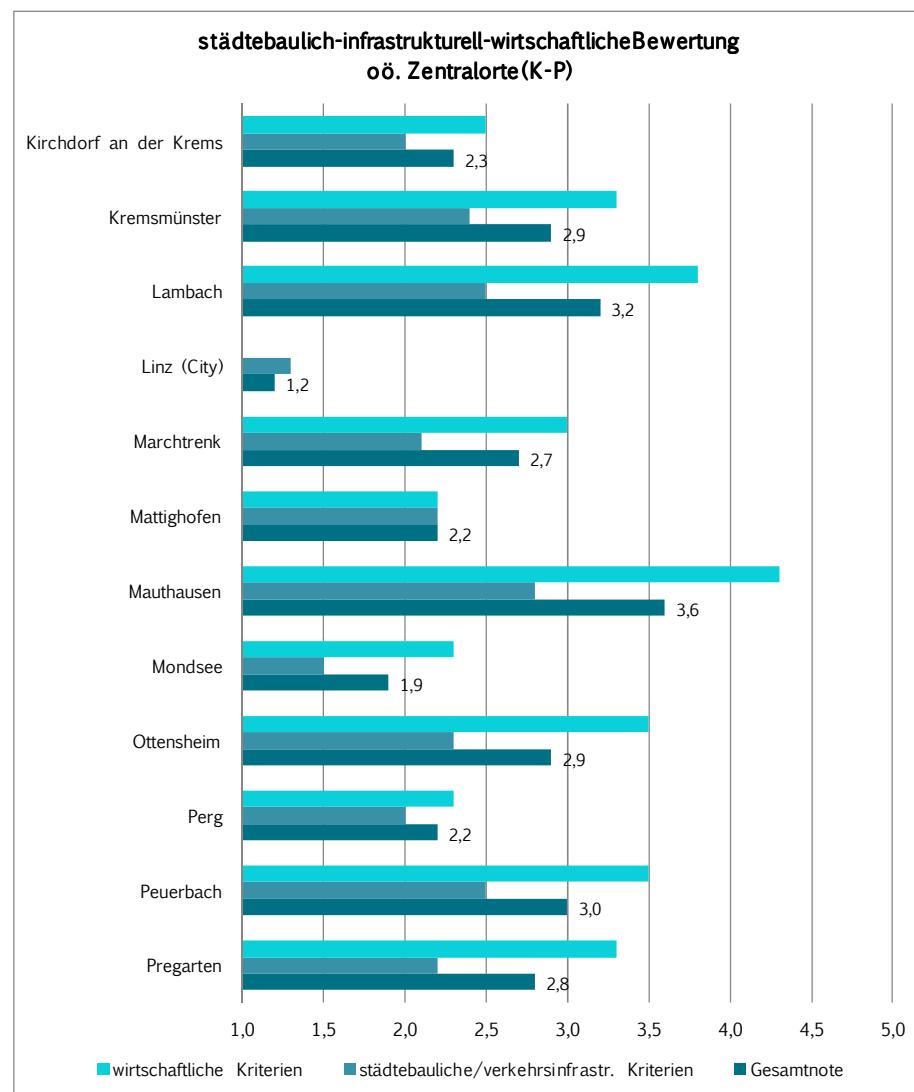
Abschließend werden die größeren „zentralen Handelsstandorte“ des Bezirks Vöcklabruck einem oberösterreichweiten Vergleich unterzogen, wobei folgende Aussagen getätigt werden können:

- Mit einer Gesamtnote von 1,9 erhielt **Mondsee** die fünfbeste Bewertung aller analysierten Handelsstandorte. **Vöcklabruck** befindet sich mit 2,2 im guten Mittelfeld des Städtevergleichs. **Schwanenstadt** und **Vorchdorf** liegen mit 2,8 bzw. 3,0 etwas abgeschlagen.
- **Mondsee** und **Vöcklabruck** befindet sich im 1. Quadranten der nachfolgenden Matrix. Dies bedeutet, dass diese Städte sowohl über gute städtebauliche und verkehrsinfrastrukturelle Rahmenbedingungen verfügen als auch eine belebte Handels- und Gastronomiestruktur vorzuweisen haben. In **Vorchdorf** und **Schwanenstadt** sind das städtebauliche Ambiente, als auch die handels- und gastronomiespezifischen Angebote noch deutlich verbesserbar.



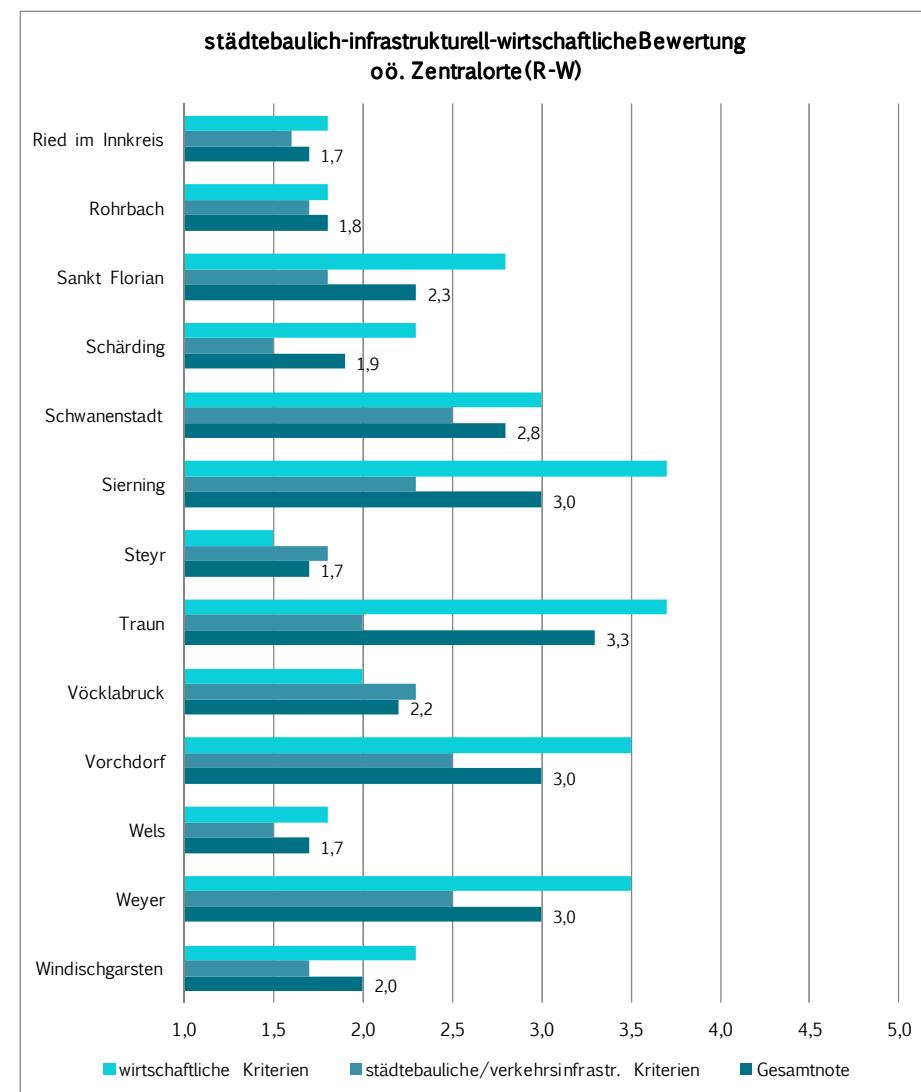
Graphik 34 - städtebaul.-infrastrukturell-wirtschaftl. Bewert. öö. Zentralorte A-G

Quelle: CIMA Austria, 2014



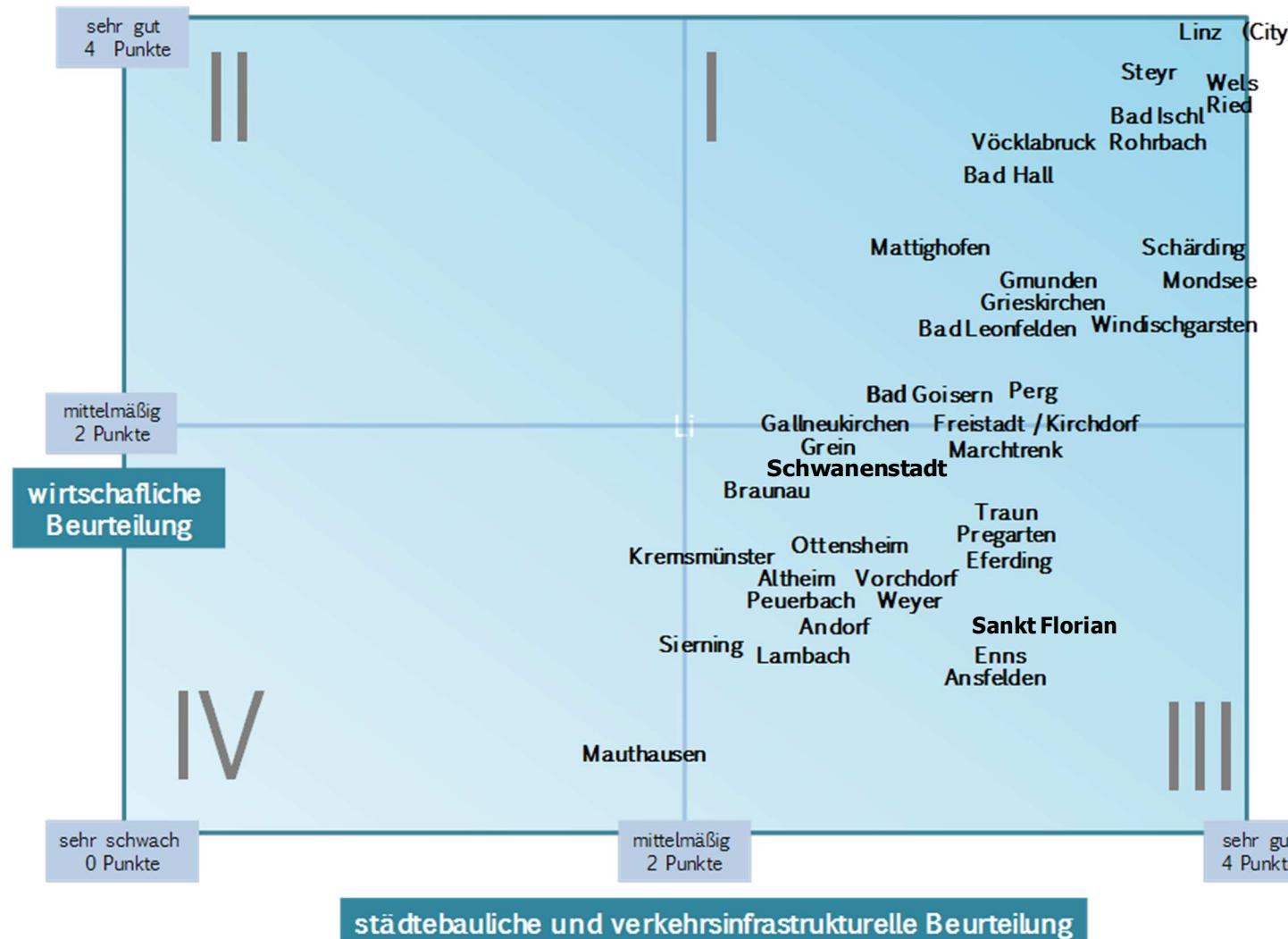
Graphik 35 - städtebaul.-infrastrukturell-wirtschaftl. Bewert. oö. Zentralorte K-P

Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 36 - städtebaul.-infrastrukturell-wirtschaftl. Bewert. oö. Zentralorte R-W

Quelle: CIMA Austria, 2014



Graphik 37 – CIMA-City Qualitätscheck-Matrix

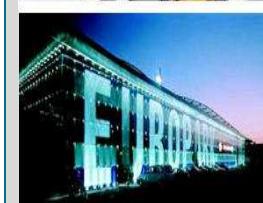
Quelle: CIMA Austria, 2014

## 6 Generelle Trends und Entwicklungen

## 6.1 Generelle Trends und Entwicklungen

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

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

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

Trend 2	Kurzbeschreibung	Trend 3	Kurzbeschreibung
<p><b>Konsumverhalten zwischen Versorgungs-Erlebniseinkauf sowie zunehmendem Freeganismus</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>weitere Intensivierung der Polarisierung der Konsummuster zwischen „<b>Discount und Versorgungseinkauf</b>“ sowie „<b>Erlebniseinkauf und Statuskonsum</b>“</li> <li><b>Versorgungseinkauf</b> bleibt bestimmt durch Bequemlichkeit, Effizienz und sehr guter Erreichbarkeit (durch rationalisiertes Zeit sparendes „one stop shopping“)</li> <li><b>Erlebniseinkauf</b> wird immer mehr zum aktiven Teil der Freizeitgestaltung samt Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service</li> <li><b>ErlebniseinkäuferInnen</b> suchen „vernetzte, profilierte, sichere und gut erreichbare“ City-Shopping-Destinationen, in welchen Einzelhandel, Gastronomie und Kultur gemeinsame Angebotspakete offerieren</li> <li>stärkeres Aufkommen der „<b>Freeganismus-Bewegung</b>“ (eigener Lebensunterhalt wird möglichst unabhängig vom Konsum bestritten, ohne dass wirtschaftliche Zwänge diese Personen dazu zwingen)</li> </ul>	<p><b>unterschiedliche KonsumentInnen-Typen für unterschiedliche Handelsstandorttypen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>„rich Kids“ bzw. „generation iPod“ grundsätzlich hohe Kaufkraft, insbesondere für „young fashion“, Telekommunikation und Elektro-Grauware (Computerspiele); nimmt neue Trends umgehend auf, lebt vernetzt, setzt auf Labels mit „Kult-charakter“; fährt auf „storytelling“-Laden-konzepte ab</li> <li><b>LOHAS &amp; DINKS</b> mittleres und hohes Einkommen; koppeln sich zunehmend vom Massenkonsum ab; suchen gezielt Quartiere und City-Einkaufslagen auf und sprechen stark auf Qualität und Marken an; erlebnisorientierte Filialkonzepte und kleinflächige Nischenanbieter mit authentischen, „ökologischen“ Angeboten und Service profitieren von dieser Zielgruppe</li> <li>„<b>Konsumoptimierer</b>“ leben ständig mit begrenzten Haushalteinkommen und beleuchten daher sämtliche Konsumaktivitäten unter dem Aspekt des besten „Preis-Leistungs-verhältnisses“; offen für alle Discount-konzepte</li> </ul>

Trend 3	Kurzbeschreibung	Trend 4	Kurzbeschreibung
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ „<b>Junge Alte</b>“ stetig anwachsendes Käufersegment mit starken Fokus auf Erreichbarkeit der Einkaufslagen, Service und Qualität; wollen durch ihr Konsumverhalten aufzeigen, dass sie noch nicht zu den „Alten“ gehören</li>   <li>▶ „<b>role maker</b>“ oder „<b>neo noblesse</b>“ überdurchschnittliches Einkommen, zumeist Akademiker und Führungsjobs; Trendsetter im qualitätsorientiertem Konsum; legen Wert auf Design und Exklusivität; leben Luxuskonsum, ohne ihn in der Regel zur Schau zu stellen, bevorzugen authentische City-Toplagen mit klarer Profilierung</li>   <li>▶ „<b>Silver market</b>“ einkommensstarke, sehr konsumfreudige Gruppe, welche nach wie vor aktiv am technologischen und gesellschaftlichen Wandel teilnimmt</li> </ul>	<p>klare <b>Profilierung</b> einzelner <b>Betriebsformen</b> und <b>Branchen</b> notwendig</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>nicht-kooperierender Facheinzelhandel</b> künftig ohne Marktbedeutung; Mindestmaß ist die Teilnahme an Einkaufskooperationen und Verbundgruppen</li>   <li>▶ viele <b>Filialisten</b> (z.B.: H&amp;M, C&amp;A, Gerry Weber, MediaMarkt) verstärken ihre <b>Top-down Strategien</b> und expandieren nun in Klein- und Mittelstädte</li>   <li>▶ <b>Modesektor</b> ist der Top-Indikator für attraktive KundInnen-Bewertungen von Innenstädten – daher – je vollständiger das Marken-/Outlet-/Betriebstypenportfolio, desto höher die City-Attraktivität</li>   <li>▶ neue Sortimentsstrategien von <b>Discounter</b> (Backstuben, food to go, Frischfleischtheiken)</li>   <li>▶ weiterer Trend zur <b>Vertikalisierung</b> samt starken Eigenmarken</li>   <li>▶ <b>Versandhändler</b> in neuer Form mit Multi-Channel-Strategien</li> </ul>

Trend 4	Kurzbeschreibung	Trend 5	Kurzbeschreibung
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ starke Zunahme von „cross selling“-Konzepten auch in Innenstadtlagen</li> <li>▶ <b>Flagship-Store</b> Konzepte mit hohem Erlebnis- und Designcharakter boomen in zentralsten Einkaufslagen</li> <li>▶ nach wie vor FOC-Standortbegehrlichkeiten und Aufkommen von „power centers“ (Hyper-Fachmärkte)</li> </ul>	<p><b>Online-Einzelhandel</b> als die Zukunftsherausforderung des stationären Einzelhandels</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 40% der EU-27-KonsumentInnen kaufen mindestens 1x pro Jahr via Internet ein. Deutlich überdurchschnittliche Anteile weisen Dänemark, Deutschland (64%), Frankreich, Niederlande, Schweden, Großbritannien und Norwegen (79%) auf. In <b>Österreich</b> liegt der Anteil bei 39 %.</li> <li>▶ Umsatz des Internet-Einzelhandels 2013: In <b>Österreich</b> 2,9 Mrd. € (= 4,5 % des EH-Volumens); + 2,2 % seit 2010</li> <li>▶ 2013 kauften 18 % der ÖsterreicherInnen „Lebensmittel“ im Internet; in erster Linie stellen diese KonsumentInnen „Gelegenheits“-KäuferInnen dar (nur 4 % kaufen regelmäßig online Lebensmittel)</li> <li>▶ Entstehen von „<b>online Shopping 3.0</b>“ – virtuelle Supermärkte; Einkauf per Handy über QR-Codes „vor Ort“</li> </ul>

## 7 Anhang

## 7.1 Graphikverzeichnis

Graphik 1 – Kaufkraftereigenbindung – Oberösterreich gesamt .....	28
Graphik 2 – Klass. Einzugsgebiet kurzfristiger Bedarfe – Bezirk Vöcklabruck .....	31
Graphik 3 – Klass. Einzugsgebiet mittelfristiger Bedarfe – Bezirk Vöcklabruck .....	32
Graphik 4 – Klass. Einzugsgebiet langfristiger Bedarfe – Bezirk Vöcklabruck .....	32
Graphik 5 – Kaufkraftzuflüsse aus den Top 5 - Destinationen.....	61
Graphik 6 – Kaufkraftabflüsse in die Top 5 - Destinationen.....	61
Graphik 7 – Kaufkraftabschöpfung kurzfristiger Bedarfe – Bezirk Vöcklabruck .....	66
Graphik 8 – Kaufkraftabschöpfung mittelfristiger Bedarfe – Bezirk Vöcklabruck .....	67
Graphik 9 – Kaufkraftabschöpfung langfristiger Bedarfe – Bezirk Vöcklabruck .....	67
Graphik 10 – Umsatz je Zentralort – Bezirk Vöcklabruck .....	69
Graphik 11 – Anteil des innerstädtischen Umsatzes –Bezirk Vöcklabruck .....	71
Graphik 12 – Streu- und touristischer Umsatzanteil –Bezirk Vöcklabruck.....	72
Graphik 13 – Flächenproduktivität je Zentralort – Bezirk Vöcklabruck .....	73
Graphik 14 – online-Umsatzanteil in Oberösterreich.....	74
Graphik 15 – online-Umsatzanteile auf Bezirksebene.....	75
Graphik 16 – Anteil des e-commerce im Bezirk Vöcklabruck .....	75
Graphik 17 – Verkaufsfläche nach Lage - Bezirk Vöcklabruck.....	80
Graphik 18 – Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche - Bezirk Vöcklabruck.....	81
Graphik 19 – Betriebstypen nach Verkaufsfläche - Bezirk Vöcklabruck.....	82
Graphik 20 – Filialisierungsgrad nach Verkaufsfläche - Bezirk Vöcklabruck .....	83
Graphik 21 – Filialisierungsgrad nach Anzahl der Betriebe - Bezirk Vöcklabruck.....	84
Graphik 22 – Entwicklung der Konkurrenzsituation - Bezirk Vöcklabruck.....	86
Graphik 23 – Konkurrenzsituation in OÖ – ausgewählte Leitbranchen.....	87
Graphik 24 – Konkurrenzsituation in OÖ – ausgewählte Landesteile .....	87
Graphik 25 – handelsspez. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht .....	88
Graphik 26 – immobilienspez. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht .....	89
Graphik 27 – verkehrsspez. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht.....	90
Graphik 28 – stadtgestalt. Rahmenbedingungen aus UnternehmerInnen-Sicht.....	90
Graphik 29 – Attraktivitätsmatrix oö. Einkaufsräume .....	98
Graphik 30 – Bewertung Innenstadtstrukturen Mondsee .....	104
Graphik 31 – Bewertung Innenstadtstrukturen Vöcklabruck .....	107
Graphik 32 – Bewertung Innenstadtstrukturen Schwanenstadt.....	110
Graphik 33 – Bewertung Innenstadtstrukturen Vorchdorf .....	112
Graphik 34 - städtebaul.-infrastrukturell-wirtschaftl. Bewert. oö. Zentralorte A-G.....	113
Graphik 35 - städtebaul.-infrastrukturell-wirtschaftl. Bewert. oö. Zentralorte K-P.....	114
Graphik 36 - städtebaul.-infrastrukturell-wirtschaftl. Bewert. oö. Zentralorte R-W.....	114
Graphik 37 – CIMA-City Qualitätscheck-Matrix.....	115

## 7.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung oö. Bezirke 2001-2013 .....	19
Tabelle 2: Bevölkerungsprognose oö. Bezirke 2009-2030.....	20
Tabelle 3: Nächtigungen 2009-2013 oö. Bezirke.....	21
Tabelle 4: Kaufkraftindex pro Ew. 2013 oö. Bezirke .....	23
Tabelle 5: Kaufkraftvolumen oö. Bezirke.....	25
Tabelle 6: Kaufkraftvolumen Bezirk Vöcklabruck - Bedarfsgruppen .....	27
Tabelle 7: oö. Kaufkraftereigenbindung - Bedarfsgruppen.....	29
Tabelle 8: Kaufkraftereigenbindung Vöcklabruck - Bedarfsgruppen.....	29
Tabelle 9: oö. Kaufkraftverflechtungen - Bezirksebene.....	62
Tabelle 10: Umsatz – oö. Bezirke .....	69
Tabelle 11: Umsatz je Zentralort – Bedarfsgruppen .....	69
Tabelle 12: Verkaufsflächen oberösterreichischer Bezirke.....	79
Tabelle 13: Verkaufsflächen im Bezirk Vöcklabruck - Bedarfsgruppen .....	79
Tabelle 14: Verkaufsfläche nach Lage - Bezirk Vöcklabruck.....	81
Tabelle 15: Filialisierungsgrad - Bezirk Vöcklabruck .....	84
Tabelle 16: Gesamtattraktivität innerstädtischer oö. Einkaufsräume.....	91
Tabelle 17: Einkaufsatmosphäre innerstädtischer oö. Einkaufsräume .....	92
Tabelle 18: Qualität des Branchenmix innerstädtischer oö. Einkaufsräume .....	93
Tabelle 19: Servicequalität innerstädtischer oö. Einkaufsräume .....	94
Tabelle 20: Erreichbarkeit mit dem PKW innerstädtischer Einkaufsräume .....	95
Tabelle 21: Parkplatzausstattung innerstädtischer oö. Einkaufsräume.....	96

## 7.3 Kartenverzeichnis

Karte 1 – „zentrale“ Handelsstandorte.....	10
Karte 2 – touristische Intensität – oö. Gemeinden.....	22
Karte 3 – Kaufkraftindex je Einwohner – Gemeindeebene in OÖ.....	24
Karte 4 – Kaufkrafteigenbindung – Gemeindeebene Vöcklabruck.....	30
Karte 5 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Attnang-Puchheim – kurzfristige Bedarfsgüter.....	33
Karte 6 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Attnang-Puchheim – mittelfristige Bedarfsgüter.....	34
Karte 7 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Attnang-Puchheim – langfristige Bedarfsgüter .....	35
Karte 8 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Frankenburg – kurzfristige Bedarfsgüter .....	36
Karte 9 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Frankenburg – mittelfristige Bedarfsgüter .....	37
Karte 10 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Frankenburg – langfristige Bedarfsgüter .....	38
Karte 11 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Frankenmarkt – kurzfristige Bedarfsgüter.....	39
Karte 12 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Frankenmarkt – mittelfristige Bedarfsgüter.....	40
Karte 13 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Frankenmarkt – langfristige Bedarfsgüter.....	41
Karte 14 – Kaufkraft-Zuflüsse in den EKR Mondsee-Land – kurzfristige Bedarfsgüter.....	42
Karte 15 – Kaufkraft-Zuflüsse in den EKR Mondsee-Land – mittelfristige Bedarfsgüter....	43
Karte 16 – Kaufkraft-Zuflüsse in den EKR Mondsee-Land – langfristige Bedarfsgüter.....	44
Karte 17 – Kaufkraft-Zuflüsse EKR Seewalchen-Schörfling – kurzfristige Bedarfsgüter.....	45
Karte 18 – Kaufkraft-Zuflüsse EKR Seewalchen-Schörfling – mittelfristige Bedarfsgüter....	46
Karte 19 – Kaufkraft-Zuflüsse EKR Seewalchen-Schörfling – langfristige Bedarfsgüter.....	47
Karte 20 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Schwanenstadt – kurzfristige Bedarfsgüter.....	48
Karte 21 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Schwanenstadt – mittelfristige Bedarfsgüter .....	49
Karte 22 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Schwanenstadt – langfristige Bedarfsgüter .....	50
Karte 23 – Kaufkraft-Zuflüsse nach St. Georgen – kurzfristige Bedarfsgüter .....	51
Karte 24 – Kaufkraft-Zuflüsse nach St. Georgen – mittelfristige Bedarfsgüter .....	52
Karte 25 – Kaufkraft-Zuflüsse nach St. Georgen – langfristige Bedarfsgüter .....	53
Karte 26 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Timelkam – kurzfristige Bedarfsgüter.....	54
Karte 27 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Timelkam – mittelfristige Bedarfsgüter.....	55
Karte 28 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Timelkam – langfristige Bedarfsgüter.....	56
Karte 29 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Vöcklabruck – kurzfristige Bedarfsgüter.....	57
Karte 30 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Vöcklabruck – mittelfristige Bedarfsgüter.....	58
Karte 31 – Kaufkraft-Zuflüsse nach Vöcklabruck – langfristige Bedarfsgüter.....	59
Karte 32 – Kaufkraft-Zuflüsse in den Bezirk Vöcklabruck.....	63
Karte 33 – Kaufkraft-Abflüsse aus dem Bezirk Vöcklabruck .....	64
Karte 34 – Kaufkraft-Bilanz - Bezirk Vöcklabruck .....	65
Karte 35 – Umsatz auf Bezirksebene.....	70
Karte 36 – Verkaufsfläche pro Ew – oö. Bezirke.....	78