



15. Juli 2020

Einzelhandelsstrukturanalyse

für den Standortraum

Innsbruck, Rum und Völs

Fortschreibung der Untersuchungen aus den Jahren 2002 und 2009
mit Evaluierung der Entwicklungsziele des ÖROKO 2.0

ecostra-Untersuchung im Auftrag der
Stadtgemeinde Innsbruck, Magistratsabteilung III

Analysen und Strategien für Märkte und Standorte in Europa

Das ecostra-Leistungsprogramm umfasst:

- Standort- & Potenzialanalysen
- Machbarkeitsstudien
- Analysen für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen
- Auswirkungsanalysen nach § 11.3 BauNVO etc.
- Plausibilitätsprüfungen von vorliegenden Gutachten, Stellungnahmen und Unterlagen
- Wettbewerbsuntersuchungen
- Meinungsforschung

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

- Flächen- und Nutzungskonzepte für Einzelhandelsgroßprojekte
- Vermietungsanalysen (Branchen- & Betriebstypenmix, Magnetbetriebe, Mietansätze etc.)
- Tenant Demand Reports
- Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Analysen zur Optimierung des Standortnetzes

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

- Einzelhandels- und Märktekonzepte
- die fachgutachterliche Begleitung von Stadtentwicklungs- und Stadtumbaumaßnahmen
- Maßnahmen- und Handlungskataloge zur Stabilisierung und Weiterentwicklung von Geschäftsstraßen
- Vergnügungsstättenkonzepte
- Untersuchungen zur Nahversorgungssituation
- Gewerbeflächenbedarfsanalysen
- Regionalwirtschaftliche Analysen (z.B. Auswirkungen, Umweganalysen, Kongress- und Messeeffekte)

ecostra

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden
Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax. +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostr.com
info@ecostr.com



Vorbemerkung

Die Landeshauptstadt Innsbruck greift zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung seit vielen Jahren u.a. auf die fachliche Grundlage einer Einzelhandelsstrukturanalyse zurück.

Eine solche Untersuchung wurde erstmals im Jahr 1994 durch das Institut für Geographie der Universität Innsbruck erstellt und im Jahr 1998 fortgeschrieben.¹ Vor dem Hintergrund eines in dieser Zeit stark gestiegenen Ansiedlungsdrucks im Handel, welcher v.a. auch auf dezentrale Standortlagen gerichtet war, wurde im Jahr 2002 die nächste Aktualisierung dieser Grundlagenuntersuchung erforderlich, welche durch die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung vorgenommen wurde. Im Jahr 2009 – also 7 Jahre später – wurde diese Untersuchung durch ecostra auf Grundlage aktualisierter Markt- und Standortdaten nochmals überarbeitet. Ebenfalls im Jahr 2009 wurde seitens der Stadt Innsbruck ein Strategie- und Maßnahmenplan in Auftrag gegeben, welcher auf das Ziel der Stabilisierung und des Ausbaus der Einzelhandelsfunktion der Landeshauptstadt gerichtet war. 2014 wurde die Analyse für ausgewählte Geschäftslagen nochmals konkretisiert und vertiefend bearbeitet. Die Ergebnisse dieses Strategie- und Maßnahmenplanes und die daraus abgeleiteten städtisch-strategischen Entwicklungsziele sind dann auch in die Fortschreibung des gesamtstädtischen Örtlichen Raumordnungskonzeptes (ÖROKO 2.0) eingeflossen, mit welchem die raumplanerischen Ziele und Maßnahmen für die kommenden 10 Jahre definiert werden.

Nachdem sich zwischenzeitlich nicht nur in Innsbruck einige beachtliche Standortentwicklungen im Handelsbereich vollzogen haben, wie z.B. die Neueröffnung des „Kaufhaus Tyrol“ als modernes, innerstädtisches Shoppingcenter oder die Eröffnung des Einkaufszentrums „west“ in der Höttinger Au, sondern sich auch österreichweit einige Marktveränderungen² ergaben und das Wachstum des Online-Shoppings den stationären Handel zusätzlich unter Druck setzt, wurde eine weitere Aktualisierung dieser Untersuchung erforderlich, damit die entsprechende Zeitreihe an Standort- und Marktdaten fortgesetzt werden kann und neue, verlässliche Marktdaten zur Verfügung stehen.

Vor diesem Hintergrund hat die Stadtgemeinde Innsbruck gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Tirol Ende August 2019 ecostra mit der erneuten Aktualisierung der Einzelhandelsstrukturanalyse für den Standortraum Innsbruck, Rum und Völs beauftragt. Neben der Fortschreibung der Standort- und Marktdaten soll auf Grundlage der neuen Ergebnisse nun auch eine Evaluierung der städtisch-strategischen Entwicklungsziele vorgenommen werden.

¹ Vgl. INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE DER UNIVERSITÄT INNSBRUCK (Hrsg.): Einzelhandels-Geschäftsflächen in Innsbruck, Völs und Rum 1994; vgl. Institut für Geographie der Universität Innsbruck (Hrsg.): Einzelhandels-Geschäftsflächen in Innsbruck, Völs und Rum 1998

² So z.B. die Insolvenz der Schlecker-Drogeriemärkte, die Zerschlagung der bauMax-Gruppe im Bau- und Heimwerkersektor, Übernahme der ADEG durch REWE Austria im Lebensmittelbereich oder der Markteintritt neuer internationaler Player wie der Action-Schnäppchenmärkte und der Decathlon-Sportfachmärkte.



Eine Einzelhandelsstrukturanalyse bzw. ein solches Einzelhandelskonzept stellt für die Stadtentwicklungsplanung ebenso wie für die Wirtschaftsförderung eine unverzichtbare Grundlage dar und steht als „informelle“ städtebauliche Planung neben den „förmlichen“ Plänen (d.h. Flächenwidmungsplan, Bebauungsplan). Einzelhandelskonzepte haben somit eine ähnliche Bedeutung, wie z.B. kommunale Konzepte zur Verkehrsentwicklung, zur Gewerbeansiedlung oder zum Wohnungsbau. Die spezifische Bedeutung und Funktion eines Einzelhandelskonzepts kann wie folgt skizziert werden:¹

- Eine solche Strukturanalyse ist eine Grundlagenermittlung, welche den kommunalen Entscheidungsträgern die aktuelle Situation der Wirtschaftsbranche Einzelhandel und deren Entwicklungsperspektive innerhalb des gegebenen Marktumfeldes aufzeigt. So werden u.a. auch Defizite im Branchen- und Betriebstypenbesatz sowie in der Standortverteilung aufgezeigt und so gezielte Ansatzpunkte für die kommunale Wirtschaftsförderung identifiziert.
- Ein qualifiziertes Einzelhandelskonzept bildet die fachliche Basis für eine verbindliche Flächenwidmungsplanung, welche – soweit möglich – die wirtschaftlichen Interessen von Investoren und Eigentümern mit den städtischen Zielen der Erhaltung oder Entwicklung einer attraktiven und vielfältigen Innenstadt und der Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung in Einklang bringt.
- Einzelhandelskonzepte tragen – sofern in der Praxis weitgehend konsequent umgesetzt – zur Investitionssicherheit bei. Dies gilt für private wie auch für kommunale Investitionsmaßnahmen. Nicht nur die Mieten für Geschäftslokale in den zentralen Lagen der Innenstädte sind meist deutlich höher, auch private Investitionen in den Erhalt der (häufig denkmalgeschützten) Gebäude erfordern fast immer größere Budgets. Auch die öffentliche Hand investiert üblicherweise in nicht geringem Maße in eine attraktive Gestaltung und Möblierung der öffentlichen Räume oder führt mit großem Aufwand Stadtsanierungs- oder umbaumaßnahmen durch. Unabgestimmte Ansiedlungen oder Flächenerweiterungen von Handelsunternehmen v.a. an der städtischen Peripherie können solchen Maßnahmen die wirtschaftliche Grundlage entziehen bzw. bereits getätigte kommunale Investitionsmaßnahmen entwerten.
- Dabei kann eine Gemeinde durchaus Entscheidungen treffen, welche mit den Aussagen und Empfehlungen des Einzelhandelskonzepts nicht in Einklang stehen. Dies v.a. auch dann, wenn sich seit dem Zeitpunkt der Erstellung dieses Konzepts neue Erkenntnisse ergeben haben. Allerdings sinkt der Wert eines solchen Einzelhandelskonzepts in dem Maße, wie häufig und in welchem Ausmaß von den entsprechenden Aussagen abgewichen wird.

Damit handelt es sich um ein Konzept im Bereich des Städtebaus und der Raumordnung, in dem auf fachlich fundierter Basis Festlegungen getroffen werden, wie und nach welchen Maßgaben sich der Einzelhandel in einer Gemeinde bzw. deren Teilräume ent-

¹ Vgl. hierzu GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Wiesbaden, voraussichtlich 2020 (noch unveröffentlicht), S. 2ff



wickeln soll. Einzelhandelskonzepte dienen auch zur Umsetzung von Vorgaben der Landesplanung bzw. überörtlichen Raumordnung und sind inhaltlich an städtebaulichen Zielen auszurichten. Dabei geht es nicht um Einflussnahme auf den Wettbewerb, sondern um den Schutz bzw. die (Weiter-) Entwicklung der zentralen, städtebaulich integrierten Geschäftslagen, von Standorten der wohnortnahen Versorgung und der landesplanerisch festgelegten zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Gemeinde.

Für die Bearbeitung der Untersuchung standen ecostra neben diversen Daten und Informationen des Auftraggebers, von Statistik Austria, der Österreichischen Raumordnungskonferenz (ÖROK) und dem Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) u.a. auch folgende Untersuchungen zur Verfügung:

- GMA GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG: Der Raum Innsbruck, Rum und Völs als Standort für den Einzelhandel. Strukturanalyse des Einzelhandels im Auftrag von Land Tirol und Stadt Innsbruck. Wien, 07 / 2002
- ECOSTRA: Der Raum Innsbruck, Rum und Völs als Standort für den Einzelhandel. Strukturanalyse des Einzelhandels im Auftrag der Stadt Innsbruck, Land Tirol und Wirtschaftskammer Tirol. Wiesbaden, 07 / 2009
- ECOSTRA: Strategie- und Maßnahmenplan zur Stabilisierung und zum Ausbau der Einzelhandelsfunktionen der Landeshauptstadt Innsbruck. Untersuchung im Auftrag der Landeshauptstadt Innsbruck, 07 / 2009
- ECOSTRA: Strategie- und Maßnahmenplan zur Stabilisierung und zum Ausbau der Einzelhandelsfunktionen der Landeshauptstadt Innsbruck. Update der Analyse vom Juli 2009. Untersuchung im Auftrag der Stadtgemeinde Innsbruck, 02 / 2015
- AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG (Hrsg.): nah & versorgt. Die Zukunft der Nahversorgung in Tirol. Innsbruck, 2011
- PETER SCHNEDLITZ, CORDULA CERHA & ANTON SALESNY: Nahversorgung im österreichischen Einzelhandel. Wien, 10 / 2016
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA & STANDORT+MARKT: Strukturanalyse im stationären Einzelhandel 2018. Wien, 06 / 2018
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA: Konjunktorentwicklung im stationären Einzelhandel. Gesamtjahr 2019. Wien, 01 / 2020 (sowie Ausgaben der Vorjahre)
- ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Österreich 2019. Marktuntersuchung im Rahmen der Grundlagenforschung. Wiesbaden, 05 / 2019 (sowie Ausgaben der Vorjahre)

Darüber hinaus konnte auch auf diverse weitere ecostra-Untersuchungen zum Einzelhandel in Tirol und insbesondere auch im Standortraum Innsbruck, Rum & Völs sowie auf sonstige interne Unterlagen zurückgegriffen werden. Wesentliche Grundlage dieser Untersuchung ist eine aktuelle Erhebung des gesamten Kundenflächenbestandes des



Einzelhandels auf dem Gebiet der Stadt Innsbruck und der beiden benachbarten Markt-gemeinden Rum und Völs, welche von ecostra-Mitarbeitern im Zeitraum von September – Oktober 2019 durchgeführt wurde.

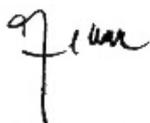
Nicht zuletzt sind die Ergebnisse von Interviews mit lokalen Experten in die Bearbeitung dieser Untersuchung eingeflossen. Neben persönlichen Erfahrungen und Kenntnissen dieser Experten konnten so auch noch diverse Hinweise zu spezifischen Problemlagen, laufenden Entwicklungen und ggf. erforderlichen Maßnahmen berücksichtigt werden. Sämtliche dieser Interviews wurden noch vor der Corona-Krise geführt, so dass die Auswirkungen der Pandemie hier noch keine Rolle spielten. Bei den interviewten Exper-ten handelte es sich um folgende Personen (in alphabetischer Reihe):

- Helmut Larch, DEZ Einkaufszentrum
- Dr. Alois Schellhorn, Wirtschaftskammer Tirol
- Sebastian Schneemann, EKZ „Kaufhaus Tyrol“
- Markus Siedl, EKZ „Sillpark“

Alle für diese Untersuchung verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Die vorliegende Untersuchung dient dem Amt für Stadtplanung und dem Amt für Wirtschaft und Tourismus bei Magistrat der Stadt Innsbruck sowie der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Tirol als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage für Maßnahmen in Zusammenhang mit der wirtschafts-strukturellen und städtebaulichen Weiterentwicklung des Einzelhandels im Standort-raum Innsbruck, Rum und Völs sowie in angrenzenden Räumen.

Wiesbaden, 15. Juli 2020

ecostra GmbH



Dr. Joachim Will



Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1.	ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS IM HANDEL UND IM STÄDTEBAU	1
1.1	Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Einzelhandel in Österreich	1
1.2	Tourismus als besonderes Potenzial für den österreichischen Einzelhandel	1
1.3	Die Situation und Entwicklungstrends im österreichischen Einzelhandel	2
1.3.1	Entwicklung der Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze	3
1.3.2	Marktbedeutung der Shoppingcenter und Retail Parks	5
1.3.3	Marktbedeutung des Online-Handels (Distanzhandel)	6
1.3.4	Trends in der Entwicklung von Geschäftslagen und Einzelhandelsstandorten	9
1.4	Die Bedeutung des stationären Handels für Nahversorgung, Städtebau und Urbanität	10
1.4.1	(Nah-) Versorgung im ländlichen Raum	11
1.4.2	Der stationäre Handel unter Aspekten des Städtebaus	14
1.4.3	Grundlagen einer Renaissance der Innenstädte und Ortszentren	17
1.4.4	Die besondere Bedeutung des stationären Handels für die Städte und Gemeinden in Österreich	19
2.	DER RECHTSRAHMEN FÜR DIE STANDORTENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL	22
2.1	Die relevanten Rechtsvorschriften im Bundesland Tirol	22
2.2	Das örtliche Raumordnungskonzept 2002 der Stadt Innsbruck	28
2.3	Neue Erkenntnisse der europäischen Rechtsprechung (EuGH-Urteil zu Visser / Appingedam) mit Relevanz für die Standortplanung im Einzelhandel	29
3.	DER STANDORTRAUM INNSBRUCK, RUM UND VÖLS UND SOZIO-ÖKONOMISCHE RAHMENDATEN	31
3.1	Die Stadtgemeinde Innsbruck	31
3.1.1	Verkehrsinfrastruktur	32
3.1.2	Wirtschaft und Arbeitsmarkt	32
3.2	Die Marktgemeinde Rum	34
3.3	Die Marktgemeinde Völs	34
4.	DIE STANDORTSTRUKTUR IM EINZELHANDEL IM STANDORTRAUM INNSBRUCK, RUM UND VÖLS	35
4.1	Die Einkaufsinnenstadt von Innsbruck	35
4.2	Der Bereich Höttinger Au / Bachlechnerstraße / Mitterweg	46
4.3	Der Bereich Amras / Rossau	47
4.4	Der Bereich Gießenweg in der Marktgemeinde Völs	50
4.5	Der Bereich Serlesstraße / Siemensstraße in der Marktgemeinde Rum	52
5.	ÜBERÖRTLICHE WETTBEWERBSSITUATION, EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNGSPOTENZIALE UND KAUFKRAFT	54
5.1	Die überörtliche Wettbewerbssituation (mit besonderer Betrachtung der Einkaufsstadt Bozen)	54
5.2	Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes	58



5.2.1	Methodische Grundlagen	58
5.2.2	Die räumliche Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes	58
5.3	Das Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet	61
5.4	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	63
6.	DER EINZELHANDEL IM STANDORTRAUM INNSBRUCK, RUM UND VÖLS: AKTUELLE SITUATION, BESTANDS- UND LEISTUNGSDATEN UND ENTWICKLUNG SEIT 2009	66
6.1	Grundlagen und Auswertungskriterien	66
6.2	Die Bestands- und Leistungsdaten den Einzelhandels im Untersuchungsraum in der räumlichen und branchenbezogenen Differenzierung	67
6.2.1	Der Einzelhandel im gesamten Standortraum Innsbruck, Rum und Völs	67
6.2.2	Der Einzelhandel in der Landeshauptstadt Innsbruck	76
6.2.3	Der Einzelhandel in der Innenstadt von Innsbruck	79
6.2.1	Der Einzelhandel in der Marktgemeinde Rum	81
6.2.1	Der Einzelhandel in der Marktgemeinde Völs	83
6.3	Analyse und Bewertung anhand betrieblicher Kennzahlen, Versorgungs-und Leistungskennziffern sowie Kaufkraftbewegungsdaten	85
6.3.1	Betriebs- und Produktivitätskennzahlen	85
6.3.2	Versorgungs-und Leistungskennziffern	88
6.4	Die Kaufkraftströme zwischen dem Standortraum Innsbruck, Rum und Völs und dem überörtlichen Einzugsgebiet	89
6.5	Die Einzelhandelszentralität des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs	93
6.6	Der Einzelhandelsstandort Innsbruck, Rum und Völs im interkommunalen Vergleich	95
6.7	Die Nahversorgungssituation in den Stadtteilen von Innsbruck sowie in Rum und Völs	100
6.8	Stärken-Schwächen-Profil (SWOT-Analyse) des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs	116
7.	EVALUIERUNG DER HANDELSBEZOGENEN ENTWICKLUNGSZIELE DES ÖROKO 2.0	124
7.1	Evaluierung von Entwicklungsziel 1	126
7.2	Evaluierung von Entwicklungsziel 2	127
7.3	Evaluierung von Entwicklungsziel 3	128
7.4	Evaluierung von Entwicklungsziel 4	129
7.5	Evaluierung von Entwicklungsziel 5	130
7.6	Bestimmung gegebenenfalls fehlender weiterer Entwicklungsziele	130
8.	ZUSAMMENFASSENDES FAZIT	131

Abbildungs-, Karten- und Tabellenverzeichnis



1. Allgemeine Entwicklungstrends im Handel und im Städtebau

1.1 Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Einzelhandel in Österreich

Im Jahr 2019 konnte im österreichischen Einzelhandel ein Umsatzvolumen von insgesamt ca. 73,2 Mrd. € brutto umgesetzt werden.¹ Damit ist der Einzelhandel nicht nur einer der wichtigsten Branchen in der österreichischen Gesamtwirtschaft, sondern diesem kommt auch eine bedeutende Funktion als Arbeitgeber zu. Im Jahr 2018 betrug die Zahl der unselbständig Beschäftigten im Einzelhandel ca. 337.100 Personen, wobei knapp die Hälfte in Teilzeit arbeitet.² Eine solch hohe Teilzeitquote ist nicht zwangsläufig kritisch zu sehen, da diese Beschäftigungsverhältnisse, von denen häufig Frauen betroffen sind, in vielen Fällen gewünscht sind, da sie eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf möglich machen können.

1.2 Tourismus als besonderes Potenzial für den österreichischen Einzelhandel

Der Tourismus zählt zu den bedeutendsten Wirtschaftsbranchen des Landes. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft erzielte 2018 eine direkte und indirekte Wertschöpfung von ca. 59,2 Mrd. € und trug so ca. 15,3 % zum österreichischen Bruttoinlandsprodukt bei.³ 2018 wurden über 44,8 Mio. Touristenankünfte in Österreich gezählt. Bei den Übernachtungen wurden rd. 149,8 Mio. Nächtigungen in- und ausländischer Touristen registriert; demnach lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei ca. 3,3 Tagen pro Gast. Insgesamt konnten in der Sommersaison geringfügig mehr Übernachtungen verzeichnet werden als im Winter. Durch das vielfältige touristische Angebot in Österreich (u.a. Wintersport, Städtetourismus, Badeurlaub, Wanderurlaub etc.) ergibt sich eine ganzjährig hohe und annähernd saisonal ausgeglichene Auslastung. Sowohl im Winter als auch im Sommer verbuchen die Bundesländer Salzburg und Tirol die mit Abstand meisten Übernachtungen. Doch auch Kärnten oder die Bundeshauptstadt Wien sind vor allem im Sommer beliebte Tourismusdestinationen.

Dabei profitiert nicht nur das Hotel- und Gastronomiegewerbe von den jährlich steigenden Touristenzahlen, sondern auch der Einzelhandel. Für viele Besucher ist das Einkaufen ein zentrales Reisemotiv. Dies gilt besonders für den seit einigen Jahren wachsenden Anteil an Touristen aus dem arabischen Raum, China und Indien, die zudem auch besonders zahlungskräftig sind; so reservieren chinesische Touristen rd. 60 % ihres gesamten Reisebudgets für Einkäufe.⁴ Nach Einschätzung von ecostra werden in den entsprechend stark von Touristen frequentierten Hauptgeschäftslagen von

¹ Vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA (Hrsg.): Konjunktorentwicklung im Einzelhandel 2019. Wien 01 / 2020, S. 1

² Vgl. op.cit., S. 10

³ Vgl. WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH, BUNDESSPARTE TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT (Hrsg.): Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten. Wien, 2019.

⁴ vgl. ÖSTERREICH WERBUNG WIEN (Hrsg.): Mit Einkaufslaune in die Ferien. (www.austriatourismus.com, Abruf 24.08.2017)

- Wien, hier Kärntner Straße, Graben und Kohlmarkt, ca. 50 - 60 %
- Salzburg, hier Getreidegasse, ca. 40 – 50 %
- Innsbruck, hier Herzog-Friedrich-Straße, ca. 50 %
- Graz, hier Herrengasse, ca. 30 %

des Einzelhandelsumsatzes der dort lokalisierten Geschäfte mit Touristen erzielt. In spezifischen Ferienorten, wie z.B. Kitzbühel oder St. Anton am Arlberg, dürfte der entsprechende Umsatzanteil Werte von ca. 70 % und mehr erreichen.¹ Aber auch für den Einzelhandel in den Ortszentren vieler anderer Klein- und Mittelstädte hat der Tourismus eine nicht zu unterschätzende Bedeutung, wenngleich der Beitrag des Tourismus zur Wertschöpfung im Handel hier deutlich niedriger liegt.²

Gleichzeitig ist der Einzelhandel aber auch für die touristische Attraktivität der Städte und Gemeinden wichtig, so dass sich entsprechende Wechselwirkungen ergeben. Dies gilt in besonderem Maße für die Haupteinkaufslagen der Großstädte, welche ihre Anziehungskraft wesentlich aus ihrer Aufenthalts- und Erlebnisqualität sowie aus der Angebotsvielfalt beziehen.³ Der Beitrag des Einzelhandels zur städtebaulichen Qualität, zur Angebotsvielfalt und zum Erlebniswert zeigt sich u.a. in jenen Geschäftslagen, welche mit einem „trading down“ und grassierenden Ladenleerständen konfrontiert sind. Ein solcher Niedergang des Geschäftslebens hat – unabhängig von sonstigen touristischen Highlights einer Standortlage – immer entsprechende Rückwirkungen auf die touristische Attraktivität des Standortes.

1.3 Die Situation und Entwicklungstrends im österreichischen Einzelhandel

Seit einigen Jahren befindet sich der österreichische Einzelhandel in einem ökonomischen Strukturwandel, der durch unterschiedliche handelsexogene und -endogene Faktoren hervorgerufen wird. Zu den wesentlichen handelsexogenen Ursachen zählen die Veränderungen der Nachfrage, die sich u. a. aus den veränderten Anforderungen und Bedürfnissen der Konsumenten an das Einkaufen ergeben. Zusätzlich verstärken Umstände wie die Mobilitätsbereitschaft der Bevölkerung, politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie politisch-administrative Entscheidungen den Strukturwandel. Neben den äußeren Einflüssen spielen interne Veränderungen auf der Angebotsseite ebenfalls eine wesentliche Rolle im Einzelhandel. Die kapitalbedingte Selektionswirkung bei der Umsetzung von Innovationen, der hohe Wettbewerbs- und Preisdruck infolge der Kapitalkonzentration und Internationalisierung, die Nachfragemacht

¹ Dies zeigt sich dann z.T. auch in der Saisonalität des Angebotes, so sind z.B. viele Geschäfte in den Zentren des Wintersports nur während der Wintersaison geöffnet.

² So entfallen z.B. in der Bezirkshauptstadt Landeck (Tirol) ca. 9 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes auf touristische Kundengruppen; vgl. ECOSTRA: Einzelhandelskonzept mit Befragung des örtlichen Einzelhandels und Analyse der Entwicklungspotenziale für die Stadtgemeinde Landeck. Wiesbaden, 02 / 2015

³ Die verhältnismäßig restriktiven Ladenöffnungszeiten in Österreich können allerdings ein Hemmnis für den Einzelhandel gerade in Hinblick auf die Umsätze durch Touristen sein. Zwar gibt es in sog. Tourismuszonen Ausnahmeregelungen vom Öffnungszeitengesetz, doch die Anwendung dieser Ausnahmen ist Ländersache. So ist beispielsweise Wiens 1. Bezirk, ungeachtet seiner hohen Bedeutung als Ziel des Städtetourismus, nicht als Tourismuszone mit entsprechender Lockerung der Öffnungszeiten ausgewiesen. Auch in Bezug auf die Konkurrenz durch den Online-Handel mit seiner zeitlich und quantitativ nahezu unbegrenzten Warenverfügbarkeit wird von verschiedenen Stellen Kritik an den Ladenöffnungszeiten in Österreich vorgebracht.

der Großunternehmen und der Einsatz von neuen Technologien (u.a. Online-Handel, RFID, Self-Scanning) prägen diesen Wandel entscheidend mit. Veränderungen und Umbrüche sind jedoch keine Neuheiten im Einzelhandel und gehören seit Jahrzehnten zu seinen Wesensmerkmalen, z.B. der Wandel der Betriebsformen oder der Bedeutungsgewinn dezentraler Standorte (sog. „Grüne Wiese“) durch die gestiegene Motorisierung der Bevölkerung. Nachfolgend werden die derzeitige Situation sowie die absehbare Entwicklung im österreichischen Einzelhandel kurz skizziert.

1.3.1 Entwicklung der Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze

Österreich gilt im Einzelhandel als flächenmäßig gesättigter Markt, in dem in den kommenden Jahren für den stationären Handel kein wesentliches weiteres Verkaufsflächenwachstum zu erwarten sein wird. Im Gegenteil: vorliegende Untersuchungen bestätigen, dass nach einer langanhaltenden Wachstumsphase seit dem Jahr 2013 zunächst ein Abschmelzen des Verkaufsflächenbestandes eingesetzt hat und seit dem Jahr 2017 wieder ein leichtes Wachstum zu erkennen ist. Hieraus lässt sich jedoch keine dauerhafte Trendumkehr ableiten. So kommt auch die KMU Forschung Austria zu dem Schluss, dass eine Renaissance des stationären Einzelhandels, v.a. auch angesichts der anhaltenden Online-Konkurrenz, in Zukunft nicht zu erwarten sei.¹ Auch die Anzahl der Ladengeschäfte sinkt schon seit Jahren, wobei dies für selbstständige Fachgeschäfte in deutlich stärkerem Maß gegeben ist als für Filialbetriebe. Für das Basisjahr 2018 ist in Österreich von insgesamt ca. 37.600 Einzelhandelsgeschäften auszugehen, welche über eine gesamte Verkaufsfläche von ca. 13,8 Mio. m² verfügen.²

Mit ca. 1,56 m² Verkaufsfläche pro Einwohner verfügt Österreich trotz des leichten Abschmelzens der Flächenausstattung der letzten Jahre über eine überdurchschnittlich hohe Flächendichte im Einzelhandel (Ø EU ca. 1,2 m², Ø Deutschland ca. 1,44 m²). Mit diesem im Europavergleich hohen Wert gilt Österreich als „overstored“.³ Gleichzeitig erzielt aber der österreichische Einzelhandel im Durchschnitt eine höhere Flächenproduktivität als der Einzelhandel z.B. in Deutschland. Die entsprechenden Vergleichswerte (jeweils brutto) lauten:

- Ø Umsatz / m² VK in Österreich 2016: ca. 4.930,-- €⁴
- Ø Umsatz / m² VK in Deutschland 2016: ca. 4.260,-- €⁵

Die in Österreich höhere Flächenproduktivität kann nun aber nicht auf höhere einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben der österreichischen Verbraucher zurückgeführt werden. So liegt der Pro-Kopf-Wert der Verbrauchsausgaben der Wohnbevölkerung im Einzelhandel im Jahr 2018 nach ecostra-Berechnungen in

¹ Vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA & WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH, SPARTE HANDEL: Strukturanalyse im stationären Einzelhandel 2018. Wien, 05 / 2019.

² Gleichwohl auch hier in 2018 ein leichter Anstieg in der Zahl der Ladengeschäfte registriert werden konnte. Vgl.: op.cit.

³ Unter „Overstoring“ wird die Überbesetzung eines Marktgebietes mit Einzelhandelsbetrieben mit der Folge eines Verdrängungswettbewerbes verstanden; vgl. hierzu POTH, LUDWIG G.: Gabler Marketing Begriffe von A-Z. Wiesbaden, 1999, S. 309

⁴ Vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA & STANDORT+MARKT: op.cit., S. 16

⁵ ecostra-Berechnungen auf Basis von Daten des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) sowie des Statistischen Bundesamtes Deutschland für 2016

- Österreich bei Ø ca. 6.626,-- €
- Deutschland bei Ø ca. 6.559,-- €.

Die Gründe für die in Österreich bessere wirtschaftliche Auslastung der Verkaufsflächen liegen vielmehr in der gegenüber Deutschland noch etwas geringeren Marktbedeutung des Online-Handels und der deutlich höheren Bedeutung des Tourismus für den stationären Handel.

Abb. 1: Die Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im stationären Einzelhandel Österreichs von 2003 bis 2018

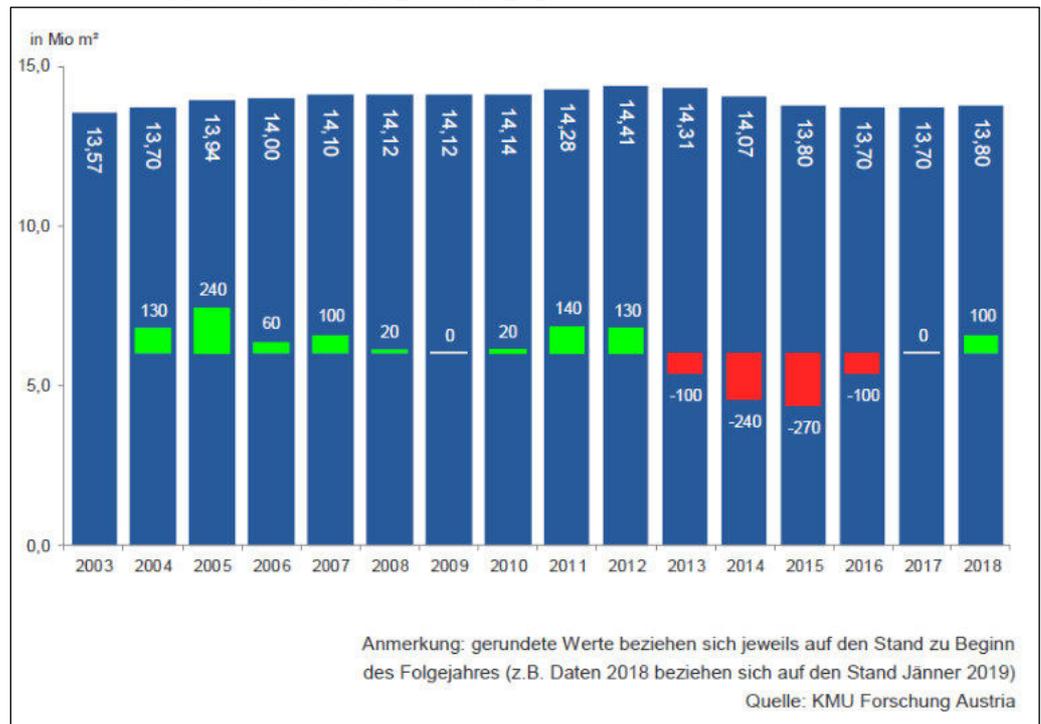


Abb. 2: Die Entwicklung der Flächenproduktivität (Umsatz / m² VK) in Österreich zwischen 2010 und 2018

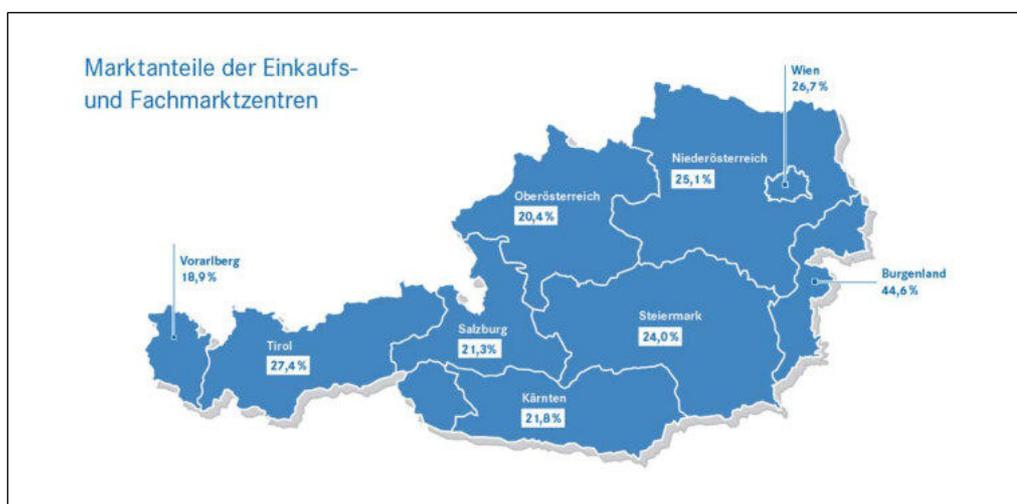


Ein weiteres Merkmal des österreichischen Einzelhandelsmarktes ist die für verschiedene Branchen erkennbare hohe Konzentration, d.h. der Markt wird von nur wenigen Unternehmen dominiert. Dies trifft insbesondere auf den Lebensmittelhandel zu, wo im Wesentlichen vier Player – SPAR, REWE, Hofer und Lidl – das Marktgeschehen bestimmen. Daneben ist es der Handel mit kosmetischen Erzeugnissen (dm, bipa, Müller, Marionnaud), der die höchsten Konzentrationstendenzen aufweist.¹ Die hohe Marktkonzentration in diesen Branchen hat nicht nur Rückwirkungen auf die Nachfragemacht gegenüber den Warenproduzenten, sondern ist auch ein bestimmender Faktor auf dem Vermietungsmarkt.

1.3.2 Marktbedeutung der Shoppingcenter und Retail Parks

Weiterhin kennzeichnend für den österreichischen Einzelhandel ist eine hohe Einkaufszentrendichte, d.h. der Markt ist geprägt von einer vergleichsweise hohen Anzahl an Shoppingcentern und Fachmarktzentren (Retail Parks), was sich dann wiederum in einer vergleichsweise hohen Marktbedeutung dieser Vertriebsformen spiegelt. Mit einer – bezogen auf die Vertriebsform Einkaufszentrum - relativen Verkaufsflächenausstattung von ca. 360 m² pro 1.000 Einwohner liegt Österreich im europäischen Vergleich in den Top 10. Im Durchschnitt kommen die EU-Länder hier auf einen Wert von ca. 240 m² VK / 1.000 Einwohner (zum Vergleich Deutschland ca. 180 m² VK / 1.000 Einwohner).

Abb. 3: Marktanteile der Einkaufs- und Fachmarktzentren in Österreich 2019



Quelle: Standort+Markt / EHL Geschäftsflächenbericht Österreich 2019

Wie der Einzelhandelsmarkt insgesamt, so gilt auch der Markt der Shoppingcenter in Österreich als gesättigt und nur noch sporadisch werden neue Standorte entwickelt. Anstelle dessen geht die Entwicklung im Markt verstärkt hin zu Modernisierungen, Relaunches sowie Erweiterungen bestehender und etablierter Center.² Eine Vielzahl der Shoppingcenter und auch Fachmarktzentren, die insbesondere Ende der 90er Jahre und zur Jahrtausendwende errichtet wurden, befinden sich in teilintegrierter Lage oder auf der grünen Wiese. Gerade die Fachmarktzentren und –agglomerationen haben in den

¹ Vgl. WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (Hrsg.): Zwischenbilanz 2017 im stationären Einzelhandel. PowerPoint-Präsentation zur Pressekonferenz der Bundessparte Handel 27. Juli 2017

² Vgl. UNI CREDIT BANK AUSTRIA AG (Hrsg.): Österreichischer Immobilienmarkt. Wien, September 2016.

vergangenen knapp 20 Jahren „sowohl in der Anzahl als auch in der Verkaufsfläche stark zugenommen“, befinden sich meist an verkehrsgünstigen Knotenpunkten, richten sich nach regionaler Kaufkraft aus und haben in jüngerer Zeit u.a. durch die zunehmende Integration von innenstadtrelevanten Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe) ein erkennbares „trading up“ im Branchenbesatz und dem Marktauftritt erfahren. Entsprechend sind mit den Fachmarktzentren nicht nur den klassischen Shoppingcentern, sondern gerade auch den innerstädtischen Geschäftsstraßen bedeutende Wettbewerber erwachsen. Die Marktanteile der Einkaufs- und Fachmarktzentren schwanken zwischen ca. 18,9 % (Vorarlberg) und ca. 44,6 % (Burgenland).

1.3.3 Marktbedeutung des Online-Handels (Distanzhandel)

Im Zuge der allgemeinen Digitalisierung der Wirtschaft und Gesellschaft hat sich der Versandhandel (auch Distanzhandel genannt) in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Wettbewerber des stationären Einzelhandels entwickelt und verzeichnet ein stetes und dynamisches Wachstum des Umsatzvolumens wie auch der Marktanteile, wobei die Wachstumsimpulse aber nicht aus dem Kataloggeschäft, sondern fast ausschließlich aus dem Internet- bzw. Online-Geschäft resultieren.

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel entwickelt sich der Online-Handel in der Vergangenheit weitaus dynamischer, wobei aber auch hier das Wachstum insgesamt abflacht. Mit Bestellungen im Internet wurden nach Erkenntnissen der „KMU Forschung Austria“ von Mai 2018 bis April 2019 Einzelhandelswaren im Wert von ca. 7,5 Mrd. € brutto umgesetzt, was einem Anteil am österreichischen Einzelhandelsvolumen von ca. 10 % entspricht (Distanzhandel insgesamt ca. 8,1 Mrd. € bzw. ca. 11 % der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben). Im Vergleich zum Vorjahr ist dies eine Steigerung von ca. 4 % (Distanzhandel ca. 3 %).

In der Differenzierung nach Einzelhandelsbranchen zeigen sich sehr unterschiedliche Marktanteile des Online-Handels. Die umsatzstärkste Warengruppe ist mit ca. 1,9 Mrd. € Bekleidung / Textilien, die damit ca. 23 % Marktanteil am gesamten Online-Umsatz in Österreich erwirtschaftet.² Den höchsten Anteil am eigenen Branchenumsatz wird allerdings von der Warengruppe Bücher / Zeitschriften mit ca. 32 % Marktanteil (ca. 0,7 Mrd. €) erzielt, gefolgt von Spielwaren, die ca. 30 % (ca. 0,3 Mrd. €) ihres Umsatzes über den Distanzhandel realisieren.³ Letztere Branche konnte in den vergangenen Jahren auch die stärksten Online-Wachstumsraten aufweisen. Dass der Distanzhandel bzw. der Online-Handel insgesamt erst 11 % bzw. 10 % Umsatzanteil am gesamten Einzelhandelsvolumen aufweist – obwohl ein Großteil der Branchen diese Werte deutlich überschreitet – liegt momentan noch am Lebensmitteleinzelhandel. Zwar steht diese Warengruppe für mehr als ein Drittel des gesamten österreichischen Einzelhandelsvolumens, dennoch liegt der Umsatzanteil im Distanzhandel bei gerade einmal 1 %. Ohne den Lebensmitteleinzelhandel würden die Distanzhandels-Umsätze bereits ca. 17 % der

¹ KMU FORSCHUNG AUSTRIA & STANDORT+MARKT: op.cit., S. 41

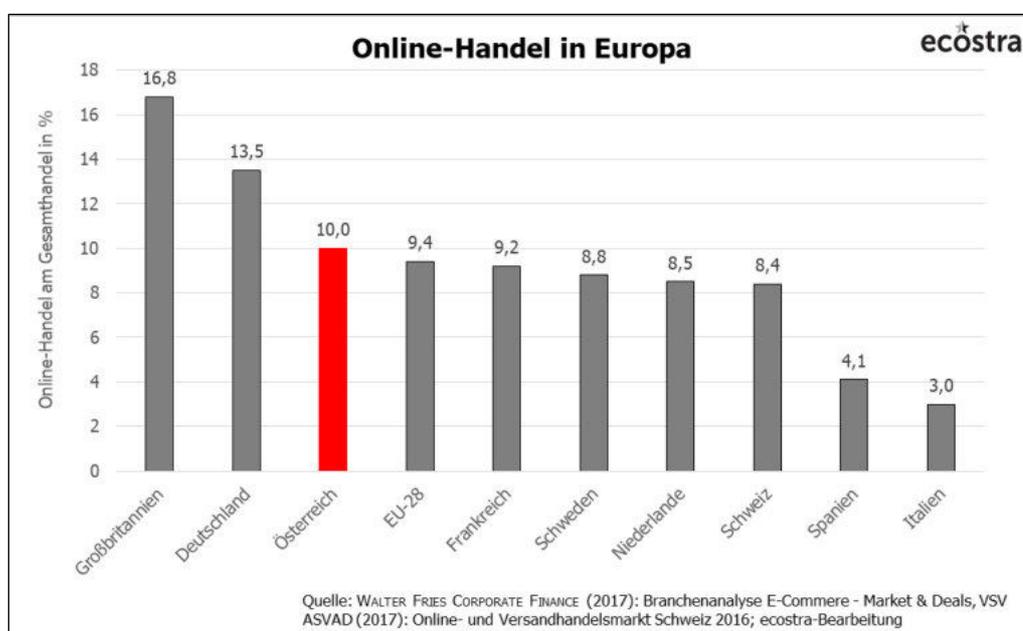
² Sowohl die absoluten wie auch prozentualen Werte beziehen sich auf die Ausgaben des gesamten Distanzhandels, d.h. Online-Handel, Versandhandel und Teleshopping.

³ vgl. EHI RETAIL INSTITUTE (Hrsg.): Umsatzstärkste Warengruppen im Distanzhandel in Österreich (2010-2017). Köln, 2017 und EHI RETAIL INSTITUTE (Hrsg.): Anteil der Konsumausgaben im Distanzhandel in Österreich nach Warengruppen (2010-2017). Köln, 2017.

Gesamtausgaben im Einzelhandel ausmachen. Damit liegt die Quote fast auf einem ähnlichen Niveau wie in den Nachbarländern Deutschland und Schweiz.¹ Nach den Prognosen des Marktforschungsinstituts GfK wird sich der Online-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland bis zum Jahr 2025 auf ca. 15 % erhöhen; allein für das Non-Food-Segment werden ca. 25 % Online-Anteil prognostiziert.² Für Österreich ist eine ähnliche Entwicklung zu erwarten.

Damit steigt der Marktanteil des Online-Shoppings weiter an, wenngleich sich bereits auch eine Abflachung des Wachstums anzeigt. Insgesamt wächst der Umsatz im Online-Handel in allen europäischen Ländern stetig an, dennoch ist der Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz unterschiedlich stark ausgeprägt. Österreich gehört dabei zu den Nationen mit dem höchsten Anteil des Online-Handels. Dabei wird etwa die Hälfte der gesamten Online-Umsätze in österreichischen Shops getätigt, die andere Hälfte wird bei ausländischen Anbietern wirksam und trägt dort zur Wertschöpfung bei.³

Abb. 4: Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsvolumen im europäischen Vergleich im Jahr 2016⁴



¹ vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA: E-Commerce-Studie Österreich 2017. Konsumentenverhalten im Distanzhandel. PowerPoint Präsentation 20.06.2017

² vgl. DOPLBAUER, G.: E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. In GfK GEOMARKETING (Hrsg.): White Paper, Bruchsal, 2015.

³ vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA (Hrsg.): E-Commerce-Studie Österreich 2019. 10. Studie zum Konsumentenverhalten im Distanzhandel. Executive Summary. Wien, 2017 und KMU FORSCHUNG AUSTRIA (Hrsg.): Konjunkturentwicklung im Einzelhandel 2016. Wien 2019. Vgl. auch KMU FORSCHUNG AUSTRIA (Hrsg.): Internet Einzelhandel 2018. Wien 2018.

⁴ Aktuellere Daten im Europavergleich liegen derzeit nicht vor. Allerdings flossen nach Angaben der KMU Forschung Austria von Mai 2018 bis April 2019 ca. 10 % der konsumrelevanten Einzelhandelsausgaben in Österreich in den Online-Handel. Zum Vergleich: der Anteil des Internethandels am gesamten Einzelhandel betrug in Deutschland für das Jahr 2019 insgesamt ca. 11 %. Vgl.: KMU FORSCHUNG AUSTRIA UND HANDELSVERBAND ÖSTERREICH: E-Commerce-Studie Österreich 2019. 10. Studie zum Konsumentenverhalten im Distanzhandel. Executive Summary 12.06.2019, Wien; HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND: Online Monitor 2020. 2020, Köln.

Die dynamische Umsatzentwicklung des Online-Handels spiegelt sich auch in einer – neben den etablierten Anbietern wie z.B. Amazon oder ebay – immer höheren Zahl der Online-Shops und einer Ausdifferenzierung der Konzepte wider. Die Zahl der Online-Shops ist in den vergangenen Jahren in Österreich stark gestiegen. Insbesondere die Kombination aus stationärem Ladengeschäft und Online-Shop hat sich in der Einzelhandelsbranche etabliert, wobei manche Handelsunternehmen nicht nur die Kanäle verknüpfen, sondern hier sogar sehr umfassende Konzepte in Richtung auf ein sog. Omni-Channel-Retailing entwickelt haben.

Auf der Nachfrageseite – d.h. beim Konsumenten - haben spezifische Standards, Sicherheitsmechanismen bei Bezahlvorgängen und eine immer ausgefeiltere Logistik anfängliche Schwellen und Hemmnisse beim Online-Shopping zunehmend abgebaut. Innerhalb von 10 Jahren hat sich der Anteil der österreichischen Wohnbevölkerung, welche zumindest gelegentlich im Internet einkaufen, seit 2006 mehr als verdoppelt. Auch für die Zukunft ist zu erwarten, dass der Anstieg der Marktanteile im Distanzhandel insgesamt – speziell aber des Online-Handels – in Österreich noch nicht an einer Wachstumsgrenze angekommen ist.



Der Boom des Online-Handels führt auch in der Medienlandschaft, die ihrerseits massiv von der Digitalisierung betroffen ist, regelmäßig zur kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema.

Immer beliebter wird zudem der Einkauf via Smartphone. Nach aktuellen Angaben der KMU Forschung Austria gehört das Einkaufen mit mobilen Endgeräten (das sog. „Mobile-Commerce“) zu den zentralen Zukunftsthemen im gesamten Distanzhandel in Österreich. Die Zahl der Konsumenten, die per Smartphone einkaufen steigt jährlich mit z.T. zweistelligen Zuwachsraten.¹

¹ Die Zahl der Smartphone-Einkäufer ist 2018 gegenüber dem Vorjahr um ca. 11 % auf ca. 2,0 Millionen gestiegen. Dies entspricht einer Quote von rd. 26 % der Gesamtbevölkerung (ab 15 Jahren). Die Gesamtausgaben beim Smartphone-Shopping erhöhten sich um ca. +25 % auf ca. 800 Mio. €, was rd. 1 % an den gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben entspricht; vgl. KMU FORSCHUNG

Die im Distanzhandel erzielten Umsatzzuwächse gehen nahezu vollständig zu Lasten des stationären Einzelhandels, was den Wettbewerbsdruck entsprechend verstärkt. Dies gilt insbesondere für die Einzelhandelsbranchen des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs. Entsprechend sind die Wirkungen in der Branchendifferenzierung unterschiedlich zu bewerten: *„So sind eher auf Nahversorgung (Lebensmitteleinzelhandel, Drogerien etc.) ausgelegte Agglomerationen (sowohl Einkaufszentren als auch innerstädtische Geschäftsstraßen) ´resistenter´ als Standorte mit hohen Anteilen an Einzelhandelsgeschäften mit beispielsweise Elektrogeräten, Bekleidung, Spielwaren oder Sportartikeln.“*¹

Nach bislang vorliegenden Erkenntnissen setzt diese Entwicklung v.a. Geschäftsstraßen und Shoppingcenter in kleinen Städten und Gemeinden unter Druck, welche nicht einmal in Ansätzen über eine Breite und Tiefe des Angebotes verfügen, zu dem der moderne Verbraucher über das Internet nun Zugang hat. Und auch hinsichtlich eines weiteren, wesentlichen Parameters der Einkaufsentscheidungen ist der stationäre Handel gegenüber dem Online-Handel nicht konkurrenzfähig: dem Preis. Nahezu jedes Produkt ist online günstiger zu finden als im stationären Geschäft. Diese Entwicklung lässt zukünftig insbesondere im ländlichen Raum deutliche Veränderungen der Versorgungsstrukturen mit Einzelhandelswaren erwarten.

1.3.4 Trends in der Entwicklung von Geschäftslagen und Einzelhandelsstandorten

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung sind in der Vergangenheit insbesondere die Geschäftsstraßen in den Ortszentren und Innenstädten einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt worden. Während sich zwischen 2007 und 2017 die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte und die Verkaufsflächenausstattung bei Einkaufs- und Fachmarktzentren um jeweils ca. 33 % erhöht haben, ist im selben Zeitraum im österreichischen Handel insgesamt die Zahl der Betriebsstätten um ca. 20 % zurückgegangen und die Verkaufsfläche ist um ca. 3 % geschrumpft.²

Diese Negativentwicklung lässt sich allerdings nicht an den Top-Einkaufslagen der größeren Städte in Österreich ablesen, welche eine hohe Stabilität und eine entsprechende Flächennachfrage zeigen. Vielmehr sind hier v.a. kleine Städte und Gemeinden sowie – bei den größeren Städten - die Nebeneinkaufslagen (B- & C-Lagen) betroffen. In diesen weniger attraktiven Geschäftslagen ist eine steigende Ladenleerstandsquote zu verzeichnen bzw. findet häufig auch eine Angebotsveränderung dahingehend statt, als bislang von Fachhändlern genutzte Flächen durch Nutzungen nachbelegt werden, welche sich nicht immer durch einen positiven Beitrag zur städtebaulichen Situation und Aufenthaltsqualität auszeichnen (z.B. Spielotheken, Nagelstudios, Goldaufkäufer). Somit wird es abseits der innerstädtischen Hauptgeschäftslagen zunehmend schwieriger, Nachmieter aus dem Handel zu finden. Die Situation in den schwächeren Geschäftslagen wird zudem verschärft, weil viele Handelsunternehmen aufgrund des Wettbewerbsdrucks gezwungen sind, ihr Filialnetz laufend zu optimieren, Standorte zu verkleinern

AUSTRIA: E-Commerce-Studie Österreich 2019. 10. Studie zum Konsumentenverhalten im Distanzhandel. Executive Summary. Wien, 2019.

¹ KMU FORSCHUNG AUSTRIA & STANDORT+MARKT: op.cit., S. 50

² Vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA & STANDORT+MARKT: op.cit., S. 47

und schwächere Filialen zu schließen. In der Konsequenz müssen Eigentümer von Handelsimmobilien in schwächeren Lagen mit niedrigeren Mieteinnahmen, kürzeren Mietlaufzeiten, diversen Incentives (z.B. mietfreie Zeiten, Ausbaukostenzuschüsse) oder insgesamt mit längeren Leerstandphasen rechnen. Bei manchen ehemals florierenden Geschäftslagen wird es mit vertretbarem Aufwand nicht mehr möglich sein, eine Umkehr des Negativtrends einzuleiten. Hier sind dann selbst für die Erdgeschosszonen Umnutzungen in Büros, Wohnungen etc. zu prüfen.

Auch unter Berücksichtigung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist davon auszugehen, dass für den Einzelhandelsmarkt in Österreich mittelfristig keine wesentliche weitere Steigerung des bisher erreichten Umsatzvolumens erwartet werden kann. Dies kann sich aber in der Betrachtung einzelner Branchen, Standorte und Unternehmen unterschiedlich darstellen, da es auch in einem stagnierenden oder sogar schrumpfenden Markt gegenläufige „Sonderkonjunktoren“ gibt, wo einzelne Akteure aus welchen Gründen auch immer auf eine besondere Nachfrage und Kundenakzeptanz stoßen. Marktanteilsgewinne von Unternehmen ebenso wie auch von Einzelhandelsstandorten können aber in einem stagnierenden Markt nur im Verdrängungswettbewerb realisiert werden. Hierbei lassen die A-Lagen der größeren Städte eine stabile bzw. auch weiter positive Entwicklung erwarten, während die B- & C-Lagen ebenso wie Geschäftsstraßen in kleinen Städten und Gemeinden mit steigenden Ladenleerständen und einer nutzungsbezogenen Umstrukturierung konfrontiert sein werden.

Im Einzelfall wird es aber auch möglich sein, die Ortszentren bestimmter kleinerer Städte oder Bezirkszentren der Großstädte als Handelsstandorte neu und erfolgreich zu positionieren, was aber neben der Verfügbarkeit geeigneter Flächen für eine solche Entwicklung insbesondere ein auf den spezifischen Standort zugeschnittenes Konzept sowie ein koordiniertes Vorgehen erfordert. Als beispielhaft gilt hier die Entwicklung des „Garnmarktes“ in der Vorarlberger Gemeinde Götzis sowie der „aspersn Seestadt“ in Wien, welche einheitlich geplante und gemanagte Innenstadtkonzepte darstellen und den neuen Agglomerationstyp der sog. „Town Center“ bilden. Unter einem starken Wettbewerbsdruck werden aber auch diejenigen Shoppingcenter und Fachmarktzentren kommen, welche wenig optimale Standort- und Objektfaktoren zeigen und im Mieterbesatz austauschbar sind. Gerade auch vor dem Hintergrund des vergleichsweise hohen Besatzes solcher Center in Österreich wird zukünftig von einer steigenden Zahl an sog. „Dead Malls“ auszugehen sein.

1.4 Die Bedeutung des stationären Handels für Nahversorgung, Städtebau und Urbanität

Abgesehen von der rein ökonomischen Bedeutung des Handels für die Gesamtwirtschaft als Wertschöpfer oder Arbeitgeber, kommt Handelsbetrieben seit jeher eine hohe soziale und städtebauliche Funktion zu. Als (Nah-) Versorger, Frequenzbringer und Treffpunkt sorgen sie für die Belebung und Attraktivierung von Innenstädten und Stadtteilen. Die unterschiedlichen Bedeutungsdimensionen des Handels, die gegenwärtigen Herausforderung sowie seine Entwicklungsperspektiven sind Gegenstand der folgenden Ausführungen.



1.4.1 (Nah-) Versorgung im ländlichen Raum

Siedlungsstrukturell ist Österreich überwiegend von ländlichen Räumen geprägt. Soweit bislang erkennbar, sind es genau diese ländlichen Räume und hier die Klein- und Mittelstädte, in welchen die Folgen des Strukturwandels im Einzelhandel in besonderem Maße spürbar waren und sind.¹ Die Herausforderungen für diese ländlichen Räume sind vielfältig. Seit Jahrzehnten sind die dort lokalisierten Städte und Gemeinden je nach konkreter Standortlage mit mehr oder weniger starken Kaufkraftabflüssen in die großstädtischen Geschäftszentren konfrontiert. Ebenso haben z.T. auch Standorte auf der (oftmals eigenen) „Grünen Wiese“ dem innerstädtischen Handel zugesetzt. Gleichzeitig mussten sich viele der Städte und Gemeinden im ländlichen Raum auch noch mit dem demographischen Wandel – sinkenden Bevölkerungszahlen und einer Alterung der Bevölkerung – auseinandersetzen. In jüngerer Zeit tritt nun der Wettbewerb durch den Online-Handel dazu, welcher über das Internet dem ländlichen Raum einen unmittelbaren Zugang zu einem enormen Einzelhandelsangebot eröffnet. All diese Faktoren verändern die Nachfragebasis und haben somit entsprechende Rückwirkungen auf die Umsatzfähigkeit des örtlichen Einzelhandels.

Unter einem besonders starken Druck sind kleinflächige und inhabergeführte Einzelhandelsunternehmen gekommen, welche gerade in den Geschäftsstraßen der Städte und Gemeinden im ländlichen Raum für ein vielfältiges, weil nicht immer standardisiertes Angebot sorgten. Den Prozess der Ausdünnung kann beispielhaft an den Waren des täglichen Bedarfs skizziert werden. Nach einer Nielsen-Studie war die Anzahl der Lebensmittelbetriebe unter 400 m² Verkaufsfläche zwischen 2011 bis 2015 um ca. -16,0 % rückläufig. Der Umsatzrückgang wird auf ca. -7,8 % beziffert.² So ist davon auszugehen, dass ein Lebensmittelmarkt mit weniger als 400 m² VK in Anbetracht der vom Verbraucher erwarteten Sortimentsstrukturen sowie der Ansprüche an Einkaufsatmosphäre und Bequemlichkeit – d.h. breite Verkehrswege im Laden, eher niedrige Warenträger, Übersichtlichkeit – kaum noch wettbewerbsfähig sein wird. Gerade im Lebensmittelhandel hat der Verbraucher mit seinen Ansprüchen und seinem Einkaufsverhalten in hohem Maße zu den Veränderungen in den Angebotsstrukturen beigetragen. Dies gilt v.a. für den ländlichen Raum; in urbanen Räumen konnten sich die entsprechenden kleinteiligen Ladenkonzepte im Lebensmittelhandel weitaus länger halten bzw. hier wurden sogar neue Kleinflächenkonzepte (sog. „City-Märkte“) entwickelt.

Während die Versorgung mit Lebensmitteln durch Online-Shops für den ländlichen Raum aufgrund der für diese Waren komplexen Lieferlogistik (noch) keine relevante Option darstellt, ist dies für Waren den mittel- und langfristigen Bedarfs anders zu bewerten. Eine vom österreichischen Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft zusammen mit der Wirtschaftsuniversität Wien publizierte Studie kommt diesbezüglich zu folgendem Ergebnis:

¹ Vgl. SCHNEDLITZ, P.; CERHA, C. & SALESNY, A: Nahversorgung im österreichischen Einzelhandel. Wien, 10 / 2016, S. 31ff

² vgl. THE NIELSEN COMPANY (Hrsg.): Handel in Österreich – Basisdaten 2015. Konsumententrends 2015 / 2016. Wien, 2016.

„Das Internet wird oft als große Bedrohung des stationären Handels dargestellt. Gerade im Hinblick auf die Nahversorgung mit Waren des wiederkehrenden Bedarfs im ländlichen Raum kann der Online-Handel aber auch eine positive Rolle als Versorger übernehmen. Waren des wiederkehrenden Bedarfs weisen im Vergleich zu Lebensmitteln eine höhere Versandeanforderung auf, da diese besser haltbar und lagerfähig sind. Auch das Aufrechterhalten der Kühlkette, das beim E-Commerce mit Waren des täglichen Bedarfs eine der größten Herausforderungen darstellt, fällt weg. Eine Versorgung per Mausclick, bei welcher der Konsument das Haus nicht verlassen muss, weil die Ware geliefert wird, ist für die Konsumenten subjektiv durchaus eine Nahversorgung, selbst dann, wenn die Ware bei einem Händler in großer Distanz geordert wird. In diesem Zusammenhang kann angesichts des hohen Anteils des internationalen Geschäfts im E-Commerce sogar von einer 'Internationalisierung der Nahversorgung' gesprochen werden.“¹

Unter dem reinen Blickwinkel der Warenversorgung ist diese Einschätzung sicherlich richtig. Jedoch wird hier der städtebauliche Aspekt ebenso ausgeblendet wie soziale Aspekte des dörflichen bzw. städtischen Lebens im ländlichen Raum. Darüber hinaus hat eine Ausdünnung des örtlichen Einzelhandelsangebotes immer auch Rückwirkungen auf die Geschäftstätigkeit anderer Branchen. Gerade im ländlichen Raum stehen Gewerbe- und Industriebetriebe in engen Geschäftsbeziehungen mit dem lokalen Handel, der darüber hinaus Produkte und Dienstleistungen (z.B. Ausstattung, Instandhaltung, Werbematerial etc.) aus seinem unmittelbaren Umfeld bezieht. Aber auch die Gastronomiebetriebe profitieren stark vom Handel als wichtigen „Pull-Faktor“ für die Innenstädte. Zusätzlich gehen den Städten und Gemeinden ein nicht unerheblicher Teil an Steuereinnahmen verloren, nicht nur durch den Online-Handel per se. Diese Einnahmen fehlen gleichzeitig für den Erhalt und Ausbau der für den stationären Handel wichtigen Verkehrsinfrastruktur (Liefer- und Kundenverkehr) sowie für eine attraktive bauliche Gestaltung des Handlungsumfeldes. Die Ausdünnung des Versorgungsnetzes hat somit – besonders in ländlichen Gebieten – auch Auswirkungen auf andere Wirtschaftsbereiche und Systeme in den Städten. Vor dem Hintergrund der alternden Bevölkerung im ländlichen Raum übt insbesondere der ortsansässige Einzelhandel als „Begegnungsstätte“ (Treffpunkt, Kommunikation etc.) eine wichtige gesellschaftliche Funktion aus. Eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes hat somit unmittelbar negative Wirkungen auf die Lebensqualität der Bevölkerung und verstärkt gleichzeitig die weitere Abwanderung vom Land in die Stadt.

Neben diesen Risiken kann der Online-Handel – so wie es auch die Ergebnisse der genannten Studie des österreichischen Wirtschaftsministeriums und der WU Wien andeuten - auch neue Möglichkeiten und Chancen darstellen, um die Versorgung der lokalen Bevölkerung sicherzustellen. Durch das Internet haben die Bewohner Zugang zu einem Einzelhandelsangebot, welches in seiner Breite und Tiefe sogar jenes in den Metropolen übertrifft.²

¹ SCHNEDLITZ, P.; CERHA, C. & SALESNY, A: op.cit., S. 34f

² Obwohl die Ware nicht unbedingt beim Händler vor Ort bestellt, sondern in großer Distanz geordert wird, betrachten die Konsumenten es subjektiv als Nahversorgung, da sie ihr Haus für ihre Versorgung nicht mehr verlassen müssen. Gleichzeitig verringert sich durch den Online-Handel der Zeitaufwand für relevante Versorgungsfahrten in die nächst größere Ortschaft, sodass mehr Zeit für andere Aktivitäten für die Konsumenten zur Verfügung stehen. Auf der anderen Seite wird aber durch die Auslieferung der Pakete mit den bestellten Waren auch wieder zusätzlicher Verkehr erzeugt.

Für die Nahversorgung im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels befindet sich der Online-Handel noch in einer frühen Entwicklungsphase. Derzeit zählen hohe Versandkosten, Mindestbestellwerte und feste Lieferzeiten der Waren zu den großen Barrieren im Online-Handel mit Lebensmitteln. Momentan liegen die Umsatzanteile in diesem Segment in Österreich erst bei ca. 1 %. Zudem muss die Kühlkette und Frische der Lebensmittel gewährleistet werden, sodass größere Distanzen kostspielig sind und kaum zurückgelegt werden können. Bei den Online-Konzepten, an denen der Lebensmitteleinzelhandel (u.a. Interspar und BILLA) derzeit intensiv arbeitet, ist darüber hinaus zu berücksichtigen, dass diese fast ausschließlich in Großstädten oder wichtigen Ballungszentren in Österreich genutzt werden können, also in hochverdichteten Räumen mit meist überdurchschnittlicher Kaufkraft und junger Bevölkerung. Hohe Marktanteile des Lebensmittel-Online-Handels in ländlichen Räumen erscheinen aufgrund mangelnder Profitabilität, Verbraucherstruktur und logistischem Aufwand somit eher unwahrscheinlich und momentan weitab von der Realität.

Die Politik und auch lokale Akteure vor Ort haben den Wandel der Handels- und Versorgungsstrukturen z.T. erkannt und wollen diesen Veränderungen v.a. im Bereich Nahversorgung in peripheren Gebieten mit entsprechenden Maßnahmen und Konzepten entgegenwirken.¹ In der Diskussion stehen hierzu unterschiedliche Lösungsansätze, die von mobilen Verkaufsstellen, Hof- und Dorfläden bis hin zu Sammeltransporten zu Einzelhandelsgeschäften reichen.² In den Fokus rücken auch verstärkt multifunktionale Nahversorgungszentren, die neben dem Einzelhandel auch Dienstleistungen bündeln und in Verbindung mit der Digitalisierung der Bevölkerung neue Servicemöglichkeiten bieten. Die Ergänzung des Angebots mit branchenfremden Elementen (Reinigung, Tabak- bzw. Lotto-Shop, Bankservice etc.) kann die Attraktivität eines Standortes deutlich steigern. In diesem Zuge könnten auch Abholboxen und Paketstationen des Online-Handels an diesen Standorten aufgebaut werden und somit die Versorgungsstrukturen in ländlichen Gebieten stärken. Gleichzeitig können an diesen Paketstationen und Cafés neue Treffpunkte und Orte sozialer Begegnung entstehen. Der wirtschaftliche Erfolg dieser Projekte hängt jedoch auch stark vom Engagement der Initiatoren, der Bevölkerung vor Ort und der Bereitschaft der lokalen Politik zur öffentlichen Förderung ab.

Die Sicherung der Versorgung – egal ob offline oder online – ist ein zentraler Faktor zum Erhalt der Lebensqualität insbesondere in den ländlichen Regionen in Österreich. Die Versorgungsbetriebe ermöglichen nicht nur das Einkaufen vor Ort, sondern beleben auch die Stadt- und Ortskerne und sichern darüber hinaus Arbeits- und Ausbildungsplätze in der Region. Insofern eröffnet der Online-Handel für die Bevölkerung im ländlichen Raum völlig neue Möglichkeiten in der Breite und Tiefe der Warenversorgung, den stationären Handel und dessen Funktionen als wichtiger Impulsgeber für die regionale Wirtschaft sowie als Treffpunkt und Kommunikationsort wird der Online-Handel aber nicht ersetzen können.

¹ Vgl. AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG (Hrsg.): nah & versorgt. Die Zukunft der Nahversorgung in Tirol. Innsbruck, 2011

² vgl. BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (Hrsg.): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Bonn, 2017.

1.4.2 Der stationäre Handel unter Aspekten des Städtebaus

Bereits seit dem frühen Mittelalter sind die Begriffe „Stadt“ und „Handel“ eng miteinander verbunden. Dies ist kein spezifisch österreichisches Phänomen, sondern kann für alle Länder Europas so konstatiert werden. Kaum ein anderer Wirtschaftszweig steht in einer so engen Wechselbeziehung mit dem öffentlichen Raum wie der Einzelhandel. Die Handelsnutzung ist ein konstituierendes Element der Innenstädte, Stadtteilzentren und Ortsmitten, d.h. all dem, was man unter der „europäischen Stadt“ versteht. Entsprechend wird dem Einzelhandel neben der Versorgungsfunktion eine besondere zentrenbildende Funktion zugeschrieben. Bei entsprechender Qualität und Angebotsvielfalt und geeigneten Standortrahmenbedingungen (z.B. ausreichendes Parkierungsangebot, gutes ÖPNV-Netz, attraktive Plätze) sorgt der Einzelhandel im Verbund mit anderen Nutzungen (z.B. Gastronomie, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Kultur) für eine hohe Frequentierung und Belebung der Innenstadt.

Der Handel hat auch stadtbildprägende Wirkung: Handelsbauten bestimmen die Qualität der öffentlichen Räume mit, wenngleich der Einfluss des Handels hier in den letzten Jahren immer kritischer gesehen wurde, da die Außenfassade neuer Bauten meist dem Corporate Design der Einzelhandelsunternehmen angepasst wird und die Fassaden vielfach von Werbung überkleistert werden. Nicht zuletzt führt die zunehmende Filialisierung zu einer häufig beklagten Uniformität der Städte, wobei diese Klage aber weniger von Verbraucherseite, sondern von Stadtplanern und Architekten vorgetragen wird. Der Verbraucher wünscht sich attraktive und bekannte Filialisten, will aber gleichzeitig den Facheinzelhandel nicht missen, auch wenn seine Einkaufsentscheidungen meist zugunsten der Filialisten ausfallen.

Weiterhin hat der Einzelhandel eine bedeutende soziale Funktion für die Innenstadt. So ist er Treffpunkt und Ort der Kommunikation für zahlreiche Menschen bzw. bildet einen unverzichtbaren Rahmen, damit solche Orte ihre kommunikative Funktion entfalten können. Das Zusammenspiel von Handel und Stadt zeigt sich außerdem in der Multifunktionalität und Nutzmischung der Innenstädte. In der Stadt trifft Einzelhandel auf Kultur, Freizeit, Gastronomie, Wohnen und Arbeiten, da zahlreiche Besucher das Einkaufen mit anderen Dingen des Alltags verknüpfen. Die Verbindung aus struktureller, gestalterischer und sozialer Komponente des Einzelhandels hat bis heute eine zentrale Bedeutung für die (Innen-) Städte und Ortszentren. In der Vergangenheit wurden diese Geschäftslagen v.a. durch den Bedeutungsgewinn dezentraler Standorte in der Form von Einkaufs- und Fachmarktzentren auf der „Grünen Wiese“ einem z.T. starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Dieser Standortwettbewerb ist zwar nach wie vor gegeben, jedoch sind nun durch neue Trends und Herausforderungen auch die dezentralen Standortlagen vielfach einem entsprechenden Druck ausgesetzt.

Die Digitalisierung, der demographische Wandel, Veränderungen im Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der Kunden und besonders der zunehmende Online-Handel haben Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel und somit auch die weitere Entwicklung der Innenstädte, Stadtteilzentren und Ortskerne. Dabei tritt die ursprüngliche Versorgungsfunktion des Einzelhandels – jedenfalls soweit es sich nicht um Waren des kurzfristigen Bedarfs handelt – immer mehr in den Hintergrund. Diese Versorgungsfunktion



wird zunehmend von nicht-stationären Vertriebsformen des Einzelhandels übernommen, welche hinsichtlich

- der Auswahlvielfalt (Breite und Tiefe des Warenangebotes)
- des Preises für die Waren (der „günstigste“ Preis)
- der zeitlich unbeschränkten Einkaufsmöglichkeiten (24 Stunden bei 7 Tagen in der Woche)
- der Art und Form der Produktempfehlungen bzw. –bewertungen¹

dem stationären Handel überlegen sind. Dazu kommt eine Lieferlogistik, welche z.T. mit tagesaktueller Belieferung („same-day-delivery“) immer schneller und ausgefeilter ist. Auch die Rückgabe- bzw. Umtauschmöglichkeiten entsprechen mindestens jenen Standards, welche auch vom stationären Handel bekannt sind. Bis zu welcher Höhe sich in den einzelnen Branchen die Marktanteile des Online-Shoppings entwickeln werden, bleibt für den Moment spekulativ. Tatsache dürfte jedoch sein, dass diese Entwicklung in den meisten Branchen noch am Anfang steht und somit von einer weiteren Verlagerung von Umsätzen des stationären Handels in den Online-Handel auszugehen ist. Gerade Österreich als ein Land mit einem hohen Anteil an ländlich strukturierten Räumen wird bei einem unausweichlichen weiteren Ausbau der technischen Infrastruktur (Breitbandversorgung) hier ein entsprechendes Wachstum der Online-Marktanteile zu erwarten haben.

Eine Option für den stationären Handel, sich der veränderten Wettbewerbssituation zu stellen, besteht darin, die Distributionsstrukturen anzupassen und selbst den Vertriebskanal Online-Handel im Sinne eines Cross- oder Omni-Channel-Ansatzes zu nutzen. Dies erscheint jedoch für die Mehrzahl der stationären Händler – und hier insbesondere auch für den kleinbetrieblichen Facheinzelhandel – in Anbetracht der Aufwendungen um in mehreren Vertriebskanälen adäquat präsent zu sein, nur bedingt umsetzbar und somit nur für vergleichsweise wenige Betriebe eine nachhaltige Strategie zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit darzustellen. Um auch zukünftig eine ausreichende Anziehungskraft auf die Kunden auszuüben, muss der stationäre Einzelhandel somit ein Leistungsversprechen entwickeln, das über die reine Warenversorgung hinausgeht.

Dieses erweiterte Leistungsversprechen kann auf der Einsicht gründen, dass der Mensch ein soziales, kommunikatives Wesen ist und somit auch in einer digitalisierten Welt die physische Begegnung und den Austausch mit anderen Menschen sucht. Dies erfordert entsprechende Räume, in denen eine solche Begegnung stattfinden kann. Bereits historisch waren solche Räume der Kommunikation meist die Marktplätze, deren Funktion sich aber nun wandelt. Diese Marktplätze – und dabei handelt es sich fast immer um die Innenstädte und Ortszentren – müssen als Kommunikationsräume, als Treffpunkte attraktiv sein und als solche in den „mental maps“ der Verbraucher verortet sein. Was

¹ Käuferbewertungen und -kommentare z.B. bei Amazon haben lt. Verbraucherbefragungen eine hohe Glaubwürdigkeit; Kopplungsempfehlungen wie „wer dieses Produkt gekauft hat, hat auch jenes Produkt gekauft“ führen Kunden zu weiteren Produkten und erhöhen den Einkaufsbon.

aber macht solche Orte für den modernen Verbraucher, der mit den Möglichkeiten der digitalen Welt vertraut ist, attraktiv?

Die Gesamtattraktivität der Stadt aus Verbrauchersicht ist nicht nur durch die Vielfalt und das Angebot der Geschäfte gekennzeichnet, ebenso wichtig ist die Atmosphäre und Aufenthaltsqualität der Innenstadt. Neben seiner bisherigen Versorgungsfunktion nimmt der stationäre Einzelhandel auch eine wesentliche Rolle für die Stadtgestaltung und Belebung des öffentlichen Raums ein. Egal ob kleine Ladenlokale, Warenhäuser oder Shopping Malls, all diese Handelsimmobilien und deren äußere Erscheinung prägen das Straßenbild in den Zentren. Dennoch wird die Atmosphäre, nach der die Kunden suchen, nicht nur durch die gestalterische Qualität der Gebäude getragen, sondern auch zu einem großen Teil vom Gefühl erlebbarer Urbanität. Unter dem Begriff der Urbanität erfährt zum einen die Nutzungsmischung und -dichte eine besondere Bedeutung. Neben den Einzelhandelsgeschäften trägt insbesondere auch das Angebot aus Gastronomie, Kunst und Kultur, Freizeiteinrichtungen, Dienstleistungen und auch Wohnen zu einer bunten Mischung und Nutzungsvielfalt der Innenstadt bei, führt zu einer Lebendigkeit im Stadtzentrum und schafft in Verbindung mit Architektur und Platzgestaltung die gewünschte Aufenthaltsqualität. Eine ansprechende architektonische Gestaltung und Möblierung des öffentlichen Raums und öffentlicher Plätze, die Pflege und Instandhaltung der Handelsimmobilien, ausreichend Grünanlagen oder das Errichten von Verweil- und Ruhezonen mit Sitzgelegenheiten sowie einer entsprechenden Beleuchtung erzeugen beim Kunden das gesuchte Ambiente und Flair. Belebte Plätze mit Außengastronomie, qualitätsvolle Fußgängerzonen und Grünbereiche als Ruhezonen sind wichtige Elemente für eine attraktive Innenstadt.

Die Städte nutzen ihre häufig noch sichtbare historische Vergangenheit in Verbindung mit einer neuen Lebendigkeit und Vielfalt, um eine einzigartige Aufenthaltsqualität hervorbringen und generieren damit Atmosphäre, Authentizität und Aura beim Konsumenten. Es sind Eigenschaften, welche die Innenstädte als Alleinstellungsmerkmal mit sich bringen, da sie lediglich durch das Medium „Raum“ geschaffen werden können und sich von der virtuellen Welt abheben. Die Soziologie beschreibt diese Art der städtischen Begegnungsräume als „Third Places“.¹ Es sind die bereits angesprochenen Orte der sozialen Interaktion und Kommunikation, in denen sich die Menschen begegnen und austauschen. Die Attraktivität von Innenstädten und Stadtteilzentren lässt sich nicht primär durch ein umfangreiches und vielfältiges Warenangebot im Handel erreichen, sondern kann nur im Zusammenspiel mit entsprechender Aufenthalts- und Erlebnisqualität im gesamten öffentlichen Raum erzielt werden. Gleichzeitig ist die Innenstadt auch immer ein Ort der Begegnung gewesen und ist dies auch heute noch. Die Mehrheit der Menschen kommt in die städtischen Zentren, um andere Menschen zu treffen, zu kommunizieren und etwas zu erleben.

¹ Vgl. RAY OLDENBURG: The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart of a Community. New York, 1999

1.4.3 Grundlagen einer Renaissance der Innenstädte und Ortszentren

Durch den wachsenden erlebnisorientierten Konsum ist, trotz fortschreitender Digitalisierung der Einkaufswelt, ein Trend zur Renaissance der Innenstädte zu beobachten. Die Verbraucher suchen nach urbanen Destinationen mit hoher städtebaulicher Qualität, einem attraktiven Umfeld und urbaner Lebendigkeit und Vielfalt. Der Einzelhandel reagiert auf diese Entwicklung: Shoppingcenter wandern mit z.T. veränderten Konzepten von der „grünen Wiese“ zurück in integrierte innerstädtische Lagen, reine Online-Player eröffnen stationäre Ladeneinheiten in der Fußgängerzone und Handelsbranchen mit großem Flächenbedarf, wie z.B. Baumärkte und Möbelhäuser, kehren mit kompakten Kleinflächenkonzepten zurück in die Innenstadt. Die Rückkehr der urbanen Mitte und der traditionellen Einkaufsstraße ist ein Phänomen, das sich weltweit in vielen Städten beobachten lässt.¹

Die Innenstädte erfahren u.a. auch deshalb eine Renaissance, da sich die Einzelhandelsstrukturen zunehmend in das städtische Gesamtbild integrieren und sich in ihr Umfeld einfügen. Beispielhaft für die enge Verbindung zwischen Stadtmitte und überwiegend großen Einzelhandelsprojekten sind die neuen Konzepte der „Cityquartiere“ bzw. „Town Center“, welche planerisch gezielt zur Revitalisierung oder Attraktivierung von Stadt-, Bezirks- und Ortszentren umgesetzt werden. Dieser Entwicklungstrend zeichnet sich dadurch aus, dass sich die entsprechenden Quartiere städtebaulich meist an traditionellen Gebäudestrukturen orientieren (Integration in historische Gebäude bzw. –fassaden oder die Anpassung an vorherrschende Blockstrukturen und Einhaltung der gegebenen Maßstäblichkeit) und sich gegenüber ihrer Umgebung öffnen. Durch große Schaufensterfronten, Außengastronomie und diverse Geschäftseingänge treten die Cityquartiere in einen intensiveren Austausch mit ihrer Umgebung und bilden keine abgeschirmte, nach innen gerichtete Einheit, wie es in der Vergangenheit realisierte innerstädtische Shoppingcenter meist zeigen. Die Durchquerung mit Passagen sowie die Öffnung der Höfe und Plätze gestalten zudem neue Aufenthaltsflächen und integrieren die Einzelhandelsimmobilien in das Fußwegenetz der Innenstadt. Die Geschäfte innerhalb des Quartiers können so einfacher mit der bestehenden Handelsstruktur im Umfeld vernetzt werden.

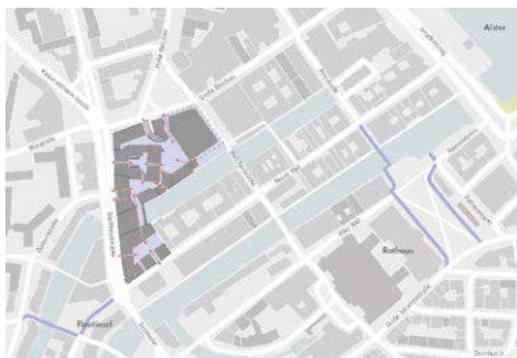
Ein weiterer zentraler Unterschied zu herkömmlichen Einkaufszentren ist die Abkehr von monofunktionalen Strukturen. Die Einzelhandelsflächen werden mit Gastronomieangeboten verknüpft sowie mit anderen Nutzungen, wie z.B. Wohnungen, Büros, Hotels oder kulturellen Einrichtungen, zusammengelegt. In diesen Cityquartieren lassen sich die wachsenden Bedürfnisse der Konsumenten nach städtebaulicher Qualität, Vitalität, Nutzungsvielfalt und Urbanität gut erfüllen und bieten gleichzeitig, mittels ihrer Plätze, Höfe und Architektur, eine besondere Atmosphäre, die nicht digitalisierbar ist und zukünftig einen Mehrwert gegenüber dem Online-Handel darstellen kann. Allerdings ist der Erfolg dieser neuen Einzelhandelsstrukturen stark vom städtebaulichen, sozialen und ökonomischen Kontext der Stadt abhängig. Eine entsprechende atmosphärische Qualität der Umgebung und das passende Milieu sind wichtige Voraussetzungen, sodass nicht jede

¹ Vgl. QUANTUM IMMOBILIEN AG (Hrsg.): Cityquartiere – ein neuer Impuls für die urbane Mitte. Focus No. 24. Hamburg, 2017.



Stadt oder Gemeinde für eine solche Umsetzung geeignet wäre.¹ Entsprechende Konzepte lassen sich auch – aufgrund entsprechender Potenziale und den besseren Finanzierungsbedingungen – eher in großen Städten und weniger in kleinen Gemeinden mit ländlichem Umfeld umsetzen. Gleichwohl zeigt z.B. das Projekt „Am Garnmarkt“ in der Vorarlberger Gemeinde Götzis, dass unter bestimmten Rahmenbedingungen solche Entwicklungen auch in kleineren Gemeinden möglich und erfolgreich sein können.

Abb. 5: Beispiele von Cityquartieren (Hamburg & Wien) und eines „Town Centers“ (Götzis)

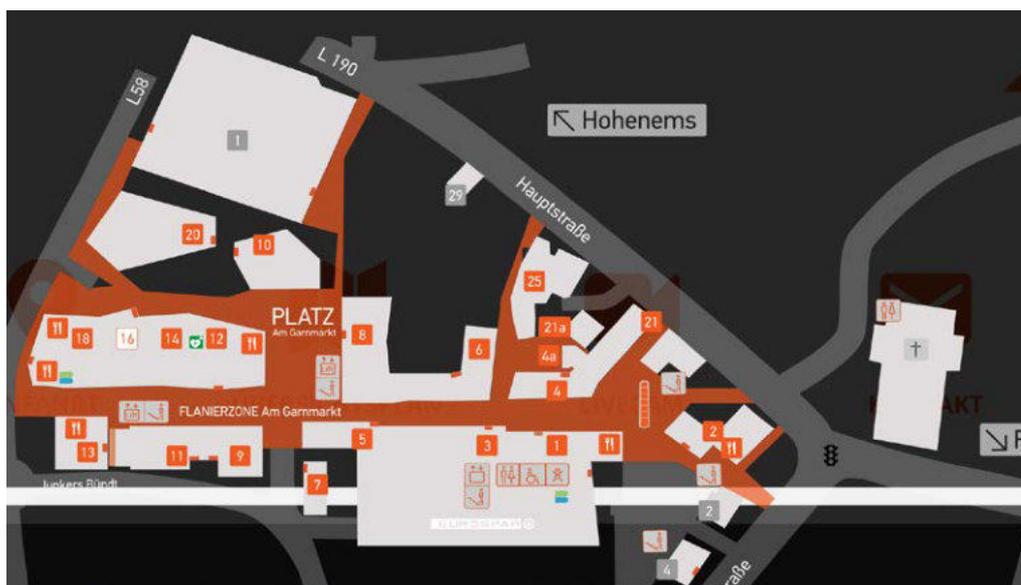


Die Stadthöfe sind ein Ensemble aus acht Häusern und vier Höfen in der Hamburger Neustadt. Durch die Öffnung der Höfe ergeben sich viele neue Wegeverbindungen zwischen den angrenzenden Quartieren.

Quelle: Quantum Immobilien AG

Das „Goldene Quartier“ in der Wiener Innenstadt als luxuriöse Variante eines Town Centers umfasst zwei Gebäudekomplexe und mehrere Straßenzüge.

Quelle: Google Earth; ecostra-Bearbeitung



In der Vorarlberger Gemeinde Götzis wurde auf dem im Ortskern gelegenen ehemaligen Industrieareal der Fa. Huber Tricot eine umfassende Entwicklung der jungen Center-Kategorie „Town Center“ durchgeführt, wobei Konzeption, Vermarktung und Management professionellen Vorbildern folgt. In der Mieterbefragung zum „Shoppingcenter Performance Report Österreich 2019“ erreichte der „Garnmarkt“ in Götzis die Bestnote und somit den 1. Platz (unter 96 österreichischen Einkaufszentren), was nicht nur den wirtschaftlichen Erfolg des Konzepts, sondern offensichtlich auch die Verbraucherakzeptanz unterstreicht.

Quelle: www.garnmarkt.at

¹ Vgl. op.cit.

1.4.4 Die besondere Bedeutung des stationären Handels für die Städte und Gemeinden in Österreich

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des stationären Einzelhandels ist unbestritten. Dies gilt für die lokale und regionale Wertschöpfung ebenso wie als Arbeitgeber. Die Bedeutung hat jedoch auch eine städtebauliche und raumordnerische Dimension:

- Städtebau, weil der Handel als Nutzungsbaustein das bislang dominierende Element der innerstädtischen Geschäftsstruktur und gestalterisch prägend für diese Geschäftslagen ist. Nur eine ausreichende wirtschaftliche Tragfähigkeit kann entsprechend Investitionen in Neubauten oder den Erhalt bestehender Geschäftsgebäude ermöglichen.
- Raumordnung, weil der Handel bislang ein zentralitätsstiftender bzw. –bestimmender Faktor war, der wesentlich für die Anziehung und Ausstrahlung der Stadt- und Ortskerne in das jeweilige Umland war. Eine abgestimmte Versorgungsinfrastruktur mit zentralen Orten unterschiedlicher Ausstattung und Funktion soll möglichst gleichwertige Lebensbedingungen ermöglichen und unnötigen Verkehr vermeiden.

Diese städtebauliche und raumordnerische Bedeutung des stationären Einzelhandels ist nun nichts Spezifisches für Österreich, sondern kann so für alle europäischen Länder konstatiert werden. Ebenso kann auch für alle europäischen Länder festgestellt werden, dass der überall stark wachsende Online-Handel die raumordnerisch ursprünglich dem stationären Handel zugewiesene Versorgungsfunktion zumindest teilweise ersetzt und gerade der Bevölkerung in ländlich strukturierten Gebieten Zugang zu einem breiten und tiefen Einzelhandelsangebot ermöglicht, das bislang – wenn überhaupt - nur wenigen Metropolen vorbehalten war. Dies bedeutet: die raumordnerische Bedeutung des stationären Handels nimmt ab, während gleichzeitig die städtebauliche Bedeutung steigt. Diese Entwicklung hat für Österreich eine besondere Relevanz.

Die besondere Bedeutung des stationären Handels in Österreich ergibt sich aus dem Umstand, dass Österreich ein Tourismusland ist. Der Tourismus trägt mit knapp 16 % in deutlich überdurchschnittlichem Maß zum Bruttoinlandsprodukt bei. Neben der naturräumlichen Attraktivität (Alpen, Badeseen etc.), Kulturreichtum (Festspiel, Theater, Musik etc.) und historischer Sehenswürdigkeiten ist auch eine vitale und vielfältige Geschäftsstruktur in den Städten und Gemeinden ein bedeutender Aspekt für die touristische Anziehungskraft. Durch den Rückzug des stationären Handels aus den Geschäftslagen der Ortskerne und Innenstädte leidet nicht nur die Angebots- und Funktionsvielfalt dieser Standorte, sondern auch die Aufenthaltsqualität und damit die touristische Attraktivität. Verödete Ortskerne oder Geschäftslagen mit einer hohen Ladenleerstandsproblematik haben unmittelbare Rückwirkungen auf das Image eines Tourismuslandes.

Die Standortentwicklung im österreichischen Einzelhandel war über viele Jahre gekennzeichnet von der Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben und Verkaufsflächen an die Peripherie der Städte. Mit den Mitteln der Raumordnung wurde – mehr oder weniger erfolgreich – versucht, hier steuernd einzugreifen.



In den Zeiten des starken Wachstums dezentraler Handelsstandorte wurde erkennbar, dass der Spruch *„Die Stadt braucht den Handel, aber der Handel braucht die Stadt nicht“* durchaus seine Richtigkeit hatte. Denn eine Stadt ohne Handel kann keine attraktive, lebenswerte Stadt sein, sondern vermittelt bestenfalls den Charakter eines Freilichtmuseums. Gleichzeitig sind Einkaufs- und Fachmarktzentren an verkehrsorientierten Standorten auf der „grünen Wiese“ sehr wohl in der Lage, ohne ein städtisches Umfeld auszukommen, solange in ihren Einzugsgebieten ausreichende Kaufkraftpotenziale vorhanden sind und die Erreichbarkeit gesichert ist. Die vorstehend beschriebenen Trends der Einzelhandels- und Nachfrageentwicklung deuten jedoch eine Verschiebung der bisherigen Wettbewerbsvorteile peripherer Standorte auf der „grünen Wiese“ zugunsten von städtebaulich integrierten bzw. teilintegrierten Lagen an. Gute verkehrliche Erreichbarkeit, kostenlose Parkplätze und die Möglichkeit zur Realisierung großdimensionierter Verkaufsflächen bei vergleichsweise günstigen Grundstücks- und Baukosten sind zwar weiterhin durchaus relevante Faktoren, verlieren jedoch im Wettbewerb mit dem Online-Handel klar an Bedeutung.

Die mit der Digitalisierung und dem Bedeutungsgewinn des Online-Handels verbundenen Herausforderungen betreffen gleichermaßen den stationären Handel in den Geschäftsstraßen wie auch den Handel auf der „grünen Wiese“. Jedoch ist davon auszugehen, dass zumindest bestimmte innerörtliche Geschäftslagen auf bessere Rahmenbedingungen zurückgreifen können, um in diesem zukünftig sich weiter intensivierenden Wettbewerb zu bestehen: denn nicht mehr die Ware steht im Mittelpunkt, diese ist hinsichtlich der Bezugsquellen austauschbar. Im Mittelpunkt stehen Aspekte, welche ein gemeinschaftliches, ein soziales Erlebnis ermöglichen und somit etwas bieten, was das Internet (noch) nicht leisten kann: das physische Treffen und der kommunikative Austausch mit anderen. Der in den vergangenen Jahren sich deutlich abzeichnende Bedeutungsgewinn der Gastronomie – gerade auch als Nutzungsbaustein für die Shoppingcenter – ist ein Indikator für diese Entwicklung. Um ein solcher „third place“ zu sein bzw. als eine solche Destination für die Freizeitgestaltung wahrgenommen zu werden, ist eine entsprechende Aufenthalts- und Erlebnisqualität unverzichtbar. Zwar können hier auch „Kunstwelten“, wie z.B. das dem Baustil eines pannonischen Städtchens nachempfundene Outlet Center in Parndorf, wirtschaftlich außerordentlich erfolgreich sein, eine entsprechende Aura und Authentizität haben aber nur historisch gewachsene Orte.

Ohne den stationären Handel als auch weiterhin stadtbildprägendes Element werden aber Innenstädte und Ortskerne nicht in der Lage sein, eine entsprechende Aufenthaltsqualität herzustellen. Gastronomie allein ist hier nicht ausreichend. Der Handel selbst hat zwar nicht mehr die unmittelbare Anziehungskraft, welche ihm vor Jahren noch zugekommen ist, da die Waren über verschiedenste Distributionskanäle verfügbar sind und der stationäre Handel in der Angebotsbreite und –tiefe ebenso wie beim Preis gegenüber dem Online-Handel letztlich kaum wettbewerbsfähig ist. Der stationäre Handel partizipiert aber, sofern er sich auch weiterhin attraktiv und kundenorientiert aufstellt, von den Verbraucherbedürfnissen, welche zukünftig verstärkt auf soziale Erlebnisse gerichtet sind, wofür die Ortskerne und Innenstädte die Bühne bieten können.

Insofern führen die neuen Trends im Handel und Städtebau zu dem Ergebnis, dass nicht mehr gilt: „*Die Stadt braucht den Handel, aber der Handel braucht die Stadt nicht*“, sondern: „*Die Stadt braucht den Handel – und der Handel braucht die Stadt*“. Und dies gilt für die Städte und Gemeinden des Tourismuslandes Österreich – und hier gerade auch für Innsbruck - in besonderem Maße.

2. Der Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel

2.1 Die relevanten Rechtsvorschriften im Bundesland Tirol

Das Tiroler Raumordnungsgesetz 2016 (TROG 2016) bestimmt in den §§ 1 und 2 die Aufgaben, Ziele und Grundsätze der überörtlichen Raumordnung.¹ Bezogen auf die Standortentwicklung im Einzelhandel sind unter den Zielen Aspekte wie

- die sparsame und zweckmäßige Nutzung des Bodens,
- die Verhinderung der Zersiedelung,
- die Erhaltung und zeitgemäße Entwicklung einer wettbewerbsfähigen, den Erfordernissen des Arbeitsmarktes, den Versorgungsbedürfnissen der Bevölkerung und den Erfordernissen des Umweltschutzes entsprechenden Wirtschaft,
- eine Verteilung der Standorte von Betrieben und Einrichtungen mit überörtlicher Versorgungsfunktion, die im gesamten Einzugsbereich eine möglichst einfache und rasche Erreichbarkeit, insbesondere auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln, gewährleistet,
- die Vermeidung unnötigen Verkehrs

relevant. Als Grundsatz wird im TROG darauf hingewiesen, dass in allen Landesteilen unter Berücksichtigung der jeweils spezifischen Situation möglichst gleichwertige Lebensbedingungen anzustreben sind.²

Neben den in § 1 TROG festgelegten allgemeinen Zielen der Raumordnung werden in § 8 Abs. 7 nochmals in Zusammenhang mit Raumordnungsprogrammen für Einkaufszentren weitere Ziele für die Standortentwicklung im Einzelhandel konkretisiert:³

- Übereinstimmung der Versorgungsstruktur mit der Siedlungs- und Wirtschaftsstruktur, insbesondere dem Grad der Zentralität der Gemeinden,
- Möglichst wohnungsnaher Befriedigung der Grundbedürfnisse der Bevölkerung,
- Funktionsfähigkeit der Siedlungskerne,

¹ Vgl. Tiroler Raumordnungsgesetz 2016. In LGBl. 101 / 2016

² Eine solche Unterscheidung in „Ziele“ und „Grundsätze“ ist in der raumordnerischen Gesetzgebung allgemein üblich und beinhaltet eine abgestufte Bindungswirkung. Dabei sind „Ziele“ abschließend abgewogen – d.h. nicht durch Abwägung überwindbar – und entsprechend zu „beachten“, wobei „beachten“ im Rechtssinne „befolgen“ bedeutet. Demgegenüber stellen „Grundsätze“ allgemeine Aussagen zur Entwicklung, Ordnung und Sicherung des Raumes dar und sind zu „berücksichtigen“, wobei diese in die Abwägung einzustellen und entsprechend zu bewerten sind. „Grundsätze“ sind somit anders als „Ziele“ in der Abwägung überwindbar; vgl. hierzu ARL Akademie für Raumforschung und Landeskunde (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung. 4. Aufl., Hannover, 2009, S. 1315ff

³ Vgl. hierzu u.a. auch das Tiroler Einkaufszentrenprogramm (i.d.g.F. LGBl. Nr. 6/2013), wo als weiteres Ziel noch die Erhaltung von Entwicklungsspielräumen für andere Wirtschaftszweige, insbesondere das produzierende Gewerbe genannt wird.

- Vermeidung von unzumutbaren schädlichen Auswirkungen des Verkehrs.

Einzelhandelsbetriebe werden im TROG 2016 als Einkaufszentren und / oder Handelsbetriebe bezeichnet, wobei sich allerdings nur für den Begriff des Einkaufszentrums eine Definition findet.¹ Einkaufszentren sind entsprechend § 8 Abs. 1 TROG wie folgt definiert:

„Einkaufszentren (...) sind Gebäude oder Teile von Gebäuden, in denen Betriebe oder Teile von Betrieben untergebracht sind, die Waren oder Waren und Dienstleistungen anbieten, einschließlich der diesen Gebäuden oder Teilen von Gebäuden funktionell zugeordneten Anlagen, wenn die Kundenfläche das in der Anlage jeweils festgelegte Ausmaß übersteigt. Die Kundenflächen mehrerer Betriebe sind zusammenzuzählen, wenn die Betriebe in einem wirtschaftlichen, organisatorischen oder funktionellen Zusammenhang stehen. Dabei gelten außer in Kernzonen (Abs. 3) mehrere Gebäude oder Teile von Gebäuden als ein Einkaufszentrum, wenn diese in einem räumlichen Naheverhältnis stehen; ein derartiges Nahverhältnis ist jedenfalls dann gegeben, wenn diese nicht durch öffentliche Straßen, die dem Verkehr von Kraftfahrzeugen dienen, getrennt sind. Die Kundenfläche von Betrieben, die ausschließlich Dienstleistungen anbieten, bleibt unberücksichtigt, wenn sie über von den anderen im selben Gebäude befindlichen Betrieben getrennte Zugänge verfügen. Gebäude, in denen nur solche Betriebe untergebracht sind, gelten für sich genommen nicht als ein Einkaufszentrum. Betriebe, in denen Kraftfahrzeuge und ergänzend dazu Kraftfahrzeugzubehör und höchstens in einem geringfügigen Ausmaß andere Waren angeboten werden, gelten nicht als Einkaufszentren.“

Das TROG unterscheidet in der Anlage zu den §§ 8, 48a und 49 zwei verschiedene Kategorien (Betriebstypen) von Einkaufszentren:²

- **Betriebstyp A:**

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

- **Betriebstyp B:**

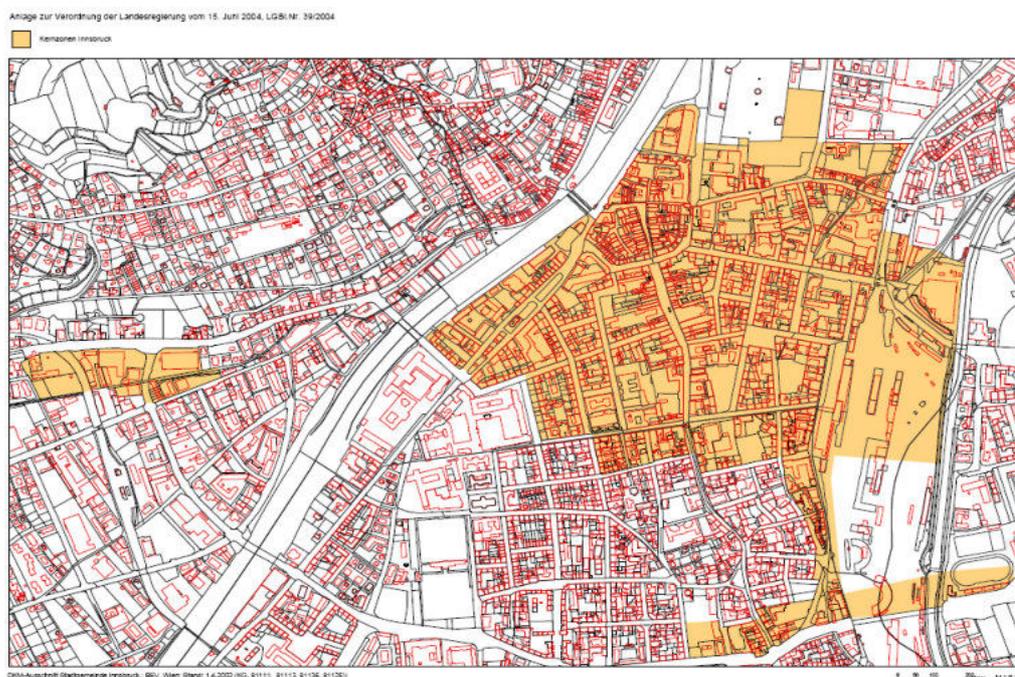
„Einkaufszentren, in denen in einem mehr als geringfügigen Ausmaß Waren angeboten werden, die aufgrund ihrer Beschaffenheit oder der Gebindegrößen regelmäßig nur unter Verwendung eines Kraftfahrzeuges abtransportiert werden können, insbesondere Bau- und Gartenwaren, Elektrowaren, Sportgeräte, Möbel und Waren für den Gastronomiebedarf. Sortimente von mit diesen Waren nicht artverwandten Waren, die aufgrund ihrer Beschaffenheit oder der Gebindegrößen regelmäßig ohne Verwendung eines Kraftfahrzeuges abtransportiert werden können, dürfen höchstens im geringfügigen Ausmaß angeboten werden.“

¹ Eine Differenzierung findet sich in § 48a TROG „Sonderflächen für Handelsbetriebe“ und § 49 TROG „Sonderflächen für Einkaufszentren“.

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

Flächen für Einkaufszentren des Betriebstyps A dürfen nach § 8 Abs. 3 TROG nur innerhalb von sog. Kernzonen gewidmet werden. Diese Kernzonen sind Gebiete, welche in Raumordnungsprogrammen¹ festgelegt werden und überwiegend bereits als Mischgebiet, gemischtes Wohngebiet oder Wohngebiet gewidmet sind, über eine gute ÖPNV-Anbindung verfügen sowie „*größtenteils eine dichte, zusammenhängende und mehrgeschossige Bebauung mit einem vielfältigen gemischten Angebot an Handelsbetrieben, sonstigen Dienstleistungseinrichtungen, wie Banken, Versicherungen, Büros, Kanzleien, Ordinationen und dergleichen, öffentlichen Einrichtungen, Gastgewerbebetrieben, Freizeiteinrichtungen, kulturellen Einrichtungen, Veranstaltungs- und Vergnügungstätten und Wohnbauten aufweisen*“. In Anbetracht dieser Merkmale - insbesondere auch der erforderlichen Nutzungsvielfalt - ist bei den Kernzonen üblicherweise von zentralen, innerstädtischen Bereichen auszugehen. Demgegenüber dürfen Flächen für Einkaufszentren des Betriebstyps B nach § 8 Abs. 4 TROG nur in Randzonen von entsprechend im Raumordnungsprogramm festgelegten Standortgemeinden oder –räumen gewidmet werden.

Abb. 6: Die nach § 8 TROG in Innsbruck festgelegten Kernzonen für Einkaufszentren



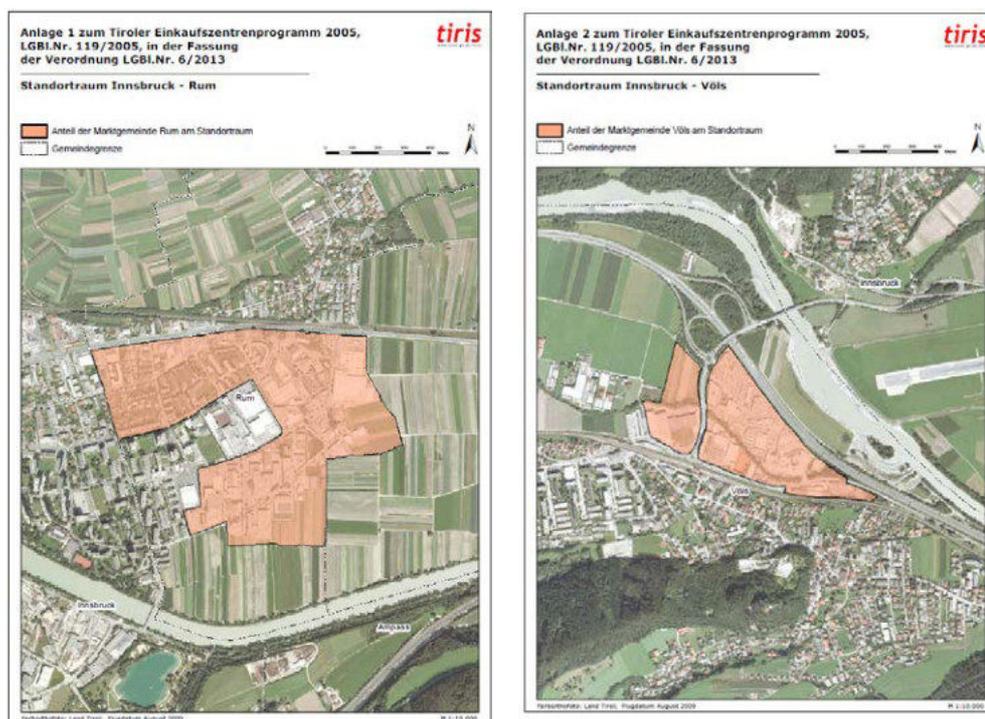
Quelle: Amt der Tiroler Landesregierung, LGBl. 39 / 2004

Im Gegensatz zu Einkaufszentren des Betriebstyps A sollen Einkaufszentren des Betriebstyps B somit vorwiegend an peripheren, verkehrsorientierten Standorten realisiert werden, wobei eine Integration in ein gewerblich genutztes Umfeld anzustreben ist. Damit soll dem hohen Flächenbedarf und den Verkehrswirkungen dieser Betriebe Rechnung getragen werden. Allerdings haben nur bestimmte Gemeinden die Möglichkeit,

¹ Bei Raumordnungsprogrammen handelt es sich „um allgemein rechtsverbindliche Verordnungen der Landesregierung, die die für die Entwicklung eines Planungsgebietes erforderlichen Ziele, Grundsätze und Maßnahmen enthalten“, vgl. AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG (HRSG.): Raumordnungsrecht. Innsbruck, 01 / 2009, S. 6

Flächen für Einkaufszentren des Betriebstyps B zu widmen; es handelt sich hierbei um die höherrangigen zentralen Orte in Tirol: Innsbruck, Kufstein, Landeck, Lienz, Reutte, Schwaz, Imst, Hall in Tirol, Kitzbühel, Wörgl, Telfs, St. Johann in Tirol und Jenbach. Darüber hinaus können auch jene Gemeinden Flächen für den Betriebstyp B widmen, welche in unmittelbarer Nachbarschaft zu den genannten höherrangigen zentralen Orten liegen und mit diesen eine enge räumliche Verflechtung haben; solche zentralörtlichen Standortbereich bestehen für Teile der Gemeinden Nußdorf-Debant, Pfaffenhofen, Rum, Völs, Vomp und Sams.

Abb. 7: Festlegung der Standorträume für Rum und Völs als unmittelbare Nachbargemeinden der Landeshauptstadt Innsbruck



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

Anders als andere Raumordnungsgesetze verwendet das TROG anstatt des Begriffes Verkaufsfläche den umfassenderen Begriff der Kundenfläche. Die Kundenfläche wird in § 8 Abs. 2 TROG wie folgt definiert:

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

- a) Flächen für Stiegen, Windfänge und Sanitärräume;
- b) Flächen für Kinderbetreuungseinrichtungen;
- c) Flächen, die der ärztlichen Berufsausübung oder, jeweils bis zu einem Höchstmaß von 100 m², dem Betrieb von Apotheken dienen.
- d) Flächen, auf denen Bank- oder Postdienstleistungen erbracht werden;

- e) *Flächen, auf denen ausschließlich solche Waren ausgestellt oder zum Verkauf angeboten werden, die auf diesen Flächen produziert werden;*
- f) *Flächen, die der Bedienung der Kunden mit Waren dienen und ausschließlich dem Personal vorbehalten sind,*
- g) *bei Gastgewerbebetrieben zur Beherbergung von Gästen, in die Betriebe integriert sind, die Waren oder Waren und Dienstleistungen anbieten, die ausschließliche Zwecke des Gastgewerbes dienenden Flächen,*
- h) *Flächen, auf denen Waren ausschließlich im Rahmen von Messen ausgestellt oder zum Verkauf angeboten werden; Messen sind zeitlich befristete Veranstaltungen, auf denen Waren oder Warenmuster angepriesen und gegebenenfalls auch verkauft werden."*

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

Im Zusammenhang mit einer Widmung von Sonderflächen für Einkaufsflächen enthält das TROG verschiedene ergänzende Regelungen dahingehend als u.a.

- in Abhängigkeit von der Einwohnerzahl einer Gemeinde sowie des entsprechenden Betriebstyps A oder B unterschiedliche flächenmäßige Schwellenwerte von Einkaufszentren festgelegt sind (vgl. Anlage zu §§ 8, 48a und 49 TROG), d.h. unterhalb dieser Schwellenwerte ist die entsprechende Widmung als Sonderfläche für Einkaufszentren nicht erforderlich bzw. gilt ein Handelsbetrieb nicht als Einkaufszentrum. In der Stadt Innsbruck beträgt dieser Schwellenwert beim Betriebstyp A 1.500 m² und beim Betriebstyp B 2.000 m² Kundenfläche.
- auf Grundlage des Raumordnungsprogramms das Höchstausmaß der Kundenfläche der beiden Betriebstypen in bestimmten Gemeinden (oder deren Teilräume) festgelegt werden kann. Weiterhin kann bei beiden Betriebstypen u.a. das jeweilige Höchstausmaß der Kundenfläche festgelegt werden, auf der Lebensmittel angeboten werden, wobei gebiets- oder bevölkerungsbezogene Kriterien zugrunde gelegt werden (vgl. §§ 8 und 49 TROG).

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

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

Tab. 1: Übersichtsdarstellung zur Zulässigkeit von Handelsbetrieben und Einkaufszentren entsprechend der relevanten Rechtsvorschriften in Tirol

Gemeinden mit Kernzonen		
Innerhalb Kernzone	Außerhalb Kernzone	In Randzone von Standortgemeinden und -räumen
<p>Einkaufszentren Betriebstyp A auf Sonderfläche „Einkaufszentrum“</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Klassisches Einkaufszentrum“, z.B. Kaufhaus Tyrol, Sillpark, M4 • „Passagen-Einkaufszentrum“, z.B. Rathauspassage • Fachmarkt Betriebstyp A, z.B. Kleider Mair 		<p>Einkaufszentren Betriebstyp B auf Sonderfläche „Einkaufszentrum“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bau- und Gartenmarkt, z.B. OBI • Elektro- und Sportartikel-Fachmarkt, z.B. Licht Hausberger • Möbelmarkt, z.B. Kika, Ikea, Lutz • C&C-Markt, z.B. Metro, Wedl
<p>Handelsbetriebe bis EKZ-Schwellenwert im Bauland</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt, Discounter, Lebensmittelgeschäft • Fachgeschäft oder –markt (Drogeriewaren, Bekleidung, Textil, Schuhe, Sportartikel, Elektro- u. Eisenwaren, Möbel u.a.) 	<p>Handelsbetrieb über 300 m² bis EKZ-Schwellenwert auf Sonderfläche „Handelsbetrieb“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt, Discounter • Fachgeschäft oder –markt (Drogeriewaren, Bekleidung, Textil, Schuhe, Sportartikel, Elektro- u. Eisenwaren, Möbel u.a.) <p><i>Zusammenrechnungsbestimmungen zu beachten!</i></p>	
	<p>Handelsbetriebe bis 300 m² im Bauland</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittelgeschäft, kleiner Supermarkt • Fachgeschäft oder –markt (Drogeriewaren, Bekleidung, Textil, Schuhe, Sportartikel, Elektro- u. Eisenwaren, Möbel u.a.) <p><i>Zusammenrechnungsbestimmungen zu beachten!</i></p>	
Gemeinden ohne Kernzonen		
	<p>Handelsbetriebe über 300 m² bis EKZ-Schwellenwert auf Sonderfläche „Handelsbetrieb“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt, Discounter • Fachgeschäft oder –markt (Drogeriewaren, Bekleidung, Textil, Schuhe, Sportartikel, Elektro- u. Eisenwaren, Möbel, u.a.) <p><i>Zusammenrechnungsbestimmungen zu beachten!</i></p>	
	<p>Handelsbetriebe bis 300 m² im Bauland</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittelgeschäft, kleiner Supermarkt • Fachgeschäft oder –markt (Drogeriewaren, Bekleidung, Textil, Schuhe, Sportartikel, Elektro- u. Eisenwaren, Möbel u.a.) <p><i>Zusammenrechnungsbestimmungen zu beachten!</i></p>	
<p>Quelle: Amt der Tiroler Landesregierung (Hrsg.), Tiroler Einkaufszentrenprogramm 2005. Erläuterungsbericht. Innsbruck, 07 / 2013, S. 12f</p>		

Darüber hinaus enthält das Tiroler Einkaufszentrenprogramm 2005 Grundzüge für die Widmung von Sonderflächen für – sowie auch hinsichtlich der Entwicklungsmöglichkeiten bestehender – Einkaufszentren (§ 2), welche ähnliche Vorgaben des TROG aufgreifen und nochmals konkretisieren.¹

¹ Vgl. Tiroler Einkaufszentrenprogramm 2005, LGBl. 119 / 2005; vgl. Amt der Tiroler Landesregierung (Hrsg.): Tiroler Einkaufszentrenprogramm 2005 i.d.g.F. LGBl. Nr. 6 / 2013. Erläuterungsbericht. Innsbruck, 07 / 2013; vgl. Änderung des Tiroler Einkaufszentrenprogramm 2012, LGBl. 6 / 2013

2.2 Das örtliche Raumordnungskonzept 2002 der Stadt Innsbruck

Entsprechend der Vorgaben des TROG sind auf Ebene der Gemeinden örtliche Raumordnungskonzepte zu erstellen, wobei ein solches Konzept „*grundsätzliche Feststellungen über die geordnete räumliche Entwicklung zu treffen*“ hat und „*als grundlegendes Planungsinstrument im Bereich der örtlichen Raumordnung sowohl den Flächenwidmungsplänen als auch den Bebauungsplänen vorangestellt*“¹ wird. Das bis 2020 gültige örtliche Raumordnungskonzept (ÖROKO) der Stadtgemeinde Innsbruck wurde vom Gemeinderat am 18.07.2002 beschlossen und beinhaltet – bezogen auf die Standortentwicklung im Einzelhandel – u.a. folgende Zielaussagen:

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

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

Als Fortschreibung des ÖROKO 2002 wurde das ÖROKO 2.0 als Verordnung der Stadtgemeinde Innsbruck am 19.06.2019 beschlossen und ist am 31.03.2020 in Kraft getreten. In der gültigen Fassung des ÖROKO 2.0 sind für Innsbruck folgende handelsbezogene Entwicklungsziele genannt:

1. Innsbruck ist der zentrale Tiroler Einzelhandelsstandort mit weiträumiger Ausstrahlung.
2. Vorrang der „Innen“- vor der „Außen“-Entwicklung.
3. Attraktivierung und Stärkung der Innsbrucker Innenstadt als Einzelhandelsstandort und zentraler Versorgungsbereich.

¹ DR. PETER HOLLMANN (ABT. BAU- UND RAUMORDNUNGSRECHT, AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG): Raumordnungsrecht. Innsbruck, 03 / 2004, S. 11

4. Stabilisierung der Stadtteilzentren durch Konzentration und Verdichtung bestehender Standorte sowie Vermeidung einer „Zersplitterung“ von Einkaufslagen.
5. Sicherung der wohnortnahen Versorgung.

Diese Entwicklungsziele werden auf Grundlage der aktuellen Standort- und Marktdaten im Rahmen dieser Untersuchung einer Evaluierung unterzogen.

2.3 Neue Erkenntnisse der europäischen Rechtsprechung (EuGH-Urteil zu Visser / Appingedam) mit Relevanz für die Standortplanung im Einzelhandel

Mit dem Urteil der Europäischen Gerichtshofes (EuGH) vom 30.01.2018 in Sachen „Visser / Appingedam“ haben sich eine Reihe von Konsequenzen ergeben, welche v.a. auch für die Erstellung von Einzelhandelskonzepten von Bedeutung sind (EuGH, Urte. v. 30.01.2018 – C-31/16 – DVBl 2019, 233). Ausgehend von der Feststellung des Gerichts, dass Einzelhandel eine Dienstleistung ist und somit die Europäische Dienstleistungsrichtlinie auf Flächenwidmungs- bzw. Bebauungspläne anzuwenden ist, welche die Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen steuern, wurden die Möglichkeiten zur planerischen Beschränkung von Einzelhandelsansiedlungen oder –erweiterungen merklich eingeschränkt bzw. deren Begründungsaufwand deutlich erhöht. Bislang liegen noch keine Urteile der österreichischen Gerichtsbarkeit vor, welche diese Vorgabe des EuGH aufgreifen. Die aktuelle Fachdiskussion geht jedoch davon aus, dass mit diesem EuGH-Urteil bei der bauplanerischen Steuerung des Einzelhandels im Allgemeinen und bei der Erstellung oder Fortschreibung von Einzelhandelskonzepten im Besonderen zukünftig u.a. folgende Aspekte zu beachten sein werden:

- Sortimentsbeschränkungen in der v.a. in Deutschland praktizierten Form von Festlegungen für einzelne Warenbereiche mit hohem Detaillierungsgrad oder Verkaufsflächenobergrenzen für einzelne Sortimente in einer Größenordnung von nur wenigen 100 m² (oder sogar darunter) werden nur noch dann Bestand haben können, wenn nachvollziehbar begründet werden kann, dass diese Vorgaben mit einem hohen Maß an Wahrscheinlichkeit geeignet sind, um städtebauliche Zielsetzungen zu erreichen. Ein solcher Nachweis dürfte in Zeiten von anhaltend starken Marktanteilsverlusten des Online-Handels gerade auch bei den zentrenrelevanten Sortimenten nicht immer leicht zu führen sein. Für Tirol dürfte diese Vorgabe unproblematisch sein, da das TROG 2016 nur zwei Typen von Einkaufszentren kennt, so dass Sortimentsbeschränkungen nur mit einer sehr groben Einteilung von Warenbereichen erfolgen können.
- Schwellenwerte, welche festlegen, ab welcher Größe ein Handelsbetrieb planerisch als Einkaufszentrum zu bewerten ist und einem bestimmten Regelungsregime unterworfen wird, so wie in der Anlage zu den §§ 8, 48a und 49 TROG 2016, werden kritisch auf ihre Verhältnismäßigkeit zu überprüfen sein und bedürfen ggf. einer besonderen fachlichen Begründung. Darüber hinaus wird es notwendig sein, dass diese – meist auf oberen Planungsebenen festgelegten – Schwellenwerte durch eine planende Gemeinde im Einzelfall dann überwunden werden können, wenn städtebauliche oder raumordnerische Ziele durch das Vorhaben nicht gefährdet sind.

- Wirtschaftliche Bedarfsprüfungen sind nach der EU-Dienstleistungsrichtlinie grundsätzlich verboten. Dies bedeutet, dass die Genehmigungsfähigkeit eines Einzelhandelsprojektes nicht mehr an sog. Entwicklungskorridoren eines zukünftigen branchenbezogenen Verkaufsflächenbedarfs gemessen werden darf, so wie dieser in vielen Einzelhandelskonzepten von den Gutachtern auf Grundlage meist der Bevölkerungs- und Kaufkraftprognosen berechnet wurde. Dasselbe gilt dann auch für das Berechnungsmodell des Erläuterungsberichts des Tiroler Einkaufszentrenprogramms, mit dem das Höchstausmaß der Lebensmittel-Kundenfläche als Bestandteil der Sonderflächenwidmung ermittelt werden soll.
- Nicht nur bei der Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzepts, sondern auch bei dessen (Teil-) Fortschreibung muss das gesamte Gemeindegebiet und die hier relevanten Geschäftslagen in die Betrachtung einbezogen werden. Ebenso ist die überörtliche Wettbewerbssituation in der Analyse zu berücksichtigen.
- Die räumliche Abgrenzung der festgelegten Kernzonen für Einkaufszentren nach § 8 TROG muss dahingehend überprüft werden, ob dort entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten zur Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben vorhanden sind bzw. geschaffen werden können. Ggf. können hier auch räumlich-funktional mit diesen Kernzonen verknüpfte Teilräume als Entwicklungsbereiche bestimmt werden.

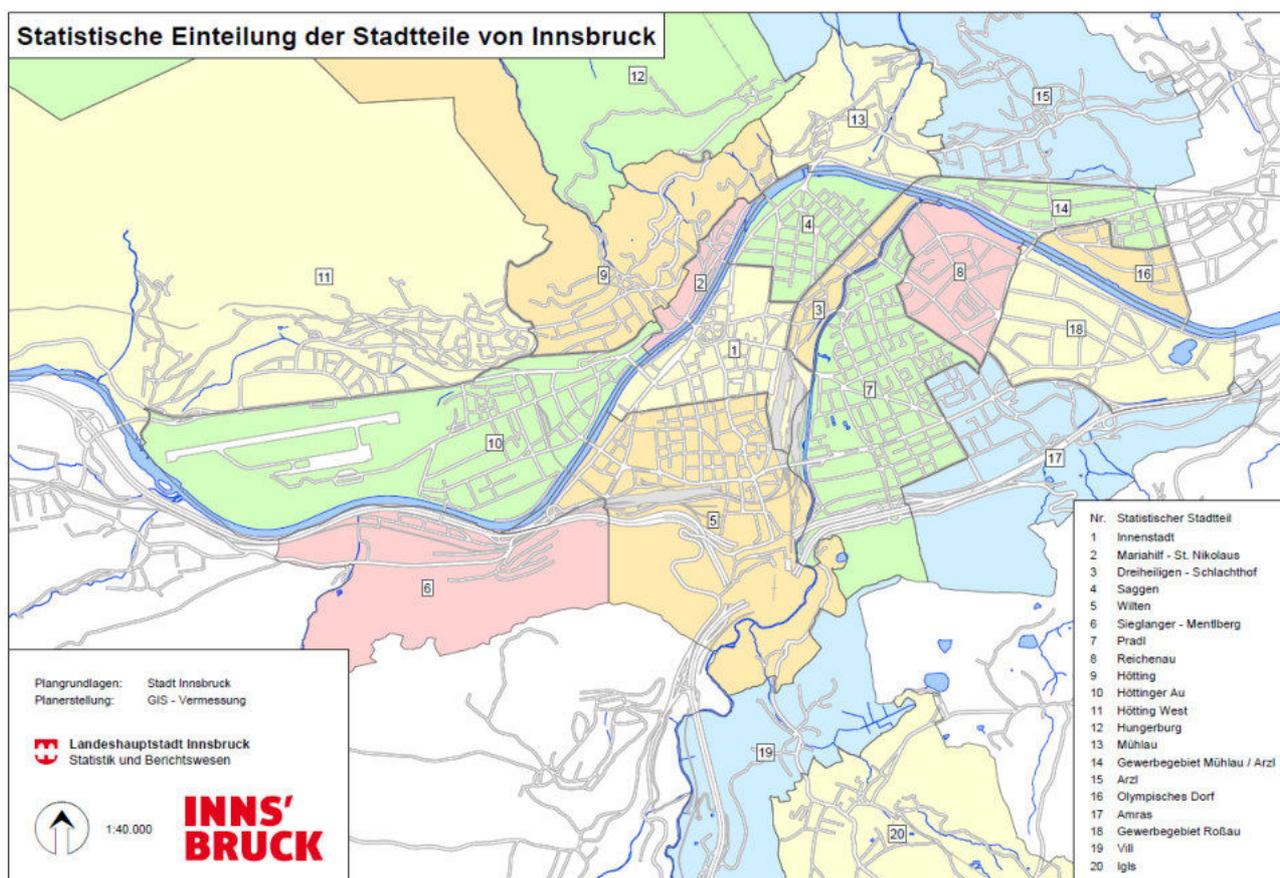
Jedenfalls gewinnt vor diesem Hintergrund bei einer behördlichen Ablehnung der Ansiedlung oder Erweiterung von Handelsbetrieben eine plausible und nachvollziehbare Begründung stark an Bedeutung, welche jeweils für den spezifischen Einzelfall und dessen Entscheidung gewichtige städtebauliche und raumordnerische Aspekte benennt.

3. Der Standortraum Innsbruck, Rum und Völs und sozio-ökonomische Rahmendaten

3.1 Die Stadtgemeinde Innsbruck

Innsbruck ist die Hauptstadt des österreichischen Bundeslandes Tirol und liegt im Inntal an der Alpen-Transit-Strecke Brenner in Richtung Südtirol. Mit ca. 132.110 Einwohnern ist Innsbruck die mit Abstand größte Stadt des Landes Tirol und österreichweit die fünftgrößte. Der Einwohnerzahl sind noch einmal etwa 24.000 Personen hinzuzufügen, die in Innsbruck einen Nebenwohnsitz haben (z.B. Studenten).

Abb. 8: Die Stadtgliederung Innsbrucks mit den 20 statistischen Stadtteilen



Quelle: Stadt Innsbruck; ecostra-Bearbeitung

Naturräumlich ist die Lage von der Talsituation des Inntals geprägt. Nördlich und südlich der Stadt steigen die Nordkette (Teil des Karwendelgebirges) bzw. die alpine Zentralkette (Patscherkofel) steil an. Damit verläuft die Siedlungsstruktur hauptsächlich in Ost-West Richtung und der Siedlungsraum ist stark begrenzt. Das Gebiet der Stadt umfasst insgesamt eine Fläche von ca. 104,9 km², davon lediglich rd. 35,2 km² Dauersiedlungsraum. Mit einer Siedlungsdichte von ca. 3.790 Einwohner / km² liegt der Stadtraum

Innsbruck deutlich oberhalb der Vergleichsweite des ansonsten eher ländlich geprägten Tirol.¹

3.1.1 Verkehrsinfrastruktur

Verkehrlich zeichnet sich Innsbruck über eine besondere Lagegunst aus. In der Stadt kreuzen sich die A 12 und die A 13. Die Autobahn 12 ist eine wichtige Fernverkehrsachse im Ost-West-Transit und verbindet Innsbruck nach Osten mit dem Autobahndreieck Rosenheim, von wo Anschlüsse u.a. nach München und Salzburg abgehen. Nach Westen geht die A 12 in die Schnellstraße S 16 über, die bis nach Liechtenstein und die Schweiz führt. Die Autobahn 13, die von Innsbruck nach Süden führt, ist eine zentrale Trasse im internationalen Tourismus von Deutschland über Österreich nach Italien und zudem eine bedeutenden Achse für den internationalen Warenverkehr. Der Bahnhof Innsbruck bildet einen Knoten im Ost-West sowie Nord-Süd Verkehr (Achse Budapest-Wien-Salzburg-Wörgl-Innsbruck-Bregenz/Zürich sowie München-Innsbruck-Bozen-Venedig-Mailand) und ist auch aufgrund der ausgeprägten Pendlerverkehre einer der meistfrequentierten Bahnhöfe in Österreich. Das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) wird ergänzt durch ein dichtes System von Straßenbahnen und Buslinien, welche auch das Umland anbinden. Nicht zuletzt ist auf ein gut ausgebautes Radwegenetz hinzuweisen. Innsbruck verfügt zudem im westlichen Stadtgebiet (Kranebitten) über einen internationalen Flughafen, von dem, teilweise mehrmals wöchentlich, Flüge nach Frankfurt, London, Moskau, Rotterdam, Stockholm oder Wien abgehen.

3.1.2 Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Als Landeshauptstadt und größte Stadt Tirols ist Innsbruck regional das bedeutendste Wirtschaftszentrum. Von den ca. 94.700 Erwerbstätigen am Arbeitsort Innsbruck ist der überwiegende Teil im Dienstleistungssektor beschäftigt (ca. 89 %; Stand 2017). Die Wirtschaftsstruktur ist eher von kleinen und mittleren Unternehmen geprägt, die beschäftigungsstärksten Branchen sind Gewerbe/Handwerk sowie Handel. Die Arbeitslosenquote lag 2018 im Jahresdurchschnitt bei ca. 6,3 %, wobei sich eine positive Entwicklung im Vergleich zu den Vorjahren abzeichnet. Aufgrund des, gerade im Vergleich zum ländlich geprägten Umland, breiten Arbeitsplatzangebots ist Innsbruck das dominante Einpendlerzentrum in Tirol, das in dieser Hinsicht besonders für die angrenzenden Bezirke und Gemeinden eine wichtige Arbeitsstättenfunktion ausübt. So wurden 2017 ca. 49.760 Berufseinpender registriert, dem standen etwa 16.530 Auspendler gegenüber. Der überwiegende Teil der Einpendler kommt aus dem Land Tirol selbst und hier mit knapp 70 % aus dem politischen Bezirk Innsbruck Land. Auch die Auspendlerverflechtungen sind mit diesem Bezirk am deutlichsten ausgeprägt (ca. 57 % der Auspendler aus der Stadtgemeinde Innsbruck haben ihren Arbeitsplatz dort). Demgegenüber fallen sowohl die Ein- als auch die Auspendlerbeziehungen mit den übrigen Bezirken in Tirol wie auch mit den übrigen Bundesländern bzw. dem Ausland nur geringfügig ins

¹ Die Siedlungsdichte bezieht sich auf die Einwohner (ohne Nebenwohnsitz) pro km² Dauersiedlungsfläche. Zum Vergleich: im Land Tirol liegt die Siedlungsdichte bei ca. 480 Einwohner / km², in Kufstein als zweitgrößter Stadt des Bundeslandes bei ca. 2.270 Einwohner / km²; vgl. Amt der Tiroler Landesregierung (Hrsg.): Statistisches Handbuch Bundesland Tirol 2019, Innsbruck 2019

Gewicht. In Zusammenhang mit Pendlerverflechtungen ist auch auf Einkaufsverflechtungen hinzuweisen. Ein positiver Pendlersaldo führt – bei entsprechendem Einzelhandelsangebot – immer auch zu Kaufkraftzuflüssen für einen Einzelhandelsstandort.

Auch die öffentliche Verwaltung spielt mit zahlreichen Kommunal- und Landesbehörden, Gerichten etc. eine wichtige Rolle für die Wirtschaft und gehört zu den größten Arbeitgebern. Ferner ist Innsbruck eine bedeutende Schul- und Universitätsstadt, so ist z.B. die Universität Innsbruck mit ca. 27.000 Studenten eine der größten Hochschulen Österreichs. Die hohe Dichte an höheren Bildungseinrichtungen prägt nicht nur das städtische Leben und verleiht ihm ein besonderes „studentisches Flair“, sondern ist auch für die Wirtschaft durch den vergleichsweise hohen Bildungsgrad der Bevölkerung ein bedeutender Standortfaktor.

Tab. 2: Vergleichsdaten zur Wirtschafts- und Sozialstruktur von Innsbruck

Kennzahlen	Innsbruck		Tirol		Österreich	
	Daten 2019	Entwicklung seit 2009*	Daten 2019	Entwicklung seit 2009*	Daten 2019	Entwicklung seit 2009*
Demographie						
Einwohnerzahl 2019	132.110	+12 %	754.705	+7 %	8,9 Mio.	+6 %
Bevölkerungsstruktur nach Alter						
• unter 20-Jährige	16 %	--	20 %	--	19 %	--
• 20 bis 64-Jährige	66 %	--	62 %	--	62 %	--
• über 65-Jährige	18 %	--	18 %	--	19 %	--
Bevölkerungsdichte in EW/km ² 2019	1.260	--	60	--	106	--
Bevölkerungsprognose bis 2030	+13,6 %	--	+5,9 %	--	+4,9 %	--
Wirtschaft						
BRP p.c. in € 2019**	44.600	+16 %	46.100	+29 %	46.600	+35 %
Arbeitslosenquote in % 2019	6,1	↗	4,9	↗	4,9	↗
Kaufkraftindex 2018	103,3	↘	99,3	↗	100,0	→
Tourismus						
Gästekünfte	1,0 Mio.	+36 %	12,4 Mio.	+37 %	46,0 Mio.	+42 %
Gästeübernachtungen	1,8 Mio.	+35 %	49,6 Mio.	+15 %	151,9 Mio.	+22 %
Beherbergungsbetriebe	261	+98 %	22.540	-8 %	68.000	+ >1 %
Gästebetten	8.770	+17 %	388.900	-1 %	1,3 Mio.	+4 %

* = Hierbei bedeutet ↗ eine positive Entwicklung bzw. Zunahme, ↘ steht für eine negative Entwicklung bzw. Abnahme.

** = Die Angabe für das Bruttoregionalprodukt liegt nur auf Ebenen der NUTS 3-Region Innsbruck vor. Darin sind sowohl der Bezirk Innsbruck- Stadt wie auch der Bezirk Innsbruck- Land enthalten

Quelle: Statistik Austria, Landesstatistik Tirol, Statistik der Stadt Innsbruck, ÖROK Regionalprognose 2018, MB Research, ecostra-Berechnungen; ca. Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

Aufgrund der naturräumlichen Attraktivität der Umgebung, aber vor allem auch wegen seiner pittoresken Altstadtkulisse, ist Innsbruck seit Jahren eine beliebte Touristendestination. So wurden in der Saison 2018/2019 ca. 1,8 Mio. Übernachtungen durch Gäste aus dem In- und Ausland registriert, wobei die Übernachtungszahlen seit Jahren kontinuierlich steigen. Auch das Angebot an Beherbergungsbetrieben und Gästebetten folgt

diesem Trend und verzeichnet jährlich ein stetes Wachstum. Somit spielt der Fremdenverkehr eine zentrale Rolle für die lokale Wirtschaftsstruktur. Dabei profitieren nicht nur Hotel- und Gastgewerbe oder Kultur- und Freizeiteinrichtungen von den Besuchern, sondern vor allem auch der lokale Handel. Insbesondere für die stark von Touristen besuchte Altstadt mit ihrer kleinteiligen und verwinkelten Geschäftsstruktur machen Umsätze durch Touristen einen bedeutenden Anteil an den Gesamtumsätzen aus.

Insgesamt ist die Wirtschaftsstruktur in Innsbruck gerade auch im Vergleich zum regionalen Umfeld als leistungsfähig einzuschätzen. Dies zeigt sich nicht zuletzt an den seit vielen Jahren stetig ansteigenden Einwohnerzahlen, wobei die Aussicht auf attraktive Arbeitsplätze, neben anderen Qualitäten, einen entscheidenden Pull-Faktor darstellt. Im Zeitraum von 2009-2019 ist die Einwohnerzahl Innsbrucks – allein bezogen auf die Einwohner mit Hauptwohnsitz in Innsbruck - um ca. 12 % gewachsen. Auch die amtliche Bevölkerungsprognose lässt für die weitere Zukunft einen Einwohnerzuwachs erwarten, welcher deutlich über dem Österreich-Durchschnitt liegt.

3.2 Die Marktgemeinde Rum

Die Marktgemeinde Rum im Bezirk Innsbruck Land liegt östlich der Stadt Innsbruck und geht siedlungsstrukturell nahezu nahtlos in das Gebiet der Landeshauptstadt über. Der dörfliche Ortskern der Marktgemeinde Rum liegt topographisch erhöht am Hang der Nordkette und ist durch eine gotische Pfarrkirche geprägt. Der Ortsteil Neu-Rum liegt südlich der Bundesstraße nach Hall und grenzt unmittelbar östlich an den Innsbrucker Stadtteil Olympisches Dorf an; dieser Ortsteil besteht aus v.a. in den 1970er Jahren errichteten Wohnsiedlungen sowie einem ausgedehnten Industrie- und Gewerbegebiet, das u.a. auch von diversen großdimensionierten Einzelhandelsbetrieben durchsetzt ist. Oberhalb des Dorfkerns wurde nach 1955 in mehreren Phasen der Ortsteil Hoch-Rum ausgebaut. Die Gemeinde hat ca. 9.240 Einwohner und umfasst eine Fläche von rund 8,6 km² (davon Dauersiedlungsraum ca. 3,09 km²). Für die Einwohner der Marktgemeinde Rum errechnet sich ein Kaufkraftkoeffizient von ca. 104,5. Damit liegt die Kaufkraft der Bevölkerung der Gemeinde Rum über dem österreichischen Mittelwert von 100,0.

3.3 Die Marktgemeinde Völs

Das Ortsgebiet der Marktgemeinde Völs liegt im Inntal und grenzt westlich direkt an die Stadt Innsbruck. Dem noch teilweise ländlichen Dorfkern steht im Westen an der Stelle des ehemaligen Völser Sees die Seesiedlung gegenüber. Zahlreiche Handelseinrichtungen in der Nähe zur Autobahn unterstreichen die Funktion der Umlandgemeinde am Westrand von Innsbruck als überörtlicher Versorgungsstandort. Die rund 5,62 km² Fläche (Dauersiedlungsraum ca. 3,51 km²) umfassende Marktgemeinde hat ca. 6.840 Einwohner und ist unter anderem durch die S-Bahn mit der Landeshauptstadt verbunden. Das Kaufkraftniveau der Bevölkerung der Marktgemeinde Völs weist einen Wert von ca. 108,8 auf und liegt damit deutlich über dem gesamtösterreichischen Durchschnittswert von 100,0.



4. Die Standortstruktur im Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs

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

- die innerstädtischen Geschäftslagen von Innsbruck
- die Agglomerationslage um das Shoppingcenter „dez“ sowie im Bereich Grabenweg / Valiergasse im Gewerbegebiet Rossau
- der Standortbereich Höttinger Au / Mitterweg / Bachlechnerstraße mit dem stadtteilbezogenen Shoppingcenter „west“
- die Agglomeration meist großdimensionierter Handelsbetriebe im Gewerbegebiet Neu-Rum der unmittelbar östlich von Innsbruck gelegenen Gemeinde Rum
- der autokundenorientierte Standortbereich um das Shoppingcenter „Cyta“ im Gewerbegebiet Giessenweg der unmittelbar westlich von Innsbruck gelegenen Gemeinde Völs.

Nachfolgend werden diese Einzelhandelslagen detailliert beschrieben, wobei in der Einteilung der Lagen städtebauliche Gegebenheiten, die preisliche bzw. qualitative Ausrichtung des Angebotes, die Passantenfrequenz (und deren Qualität) und ggf. auch administrative Aspekte herangezogen werden können. Dabei geht es v.a. darum, den spezifischen Charakter einer bestimmten Geschäftslage insoweit zu erfassen, wie diese eine vergleichsweise homogene Ausprägung der relevanten Merkmale zeigt. Dabei ist anzumerken, dass die Übergänge zwischen einzelnen Lagekategorien fließend sein können und somit nicht immer abschließend gebiets-scharf zu bestimmen sind. Zudem unterliegen Geschäftslagen auch häufig einem zeitlichen Wandel, welcher sich in einer Auf- oder Abwertung als Handelsstandort bemerkbar machen kann. Während für dezentrale Standortlagen auf eine tiefere Differenzierung nach Lagekategorien verzichtet werden kann, erfolgt für die innerstädtischen Geschäftslagen von Innsbruck – aufgrund der hier deutlich abgestuften Merkmalsausprägungen – eine detaillierte Einstufung in A-, B- und C-Lagen.

4.1 Die Einkaufsinnenstadt von Innsbruck

Die Innenstadt von Innsbruck umfasst den historischen Bereich der Altstadt bis zum Kongresshaus im Norden sowie den gesamten südlich angrenzenden Bereich zwischen den Anlagen der Österreichischen Bundesbahn im Osten, dem Inn im Westen und dem Westbahnhof im Süden. In diesem meist stark verdichteten Stadtraum hat sich ein Netz



qualitativ und angebotsbezogen abgestufter Geschäftslagen entwickelt. Im Einzelnen ist v.a. auf folgende Geschäftslagen hinzuweisen (vgl. Karte 1):

- Die **innerstädtische Haupteinkaufslage (A-Lage)**¹ bildet die Maria-Theresien-Straße in nördlicher Richtung ab der Meraner Straße, umfasst das hier lokalisierte Shoppingcenter „Kaufhaus Tyrol“ sowie die „Rathaus Galerien“ mit ihren jeweiligen, in die Gebäudekörper reichenden Malls, überquert im Norden den Burggraben und beinhaltet in der Altstadt die Herzog-Friedrich-Straße bis auf Höhe des „Goldenen Dachl“, wo sich die A-Lage nochmals in einer T-Form leicht verzweigt. Die genannten Abschnitte der Maria-Theresien-Straße und der Herzog-Friedrich-Straße zeigen städtebaulich ebenso wie angebotsbezogen einen unterschiedlichen Charakter, sind aber trotzdem beide als eine ineinander übergehende A-Lage zu qualifizieren:
 - Die als Fußgängerzone ausgewiesene und erst in jüngerer Zeit gestalterisch deutlich aufgewertete **Maria-Theresien-Straße** bildet in dem Abschnitt zwischen Meraner Straße im Süden und dem Burggraben im Norden die Konsumlage der Stadt. Hier sind nicht nur die höchsten Passantenfrequenzen, sondern auch der höchste Filialisierungsgrad festzustellen, was sich an dem guten Besatz an nationalen und internationalen Filialisten festmachen lässt (u.a. SPAR-Supermarkt, Gerry Weber, Fielmann Optik, Bogner, Thomas Sabo, Salamander, Humanic, Bonita, Tyrolia und Palmers). Dieser Abschnitt der Maria-Theresien-Straße verfügt über eine besondere Aufenthaltsqualität, welche sich neben dem guten und leistungsstarken Marktauftritt der Betriebe aus dem großzügig dimensionierten Straßenraum ergibt, der mit einer Blockrandbebauung von historischen Gebäuden eingefasst ist, in die an verschiedener Stelle in sensibler Weise auch moderne Architekturformen integriert wurden. Außerdem verfügt diese Lage über weiträumig strahlende Magnetbetriebe, welche die Zugkraft dieses Geschäftsbereiches weiter stützen. So wurden hier im Jahr 2002 die „Rathaus Galerien“ als überwiegend eingeschossige Passagenlösung zusammen mit dem (in den Obergeschossen untergebrachten) Rathaus der Stadt realisiert.² Neben einem großdimensionierten Müller-Drogeriemarkt verfügen die „Rathaus Galerien“ über einen attraktiven Besatz an meist kleinflächigen Fachgeschäften und Markenstores des mittleren und gehobenen Preissegments (u.a. Peak Performance, Sportalm Kitzbühel, Mango, Odlo, Lacoste und Liebeskind Berlin). Anfang März 2010 wurde auf der gegenüberliegenden Seite der Maria-Theresien-Straße das Shoppingcenter „Kaufhaus Tyrol“ mit einer gesamten Mietfläche von ca. 29.000 m² auf insgesamt

¹ Die A-Lage weist innerhalb einer Stadt die höchste Passantenfrequenz auf, zeigt den dichtesten Geschäftsbesatz, wobei sich Magnetbetriebe ebenso finden wie ein Besatz aus überwiegend zahlungskräftigen und -fähigen Mietern bei hohem Filialisierungsgrad. In dieser Lage finden sich alle innenstadtrelevanten Sortimente mit einer starken Betonung des modischen Segments. Der Einzelhandelsbesatz wird ergänzt durch konsumnahe Dienstleistungen (z.B. Reisebüros, Gastronomie), welche räumlich gut integriert sind und nicht zu einer Unterbrechung der Ladenfront führen; vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHEN FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden, 02 /2014, S. 155

² Die „Rathaus Galerien“ erzielen im Shoppingcenter Performance Report Österreich seit Jahren durch gute Bewertungen. So bewegten sich die Mieterbewertungen zur wirtschaftlichen Performance ihrer Stores in dem Objekt zwischen 2016 und 2019 im Bereich von 1,25 (2017) und 2,50 (2019). Die Rathaus Galerien sind allerdings nicht immer im Ranking vertreten, da bei einzelnen Befragungsrunden weniger als 5 Bewertungen durch die Mieter erfolgten. Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Österreich 2019, Wiesbaden 2019 (und Ausgaben der Vorjahre).

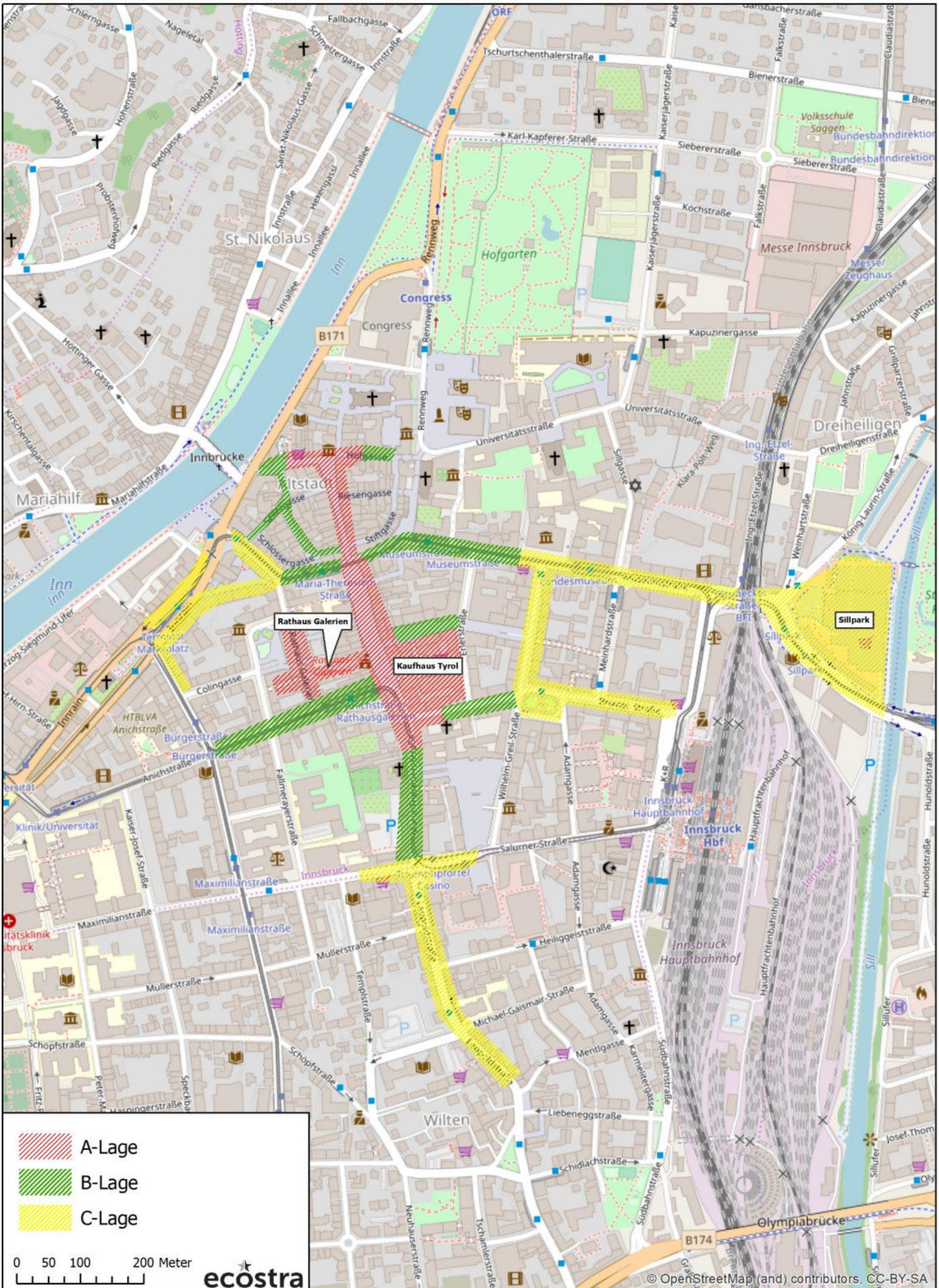
6 Verkaufsebenen (1. UG – 4. OG) eröffnet.¹ Dieses Center ersetzte das gleichnamige Kauf- und Warenhaus, das etwa an derselben Stelle in Innsbruck bis zum Jahr 2005 in Betrieb war und dessen historische Wurzeln bis auf das Jahr 1908 zurückgehen, als hier durch die jüdischen Familien Bauer und Schwarz das erste Großkaufhaus in Tirol eröffnet wurde. Das „Kaufhaus Tyrol“ setzt durch seine moderne Architektursprache einen besonderen städtebaulichen Akzent und hat auch angebotsbezogen zu einer weiteren Aufwertung dieser innerstädtischen Haupteinkaufslage beigetragen. So ist es an dieser Stelle gelungen, in einem eher kleinteilig strukturierten Stadtraum gleich mehrere sehr großdimensionierte Betriebstypen unterzubringen (z.B. Peek & Cloppenburg², Saturn, Intersport, H&M, MPPreis). Die Realisierung des „Kaufhauses Tyrol“ zusammen mit der Neugestaltung der Fußgängerzone der Maria-Theresien-Straße hatte dann auch eine Impulsfunktion für eine weitere bemerkenswerte Entwicklung: so zeigt sich im Kreuzungsbereich der Meraner Straße ein „trading up“ dahingehend, dass sich hier in jüngerer Zeit eine räumliche Verdichtung mit Mietern aus dem gehobenen bzw. sogar hochpreisigen Markensegment ergeben hat (z.B. Boss, Denkstein-Schuhe, Juli Ka-Schmuck, Falconeri-Damenoberbekleidung).

- Unterbrochen vom Burggraben, welcher eine wichtige Verbindungsachse des lokalen ÖPNV bildet, schließt direkt nördlich und als axiale Verlängerung die **Herzog-Friedrich-Straße** an die Maria-Theresien-Straße an und führt in den Bereich der Innsbrucker Altstadt. Hier verengt sich der Straßenraum und die Blockrandbebauung der gut erhaltenen historischen Gebäude bildet beidseitig Arkadengänge aus, in denen Fachhändler und Filialisten ein meist stark auf eine touristische Zielgruppe ausgerichtetes Angebot zeigen. Der Marktauftritt zeugt fast durchwegs von einer guten Leistungsfähigkeit, wobei – aufgrund der vorgegebenen Gebäudestrukturen – die Ladenflächen einen häufig schmalen und weit in das Gebäude hineinreichenden Zuschnitt haben und als Kreuzgewölbe ausgebildet sind. Entsprechend treten die Schaufenster und somit die Präsentationsmöglichkeiten für die Waren hinter den Gebäudefassaden zurück, wobei die Gestaltungssatzung hier zudem auch Einfluss auf die Werbemöglichkeiten nimmt. Nur wenige Geschäfte bilden hier – so wie z.B. das markenorientierte Modehaus Anna Einwaller – mehr als eine Verkaufsebene aus. Die eingeschränkte Wahrnehmbarkeit und Werbemöglichkeit hat sich allerdings nicht als Nachteil für die Geschäftstätigkeit bemerkbar gemacht, da der besondere städtebauliche Charakter dieser Lage eine (einkaufs-) touristische Neugierde stimuliert und die Passantenfrequenz hoch ist. Auf Höhe des „Goldenen Dachl“ verzweigt sich die A-Lage nach Westen und Osten und geht dann aber rasch in eine B-Lage über.

¹ Im Shoppingcenter Performance Report Österreich 2019 erreichte das „Kaufhaus Tyrol“ eine durchaus befriedigende Durchschnittsbewertung von 2,80. In den vergangenen Jahren zeigte das Center – abgesehen von leichten Schwankungen – eine weitgehend stabile Entwicklung; vgl.: ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report 2019. Wiesbaden 2019 (und Ausgaben der Vorjahre).

² Nach vorliegenden Informationen hat das Modekaufhaus Peek & Cloppenburg Ende Dezember 2019 den Standort „Kaufhaus Tyrol“ verlassen, wird innerhalb Innsbrucks in das EKZ „Sillpark“ wechseln und dort ab Herbst 2020 die Fläche des bisherigen C&A nachbelegen. Als Nachmieter im „Kaufhaus Tyrol“ ist das Modekaufhaus Kastner & Öhler vorgesehen, das die gesamte bisherige P&C-Fläche nutzen wird.

Klassifizierung der Standortlagen im Einzelhandel in der Innenstadt von Innsbruck





Die A-Lage Maria-Theresien-Straße (Blickrichtung Süden). Die meist historischen Gebäudefassaden bilden einen attraktiven städtebaulichen Rahmen des großzügig dimensionierten Stadtraumes. Durch die vor wenigen Jahren durchgeführte Neugestaltung und Möblierung wurde eine hohe Aufenthaltsqualität erreicht. Der Handelsbesatz zeigt eine gute Leistungsfähigkeit bei einem hohen Filialisierungsgrad. Die als Fußgängerzone ausgebaut Einkaufslage zählt regelmäßig zu den am stärksten frequentierten Geschäftslagen Österreichs.



Das Shoppingcenter „Kaufhaus Tyrol“ zeigt eine moderne Architektur, welche gefühlvoll in die umgebende historische Fassadenlandschaft eingepasst wurde. Das Center verfügt über insgesamt 6 Verkaufsebenen, wobei die Flächen mit z.T. sehr groß dimensionierten Handelsbetrieben belegt werden konnten. Das „Kaufhaus Tyrol“ hat zu einem erkennbaren Attraktivitätsgewinn der zentralen Geschäftslagen geführt und einen positiven Entwicklungsimpuls ausgelöst.



Das EKZ „Rathaus Galerien“ liegt leicht versetzt vom „Kaufhaus Tyrol“ ebenfalls in der Maria-Theresien-Straße und zeigt eine überwiegend eingeschossige Anordnung der Geschäfte. In den Obergeschossen befindet sich das Rathaus der Stadt Innsbruck.

Die A-Lage setzt sich in der Altstadt mit der Herzog-Friedrich-Straße fort, welche durch die historische Bebauung ein besonderes Ambiente besitzt. Hier findet sich ein stark auf touristische Zielgruppen ausgerichtetes Angebot.



Die Geschäfte in der Altstadt befinden sich meist zurückversetzt hinter Arkadengängen und haben einen vielfach schmalen und lang nach hinten gezogenen Ladenzuschnitt.



In der Hofgasse (B-Lage) besteht das Einzelhandelsangebot fast ausschließlich aus Souvenirs, welche u.a. auch im Straßenraum präsentiert werden.



Der westliche Teil der Museumstraße (B-Lage) ist verkehrsberuhigt (nur Busse, Straßenbahnen und Taxis) und zeigt beidseitig einen dichten Geschäftsbesatz.



Der östliche Teil der Museumstraße (C-Lage) zeigt aufgrund verkehrlichen Emissionen nur noch eine geringe Aufenthaltsqualität. Der Handelsbesatz nimmt in Qualität und Dichte merklich ab.



Das Shoppingcenter „Sillpark“ befindet sich am Rand der Innenstadt jenseits der Bahnlinie und bildet das östliche Ende der C-Lage Museumstraße. Mit dem unmittelbar dem „Sillpark“ gegenüber liegenden Projekt „PEMA II“ wurde dieser Standortbereich vor Kurzem merklich aufgewertet.



Magnetbetrieb des „Sillpark“ bildet ein großdimensionierter Primark Mode-Discounter, welcher mit für die spezifische Angebotskompetenz des Centers bei Young Fashion verantwortlich ist. Darüber unterstützt auch ein INTERSPAR-Verbrauchermarkt die Frequentierung des Centers.

- Die **B-Lagen**¹ der Einkaufsinnenstadt von Innsbruck schließen sämtlich unmittelbar an die A-Lage an, zeigen aber gegenüber der oben beschriebenen Haupteinkaufslage (A-Lage) eine bereits geringere Frequentierung und einen etwas schwächeren Geschäftsbesatz. Als solche B-Lagen sind folgende Geschäftsbereiche einzustufen:
 - Der **südliche Abschnitt der Maria-Theresien-Straße** – in etwa ab Höhe des Alten Landhauses – bis zur Triumphpforte (Maximilianstraße / Salurner Straße). Hier dünnt der Geschäftsbesatz bereits etwas aus bzw. ist mit Brüchen in der Nutzungsstruktur durchzogen, welche v.a. auch durch historische Gebäude bedingt sind (z.B. Palais Taxis, St. Josef-Kirche und Servitten-Kloster). Allerdings hat sich hier in den vergangenen Jahren durch Neuansiedlungen (z.B. Patagonia-Outdoor-Equipment, Hod Couture DOB) und Modernisierungen der Einzelhandelsbesatz merklich verbessert, so dass dieser Abschnitt von einer C-Lage zu einer B-Lage hochgestuft werden konnte. Diese positive Entwicklung dürfte v.a. auf die Impulse zurückzuführen sein, welche von den Maßnahmen im Bereich der nördlichen Maria-Theresien-Straße ausgegangen sind und u.a. auch in diese Richtung ausstrahlen.
 - Der **östliche Abschnitt der Meraner Straße** – in etwa ab Höhe des Tiroler Heimatwerks - bis zum Bozner Platz. Hier zeigt v.a. die nördliche Straßenseite eine positive Entwicklungstendenz durch Neuansiedlungen (z.B. Nespresso-Kaffee-Kapseln, Schöffel-LOWA-Outdoorbekleidung) und Modernisierungen im Geschäftsbesatz. Auch hier dürfte das erkennbare „trading up“ auf die Entwicklungen in der nördlichen Maria-Theresien-Straße sowie im westlichen Teil der Meraner Straße zurückzuführen sein.
 - Die **Anichstraße zwischen der Bürgerstraße und der Maria-Theresien-Straße**. Bei der Anichstraße handelt es sich um eine Geschäftsstraße mit langer Tradition in Innsbruck, welche aufgrund einer aber bereits eingeschränkten Aufenthaltsqualität und des sich verschärfenden Wettbewerbs in den vergangenen Jahren einen verstärkten Geschäftswechsel und z.T. auch ein gewisses „trading down“ durchmachen musste. In jüngerer Zeit zeigt sich eine gewisse Stabilisierung der Situation v.a. im östlichen Abschnitt dieser Lage. Hier hat z.B. im September 2013 die internationale Filialkette Blue Tomato (Surf-, Snowboard- & Lifestyle-Produkte) eröffnet.
 - Der **Sparkassenplatz**, der über einen Durchgang direkt mit der Maria-Theresien-Straße verbunden ist. Auch gibt es hier einen Nebeneingang in die Mall des

¹ Bei B-Lagen handelt es sich meist um Aus- bzw. Zuläufe einer A-Lage (z.B. größere Seitenstraßen, Anfangs- oder Endstücke langer Einkaufsstraßen) oder auch um Solitärlagen ohne Anbindung an die A-Lage. Im Gegensatz zu den A-Lagen werden die hier befindlichen Geschäfte häufig gezielt aufgesucht, insofern ist die Laufkundschaft von geringerer Bedeutung. Weitere wesentliche Merkmale sind ein (nach wie vor) dichter Geschäftsbesatz v.a. mit klein- und mittelflächigen Betrieben, welche auch stärker mit anderen Nutzungen durchsetzt sind. Es finden sich teilweise (inter-) nationale Filialisten, vermehrt jedoch inhabergeführte Fachgeschäfte. Die Mietpreise sind bereits merklich niedriger als in der A-Lage. Neben den innenstadtrelevanten Sortimenten rücken hier verstärkt auch Sortimente des täglichen Bedarfs (Apotheken, Bäckereien, Blumenläden, Drogerien, Metzgereien) und Spezialbedarfe (Übergrößengeschäfte, Bio- und Feinkostläden, Sammlerbedarf- und Spielwaren) in den Vordergrund; vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHEN FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden, 02 /2014, S. 157

„Kaufhaus Tyrol“. Dieser etwas versteckt liegende Platz ist ebenfalls als Fußgängerzone gestaltet, zeigt eine überraschend gute Frequentierung und wird von einem fast durchwegs kleinflächigen Besatz an Fachhändlern mit hoher Spezialisierung eingerahmt; Filialisten sind hier kaum vertreten. Durch die Realisierung des „Kaufhaus Tyrol“ hat auch dieser Platz an gestalterischer Qualität gewonnen, die lange Zeit vorherrschende Hinterhofatmosphäre konnte beseitigt und so das Niveau als Geschäftslage verbessert werden.

- Der **östliche Abschnitt des Marktgraben zwischen der Stainerstraße und der Maria-Theresien-Straße**. Diese Geschäftslage partizipiert noch stark von den zu- bzw. abfließenden Passantenfrequenzen in die A-Lage Maria-Theresien-Straße bzw. Herzog-Friedrich-Straße und ist v.a. durch spezialisierte Fachhändler und einzelnen Filialbetrieben des Nahversorgungsbedarfs geprägt. In den vergangenen Jahren sind hier keine wesentlichen Veränderungen zu konstatieren.
- Der **Burggraben – ab der Maria-Theresien-Straße – und dessen Übergang in die westliche Museumstraße bis auf Höhe des Ferdinandeum**. Auch diese Lage partizipiert stark an den zu- bzw. abfließenden Passantenfrequenzen in die A-Lage, zeigt jedoch handelsbezogen ein besseres Niveau als der (ebenfalls noch als B-Lage einzustufende) Marktgraben. Hier findet sich beidseitig ein durchaus dichter Besatz an nationalen und internationalen Filialisten v.a. auch des Modebereichs, welche in einer mittleren Preislage angesiedelt sind (z.B. Kleider Bauer, WMF) oder z.T. auch schon in einer gehobenen Preislage agieren (u.a. Tommy Hilfiger, Furla, Marc Cain). Ebenso bildet hier die Tourismusinformation Innsbruck einen besonderen Anziehungspunkt. Über die „Hörtnagel-Passage“, welche u.a. einen großdimensioniertes Feinkostmarkt als Magneten besitzt, besteht hier eine weitere überdachte L-förmige Verbindung zwischen der Maria-Theresien-Straße und der Museumstraße. Am östlichen Ende dieser B-Lage hat sich eine Besonderheit dahingehend ergeben, als in unmittelbarer Nachbarschaftslage auf der südlichen Straßenseite der Museumstraße sich ein Billa-, ein SPAR-, ein MPreis-Supermarkt und ein Hofer-LM-Discounter angesiedelt und so für einen solchen innerstädtischen Standort durchaus ungewöhnlich – dieser Mikrolage eine besondere Angebotskompetenz für Lebensmittel zugewiesen haben.
- Der in der Altstadt gelegene **westliche Teil der Herzog-Friedrich-Straße sowie die Kiebach- und Schlossergasse**. Während der westliche Teil der Herzog-Friedrich-Straße den Übergang der A-Lage zur Innbrücke, damit den räumlichen Abschluss dieser touristischen Lage bildet und weit überwiegend durch gastronomische Nutzungen geprägt ist, hat sich in südlicher Richtung in jüngerer Zeit eine weitere bemerkenswerte Entwicklung im Handel vollzogen. So hat sich mit der Kiebachgasse eine Lage entwickelt, welche nun einen fast durchgehenden Geschäftsbesatz zeigt und in einem Bogen über die Schlossergasse in die südliche Herzog-Friedrich-Straße zurückführt. Noch 2014 / 2015 zeigte die Kiebachgasse

diverse „tote Zonen“, eine vergleichsweise niedrige Frequenz und einen eindeutigen Nebenlagencharakter.¹ Dies hat sich durch zwischenzeitlich erfolgte Neuansiedlungen von Handelsbetrieben (z.B. Moiré-Fashion im EG des ehemaligen Gasthauses Hirsch) und durch Investitionen bestehender Betriebe in ihren Marktauftritt merklich verbessert, so dass sich nun schon deutliche Ansätze eines funktionierenden Rundlaufs zeigen, so wie dieser im Maßnahmenkatalog 2009 und 2015 als planerisches Ziel empfohlen wurde.

- Der **östliche Teil der Hofgasse bis zum Durchgang bei der Hofburg**. Diese Gasse zeigt bei guten Passantenfrequenzen ein fast ausschließlich auf touristische Kundengruppen ausgerichtetes Angebot, das zu einem Teil auch außerhalb der meist kleinflächigen Geschäftslokale auf Ständern im Straßenraum präsentiert wird. Der Warendruck ist hoch und die Warenpräsentation folgt keinen erkennbaren gestalterischen Prinzipien. Diese B-Lage zeigt sich in den vergangenen Jahren weitgehend unverändert, so dass von einer insgesamt stabilen Situation auszugehen ist.
- Die **C-Lagen**² der Innsbrucker Innenstadt docken wiederum unmittelbar an die B-Lagen sowie vereinzelt auch an die A-Lagen an und zeigen einen gegenüber den B-Lagen nochmals etwas schwächeren Handelsbesatz, sind aber weiterhin als Geschäftslage erkennbar und etabliert. In der Einkaufsinnenstadt sind folgende Geschäftsbereiche als C-Lagen einzustufen:
 - Die **Leopoldstraße von der Triumpfpforte bis zum Wiltener Platzl** (Einmündung Mentlgasse). Hier sind der C-Lage auch noch die unmittelbar an die Leopoldstraße angrenzenden Abschnitte der Maximilianstraße sowie der Salurner Straße zuzuordnen. Bei der Leopoldstraße handelt es sich um eine wichtige Verkehrsachse mit Straßenrandparkierung, so dass die Aufenthaltsqualität gewissen Einschränkungen unterliegt. Der Geschäftsbesatz ist überwiegend von kleinen bis mittelgroßen inhabergeführten Fachgeschäften gekennzeichnet, der Filialisierungsgrad ist sehr niedrig. Immer wieder finden sich Lücken durch „tote Zonen“ ebenso wie Sekundärnutzungen auffällig sind. Im Teilabschnitt zwischen der Michael-Gaismair-Straße und der Liebeneggstraße findet sich eine gewisse Verdichtung von Geschäften aus dem Mode- und Textilbereich, wobei besonders das Bekleidungshaus Heu & Stroh mit einem leistungsfähigen Angebot aus dem Bereich Landhaus- und Trachtenmode und weiter südlich auf das Sportfachgeschäft X-Double hinzuweisen ist. Nach Abschluss der Neugestaltung und Möblierung des

¹ Vgl. ECOSTRA: Strategie- und Maßnahmenplan zur Stabilisierung und zum Ausbau der Einzelhandelsfunktionen der Landeshauptstadt Innsbruck. Update der Analyse vom Juli 2009. Wiesbaden, 02 / 2015, S. 35

² Bei einer C-Lage handelt es sich in der Regel um die Aus- bzw. Zuläufe der B-Lage oder um kleinere, aus Kundensicht weniger attraktive Seitenstraßen der A-Lage (z.B. Verbindungsstraße zu einem Parkhaus). Die C-Lage ist gekennzeichnet von einem deutlich ausgedünnten Geschäftsbesatz, vor allem von Klein- und Mittelbetrieben mit zahlreichen Unterbrechungen durch andere Nutzungen. Die Sortimentsstruktur ist etwas einseitig und v.a. auf den täglichen Bedarf ausgerichtet. Auch finden sich verstärkt sog. „unerwünschte“ Nutzungen (z.B. Spielotheken, Nagel- und Tattoostudios, Goldaufkäufer) und abschnittsweise eine Dominanz von Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben (z.B. Frisöre, Imbissläden, Trafiken); vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHEN FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden, 02 / 2014, S. 158

Wiltener Platz hat auch dieser Bereich an Qualität gewonnen und bildet nun den Rahmen für den wöchentlich am Samstag stattfindenden Bauernmarkt. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, dient der Einzelhandelsbesatz dieser C-Lage v.a. zur Nahversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung.

- Der **Bozner Platz, die hier abzweigende Wilhelm-Greil-Straße und die Brixner Straße bis zum Südtiroler Platz**. Im östlichen Anschluß an die B-Lage Meraner Straße zeigt der Bozner Platz und in der weiteren östlichen Folge die Brixner Straße einen Mix aus Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben mit meist niedrigpreisigem Angebot, welches auf die fußläufigen Frequenzen vom und zum Hauptbahnhof sowie auf das Wohn- und Arbeitsumfeld dieses zentralen städtischen Bereichs ausgerichtet sind. Der Marktauftritt verschiedener Betriebe ist durchaus verbesserungswürdig. Ein vergleichbares Bild bietet auch die Wilhelm-Greil-Straße, welche die Verbindung vom Bozner Platz zur Museumstraße herstellt. Straßenrandparkierung beeinträchtigt auch hier die Aufenthaltsqualität. Das Angebotsniveau ist vergleichsweise schwach und versucht vereinzelt spezifische Nischen zu bedienen (z.B. Tiroler Hanfhouse).
- Die **östliche Museumstraße (ab dem Ferdinandeum) bis zum Shoppingcenter „Sillpark“**. In der Museumstraße nimmt die Qualität des Einzelhandelsangebotes ab dem Ferdinandeum in östliche Richtung ab und orientiert sich stark am niedrigpreisigen Segment. Auch ist die Aufenthaltsqualität bedingt durch die verkehrlichen Emissionen eingeschränkt; so ist die Museumstraße ab der Meinhardstraße / Sillgasse wieder für den MIV befahrbar und zeigt insgesamt auch ein hohes Aufkommen des ÖPNV, was die fußläufige Querung der Straße erschwert. Der noch vor wenigen Jahren im Erdgeschoss des Europahauses untergebrachte MPreis-Supermarkt hat zwischenzeitlich seinen Standort entlang der Museumstraße ca. 200 m nach Westen in den Kreuzungsbereich zur Wilhelm-Greil-Straße verlagert und ist somit näher an den „Lebensmittel-Kompetenzbereich“ - bestehend aus SPAR, Billa und Hofer - gerückt. Die ehemalige MPreis-Fläche wurde zwischenzeitlich durch einen Tedi-Schnäppchenmarkt nachbelegt. Positiv ist zu vermerken, dass sich die noch 2014 / 2015 erkennbaren „trading down“ Erscheinungen in diesem Abschnitt der Museumsstraße zumindest nicht verstärkt haben, an verschiedenen Stellen sogar eine Verbesserung der Situation dahingehend erkennbar ist, dass Ladenleerstände nachbelegt wurden. Allerdings ist die Situation nach wie vor als fragil einzustufen. Den östlichen Abschluss dieser Lage bildet das Shoppingcenter „Sillpark“. Das im Jahr 1991 eröffnete Center verfügt bei etwa 60 Geschäften über eine gesamte Mietfläche von knapp 30.000 m² auf 3 Verkaufsebenen. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Insolvenz des Elektrofachmarktes Cosmos wurde der „Sillpark“ im Jahr 2012 einer tiefgreifenden Umstrukturierung unterzogen; u.a. wurde der irische Mode-Discounter Primark auf 2 Verkaufsebenen integriert. Weitere Magnetbetriebe des Centers sind ein großdimensionierter Interspar-Verbrauchermarkt, H&M und C&A¹, so dass sich ein gewisser Schwerpunkt im Young Fashion-Segment mit entsprechender

¹ Nach vorliegenden Informationen wird C&A den Standort im EKZ „Sillpark“ aufgeben. Die entsprechende Fläche soll durch Peek & Cloppenburg nachbelegt werden, welcher vom EKZ „Kaufhaus Tyrol“ in den „Sillpark“ verlagert. Die Eröffnung des P&C im „Sillpark“ ist für Herbst 2020 geplant.

Zielgruppenausrichtung ergibt.¹ Ob die Ansiedlung von Peek & Cloppenburg zu einer veränderten Marktpositionierung beitragen wird, bleibt abzuwarten.² Festzustellen ist jedenfalls, dass mit dem unmittelbar benachbarten Projekt PEMA II, das Ende 2018 eröffnet wurde und das neben Studentenwohnungen auch die Stadtbibliothek Innsbruck beherbergt, eine deutliche städtebauliche Aufwertung dieses Stadtraums erreicht wurde, welche auch spürbar positive Impulse für das EKZ „Sillpark“ ebenso wie für die Geschäftszeile entlang der Amraser Straße bewirkt hat.

- Der **westliche Marktgraben (ab Stainerstraße), Innrain (zwischen Marktgraben und Bürgerstraße) und die Bürgerstraße (zwischen Innrain und Colingasse)**. Diese Lage partizipiert v.a. von den Passantenströmen zwischen dem Bus- und Straßenbahnterminal Marktplatz bzw. der Markthalle und der A-Lage der Innenstadt. Die „Ursulinen-Passage“ bietet hier eine weitere Wegebeziehung in der Form einer gedeckten Mall. Der Geschäftsbesatz in diesem gesamten Bereich zeigt eine klare Dominanz von inhabergeführten Fachgeschäften mit z.T. stark spezialisiertem Angebot und einer allgemein stark abgestuften Leistungsfähigkeit. Der Anteil an Dienstleistungsbetrieben ist hoch und der Filialisierungsgrad allgemein gering. Die räumliche Ausstrahlung des Einzelhandelsangebotes ist gering und v.a. auf die Laufkundschaft sowie die umliegende Wohn- und Arbeitsbevölkerung ausgerichtet. Gleichwohl haben sich hier auch einzelne Betriebe angesiedelt, welche in Anbetracht der lagebezogenen Einschränkungen einen überraschend guten und leistungsstarken Auftritt zeigen (z.B. Kleider Mair in der Bürgerstraße).

Neben diesen Geschäftsstraßen finden sich noch an verschiedener Stelle im Innenstadtbereich von Innsbruck Streulagen und Solitärstandorte mit Einzelhandelsbetrieben, welche aber eine meist nur auf das unmittelbare Wohnumfeld bezogene Versorgungsfunktion haben oder als Nischenanbieter auf Zielkunden ausgerichtet sind. Festzustellen ist dabei auch, dass in manchen Lagen, welche noch vor einigen Jahren eine gewisse Dichte an Geschäften aufweisen konnten, der Besatz zwischenzeitlich stark ausgedünnt und die Handelsfunktion in den Hintergrund getreten ist. Ehemalige Geschäftslokale werden nun als Büros, Vereinslokale, für Ausstellungen und soziale Zwecke genutzt, in anderen haben studentische oder alternative Wohnformen ihren Platz gefunden oder wiederum andere stehen einfach leer. Solche Lagen, in denen eine solche Negativentwicklung erkennbar ist, sind u.a. der südliche Teil der Andreas-Hofer-Straße (ab der Schöpfstraße) oder die Mariahilfstraße.

¹ In den vergangenen Jahren zeigten sich die Mieter des EKZ „Sillpark“ mit der wirtschaftlichen Performance ihrer Stores mal etwas mehr und mal etwas weniger zufrieden. Die Bewertungen schwankten im Mittel immer um den Ø-Wert von 3,0; vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Österreich 2019, Wiesbaden 2019 (und Ausgaben der Vorjahre).

² Jedenfalls ist aufgrund der Markenorientierung und des mittel-bis höherpreisigen Angebotssegments von P&C von einem angebotsbezogenen „trading up“ und insgesamt von einer stärkeren Abstufung in den Preislagen im Modeangebot des „Sillpark“ auszugehen.

4.2 Der Bereich Höttinger Au / Bachlechnerstraße / Mitterweg

Im Stadtteil Höttinger Au haben sich zwei Standortlagen des Einzelhandels entwickelt, welche beide eine weitgehend auf diesen Stadtteil bezogene Versorgungsfunktion besitzen und räumlich nicht sehr weit voneinander entfernt liegen, gleichwohl aber keine nennenswerten Kundenaustauschbeziehungen zeigen und in wesentlichen konzeptionellen Aspekten unterschiedlich zu bewerten sind.

Im Kreuzungsbereich der **Höttinger Au / Bachlechnerstraße** wurde im Jahr 2010 das Shoppingcenter „west“ mit einer gesamten Mietfläche von ca. 16.200 m² auf 3 Verkaufsebenen eröffnet. In den weiteren Obergeschossen des Objekts wurden u.a. ein Bundesrealgymnasium sowie ein Fitness-Center untergebracht. Magnetbetriebe im Einzelhandel sind ein Merkur-Verbrauchermarkt, ein Hofer LM-Discounter sowie ein Müller-Drogeriemarkt. Das „west“ zeigte von Beginn an eine unbefriedigende wirtschaftliche Auslastung, was in dem sukzessiven Abgang verschiedener Mieter resultierte, deren Flächen nur selten adäquat nachbelegt werden konnten.¹ Als wesentliche Ursachen sind die für diesen Standort zu hohe Anzahl an Verkaufsebenen sowie der Versuch der Positionierung als Einkaufszentrum mit gesamtstädtischer Ausstrahlung zu sehen. Nachdem auf diese Anlaufschwierigkeiten von Seiten des Eigentümers reagiert wurde, ist das „west“ nun dabei, sich als Stadtteilzentrum mit einer Ausrichtung auf die Nahversorgung der Wohnbevölkerung der Höttinger Au zu positionieren.

Der vom „west“ aus auf der gegenüberliegenden Seite der Bachlechnerstraße gelegene Bauhaus Bau- & Heimwerkermarkt hat im Dezember 2017 den Standort verlassen und im Gewerbegebiet der Nachbargemeinde Völs einen neugebauten Markt eröffnet. Als (ggf. temporäre) Nachnutzung hat im April 2019 auf einer Teilfläche des ehemaligen Bauhaus ein T&G-LM-Discounter eröffnet.² Damit ergeben sich für diesen Standortbereich bereits aus dem verfügbaren Flächenpotenzial gewisse Entwicklungsmöglichkeiten. Vor dem Hintergrund der auch im ÖROKO 2.0 formulierten Entwicklungsziele (u.a. Vorrang „Innen“ – vor der „Außen“-Entwicklung, Stärkung der Innenstadt) sollte eine Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten hier jedoch vermieden werden.

Etwa 600 m südlich des EKZ „west“ besteht am **Mitterweg** zwischen der Trenkwaldersstraße und der Bahnlinie der Karwendelbahn bereits seit längerer Zeit eine Fachmarkt-agglomeration bestehend aus einem Merkur-Verbrauchermarkt, einem Würth-Hochenerburger Bau- & Heimwerkermarkt und einem Hofer LM-Discounter, in deren näherer Umgebung sich noch einige kleinere Märkte und Gastronomiebetriebe angesiedelt haben. Der Standort ist in ein gewerblich geprägtes Umfeld eingebettet, das v.a. von Unternehmen des Autohandels bestimmt wird. Trotz der etwas begrenzten Parkplatzkapazitäten in diesem Standortbereich handelt es sich um einen überwiegend autokundenorientierten Standort.

¹ So haben u.a. Hervis und H&M den Standort wieder verlassen. In der Mieterbewertung erhielt das „west“ meist eine unbefriedigende Einstufung, wobei sich aber – bedingt durch diverse Maßnahmen des Eigentümers – in den letzten Jahren eine Verbesserung abzeichnet; vgl. ecostra: Shoppingcenter Performance Report Österreich 2019, Wiesbaden 2019 (und Ausgaben der Vorjahre).

² Hierbei handelt es sich um die auf Großverbraucher ausgerichtete Discount-Schiene des Tiroler Familienunternehmens Mölk (MPPreis).



Das EKZ „west“ im Kreuzungsbereich Höttinger Au / Bachlechnerstraße zeigte über mehrere Jahre Anlaufprobleme und einen häufigen Mieterwechsel. Zwischenzeitlich gelingt es dem „west“ besser, sich als Stadtteilversorger v.a. im kurzfristigen Bedarfsbereich zu etablieren, wobei die hohe Zahl an Verkaufsebenen nach wie vor aber Schwierigkeiten bereitet. Im Bild rechts der im 1. UG offen in der Mall angeordnete Merkur-Verbrauchermarkt.



Bereits seit vielen Jahren besteht am Mitterweg eine autokundenorientierte Fachmarkttagglomeration mit Angeboten aus dem kurz- und langfristigen Bedarfsbereich (z.B. Merkur-Verbrauchermarkt, Hofer LM-Discounter, W&H Bau- und Heimwerkermarkt).

4.3 Der Bereich Amras / Rossau

Im östlichen Stadtgebiet von Innsbruck hat sich in Gewerbegebietslage im Übergangsbereich zwischen den Stadtteilen Amras und Rossau ein bedeutender dezentraler Einkaufsschwerpunkt mit umfangreichen Angeboten aus allen Bedarfsbereichen entwickelt. Dieser Einkaufsbereich kann wie folgt beschrieben werden:

- In unmittelbarer Nähe zur Autobahnabfahrt A12 „Innsbruck-Ost“ wurde im Jahr 1970 südlich der Amraser-See-Straße das „dez“ als erstes Shoppingcenter Österreichs eröffnet. Zwischenzeitlich wurde dieses Center mehrfach erweitert und umstrukturiert und umfasst heute eine gesamte Mietfläche von ca. 35.000 m², welche mit ca. 130 Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben unterschiedlichster Branchen belegt ist. So wurde in jüngster Zeit das „dez“ einem weiteren Facelift unterzogen und die Außenfassaden sowie der Bereich des Haupteingangs neu gestaltet. Das „dez“ besitzt einen starken Filialistenbesatz (u.a. der Inditex-Gruppe) mit Modeschwerpunkt in abgestufter Preislage. Darüber hinaus sorgt ein großdimensionierter INTERSPAR-Verbrauchermarkt zusammen mit einem Hofer LM-Discounter



für die gute Frequentierung des Centers. Trotz der sehr schmal gehaltenen L-förmigen Mall, welche nur in wenigen Teilabschnitten über Tageslichteinfall verfügt und nur an einer Stelle eine platzartige Aufweitung besitzt (sog. „dez-Hauptplatz“) und trotz des etwas schwach ausgebildeten Gastronomieangebotes zählt das „dez“ zu den wirtschaftlich erfolgreichsten Shoppingcentern Österreichs, was neben den Standorteigenschaften v.a. auf den leistungsfähigen Mieterbesatz und die langjährig erfolgreiche Betriebszeit (sog. „gelernter Standort“) zurückzuführen ist.¹ Zudem wurde das Angebot des „dez“ immer wieder durch Ansiedlungen weiterer attraktiver Handelsunternehmen im unmittelbaren Standortumfeld (**sog. „dez-Areal“**) arrondiert und so die räumliche Ausstrahlung dieses Standortbereichs verstärkt (z.B. IKEA, Sports Direct, MPPreis, TK Maxx, Deichmann, C&A). Die Frequenzen in diesem Standortbereich sind v.a. im Umfeld des EKZ „dez“ und bei IKEA sehr hoch und die z.T. ebenerdigen Parkierungsangebote zeigen hier eine durchgehend hohe Auslastung.² Entsprechend verfügt die gesamte Einzelhandelsagglomeration auf dem „dez-Areal“ über eine überregionale Ausstrahlung, welche – neben den Einzelhandelsangeboten in der Innsbrucker Einkaufsinnenstadt – konstitutiv für das räumliche Einzugsgebiet der Stadt ist. Beim gesamten „dez-Areal“ handelt es sich um einen dezentralen, autokundenorientierten Standortbereich.

- Auf der nördlichen Seite der Amraser-See-Straße und mit dem „dez-Areal“ über eine Fußgängerunterführung verbunden hat sich im Gewerbegebiet Rossau eine weitere dezentrale, autokundenorientierte Einzelhandelsagglomeration entwickelt. So findet sich hier im Bereich **Grabenweg / Andechsstraße / Langer Weg / Valiergasse** mal ein dichter und mal ein eher aufgelockerter Besatz mit Einzelhandelsbetrieben, welche in ein Umfeld von unterschiedlich dimensionierten Gewerbebetrieben (Produktion, Handwerk), Bürobauten und sonstigen Nutzungen (z.B. Logistik) eingestreut sind, was insgesamt ein nutzungsbezogen und auch städtebaulich unstrukturiertes Bild ergibt. Dieses heterogene Bild spiegelt sich auch im Einzelhandelsbesatz, wo verschiedenste Betriebstypen, Flächenkonzepte und Sortimente vorhanden sind. Eine starke Verdichtung mit Handelsbetrieben hat sich an der Abfahrt von der Amraser-See-Straße (B174) auf die Andechsstraße ergeben. Auf der nördlichen Seite der Einfahrt in den Grabenweg befindet sich hier mit dem „Greif-Center“ ein zweigeschossiges, fachmarktorientiertes Shoppingcenter in Betrieb, das in jüngster Zeit ebenfalls einen konzeptionellen und gestalterischen Relaunch vollzogen hat. Das „Greif-Center“ besitzt bei insgesamt stark begrenztem Parkierungsangebot zwar großdimensionierte Fachmärkte (Giga Sport, Smyths Spielwaren, Wetscher Max Möbel- und Einrichtungsbedarf, Action Schnäppchenmarkt), jedoch kommt keinem dieser Märkte eine besondere Magnetfunktion zu. Auf der gegenüberliegenden Seite des Grabenwegs befindet sich eine bereits etwas in die Jahre gekommene Fachmarktzeile in Betrieb (u.a. Dänisches Bettenlager, Fressnapf, Foto Lamprecht). Auf dieser Straßenseite setzt sich der Besatz mit Fachmärkten entlang des Grabenwegs

¹ In der Mieterbewertung des SCPROE2019 erreichte das „dez“ mit dem sehr guten Ø-Wert von 1,96 den 5. Platz der wirtschaftlich erfolgreichsten EKZ in Österreich und den 1. Platz in Tirol. In den vergangenen Jahren war das „dez“ durchweg in den österreichischen Top 10 vertreten; vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Österreich 2019, Wiesbaden 2019 (und Ausgaben der Vorjahre).

² Dagegen wird der Standort des benachbarten mehrgeschossigen Sports Direct-Sportfachmarkt (ehemals Intersport Eybl) augenscheinlich nur schwach frequentiert.

weiter nach Osten mit einem Hervis Sportfachmarkt und einem Media Markt Elektrofachmarkt fort. In der weiteren Folge finden sich entlang des Grabenwegs immer wieder Streulagen (u.a. Takko-, Kik-Textilfachmärkte) sowie Solitärstandorte des Einzelhandels. Eine weitere Verdichtung mit Einzelhandelsbetrieben hat sich im Bereich Langer Weg / Valiergasse mit einem Eurospar-Supermarkt, Lidl & Hofer LM-Discountern, Deichmann-Schuhe, Bipa-Drogeriewaren, Pagro-Schreibwaren und einem großdimensionierten OBI Bau- und Heimwerkermarkt ergeben. Der gesamte Standortbereich – und hier v.a. der Grabenweg – zeigt bereits verkehrliche Überlastungserscheinungen mit periodischen Rückstaus an Kreuzungsbereichen und Problemen bei den Zu- und Ausfahrten der Grundstücke. Aufgrund verschiedentlich sogar fehlender Bürgersteige an den Straßenrändern haben sich nennenswerte Auflagen oder fußläufige Austauschbeziehungen zwischen den Märkten hier nicht entwickelt. Vielmehr werden die einzelnen Standorte v.a. in der Form eines sog. „Shop-Hopping“ mit dem Auto angefahren.



Das Shoppingcenter „dez“ zählt seit vielen Jahren zu den wirtschaftlich erfolgreichsten Einkaufszentren Österreichs und verfügt als ein „gelernter Standort“ über ein überregionales Einzugsgebiet, das bis nach Südtirol reicht. Der Eingangsbereich sowie die Gebäudehülle des Centers wurden jüngst neu gestaltet. Die Mallbereiche im Inneren sind meist schmal gehalten. Das Center verfügt aber über einen guten und leistungsstarken Mieterbesatz mit Schwerpunkt im Modesegment.



Im unmittelbaren Standortumfeld des „dez“ wurden diverse weitere Handelsbetriebe angesiedelt. Im Bild TK Maxx und MPreis.



Räumlich vom „dez“ bereits etwas abgesetzt befindet sich ein Sports Direct-Markt mit 4 Verkaufsebenen (früher: Intersport Eybl).



Im Kreuzungsbereich Amraser Straße / Grabenweg ist das fachmarktorientierte Shoppingcenter "Greif-Center" lokalisiert, das auf 2 Verkaufsebenen u.a. Sportartikel, Spielwaren und Möbel führt.



Auf der südlichen Seite des Grabenweg befinden sich weitere Fachmärkte. Neben der im Bild befindlichen Fachmarktzeile ist hier v.a. auf einen Hervis Sportfachmarkt sowie einen Media Markt-Elektrofachmarkt hinzuweisen.



Etwa 150 m nördlich des „Greif-Center“ hat sich am Langer Weg ein großdimensionierter OBI Bau- und Heimwerkmarkt mit Gartencenter etabliert.



In unmittelbarer Nachbarschaft des OBI wurde im Kreuzungsbereich Langer Weg / Valiergasse eine Fachmarktzeile mit Lidl, Deichmann, Pagro und Bipa realisiert.

4.4 Der Bereich Gießenweg in der Marktgemeinde Völs

In der westlich an Innsbruck angrenzenden Marktgemeinde Völs wurde im Jahr 1993 unmittelbar an der Autobahnabfahrt A12 „Innsbruck-Kranebitten“ im Gewerbegebiet Gießenweg das Shoppingcenter „Cyta“ eröffnet, das eine Mietfläche von ca. 26.000 m² auf 3 Verkaufsebenen besitzt und ca. 100 Geschäfte umfasst. Das Center besitzt im Grunde keinen wirklichen Haupteingang (fehlende sog. „Torfunktion“) und zeigt einen etwas verschlungenen, unübersichtlichen Mallverlauf mit einem Atrium mit glasgedecktem Kuppeldach als zentralen Platz. Die Mall ist meist schmal gehalten und hat niedrige Deckenhöhen. Magnetbetriebe der „Cyta“ finden sich v.a. im kurzfristigen Bedarfsbereich (EUROSPAR, Hofer, Müller), im Modebereich ist das Angebot auf das niedrig- bis mittelpreisige Segment ausgerichtet (u.a. Kleider Bauer, Fussl, Hervis, s.Oliver, Tom Tailor). Das Center wurde vor wenigen Jahren einem konzeptionellen und gestalterischen Relaunch unterzogen, wobei zwar nicht sämtliche baulichen Schwächen beseitigt werden konnten, gleichwohl aber eine Attraktivierung erfolgte. Unabhängig von diesen Maßnahmen zeigt das Shoppingcenter „Cyta“ eine durchaus gute wirtschaftliche Perfor-

mance und zählt seit längerem zu den aus Mietersicht erfolgreichsten Centern Österreichs und Tirols.¹ Ausgehend von der „Cyta“ haben sich über die Jahre entlang des Gießenwegs und der Cytastraße weitere Fachmärkte – mal in zusammenhängenden Fachmarktzeilen, mal als Einzelobjekte – angesiedelt, so dass sich zwischenzeitlich eine enorm umfangreiche Handelsagglomeration mit Angeboten aus sämtlichen Bedarfsbereichen ergeben hat. Besonders nennenswert sind in diesem Zusammenhang die Fachmarktzeile mit MPPreis, Intersport, New Yorker, Shoe4You, dm und Lidl am westlichen Beginn der Cytastraße, weiterhin ein großdimensionierter Möbelix Möbeldiscounter, ein Dehner Gartencenter sowie eine Fachmarktzeile u.a. mit TK Maxx, C&A, My Shoes und Takko am Gießenweg. Nicht zuletzt eröffnete im Dezember 2017 an der Cytastraße ein großdimensionierter Bauhaus Bau- & Heimwerkermarkt, der bis dahin seinen Standort in Innsbruck in der Höttinger Au (ggü. des EKZ „west“) hatte. Die gesamte Handelsagglomeration im Gewerbegebiet Gießenweg in Völs zeigt eine Ausrichtung auf autoorientierte Kundengruppen in den westlichen Siedlungsgebieten von Innsbruck sowie insbesondere auch im Oberinntal. Die Verkehrsfrequenz im Standortbereich ist sehr hoch und die Infrastruktur zeigt periodische Überlastungserscheinungen.



Das Shoppingcenter „Cyta“ und die Fachmarkttagglomeration im Gewerbegebiet Gießenweg in Völs befindet sich unmittelbar an der Autobahnabfahrt A12 „Innsbruck-Kranebitten“.



Erst in jüngster Zeit wurden die gesamten Mallbereiche der „Cyta“ neu gestaltet und entsprechend attraktiviert.



Im Standortumfeld der „Cyta“ wurden verschiedene Fachmarktzeilen und einzelne Fachmärkte und unterschiedlichen Branchen realisiert.

¹ So erreichten die „Cyta“ im Jahr 2019 mit einem Ø-Wert von 2,47 den 20. Rang der aus Mietersicht wirtschaftlich erfolgreichsten Shoppingcenter Österreichs. In den letzten Jahren konnte hier sogar eine weiter aufsteigende Tendenz beobachtet werden; vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Österreich 2019, Wiesbaden 2019 (und Ausgaben der Vorjahre).

4.5 Der Bereich Serlesstraße / Siemensstraße in der Marktgemeinde Rum

Auf dem Gebiet der unmittelbar östlich von Innsbruck gelegenen Nachbargemeinde Rum findet sich im Gewerbegebiet Neu-Rum eine weitere Verdichtung von meist großdimensionierten Handelsbetrieben, wobei mit dem Möbel- und Einrichtungsbedarf sowie dem Lebensmittelhandel zwei Angebotsschwerpunkte auszumachen sind. Von der B171 (Innsbruck – Hall) zweigen hier im Abstand von ca. 250 m mit der Serlesstraße und der Siemensstraße zwei in einem Bogen nach Westen weitgehend parallel verlaufende Erschließungsstraßen ab, entlang welcher sich Fachmärkte unterschiedlicher Größe und Branchen angesiedelt haben. Bei der Serlesstraße bezieht sich dies fast ausschließlich auf die südliche Straßenseite, während die Siemensstraße einen beidseitigen Handelsbesatz zeigt, welcher sich im Süden sogar bis zur Steinbockallee hinzieht.



Das Einzelhandelsangebot im Gewerbegebiet Neu-Rum wird insbesondere auch von großformatigen Möbel- und Einrichtungshäusern geprägt, welche eine weiträumige Ausstrahlung haben und – wie auch die anderen Fachmärkte im Umfeld – fast ausschließlich auf Autokunden ausgerichtet sind. In jüngerer Zeit haben Kika und XXXLutz den Außenauftritt ihrer Märkte neu gestaltet.



Die Erschließungsstraßen des Gewerbegebietes – im Bild die Siemensstraße – zeigen meist einen schmalen Straßenquerschnitt und ein hohes Verkehrsaufkommen.



Neben dem Möbelhandel bildet der Lebensmittelhandel einen weiteren Angebotsschwerpunkt. Im Bild der INTERSPAR-Verbrauchermarkt in der Serlesstraße.

Bei Möbel- und Einrichtungsbedarf ist hier auf die jeweils mehrgeschossigen und sehr großdimensionierten Anbieter XXXLutz und Kika hinzuweisen, welche zudem durch Standorte der Discount-Vertriebslinien ergänzt werden (Möbelix, Mömax). Mit ebenfalls flächenintensiven Märkten ist hier der Lebensmittelhandel (INTERSPAR, Merkur und Hofer) vertreten und bildet den zweiten Angebotsschwerpunkt. Ansonsten finden sich

neben einem Hornbach Bau- & Heimwerkermarkt auch diverse Fachmärkte mit innenstadtrelevanten Angeboten in einer niedrigen bis mittleren Preislage (z.B. Adler, Kik, Shoe4You, NKD, Imago Markenmode, Benetton, Kappa Sport und Pagro). Die Kundenparkplätze befinden sich meist auf dem jeweiligen Standortareal den Märkten unmittelbar zugeordnet; in verschiedenen Fällen gibt es auch Parkplatzangebote im Untergeschoss der Märkte (z.B. bei INTERSPAR in der Serlesstraße).

Städtebaulich handelt es sich – wie bereits beim Bereich Amras / Rossau in Innsbruck – aufgrund von Gewerbebauten mit unterschiedlicher Architektursprache und Höhenentwicklung um eine heterogene Situation. An verschiedener Stelle finden sich andere gewerbliche Nutzungen (z.B. Autohandel, Handwerks-, Gastronomie- und Hotelbetriebe) eingestreut, so dass sich auch nutzungsbezogen eine uneinheitliche Situation ergibt. Die Serles- ebenso wie die die Siemensstraße zeigen eine hohe Verkehrsbelastung, welche zusammen mit den in wesentlichen Abschnitten sehr schmalen Straßenquerschnitten die Aufenthaltsqualität stark einschränkt. So sind zwischen den verstreut liegenden Fachmarktstandorten kaum fußläufige Kundenaustauschbeziehungen festzustellen, sondern diese werden – je nach Bedarf - jeweils sukzessive mit dem Auto angefahren (sog. „Shop-Hopping“).

5. Überörtliche Wettbewerbssituation, Einzugsgebiet, Bevölkerungspotenziale und Kaufkraft

5.1 Die überörtliche Wettbewerbssituation (mit besonderer Betrachtung der Einkaufsstadt Bozen)

Aufgrund der besonderen Verkehrsgunst, der topographischen bzw. naturräumlichen Situation, dem insgesamt gut ausgebauten Einzelhandelsangebot mit diversen leistungsstarken Anbietern und der vergleichsweise großen Entfernung von bedeutenden anderen Einkaufsdestinationen (z.B. München, Rosenheim, Salzburg, Bozen) zeigt der Einzelhandelsstandort Innsbruck bislang hinsichtlich räumlich weitreichender Wettbewerbsverflechtungen eine hohe Immunität. Die bisher durchgeführten Untersuchungen zum Einzelhandel im Standortraum aus den Jahren 2002 und 2009 haben gezeigt, dass dem Standortraum Innsbruck, Rum und Völs innerhalb seines Einzugsgebietes eine weitgehend dominierende Marktposition zukommt.¹ Gleichzeitig war aber bereits erkennbar, dass die Bezirksstädte im Umland handelsbezogen „aufrüsten“, was v.a. durch die Ansiedlung oder Erweiterung von Fachmarktzentren und –agglomerationen an verkehrsorientierten Standorten erfolgt (z.B. FMZ „Telfspark“ in Telfs, FMZ „Kaufpark Imst“). Vereinzelt wurden auch moderne Shoppingcenter realisiert, wie z.B. die im Ortskern von Schwaz gelegenen und Ende April 2012 eröffneten „Stadtgalerien“, welche einen durchaus leistungsstarken Mieterbesatz zeigen.² Darüber hinaus berücksichtigen zwischenzeitlich diverse bekannte Filialisten, welche bislang nur in Innsbruck vertreten waren (z.B. H&M, New Yorker), nun bei der weiteren Verdichtung des Standortnetzes bzw. in ihrer Expansionsstrategie auch mögliche Standorte in solchen Bezirksstädten. Für das Oberinntal kommt v.a. Imst mit der unmittelbar an der Inntalautobahn A12 gelegenen Handelsagglomeration eine besondere Bedeutung als Einkaufsstandort zu, bereits deutlich nachrangig ist hier Landeck als Einkaufsstadt zu sehen. Im Unterinntal kommt v.a. Schwaz, Wörgl und dann – bereits in größerer Distanz – Kufstein eine entsprechende Versorgungsfunktion im Handel zu. Nicht zuletzt hat sich zwischenzeitlich auch das Ende November 2007 am Brenner unmittelbar hinter der Staatsgrenze zu Österreich eröffnete „Outlet Center Brennero“ gut im Markt positioniert, wenngleich bislang irgendwelche Wettbewerbswirkungen dieses Centers auf den Einzelhandelsstandort Innsbruck kaum spürbar waren.³

¹ So zeigte u.a. auch die 2009 durchgeführte Repräsentativbefragung von Geschäftsführern und Filialleitern von Einzelhandelsbetrieben in Innsbruck, Rum und Völs, dass keine Stadt oder Gemeinde im näheren oder weiteren Umfeld des Standortraumes auch nur annähernd als nennenswerter Wettbewerbsstandort wahrgenommen wird; vgl. ECOSTRA: Der Raum Innsbruck, Rum und Völs als Standort für den Einzelhandel. Wiesbaden, 07 / 2009, S. 91

² Das Shoppingcenter „Stadtgalerien“ in Schwaz verfügt über eine gesamte Kundenfläche von ca. 12.700 m² auf zwei Verkaufsebenen und hat einen ausgeprägten Angebotsschwerpunkt im modischen Bereich (u.a. Esprit, s.Oliver, H&M, New Yorker). Mit einer Ø-Bewertung von 2,38 zeigen sich die Mieter des Centers mit der Wirtschaftlichkeit ihrer Shops sehr zufrieden; vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Österreich 2019, Wiesbaden 2019

³ Das „Outlet Center Brennero“ wurde im Herbst 2017 in einer 3. Bauphase erweitert und verfügt heute über eine gesamte Verkaufsfläche von ca. 14.270 m² auf 2 Verkaufsebenen. Das Center hat die Möglichkeit zur ganzjährigen Sonntagsöffnung. Nach vorliegenden Informationen werden über 60 %

Somit ist insgesamt zu konstatieren, dass weder die Eröffnung von Shoppingcentern bzw. Fachmarktzentren oder deren Erweiterung in den Bezirkshauptstädten noch verschiedene Ertüchtigungsmaßnahmen von bestehenden Handelsobjekten im regionalen Umfeld bislang die Marktposition des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs in nennenswertem Umfang beeinträchtigen konnten. Im Gegenteil: sämtliche verfügbaren Informationen und Marktdaten sprechen dafür, dass es Innsbruck in den vergangenen Jahren weitgehend gelungen ist, die bereits erreichte Marktposition im Einzugsgebiet zu erhalten.

In der näheren Zukunft könnte jedoch der weitere Ausbau der Einkaufsmöglichkeiten in Südtirol eine gewisse Bedeutung für den Handel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs bekommen. Dies u.a. auch vor dem Hintergrund, dass v.a. der Standortbereich „dez-Areal“, aber auch die Einkaufsinnenstadt von Innsbruck in nicht geringem Umfang Kunden aus Südtirol anzieht. Insofern erfolgt im Rahmen dieser Wettbewerbsdarstellung eine vertiefende Betrachtung der Stadt **Bozen** (I).

Als mit Abstand einwohnerstärkste Stadt sowie als wirtschaftliche und kulturelle Metropole Südtirols besitzt Bozen eine derzeit zumindest regionale Bedeutung als Einkaufsstadt, wobei v.a. der Einkaufsinnenstadt aufgrund der besonderen Aufenthaltsqualität und einem starken, markenorientierten Fachhandelsbesatz eine besondere Wettbewerbsbedeutung für Innsbruck zukommt. In der Bozner Innenstadt bilden die Laubengasse und die westlich anschließende Museumstraße die Haupteinkaufslage. Entlang der Laubengasse und mit Abstrichen auch der Museumstraße ist ein fast durchgängiger Einzelhandelsbesatz vorhanden. Charakteristisch für die Laubengasse sind die vorgelagerten mittelalterlichen Kolonnaden, welche die jeweiligen Einzelhandelslokale miteinander verbinden und den Zugang in die Geschäfte ermöglichen. Das Einzelhandelsangebot zeigt hier einen deutlichen Schwerpunkt im Modebereich. Zu den Magnetbetrieben zählt dabei neben einigen konsumigen, großdimensionierten Fachmärkten v.a. auch das siebengeschossige „Sportler“-Kaufhaus, das ein sehr umfangreiches und kompetentes Angebot an Sportbekleidung und -geräten abbildet. Darüber hinaus zeigt der Modeeinzelhandel auch eine allgemein starke Markenorientierung mit vielen höherwertigen Monolabel-Stores und Modeboutiquen. Abseits der Laubengasse / Museumstraße verfügen v.a. die Johann-Wolfgang-von-Goethe-Straße, die Leonardo-da-Vinci-Str. und die Mustergasse über einen noch recht dichten Einzelhandelsbesatz, wobei sich hier in verstärktem Maße hochpreisige Modeboutiquen und Designermarken befinden. In den sonstigen Gassen der Altstadt dünnt der Einzelhandelsbesatz bereits deutlich aus und wird meist durch Gastronomiebetriebe, aber auch konsumnahe Dienstleistungen und Wohnnutzungen, ersetzt.

des Umsatzes mit Kunden getätigt, welche den Standort auf der Brennerautobahn passieren und hier einen Zwischenstopp einlegen.





Die Laubengasse stellt die Haupteinkaufslage in Bozen dar und ist durch die über Kolonnaden zugänglichen Einzelhandelslokale geprägt.



Vom Waltherplatz zweigt – parallel zur Laubengasse verlaufend – die Mustergasse ab, welche sich zu einer kleinen Luxuseinkaufslage entwickelt hat



Die westlich an die Laubengasse anschließende Museumsstraße ist ebenfalls als Haupteinkaufslage zu klassifizieren, zeigt jedoch eine geringere städtebauliche Qualität.



Das 2011 eröffnete EKZ „Twenty“ liegt dezentral an einem autokundenorientierten Standort und zeigt einen leistungsfähigen Mieterbesatz mit klarem Modeschwerpunkt.

Insgesamt stellt sich die Bozner Innenstadt als attraktive Einkaufslage mit einem leistungsfähigen Einzelhandelsbesatz dar, wobei die meisten Einzelhandelslokale einen guten und modernen Marktauftritt zeigen. Das Angebotsniveau ist insgesamt dem mittleren bis hohen Preissegment zuzuordnen. Die Altstadt bietet mit ihrem mittelalterlichen Ambiente, der historischen Gebäudesubstanz, dem verwinkelten Straßennetz mit vielen engen Gassen, welche z.T. über nochmals schmalere Durchlässe bzw. Passagen miteinander verbunden sind und immer wieder in ansehnlich gestaltete Plätze (z.B. Rathausplatz, Waltherplatz, Kornplatz) münden, und den zahlreichen Gastronomieangeboten eine sehr hohe Aufenthaltsqualität. Neben der Innenstadt ist noch auf die beiden dezentral gelegenen Shoppingcenter „Twenty“¹ und „Centrum“² hinzuweisen.

¹ Das im Jahr 2011 eröffnete Shoppingcenter „Twenty“ befindet sich im Stadtteil Oberau-Haslach südlich des Etsch sowie der A22 in Gewerbegebietslage. Der stark autokundenorientierte Standort hat eine gesamte Verkaufsfläche von ca. 16.000 m² auf 3 Verkaufsebenen (sowie Food-Court und Kino im 4. OG). Ende 2015 / Anfang 2016 wurde das „Twenty“ umstrukturiert und erweitert. Es zeigt heute einen durchaus leistungsfähigen Mieterbesatz mit Schwerpunkt im Modebereich.

² Das Shoppingcenter „Centrum“ liegt ebenfalls im Gewerbegebiet Oberau-Haslach nur ca. 1,5 km südlich des „Twenty“ und hat eine gesamte Verkaufsfläche von ca. 10.000 m² auf 2 Verkaufsebenen

Für die nahe Zukunft ist in Bozen mit der Realisierung des sog. „WaltherPark Bolzano Bozen“ ein weiterer Ausbau des Einzelhandelsangebotes zu erwarten.¹ Dagegen ist das parallel geplante Shoppingcenter-Projekt der ASPIAG in der Industriezone Bozen-Süd zumindest vorläufig durch das zuständige Verwaltungsgericht gestoppt worden.² Insgesamt ist somit davon auszugehen, dass in Bozen die Handelskapazitäten mittelfristig weiter ausgebaut werden und zumindest ein großdimensioniertes Shoppingcenter neu realisiert wird.³ Nach Angaben einer aktuellen Untersuchung haben ca. 23 % der Wohnbevölkerung in Südtirol eine klare Einkaufsorientierung auf Angebote in Innsbruck.⁴ Entsprechend kann ein solcher Angebotsausbau in Bozen durchaus die aktuell erreichte Marktposition des Innsbrucker Handels im Südtiroler Teil des Einzugsgebietes in gewissem Maße beeinflussen und durch eine Reduktion der Einkaufsfahrten Südtiroler Kunden letztlich zu gewissen Umsatzrückgängen in Innsbruck führen. Allerdings sollten die möglichen Wettbewerbswirkungen in Anbetracht der starken Marktstellung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs auch nicht überbewertet werden.

Allgemein ist bei der Wettbewerbsbetrachtung auch auf die Entwicklung des Online-Handels hinzuweisen, welcher auch für den Standortraum Innsbruck, Rum und Völs eine zunehmende Wettbewerbsbedeutung besitzt, was sich in steigenden Marktanteilen reflektiert. Aufgrund der besonderen Aufenthalts- und Erlebnisqualität und dem – das Handelsangebot ergänzende - sehr gut ausgebauten gastronomischen Angebot besteht jedoch v.a. für die Einkaufsinnenstadt von Innsbruck die Chance im Wettbewerb gerade auch mit dem Online-Handel zu bestehen (vgl. hierzu u.a. Kap. 1.4.3).

(sowie ein Fitnesscenter auf weiteren Ebenen). Das Einzelhandelsangebot wird durch großdimensionierte Fachmärkte bestimmt, welche ohne klaren Schwerpunkt alle Bedarfsbereiche abdecken. Das Modeangebot ist schwach. Im 1. OG zeigt das Center eine erhebliche Leerstandsproblematik. Das Center ist insgesamt bereits deutlich in die Jahre gekommen.

¹ Hierbei handelt es sich um das beim Busbahnhof geplante ehem. Projekt „Kaufhaus Bozen“, das unter neuem Namen von der KHB GmbH und der Signa Gruppe umgesetzt werden soll. Als wesentlicher Nutzungsbaustein ist ein Shoppingcenter mit bis zu 22.000 m² VK geplant, wobei verschiedene großflächige Mieter aus dem Modesegment integriert werden sollen. Im Frühjahr 2016 hatten sich in einem Bürgerbegehren ca. 2/3 der Bozner Bevölkerung für das Bauvorhaben ausgesprochen. Nichtsdestotrotz hatten Bozner Kaufleute Klage gegen die Projektplanung eingereicht. Das Verwaltungsgericht hatte Anfang des Jahres 2017 allerdings zugunsten der Investoren entschieden. Der Baubeginn wurde in der Folge immer wieder verschoben, soll aber nach Pressemeldungen nun in nächster Zeit erfolgen.

² An einem peripheren Standort im Stadtteil Oberau-Haslach an der Bruno-Buozzi-Straße und in direkter Nachbarschaft zur Autobahnanschlussstelle Bozen-Süd der A22 hat die ASPIAG die Realisierung eines groß dimensionierten Einkaufszentrums mit ca. 30.000 m² Einzelhandelsfläche geplant. Der Standort liegt unmittelbar neben einem modernen und großdimensionierten Interspar-Verbrauchermarkt. Die nahe gelegenen Shoppingcenter „Twenty“ und „Centrum“ klagten zunächst erfolglos gegen die Erteilung der Baugenehmigung, so dass die ASPIAG im Sommer 2016 mit den Bauarbeiten beginnen konnte. Im Dezember 2016 erklärte die Landesregierung jedoch die Baugenehmigung für ungültig, was die Einstellung der Bauarbeiten zur Folge hatte. Im Januar 2019 hat das Verwaltungsgericht den Rekurs der Stadt Bozen sowie der ASPIAG abgewiesen, so dass eine Realisierung dieser Projektplanung als sehr unsicher einzuschätzen ist.

³ Die GMA geht in einer Untersuchung davon aus, daß „lediglich ein weiteres zusätzliches größeres Einkaufszentrum in Bozen wirtschaftlich tragfähig betrieben werden kann ohne bestehende Strukturen in der Altstadt zu gefährden.“; vgl. GMA GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG: Innenstadtstudie Bozen. Ludwigsburg, 03 / 2014, S. 25

⁴ Vgl. DR. GRUBER & PARTNER: Befragung Kaufhaus Bozen. Die wichtigsten Ergebnisse zur Akzeptanz des Projektes und zum Einkaufsverhalten. Bozen, 11 / 2013, S. 13

5.2 Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes

5.2.1 Methodische Grundlagen

Für den Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs wurde ein Einzugsgebiet abgegrenzt, welches in drei Zonen abgestufter Anbindungsintensität gegliedert ist. Für die räumliche Abgrenzung wurden u.a. folgende Punkte berücksichtigt:

- Die verkehrlichen, topographischen und naturräumlichen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.
- Die sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung im Untersuchungsraum.
- Die Pendlerverflechtungen.
- Die administrative Gliederung innerhalb des Untersuchungsraumes.
- Die Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzelhandel im überörtlichen Umfeld.

Zusätzlich zu den o.g. Kriterien wurden auch Ergebnisse und Erkenntnisse aus diversen Standort- und Auswirkungsanalysen herangezogen, welche ecostra in den vergangenen Jahren für unterschiedliche Auftraggeber in Tirol und Südtirol erstellt hat. Außerdem wurden zur Plausibilisierung die Angaben der interviewten Experten zur räumlichen Herkunft der Kunden des Einzelhandels im Standortraum berücksichtigt.

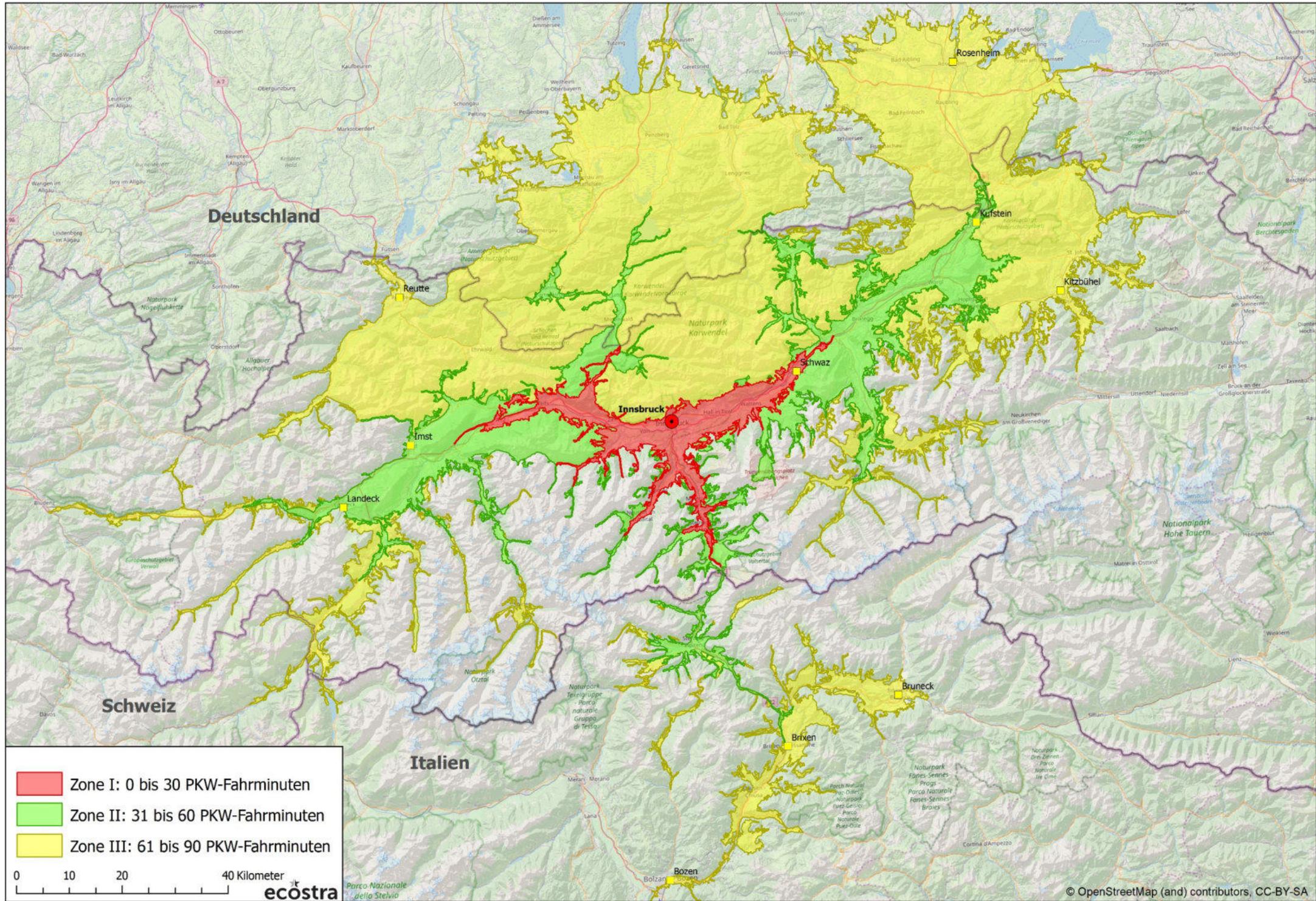
5.2.2 Die räumliche Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes

Das abgegrenzte Einzugsgebiet umfasst einen Raum, welcher sich ausgehend von der Stadt Innsbruck im Wesentlichen entlang der Inntalautobahn A12 nach Osten und Westen sowie der Brennerautobahn A13 folgend nach Süden erstreckt.

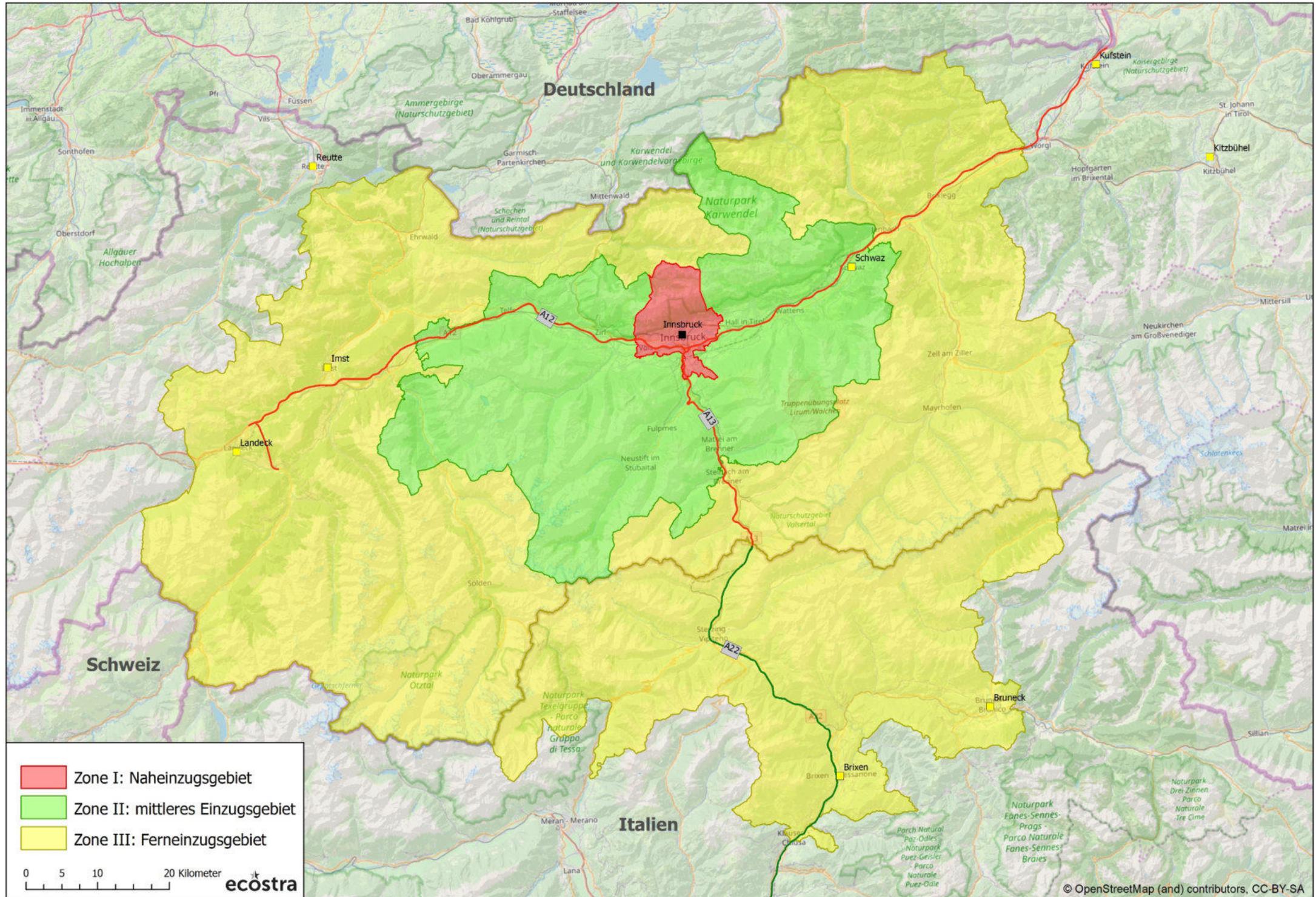
Die einzelnen Zonen des Einzugsgebiets lassen sich folgendermaßen abgrenzen:

- Das **Naheinzugsgebiet (Zone I)** besteht aus der Stadt Innsbruck sowie den östlich bzw. westlich unmittelbar angrenzenden und siedlungsstrukturell mit Innsbruck verflochtenen Gemeinden Rum und Völs.
- Das **mittlere Einzugsgebiet (Zone II)** folgt in Ost-West-Richtung der Inntalautobahn A 12 und reicht nach Osten etwa bis zur Gemeinde Schwaz (Bezirk Schwaz) und im Westen bis zur Gemeinde Silz (Bezirk Imst). Nach Norden wird das mittlere Einzugsgebiet durch das Karwendel-Gebirge bzw. das Mieminger-Gebirge begrenzt, nach Süden reicht es, dem Verlauf der Brennerautobahn A 13 folgend, bis nach Steinach am Brenner (Bezirk Innsbruck-Land).
- Das **Ferneinzugsgebiet (Zone III)** verläuft im Norden entlang der der Staatsgrenze zur Bundesrepublik Deutschland bzw. im Süden entlang der Brennerautobahn bis zur Südtiroler Gemeinde Klausen bzw. bis Bruneck (beide Bezirk Bozen). Im Osten reicht das Ferneinzugsgebiet bis zur Gemeinde Kundl (Bezirk Kufstein) bzw. bis Gerlos (Bezirk Schwaz). Durch die Ausstrahlung des Einzelhandelsstandortes Rosenheim in Deutschland ergibt sich hier eine Begrenzung des Einzugsgebietes. Im Westen dehnt sich die Zone III bis zur Gemeinde Pians (Bezirk Landeck) aus und umfasst von Landeck in Richtung Süden das Oberinntal bis zur Staatsgrenze zur Schweiz.

PKW-Erreichbarkeit des Einzelhandelsstandortes Innsbruck, Rum und Völs



Das abgegrenzte Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Innsbruck, Rum und Völs



Das im Rahmen der vorliegenden Analyse abgegrenzte Einzugsgebiet ist weitgehend identisch mit jenem aus der Einzelhandelsstrukturanalyse aus dem Jahr 2009.¹ Gründe hierfür sind u.a. in der geographisch-topographischen Standortsituation von Innsbruck zu finden. So sind die nächsten Wettbewerbsstandorte mit einem vergleichbaren Einzelhandelsangebot vergleichsweise weit von der Landeshauptstadt entfernt bzw. sind durch die topographischen Gegebenheiten schwierig für die Einwohner Tirols zu erreichen. Hinzu kommt, dass weder in den Bezirksstädten Tirols noch in Südtiroler Städten, wie z.B. Bozen, das Angebot in einem Maße ausgeweitet und aufgewertet wurde, dass ein merkliches Nachlassen der Nachfrageorientierung der Bevölkerung auf Innsbruck auszumachen wäre, zumal sich das Einzelhandelsangebot in Innsbruck selbst in den vergangenen ca. 10 Jahren insgesamt positiv entwickelt hat.²

5.3 Das Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet

Das nach oben angeführten Kriterien abgegrenzte Einzugsgebiet (Zone I-III) des Einzelhandelsstandortes Innsbruck, Rum und Völs weist derzeit eine Zahl von insgesamt

ca. 631.960 Einwohnern

auf. Hiervon entfallen

- ca. 148.190 Einwohner = ca. 23,4 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 193.580 Einwohner = ca. 30,6 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 290.190 Einwohner = ca. 45,9 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

Dabei verteilen sich die Einwohner folgendermaßen auf die österreichischen und italienischen Teilräume des Einzugsgebiets:

- ca. 524.080 Einwohner = ca. 82,9 % auf Österreich
- ca. 107.880 Einwohner = ca. 17,1 % auf Italien

Im Vergleich zu 2009 fällt auf, dass die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet im 10-Jahres-Zeitraum recht deutlich um ca. +7,9 % gestiegen ist. Aufgeschlüsselt nach Zonen stellt sich das Wachstum wie folgt dar:

• Zone I (Naheinzugsgebiet)	:	ca. +14.960	bzw.	ca. +11,2 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	:	ca. +9.000	bzw.	ca. +4,9 %
• Zone III (Ferneinzugsgebiet)	:	ca. +22.450	bzw.	ca. + 8,4 %
• Einzugsgebiet gesamt	:	ca. +46.410	bzw.	ca. +7,9 %

¹ Auch die interviewten Experten bestätigten, dass das räumliche Einzugsgebiet, welches im 2009 abgegrenzt wurde, nahezu unverändert gültig ist.

² Allerdings wird die weitere Wettbewerbsentwicklung v.a. auch in Bozen (I) zu beachten sein (vgl. Kap. 5.1)

Im selben Zeitraum stieg die Bevölkerung Österreichs um ca. +6,2 %, sodass deutlich wird, dass es sich um einen insgesamt überdurchschnittlich wachsenden Raum handelt.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Einzugsgebiet enthaltenen Gebietskörperschaften.

Tab. 3: Das abgegrenzte und zonierte Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Innsbruck, Rum und Völs

Städte und Gemeinden in den politischen Bezirken des Bundeslandes Tirol		
• Innsbruck-Stadt	• Innsbruck-Land	
als Zone I (Naheinzugsgebiet)		ca. 148.190 Einwohner
Städte und Gemeinden in den politischen Bezirken des Bundeslandes Tirol		
• Innsbruck-Land	• Imst	• Schwaz
als Zone II (mittleres Einzugsgebiet)		ca. 193.580 Einwohner
Zonen I + II insgesamt (Kerneinzugsgebiet)		ca. 341.770 Einwohner
Städte und Gemeinden in den politischen Bezirken des Bundeslandes Tirol		
• Imst	• Innsbruck-Land	• Kufstein
• Landeck	• Reutte	• Schwaz
Städte und Gemeinden in den Provinzen der autonomen Region Trentino-Südtirol		
• Bozen-Südtirol		
als Zone III (Ferneinzugsgebiet)		ca. 290.190 Einwohner
Zonen I - III (Einzugsgebiet insgesamt)		ca. 631.960 Einwohner

Quelle: Statistik Austria (Stand: 01.01.19), Landesinstitut für Statistik autonome Provinz Bozen-Südtirol (Stand 2018); ecostra-Abgrenzung und Berechnung

Auf Grundlage amtlicher Vorausrechnungen zur Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum ist davon auszugehen, dass sich das Bevölkerungswachstum der Vergangenheit auch in der Zukunft fortsetzen wird. Demnach beträgt die Einwohnerzahl im Jahr **2030** insgesamt:

ca. 676.160 Einwohner (= ca. +7,0 %).

Dabei wächst die Einwohnerzahl in den österreichischen Teilräumen um ca. 7,2%, während das Wachstum in den italienischen Teilräumen mit ca. 6,0 % etwas niedriger ausfällt. In den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets sind im Jahr 2030 folgende Einwohnerpotenziale zu erwarten:

• Zone I (Naheinzugsgebiet)	:	ca. 165.390	bzw.	ca. +11,6 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	:	ca. 206.300	bzw.	ca. + 6,6 %
• Zone III (Ferneinzugsgebiet)	:	ca. 304.470	bzw.	ca. + 4,9 %
• Einzugsgebiet insgesamt	:	ca. 676.160	bzw.	ca. + 7,0 %

Hier ist zu beachten, dass die Bevölkerungsprognosen in Österreich auf Ebenen der politischen Bezirke bzw. in Südtirol auf Provinzebene vorliegen, sodass gewisse Prognoseunsicherheiten berücksichtigt werden müssen.



5.4 Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

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

- Bruttoeinkommen aus unselbständiger Tätigkeit
- + Bruttoeinkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen
- + Einkommen aus Einkommensübertragungen (Renten, Kindergeld, etc.) und Vermietungen
- = **Bruttoeinkommen der Haushalte**
- Einkommens- und Vermögenssteuern
- Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung
- = **Nettoeinkommen der Haushalte**
- + sonstige Einnahmen
- = **Ausgabefähiges Einkommen**
- Übrige Ausgaben (Kfz-Steuern, freiwillige Beiträge zur gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung, etc.)
- Ersparnis
- = **Ausgaben für den Privaten Verbrauch (Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen)**

Nach ecostra-Berechnungen betrug im Jahr 2018 die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft (ohne Kraftfahrzeuge, Mineralölzeugnisse und der konsumnahen Dienste, aber inklusive der Ausgaben für freiverkäufliche Apothekerwaren und der Umsätze des Lebensmittelhandwerks) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Österreich insgesamt ca. 6.626,-€ und differenziert nach Sortimentsgruppen:¹

- Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.508,-€ p.c.²
- Non-Food-Waren ca. 4.118,-€ p.c.

In Italien beträgt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Wohnbevölkerung insgesamt ca. 5.321,-€ und differenziert nach Sortimentsgruppen:

- Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.084,-€ p.c.
- Non-Food-Waren ca. 3.237,-€ p.c.

Bei der Berechnung der Kaufkraftvolumina in den Zonen des Einzugsgebiets wurden die entsprechenden Kaufkraftkennziffern für die jeweiligen Städte und Gemeinden herangezogen.³ Die Kaufkraftkennziffern geben das jeweilige Kaufkraftniveau je Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (=100,0) wieder. Dabei schwankt in den österreichischen Teilräumen die Kaufkraft zwischen deutlich überdurchschnittlichen 122,8

¹ Zum Vergleich: Für das Bundesland Tirol beträgt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf ca. 6.602,-€, wobei die Pro-Kopf-Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmitteln bei ca. 2.502,-€ liegt und für Non-Food-Waren bei ca. 4.099,-€.

² p.c. = per capita, „pro Kopf“

³ ecostra verwendet hierbei die Kaufkraftkennziffern des Instituts MB-Research, Nürnberg.

in Lans (Bezirk Innsbruck-Land) bis hin zu einer deutlich unterhalb des nationalen Durchschnitts von 100,0 angesiedelten Kaufkraftkennziffer von ca. 76,7 in Kaunerberg (Bezirk Landeck). In den Südtiroler Teilräumen ist die Kaufkraft hingegen nahezu durchwegs in einem überdurchschnittlichen Bereich angesiedelt. Die im Vergleich zum italienischen nationalen Durchschnitt von 100,0 höchsten Kaufkraftwerte werden in Bruneck und Kiens mit Werten von 146,1 bzw. 146,0 erreicht. Die niedrigste Kaufkraftkennziffer mit einem unterdurchschnittlichen Wert von ca. 96,4 hat Moos im Passeier.

In der Berechnung der Kaufkraftvolumina wurde weiterhin berücksichtigt, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“ zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch eine entsprechende Gewichtung des Kaufkraftkoeffizienten bezogen auf Lebensmittel und Non-Food-Waren Rechnung getragen.

Die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Innsbruck, Rum und Völs beläuft sich auf

ca. 4.179,3 Mio. €.

Davon entfallen

- ca. 1.001,4 Mio. € bzw. ca. 24,0 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 1.308,5 Mio. € bzw. ca. 31,3% auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 1.869,4 Mio. € bzw. ca. 44,7 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

Differenziert nach Herkunftsländern entfallen

- ca. 3.499,9 Mio. € bzw. ca. 83,7 % auf die österreichischen Teilräume
- ca. 679,4 Mio. € bzw. ca. 16,3 % auf die italienischen Teilräume

Differenziert nach einzelnen Zonen des Einzugsgebietes ergeben sich insgesamt folgende Ø-Pro-Kopf-Ausgaben für Einzelhandelswaren:

- Zone I: ca. 6.758,-- € p.c.
- Zone II: ca. 6.759,-- € p.c.
- Zone III: ca. 6.442,-- € p.c.

Über alle Zonen des Einzugsgebiets hinweg liegt die durchschnittliche Kaufkraft pro Kopf bei ca. 6.613,-- €. Der entsprechende Wert in den österreichischen Räumen des Einzugsgebiets liegt dabei für Einzelhandelswaren insgesamt bei ca. 6.678,-- €. In den italienischen Teilräumen wird eine gesamte einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von ca. 6.298,-- € erreicht. Damit ist im gesamten Einzugsgebiet im Vergleich zum je-



weiligen nationalen Durchschnitt eine z.T. deutlich überdurchschnittliche Kaufkraft vorhanden, wobei insbesondere die Südtiroler Teilräume im Vergleich zum nationalen Durchschnitt Italiens als überaus kaufkraftstark einzuschätzen sind. Die Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet sind differenziert nach Zonen und Warengruppen in der nachfolgenden Tabelle im Detail dargestellt.

Tab. 4: Die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs im Jahr 2018 / 2019

Einzugsgebietszonen	Zone I (Naheinzugs- gebiet)	Zone II (mittleres Ein- zugsgebiet)	Zonen I+II (Kerneinzugs- gebiet)	Zone III (Ferninzugs- gebiet)	Zonen I- III (Einzugsgebiet insgesamt)
Warengruppen	Angaben in Mio. €				
• Nahrungs- und Genussmit- tel	376,2	491,5	867,6	703,3	1.570,9
• Gesundheit, Körperpflege	104,8	136,9	241,7	194,3	435,9
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	17,6	23,0	40,6	33,0	73,6
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	24,4	31,9	56,4	44,5	100,8
Kurzfristiger Bedarf	523,0	683,3	1.206,3	975,0	2.181,3
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	34,6	45,2	79,9	64,8	144,7
• Bekleidung, Schuhe, Sport	135,6	177,2	312,8	254,9	567,6
• GPK, Hausrat, Geschenkar- tikel	26,7	34,9	61,6	50,3	112,0
Mittelfristiger Bedarf	196,9	257,3	454,3	370,0	824,3
• Elektrowaren	105,2	137,5	242,7	192,7	435,4
• Einrichtung, Möbel	71,5	93,4	165,0	136,4	301,4
• Sonstiger Einzelhandel	104,8	136,9	241,7	195,3	437,0
Langfristiger Bedarf	281,5	367,8	649,3	524,5	1.173,8
Einzelhandelswaren insge- samt	1.001,4	1.308,5	2.309,9	1.869,4	4.179,3

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Seit der Einzelhandelsstrukturanalyse des Jahres 2009 stieg innerhalb des in seiner räumlichen Ausdehnung und Zonierung unveränderten Einzugsgebietes das vorhandene Kaufkraftvolumen für Einzelhandelswaren um insgesamt ca. +950,2 Mio. € bzw. um ca. +29,4 %. Bei einem Einwohnerwachstum in diesem Zeitraum im Einzugsgebiet von ca. +7,9 % ist die deutlich höher liegende Zuwachsrates des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens auf durchaus beachtliche Wohlstandsgewinne bei der Wohnbevölkerung zurückzuführen. Die über weite Phasen im Vergleichszeitraum positiven konjunkturellen Rahmenbedingungen haben somit zu einer deutlichen Ausweitung der Konsumausgaben beigetragen.

6. Der Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs: Aktuelle Situation, Bestands- und Leistungsdaten und Entwicklung seit 2009

Seit der letzten ecostra-Einzelhandelsstrukturanalyse im Jahr 2009 haben sich diverse Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur von Innsbruck ergeben, u.a. wurde das Shoppingcenter „Kaufhaus Tyrol“ in der Maria-Theresien-Straße neu eröffnet, das Stadtteilcenter „west“ in der Höttinger Au ging in Betrieb und in den dezentralen Einkaufslagen im Bereich Amras / Rossau ebenso wie in den Einkaufslagen der Nachbargemeinden Völs und Rum kam es zu Neuansiedlungen, Flächenerweiterungen sowie diversen Attraktivierungs- und Modernisierungsmaßnahmen bestehender Betriebe. In all diesen Lagen sowie an anderer Stelle waren aber auch Betriebsaufgaben, Umnutzungen oder Flächenneustrukturierungen festzustellen. Um die derzeitige Situation und Marktbedeutung des Einzelhandels im Untersuchungsraum ebenso wie dessen Veränderungen transparent zu machen, werden in diesem Abschnitt die aktualisierten Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in Innsbruck, Rum und Völs dargestellt und Entwicklungen seit der letzten vollständigen Erhebung analysiert.

6.1 Grundlagen und Auswertungskriterien

Im September und Oktober 2019 wurde durch ecostra-Mitarbeiter eine Vollerhebung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe¹ im Untersuchungsraum durchgeführt. Dabei wurde jeder einzelne Einzelhandelsbetrieb mit Name und Adresse erfasst, einer von 41 Warengruppen sowie einer Standortlage zugeordnet, die Verkaufsfläche bemessen² und

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

² Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes umfasst die Fläche, die dem Verkauf dient, die dem Kunden zugänglich ist und die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt wird. Eingeschlossen sind die Standflächen für Warenträger, Konsumbereiche, Schaufenster, Treppen in Verkaufsräumen und dem Kunden zugängliche sonstige Verkaufs- und Serviceflächen. Nicht zur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen, Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen. Vgl. IFH: op. cit., S. 202; vgl hierzu insbesondere auch GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden 2014, S. 205f. Für die Erhebung des Einzelhandels in Innsbruck, Rum und Völs wurde die o.g. handelswissenschaftliche Definition zugrunde gelegt, da somit eine Vergleichbarkeit mit den Werten anderer Städte sowie die Bezugnahme auf branchenübliche Benchmarks (z.B. Umsatz / m² VK) möglich ist. Somit ergeben sich Abweichungen ggü. der Kundenflächendefinition gemäß TROG § 8, Abs. 2. Diese dürften sich aber in einem geringfügigen Rahmen bewegen. Für die Zwecke dieser Untersuchung können beide Verkaufsflächenbegriffe synonym verwendet werden.

standort- bzw. sortimentspezifische Merkmale festgehalten. Weiterhin wurde die jeweilige betriebliche Leistungsfähigkeit anhand verschiedener Merkmale bewertet. Auf der Grundlage dieses Datensatzes wurde unter Einbezug der jeweiligen Standort- und Marktsituation sowie der spezifischen betrieblichen Merkmale von erfahrenen ecostra-Mitarbeitern eine einzelbetriebliche Umsatzschätzung durchgeführt.¹

Die so erhobenen Daten liegen räumlich differenziert für die Gesamtstadt Innsbruck, die abgegrenzte Innsbrucker Innenstadt² sowie für Rum und Völs vor und werden im Folgenden aufbereitet.³ In der nachstehenden Karte ist die abgegrenzte Innenstadt von Innsbruck dargestellt, so dass die räumliche Zuordnung der dargestellten Daten für die Innenstadt eindeutig ist. Ebenso ist in dieser Karte die Nutzungsstruktur kartiert worden.

6.2 Die Bestands- und Leistungsdaten den Einzelhandels im Untersuchungsraum in der räumlichen und branchenbezogenen Differenzierung

6.2.1 Der Einzelhandel im gesamten Standortraum Innsbruck, Rum und Völs

Auf Basis der im September und Oktober 2019 vorgenommenen Erhebung und Aktualisierung der Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels ergeben sich für den Standortraum **Innsbruck, Rum und Völs insgesamt**

- ca. 1.335 Arbeitsstätten des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks
- ca. 402.950 m² Kundenfläche
- ca. 1.605,5 Mio. € Umsatz.

Gegenüber den Vergleichsdaten aus der Einzelhandelsstrukturanalyse 2009 ergibt sich ein Zuwachs von

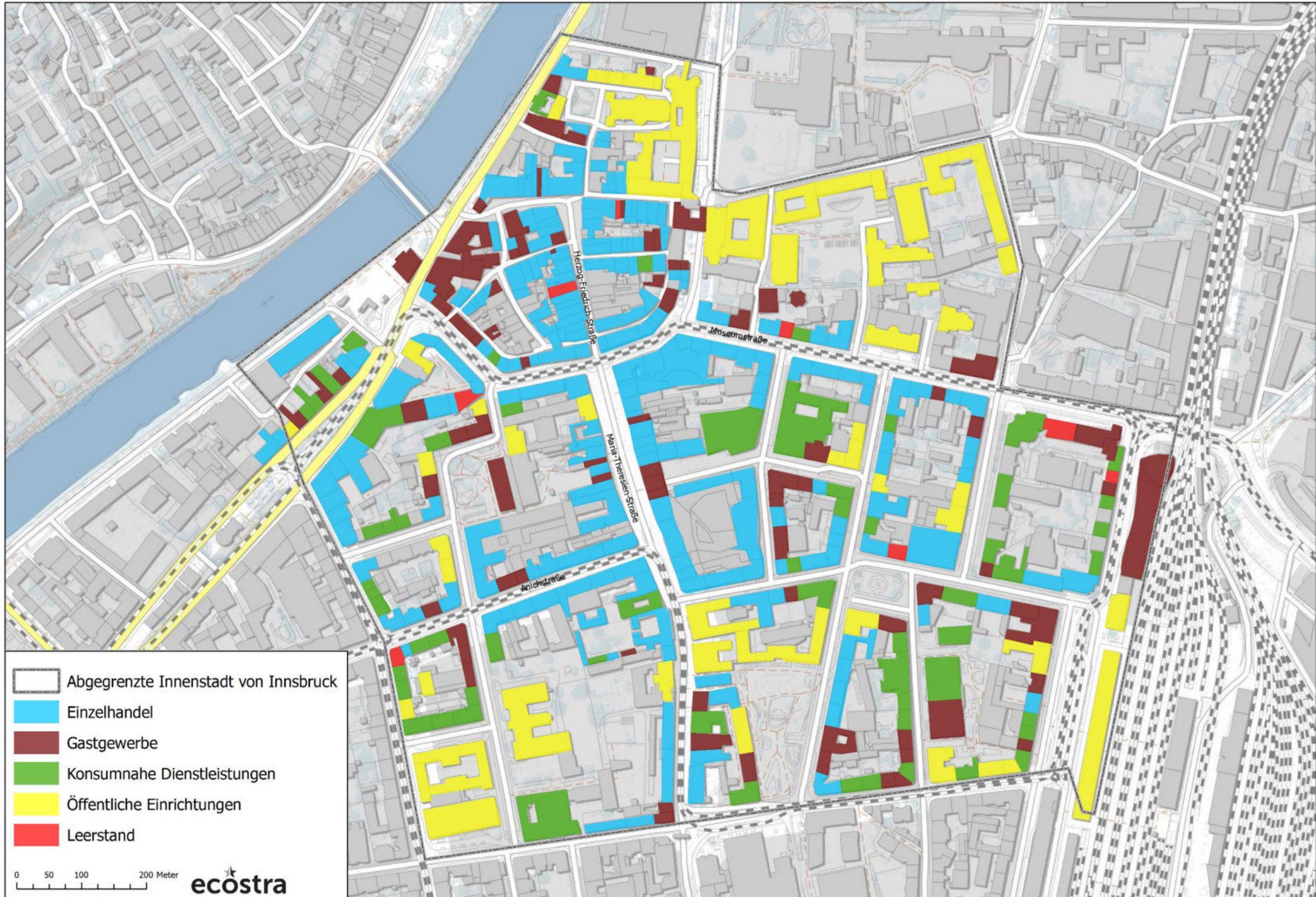
- ca. 5 Betrieben bzw. von ca. +0,4 %
- ca. 73.610 m² Kundenfläche bzw. von ca. +22,4 %
- ca. 288,0 Mio. € Umsatz bzw. von ca. +21,9 %.

¹ Bei den Umsatzdaten für Apothekerwaren ist zu beachten, dass bei der Untersuchung im Jahr 2009 noch der gesamte Umsatz einer Apotheke angesetzt worden war, während bei der aktuellen Untersuchung nur noch der Umsatzanteil mit freiverkäuflichen, nicht rezeptpflichtigen Apothekerwaren berücksichtigt wird. Unter Einbezug der Umsätze mit rezeptpflichtigen Apothekerwaren wäre bei den Apotheken von einem ca. 65 % höheren Umsatz auszugehen.

² Im Jahr 2009 wurde in Abstimmung mit den Planungsbehörden der Stadt Innsbruck und des Landes Tirol für die Innenstadt von Innsbruck eine räumliche Abgrenzung vorgenommen, welche die wichtigsten Geschäftslagen als städtebaulich und raumordnerisch besonders bedeutender und schützenswerter Bereich umfasst. Diese Abgrenzung ist gegenüber der Darstellung der unterschiedlichen Geschäftslagen (A-, B- und C-Lagen) enger gefasst und besitzt eine klare räumliche Begrenzung mit einer inneren Generalisierung, d.h. innerhalb dieses abgegrenzten Innenstadtbereiches wird keine Aufgliederung in einzelne Geschäftslagen mehr vorgenommen.

³ Aus Datenschutzgründen können bestimmte Daten nur aggregiert dargestellt werden.

Die Nutzungsstruktur in der abgegrenzten Innenstadt von Innsbruck



Tab. 5: Die Arbeitsstätten, die Kundenflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Innsbruck, Rum & Völs im Jahr 2019

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Kundenflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	356	82.085	543,0
Lebensmittel, Reformwaren	153	76.155	498,3
Getränke; Spirituosen; Tabak	91	3.455	17,2
Brot, Back- & Konditorwaren	96	2.060	21,6
Fleisch & Wurstwaren	16	415	6,0
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	97	16.685	107,1
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	56	14.770	87,9
Apothekerwaren ³	33	1.555	17,2
Sanitätswaren	8	360	2,0
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	30	4.570	10,9
Blumen, Pflanzen	21	1.000	4,4
Zoo- und Heimtierbedarf	9	3.570	6,4
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	20	4.610	16,4
Zeitungen, Zeitschriften	7	265	1,8
Bücher	13	4.345	14,6
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	503	107.950	677,4
5. PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	38	7.010	18,4
Papier-, Büro-, Schreibwaren	15	2.255	7,7
Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	15	1.330	3,8
Spielwaren	8	3.425	7,0
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	333	102.740	381,7
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	119	56.705	214,4
Damenbekleidung	84	8.255	37,3
Herrenbekleidung	11	2.725	13,2
Kinderbekleidung	13	1.110	4,4
Wäsche, Kurzwaren	19	1.095	6,2
Schuhe	40	9.480	41,8
Lederwaren	11	715	4,2
Sportbekleidung	36	22.655	60,3
7. GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	115	13.430	47,4
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	96	11.670	41,2
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	19	1.760	6,3
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	486	123.180	447,5
8. Elektrowaren insgesamt	59	11.955	62,9
Weiß Ware	7	295	1,2
Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
Braune Ware (Radio, TV)	9	9.905	53,3
Tonträger, Bildträger	*	*	*
Telefon und Zubehör	23	970	4,4
Büromaschinen, Computer und Zubehör	14	520	2,9
9. Einrichtung insgesamt	85	95.100	249,1
Möbel	32	88.060	225,4
Kücheneinrichtungen	10	2.815	12,3
Antiquitäten, Kunst	30	1.860	5,7
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	13	2.365	5,8
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	202	64.765	168,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	36	52.430	103,7
Foto	6	310	1,1
Optik, Hörgeräte-Akustik	33	2.335	18,0
Uhren, Schmuck	68	3.175	26,7
Autozubehör	8	1.460	3,6
Sportgeräte	24	2.040	7,4
Sonstige Einzelhandelswaren	27	3.015	8,1
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	346	171.820	480,6
2.-10. Non-Food insgesamt	979	320.865	1.062,5
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	1.335	402.950	1.605,5

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

² = ecostra-Umsatzschätzungen auf einzelbetrieblicher Ebene

³ = Bei Apotheken werden nur die Umsätze mit freiverkäuflichen Apothekerwaren ausgewiesen

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Sep./Okt. 2019; ggf. Rundungsdifferenzen



Abb. 9: Die Verteilung der Arbeitsstätten, der Kundenfläche und der Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe in Innsbruck, Rum und Völs nach Teilräumen

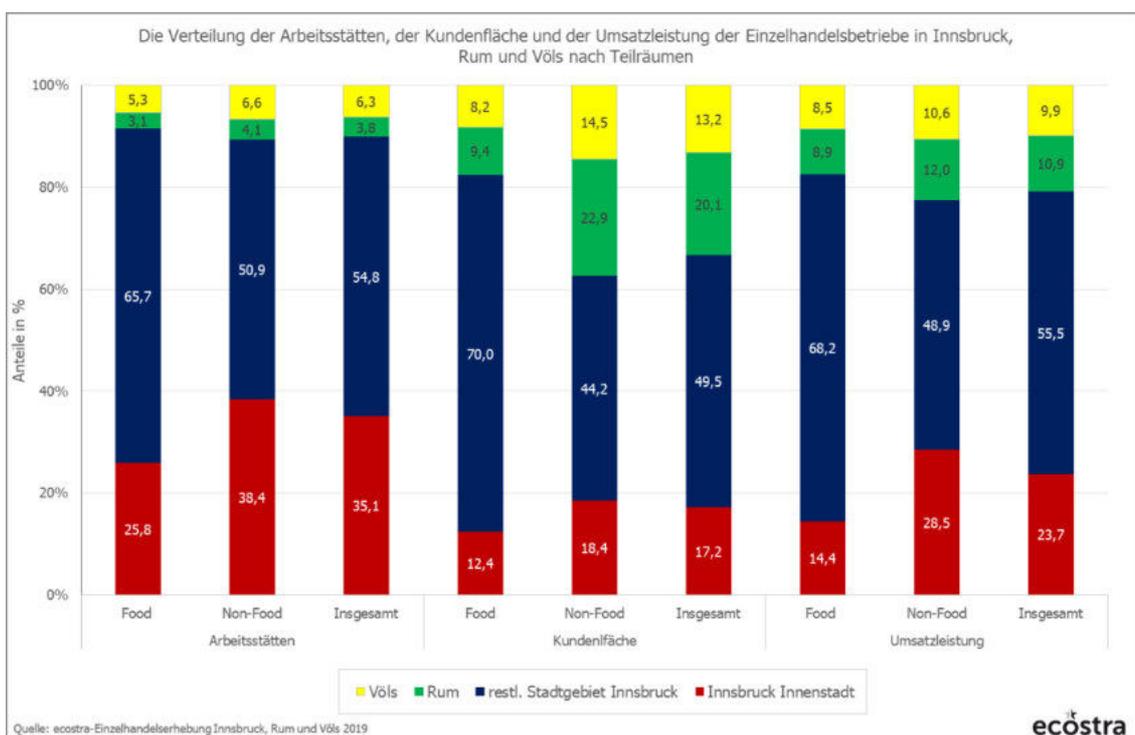


Abb. 10: Die Verteilung der Zahl der Arbeitsstätten, der Kundenflächen und der Umsatzleistung nach Betriebsgrößen im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs

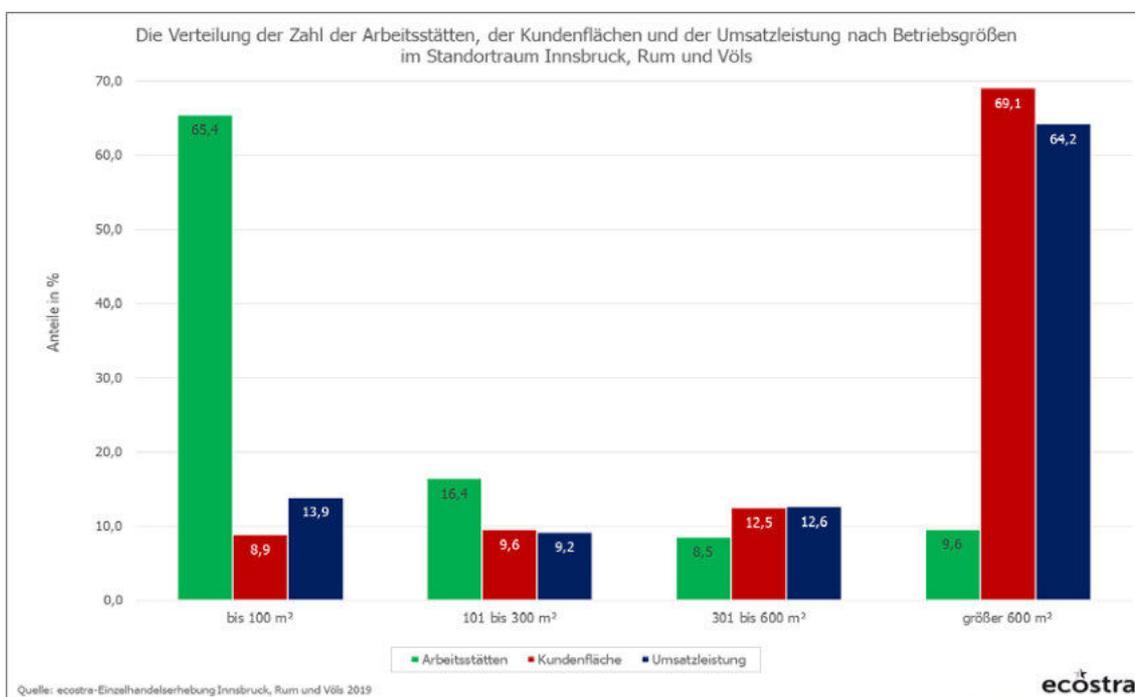


Abb. 11: Die Entwicklung des Einzelhandels in Innsbruck, Rum und Völs von 2009 – 2019 differenziert nach Hauptwarengruppen¹

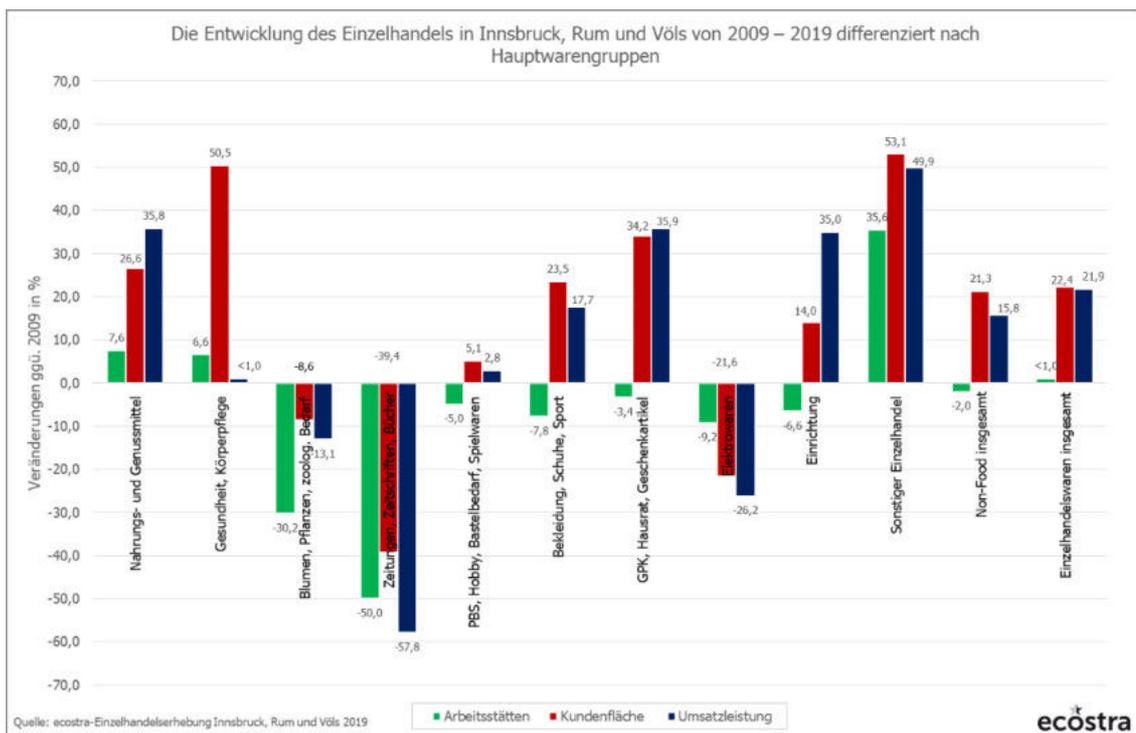
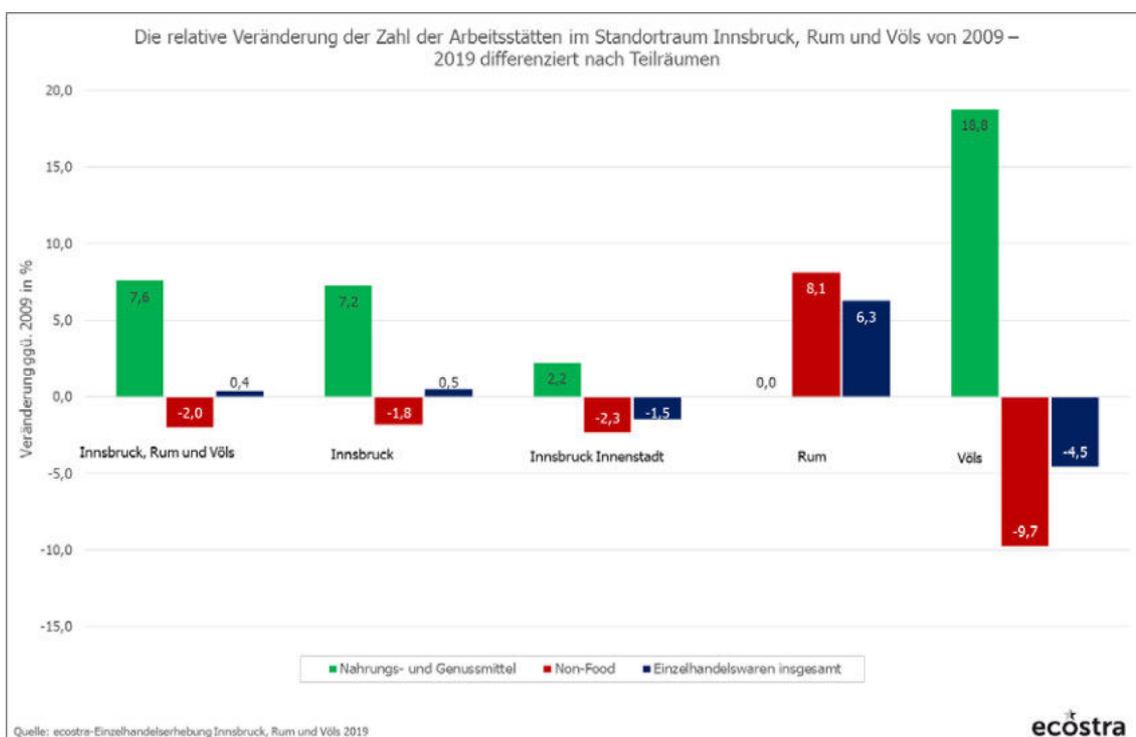


Abb. 12: Die relative Veränderung der Zahl der Arbeitsstätten im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs von 2009 – 2019 nach Teilräumen



¹ Bei Apotheken werden 2019 nur die Umsätze mit freiverkäuflichen Apothekerwaren ausgewiesen. In den Werten 2009 waren auch die Umsätze mit rezeptpflichtigen Apothekerwaren enthalten, so dass die tatsächliche Umsatzentwicklung in diesem Angebotssegment im Vergleichszeitraum deutlich höher liegt.

Abb. 13: Die relative Veränderung der Kundenfläche im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs von 2009 – 2019 differenziert nach Teilräumen

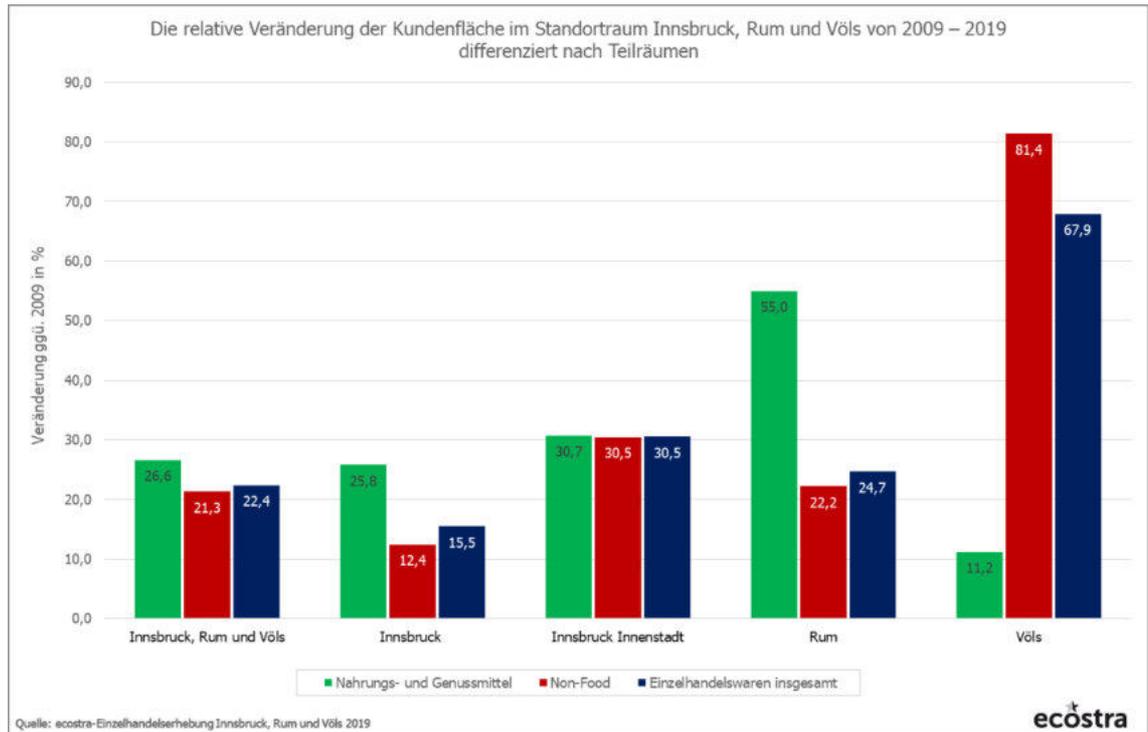
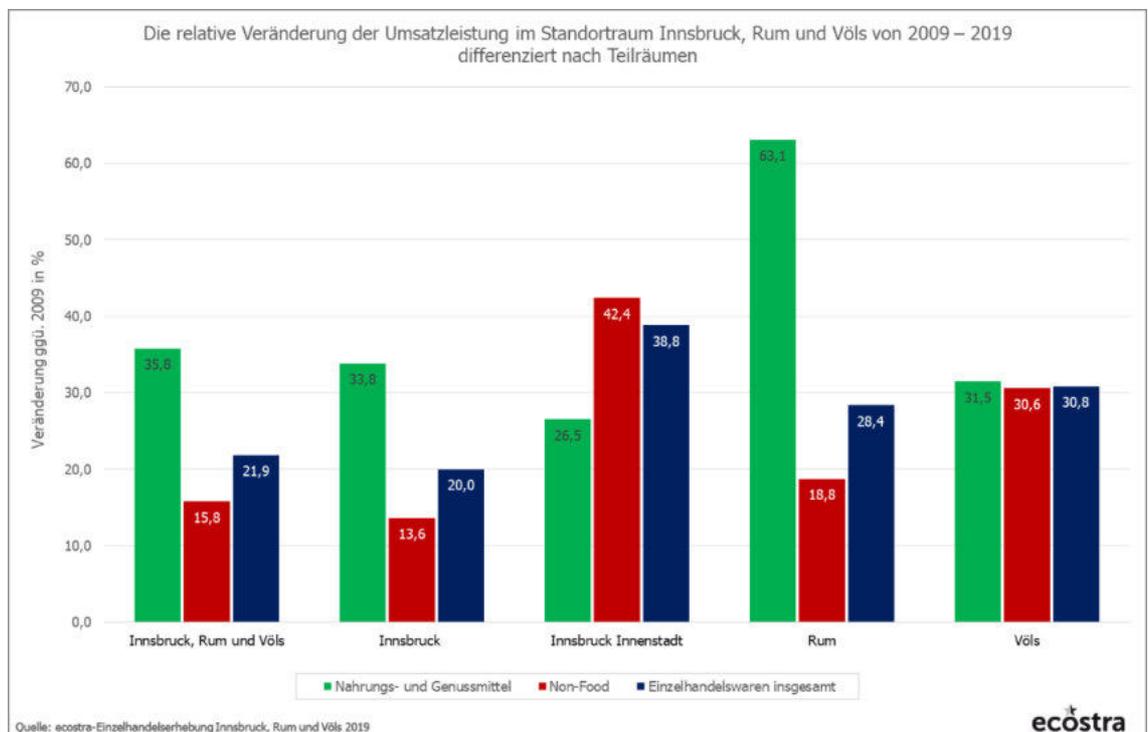


Abb. 14: Die relative Veränderung der Umsatzleistung im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs von 2009 – 2019 differenziert nach Teilräumen



Tab. 6: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestand- und Leistungsdaten im Einzelhandel in Innsbruck, Rum und Völs von 2009 - 2019

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹		Kundenflächen		Umsatz ²	
		absolut	relativ in %	absolut in m ²	relativ in %	absolut in Mio. €	relativ in %
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	+25	+7,6	+17.265	+26,6	+143,1	35,8
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt ³	+6	+6,6	+5.595	+50,5	+0,1	+0,1
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	-13	-30,2	-430	-8,6	-1,6	-13,1
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	-20	-50,0	-2.995	-39,4	-22,6	-57,8
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	-2	-0,4	+19.435	22,0	+119,0	+21,3
5.	PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	-2	-5,0	+340	+5,1	+0,5	+2,8
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	-28	-7,8	+19.535	+23,5	+57,5	+17,7
7.	GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	-4	-3,4	+3.420	+34,2	+12,5	+35,9
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	-34	-6,5	+23.295	+23,3	+70,5	+18,7
8.	Elektrowaren insgesamt	-6	-9,2	-3.285	-21,6	-22,3	-26,2
9.	Einrichtung insgesamt	-6	-6,6	+11.710	+14,0	+64,6	+35,0
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	+53	+35,6	+22.455	+53,1	+56,1	+49,9
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	+41	+13,4	+30.880	+21,9	+98,4	+25,7
2.-10.	Non-Food insgesamt	-20	-2,0	+56.345	+21,3	+144,8	+15,8
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	+5	+0,4	+73.610	+22,4	+287,9	+21,9

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen auf einzelbetrieblicher Ebene

³ = Bei Apotheken werden 2019 nur die Umsätze mit freiverkäuflichen Apothekerwaren ausgewiesen. In den Werten 2009 waren auch die Umsätze mit rezeptpflichtigen Apothekerwaren enthalten, so dass die tatsächliche Umsatzentwicklung in diesem Angebotssegment im Vergleichszeitraum deutlich höher liegt.

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Sep./Okt. 2019; ggf. Rundungsdifferenzen

Für den Bereich der Nahrungs- und Genussmittel konnten folgende Bestands- und Leistungsdaten festgestellt werden:

- ca. 356 Arbeitsstätten (= ca. 26,7 % aller Arbeitsstätten)
- ca. 82.085 m² Kundenfläche (= ca. 20,4 % der Gesamtkundenfläche)
- ca. 543,0 Mio. € Umsatzleistung (= ca. 33,8 % der Gesamtumsatzleistung).

Gegenüber 2009 ergeben sich für den Bereich Nahrungs- und Genussmittel Zuwächse von:

- ca. 25 Betrieben bzw. um ca. +7,6 %
- ca. 17.265 m² Kundenfläche bzw. um ca. +26,6 %
- ca. 143,1 Mio. € Umsatz bzw. von ca. +35,8 %.

Für den Bereich der Nicht-Lebensmittel (Non-Food) konnten die folgenden Bestands- und Leistungsdaten ermittelt werden:

- ca. 979 Arbeitsstätten (= ca. 73,3 % aller Arbeitsstätten)
- ca. 320.865 m² Kundenfläche (= ca. 79,6 % der Gesamtkundenfläche)
- ca. 1.062,5 Mio. € Umsatzleistung (= ca. 66,2% der Gesamtumsatzleistung).



Gegenüber der Situation von 2009 können im Non-Food-Bereich folgende Veränderungen festgestellt werden:

- Rückgang der Zahl der Betriebe um 20 bzw. ca. -2,0 %
- Zunahme der Kundenfläche um ca. 56.345 m² Kundenfläche bzw. ca. +21,3 %
- Zunahme der Umsatzleistung um ca. 144,8 Mio. € bzw. ca. +15,8 %.

Zunächst ist durchaus überraschend, dass die Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe in Innsbruck, Rum und Völs im 10-Jahres-Zeitraum nahezu unverändert geblieben ist. Dies weicht insofern von der allgemeinen Marktentwicklung ab, als die Zahl der entsprechenden Betriebe in Österreich allgemein zwischen 2009 und 2017 um ca. 17 – 18 % sank.¹ Dabei fand im Standortraum das Wachstum v.a. im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel statt, während der Non-Food-Einzelhandel ein leichtes Abschmelzen der Zahl der Betriebsstätten hinnehmen musste.

Demgegenüber zeigen die Kundenflächenausstattung ebenso wie auch das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Innsbruck, Rum und Völs je nach Branche mehr oder weniger stark ausgeprägte Zuwächse. Aufgeschlüsselt nach einzelnen Warengruppen ergeben sich in der Detailbetrachtung folgenden Veränderungen im Standortraum gegenüber der Situation im Jahr 2009:

- Ein vergleichsweise starkes Wachstum fand im kurzfristigen Bedarfsbereich statt; so kann im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel ein deutliches Wachstum in Bezug auf Arbeitsstätten (ca. +7,6 %), Kundenfläche (ca. +26,6 %) und Umsatz (ca. +35,8 %) verzeichnet werden. Die Warengruppe Gesundheit / Körperpflege ist insbesondere flächenmäßig stark gewachsen (ca. +50,5 %), während sich die Zahl der Arbeitsstätten um ca. +6,6 % erhöhte; der Umsatzvergleich in dieser Branche ist wenig aussagekräftig, da aufgrund einer zwischenzeitlich erfolgten Umstellung in der Erfassung und Bewertung von Apotheken nur noch der Umsatz mit freiverkäuflichen Arzneimitteln ausgewiesen und jener mit rezeptpflichtigen Waren vernachlässigt wird.² Wird diese methodisch begründete Abweichung mit einbezogen, ist im kurzfristigen Bedarfsbereich von einem nochmals merklich stärkeren Umsatzwachstum auszugehen. In der Warengruppe Zeitungen / Zeitschriften / Bücher ist seit 2009 von einem geradezu dramatischen Einbruch des Marktes auszugehen, da sich die Zahl der Betriebe halbiert und die Kundenflächenausstattung um knapp 40 % ebenso wie die Umsatzleistung um knapp 60 % reduziert hat. Diese Entwicklung dürfte wesentlich der Digitalisierung (E-Books, Online-Zeitungen etc.) sowie Marktanteilsgeinnen des Online-Shoppings geschuldet sein. Ein ebenfalls starker Rückgang bei der Zahl der Arbeitsstätten ist in der Warengruppen Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf mit etwa -30 % zu konstatieren, wobei sich hier aber die Kundenfläche ebenso die Umsatzleistung nur moderat reduziert hat.

¹ Quelle: ecostra-Berechnungen auf Basis von Daten der KMU-Forschung Austria.

² Im Durchschnitt entfallen bei Apotheken ca. 35 % der Umsatzes auf freiverkäufliche Apothekerwaren und ca. 65 % auf rezeptpflichtige Waren.

- Im mittelfristigen Bedarfsbereich sind – mit Ausnahme der Warengruppe PBS / Hobby / Bastelbedarf / Spielwaren - deutliche Flächen- und Umsatzzuwächse zu beobachten, gleichzeitig ist die Zahl der Arbeitsstätten hier gegenüber 2009 überdurchschnittlich stark gesunken. Bemerkenswert ist hier die Entwicklung in der innerstädtischen Leitbranche Bekleidung / Schuhe / Sport, wo die Zahl der Arbeitsstätten um fast -8 % abgeschmolzen ist, die Kundenfläche aber um nahezu +24 % ausgebaut wurde, was in absoluten Zahlen einer Größenordnung von knapp 20.000 m² entspricht. Mit diesem Flächenausbau hat auch der Modeumsatz um fast +18 % zugelegt. Diese Entwicklung im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport dürfte wesentlich auf die Realisierung des „Kaufhaus Tyrol“ zurückzuführen sein. Aber auch die Eröffnung des Primark-Modediscounters im Jahr 2012 im EKZ „Sillpark“ sowie diverse weitere Neuansiedlungen und Flächenerweiterungen haben hierzu beigetragen.
- Das stärkste Wachstum ist im langfristigen Bedarfsbereich aufgetreten, wobei der sonstige Einzelhandel (u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Möbel, Sportgeräte) sehr stark bei der Zahl der Arbeitsstätten, den Kundenflächen und der Umsatzleistung zugelegt hat. Dieses starke Wachstum ist insbesondere auch auf den Angebotsausbau im Baumarktsektor zurückzuführen, wo z.B. in Rum der Standort des ehemaligen Baumax von Hornbach übernommen und hier 2016 ein deutlich vergrößerter Markt eröffnet wurde. Ebenfalls erheblich vergrößert eröffnete der Bauhaus-Baumarkt im Völs, wobei der alte Standort in der Höttinger Au heute in wesentlichen Teilen leer steht. Auch das Kika-Möbel- und Einrichtungshaus hat seine Kundenfläche im Rahmen von umfangreichen Umbaumaßnahmen im Jahr 2016 deutlich vergrößert. Deutliche Rückgänge in der Zahl der Betriebe, der Flächenausstattung ebenso wie auch beim Branchenumsatz sind dagegen bei den Elektrowaren festzustellen, wo v.a. der Umsatz um über ¼ einbrach. Dabei wurde im Jahr 2010 mit dem Saturn ein großdimensionierter Elektrofachmarkt im „Kaufhaus Tyrol“ neu eröffnet, was sicherlich den Rückgang etwas dämpfte. Gerade auch im stationären Elektrowarenhandel haben die Marktanteilsgewinne des Online-Shoppings deutliche Spuren hinterlassen, was aber als allgemeines Marktphänomen und nicht als Tiroler oder Innsbrucker Spezifika zu sehen ist.

In der Analyse der Bestands- und Leistungsdaten nach der räumlicher Verteilung innerhalb des Standortraumes zeigt sich – trotz Angebotsausbau in autokundenorientierten Lagen in Rum und Völs – die nach wie vor dominierende Stellung von Innsbruck als Einkaufsstadt:

- Knapp 90 % aller Arbeitsstätten des Einzelhandels und des Ladenhandwerks im Untersuchungsraum befinden sich auf dem Gebiet der Landeshauptstadt Innsbruck, wobei ca. 35 % in der Innenstadt und ca. 55 % im restlichen Stadtgebiet lokalisiert sind. Auf Rum entfallen ca. 4 % und auf Völs ca. 6 % aller Arbeitsstätten. Gegenüber dem Jahr 2009 haben sich hier keine wesentlichen Veränderungen in der Standortverteilung ergeben.
- Etwa zwei Drittel der Gesamtkundenfläche sind der Stadt Innsbruck zuzuordnen, wobei allerdings die dezentralen Lagen in Rum und Völs hier vergleichsweise hohe Anteile auf sich vereinen, was auf die dort lokalisierten, meist großdimensionierten



Fachmärkte zurückzuführen ist. Gegenüber dem Jahr 2009 hat v.a. Völs seine flächenmäßigen Anteile gesteigert, Rum verzeichnet hier einen leichten Zuwachs, während die Anteile von Innsbruck etwas rückläufig sind. Überraschend ist, dass die Innsbrucker Innenstadt trotz der Eröffnung des „Kaufhaus Tyrol“ seinen Anteil an den Kundenflächen im Standortraum nur geringfügig ausbauen konnte.

- Bezogen auf die Umsatzleistung entfallen ca. 79 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes im Standortraum auf Innsbruck (davon ca. 24 % auf die Innenstadt und ca. 55 % auf das restliche Stadtgebiet). In den Gemeinden Rum und Völs werden ca. 11 % bzw. ca. 10 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes im Standortraum erwirtschaftet. Während gegenüber 2009 die Umsatzanteile von Rum und Völs nahezu unverändert sind, haben sich v.a. im Stadtgebiet von Innsbruck die Gewichte etwas verschoben: die Innenstadt konnte hier zulegen, während die Geschäftslagen im sonstigen Stadtgebiet in ihrer Umsatzbedeutung etwas abfielen.

Die Aufschlüsselung der Bestands- und Leistungsdaten nach Größenklassen der Kundenflächen zeigt, dass der Einzelhandel im Standortraum nach wie vor sehr kleinteilig strukturiert ist, die durchschnittliche Flächengröße sich aber kontinuierlich erhöht. So stieg die Ø-Kundenfläche pro Betrieb von ca. 204 m² VK (2002) über ca. 248 m² VK (2009) auf heute ca. 302 m² VK. Bei einer zwischen 2002 und 2009 um ca. -12,6 % und seit 2009 mit ca. +0,4 % weitgehend stagnierenden Anzahl an Arbeitsstätten im Einzelhandel bedeutet dies, dass in der Vergangenheit v.a. kleinflächige Betriebe aus dem Markt ausgeschieden sind bzw. in jüngerer Zeit viele Betriebe ihre Kundenflächen vergrößert haben. Während die kleinflächigen Betriebe (bis 100 m² VK) mit einem Anteil von über 65 % im Standortraum weiterhin die deutliche Mehrzahl der Arbeitsstätten stellen, haben diese nur einen Anteil von knapp 9 % an den Kundenflächen und etwa 14 % an den Gesamtumsätzen im Standortraum. Am anderen Ende des Größenspektrums haben die großdimensionierten Betriebe (über 600 m² VK) nur einen Anteil von knapp 10 % an den Arbeitsstätten, stehen aber für fast 70 % der Kundenflächen und knapp 65 % der Gesamtumsätze. Die großdimensionierten Betriebe konnten ihre Marktbedeutung seit dem Jahr 2009 bei sämtlichen Merkmalen – d.h. Anteil der Arbeitsstätten, an den Kundenflächen und Umsatzanteil – ausbauen; besonders stark beim Umsatzanteil, der von knapp 58 % (2009) auf über 64 % (2019) stieg. Die Detailwerte in der Aufschlüsselung nach Größenklassen der Kundenflächen sind in Abb. 10 dargestellt.

6.2.2 Der Einzelhandel in der Landeshauptstadt Innsbruck

Die aktuelle Erhebung des Einzelhandels auf dem Gebiet der Landeshauptstadt Innsbruck hat als Ergebnis folgende Bestands- und Leistungsdaten ergeben:

- ca. 1.200 Arbeitsstätten
- ca. 268.655 m² Kundenfläche
- ca. 1.271,4 Mio. € Umsatzleistung.

Damit entfallen ca. 90 % der Arbeitsstätten, etwa 67 % der Kundenfläche sowie knapp 80 % des Gesamtumsatzes im Standortraum auf die Stadt Innsbruck.



Tab. 7: Die Arbeitsstätten, die Kundenflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels in der Stadt Innsbruck im Jahr 2019

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Kundenflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	326	67.635	448,4
Lebensmittel, Reformwaren	140	62.305	408,2
Getränke; Spirituosen; Tabak	86	3.175	15,9
Brot, Back- & Konditorwaren	88	1.840	19,8
Fleisch & Wurstwaren	12	315	4,5
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	86	13.200	90,5
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	49	11.510	73,3
Apothekerwaren ³	29	1.330	15,2
Sanitätswaren	8	360	2,0
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	25	2.420	7,0
Blumen, Pflanzen	18	830	3,9
Zoo- und Heimtierbedarf	7	1.590	3,1
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	15	4.150	14,7
Zeitungen, Zeitschriften	5	215	1,4
Bücher	10	3.935	13,3
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	452	87.405	560,5
5. PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	36	5.880	15,6
Papier-, Büro-, Schreibwaren	14	1.705	6,2
Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	14	750	2,5
Spielwaren	8	3.425	7,0
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	294	82.760	326,8
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	98	43.745	182,5
Damenbekleidung	78	7.325	34,1
Herrenbekleidung	10	2.515	12,3
Kinderbekleidung	13	1.110	4,4
Wäsche, Kurzwaren	17	985	5,5
Schuhe	35	7.045	32,4
Lederwaren	11	715	4,2
Sportbekleidung	32	19.320	51,5
7. GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	109	11.925	44,2
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	90	10.165	37,9
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	19	1.760	6,3
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	439	100.565	386,6
8. Elektrowaren insgesamt	51	8.365	54,8
Weiß Ware	7	295	1,2
Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
Braune Ware (Radio, TV)	7	6.535	46,5
Tonträger, Bildträger	*	*	*
Telefon und Zubehör	18	770	3,4
Büromaschinen, Computer und Zubehör	13	500	2,7
9. Einrichtung insgesamt	73	34.460	159,2
Möbel	25	28.950	141,6
Kücheneinrichtungen	7	1.615	6,7
Antiquitäten, Kunst	30	1.860	5,7
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	11	2.035	5,3
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	185	37.860	110,2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	28	26.495	49,4
Foto	6	310	1,1
Optik, Hörgeräte-Akustik	32	2.215	17,4
Uhren, Schmuck	64	2.995	25,3
Autozubehör	6	1.110	2,5
Sportgeräte	23	1.740	6,5
Sonstige Einzelhandelswaren	26	2.995	8,0
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	309	80.685	324,3
2.-10. Non-Food insgesamt	874	201.020	822,9
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	1.200	268.655	1.271,4

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

² = ecostra-Umsatzschätzungen auf einzelbetrieblicher Ebene

³ = Bei Apotheken werden nur die Umsätze mit freiverkäuflichen Apothekerwaren ausgewiesen

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Sep./Okt. 2019; ggf. Rundungsdifferenzen

Gegenüber dem Jahr 2009 ist in Innsbruck nur ein geringfügiger Zuwachs in der Zahl der Arbeitsstätten zu beobachten (ca. +0,5 %), allerdings konnte ein Anstieg bei den Kundenflächen von ca. +15,5 % und bei der Umsatzleistung von ca. +20,0 % festgestellt werden. Trotz dieser an sich positiven Entwicklung ist jedoch zu konstatieren, dass der Einzelhandel in Innsbruck seit 2009 – trotz der Eröffnung des „Kaufhaus Tyrol“, des „west“ und der Erweiterung anderer Standorte - v.a. bei der relativen Flächenentwicklung nicht mit den beiden Nachbargemeinden Rum und Völs Schritt halten konnte. Beide Marktgemeinden haben im Vergleichszeitraum ihre Flächenkapazitäten deutlich stärker ausgeweitet. Bei den Umsätzen ist der Abstand der Steigerungsraten von Innsbruck zu seinen Nachbargemeinden nicht ganz so ausgeprägt, was hier aber wesentlich auf entsprechende Zuwächse in der Innsbrucker Innenstadt zurückzuführen ist; insofern macht sich hier dann doch u.a. die Eröffnung des „Kaufhaus Tyrol“ bemerkbar.

Tab. 8: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestand- und Leistungsdaten im Einzelhandel in der Stadt Innsbruck von 2009 – 2019

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹		Kundenflächen		Umsatz ²	
		absolut	relativ in %	absolut in m ²	relativ in %	absolut in Mio. €	relativ in %
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	+22	+7,2	+13.858	+25,8	+113,4	+33,8
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt ³	+7	+8,9	+3.569	+37,1	-3,8	-4,0
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	-13	-34,2	-1.747	-41,9	-4,0	-36,3
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	-20	-57,1	-2.963	-41,7	-22,3	-60,3
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	-4	-0,9	+12.717	+17,0	+83,3	+17,5
5.	PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	-1	-2,7	+602	+11,4	+1,2	+8,6
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	-28	-8,7	+17.385	+26,6	+57,8	+21,5
7.	GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	-4	-3,5	+3.015	+33,8	+11,8	+36,5
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	-33	-7,0	+21.002	+26,4	+70,9	+22,5
8.	Elektrowaren insgesamt	-6	-10,5	-2.476	-22,8	-11,4	-17,2
9.	Einrichtung insgesamt	-7	-8,8	-680	-1,9	+47,8	+42,8
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	+56	+43,4	+5.461	+16,9	+21,3	+24,0
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	+43	+16,2	+2.305	+2,9	+57,7	+21,6
2.-10.	Non-Food insgesamt	-16	-1,8	+22.166	+12,4	+98,5	+13,6
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	+6	+0,5	+36.024	+15,5	+211,9	+20,0

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen auf einzelbetrieblicher Ebene

³ = Bei Apotheken werden 2019 nur die Umsätze mit freiverkäuflichen Apothekerwaren ausgewiesen. In den Werten 2009 waren auch die Umsätze mit rezeptpflichtigen Apothekerwaren enthalten, so dass die tatsächliche Umsatzentwicklung in diesem Angebotssegment im Vergleichszeitraum deutlich höher liegt.

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Sep./Okt. 2019; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf der Branchenebene hat in Innsbruck im Zeitraum zwischen 2009 und 2019 v.a. der Lebensmitteleinzelhandel seine Kapazitäten deutlich ausgebaut. Dies hat sich nicht nur in einer deutlichen Flächenausweitung mit entsprechenden Umsatzsteigerungen bemerkbar gemacht, sondern auch in einer quantitativ beachtlichen Zunahme der Zahl der Arbeitsstätten. Im Segment Bekleidung / Schuhe / Sport zeigt sich eine gegenläufige Entwicklung dahingehend, als die Zahl der Arbeitsstätten merklich zurückgegangen ist, gleichzeitig jedoch die Kundenfläche ebenso wie die Umsatzleistung deutlich anwuchs.



6.2.3 Der Einzelhandel in der Innenstadt von Innsbruck

Die abgegrenzte Innsbrucker Innenstadt (vgl. Karte 4) verfügte zum Erhebungszeitpunkt über

- ca. 468 Arbeitsstätten
- ca. 69.350 m² Kundenfläche
- ca. 381,0 Mio. € Umsatzleistung.

Dies entspricht ca. 35 % aller Arbeitsstätten, ca. 17 % der Kundenfläche und knapp 24 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes im Einzelhandelsstandort Innsbruck, Rum und Völs. Im Vergleich zu 2009 hat sich die Zahl der Betriebe um 1 - 2 % verringert, gleichzeitig ist jedoch die Kundenfläche um fast 31 % und die Umsatzleistung der Innenstadt um nahezu 39 % gewachsen.

In der Branchenbetrachtung verzeichnen die Segmente Blumen / Pflanzen / zoolog. Bedarf sowie Zeitungen / Zeitschriften / Bücher z.T. dramatische Einbrüche im Bestand und in der Umsatzleistung, wobei die Veränderung des Angebots an Lesematerial wesentlich mit der Digitalisierung und dem Online-Handel begründet werden kann. Für die Branche Blumen / Pflanzen / zoolog. Bedarf findet sich keine vergleichbare Erklärung.

Tab. 9: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestand- und Leistungsdaten im Einzelhandel in der Innenstadt von Innsbruck 2009 – 2019

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹		Kundenflächen		Umsatz ²	
		absolut	relativ in %	absolut in m ²	relativ in %	absolut in Mio. €	relativ in %
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	+2	+2,2	+2.387	30,7	+16,4	+26,5
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt ³	+3	+10,0	-50	-0,9	-0,7	-1,8
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	-6	-50,0	-76	-16,1	-0,6	-25,5
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	-5	-38,5	-1.390	-28,5	-13,3	-53,3
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	-6	-4,1	+871	+4,6	+1,8	+1,4
5.	PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	0	+/-0,0	+638	+93,5	+1,6	+71,9
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	-2	-1,2	+9.719	+40,1	+56,9	+60,0
7.	GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	-12	-18,8	+1.217	+24,1	+6,5	+31,4
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	-14	-5,6	+11.574	+38,6	+65,0	+55,2
8.	Elektrowaren insgesamt	0	+/-0,0	+2.293	371,6	+26,5	+876,8
9.	Einrichtung insgesamt	-1	-7,7	+299	+37,6	+0,8	+28,5
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	+14	+23,7	+1.174	+38,9	+12,5	+62,7
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	+13	15,9	+3.766	+84,9	+39,8	+154,1
2.-10.	Non-Food insgesamt	-9	-2,3	+13.824	+30,5	+90,2	+42,4
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	-7	-1,5	+16.211	+30,5	+106,6	+38,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen auf einzelbetrieblicher Ebene

³ = Bei Apotheken werden 2019 nur die Umsätze mit freiverkäuflichen Apothekerwaren ausgewiesen. In den Werten 2009 waren auch die Umsätze mit rezeptpflichtigen Apothekerwaren enthalten, so dass die tatsächliche Umsatzentwicklung in diesem Angebotssegment im Vergleichszeitraum deutlich höher liegt.

⁴ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Sep./Okt. 2019; ggf. Rundungsdifferenzen

Tab. 10: Die Arbeitsstätten, die Kundenflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels in der Innenstadt von Innsbruck im Jahr 2019

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Kundenflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	92	10.165	78,2
Lebensmittel, Reformwaren	44	8.625	65,8
Getränke; Spirituosen; Tabak	22	905	5,4
Brot, Back- & Konditorwaren	21	500	5,1
Fleisch & Wurstwaren	5	135	1,9
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	33	5.565	41,2
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	25	5.080	36,6
Apothekerwaren ³	*	*	*
Sanitätswaren	*	*	*
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	6	395	1,6
Blumen, Pflanzen	*	*	*
Zoo- und Heimtierbedarf	*	*	*
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	8	3.485	11,7
Zeitungen, Zeitschriften	*	*	*
Bücher	*	*	*
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	139	19.610	132,7
5. PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	11	1.320	3,7
Papier-, Büro-, Schreibwaren	*	*	*
Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	5	195	0,7
Spielwaren	*	*	*
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	171	33.950	151,7
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	57	16.830	76,0
Damenbekleidung	46	4.390	20,8
Herrenbekleidung	7	1.760	7,7
Kinderbekleidung	8	625	2,9
Wäsche, Kurzwaren	11	595	3,6
Schuhe	21	2.730	12,9
Lederwaren	6	415	2,8
Sportbekleidung	15	6.605	25,0
7. GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	52	6.270	27,3
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	48	5.665	24,3
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	4	605	3,0
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	234	41.540	182,8
8. Elektrowaren insgesamt	10	2.910	29,5
Weiß Ware	*	*	*
Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	0	0	0,0
Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
Tonträger, Bildträger	0	0	0,0
Telefon und Zubehör	*	*	*
Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9. Einrichtung insgesamt	12	1.095	3,7
Möbel	*	*	*
Kücheneinrichtungen	*	*	*
Antiquitäten, Kunst	*	*	*
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	73	4.195	32,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
Foto	*	100	*
Optik, Hörgeräte-Akustik	18	1.340	10,4
Uhren, Schmuck	44	2.315	19,4
Autozubehör	0	0	0,0
Sportgeräte	*	*	*
Sonstige Einzelhandelswaren	4	100	0,5
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	95	8.200	65,6
2.-10. Non-Food insgesamt	376	59.185	302,9
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	468	69.350	381,0

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

² = ecostra-Umsatzschätzungen auf einzelbetrieblicher Ebene

³ = Bei Apotheken werden nur die Umsätze mit freiverkäuflichen Apothekerwaren ausgewiesen

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Sep./Okt. 2019; ggf. Rundungsdifferenzen



Der enorm starke Flächen- und Umsatzzuwachs in den Branchen Elektrowaren und Bekleidung / Schuhe / Sport in der Innsbrucker Innenstadt ist wesentlich auf die Eröffnung des „Kaufhaus Tyrol“ zurückzuführen. Mit dem großdimensionierten Saturn-Elektrofachmarkt auf der obersten Verkaufsebene des „Kaufhaus Tyrol“ wurde das bisher nur schwache Elektrowarenangebot in der Innenstadt massiv ausgeweitet, was sich in einer enormen Steigerung des diesbezüglichen Branchenumsatzes um fast 880 % bemerkbar macht.

6.2.1 Der Einzelhandel in der Marktgemeinde Rum

Für die unmittelbar östlich von Innsbruck gelegene Marktgemeinde Rum konnten im Rahmen der Einzelhandelsvollerhebung im September und Oktober 2019 folgende Bestands- und Leistungsdaten ermittelt werden:

- ca. 51 Arbeitsstätten
- ca. 81.005 m² Kundenfläche
- ca. 175,8 Mio. € Umsatzleistung

Damit verfügt die Marktgemeinde Rum zwar lediglich über knapp 4 % aller Betriebe im Standortraum, diese stellen allerdings etwa 20 % der gesamten Kundenfläche und fast 11 % des Gesamtumsatzes dar.

Tab. 11: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestand- und Leistungsdaten im Einzelhandel in Rum 2009 – 2019

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹		Kundenflächen		Umsatz ²	
		absolut	relativ in %	absolut in m ²	relativ in %	absolut in Mio. €	relativ in %
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	0	+/-0,0	+2.725	+55,0	+18,7	+63,1
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt ³	-1	-20,0	+123	+19,9	-1,2	-22,1
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	-1	-25,0	+827	+100,5	+1,5	+102,1
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	100,0	+40	+200,0	+0,2	+84,2
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	-1	-4,8	+3.715	+57,9	+19,2	+52,0
5.	PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	0	+/-0,0	-520	-47,3	-1,5	-53,6
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	1	12,5	-130	-2,2	-5,6	-35,3
7.	GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	0	+/-0,0	-100	-14,3	-0,3	-19,2
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1	9,1	-750	-9,8	-7,3	-36,8
8.	Elektrowaren insgesamt	2	--	+110	--	+0,5	--
9.	Einrichtung insgesamt	1	10,0	+10.510	+23,1	+16,0	+23,1
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	0	+/-0,0	+2.448	+45,1	+10,6	+95,9
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	3	18,8	+13.068	+25,7	+27,0	+33,7
2.-10.	Non-Food insgesamt	3	8,1	+13.308	+22,2	+20,1	+18,8
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	3	6,3	+16.033	+24,7	+38,9	+28,4

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen auf einzelbetrieblicher Ebene

³ = Bei Apotheken werden 2019 nur die Umsätze mit freiverkäuflichen Apothekerwaren ausgewiesen. In den Werten 2009 waren auch die Umsätze mit rezeptpflichtigen Apothekerwaren enthalten, so dass die tatsächliche Umsatzentwicklung in diesem Angebotssegment im Vergleichszeitraum deutlich höher liegt.

⁴ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Sep./Okt. 2019; ggf. Rundungsdifferenzen

Gegenüber dem Jahr 2009 wuchs die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in Rum zwar nur um 3 Betriebe bzw. etwas mehr als +6 %, die Kundenfläche stieg jedoch um knapp +25 % und der Umsatz legte gar um fast +29 % zu. Auf der Ebene einzelner Branchen sind die absoluten Zu- und Abgänge bei den Arbeitsstätten jeweils in einer überschaubaren Größenordnung. Bei Betrachtung der Kundenflächenausstattung ergibt sich hier dann ein anderes Bild. So hat sich z.B. der Umbau und die Erweiterung des Kika-Möbel- und Einrichtungshauses flächen- und umsatzmäßig deutlich bemerkbar gemacht. Ebenso auch die Neukonzeption des ehemaligen Baumax-Standortes durch Hornbach. Die Ø Kundenfläche pro Betrieb stieg in Rum von bereits sehr beachtlichen ca. 1.048 m² (2002), auf ca. 1.354 m² (2009) bis zuletzt ca. 1.588 m² VK (2019), was den ausgeprägten Besitz flächenintensiver Betriebstypen in Rum illustriert.

Tab. 12: Die Arbeitsstätten, die Kundenflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels in der Marktgemeinde Rum im Jahr 2019

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Kundenflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	11	7.680	48,5
	Lebensmittel, Reformwaren	5	7.410	46,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	*	*	*
	Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	4	740	4,3
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerwaren ³	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	3	1.650	3,0
	Blumen, Pflanzen	*	*	*
	Zoo- und Heimtierbedarf	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
	Zeitungen, Zeitschriften	*	*	*
	Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	20	10.130	56,1
5.	PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	580	1,3
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	9	5.750	10,2
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	6	4.890	7,7
	Schuhe	*	*	*
	Sportbekleidung	*	*	*
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	600	1,1
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	12	6.930	12,6
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Telefon und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	11	55.960	85,1
	Möbel	6	54.430	79,0
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	6	7.875	21,6
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Autozubehör	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	19	63.945	107,1
2.-10.	Non-Food insgesamt	40	73.325	127,3
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	51	81.005	175,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen auf einzelbetrieblicher Ebene

³ = Bei Apotheken werden nur die Umsätze mit freiverkäuflichen Apothekerwaren ausgewiesen

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Sep./Okt. 2019; ggf. Rundungsdifferenzen

* kein Ausweis aus Datenschutzgründen



6.2.1 Der Einzelhandel in der Marktgemeinde Völs

Der Einzelhandel in der westlich an Innsbruck angrenzenden Marktgemeinde Völs zeigt aktuell folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- ca. 84 Arbeitsstätten
- ca. 53.290 m² Kundenfläche
- ca. 158,4 Mio. € Umsatzleistung.

Somit finden sich in Völs etwas mehr als 6 % aller Betriebe, etwas über 13 % der gesamten Kundenfläche und knapp 10 % der gesamten Umsatzleistung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs. In Völs zeichnet sich seit dem Jahr 2009 eine ähnliche Entwicklung ab wie in Rum. So hat die Zahl der Arbeitsstätten leicht zugenommen, die Kundenflächenausstattung stieg um fast +68 % und die Umsatzleistung legte um knapp +31 % zu. Zu dem Flächen- und Umsatzzuwachs haben v.a. auch die Neueröffnungen von TK Maxx im April 2017 und von Bauhaus im Dezember 2017 beigetragen.¹

Tab. 13: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestand- und Leistungsdaten im Einzelhandel in Völs 2009 – 2019

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹		Kundenflächen		Umsatz ²	
		absolut	relativ in %	absolut in m ²	relativ in %	absolut in Mio. €	relativ in %
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	+3	+18,8	+681	+11,2	+11,1	+31,5
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt ³	0	+0,0	+1.902	+225,6	+5,0	+69,0
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	+1	100,0	+488	+4.066,7	+0,8	+630,8
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	-1	-25,0	-70	-14,9	-0,3	-19,5
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	+3	10,7	+3.001	+40,5	+16,6	+37,4
5.	PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	-1	-50,0	+260	+89,7	+0,8	+108,3
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	-1	-3,2	+2.282	+19,1	+5,3	+13,3
7.	GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	0	+/-0,0	+505	+126,3	+1,0	+83,3
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	-2	-5,4	+3.047	+24,1	+7,0	+17,0
8.	Elektrowaren insgesamt	-2	-25,0	-920	-20,9	-11,4	-60,2
9.	Einrichtung insgesamt	0	+/-0,0	+1.880	+67,1	+0,9	+23,1
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	-3	-21,4	+14.545	+324,3	24,3	+192,9
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	-5	-21,7	+15.505	+132,7	+13,8	+38,8
2.-10.	Non-Food insgesamt	-7	-9,7	+20.872	+81,4	+26,3	+30,6
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	-4	-4,5	+21.553	+67,9	+37,3	+30,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen auf einzelbetrieblicher Ebene

³ = Bei Apotheken werden 2019 nur die Umsätze mit freiverkäuflichen Apothekerwaren ausgewiesen. In den Werten 2009 waren auch die Umsätze mit rezeptpflichtigen Apothekerwaren enthalten, so dass die tatsächliche Umsatzentwicklung in diesem Angebotssegment im Vergleichszeitraum deutlich höher liegt.

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Sep./Okt. 2019; ggf. Rundungsdifferenzen

¹ In der Warengruppe Blumen / Pflanzen / zoolog. Bedarf erklärt sich der enorme %-Zuwachs bei den Kundenflächen und dem Umsatz durch den Umstand, dass das bestehende Dehner-Gartencenter nicht dieser Warengruppe, sondern der Warengruppe Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf und damit dem sonstigen Einzelhandel zugeordnet ist.

Ebenso wie Rum verzeichnete auch Völs in den vergangenen Jahren ein enormes Wachstum der durchschnittlichen Kundenfläche pro Betrieb. So stieg die Ø-Fläche von ca. 325 m² VK (2002) auf ca. 361 m² VK (2009) und zuletzt auf ca. 634 m² VK (2019). Anders als das fast ausschließlich von Fachmärkten geprägte Angebot in Rum macht sich hier jedoch die Flächenstruktur des Shoppingcenters „Cyta“ bemerkbar, das neben einigen größeren Magnetbetrieben auch diverse kleinflächige Boutiquen und Shops besitzt.

Tab. 14: Die Arbeitsstätten, die Kundenflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels in der Marktgemeinde Völs im Jahr 2019

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Kundenflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	19	6.770	46,2
	Lebensmittel, Reformwaren	8	6.440	43,3
	Getränke; Spirituosen; Tabak	*	*	*
	Brot, Back- & Konditorwaren	5	110	1,1
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	7	2.745	12,3
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	5	2.610	11,2
	Apothekerwaren ³	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
	Blumen, Pflanzen	*	*	*
	Zoo- und Heimtierbedarf	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
	Zeitungen, Zeitschriften	*	*	*
	Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	31	10.415	60,8
5.	PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	30	14.230	44,7
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	15	8.070	24,2
	Damenbekleidung	6	930	3,3
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	4	1.910	7,7
	Sportbekleidung	*	*	*
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	905	2,2
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	35	15.685	48,4
8.	Elektrowaren insgesamt	6	3.480	7,6
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Telefon und Zubehör	*	*	*
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	1	4.680	4,8
	Möbel	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	11	19.030	36,9
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	18.430	34,0
	Optik, Hörgeräte-Akustik	*	*	*
	Uhren, Schmuck	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	18	27.190	49,2
2.-10.	Non-Food insgesamt	65	46.520	112,2
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	84	53.290	158,4

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

² = ecostra-Umsatzschätzungen auf einzelbetrieblicher Ebene

³ = Bei Apotheken werden nur die Umsätze mit freiverkäuflichen Apothekerwaren ausgewiesen

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Sep./Okt. 2019; ggf. Rundungsdifferenzen

6.3 Analyse und Bewertung anhand betrieblicher Kennzahlen, Versorgungs- und Leistungskennziffern sowie Kaufkraftbewegungsdaten

Die dargestellten Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Innsbruck, Rum und Völs bilden die Grundlage für weitere Berechnungen und Kennzahlen, anhand derer eine weiterführende Bewertung sowie ein Vergleich mit branchenüblichen Benchmarks möglich wird.

6.3.1 Betriebs- und Produktivitätskennzahlen

Zur ökonomischen Bewertung können Betriebs- und Produktivitätskennzahlen herangezogen werden, die sowohl eine Einordnung der aktuellen Leistungsfähigkeit des Handels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs erlauben, als auch einen Vergleich mit branchenüblichen Benchmarks sowie den Werten aus der Einzelhandelsstrukturanalyse von 2009 möglich machen. Die entsprechenden Werte ebenso wie die Vergleichskennziffern von 2009 finden sich in den folgenden Tabellen aufgeschlüsselt nach Food- und Non-Food-Sortimenten sowie nach verschiedenen räumlichen Standortkategorien.

Tab. 15: Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels von Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlagen für die Jahre 2009 und 2019

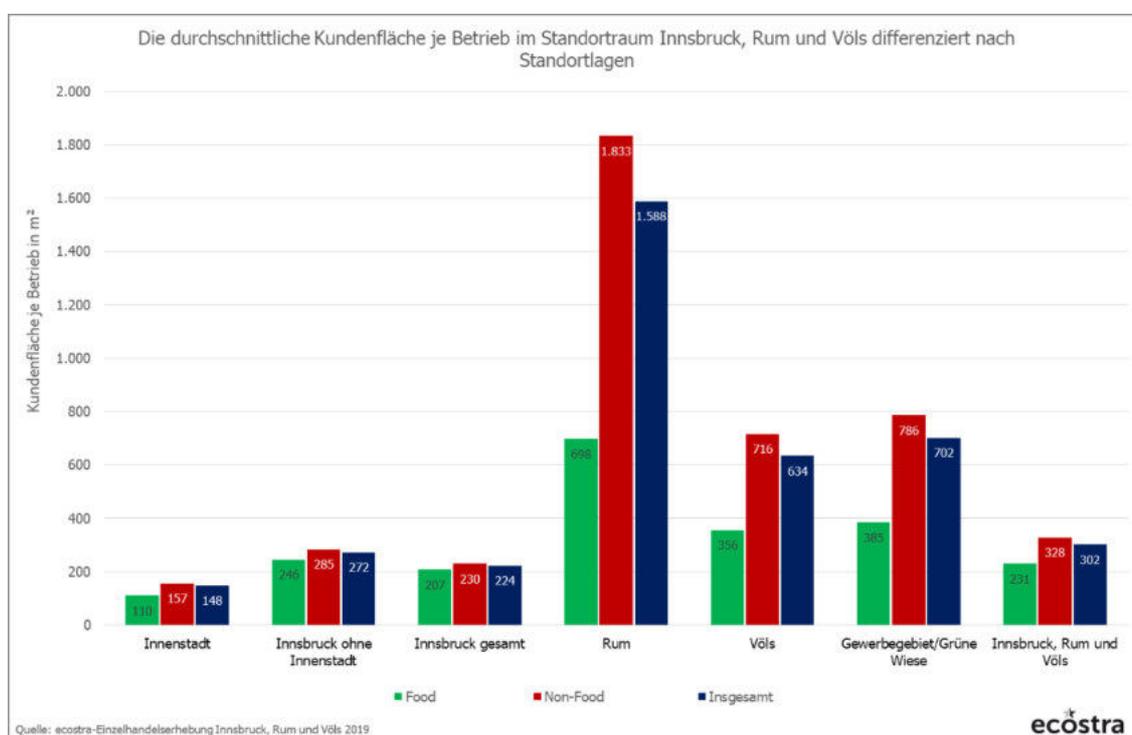
Standortlage		Kundenfläche je Betrieb in m ²			Ø Umsatz je Betrieb in Mio. €			Ø Flächenproduktivität in €/m ² VK		
		Food	Non-Food	EH gesamt	Food	Non-Food	EH gesamt	Food	Non-Food	EH gesamt
Innsbruck Innenstadt	2019	110	157	148	0,9	0,8	0,8	7.690	5.120	5.490
	2009	86	118	112	0,7	0,6	0,6	7.940	4.690	5.170
Innsbruck (ohne Innenstadt)	2019	246	285	272	1,6	1,0	1,2	6.440	3.670	4.470
	2009	215	264	250	1,3	1,0	1,1	5.940	3.830	4.370
Innsbruck gesamt	2019	207	230	224	1,4	0,9	1,1	6.630	4.090	4.730
	2009	177	201	195	1,1	0,8	0,9	6.230	4.050	4.550
Rum	2019	698	1.833	1.588	4,4	3,2	3,4	6.310	1.740	2.170
	2009	450	1.622	1.354	2,7	2,9	2,9	6.000	1.790	2.110
Völs	2019	356	716	634	2,4	1,7	1,9	6.820	2.410	2.970
	2009	381	356	361	2,2	1,2	1,4	5.770	3.350	3.810
Innsbruck, Rum und Völs	2019	231	328	302	1,5	1,1	1,2	6.620	3.310	3.980
	2009	196	265	248	1,2	0,9	1,0	6.170	3.470	4.000

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebungen Innsbruck, Rum und Völs 2019 und 2009; ca- Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

Im Vergleich zum Jahr 2009 zeigen im gesamten Standortraum die Kennziffern fast durchweg höhere Werte. Ausnahme bildet die Flächenproduktivität in Non-Food-Segment in Rum und in Völs, wobei diese v.a. in Völs stark abgesunken ist. Die Ursache ist in beiden Fällen eindeutig: in Rum ist für das Absinken der Flächenproduktivität die Eröffnung des vergrößerten Hornbach sowie die Flächenerweiterung von Kika verantwortlich, in Völs ist die Neueröffnung des sehr groß dimensionierten Bauhaus der Grund. Flächenintensive Betriebstypen des Möbel- ebenso wie des DIY-Handels zeichnen sich durch eine branchentypisch niedrige Flächenproduktivität aus, was in diesem Fall eine

entsprechend dämpfende Wirkung auf die Benchmarks genommen hat. Mit einer Flächenproduktivität von \varnothing ca. 3.980,-- € / m² VK liegt der Standortraum auch unterhalb eines Vergleichswertes, den z.B. KMU Forschung Austria als \varnothing -Wert für den österreichischen Handel im Jahr 2017 angibt (vgl. hierzu Abb. 2). Dies ist für Großstädte und Metropolen trotz meist höherer Standortkosten ebenfalls ein durchaus typisches Phänomen, da in hochrangigen zentralen Orten mit einer entsprechend weiträumigen Versorgungsfunktion in verstärktem Maße großdimensionierte Betriebstypen v.a. auch jener Branchen vertreten sind, welche typischerweise niedrige Raumleistungen zeigen (z.B. Baumärkte, Gartencenter, Möbelhäuser). In der Innenstadt von Innsbruck liegt die Flächenproduktivität dann – bedingt u.a. durch die deutlich kleinteiligere Geschäftsstruktur – deutlich über dem \varnothing -Wert für Österreich. In den vergangenen Jahren ist die Raumleistung in der Innsbrucker Innenstadt kontinuierlich von ca. 4.205,-- € / m² VK (2002) auf ca. 5.170,-- € / m² VK (2009) und zuletzt auf ca. 5.490,-- € / m² VK gestiegen.

Abb. 15: Durchschnittliche Kundenflächenausstattung je Betrieb im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlage



In der Innenstadt von Innsbruck zeigt sich auch ein deutlicher Anstieg der \varnothing Kundenfläche sowie des \varnothing Umsatzes pro Betrieb, was v.a. auf die Eröffnung des „Kaufhaus Tyrol“ zurückzuführen ist, wo mehrere großdimensionierte Betriebstypen des Einzelhandels ihren Standort gefunden haben. In Rum hat sich v.a. im Food-Sektor die \varnothing Kundenfläche pro Betrieb deutlich erhöht, was sich dann ebenfalls im \varnothing Umsatz pro Betrieb spiegelt. Derselbe Effekt ist in Völs im Non-Food-Sektor erkennbar. Dagegen ist in Völs der \varnothing Umsatz pro Betrieb bei Food zwar angestiegen, die \varnothing Kundenfläche hat sich etwas verringert; dies lässt sich auf den Umstand zurückführen, dass hier im Vergleichszeitraum das Umsatzvolumen bei Nahrungs- & Genussmittel stark ausgeweitet werden

konnte, die Zahl der Arbeitsstätten und v.a. die Kundenflächenausstattung in diesem Angebotssegment aber hinter dieser Entwicklung zurückgeblieben sind (vgl. Tab. 13).

Abb. 16: Der durchschnittliche Umsatz je Betrieb im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlage

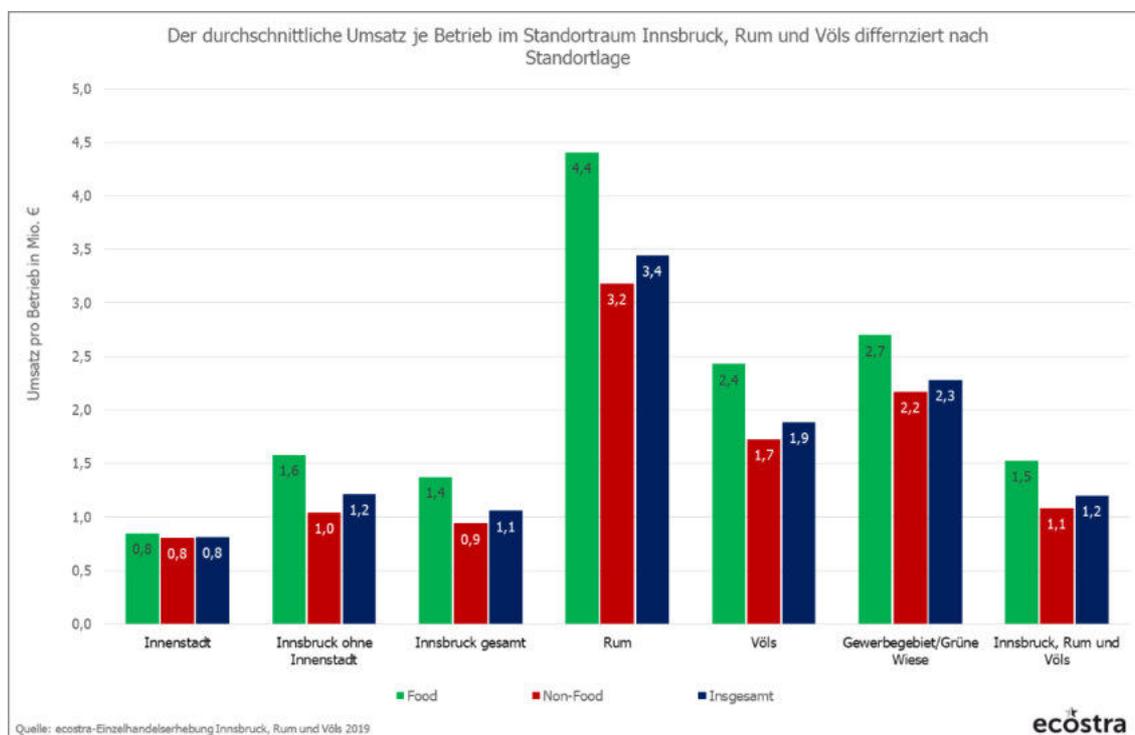
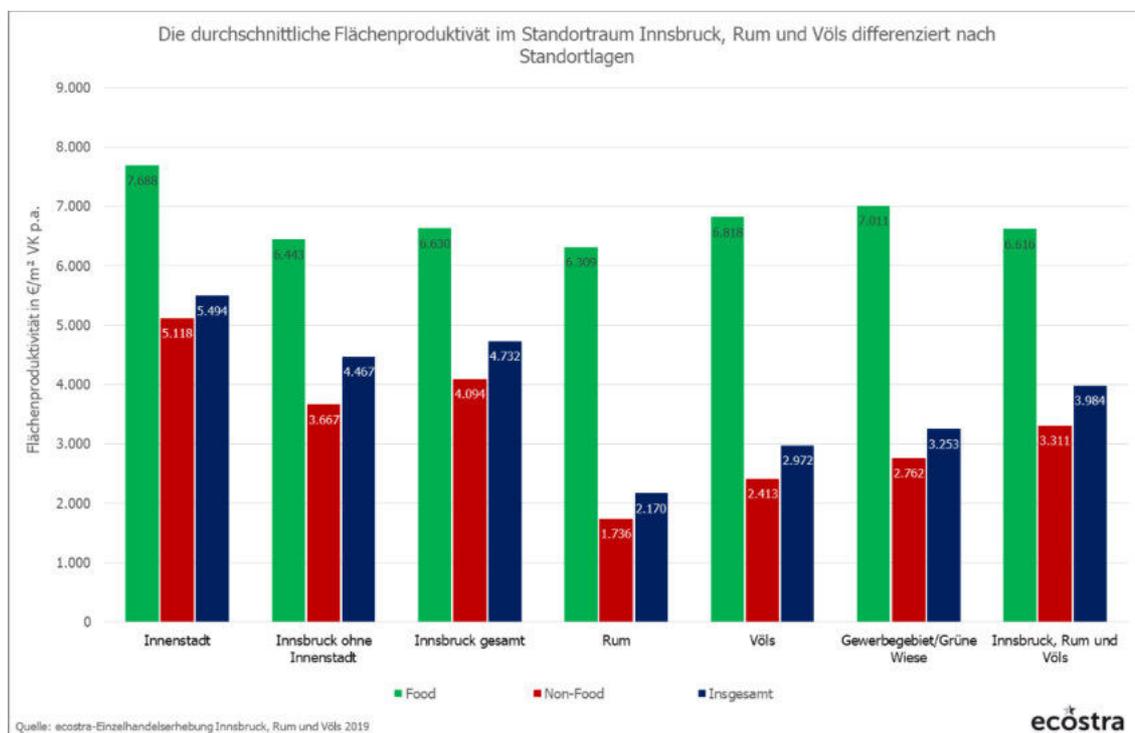


Abb. 17: Die durchschnittliche Flächenproduktivität im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlage



6.3.2 Versorgungs- und Leistungskennziffern

Zur Einschätzung und Bewertung der Versorgungsleistung des Handels einer Stadt oder Region können sog. Versorgungskennziffern herangezogen werden, welche die jeweiligen Bestands- und Leistungsdaten in Relation zu den Einwohnerzahlen eines Raumes setzen und weiterführende Analysen – so z.B. interkommunale Vergleiche - ermöglichen.

Tab. 16: Versorgungs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels differenziert nach Gemeinden im Standortraum 2019

Stadt	Betriebsstätten je 1.000 Einwohner			Kundenfläche je 1.000 EW in m ²			Umsatz je Einwohner in €			
	Einwohner	Food	Non-Food	gesamt	Food	Non-Food	gesamt	Food	Non-Food	gesamt
Innsbruck	132.110	2,5	6,6	9,1	510	1.520	2.030	3.390	6.230	9.620
Rum	9.240	1,2	4,3	5,5	830	7.940	8.770	5.240	13.780	19.020
Völs	6.840	2,8	9,5	12,3	990	6.800	7.790	6.740	16.400	23.140
Innsbruck, Rum und Völs	148.190	2,4	6,6	9,0	550	2.170	2.720	3.660	7.170	10.830

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung September/Oktober 2019; ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

Im Vergleich der Kennzahlen mit der Einzelhandelsstrukturanalyse 2009 ist folgendes festzustellen:

- Die Zahl der Betriebsstätten je 1.000 Einwohner im Gesamttraum ist von ca. 10,0 (2009) auf derzeit ca. 9,0 (2019) gesunken. Im Jahr 2002 lag diese Kennzahl noch bei 11,8 Betriebsstätten je 1.000 Einwohner. Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund steigender Einwohnerzahlen bei einer gleichzeitig rückläufigen Zahl der Arbeitsstätten zu sehen.
- Die Kundenfläche je 1.000 Einwohner hat sich seit 2009 von ca. 2.470 m² auf derzeit ca. 2.720 m² (2019) erhöht. Im Jahr 2002 lag dieser Wert noch bei ca. 2.410 m² VK je 1.000 Einwohner. Damit hat bezogen auf die Einwohnerzahl das Flächenwachstum nochmals deutlich zugelegt. Die entsprechende Kennzahl des Standortraumes liegt auch deutlich über dem Durchschnittswert für Österreich von ca. 1.560 m² VK pro 1.000 Einwohner (vgl. Kap. 1.3.1). Hier ist jedoch auch die Versorgungsfunktion von Innsbruck als zentraler Ort der höchsten Stufe in Tirol zu berücksichtigen, was eine entsprechend überdurchschnittlich hohe Flächenausstattung im Einzelhandel nahelegt. Werden hier die entsprechenden Kennzahlen nur für die beiden Marktgemeinden Rum und Völs herangezogen, zeigt sich mit ca. 8.770 m² (Rum 2019) bzw. 7.790 m² VK je 1.000 Einwohner (Völs 2019) die exorbitant hohe relative Flächenausstattung der beiden Nachbargemeinden von Innsbruck.
- Die Kennzahl Umsatz je Einwohner ist im Vergleichszeitraum von ca. 9.890,-- € (2009) auf ca. 10.830,-- € (2019) gestiegen. Im Jahr 2002 belief sich der Wert noch auf ca. 8.475,-- € je Einwohner. Bezogen auf die einzelnen Gemeinden des Standortraumes zeigt sich hier eine enorme Spreizung der Werte: während die Landeshauptstadt Innsbruck aktuell eine Leistungskennziffer von ca. 9.620,-- € und damit nahe an dem Wert für den gesamten Standortraum liegt, zeigt die Marktgemeinde

Rum mit ca. 19.020,-- € in etwa den doppelten Wert und die Marktgemeinde Völs liegt mit ca. 23.140,-- € je Einwohner nochmals darüber.

Die entsprechenden Werte werden in der weiteren Folge in einem interkommunalen Kennziffernvergleich dann nochmals aufbereitet und kommentiert.

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

Für den Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs werden nachfolgend die Kaufkraftbewegungen, differenziert nach Hauptwarengruppen, dargestellt. Zum einen wird damit die Bedeutung des Einzelhandels für die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung transparent gemacht, zum anderen wird der Kaufkraftzufluss aus dem Umland bzw. auch ein Kaufkraftabfluss aus dem Standortraum verdeutlicht.

Für die nachfolgenden Berechnungen der Kaufkraftbewegungen wurden die Umsatzleistungen bereinigt. Zum einen werden die Umsätze der Mehrbranchenbetriebe (z.B. Non-Food-Sortimente im Lebensmittelhandel) auf die einzelnen Hauptwarengruppen anteilig umgelegt, zum anderen werden die Anteile der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung von Innsbruck, Rum und Völs bzw. der Umlandbevölkerung ausgewiesen. In einem weiteren Schritt wird dann die bereinigte Umsatzleistung differenziert nach den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes dem entsprechenden Kaufkraftpotenzial gegenübergestellt. Auf diese Weise lässt sich die Kaufkraftbindung bezogen auf die Wohnbevölkerung im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs als auch in der Differenzierung nach Einzugsgebietszonen (Nah-, Mittel- und Ferneinzugsgebiet) ermitteln.

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

$$\begin{array}{rclcl} \text{ca. 353,1 Mio. €} & : & \text{ca. 376,2 Mio. €} & = & \text{ca. 94 \%} \\ \text{(bereinigter Umsatz durch die} & & \text{(Kaufkraft in Zone I)} & & \text{(Kaufkraftbindung)} \\ \text{Wohnbevölkerung in Zone I)} & & & & \end{array}$$

Im konkreten Fall bedeutet eine Kaufkraftbindungsquote von ca. 94 %, dass von 100,- €, welche die Haushalte im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs im Durchschnitt pro Jahr für Nahrungs- und Genussmittel ausgeben, insgesamt 94,-- € im Lebensmitteleinzelhandel des Standortraumes ausgegeben werden. Etwa 6,-- € werden bei Anbietern außerhalb des Standortraumes bzw. beim ambulanten Handel (z.B. Wochenmärkte, Lieferservice) oder bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern als Umsatz wirksam. Für die einzelnen weiteren Hauptwarengruppen können folgende Kaufkraftbindungs- bzw. Kaufkraftabflussquoten für den Einzelhandel im Standortraum festgestellt werden:

	Kaufkraftbindung	Kaufkraftabfluss
• Nahrungs- und Genussmittel	: 94 %	6 %
• Gesundheit, Körperpflege	: 89 %	11 %
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	: 86 %	14 %
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	: 67 %	33 %
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	: 60 %	40 %
• Bekleidung, Schuhe, Sport	: 87 - 88 %	12 - 13 %
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	: 85 - 86 %	14 - 15 %
• Elektrowaren	: 50 %	50 %
• Einrichtung, Möbel	: 78 - 79 %	21 - 22 %
• Sonstige Einzelhandelswaren	: 68 - 69 %	31 - 32 %
• Insgesamt	82 %	18 %

Insgesamt erreicht der Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs nach Berechnungen von ecostra derzeit im Naheinzugsgebiet – also bei der Wohnbevölkerung des Standortraums – eine Kaufkraftbindung von ca. 82 %, was nach wie vor einen sehr guten Wert darstellt. Gegenüber dem Vergleichsjahr 2009 ist diese Kaufkraftbindung aber zurückgegangen (2009: ca. 87 – 88 %), was v.a. auf die zwischenzeitlichen Marktanteilsverluste des Online-Shoppings zurückzuführen ist. Dieser Rückgang der Kaufkraftbindung ist – mit Ausnahme der Warengruppen „Blumen / Pflanzen / zoolog. Bedarf“, „GPK / Hausrat / Geschenkartikel“ sowie „Sonstige Einzelhandelswaren“ – über alle Warengruppen hinweg in mehr oder weniger starkem Ausmaß festzustellen. Besonders deutlich ist der Rückgang bei „Elektrowaren“, wo sich die Kaufkraftbindung bei der eigenen Wohnbevölkerung des Standortraumes von ca. 81 % (2009) auf nun ca. 50 % (2019) deutlich reduziert hat. Einen ebenfalls sehr starken Rückgang der Kaufkraftbindung verzeichnet die Warengruppe „Zeitungen / Zeitschriften / Bücher“, welche von ca. 89 – 90 % (2009) auf heute ca. 67 % (2019) sank. Gerade bei diesen beiden Warengruppen hat die Digitalisierung sowie das Online-Shopping in den vergangenen Jahren die Angebots- und Nachfragesituation nachhaltig verändert, was sich nun in den entsprechend niedrigeren Kaufkraftbindungsquoten bemerkbar macht.

Im überörtlichen Einzugsgebiet hat die Marktdurchdringung des Einzelhandels von Innsbruck, Rum und Völs seit dem Jahr 2009 im Non-Food-Bereich ebenfalls abgenommen, dagegen konnte diese im – vom Online-Handel weitgehend (noch) unbeeinflussten - Food-Bereich sogar leicht gesteigert werden. Bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet (Zonen I – III) und sämtliche Warengruppen erreicht der Einzelhandel im Standortraum derzeit eine Marktdurchdringung von ca. 35 % (2009: ca. 37 – 38 %). Bei Nahrungs- & Genussmitteln beläuft sich dieser Wert auf ca. 30 % (2009: ca. 28 %) und bei Non-Food-Waren auf ca. 38 – 39 % (2009: ca. 42 – 43 %). In Anbetracht des räumlich weitgefassten Einzugsgebietes und der Veränderungen in der Wettbewerbslandschaft in den letzten 10 Jahren stellt eine Marktdurchdringung in diesem Raum von insgesamt ca. 35 % einen – nach wie vor – sehr guten Wert dar, welcher u.a. auch die außerordentlich hohe Bedeutung des Standortraumes als Einkaufsdestination unterstreicht.

Tab. 17: Die Kaufkraftbewegungen und die Kaufkraftbindung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Food, Non-Food und Einzelhandelswaren insgesamt

		Food		Non-Food		Einzelhandelswaren insgesamt	
		in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Umsatzleistung unbereinigt		543,0	--	1.062,5	--	1.605,5	--
Umsatzleistung Non-Food im Food-Sektor		-74,6	--	+74,6	--	--	--
Umsatzleistung Food im Non-Food-Sektor		+22,8	--	-22,8	--	--	--
Umsatz bereinigt		491,2*	--	1.114,3**	--	1.605,5	--
Zone I (Naheinzugsgebiet Innsbruck, Rum & Völs)	Kaufkraftvolumen	376,2	--	625,2	--	1.001,4	--
	Umsatzleistung	353,1	--	467,6	--	820,7	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	94	--	74 - 75	--	82
Zone II (mittleres Einzugsge- biet)	Kaufkraftvolumen	491,5	--	817,0	--	1.308,5	--
	Umsatzleistung	76,9	--	282,5	--	359,4	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	15 - 16	--	34 - 35	--	27 - 28
Zonen I – II (Kerneinzugsgebiet)	Kaufkraftvolumen	867,6	--	1.442,3	--	2.309,9	--
	Umsatzleistung	430,0	--	750,1	--	1.180,1	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	49 - 50	--	52	--	51
Zone III (Ferninzugsgebiet)	Kaufkraftvolumen	703,3	--	1.166,1	--	1.869,4	--
	Umsatzleistung	38,7	--	249,1	--	287,8	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	5 - 6	--	21 - 22	--	15 - 16
Zonen I - III (Einzugsgebiet ins- gesamt)	Kaufkraftvolumen	1.570,9	--	2.608,4	--	4.179,3	--
	Umsatzleistung	468,7	--	999,2	--	1.467,9	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	30	--	38 - 39	--	35

* = ca. 22,5 Mio. € stammen von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (sog. „Streuumsätze“)

** = ca. 114,8 Mio. € stammen von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (sog. „Streuumsätze“)

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Abb. 18: Die Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels in Innsbruck, Rum & Völs aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet

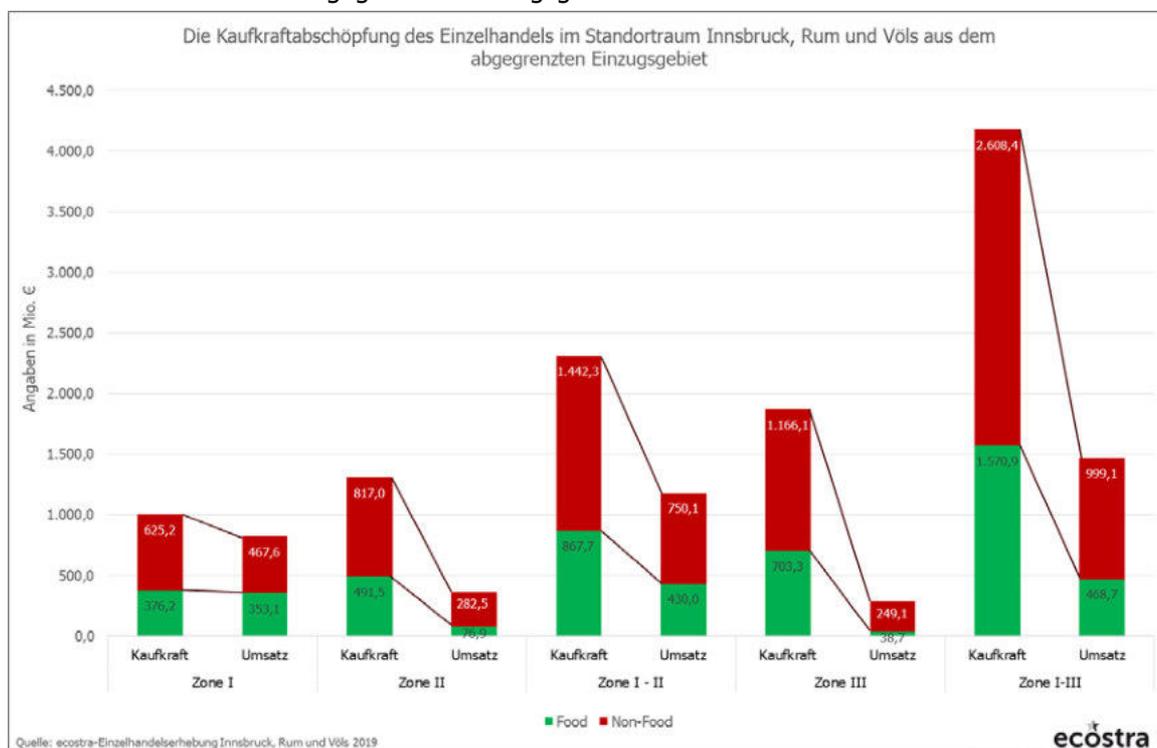
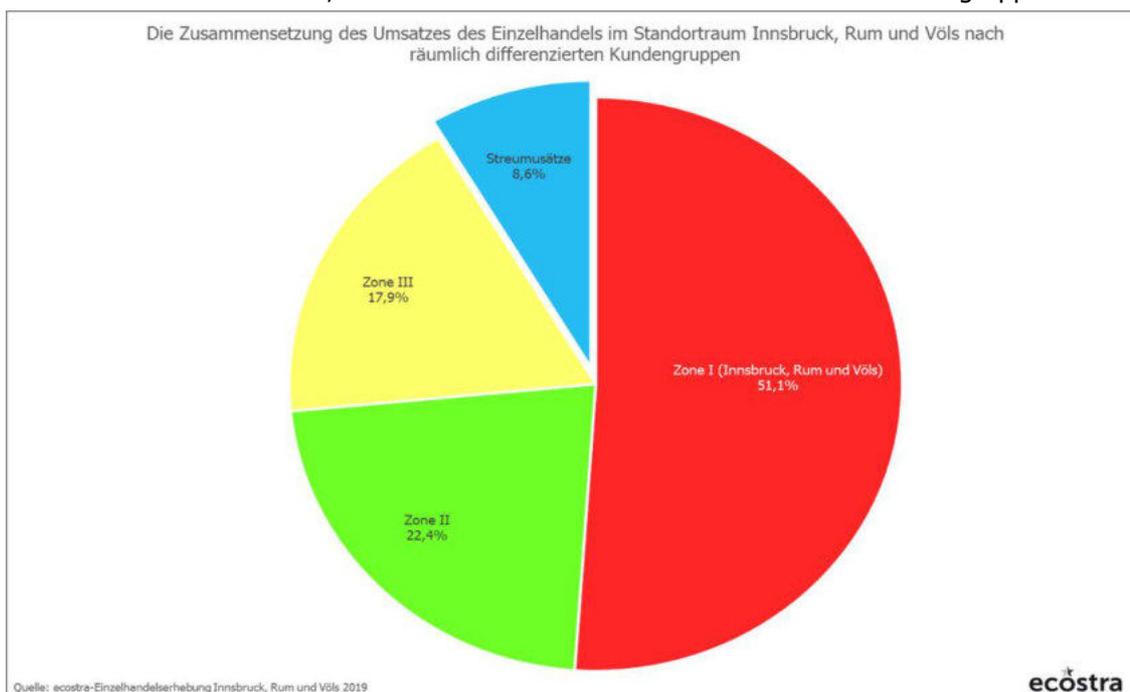


Abb. 19: Die Zusammensetzung des Umsatzes des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs nach räumlich differenzierten Kundengruppen



Die Analyse der räumlichen Umsatzherkunft des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs zeigt, dass etwas mehr als die Hälfte des Umsatzes des örtlichen Einzelhandels (ca. 51 %) mit der eigenen Wohnbevölkerung erwirtschaftet wird. Mit Kunden aus dem mittleren Einzugsgebiet (Zone II), welches im Osten bis Schwaz, im Westen bis Silz und im Süden bis Steinach am Brenner reicht, werden etwa 22 % des Umsatzes erzielt. Auf das Ferneinzugsgebiet entfallen knapp 18 % und auf Streuumsätze von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes entfallen knapp 9 %. Gegenüber den Vergleichswerten aus der Untersuchung des Jahres 2009 hat sich eine leichte Verschiebung dahingehend ergeben, als der Umsatzanteil mit Kunden aus der Zone II etwas abgenommen und mit Kunden aus der Zone III etwas zugenommen hat.

Die besondere touristische Funktion des Standortraumes und dessen Bedeutung für den hiesigen Einzelhandel wird nicht nur in dem anhaltend hohen Anteil der Streuumsätze deutlich, sondern auch wenn für ausgewählte Teile des Standortraumes der Anteil der Streuumsätze getrennt ausgewiesen wird. So belaufen sich die Streuumsätze in

- Innsbruck auf ca. 123,0 Mio. € bzw. auf ca. 9,7 % des Einzelhandelsumsatzes
- der abgegrenzten Innenstadt von Innsbruck auf ca. 74,2 Mio. € bzw. auf ca. 19,5 % des Einzelhandelsumsatzes.¹

Dies bedeutet, dass in der Innenstadt von Innsbruck nahezu jeder 5. Euro im Einzelhandel mit Kunden erwirtschaftet wird, welche entweder eine vergleichsweise weite

¹ In Rum beträgt der Umsatzanteil dieser Streuumsätze ca. 5,3 Mio. € bzw. ca. 3,0 % und in Völs ca. 9,0 Mio. € bzw. ca. 5,7 %.

Anreise haben bzw. sich im Rahmen eines touristischen Besuchs hier aufhalten. Die Umsatzbedeutung der Touristen hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. So wurden im Jahr 2009 in der Innenstadt noch ca. 40,9 Mio. € bzw. ca. 14,9 % des Innenstadtumsatzes im Einzelhandel mit Touristen erzielt, d.h. diese Umsätze konnten im Vergleichszeitung um ca. 81 – 82 % gesteigert werden.

6.5 Die Einzelhandelszentralität des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs

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

$$\begin{array}{rcl} \text{ca. 1.605,5 Mio. €} & : & \text{ca. 1.001,4 Mio. €} & = & \text{ca. 160} \\ \text{(Umsatz des Einzelhandels in} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung} & & \text{(Zentralitäts-} \\ \text{Innsbruck, Rum \& Völs)} & & \text{von Innsbruck, Rum \& Völs)} & & \text{kennziffer)} \end{array}$$

Somit setzt der Einzelhandel im Standortraum per Saldo um ca. +60 % mehr um, als Kaufkraft bei der eigenen Wohnbevölkerung vorhanden ist. Im Jahr 2009 lag die Zentralitätskennziffer noch bei einem Wert von ca. 167, so dass diesbezüglich ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist.

In der Differenzierung nach Hauptwarengruppen können für den Einzelhandel im Standortraum die nachfolgenden Zentralitätskennziffern errechnet werden:

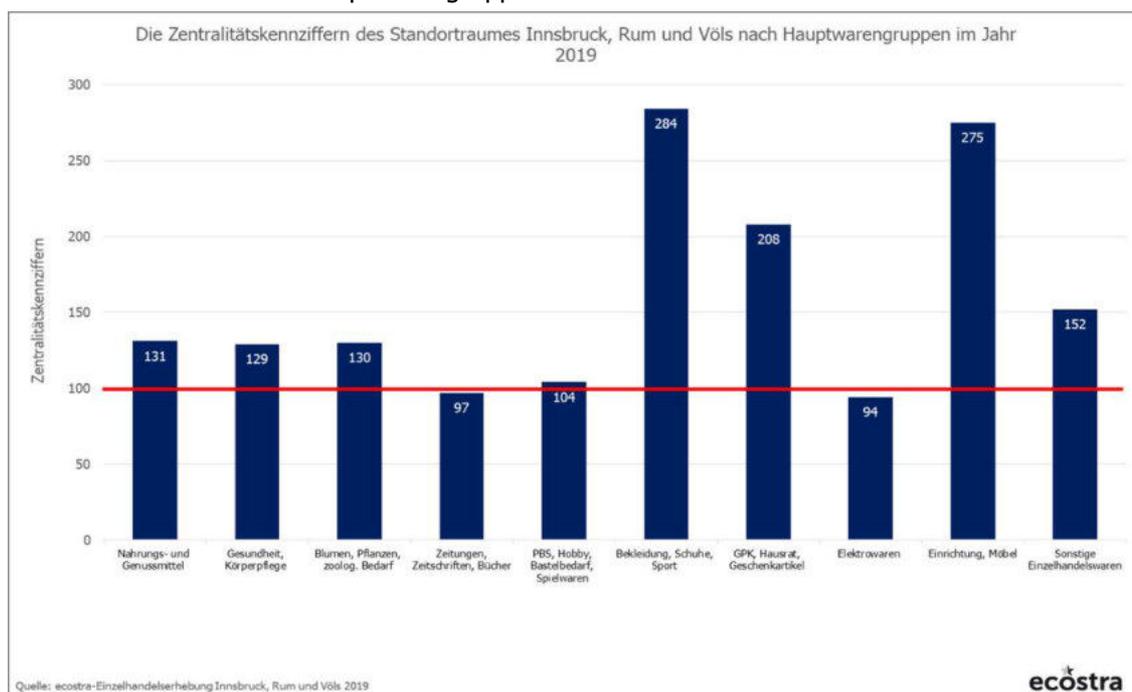
	Zentralitätskennziffer
• Nahrungs- und Genussmittel	131
• Gesundheit, Körperpflege	129
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	130
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	97
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	104
• Bekleidung, Schuhe, Sport	284
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	208
• Elektrowaren	94
• Einrichtung, Möbel	275
• Sonstige Einzelhandelswaren	152

Aufgeschlüsselt nach einzelnen Hauptwarengruppen besitzt der Standortraum Innsbruck, Rum und Völs mit einem Wert von ca. 284 weiterhin eine ausgeprägte Einzelhandelszentralität in der Warengruppen „Bekleidung / Schuhe / Sport“, welche gegenüber dem Jahr 2009 nochmals gesteigert werden konnte (2009: 272). Dasselbe gilt auch für die Warengruppen „Einrichtung / Möbel“ mit 275 (2009: 261) und „GPK /



Hausrat / Geschenkartikel“ mit 208 (2009: 174). Auf der anderen Seite ist die Einzelhandelszentralität des Standortraums im Vergleichszeitraum seit 2009 bei den Warengruppen „Zeitungen / Zeitschriften / Bücher“ von ca. 238 (2009) auf nun ca. 97 (2019) und bei „Elektrowaren“ von ca. 174 (2009) auf nun ca. 94 (2019) geradezu eingebrochen. Wie bereits angesprochen ist dies v.a. auf allgemeine Handelstrends wie die Digitalisierung (E-Books, Online-Magazine, Google-News etc.) sowie Marktanteilsgewinne des Online-Shoppings zurückzuführen. In diesen beiden Warengruppen fließt zwischenzeitlich im Saldo der Kaufkraftzu- und -abflüsse mehr Kaufkraft aus dem Standortraum ab, als bei der eigenen Wohnbevölkerung vorhanden ist.

Abb. 20: Die Zentralitätskennziffern des Standortraumes Innsbruck, Rum und Völs nach Hauptwarengruppen im Jahr 2019



Die Berechnung der Einzelhandelszentralität der Landeshauptstadt Innsbruck (ohne Rum und Völs) ergibt folgendes:

$$\begin{array}{rclcl}
 \text{ca. 1.271,4 Mio. €} & : & \text{ca. 891,2 Mio. €} & = & \text{ca. 143} \\
 \text{(Umsatz des Einzelhandels in} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung} & & \text{(Zentralitäts-} \\
 \text{Innsbruck)} & & \text{von Innsbruck)} & & \text{kennziffer)}
 \end{array}$$

Damit setzt der Einzelhandel in Innsbruck per Saldo der Kaufkraftzu- und abflüsse ca. 43 % mehr um, als Kaufkraft bei der ansässigen Wohnbevölkerung vorhanden ist. Gegenüber einer Einzelhandelszentralität von ca. 151 im Jahr 2009 ist der Wert zwar gesunken, zeigt aber noch immer einen ausgeprägten Bedeutungsüberschuss der Stadt Innsbruck an. Die Einzelhandelszentralität für Nahrungs- und Genussmittel beträgt dabei ca. 121, für Nicht-Lebensmittel liegt sie bei ca. 156.

Analog kann auch die Einzelhandelszentralität von Rum und Völs errechnet werden. Für Rum zeigen die Berechnungen folgendes:

$$\begin{array}{rcl} \text{ca. 175,8 Mio. €} & : & \text{ca. 62,7 Mio. €} & = & \text{ca. 280} \\ \text{(Umsatz des Einzelhandels in} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung} & & \text{(Zentralitäts-} \\ \text{Rum)} & & \text{von Rum)} & & \text{kennziffer)} \end{array}$$

Gegenüber 2009 kann Rum seine Einzelhandelszentralität somit von ca. 275 auf ca. 280 weiter erhöhen. Dies ist u.a. auf die zwischenzeitlichen Neuansiedlung und Erweiterung der großflächigen Fachmärkte im Gewerbegebiet Rum zurückzuführen.

Für die Marktgemeinde Völs errechnet sich eine Einzelhandelszentralität ca. 333, was auch hier gegenüber 2009 (ca. 314) eine deutliche Verbesserung darstellt und u.a. mit Umsatzausweitungen im „Cyta“-Areal zusammenhängt.

$$\begin{array}{rcl} \text{ca. 158,4 Mio. €} & : & \text{ca. 47,5 Mio. €} & = & \text{ca. 333} \\ \text{(Umsatz des Einzelhandels in} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung} & & \text{(Zentralitäts-} \\ \text{Völs)} & & \text{von Völs)} & & \text{kennziffer)} \end{array}$$

Somit konnten die Gemeinden Rum und Völs ihre Zentralität zwischenzeitlich ausbauen, während der Bedeutungsüberschuss der Stadt Innsbruck etwas abgeschmolzen ist.

6.6 Der Einzelhandelsstandort Innsbruck, Rum und Völs im interkommunalen Vergleich

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die betrieblichen Kennzahlen ebenso wie die ermittelten Versorgungs- und Leistungskennziffern des Standortraumes Innsbruck, Rum und Völs den entsprechenden Werten einer Auswahl verschiedener Städte gegenübergestellt. Dies erfolgt in der Differenzierung nach Food, Non-Food und Einzelhandel insgesamt. In einem weiteren Analyseschritt wird dann die Versorgungskennziffer „Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner“ in einer Tiefe von 41 Warengruppen den Benchmarks gegenübergestellt, welche aus den Werten von 28 Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern gebildet wurden. In dieser Gegenüberstellung werden u.a. die besonderen Angebotsstärken und –schwächen des Einzelhandels im Standortraum transparent.

Aus dem interkommunalen Vergleich der betrieblichen Kennziffern lässt sich folgendes ableiten (vgl. Tab. 18):

- Mit einer durchschnittlichen Kundenfläche von ca. 302 m² liegt der Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs in etwa in einem mittleren Bereich der Vergleichsstädte. Dies gilt auch in der Aufschlüsselung nach Food und Non-Food.
- Dagegen bildet der im Standortraum erwirtschaftete Ø Umsatz je Betrieb mit ca. 1,20 Mio. € den oberen Wert des interkommunalen Vergleichs. Dies wird wesentlich von dem Ø Umsatz im Food-Bereich bestimmt, welcher im Standortraum mit ca. 1,53 Mio. € pro Betrieb deutlich über den anderen Vergleichswerten liegt.
- Bei der Ø Flächenproduktivität erreicht der Einzelhandel im Standortraum mit ca. 3.980,-- € / m² VK zwar nicht den Wert von Salzburg, welches den interkommunalen



Vergleich hier anführt, liegt aber in einem oberen Bereich und zeigt somit eine vergleichsweise gute wirtschaftliche Auslastung der Flächen.¹ Im Food-Bereich liegt der Standortraum hier nahezu gleichauf mit der Stadt Salzburg, im Non-Food-Bereich bewegt sich der Wert in etwa im Mittelfeld der Vergleichsstädte.

Tab. 18: Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels im Städtevergleich

Standortlage	Kundenfläche je Betrieb in m ²			Ø Umsatz je Betrieb in Mio. €			Ø Flächenproduktivität in €/m ² VK p.a.		
	Food	Non-Food	EH gesamt	Food	Non-Food	EH gesamt	Food	Non-Food	EH gesamt
Innsbruck, Rum und Völs (148.190 EW, 2019)	231	328	302	1,53	1,09	1,20	6.620	3.310	3.980
Innsbruck (132.110 EW, 2019)	207	230	224	1,38	0,94	1,06	6.630	4.090	4.730
Salzburg (167.410 EW, 2019)	191	220	213	1,27	0,89	0,99	6.640	4.050	4.630
Graz (286.700 EW; 2017) ¹	210	320	290	1,16	1,08	1,10	5.530	3.360	3.760
Saarbrücken (180.625 EW, 2019)	249	346	314	1,24	1,03	1,10	4.970	2.990	3.510
Lüneburg (74.070 EW, 2017)	292	327	319	1,47	0,95	1,08	5.030	2.900	3.380
Augsburg (283.210 EW, 2016) ²	219	354	313	1,02	1,15	1,11	4.660	3.240	3.540

¹ = GMA & ecostra

² = CIMA, ecostra-Berechnungen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Innsbruck, Rum & Völs 2019; eigene Bestandserhebungen und Berechnungen; ca-Werte; ggf. Rundungsdifferenzen

Der interkommunale Vergleich der jeweiligen Versorgungs- und Leistungskennziffern macht u.a. folgendes deutlich (vgl. Tab. 19):

- Der Standortraum erreicht mit ca. 9 Betrieben je 1.000 Einwohner eine hohe Arbeitsstätdichte, die auch in der Aufschlüsselung nach Food und Non-Food in etwa auf dem Niveau von Salzburg liegt. Dagegen zeigen Graz ebenso wie die deutschen Vergleichsstädte deutlich niedrigere Werte.
- Bei der Kundenfläche je 1.000 Einwohner führt der Standortraum mit ca. 2.720 m² den interkommunalen Vergleich an. Hier kommt lediglich das niedersächsische Lüneburg annähernd in eine ähnliche Größenordnung. Lüneburg verfügt zwar ebenso wie Innsbruck, Rum und Völs über ein sehr weiträumiges, ländlich strukturiertes Einzugsgebiet, hat aber nicht einmal halb so viele Einwohner wie der Standortraum Innsbruck, Rum und Völs. Die hohe relative Kundenflächenausstattung des Standortraumes resultiert dabei weniger aus dem Food-Bereich, wo andere Vergleichsstädte sogar noch höhere Werte zeigen, sondern v.a. aus dem Non-Food-Bereich. Hier macht sich u.a. der vergleichsweise dichte Besatz mit großdimensionierten Möbel- und Baumärkten bemerkbar.

¹ Im Vergleich zu Salzburg ist zu beachten, dass bei Salzburg verschiedene großdimensionierte Handelsbetriebe mit branchentypisch niedrigen Flächenproduktivitäten nicht auf dem Gebiet der Landeshauptstadt Salzburg selbst, sondern in den Nachbargemeinden Wals-Siezenheim (Baumarkt, Gartencenter) und Eugendorf (Möbel) lokalisiert sind. Hierbei ist nur Wals-Siezenheim mit Salzburg siedlungsstrukturell verflochten.

- Weitere Spitzenwerte im interkommunalen Vergleich erreicht der Einzelhandel in Innsbruck Rum und Völs beim Ø Umsatz je Einwohner. Hier liegen die Werte auch in der Differenzierung nach Food und Non-Food deutlich über den Vergleichsstädten.

Tab. 19: Versorgungs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels im Städtevergleich

Standortlage	Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner			Kundenfläche je 1.000 Einwohner in m ²			Umsatzleistung je Einwohner		
	Food	Non-Food	EH gesamt	Food	Non-Food	EH gesamt	Food	Non-Food	EH gesamt
Innsbruck, Rum und Völs (148.190 EW, 2019)	2,4	6,6	9,0	550	2.170	2.720	3.660	7.170	10.830
Innsbruck (132.110 EW, 2019)	2,5	6,6	9,1	510	1.520	2.030	3.390	6.230	9.620
Salzburg (167.410 EW, 2019)	2,2	6,8	9,0	430	1.500	1.930	2.840	6.060	8.900
Graz (286.700 EW; 2017) ¹	1,8	5,3	7,1	380	1.700	2.080	2.110	5.710	7.820
Saarbrücken (180.625 EW, 2019)	2,2	4,5	6,8	560	1.570	2.130	2.770	4.690	7.460
Lüneburg (74.070 EW, 2017)	2,0	6,0	7,9	580	1.950	2.530	2.900	5.640	8.540
Augsburg (283.210 EW, 2016) ²	1,9	4,4	6,4	420	1.570	1.990	1.960	5.090	7.050

¹ = GMA & ecostra

² = CIMA, ecostra-Berechnungen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Innsbruck, Rum & Völs 2019; eigene Bestandserhebungen und Berechnungen; ca-Werte; ggf. Rundungsdifferenzen

Eine nochmals deutlich tiefergehende Analyse kann dadurch vorgenommen werden, indem die Kundenflächenausstattung je 1.000 Einwohner auf der Ebene von 41 einzelnen Warengruppen entsprechenden Benchmarks gegenübergestellt wird, welche aus den Werten von insgesamt 28 Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern gebildet wurden. Nachfolgend wird eine solche Analyse zunächst für den gesamten Standortraum Innsbruck, Rum und Völs sowie anschließend für die Stadt Innsbruck durchgeführt (vgl. Abb. 21 & 22):

- Eine aufgrund der relativen Flächenausstattung deutlich überdurchschnittliche Angebotskompetenz ergibt sich für den Standortraum in der Warengruppe „**Möbel**“, wo die Vergleichsstädte nur etwa die Hälfte dieser Flächenausstattung aufweisen. Hier machen sich v.a. die großen Möbel- und Einrichtungshäuser in Rum bemerkbar. Wird nämlich nur die entsprechende Kennzahl von der Stadt Innsbruck herangezogen, zeigt sich in der Warengruppe „Möbel“ eine unterdurchschnittliche Ausstattung der Landeshauptstadt. Eine ähnliche Situation ergibt sich in der Warengruppe „**Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf**“, wo der Standortraum nun eine leicht überdurchschnittliche Ausstattung hat und die Stadt Innsbruck in der Einzelbetrachtung wieder deutlich unter dem Benchmark liegt.



Abb. 21: Durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner des Einzelhandelsstandortes Innsbruck, Rum und Völs im Vergleich zu Städten und Gemeinden mit ≥ 50.000 Einwohnern

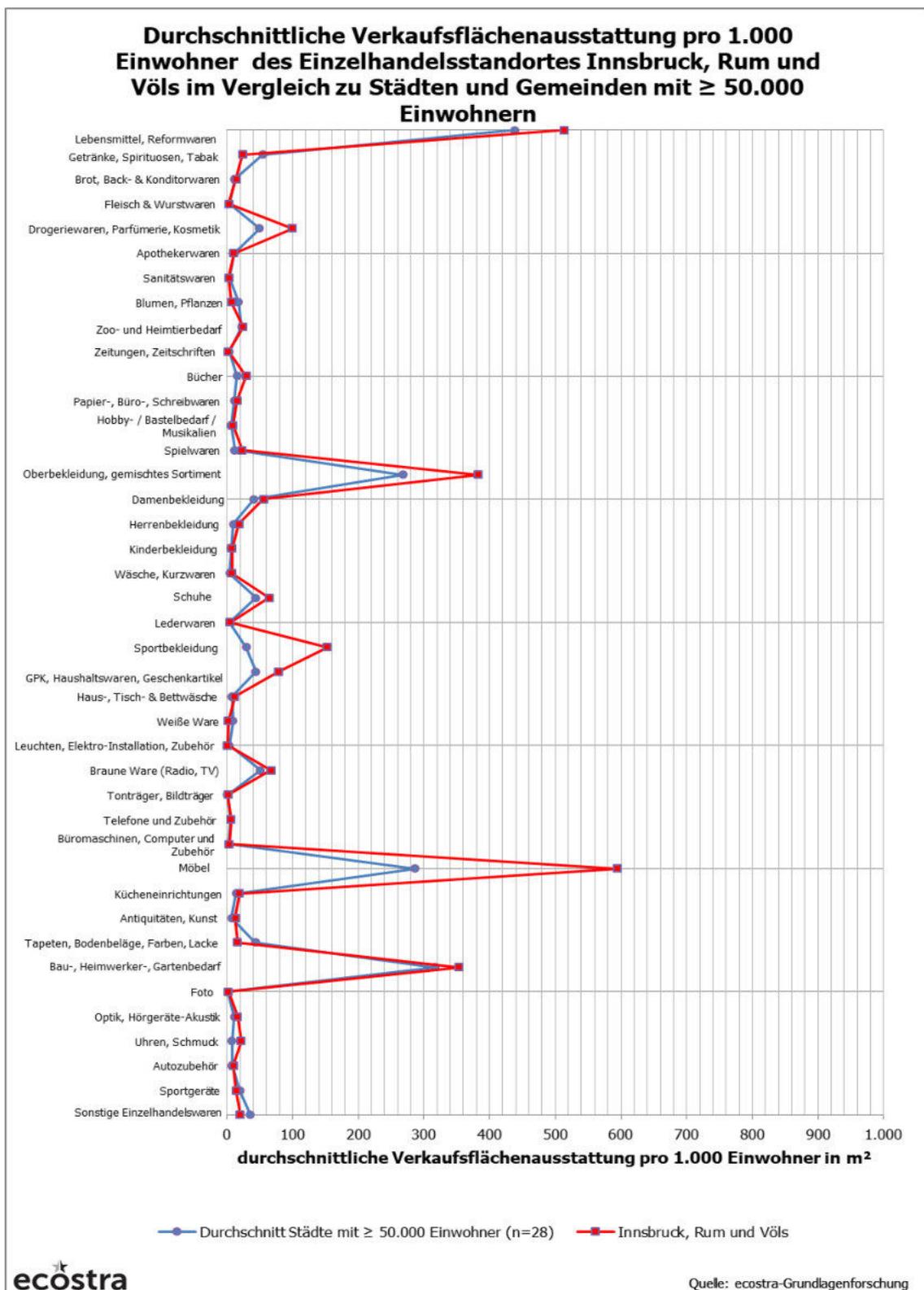
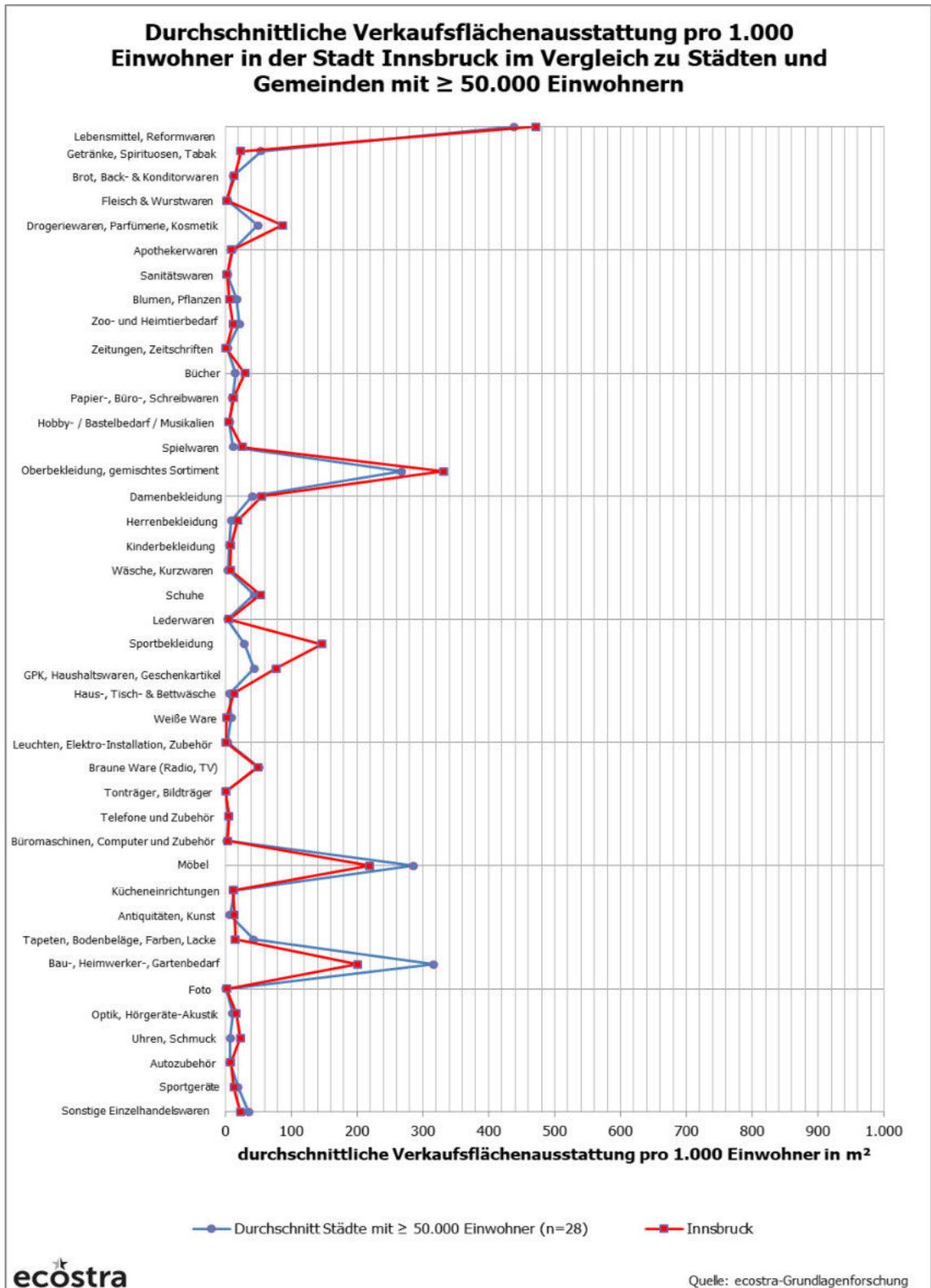


Abb. 22: Durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in der Stadt Innsbruck im Vergleich zu Städten und Gemeinden mit ≥ 50.000 - Einwohner



- Eine weitere deutlich überdurchschnittliche Flächenausstattung besteht im gesamten Standortraum und ebenso in der Stadt Innsbruck – wenig überraschend – in der Warengruppe **„Sportbekleidung“**.¹ Insgesamt stellt auch die Warengruppe **„Bekleidung, gemischtes Sortiment“** für den Standortraum wie auch für die Landeshauptstadt einen Angebotsbereich dar, welcher gegenüber dem Städtebenchmark eine deutlich höhere relative Flächenausstattung zeigt. Nicht ganz so ausgeprägt, aber immer noch mit einem merklich höheren Wert, gilt dies auch für die Warengruppen **„GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel“**, **„Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik“** und **„Lebensmittel, Reformwaren“**.
- Der einzige Angebotsbereich, in dem der Standortraum ebenso wie die Landeshauptstadt eine (leicht) unterdurchschnittliche relative Flächenausstattung zeigt, ist die Warengruppe **„Blumen, Pflanzen“**, was nahelegt, dass es hier vergleichsweise wenige Floristen bzw. Blumenfachgeschäfte gibt bzw. die vorhandenen Geschäfte eher kleinflächig strukturiert sind. Dabei ist auch zu beachten, dass eine entsprechende Nachfrage u.a. durch Angebote im Lebensmittelhandel (Schnittblumen als Randsortiment) oder auch in Gartencentern (Dehner, Bellaflora etc.) bzw. den Gartenabteilungen von Bau- und Heimwerkermärkten (OBI, Hornbach, Bauhaus etc.) gedeckt wird.

Insgesamt werden in diesem Kennziffernvergleich auf der Ebene einzelner Warengruppen für den Standortraum wie auch für die Stadt Innsbruck selbst keine nennenswerten Ausstattungsdefizite oder Lücken im Branchenmix deutlich. Im Gegenteil: aufgrund einer meist deutlich überdurchschnittlichen relativen Kundenflächenausstattung pro 1.000 Einwohner besteht eine besondere Angebotskompetenz bei den Warengruppen **„Möbel“**, **„Sportbekleidung“**, **„Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“** und **„Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik“**. Bei anderen Warengruppen ist eine zumindest durchschnittliche, z.T. auch schon leicht überdurchschnittliche Ausstattung vorhanden.

6.7 Die Nahversorgungssituation in den Stadtteilen von Innsbruck sowie in Rum und Völs

Unter dem Begriff „Nahversorgung“ wird allgemein die Versorgung mit Gütern des kurzfristigen bzw. des täglichen Bedarfs verstanden.² Als nahversorgungsrelevante Güter gelten insbesondere die Warengruppen

- Nahrungs- und Genussmittel (d.h. Lebensmittel / Reformwaren, Getränke / Spirituosen / Tabak, Brot / Back- & Konditorwaren, Fleisch & Wurstwaren)

¹ Durch den hier deutlich überdurchschnittlichen Wert relativiert sich auch die nur leicht unterdurchschnittliche Flächenausstattung des Standortraumes und von Innsbruck in der Warengruppe **„Sportgeräte“**. Aufgrund der Zuordnung eines Einzelhandelsbetriebes anhand seines Umsatzschwerpunktes in eine bestimmte Warengruppe fallen die meisten Sportfachgeschäfte bzw. –fachmärkte in die Warengruppe **„Sportbekleidung“** und nicht **„Sportgeräte“**. Anders sieht dies z.B. bei Fahrradfachmärkten aus, welche meist der Warengruppe **„Sportgeräte“** zugeordnet werden.

² Vgl. hierzu auch GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Februar 2014, S. 200

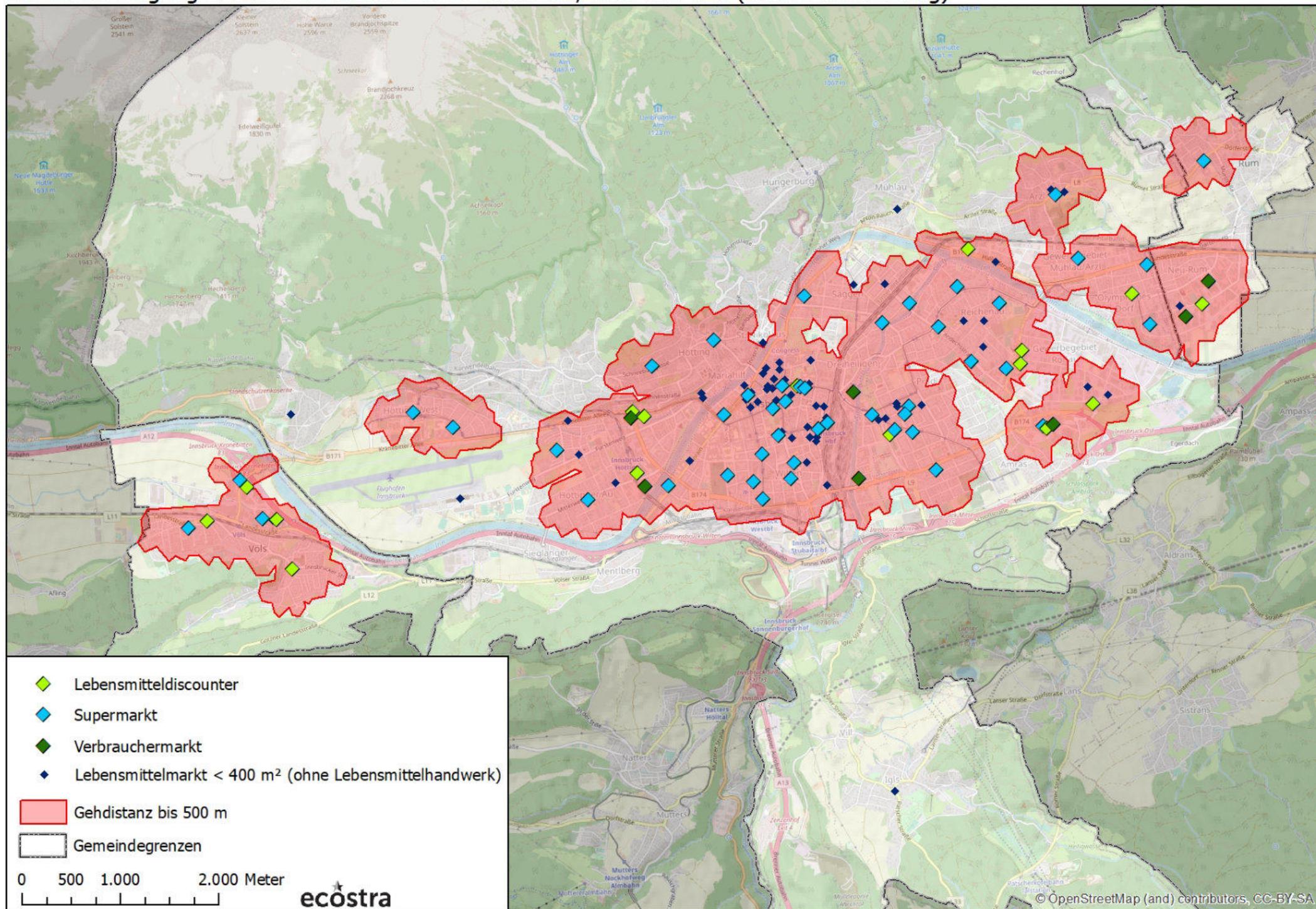
- Gesundheit, Körperpflege (d.h. Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik, Apothekewaren, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf
- Zeitungen, Zeitschriften, Bücher.

Mit insgesamt ca. 503 Arbeitsstätten, welche über eine aggregierte Kundenfläche von ca. 107.950 m² verfügen und insgesamt einen Umsatz von ca. 677,4 Mio. € erwirtschaften, besitzt der Standortraum Innsbruck, Rum und Völs ein umfangreiches und breit gefächertes Angebot an solchen nahversorgungsrelevanten Betrieben. Auch im interkommunalen Vergleich besitzt der Standortraum ebenso wie die Landeshauptstadt in diesem Angebotssegment eine überdurchschnittliche Ausstattung (vgl. Kap. 6.6). Dies wird u.a. durch eine außerordentlich gute Zentralitätskennziffer von ca. 131 bei Nahrungs- und Genussmitteln unterstrichen. Trotz dieser positiven Bestands- und Leistungsdaten kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Teilräume hier unterversorgt sind bzw. entsprechende Versorgungsdefizite aufweisen.

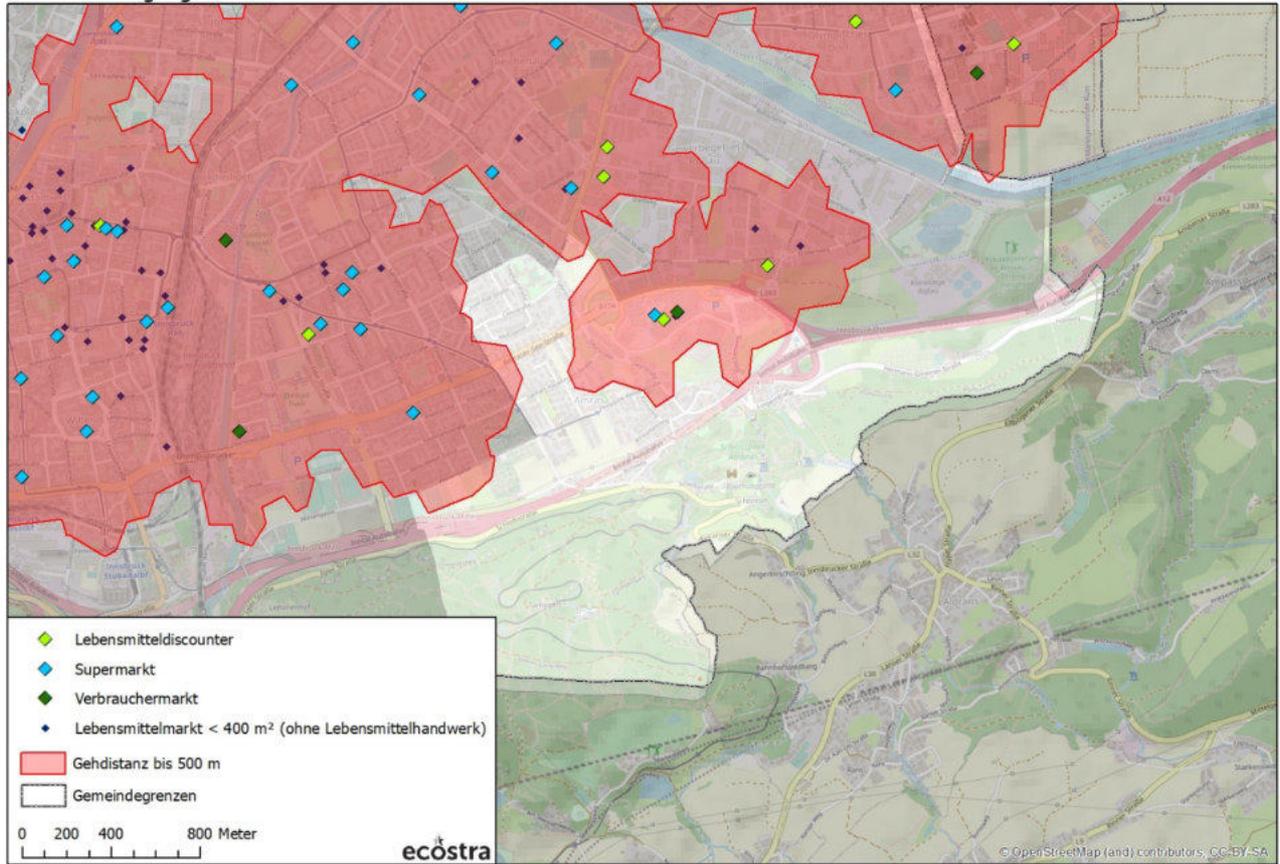
Zur Visualisierung der Nahversorgungssituation im gesamten Standortraum wurden sämtliche Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels, welche eine Kundenfläche von mindestens 400 m² aufweisen, geokodiert und entsprechend verortet.¹ In der Darstellung wurde dabei eine Differenzierung nach den Betriebsformen Supermarkt, LM-Discounter und Verbrauchermarkt vorgenommen. Für jeden dieser Standorte wurde ein Nahbereich abgegrenzt, welcher eine fußläufige Distanz von in etwa 500 m umfasst, wobei die verwendete Software (ArcGIS) so kalibriert wurde, dass keine Distanzradien um die Standorte gezogen, sondern diese 500 m tatsächlich existierende Fußwegedistanzen abbilden. Entsprechend werden hier räumliche Zäsuren (Fluss- oder Bachläufe bzw. mehrspurige Straßen ohne Querungsmöglichkeiten, langgezogene Gebäudekanten oder eingezäunte bzw. bebaute Grundstücke etc.) berücksichtigt. Es handelt sich also um tatsächliche Erreichbarkeitsräume. Die nachfolgenden Abbildungen illustrieren die entsprechende Nahversorgungssituation im Standortraum.

¹ Mit der Einschränkung auf den Lebensmittelhandel ab einer bestimmten Kundenflächengröße handelt es sich um die Nahversorgung im engeren Sinn, da der Versorgung mit Nahrungsmitteln innerhalb der Nahversorgung ein besonderes Gewicht zukommt. Der angesetzte Schwellenwert der Kundenflächengröße, ab der die Lebensmittelmärkte in der Darstellung berücksichtigt werden, orientiert sich an der absatzwirtschaftlichen Definition eines Supermarktes. Diese Kundenflächengröße ist als Anhaltswert dahingehend zu sehen, dass ein solchermaßen dimensionierter Markt ein weitgehend vollständiges Lebensmittelangebot erwarten lässt. Für die ebenfalls abgebildeten LM-Märkte und LM-Läden wurden hingegen keine Erreichbarkeitsräume abgegrenzt, da solche Betriebe i.d.R. zwar eine Grundversorgung ermöglichen, allerdings nicht sämtliche Bedarfe der Versorgung decken.

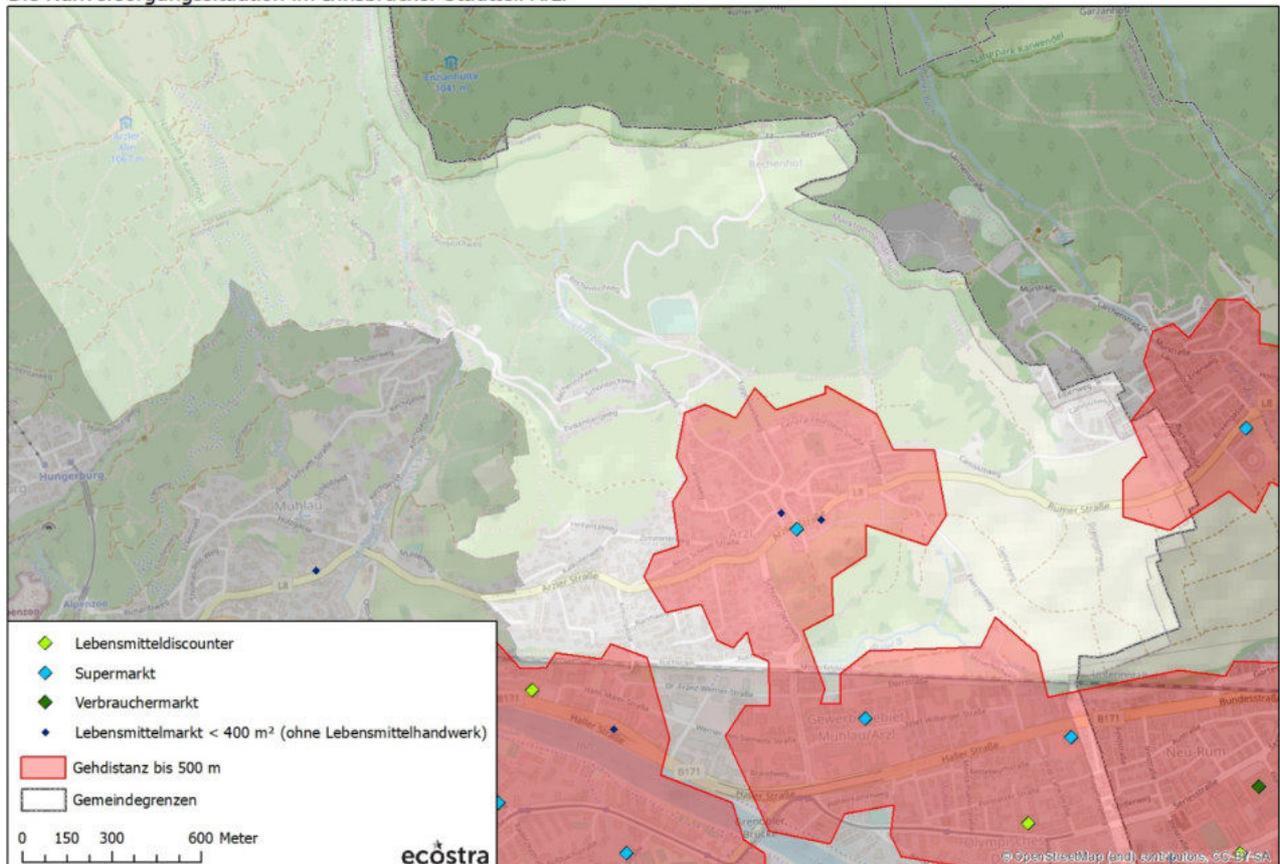
Die Nahversorgungssituation im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs (Gesamt betrachtung)



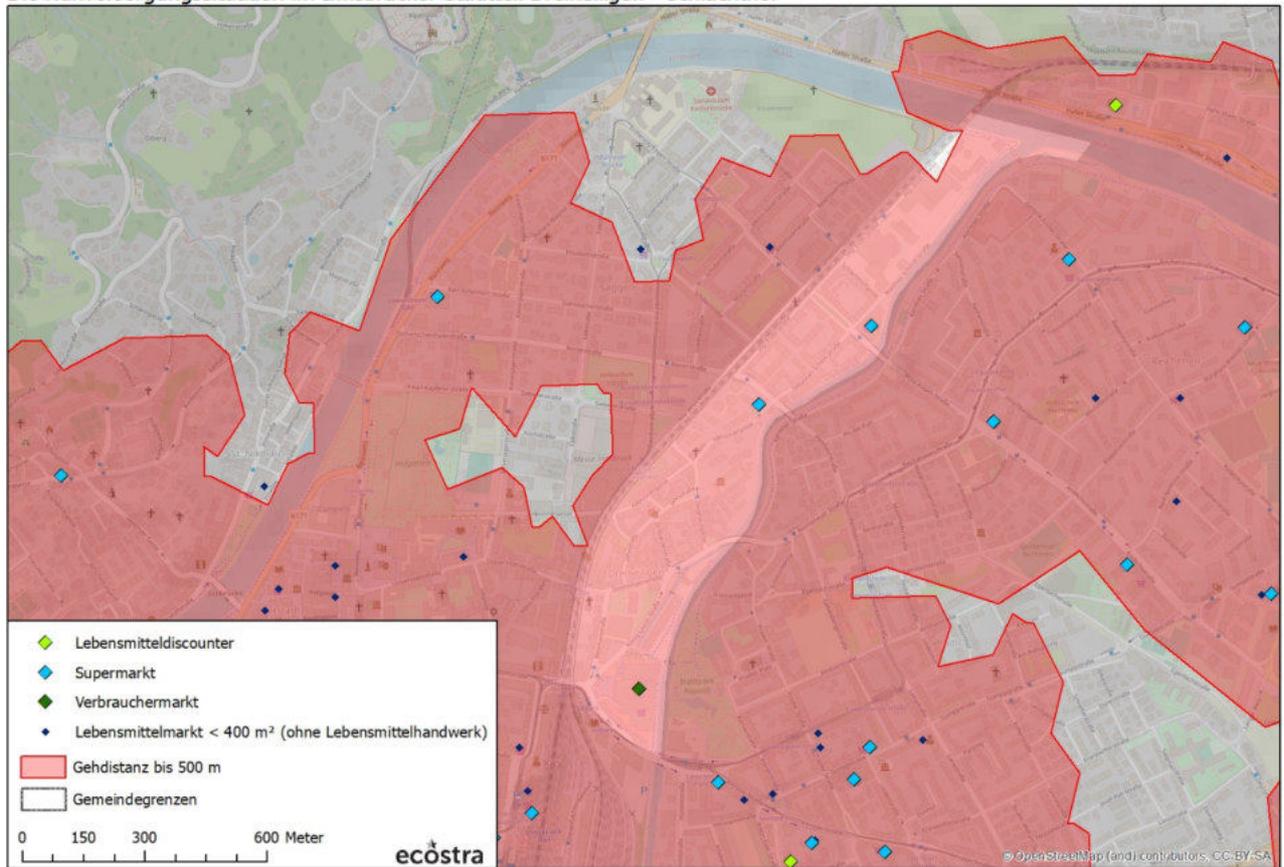
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Amras



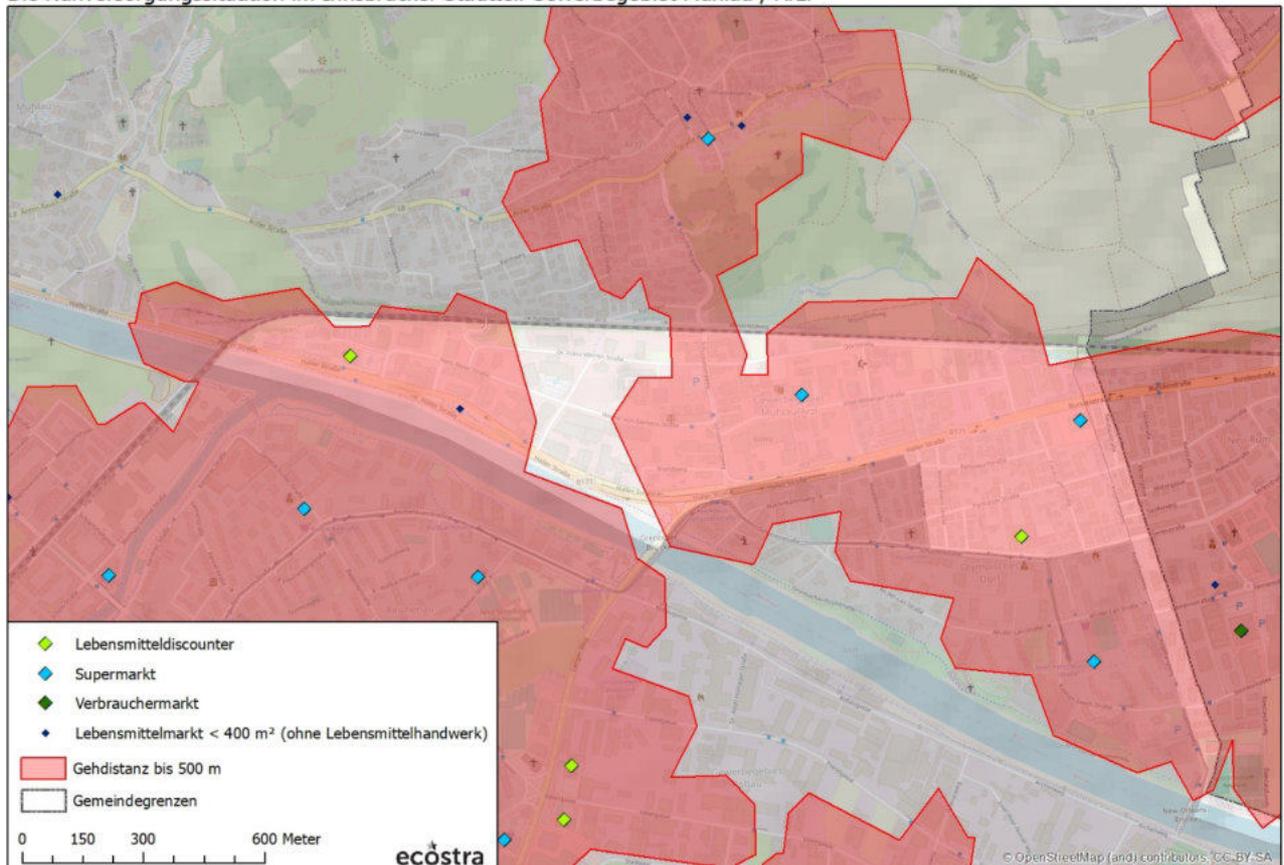
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Arzl



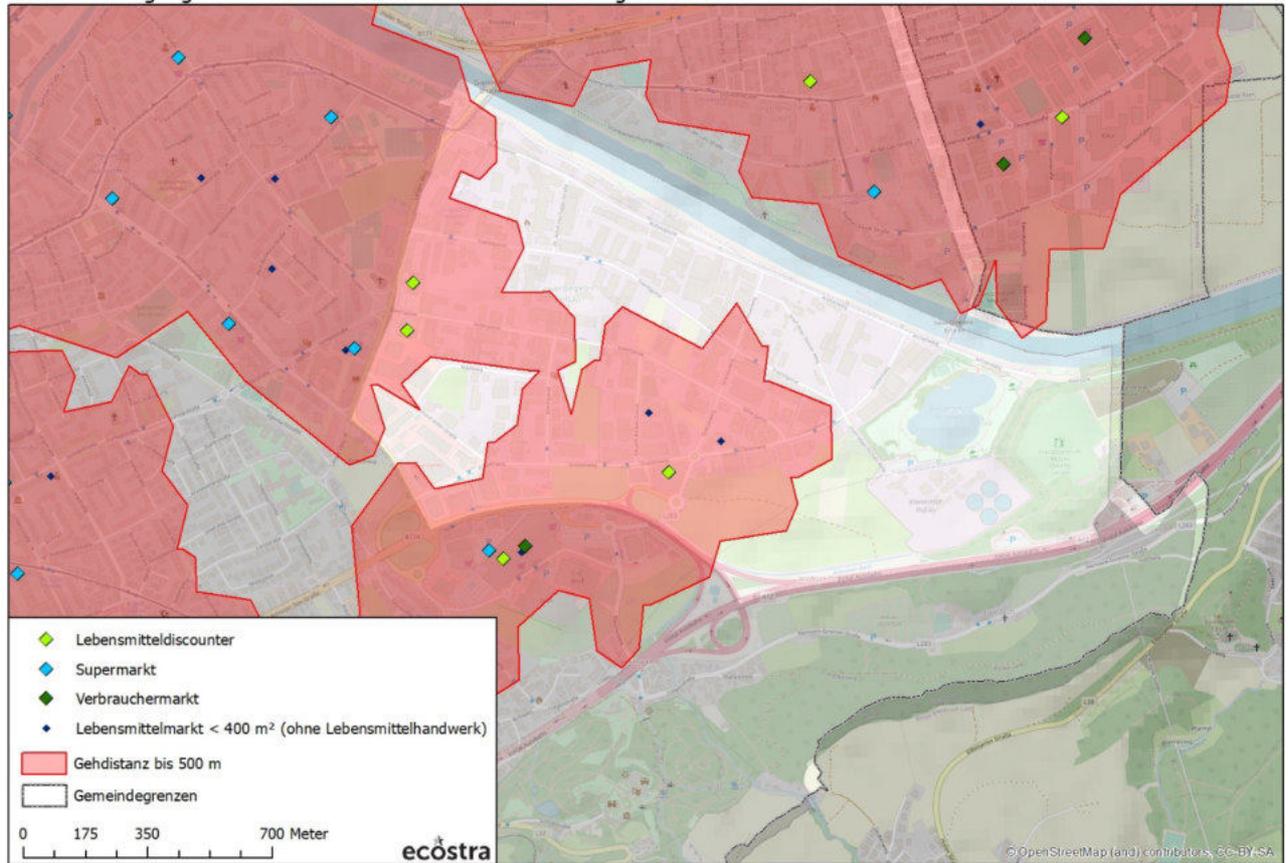
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Dreiheiligen - Schlachthof



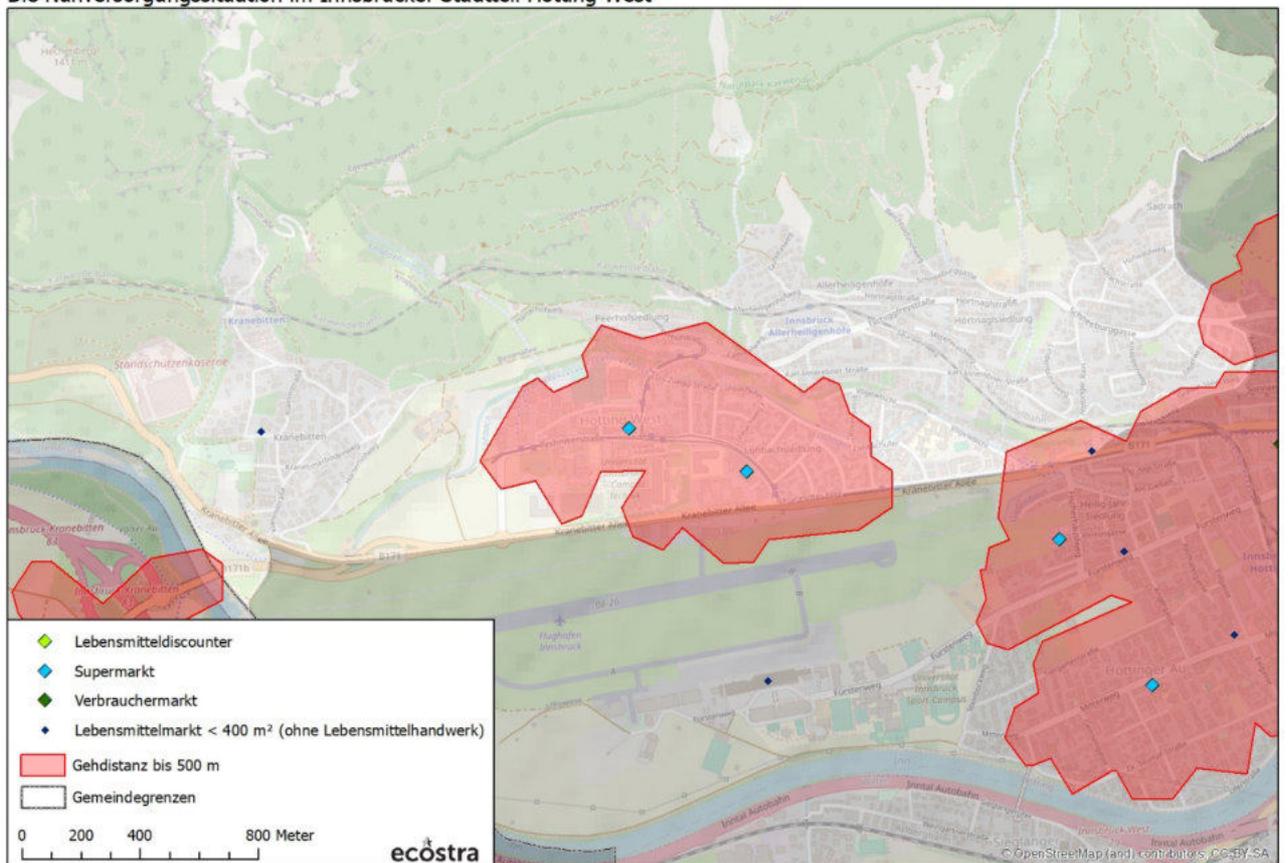
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Gewerbegebiet Mühlau / Arzl



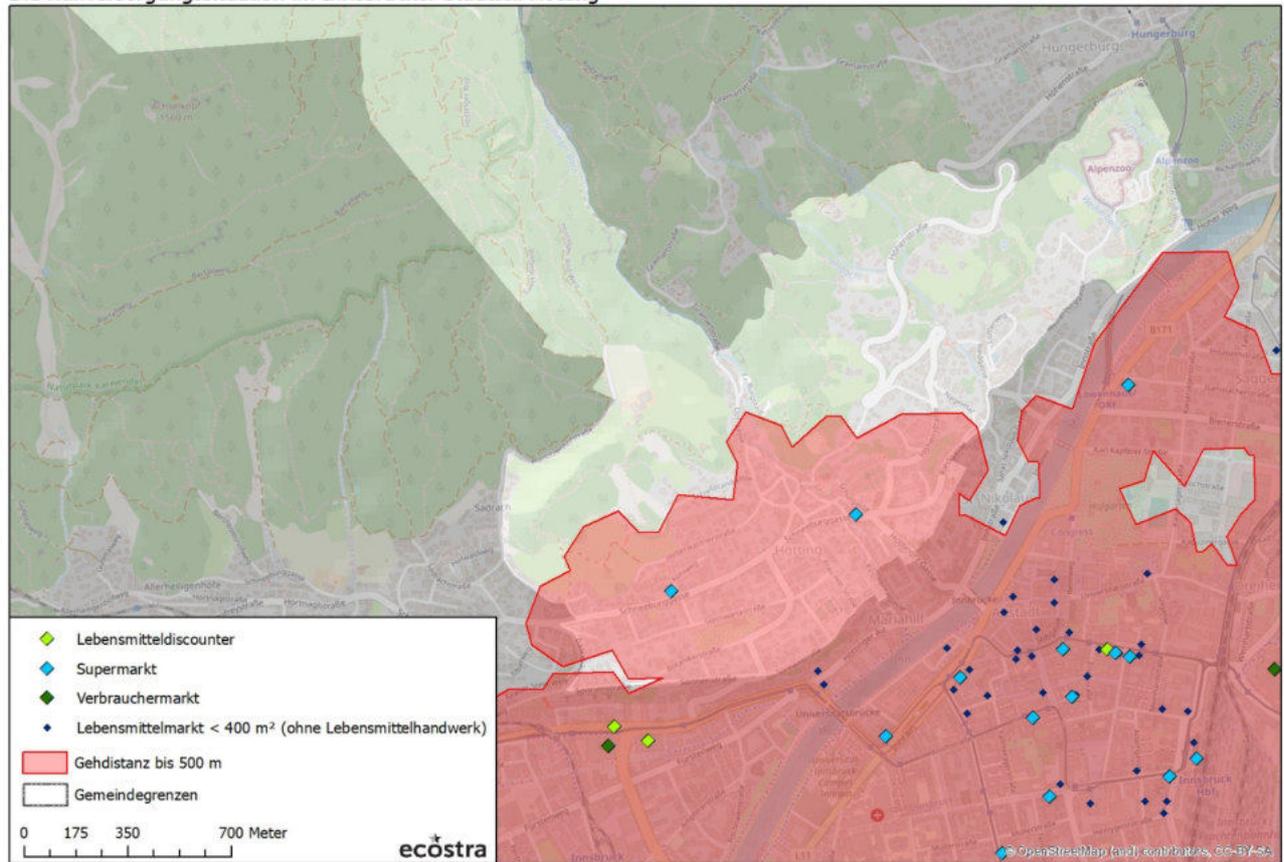
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Gewerbegebiet Roßau



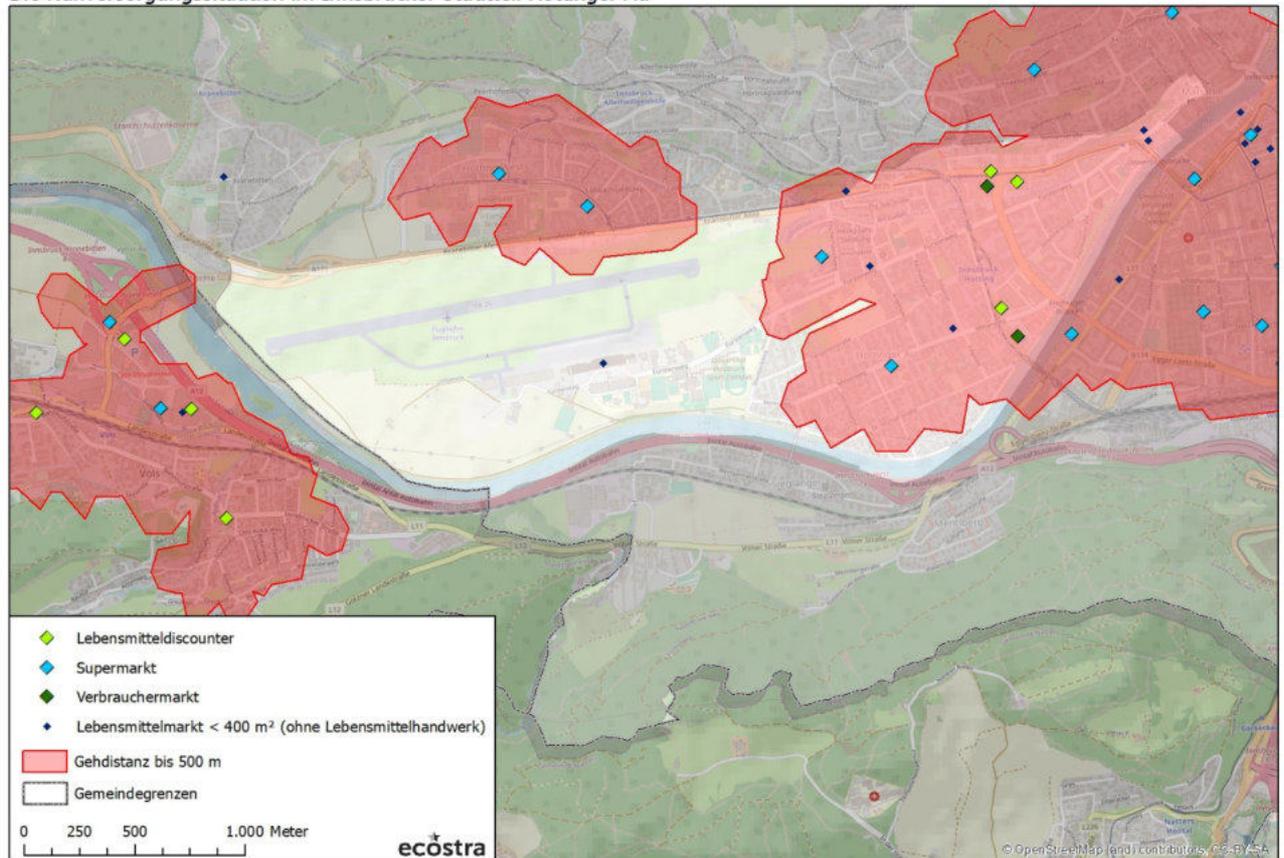
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Hötting West



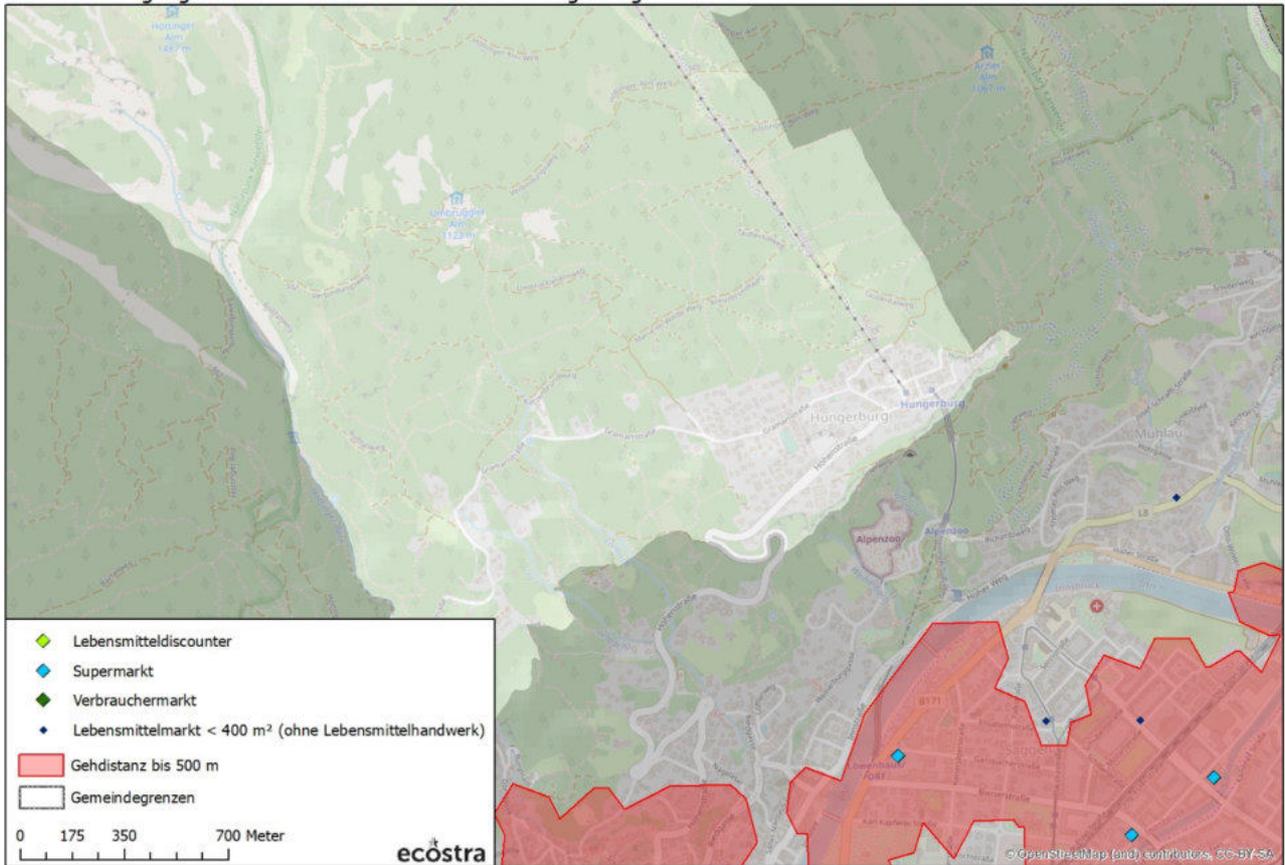
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Hötting



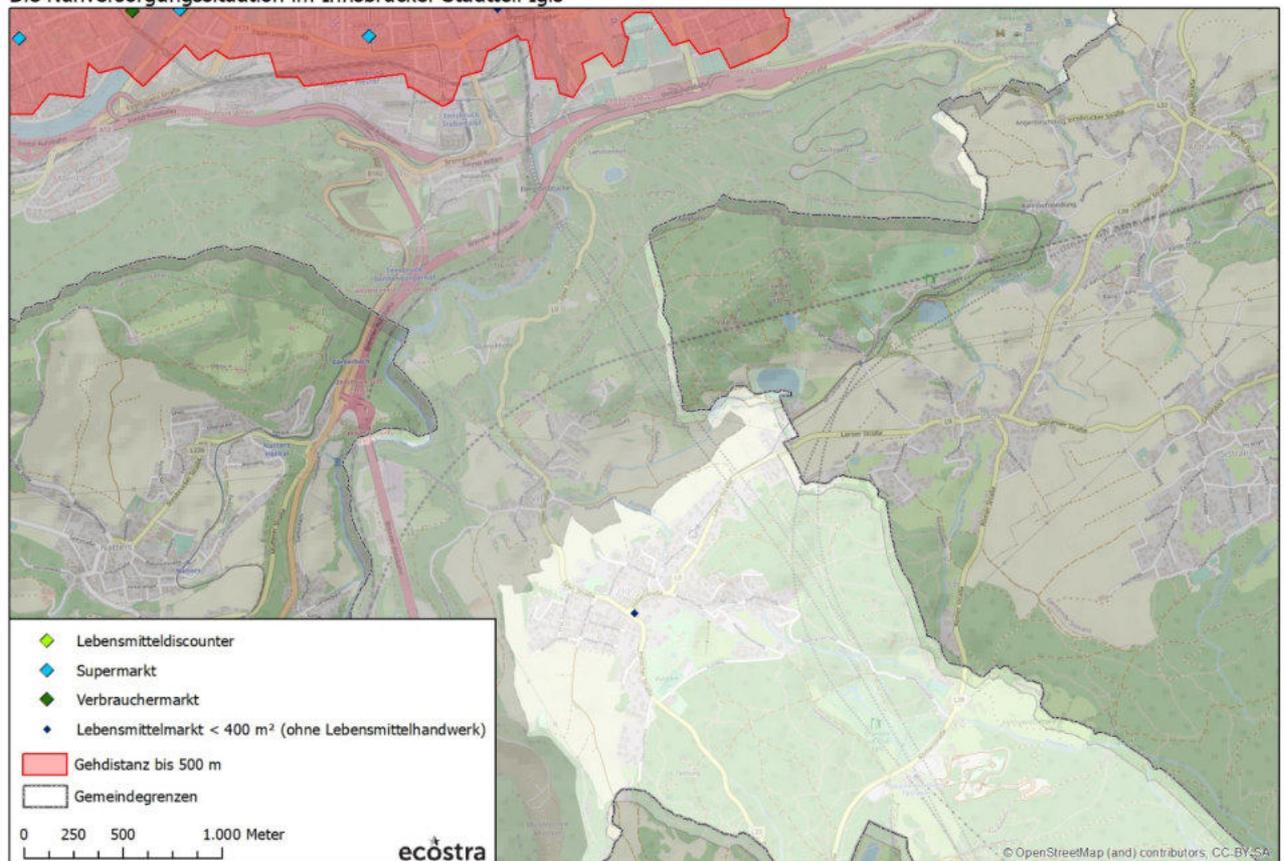
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Höttinger Au



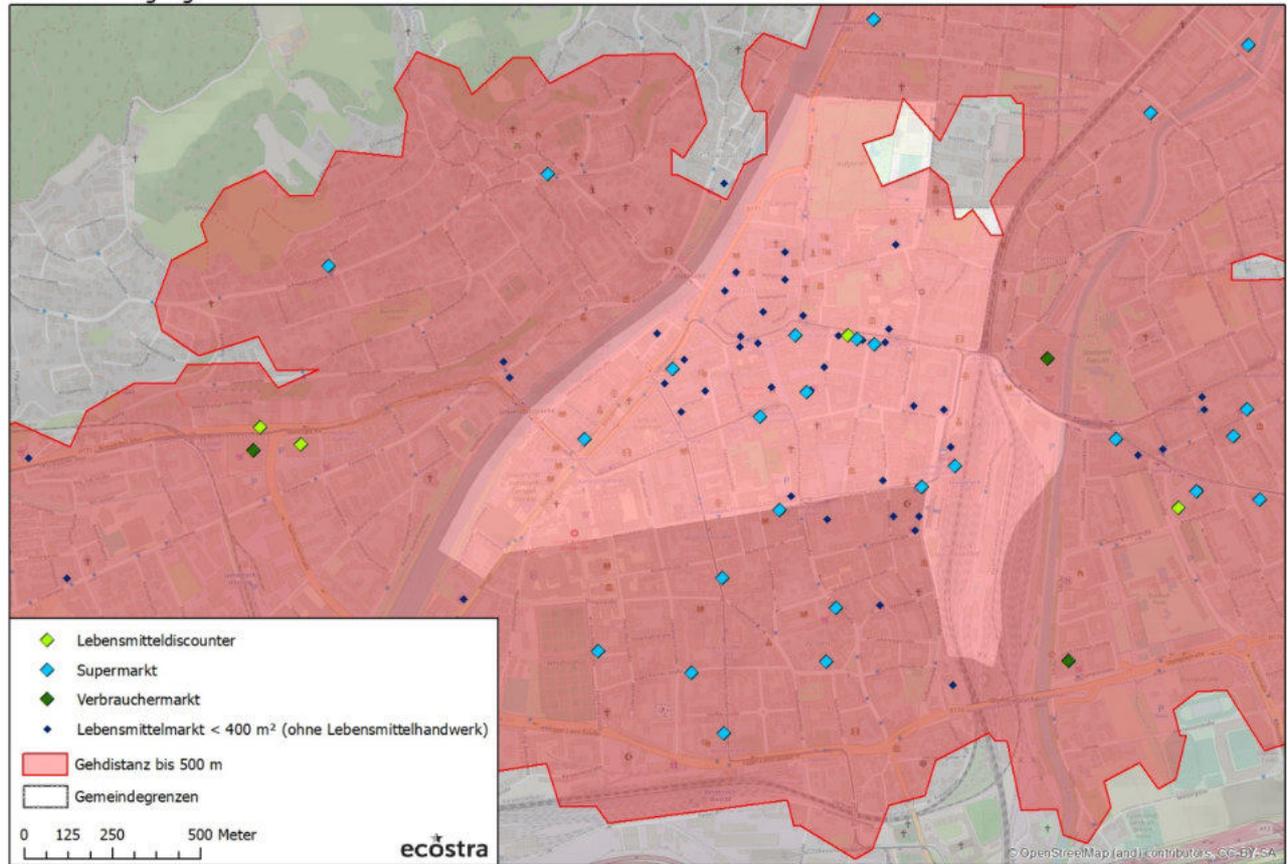
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Hungerburg



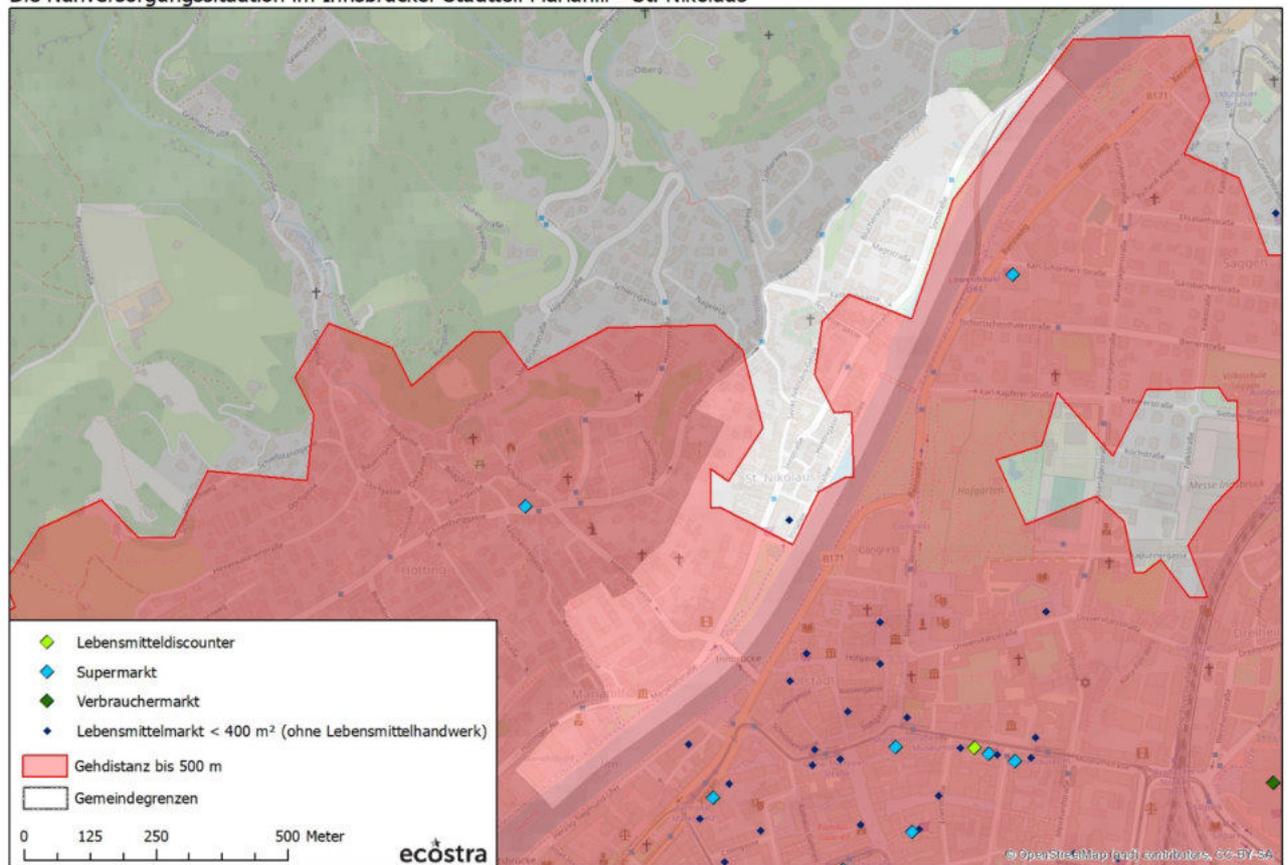
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Igls



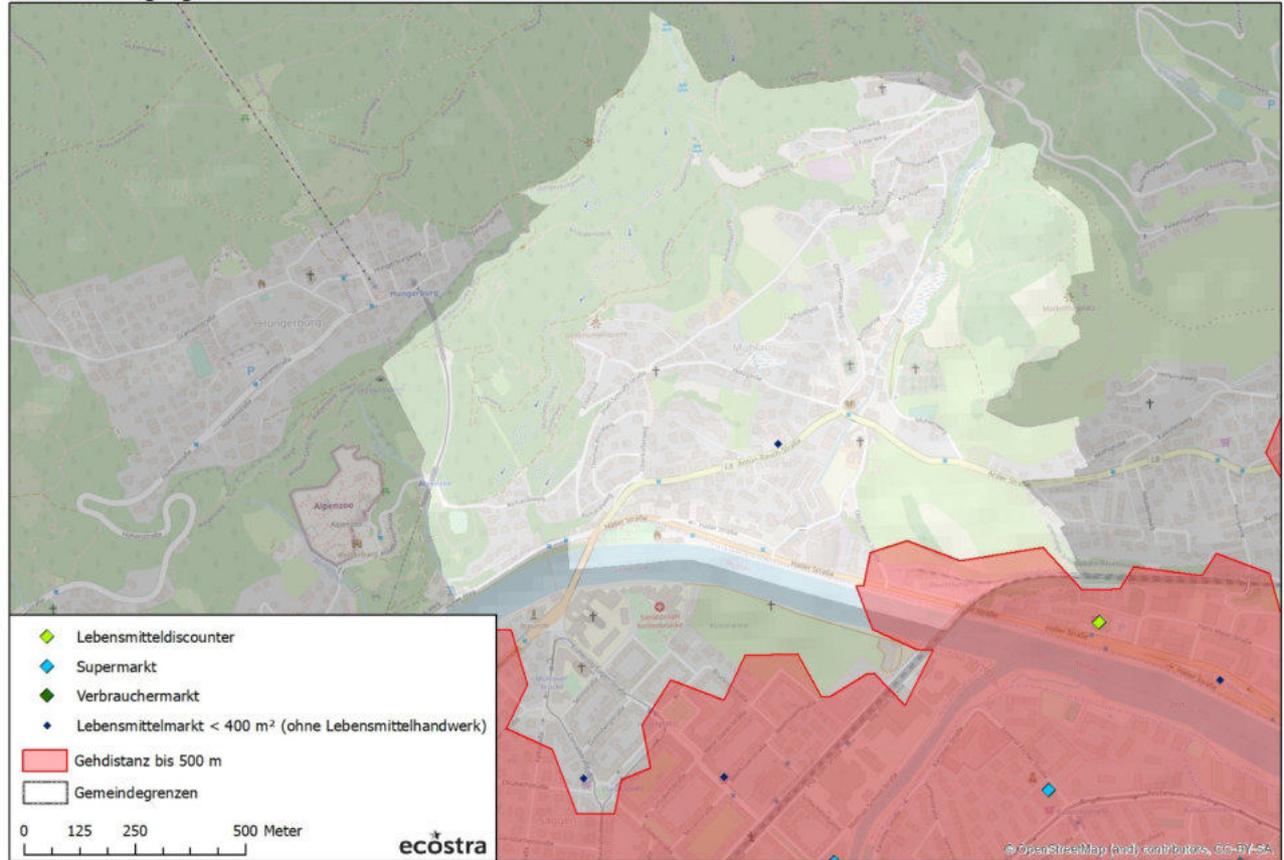
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Innenstadt



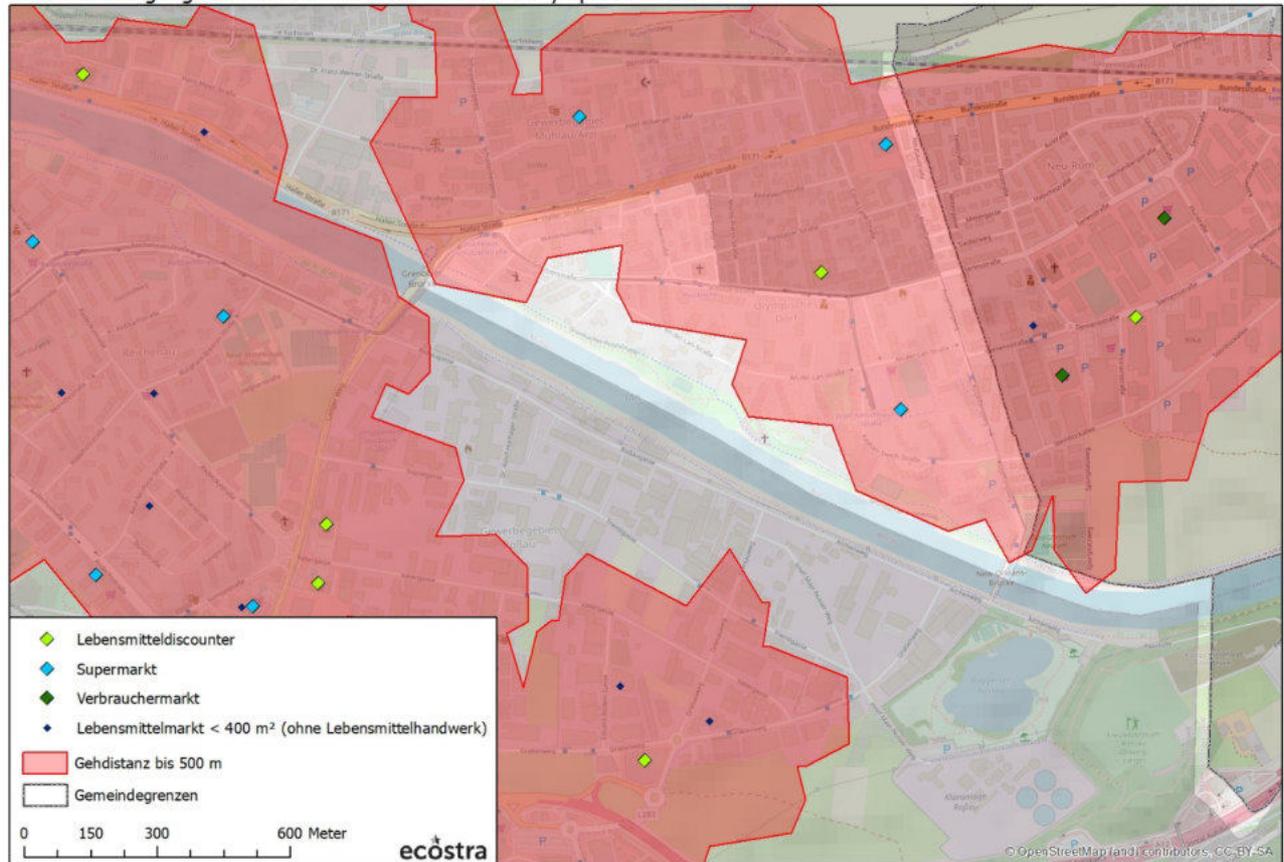
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Mariahilf - St. Nikolaus



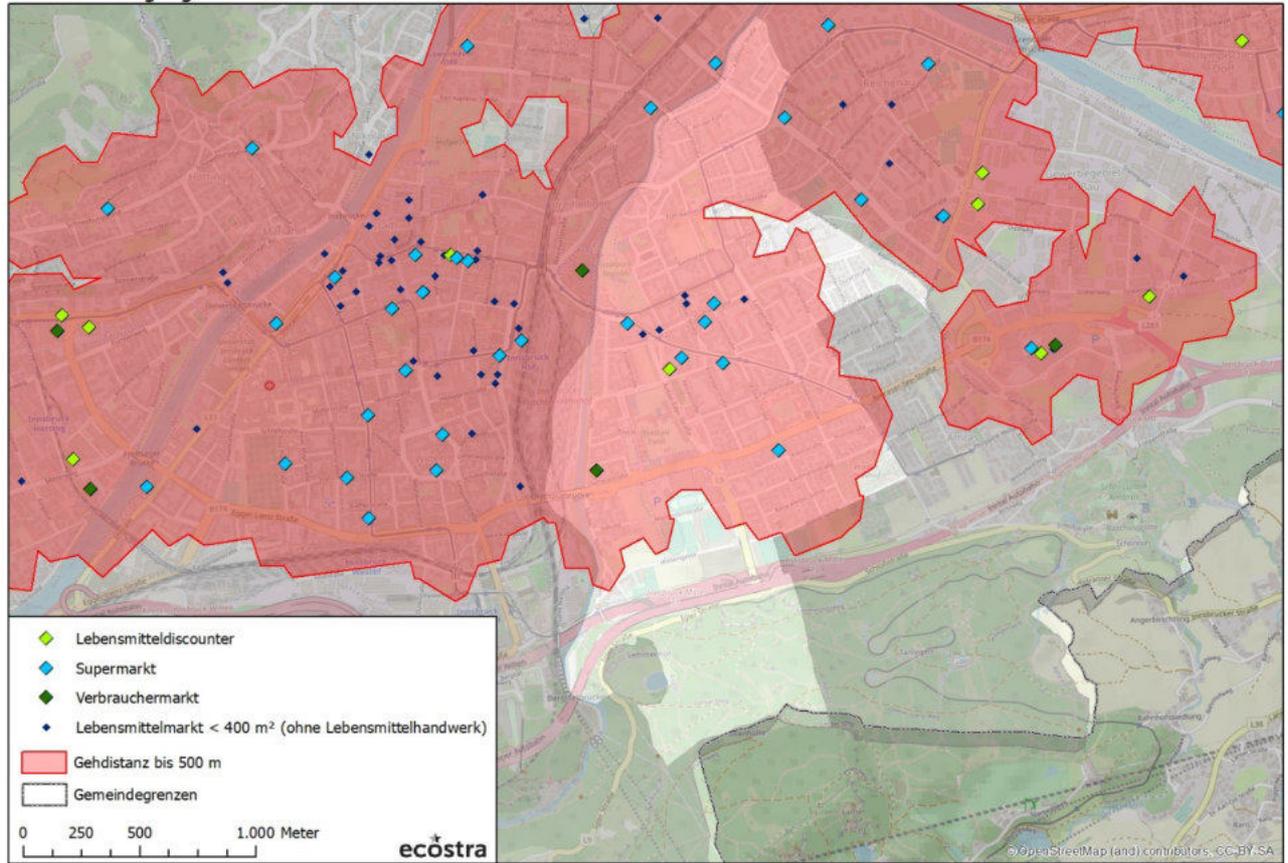
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Mühlau



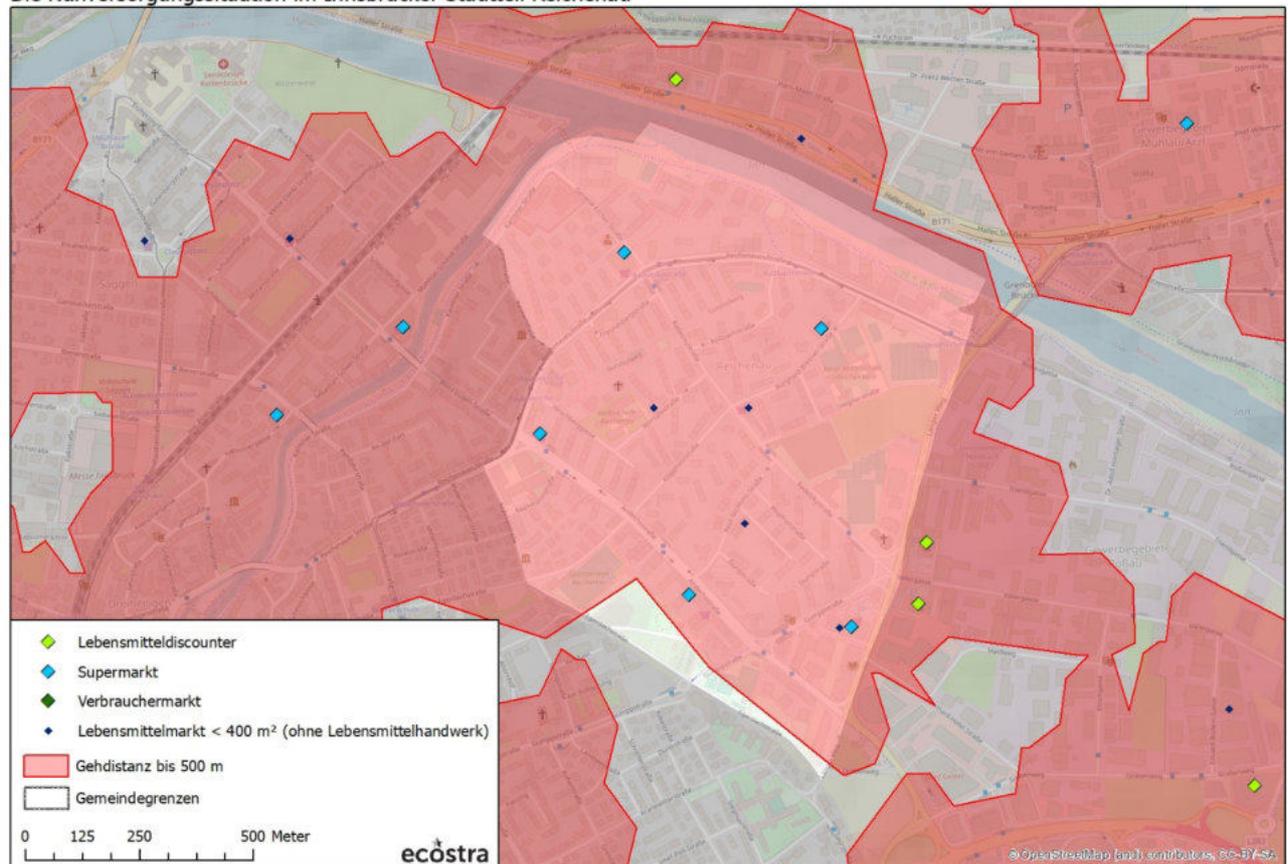
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Olympisches Dorf



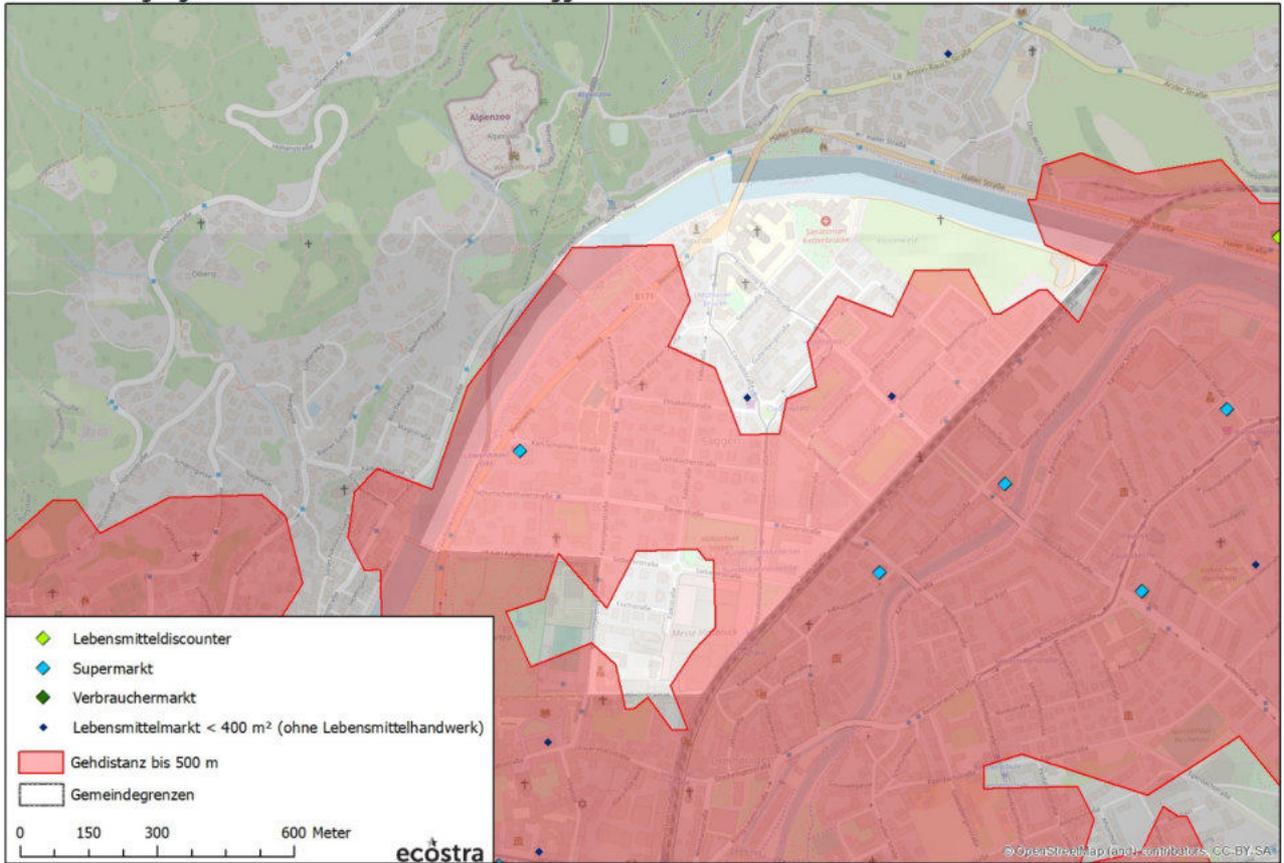
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Pradl



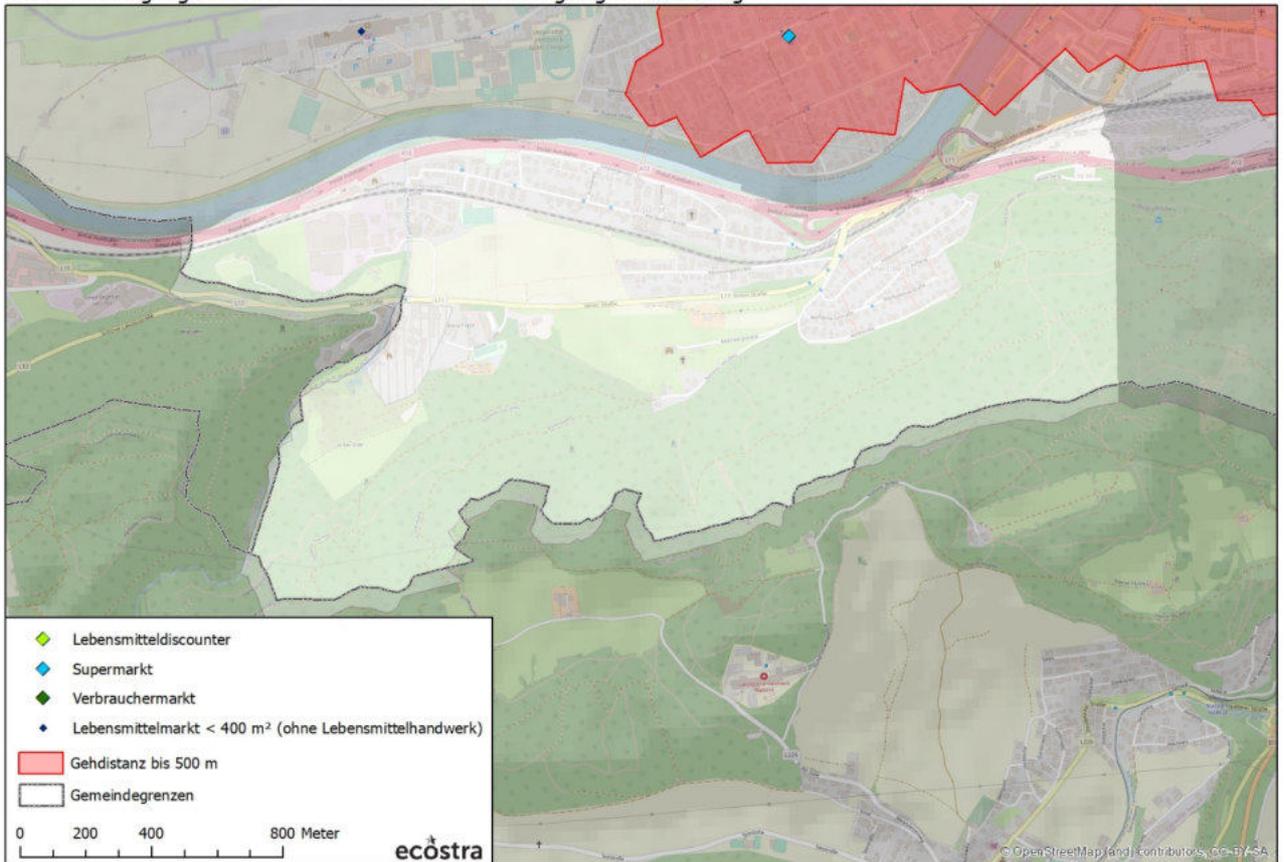
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Reichenau



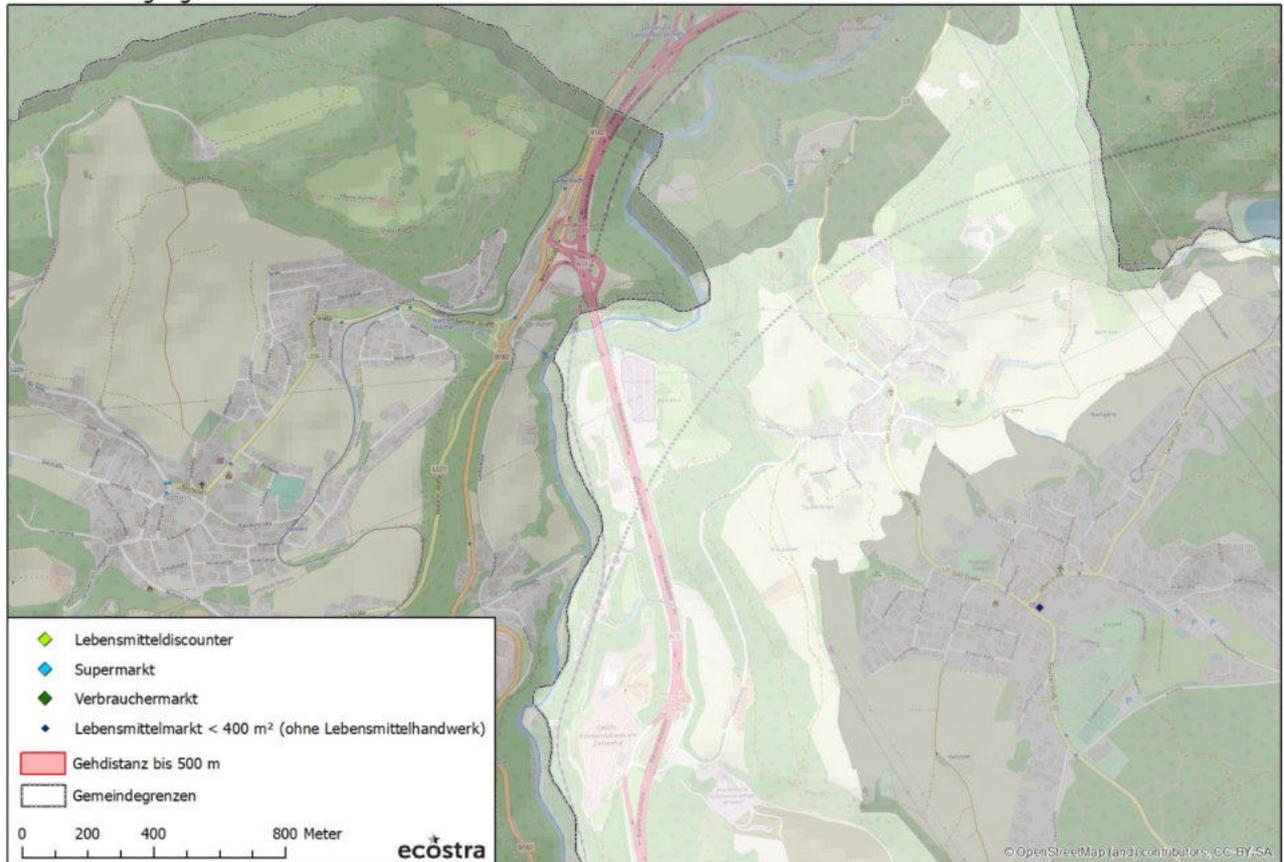
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Saggen



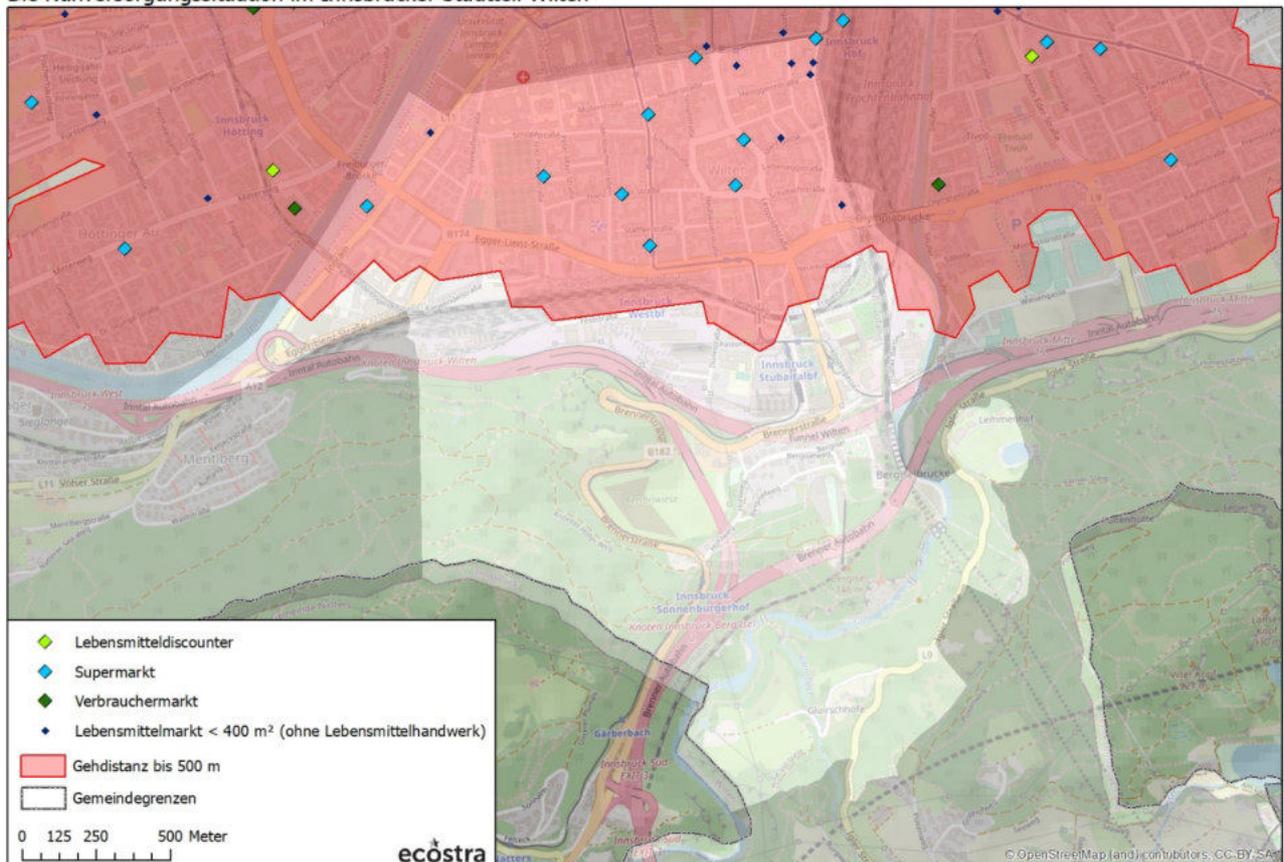
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Sieglanger - Mentlberg



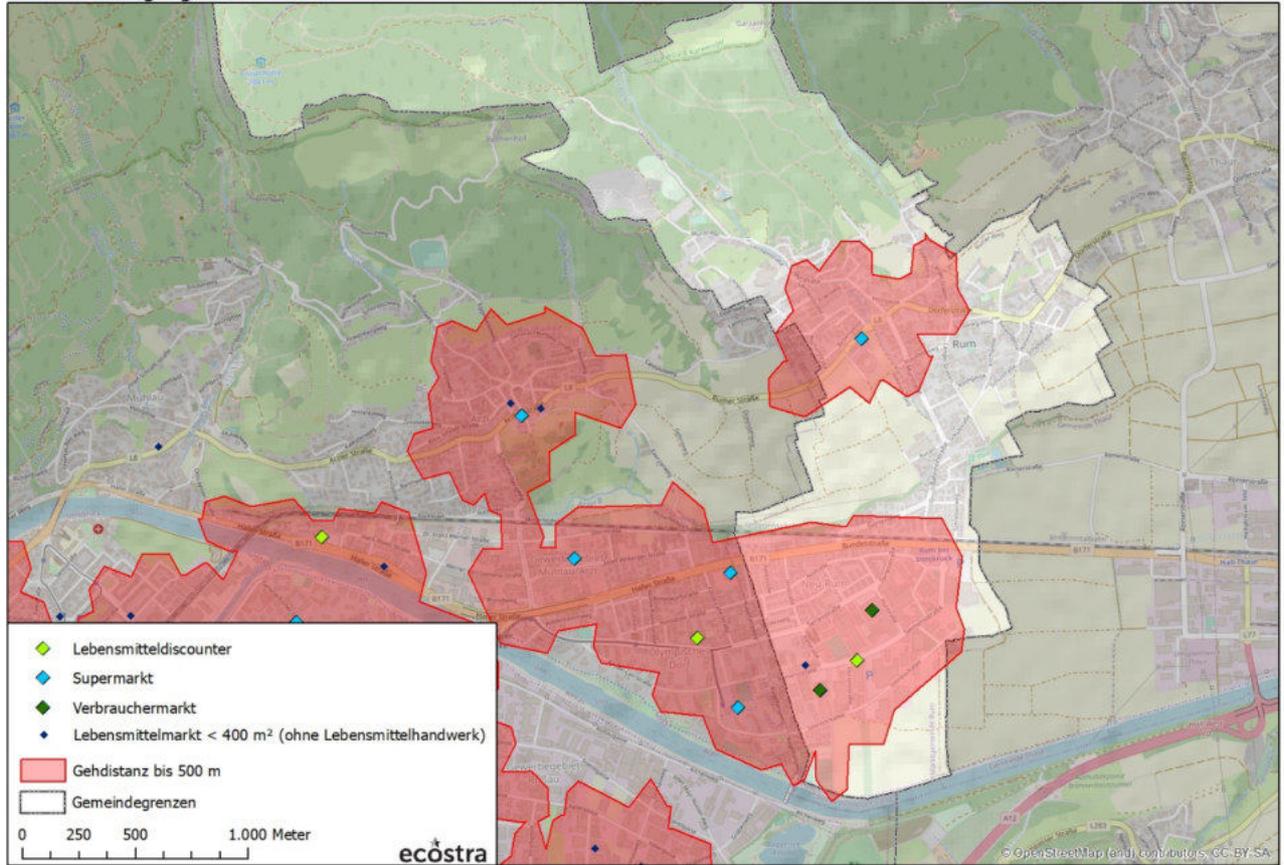
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Vill



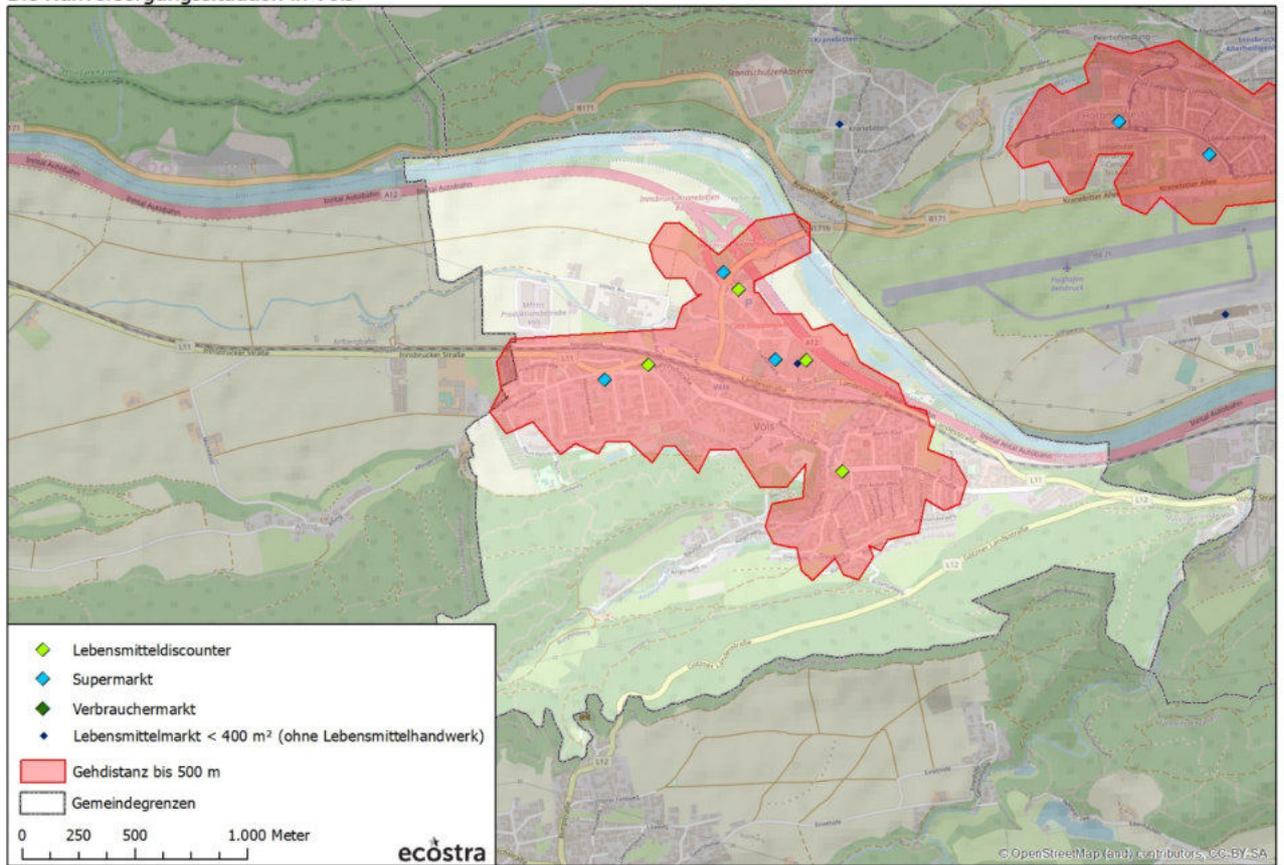
Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Wilten



Die Nahversorgungssituation in Rum



Die Nahversorgungssituation in Völs



Darüber hinaus wurden auch sämtliche Lebensmittelmärkte mit einer Kundenfläche von < 400 m² (ohne Betriebe des Lebensmittelhandwerks) in den Übersichtskarten dargestellt. Für diese Märkte wurden allerdings keine Erreichbarkeitsräume abgegrenzt, da solche Märkte aufgrund ihres begrenzten Sortiments meist nur eine sehr eingeschränkte Nahversorgung ermöglichen.

Bereits die Übersicht zur Nahversorgungssituation im gesamten Standortraum Innsbruck, Rum und Völs zeigt, dass für die allermeisten Siedlungsbereiche eine gute Abdeckung besteht und somit ein weitgehend vollständiges Lebensmittelangebot in einer fußläufig gut erreichbaren Entfernung vorhanden ist. Die Abdeckung folgt dabei im Wesentlichen der bandartigen Siedlungsstruktur im Inntal. Einzelne Teilräume zeigen aber auch Lücken, wobei dies v.a. auch auf die topographisch höher gelegenen Siedlungsbereiche zutrifft. Die auf dieser Grundlage durchgeführte Analyse der Nahversorgungssituation kommt zu folgenden Ergebnissen:

- Eine gute und nahezu vollständige Abdeckung zeigen v.a. die im dicht bebauten Stadtgebiet gelegenen Innsbrucker Stadtteile Innenstadt, Reichenau, Dreiheiligen – Schlachthof, Pradl, Wilten und Höttinger Au. Hier sind – wenn überhaupt – nur kaum relevante Lücken im Nahversorgungsnetz zu entdecken. Fußläufig finden sich sogar häufig verschiedene Betriebstypen und unterschiedliche Anbieter, so dass die Wohnbevölkerung in diesen Stadtteilen sogar die Möglichkeit der Auswahl von optionalen Anbietern hat.
- Gewisse Lücken in der Abdeckung zeigt u.a. der Innsbrucker Stadtteil Amras im Bereich der Siegmairstraße, Nordkettenstraße, Philippine-Welser-Straße, wobei hier aber die sicherlich höhere räumliche Ausstrahlung der großdimensionierten Lebensmittelmärkte auf dem „dez-Areal“ sowie am Langer Weg zu beachten ist. Auch der nördliche Teil der Rossau zeigt eine deutliche Lücke zwischen der Trientlstraße und dem Innufer; hier handelt es sich aber um ein fast ausschließlich gewerblich strukturiertes Gebiet, insofern zeigt nicht die wohnortnahe, sondern die Versorgung am Arbeitsplatz entsprechende Einschränkungen. Auch der nördliche Teil des Stadtteils Sagen bildet eine gewisse Nahversorgungslücke aus, wenngleich u.a. auf einen – allerdings mit ca. 330 m² VK eher kleindimensionierten MPreis - in der Erzherzog-Eugen-Straße hinzuweisen ist.
- Erkennbare Defizite in der Nahversorgung mit Lebensmitteln haben die Innsbrucker Stadtteile Maria-Hilf – St. Nikolaus¹ sowie die hier unmittelbar westlich angrenzenden Gebiete des Stadtteils Hötting im Bereich der Höhenstraße; hier steigt die Topographie z.T. steil an, geeignete Flächen zur Ansiedlung eines Supermarktes dürften – wenn überhaupt - nur sehr bedingt verfügbar sein und es ist fraglich, ob die jeweiligen Einwohnerpotenziale dieser Teilräume eine ausreichende Nachfrageplattform bilden. Letzteres wird jedenfalls für den ebenfalls topographisch hoch gelegenen Stadtteil Hungerburg zutreffen, wo sich kein adäquates Lebensmittelangebot findet

¹ Der hier am südlichen Ende des Stadtteils an der Innstraße gelegene MPreis liegt mit einer Kundenfläche von ca. 330 m² unterhalb des Schwellenwertes von 400 m². Gleichwohl sind auch unter Berücksichtigung dieses Marktes für wesentliche Teile dieses Stadtteils weitere Wegestrecken zur Nahversorgung mit Lebensmitteln zurückzulegen.

und perspektivisch auch nicht darstellen lässt. Ebenfalls erkennbare Nahversorgungsdefizite zeigt der weitere westliche Verlauf des Stadtteils Hötting West, jedenfalls der oberhalb des Lohbach gelegene Teil, während entlang der Technikerstraße mit einem Eurospar und einem MPreis ein durchaus gutes Angebot vorhanden ist. Der ebenfalls zum Stadtteil Hötting West zählende Ortsteil Kranebitten hat dagegen mit einem modernen Mini-M (MPreis) zumindest ein Grundversorgungsangebot. Eine identische Situation findet sich im Innsbrucker Stadtteil Mühlau, wo die Grundversorgung ebenfalls durch einen Mini-M aufrechterhalten wird. Der Stadtteil Igls als ebenfalls hochgelegenes Feriendorf verfügt dagegen mit¹. Dagegen fehlt im Stadtteil Sieglanger – Mentlberg ein entsprechendes Nahversorgungsangebot.

In der westlich benachbarten Marktgemeinde Völs ist von einer guten Abdeckung des Siedlungsraumes mit Nahversorgungsangeboten des Lebensmittelhandels auszugehen. Hier haben nur wenige Wohnsiedlungen (z.B. im Bereich Bauhof / Angerweg) längere Wegstrecken zum nächsten Lebensmittelmarkt aufzuwenden. In Rum wäre auf Grundlage der Kartendarstellung ein Nahversorgungsdefizit im östlichen Teil der Marktgemeinde zu vermuten. Hier befindet sich aber an der Dörferstraße, unmittelbar hinter der Gemeindegrenze und bereits auf dem Gebiet von Thaur – ein MPreis-Supermarkt, welcher diese Teilsräume von Rum „mit“-versorgt. Eine kleine Lücke ist in Rum jedoch im Bereich der Bahnhofstrasse erkennbar. In der nachfolgenden Übersicht aus einer Untersuchung, welche die GMA im Auftrag der Tiroler Landesregierung 2011 erstellt hat, sind Kriterien zur Einschätzung der Tragfähigkeit von potenziellen Standorten der Nahversorgung dargestellt.

Abb. 46: Kriterien zur Bewertung der Zukunftsfähigkeit oder der Ansiedlungschancen von Standorten der Nahversorgung

Kriterien	negativ	neutral	positiv
Aktuelles Bevölkerungspotenzial	< 1.000	1.000–1.500	> 1.500
Bev.-Entwicklung der letzten 10 Jahre*	< 0 %	0–5 %	> 5 %
Aktuelles Kaufkraftpotenzial	< 1,5 Mio. €	1,5–2,5 Mio. €	> 2,5 Mio. €
Touristisches Kaufkraft-Potenzial	< 0,1 Mio. €	0,1–0,5 Mio €	> 0,5 Mio. €
Siedlungstyp	Streusiedlung	Gliederung in Ortsteile	kompakter Ort
Frequenzbringer im Ortskern**	0	1–2	> 2
Standort für Nahversorgung im Ortskern	kein	entwickelbar	vorhanden
Wettbewerbssituation (Entfernung)	< 5 km	5–10 km	> 10 km
Einpendlerpotenzial	< 100	100–200	> 200
Wunsch der Bevölkerung	schwach	mittel	stark

* vor allem relevant, wenn Bevölkerungspotenzial „negativ“ oder „neutral“ bewertet
 ** Bank, Post, Tankstelle, Einzelhandelsgeschäft, Gasthaus, Schule, Durchzugsverkehr
 GMA Nahversorgungscheck 2011; Ergänzungen durch Amt der Tiroler Landesregierung, Raumordnung-Statistik

Quelle: Amt der Tiroler Landesregierung (Hrsg.), nah & versorgt, S. 9

¹ In Igls könnte u.a. auch vor dem Hintergrund der touristischen Funktion des Ortes ggf. ein ausreichendes Nachfragepotenzial zum Ausbau des Angebotes vorhanden sein, wobei weniger an eine Neuansiedlung, sondern an eine Flächenerweiterung oder ein Neubau des bestehenden Marktes zu denken wäre.

6.8 Stärken-Schwächen-Profil (SWOT-Analyse) des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs

Die spezifischen Eigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten eines Einzelhandelsstandortes können durch eine Analyse der Stärken („Strengths“), Schwächen („Weaknesses“), Chancen („Opportunities“) und Gefahren („Threats“) – d.h. durch eine sog. SWOT-Analyse – transparent gemacht werden. Diese Merkmale üben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung und Marktpositionierung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs aus.

Zunächst ist vorzuschicken, dass sich bei vielen Merkmalen der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Einzelhandelsstandortes Innsbruck seit den Grundlagenanalysen der Jahre 2009 und 2015 keine wesentlichen Änderungen ergeben haben und diese somit weiterhin zutreffend sind.¹ Durch die zwischenzeitliche Realisierung bzw. Eröffnung von Handelsobjekten, welche sich 2009 noch im Planungsstadium befanden und deren Marktposition 2015 noch nicht eindeutig festzumachen war (z.B. EKZ „Kaufhaus Tyrol“), durch die zwischenzeitliche Umsetzung von städtebaulichen und stadtgestalterischen Entwicklungsmaßnahmen (z.B. Neugestaltung Maria-Theresien-Straße), aber auch vor dem Hintergrund allgemeiner Veränderungen in der Handelslandschaft ist die SWOT-Analyse jedoch in verschiedenen Einzelaspekten zu ergänzen.

Die **Stärken** des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs liegen insbesondere in folgenden Punkten:

- Eine besondere Gunstlage in Form eines monozentralen Verdichtungsraumes an einem Schnittpunkt wichtiger und gut ausgebauter Verkehrsachsen, welche einerseits eine gute verkehrliche Erreichbarkeit aus einem weiträumigen Einzugsgebiet gewährleisten und andererseits auch – neben der Funktion als eigenständige Destination des Städtetourismus – ermöglichen, Transitströme des internationalen Tourismus anzusprechen.
- Dieses Einzugsgebiet war in der Vergangenheit von z.T. deutlich überdurchschnittlichen Einwohner- und Kaufkraftzuwächsen gekennzeichnet. Auch zukünftig ist hier von einer positiven Entwicklung auszugehen (sog. „wachsender Raum“). Aufgrund der herausragenden Position von Innsbruck als Einkaufsdestination in diesem Raum, der spezifischen naturräumlichen Bedingungen und meist großer Distanzen zu anderen attraktiven Wettbewerbsstandorten ist die Position von Innsbruck ebenso wie die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebietes gegenüber Wettbewerbseinflüssen von außerhalb weitgehend immun.
- Die Innsbrucker Innenstadt – und hier v.a. die Altstadt – ist durch eine städtebaulich sehr attraktive Situation gekennzeichnet, welche Urbanität zusammen mit einer besonderen Erlebnisqualität bietet. Bekannte Sehenswürdigkeiten (z.B. „Goldenes

¹ Vgl. ECOSTRA: Strategie- und Maßnahmenplan zur Stabilisierung und zum Ausbau der Einzelhandelsfunktionen der Landeshauptstadt Innsbruck. Untersuchung im Auftrag der Landeshauptstadt Innsbruck, 07 / 2009; vgl. ECOSTRA: Strategie- und Maßnahmenplan zur Stabilisierung und zum Ausbau der Einzelhandelsfunktionen der Landeshauptstadt Innsbruck. Update der Analyse vom Juli 2009. Untersuchung im Auftrag der Stadtgemeinde Innsbruck, 02 / 2015

Dachl“), ein umfangreiches und differenziertes Gastronomie- und Hotelangebot zusammen mit einem umfassenden qualifizierten Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot - z.T. auch mit einer spezifischen Ausrichtung auf touristische Zielgruppen - bilden die wirtschaftliche Grundlage dieses zentralen Stadtbereiches. Hier hat sich zwischen der Altstadt (v.a. touristische Zielgruppen) und den angrenzenden innerstädtischen Geschäftsstraßen (Konsumlagen mit überregionaler Versorgungsfunktion) durch eine gewisse Thematisierung eine Arbeitsteilung ergeben, welche durchaus auch synergetisch wirkt. In jüngerer Zeit wurde durch die Integration eines modernen Shoppingcenters der bislang noch sehr stark von kleinteiligen Fachgeschäften dominierte Betriebstypenmix in dieser Lage optimiert und die Angebotsattraktivität durch neue Filialkonzepte und Markenangebote gesteigert, wenngleich das „Kaufhaus Tyrol“ die wirtschaftlichen Erwartungen der Betreiber und Investoren noch nicht erfüllt hat. Für die Innenstadtentwicklung ist aus heutiger Sicht dieses Shoppingcenter eindeutig nicht nur als Gewinn zu bewerten, da eine unverkennbare angebotsbezogene und gestalterische Aufwertung der Haupteinkaufslage mit diesem Projekt verbunden war, sondern das „Kaufhaus Tyrol“ hatte eine merkliche Impulsfunktion für ein „trading up“ im näheren Standortumfeld (Maria-Theresien-Straße / Meraner Straße). Darüber hinaus wurde durch die Neugestaltung der Maria-Theresien-Straße die Qualität und Nutzbarkeit dieses zentralen Stadtraumes erheblich verbessert, was sich u.a. auch in augenscheinlich deutlich gestiegenen Passantenfrequenzen bemerkbar macht.

- Die dezentralen, autokundenorientierten Standorte – so v.a. die Shoppingcenter „dez“ und „Cyta“ und der ansonsten in diesen Lagen vorhandene Besitz mit z.T. großflächigen, modernen Vertriebsformen - tragen in hohem Maße zur weiträumigen Ausstrahlung des Einzelhandelsstandortes Innsbruck und zur Marktdurchdringung im überörtlichen Einzugsgebiet bei. Allerdings hat sich hier auch ein nicht unbedeutender Konkurrenzstandort für die städtebaulich integrierten Geschäftslagen entwickelt.

Als **Schwächen** des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs sind v.a. folgende Aspekte zu identifizieren:

- Einerseits basiert die Positionierung des Standortraumes als überregionale Einkaufsdestination aus dem Zusammenspiel von attraktiven innerstädtischen Geschäftslagen mit dezentralen, autokundenorientierten Standorten mit ihren z.T. großdimensionierten Märkten, wobei auch Standortlagen in den beiden Nachbargemeinden Rum und Völs eine nicht unbedeutende Rolle spielen. Gleichzeitig sind – aufgrund eines bereits vorhandenen, umfangreichen Angebotes an zentrenrelevanten Sortimenten in diesen Gewerbegebietslagen – auch intensive Wettbewerbsverflechtungen zwischen der Innsbrucker Innenstadt und diesen dezentralen Standorten festzustellen. Vor diesem Hintergrund kann eine stadtplanerisch zielgerichtete Standort- und Einzelhandelsentwicklung in Innsbruck – insbesondere auch eine restriktive Behandlung von Ansiedlungsanfragen an dezentralen Standorten bzw. Maßnahmen zur Investitionslenkung in städtebaulich integrierte Lagen – durch eine unabgestimmte

Ansiedlungspolitik der beiden Nachbargemeinden Rum und Völs jederzeit konterkariert werden. So sind in der Vergangenheit Handelsunternehmen immer wieder auch auf Standorte ausgewichen, welche zwar siedlungsstrukturell mit Innsbruck verflochten sind und eine Abschöpfung der Kaufkraft aus Innsbruck bzw. dessen überörtlichem Einzugsgebiet ermöglichen, die sich gleichzeitig aber der planerischen Einflussnahme der Stadt Innsbruck entzogen haben. Dieser Umstand führt bei Ansiedlungsvorgängen verschiedentlich zu einem Verwaltungshandeln nach dem „Windhundprinzip“ und damit auch zu einer Schwächung der Verhandlungsposition z.B. der Akteure der Wirtschaftsförderung oder Stadtplanung gegenüber Investoren und Betreibern. Der interkommunale Wettbewerb um Ansiedlungen im Einzelhandel (und damit um Arbeitsplätze und Steuereinnahmen) vollzieht sich somit nicht nur zwischen Innsbruck und den Bezirkshauptstädten im regionalen Umfeld, sondern erfolgt mit besonderer Intensität im unmittelbaren Standortraum selbst, d.h. zwischen der Landeshauptstadt Innsbruck und den beiden Nachbargemeinden Rum und Völs.

- In einzelnen städtebaulich integrierten Geschäftslagen in Innsbruck, welche auch bisher bereits als problematisch zu bewerten waren, haben sich sog. „trading-down“-Entwicklungen fortgesetzt und zusätzliche Ladenleerstände ergeben. Meist waren diese Standorte dem Wettbewerbsdruck durch übergeordnete Lagen nicht mehr gewachsen, teilweise wurde dies aber auch durch Einschränkungen in den Standortfaktoren, fehlenden Ankerbetrieben als Kundenmagnete einer Lage oder auch durch, für modere Handelskonzepte ungeeignete Flächenzuschnitte verursacht. In verschiedenen Fällen wird man sich von der bisherigen Funktion als Geschäftslage verabschieden müssen und neue Nutzungsmöglichkeiten für die leergefallenen Flächen – soweit nicht bereits anderweitig belegt – zu prüfen haben.¹
- Die Situation des fließenden und ruhenden Verkehrs ist v.a. im Innenstadtbereich nach wie vor schwierig. Zwar ist die überörtliche PKW-Erreichbarkeit durch die Autobahnen und diverse Autobahnanschlüsse im Stadtgebiet von Innsbruck durchaus gut, jedoch fehlen nicht zuletzt auch aufgrund der siedlungsstrukturellen und naturräumlichen Situation (Flüsse Inn und Sill) leistungsfähige, gut ausgebaute Zufahrtsstraßen zur Innenstadt. So sind auf den Zufahrtswegen häufig ein nur zäh fließender Verkehr bzw. zu Spitzenzeiten auch Staus festzustellen. Hinzu kommt, dass die Verkehrsführung (Ausschilderung) zu den zentralen Lagen ebenso wie auch zu den hier lokalisierten Parkhäusern durchaus verbesserungswürdig erscheint (so z.B. durch ein dynamisches Parkleitsystem). Offensichtlich ist es bislang nicht in ausreichendem Maße gelungen, PKW-Nutzer – und hier gerade auch autoorientierte Kunden des lokalen Einzelhandels v.a. auch aus dem überörtlichen Einzugsgebiet – zur Nutzung des eigentlich gut ausgebautes ÖPNV-Netzes (Straßenbahn, Busse, Bahn) zu motivieren. Für den Innenstadthandel wird auch zukünftig die verkehrliche Erreichbarkeit ein ganz entscheidender Standortfaktor sein, wobei sich die Gewichte zwar stärker

¹ Bei anderen, noch in den Vorgängeruntersuchungen kritisch zu bewertenden Geschäftslagen konnte aber zumindest eine Stabilisierung erreicht und in einigen Fällen sogar eine Trendumkehr eingeleitet werden.

in Richtung auf einen guten und kostengünstigen ÖPNV oder andere Mobilitätsformen (Fahrrad, Leihroller und –räder mit Elektroantrieb etc.) verschieben, der motorisierte Individualverkehr jedoch weiterhin eine bedeutende Rolle spielen wird.

Für den Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs eröffnen sich aber auch **Chancen**, wobei insbesondere auf folgende Punkte hinzuweisen ist:

- Die besondere Aufenthalts- und Erlebnisqualität durch die sehr attraktive städtebauliche Situation in der Innenstadt von Innsbruck, welche zusammen mit einem leistungsfähigen Handel und einer vielfältigen Gastronomie wesentlich für die Anziehungskraft der zentralen Lagen als überregionale Einkaufsdestination ist, bildet die Grundlage einer ggf. ausgeprägten Immunität gegen mögliche Wettbewerbswirkungen des Online-Handels. Insofern kann die Innenstadt als besonderer Treffpunkt, Kommunikations- und Erlebnisraum mit Merkmalen punkten, welche über ein bloßes Waren- und Dienstleistungsangebot hinausgehen und somit dem wachsenden Online-Handel etwas entgegensetzen, dass dieser – trotz einer weitaus größeren Breite und Tiefe des Warenangebotes sowie eines oftmals preisgünstigeren Angebotes – so nicht bieten kann.
- Wenngleich die weitere Wirtschaftsentwicklung in Anbetracht der aktuellen Corona-Krise kaum verlässlich eingeschätzt werden kann und sich aktuell Anzeichen für eine anhaltende Rezession verdichten, handelt es sich gleichwohl beim Standortraum ebenso wie beim überörtlichen Einzugsgebiet um einen ökonomischen Gunstraum, welcher eine – im Vergleich zu vielen anderen Räumen in Österreich und Europa – vergleichsweise positive Entwicklung erwarten lässt. Dafür sprechen nicht nur eine leistungsfähige Infrastruktur und innovative Wirtschaft sowie eine gut ausgebildete Bevölkerung, sondern die touristischen Potenziale (Naturraum der Alpen, Erholungsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten, kulturelle Angebote etc.), welche auch zukünftig eine entsprechende Nachfrage generieren werden. Insofern ist im Einzugsgebiet des Einzelhandels von Innsbruck, Rum und Völs auf absehbare Zeit von einer vergleichsweise stabilen Nachfrageplattform auszugehen. Dazu tragen auch die lt. amtlichen Prognosen zukünftig zu erwartenden, überdurchschnittlichen Einwohnerzuwächse bei. Somit ist für das Einzugsgebiet auch weiterhin von einem „wachsenden“ Raum auszugehen, welcher trotz der bereits hohen Flächendichte gewisse Entwicklungsoptionen bietet.
- Insbesondere die Eröffnung des Shoppingcenters „Kaufhaus Tyrol“ in Verbindung mit der Neugestaltung der Maria-Theresien-Straße hat dazu geführt, dass im näheren Standortumfeld weitere Investitionen in Gebäude und Geschäfte erfolgten und v.a. der Kreuzungsbereich der Maria-Theresien-Straße mit der Meraner Straße ein „trading up“ erfahren hat. Auch in der Altstadt konnte mit der Kiebachgasse eine Nebenlage aufgewertet, dort lange Zeit vorhandene „tote Zonen“ beseitigt und so über die Herzog-Friedrich-Straße ein gewisser Rundlauf gebildet werden. Die hierdurch gesetzten Impulse haben bereits dazu geführt, daß weitere attraktive Marken in diesen Lagen Shops eröffnet bzw. sich überhaupt am Standort Innsbruck neu angesiedelt haben. Diese Entwicklungen sind ermutigend und zeigen, dass wenn Entwicklungschancen durch die städtische Planung zusammen mit der Wirtschaft

erkannt und ergriffen werden, manche Geschäftslagen aufgewertet und neu positioniert werden können. Durch die genannten Beispiele steigt u.a. die Chance, dass Innsbruck und insbesondere die zentrale Einkaufsinnenstadt auch für weitere – ggf. sogar hochpreisige – Marken als Standort interessant wird.

Trotz der insgesamt vergleichsweise positiven Rahmenbedingungen und Entwicklungschancen des Standortraumes ist aber auch auf verschiedene **Risiken** hinzuweisen:

- Auf den Umstand, dass eine von der Stadt Innsbruck praktizierte zielorientierte Genehmigungspolitik, welche auf eine Attraktivierung und Weiterentwicklung der zentralen innerstädtischen Geschäftslagen gerichtet ist, durch unabgestimmte Maßnahmen der beiden Nachbargemeinden Rum und Völs konterkariert werden kann, wurde bei den Schwächen bereits hingewiesen. Hierin liegt auch ein nicht unbeachtliches Risiko für die weitere Entwicklung.
- In diesem Zusammenhang ist ebenfalls nochmals darauf hinzuweisen, dass bereits heute ein nicht unwesentlicher Teil der sog. zentrenrelevanten Sortimente, welche für die Angebotsattraktivität und –vielfalt der innerstädtischen Geschäftslagen unverzichtbar sind, sich in dezentralen Lagen im Standortraum befinden. Ein weiterer Ausbau solcher Angebote – v.a. auch im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport – würde den Wettbewerbsdruck auf die Innenstadtlagen weiter verstärken.
- Nach wie vor „rüsten“ die Nachbarstädte – und hier v.a. auch die Bezirkshauptstädte – im Umfeld von Innsbruck handelsbezogen auf, wobei zunehmend auch attraktive Handelsfilialisten angesiedelt werden, welche bislang nur in Innsbruck vorhanden waren. In den letzten Jahren ist dies z.B. durch die Eröffnung des EKZ „Stadtgalerie“ in Schwaz und den weiteren Ausbau der Handelsagglomeration in Imst erfolgt. Auch werden nun die Planungen für ein großdimensioniertes Shoppingcenter am Innenstadtrand von Bozen (Südtirol) wieder konkreter, nachdem das Genehmigungsverfahren immer wieder neue Hürden zu überwinden hatte. Solche Entwicklungen können und werden die Bedeutung des Standortraumes Innsbruck, Rum und Völs als überregionale Einkaufsdestination zwar grundsätzlich nicht in Frage stellen, doch kann hieraus durchaus in einem gewissen Maße eine schleichende Erosion der Marktanteile und eine sukzessive Schwächung der Angebotskompetenz des Standortes Innsbruck resultieren.
- Nicht zuletzt auch aufgrund des deutlich ausgeprägten überörtlichen Einzugsgebietes sowie der hohen Umsatzanteile mit Kunden von außerhalb von Innsbruck kommt den Erreichbarkeitsfaktoren im Bereich des motorisierten Individualverkehrs (Zu- und Abfahrtsituation, Parkierungsangebot & -preise) für die Wirtschaftstätigkeit des Handels eine große Bedeutung zu. Dies gilt insbesondere für die zentralen Innenstadtlagen, welche aus den baulichen und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten schon immer mit Einschränkungen der Erreichbarkeit konfrontiert waren. Wenngleich bei einem attraktiven Handels- und Dienstleistungsangebot sowie einer guten Aufenthalts- und Erlebnisqualität der öffentlichen Räume der Verbraucher auch durchaus bereit ist, gewisse Einschränkungen der Erreichbarkeit in Kauf zu nehmen und entsprechende Kosten zu tragen, so sollten stadtplanerische Maßnahmen zur

Verkehrsreduzierung gerade in zentralen Lagen möglichst vor- bzw. umsichtig gesetzt und durch entsprechende Informationskampagnen positiv erklärt bzw. begleitet werden. Innenstädte als Orte des Handels sind Wirtschaftsstandorte. Und Wirtschaftsstandorte setzen, um funktionsfähig zu sein voraus, dass die relevanten Standortfaktoren gegeben sind.

Aus der SWOT-Analyse wird deutlich, dass Innsbruck aufgrund der spezifischen Verbindung einer Gunstlage, der besonderen städtebaulichen Attraktivität und Erlebnisqualität der Innenstadt sowie der Funktion als Tourismusdestination mit einem ausgebauten Einzelhandelsangebot eine bedeutende Position als Einkaufsdestination bei gleichzeitig hoher Wettbewerbsimmunität besitzt. Eine wesentliche Grundlage dieser Positionierung ist ein umfangreiches und attraktives Einzelhandelsangebot, das sowohl aus einem ausdifferenzierten primären, wie auch sekundären Handelsnetz besteht. Diese Bewertung, die bereits in den Strategie- und Maßnahmenkatalogen 2009 und 2015 so getroffen wurde, kann aus Sicht von ecostra nicht nur uneingeschränkt aufrechterhalten werden. Vielmehr gilt: durch gezielte Ausbau- und Attraktivierungsmaßnahmen (u.a. Neugestaltung der Maria-Theresien-Straße, Eröffnung EKZ „Kaufhaus Tyrol“, Integration neuer Markenanbieter) hat der Einzelhandelsstandort Innsbruck insgesamt, in besonderem Maße aber die Haupteinkaufslagen (A- & B-Lagen) der Innenstadt von Innsbruck, als Einkaufsziele weiter an Bedeutung gewonnen. Insofern scheinen die seit 2009 gesetzten Maßnahmen durchaus zu jener Trendumkehr zugunsten einer Aufwertung der Innenstadt als Einkaufslage beigetragen zu haben, die im damaligen Strategie- und Maßnahmenkonzept angemahnt und in der Fortschreibung des Konzepts im Jahr 2015 nochmals betont wurde. Dies ist gelungen, ohne dass die Außenbereichslagen bzw. die Einkaufsstandorte an der Innsbrucker Peripherie erkennbar geschwächt worden wären. Die dezentralen Standorte auf dem Gebiet der Stadt Innsbruck hatten die Möglichkeit, v.a. durch Konzeptmodifikationen sowie Modernisierungsmaßnahmen (u.a. Sanierung und Neugestaltung der Gebäudehüllen) ihren Marktauftritt zu verbessern (z.B. „dez“ & „Greif-Center“), während wesentliche Neuansiedlungen oder Flächenerweiterungen v.a. bei zentrenrelevanten Sortimenten nicht erkennbar sind. Insofern wurde eine weitere Verlagerung von Innenstadtsortimenten an die Innsbrucker Peripherie in diesem Zeitraum verhindert, wenngleich auch in den Nachbargemeinden hier einzelne solche Neuansiedlungen festzustellen waren (z.B. TK Maxx in Völs). Zu dieser insgesamt positiven Entwicklung haben unzweifelhaft die günstigen sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Tirol und im Einzugsgebiet von Innsbruck beigetragen. Auf der anderen Seite gibt es aber auch Geschäftslagen außerhalb der Innenstadt bzw. in den Stadtteilen, welche in ihrer Entwicklung stagnieren oder bei denen sich aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks (u.a. auch durch das Online-Shopping) die Negativentwicklung beschleunigt hat. Diese Entwicklung wird auch mit gezielten und marktgerechten Maßnahmen nicht immer aufzuhalten sein, so dass insgesamt davon auszugehen ist, dass verschiedene solche Geschäftslagen ihre Funktion als Handelsstandorte verlieren bzw. sich in ihrer räumlichen Ausdehnung auf einzelne „Nahversorgungsinseln“ reduzieren werden.

Tab. 20: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs

Stärken („Strengths“)	Schwächen („Weaknesses“)
<ul style="list-style-type: none"> • Monozentraler Verdichtungsraum: Weitgehende Immunität gegenüber anderen bedeutenden Handelszentren aufgrund der topographischen Situation und teilweise großer Distanzen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit Einzelhandelsangeboten in den beiden Nachbargemeinden Rum und Völs. Eine raumplanerische Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung findet im Standortraum kaum statt.
<ul style="list-style-type: none"> • Gute großräumige Erreichbarkeit durch die besondere Lagegunst am Knotenpunkt bedeutender Verkehrsachsen: Inntalautobahn, Brennerautobahn, internationaler Flughafen, Hauptbahnhof Innsbruck. 	<ul style="list-style-type: none"> • Z.T. hohe Verkehrsbelastung auf den Hauptverkehrsachsen und auf den Zufahrten in die Innenstadt von Innsbruck. Periodische verkehrliche Überlastungserscheinungen bei den kleinräumigen Zufahrten der dezentralen Einzelhandelsagglomerationen in Rum (Siemensstraße, Serlesstraße), Völs (Gießenweg, Cytastraße) und Innsbruck (Grabenweg).
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe touristische Attraktivität der gesamten Region, Innsbruck verzeichnet seit Jahren steigende Übernachtungszahlen. Zudem liegt der Standortraum an einer bedeutenden Transitachse nationaler und internationaler Tourismusströme (z.B. Sommertourismus in Italien, Wintertourismus im Tiroler Oberland). Somit ergibt sich die Möglichkeit zur Abschöpfung touristischer Kaufkraft. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilweise hohe Parkgebühren und ein uneinheitliches Tarifsystem in den Parkhäusern der Innsbrucker Innenstadt bei insgesamt begrenzten Kapazitäten. Fehlendes dynamisches Parkplatz-Leitsystem. Teilweise unnötige Parksuchverkehre.
<ul style="list-style-type: none"> • Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität und attraktivem Einzelhandelsbesatz mit vielfältigem Angebot an Fachgeschäften sowie namhaften Filialisten ergänzt durch leistungsstarke Gastronomie. Dabei verfügt die Innenstadt über eine besondere Angebotskompetenz im Bereich Mode und Sportbekleidung. Es besteht eine spezifische Thematisierung räumlicher Einkaufsbereiche: hohe touristische Ausrichtung in der Altstadt, Konsumlage mit leistungsfähigen Einkaufszentren („Kaufhaus Tyrol“, „Rathausgalerien“) in der Maria-Theresien-Straße. 	<ul style="list-style-type: none"> • Der interkommunale Wettbewerb mit Rum und Völs um Einzelhandelsansiedlungen und damit um Arbeitsplätze und (Kommunal-) Steuereinnahmen führt zu einer Schwächung der Verhandlungsposition von Akteuren der Stadtplanung oder Wirtschaftsförderung von Innsbruck gegenüber Betreibern oder Investoren.
<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Aufwertung der zentralen Innenstadt von Innsbruck durch sehr gelungene Neugestaltung der Maria-Theresien-Straße. Multifunktional nutzbarer Stadtraum mit hoher Identifikationskraft. 	<ul style="list-style-type: none"> • „Trading-down“-Effekte und z.T. Häufung von Ladenleerständen in verschiedenen Nebenlagen. Zukunftsprognose dieser Nebenlagen als Einzelhandelsstandorte ist verschiedentlich negativ.
<ul style="list-style-type: none"> • Besatz an weiträumig ausstrahlenden Shoppingcentern („dez“, „Kaufhaus Tyrol“, „Cyta“) sowie großdimensionierten Fachmärkten (u.a. großdimensionierte Möbel- und Einrichtungshäuser: z.B. Ikea, XXXLutz, Kika). Diese fungieren auch als Magnetbetriebe für den Einzelhandelsstandort insgesamt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Städtebaulich z.T. ungeordnete Situationen in den Gewerbegebieten durch konflikträchtige Nutzungsmischungen (Handel, Gastronomie / Hotellerie, Büros, produzierendes Gewerbe) und Trend zur „Verhüttelung“.
<ul style="list-style-type: none"> • Durch die Kombination einer attraktiven Einkaufsinnenstadt und dezentraler, PKW-orientierter Einkaufslagen wird ein vielfältiges Einzelhandelsangebot bereitgestellt. Die Angebotsstrukturen in den dezentralen Lagen in Rum und Völs wirken z.T. auch komplementär zum Angebot der Stadt Innsbruck. 	
<ul style="list-style-type: none"> • In den vergangenen 10 Jahren deutlich überdurchschnittliches Wachstum der Bevölkerung und des verfügbaren Kaufkraftvolumens innerhalb des Einzugsgebietes. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittliches Kaufkraftniveau im Einzugsgebiet. 	

Fortsetzung der Tabelle auf nächster Seite!



Chancen („Opportunities“)	Gefahren („Threats“)
<ul style="list-style-type: none"> • Aufgrund der hohen Aufenthaltsqualität mit zahlreichen Gastronomie- und Kulturangeboten bietet besonders die Innsbrucker Innenstadt auch einen gewissen Erlebniswert und hat somit eine vergleichsweise hohe Immunität gegen die Konkurrenz durch Online-Shopping. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planerische Maßnahmen zur Investitionslenkung in städtebaulich integrierte Lagen können durch unabgestimmte Ansiedlungspolitik der Nachbargemeinden Rum und Völs konterkariert werden.
<ul style="list-style-type: none"> • „Wachsender Raum“ mit zukünftig weiter überdurchschnittlich stark steigenden Einwohner- und Kaufkraftpotenzialen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterer Ausbau des bereits hohen Anteils der zentrenrelevanten Sortimente (v.a. Bekleidung, Schuhe) in dezentralen Einzelhandelslagen im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs verschärft den Wettbewerbsdruck für städtebaulich integrierte Geschäftslagen.
<ul style="list-style-type: none"> • Stabilisierung und Fortsetzung des angebotsbezogen „trading up“ der vergangenen Jahre (als beispielhaft gilt der Bereich Meraner Straße / Maria-Theresien-Straße). Schaffung von Rundläufen (beispielhaft Kiebachgasse / Herzog-Friedrich-Straße in der Altstadt) 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Realisierung seit langem geplanter Shoppingcenter und ein weiterer Ausbau gerade auch des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes in Bozen könnte die Einkaufsorientierung der Einwohner Südtirols auf den Standortraum Innsbruck, Rum und Völs dämpfen.
<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung des anstehenden Mobilitätswandels durch Verlagerung bisheriger PKW-Einkaufsverkehre auf den ÖPNV durch attraktive Angebote (z.B. gute Park & Ride-Anbindung, attraktive ÖPNV-Tarife, Lieferservice für Einkäufe), somit Entlastung der innerstädtischen Verkehrssituation und Verbesserung der Aufenthaltsqualität. 	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Ausweitung der Marktanteile des Online-Shoppings zu Lasten des stationären Handels.
<ul style="list-style-type: none"> • Stabilisierung der Marktdurchdringung v.a. im Südtiroler Teil des Einzugsgebietes durch entsprechende Kundenanbindungsaktivitäten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Verschärfung der überörtlichen Wettbewerbssituation durch kontinuierliches „Aufrüsten“ im Handel in diversen Bezirkshauptstädten.
<ul style="list-style-type: none"> • Weiterer Ausbau des Städtetourismus in Innsbruck durch Verbesserung der touristischen Angebotsstrukturen (u.a. auch Erhöhung der Anzahl der Destinationen mit Anbindung an den Flughafen Innsbruck). 	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Einschränkungen der PKW-Erreichbarkeit der zentralen Geschäftslagen, ohne dass begleitende Maßnahmen (z.B. Attraktivierung ÖPNV, Informationskampagnen) durchgeführt werden.

Quelle: ecostra

7. Evaluierung der handelsbezogenen Entwicklungsziele des ÖROKO 2.0

Das bis 2020 geltende örtliche Raumordnungskonzept (ÖROKO) der Stadtgemeinde Innsbruck war am 06.12.2002 in Kraft getreten. Die dort fixierten Zielaussagen und Leitsätze zur örtlichen Einzelhandelsentwicklung waren eher allgemein gehalten und zeigten nur einen geringen Konkretisierungsgrad (vgl. Kap. 2.2). Auf Basis vorliegender Einzelhandelsanalysen wurden dann im Jahr 2009 von Seiten der Magistratsabteilung III der Stadt Innsbruck weitere Leitsätze zur Entwicklung des Einzelhandels ausgearbeitet, welche einen bereits deutlich höheren Konkretisierungsgrad zeigen und zudem mit ergänzenden Erläuterungen versehen waren. In Zusammenhang mit der anstehenden Fortschreibung des ÖROKO 2002 wurden u.a. auf Grundlage der Erkenntnisse aus dem Strategie- und Maßnahmenplan 2015 die handelsbezogenen Entwicklungsziele dann nochmals konkretisiert. Der nachfolgenden Evaluierung werden die Entwicklungsziele des Strategie- und Maßnahmenplans 2015 zugrunde gelegt. Als Fortschreibung des ÖROKO 2002 wurde das ÖROKO 2.0 als Verordnung der Stadtgemeinde Innsbruck am 19.06.2019 beschlossen und ist am 31.03.2020 in Kraft getreten, wobei die Empfehlungen aus dem Strategie- und Maßnahmenplan 2015 sich hier wiederfinden. In der vorliegenden Fassung des ÖROKO 2.0 sind für Innsbruck folgende handelsbezogene Entwicklungsziele genannt:¹

1. Innsbruck ist der zentrale Tiroler Einzelhandelsstandort mit weiträumiger Ausstrahlung.

Neben der Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung mit sämtlichen Bedarfsgütern kommen Innsbruck umfassende Versorgungsfunktionen auch für die Wohnbevölkerung weiter Teilräume Tirols sowie des benachbarten Südtirols zu, wobei sich die überörtlichen Versorgungsfunktionen v.a. auf den qualifizierten Bedarfsbereich – d.h. höherwertige Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs – erstrecken. Die Positionierung als bedeutendster Einzelhandelsstandort Tirols soll erhalten und künftig noch gestärkt werden. Dabei soll im Sinne einer interkommunalen Kooperation und abgestimmten Raumentwicklung darauf Rücksicht genommen werden, daß die Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet soweit möglich eigenständige Nahversorgungsstrukturen erhalten bzw. ausbilden können.

2. Vorrang der „Innen“- vor der „Außen“-Entwicklung.

Grundsätzlich ergibt sich die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort aus dem Zusammenspiel verschiedener Geschäftslagen und Versorgungsstandorte, wobei für Innsbruck als zentralem Tiroler Handelsstandort beides erforderlich ist: ein

¹ In Kursivschrift sind hier noch die Erläuterungen aus dem Strategie- und Maßnahmenkonzept 2015 zu den jeweiligen Entwicklungszielen dargestellt.

attraktives „Innen“ (d.h. Innenstadtlagen) und ein attraktives „Außen“ (d.h. autokundenorientierte Standortlagen an der Peripherie, wie z.B. die Standortagglomeration Rossau-Süd). Durch eine planerisch ungesteuerte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben an peripheren Standorten besteht aber die nicht geringe Gefahr negativer Auswirkungen für die Innenstadtlagen als Geschäftsstandorte, wobei dieses Gefährdungspotenzial v.a. im Bereich der für die Innenstadt prägenden Sortimente (Bekleidung, Schuhe, Sport, Uhren / Schmuck etc.) besteht, kaum jedoch z.B. bei großteiligen Möbeln oder Baumarktsortimenten. Durch eine klare Schwerpunktsetzung auf eine „Innen“-Entwicklung soll somit eine Schwächung der Angebotsattraktivität der Innenstadt und anderer städtebaulich integrierter Geschäftslagen durch die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente an anderen Standorten vermieden und der Bestand dieser Sortimente an dezentralen, autokundenorientierten Standorten (z.B. Stadtrandlagen) weitgehend auf den Status-Quo begrenzt werden.

Die Stadtgemeinde Innsbruck hat in den vergangenen Jahren mit erheblichen öffentlichen Mitteln eine Neugestaltung und Attraktivierung der Maria-Theresien-Straße sowie unmittelbar angrenzender Geschäftslagen durchgeführt. Soweit nicht bereits begonnen, sollen auch bei verschiedenen weiteren innerstädtischen Geschäftsstraßen ähnliche Maßnahmen durchgeführt werden. Eine Ausdünnung des Geschäftsbesatzes, ein sog. „trading down“ durch Billiganbieter oder (aus städtebaulicher Sicht) qualitativ deutlich nachrangige Sekundärnutzungen bzw. eine Häufung von Ladenleerständen oder auch nur negative Veränderungen im Branchen- und Markenangebot in der Folge von größeren Angebotsausweitungen an peripheren Standorten würde zu einer Entwertung dieser öffentlichen Investitionen führen und die damit verbundenen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen konterkarieren. Darüber hinaus benötigt nicht zuletzt auch das EKZ „Kaufhaus Tyrol“ als einer der bedeutendsten innerstädtischen Magnetbetriebe nach fachgutachterlicher Einschätzung für eine nachhaltige Marktpositionierung und eine entsprechende Sicherung der ökonomischen Tragfähigkeit noch eine gewisse „Karenzzeit“. Entsprechend sollen Ansiedlungen oder Erweiterungsmaßnahmen insbesondere im sog. „zentrenrelevanten“ Sortimentsbereich vorrangig in der Innsbrucker Innenstadt erfolgen. An Stadtrandlagen bzw. dezentralen, autokundenorientierten Standorten können bei diesen Sortimenten allenfalls maßvolle Ergänzungen bestehender Standorte erfolgen. Ausbaumaßnahmen an geeigneten Standorten an der Peripherie im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente sind von solchen Einschränkungen nicht betroffen.

3. Attraktivierung und Stärkung der Innsbrucker Innenstadt als Einzelhandelsstandort und zentraler Versorgungsbereich.

Die Attraktivität und Anziehungskraft der Innenstadt von Innsbruck schöpft aus verschiedenen Quellen. Neben gut erhaltenen historischen Gebäuden, Sehenswürdigkeiten, öffentlichen Plätzen und Attraktionspunkten finden sich hier auch moderne, zeitgemäße bauliche Entwicklungen, welche den spezifischen urbanen Charakter der Innenstadt prägen. Dem Einzelhandel in Verbindung mit den konsumnahen Dienstleistungen, der Gastronomie und Hotellerie, den Freizeitnutzungen und

den öffentlichen Einrichtungen kommt v.a. als Nutzung für die Erdgeschosszonen und als Frequenzbringer eine unverzichtbare Rolle zu. Eine Innenstadt ohne Handel kann niemals eine attraktive Innenstadt sein. Die Konzentration bzw. Verdichtung von Handelsnutzungen in dieser zentralen Lage führt nicht nur zu einer „Stadt der kurzen Wege“, sondern trägt somit auch zu einer Vermeidung unnötiger Verkehre bei. Der wirtschaftliche Erfolg und die Tragfähigkeit von Handelsnutzungen in der Innenstadt bildet weiterhin die Basis für eine private Investitionstätigkeit, welche wiederum für den Erhalt und der Weiterentwicklung dieses Standortes unverzichtbar ist. Nicht zuletzt kommt der Innenstadt auch für die Bewohner und Besucher von Innsbruck als Treffpunkt, als Ort der räumlichen Orientierung, Identifikation und Kommunikation eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zu.

4. Stabilisierung der Stadtteilzentren durch Konzentration und Verdichtung bestehender Standorte sowie Vermeidung einer „Zersplitterung“ von Einkaufslagen.

Ein durch Konzentration und Verdichtung gestärkter Einzelhandel in den Stadtteilzentren wirkt stabilisierend und hat eine große Bedeutung für die Wohnstandortqualität der Innsbrucker Bevölkerung. Auch trägt die Konzentration und Verdichtung bestehender Standorte und die daraus resultierende Möglichkeit zu Kopplungskäufen dazu bei, dass unnötige Einkaufsverkehre vermieden werden.

5. Sicherung der wohnortnahen Versorgung.

Neben der Einkaufsinnenstadt sowie den Stadtteilzentren soll ein Netz von Versorgungsstandorten auch für jene Wohngebiete die Bedarfsdeckung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs in einer möglichst fußläufigen Entfernung sicherstellen (Nahversorgung), in denen sich bislang keine Geschäftsstraßen oder adäquate Versorgungsstandorte entwickelt haben.

Die auf Grundlage der Ergebnisse dieser aktuellen Einzelhandelsstrukturanalyse durchgeführte Evaluierung der handelsbezogenen Entwicklungsziele führt zu den nachfolgend dargestellten Erkenntnissen.

7.1 Evaluierung von Entwicklungsziel 1

Unzweifelhaft ist die Landeshauptstadt Innsbruck nach wie vor der zentrale Tiroler Einzelhandelsstandort mit weiträumiger Ausstrahlung. Dies zeigen erneut die Daten und Ergebnisse der aktuellen Einzelhandelsstrukturuntersuchung. Auch ohne Berücksichtigung der beiden benachbarten Marktgemeinden Rum und Völs gibt es in Tirol keine Stadt oder Gemeinde, welche hinsichtlich des Einzelhandelsbesatzes (Zahl der Betriebe, Kundenflächenausstattung, Betriebstypenvielfalt, Breite und Tiefe des Angebotes) und dessen Leistungsfähigkeit (Einzelhandelszentralität, Umsatzleistung) auch nur annähernd an Innsbruck herankommt.

Auch für die absehbare Zukunft ist nicht davon auszugehen, dass dieser Status durch irgendeine Entwicklung nachhaltig gefährdet werden könnte. Gleichwohl zeigt sich, das



bei Non-Food-Waren die Kaufkraftbindung bei der eigenen Wohnbevölkerung ebenso wie die Marktdurchdringung im überörtlichen Einzugsgebiet seit 2009 leicht zurückgegangen ist, was einerseits auf Marktanteilsgewinne des Online-Handels und andererseits auf ein handelsbezogenes „Aufrüsten“ der umliegenden Bezirkshauptstädte zurückzuführen ist (vgl. Kap. 6.4). Wenngleich das Entwicklungsziel 1 somit derzeit in keiner Weise gefährdet erscheint, so wird doch in Anbetracht der Entwicklungen in der Handelslandschaft weiter daran zu arbeiten sein, die Marktposition und räumliche Ausstrahlung von Innsbruck zu stabilisieren bzw. ggf. sogar wieder auszubauen. Aus fachguter Sicht ist dieses Entwicklungsziel somit unverändert aufrecht zu erhalten.

7.2 Evaluierung von Entwicklungsziel 2

Die stadtplanerische Verfolgung bzw. Einhaltung des im ÖROKO 2.0 enthaltenen Ziels des Vorrangs der „Innen“- vor der „Außen“-Entwicklung sieht sich mit der Herausforderung konfrontiert, dass entsprechende Maßnahmen der Stadt Innsbruck durch unabgestimmte Handlungen der beiden Nachbargemeinden Rum und Völs unterlaufen werden können und dieses Ziel somit konterkariert wird. Aufgrund der siedlungsstrukturellen Situation im Standortraum ergibt sich hinsichtlich der Auswirkungen eines großdimensionierten Handelsbetriebes auf städtebaulich integrierte Geschäftslagen bei einer Ansiedlung z.B. im Bereich des Gewerbegebietes Amras / Rossau (Innsbruck) meist kein nennenswerter Unterschied zu den Auswirkungen eines solchen Betriebes bei einer Ansiedlung z.B. im Gewerbegebiet Gießenweg (Völs) oder im Gewerbegebiet Serlesstraße / Siemensstraße (Rum).

Wie die aktuellen Erhebungsdaten aufzeigen, hat sich auf dem Gebiet der Stadt Innsbruck in den vergangenen 10 Jahren keine wesentliche weitere Verlagerung von zentrenrelevanten Sortimenten an autokundenorientierte Standorte in Gewerbegebietslagen an der städtischen Peripherie ergeben. Insofern ist davon auszugehen, dass dieses Entwicklungsziel in der planerischen Praxis tatsächlich umgesetzt wurde. Der seit 2009 festzustellende deutliche Kundenflächenausbau v.a. in Völs erfolgte überwiegend bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (Baumarkt-Waren) und nur in nachgeordnetem Umfang bei den zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. Mode bei TK Maxx). Ähnliches kann auch für die dezentralen Standortlagen in Rum konstatiert werden (hier v.a. Möbel- und Einrichtungsbedarf sowie Baumarkt-Waren). Damit wurden – entgegen der dargestellten, latent vorhandenen Gefahr durch unabgestimmte Handelsansiedlungen in Rum und Völs - die planerischen Bemühungen der Stadt Innsbruck zur Weiterentwicklung der innerstädtischen Geschäftslagen auch durch die beiden Nachbargemeinden in der vergangenen Dekade nicht wesentlich gestört.

Dies spiegelt sich dann auch in der durchaus positiven Entwicklung der Innsbrucker Innenstadt, wobei in dieser Zeit v.a. die Haupteinkaufslagen (A- & B-Lagen) partizipiert haben und hier mit dem Shoppingcenter „Kaufhaus Tyrol“ ein neuer Magnet etabliert werden konnte. Dieses Center hat zusammen mit der Neugestaltung der Maria-Theresien-Straße bereits eine wichtige Impulsfunktion dahingehend ausgeübt, als im näheren Standortumfeld ein „trading up“ durch neue Anbieter mit höherwertigen Markenangeboten erkennbar ist, welche auch das Erscheinungsbild dieser Lagen verbessert haben.

Insgesamt haben die Haupteinkaufslagen der Innenstadt seit 2009 an Qualität und Stabilität gewonnen.¹ Bei den C-Lagen sind weiterhin gewissen Schwächen und in einzelnen Fällen auch eine Negativentwicklung festzustellen, welche aber auch so zu erwarten war.

Damit hat sich die Verfolgung des Entwicklungsziel 2, d.h. die Priorisierung der „Innen“- vor der „Außenentwicklung“ bislang erkennbar bewährt und stellt weiterhin eine unverzichtbare strategische Maßnahme der Stadtentwicklungsplanung dar.

7.3 Evaluierung von Entwicklungsziel 3

Der Vorrang der „Innen“- vor der „Außenentwicklung“ (Entwicklungsziel 2) steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Attraktivierung und Stärkung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort und zentraler Versorgungsbereich (Entwicklungsziel 3). Indem Ansiedlungen im zentrenrelevanten Einzelhandel gezielt in städtebaulich integrierte Lagen gelenkt und solche Ansiedlungen oder Flächenerweiterungen an dezentralen Standorten verhindert werden, wird die Handelsfunktion der Innenstadt erhalten und gestärkt. Allerdings zeigt sich, dass gerade auch in Reaktion auf die Herausforderungen des Online-Shoppings neben dem Warenangebot andere Aspekte an Bedeutung gewinnen. So ist selbst die Innenstadt von Innsbruck allein auf der Warenebene – d.h. in der Breite und Tiefe des Angebotes sowie hinsichtlich des Preisniveaus – gegenüber dem Online-Shopping eigentlich nicht konkurrenzfähig.

Dies gilt insbesondere für die zentrenrelevanten Sortimente, bei denen das Online-Shopping z.T. bereits beachtliche Marktanteile gewonnen hat und auch weiterhin wohl zulegen wird. Der Online-Handel selbst entzieht sich einer stadt- oder raumplanerischen Steuerung. Stadt- und raumplanerisch kann nur mit einer zielorientierten Genehmigungspraxis (siehe Entwicklungsziel 2) sowie mit parallel laufenden Maßnahmen der Gestaltung und Möblierung der öffentlichen Räume auf die Herausforderungen des Online-Shoppings reagiert werden. Weiterhin spielt hier die Sicherstellung der Erreichbarkeit der innerstädtischen Geschäftslagen eine nicht zu unterschätzende Rolle, wobei Einschränkungen des motorisierten Individualverkehrs immer von geeigneten Alternativen (Ausbau ÖPNV, Park & Ride etc.) begleitet sein sollten. Eine Attraktivierung und Stärkung des Einzelhandelsstandortes Innsbruck geht aber über die unmittelbaren Belange des Einzelhandels selbst hinaus und umfasst gleichzeitig weitere Nutzungen, welche für die Funktionsvielfalt der Innenstadt ebenfalls eine große Bedeutung haben: so die Gastronomie, Freizeitangebote, Dienstleistungen bzw. Büronutzungen, Kultur, Sehenswürdigkeiten und nicht zuletzt das Wohnen. Darüber hinaus trägt eine räumliche Bündelung der für eine Innenstadt wichtigen Angebote in diesem zentralen Versorgungsbereich auch zu „kurzen Wegen“ und damit zu einer Vermeidung nötiger Verkehre bei.

¹ So war seit 2009 in der abgegrenzten Innenstadt von Innsbruck zwar im mittelfristigen Bedarfsbereich, welcher das innerstädtische Kernangebot umfasst (u.a. Mode, GPK, Spielwaren) ein leichtes Abschmelzen der Zahl der Arbeitsstätten (ca. -5,6 %) zu verzeichnen, gleichzeitig konnte in diesem Angebotssegment aber die Kundenflächenausstattung deutlich (ca. +38,6 %) und die Umsatzleistung sogar sehr deutlich (ca. +55,2 %) gesteigert werden.

In den vergangenen Jahren konnte durch verschiedene gezielte Maßnahmen eine Attraktivierung und Stärkung der Innsbrucker Innenstadt – jedenfalls bezogen auf die Haupteinkaufslagen (A- & B-Lagen) – erreicht werden. Dies reflektiert sich nicht nur in den Bestands- und Leistungsdaten dieser Einzelhandelsstrukturuntersuchung, sondern bereits durch eine Inaugenscheinnahme verschiedener Teilräume, welche in dieser Zeit nicht nur in ihrem Geschäftsbesatz gewonnen haben, sondern auch in der Gestaltung und Möblierung merklich aufgewertet wurden. Hier wurden z.T. auch Entwicklungen angestoßen, welche das Potenzial haben, in weitere Teilräume auszustrahlen (z.B. Meraner Straße in Richtung Bozner Platz). Nicht nur vor diesem Hintergrund ist aus fachlicher Sicht die Verfolgung des Entwicklungsziels 3 auch weiterhin von äußerst großer Bedeutung.

7.4 Evaluierung von Entwicklungsziel 4

Die Stabilisierung der Stadtteilzentren durch Konzentration und Verdichtung bestehender Standorte sowie die Vermeidung einer „Zersplitterung“ von Einkaufslagen stellt sich nach wie vor als stadtplanerische Aufgabe. Verschiedene stadtteilbezogene Geschäftslagen (z.B. Pradlerstraße) zeigen als Einzelhandelsstandorte nach wie vor Schwächen und eine instabile Situation. Bei anderen solchen Standorten sind keine nennenswerten Veränderungen erkennbar (z.B. Mitterweg) und bei wiederum anderen hat sich durch eine Neugestaltung des öffentlichen Raumes eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität ergeben, wobei zu erwarten ist, dass dies auch auf die umliegenden Nutzungen positiv ausstrahlt (z.B. Wiltener Platzl).

Eine Entwicklungschance für eine stärkere Verdichtung einer stadtteilbezogenen Versorgungslage könnte sich ggf. durch die Verlagerung des Bauhaus Bau- & Heimwerkermarktes von der Höttinger Au in das Gewerbegebiet Gießenweg in Völs ergeben. Einerseits hat zwischenzeitlich das Shoppingcenter „west“ (Höttinger Au / Bachlechnerstraße) das bei der Eröffnung 2010 noch verfolgte Konzept eines gesamtstädtischen Centers in Konkurrenz zur „Ctyta“ in Völs dahingehend modifiziert, dass nun eine deutlichere Ausrichtung auf eine Funktion als Stadtteilversorger mit Schwerpunkt Nahversorgung erfolgt ist.¹ Andererseits gibt es auf der unmittelbar westlich gegenüberliegenden Seite der Bachlechnerstraße nun ein großdimensioniertes Areal, das eine Arrondierung des Standortbereiches mit weiteren Handelsnutzungen ermöglicht. Aus Sicht von ecostra wäre es durchaus denkbar, bei einer möglichen Neubebauung des ehemaligen Bauhaus-Areals die Erdgeschosslagen einer (dann wahrscheinlich mehrgeschossigen) Bebauung mit Handelsnutzungen zu versehen. Hierbei wäre jedenfalls an nicht-zentrenrelevante Sortimente zu denken. Eine flächenintensive Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten wäre an diesem Standort voraussichtlich eher kritisch zu bewerten. Darüber hinaus wäre zu prüfen, ob die Bachlechnerstraße hier nicht bereits schon eine zu große räumliche Zäsur zwischen den Handelsstandorten darstellt. Insofern würde eine entsprechende planerische Verdichtung mit Handelsnutzungen in diesem Standortbereich weitere, vertiefende Untersuchungen erfordern.

¹ Gleichwohl bleibt die hohe Zahl von 3 Verkaufsebenen an diesem Standort weiterhin ein Entwicklungshemmnis für das „west“.

7.5 Evaluierung von Entwicklungsziel 5

Die Sicherung der wohnortnahen Versorgung (Entwicklungsziel 5) ist ebenfalls als andauernde stadtplanerische Aufgabe zu sehen; insofern ist dieses Entwicklungsziel unabhängig von der aktuellen Versorgungssituation unbedingt aufrecht zu erhalten. Veränderungen im Handel, wie die Entwicklung neuer Betriebstypen (z.B. Kleinflächenkonzepte) und Distributionskanäle (z.B. Online-Shopping im Lebensmittelhandel)¹ bieten hier immer wieder Chancen auch für Siedlungsbereiche mit einer geringen Nachfrageplattform, einer fehlenden Flächenverfügbarkeit oder für einen modernen Supermarkt ungeeigneten Standortfaktoren zumindest ein Grundversorgungsangebot bereitzustellen. Weder das Online-Shopping noch Kleinflächenkonzepte können aber letztlich ein modernes Supermarkt-Konzept (Vollsortimenter) vollständig ersetzen.²

Die vorliegenden Ergebnisse dieser Einzelhandelsstrukturanalyse zeigen, dass in Innsbruck eine weitgehend vollständige Abdeckung des Siedlungsraumes mit Versorgungsstandortes des Lebensmitteleinzelhandels in fußläufiger Entfernung vorhanden ist (vgl. Kap. 6.7). In jenen Teilräumen, in denen hier noch gewisse Defizite erkennbar sind, liegen die Ursachen meist in einem zu geringen Einwohner- und damit Nachfragepotenzial, einer schwierigen Topographie durch Siedlungen in einer Höhenlage oder überhaupt fehlenden Flächen. Teilweise kommen hier auch mehrere dieser Aspekte in Form eines Ursachenbündels zusammen. Inwieweit hier Kleinflächenkonzepte eine Verbesserung der Nahversorgungssituation ermöglichen, wäre im Einzelfall zu prüfen. Handlungsbedarf ist jedenfalls für den Stadtteil Sieglanger – Mentlberg zu sehen, wo ein adäquates Nahversorgungsangebot fehlt.

7.6 Bestimmung gegebenenfalls fehlender weiterer Entwicklungsziele

Auf Grundlage der Erkenntnisse, welche aus der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Innsbruck seit Durchführung der letzten Strukturanalyse im Jahr 2009 gewonnen werden konnten, ergeben sich aus fachgutachterlicher Sicht keine weiteren Entwicklungsziele, welche eine Berücksichtigung bzw. Aufnahme in das ÖROKO 2.0 erfordern würden.

¹ So liefert z.B. der Online-Shop des Supermarkt-Betreibers MPreis bereits in fast allen Städten und Gemeinden Tirols Lebensmittel, Getränke und Drogeriewaren bis an die Haustüre, wobei die Bestellung am Vortag bis 13:00 Uhr erfolgen muss und die Auslieferung zu bestimmten Zeitfenstern erfolgt. Die Servicepauschale beträgt derzeit 5,-- € und ab einem Einkaufswert von 100,-- € ist die Lieferung kostenlos. Es ist davon auszugehen, dass andere Betreiber von Lebensmittelmärkten ähnliche Angebote entwickeln.

² Ein Lebensmittel-Vollsortimentsmarkt bietet ein breites und tiefes Sortiment mit einem flächenbezogenen Frischeanteil (Obst & Gemüse, Molkereiprodukte, Tiefkühlprodukte, Bedienungstheken) von ca. 30 %. Einen wesentlichen Schwerpunkt stellen die Bedienungstheken in den Sortimentsgruppen Brot, Fleisch / Wurst, Käse und Feinkostprodukte sowie ggf. Frischfisch dar. Das Angebot konzentriert sich im Wesentlichen auf den kurzfristigen Lebensmittelbedarf mit einem Umfang von mind. 12.000 unterschiedlichen Artikeln sowie einem ergänzenden Non-Food-Sortiment von ca. 10 – 15 %. Das Sortiment umfasst sowohl Markenartikel (Herstellermarken) als auch Handels-(Eigen-)marken. Die Umsetzung dieses Vertriebstyps bedingt eine zusammenhängende Verkaufsflächengröße von etwa 1.400 m², allerdings mit zunehmend größerer Mindestverkaufsfläche. Das Vertriebskonzept bietet einen umfangreichen Service- und Bedienungsgrad, welcher einer qualifizierten Personalstärke von mind. 20 Vollzeit Arbeitsplätzen entspricht; vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHEN FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden, 02 /2014, S. 72

8. Zusammenfassendes Fazit

Mit der vorliegenden Einzelhandelsstrukturanalyse für den Standortraum Innsbruck, Rum und Völs wird eine Datengrundlage fortgeschrieben und aktualisiert, welche mit einer Untersuchung des Instituts für Geographie der Universität Innsbruck 1994 begonnen und nach 1998, 2002 und 2009 nun bereits zum fünften Mal durchgeführt wurde. Ab dem Jahr 2002 liegt hier eine im räumlichen Bezug, der Datenerhebung und Brancheneinteilung weitgehend einheitliche und methodisch vergleichbare Untersuchungsreihe vor, welche entsprechende Zeitreihenvergleiche ermöglicht und so neben der Bestimmung des Status quo eine sehr detaillierte Analyse der eingetretenen handelsbezogenen Entwicklungen im Standortraum zulässt.

Handel ist Wandel – und wohl keine Wirtschaftsbranche wurde und wird mit einer vergleichbaren Dynamik verändert und umstrukturiert. Auch im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs haben sich die aus dieser Entwicklungsdynamik resultierenden Wirkungen bemerkbar gemacht. Auf Grundlage der Analyse der neuesten Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels im Standortraum sowie einer qualifizierten Begehung sämtlicher relevanten Geschäftslagen kann zusammenfassend folgendes festgestellt werden:

- In der Langfristbetrachtung ist in Innsbruck, Rum und Völs ein Abschmelzen der Zahl der Arbeitsstätten im Handel erkennbar, wobei dies v.a. den Facheinzelhandel betrifft. Allerdings scheint diese Entwicklung in den letzten 10 Jahren in eine stagnative Phase überzugehen, was durchaus überraschend ist und positiv von dem allgemeinen Entwicklungstrend in Österreich abweicht; dieser ist in diesem Zeitraum von deutlichen Rückgängen in der Zahl der Betriebsstätten gekennzeichnet.
- Gleichzeitig ist die gesamte Kundenflächenausstattung immer weiter angestiegen, wobei auch der sich in Österreich allgemein seit dem Jahr 2013 abzeichnende Trend zu einer stagnativen Flächenentwicklung bzw. zu einer sogar leicht abnehmenden Flächenausstattung bislang im Standortraum keinen Niederschlag gefunden hat. Insofern ist auch hier von einer Sondersituation auszugehen. Bei der diesbezüglichen Detailbetrachtung der Handelsbranchen sind im Standortraum unterschiedliche – und z.T. auch gegenläufige – Entwicklungen zu konstatieren: während die Branchen „Nahrungs- und Genußmittel“, „Gesundheit / Körperpflege“, „Bekleidung / Schuhe / Sport“, „GPK / Hausrat / Geschenkartikel“ „Einrichtung“ und v.a. der „Sonstige Einzelhandel“ seit 2009 mehr oder weniger starke Flächenzuwächse verzeichnen, hat sich die vorhandene Kundenflächenausstattung v.a. in den Branchen „Zeitungen / Zeitschriften / Bücher“ sowie „Elektrowaren“ mehr oder weniger stark verringert. Das Abschmelzen der Verkaufsflächenausstattung bei den beiden zuletzt genannten Warengruppen dürfte v.a. auf die zunehmende Digitalisierung (E-Books, Online-News etc.) und die Marktanteilsgewinne des Online-Handels zurückzuführen sein. Aber auch verschiedene Teilräume innerhalb des Standortraumes haben in unterschiedlichem Ausmaß an diesem Flächenausbau partizipiert. Hier hat v.a. Völs seit 2009 seine Kundenflächenausstattung um etwa zwei Drittel steigern können, wobei

– mit Ausnahme der Branchen „Elektrowaren“ und „Zeitungen / Zeitschriften / Bücher“ – in allen Branchen Flächenzuwächse zu verzeichnen sind, besonders stark aber aufgrund der Neuansiedlung eines großdimensionierten Bauhaus Bau- & Heimwerkermarktes beim „Sonstigen Einzelhandel“.

- Die Flächenentwicklung im Standortraum wird begleitet von Zuwächsen im Einzelhandelsumsatz, wenngleich die Steigerungsrate des Umsatzes nicht ganz mit dem relativen Flächenwachstum Schritt halten konnte. Insbesondere aber im Lebensmittelhandel konnte das Umsatzvolumen stark ausgebaut werden. Bemerkenswert ist, dass die Innenstadt von Innsbruck aufgrund der seit 2009 vollzogenen Neuansiedlungen (u.a. Shoppingcenter „Kaufhaus Tyrol“) sowie diverser ergänzender Maßnahmen (u.a. Neugestaltung Maria-Theresien-Straße) den Umsatz bei relativer Betrachtung deutlich stärker als die anderen Teilräume steigern konnte und hier sogar die dezentralen Standortlagen Rum und Völs – trotz des dort vollzogenen, starken Flächenausbaus – hinter sich gelassen hat. Dies begründet sich natürlich auch in dem Umstand, dass der Kundenflächenausbau an den peripheren Standorten sich meist mit großdimensionierten Betriebstypen in Einzelhandelsbranchen vollzogen hat, welche typischerweise von vergleichsweise niedrigen Flächenproduktivitäten gekennzeichnet sind (z.B. Möbel, Bau- & Heimwerkerwaren).
- Der gesamte Umsatz des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs konnte seit 2009 um ca. +21,9 % gesteigert werden, was einen durchaus guten Wert darstellt und auch bei realer Betrachtung einen leichten Zuwachs ergibt. Gleichwohl konnte die Umsatzentwicklung nicht mit der Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes Schritt halten, das in demselben Zeitraum ein Wachstum von ca. +29,4 % verzeichnete. Auch unter Berücksichtigung der seit 2009 gestiegenen Streuumsätze mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bedeutet dies, dass die Marktdurchdringung des Einzelhandels von Innsbruck, Rum und Völs in dessen Einzugsgebiet etwas abgenommen hat. Auch hier dürften die Marktanteilsgewinne des Online-Handels, aber auch ein Ausbau der Handelskapazitäten v.a. in den Bezirkshauptstädten im Einzugsgebiet ursächlich sein.
- Dies verdeutlicht dann auch die auf Grundlage der aktualisierten Bestands- und Leistungsdaten durchgeführte Analyse der Kaufkraftströme. So ist die Einzelhandelszentralität des Standortraumes von ca. 167 (2009) auf nun ca. 160 (2019) zurückgegangen, wobei in der Differenzierung nach Branchen wiederum unterschiedliche Entwicklungen festzustellen sind. So konnte z.B. die bereits sehr hohe Zentralität in den Branchen „Bekleidung / Schuhe / Sport“ von ca. 272 (2009) auf ca. 284 (2019) und bei „Einrichtung / Möbel“ von ca. 261 (2009) auf ca. 275 (2019) nochmals gesteigert werden, während bei den Branchen „Zeitungen / Zeitschriften / Bücher“ die Zentralität von ca. 238 (2009) auf ca. 97 (2019) und bei „Elektrowaren“ von ca. 174 (2009) auf nun ca. 94 (2019) geradezu eingebrochen ist. Die Ursachen für diese Entwicklungen wurden bereits benannt.
- Im Vergleich der betrieblichen Kennziffern des Einzelhandels im Standortraum mit jenen von anderen Städten zeigt sich, dass dieser bei der Ø Kundenfläche pro Betrieb

in etwa im Mittelfeld liegt, beim Ø Umsatz pro Betrieb ebenso wie bei der Ø Flächenproduktivität überdurchschnittliche Werte erreicht werden, was v.a. auch auf die Leistungsfähigkeit des Lebensmittelhandels zurückzuführen ist. Insofern ist von einer insgesamt guten – und bezogen auf den Food-Sektor sogar sehr guten – wirtschaftlichen Auslastung der Flächen auszugehen.

- Der Vergleich der Versorgungs- und Leistungskennziffern mit anderen Städten zeigt, dass im Standortraum eine hohe Arbeitsstätdichte im Einzelhandel begleitet von einer gleichzeitig sehr hohen Flächenausstattung vorherrscht. Diese hohe Flächenausstattung wird wesentlich durch den Non-Food-Sektor bestimmt, wo sich u.a. der vergleichsweise dichte Besatz mit großdimensionierten Möbel- und Baumärkten bemerkbar macht. Weitere Spitzenwerte im interkommunalen Vergleich erreicht der Standortraum beim Ø Umsatz je Einwohner.
- Der erstmals für den Einzelhandel im gesamten Standortraum sowie für den Einzelhandel auf dem Gebiet der Stadt Innsbruck durchgeführte Vergleich der relativen Kundenflächenausstattung pro 1.000 Einwohner auf Ebene von 41 einzelnen Warengruppen verdeutlicht, dass eine besondere Angebotskompetenz des Standortraumes insgesamt bei den Warengruppen „Möbel“, „Sportbekleidung“, „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ und bei „Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik“ liegt, wo deutlich überdurchschnittliche Werte erreicht werden. Wird nur der Einzelhandel der Landeshauptstadt herangezogen ergibt sich – mit Ausnahme der Warengruppe „Möbel“ ein identisches Bild. Bei „Möbel“ zeigt Innsbruck ebenso wie bei „Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf“ eine nur unterdurchschnittliche Flächenausstattung.
- Die Analyse der Nahversorgungssituation bezogen auf Betriebstypen des Lebensmittelhandels, welche ab einer Kundenfläche von ca. 400 m² ein weitgehend vollständiges Sortiment erwarten lassen, hat gezeigt, dass bei Ansatz einer fußläufig erreichbaren Entfernung von ca. 500 m für die allermeisten Siedlungsbereiche im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs eine gute Abdeckung besteht und so für nahezu die gesamte Bevölkerung entsprechende Versorgungsangebote im näheren Wohnumfeld vorhanden sind. Defizite sind jedoch u.a. für den Innsbrucker Stadtteil Maria-Hilf – St. Nikolaus sowie die hier unmittelbar westlich angrenzenden Teile des Stadtteils Hötting im Bereich der Höhenstraße zu konstatieren. Ebenso ein Nahversorgungsdefizit besteht für den Innsbrucker Stadtteil Sieglanger – Mentlberg. In jenen Teilräumen, in denen noch gewisse Defizite erkennbar sind, liegen die Ursachen meist in einem zu geringen Einwohner- und damit Nachfragepotenzial, einer schwierigen Topographie durch Siedlungen in einer Höhenlage oder überhaupt fehlenden Flächen. Teilweise kommen hier auch mehrere dieser Aspekte in Form eines Ursachenbündels zusammen. Inwieweit hier Kleinflächenkonzepte eine Verbesserung der Nahversorgungssituation ermöglichen, wäre im Einzelfall zu prüfen.

Insgesamt kann somit festgestellt werden, dass der Einzelhandel im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs seit der letzten Einzelhandelsstrukturanalyse im Jahr 2009 in Anbetracht der dynamischen Entwicklung der Wettbewerbslandschaft (u.a. Marktanteilsgewinne des Online-Shoppings, handelsbezogenes „Aufrüsten“ der Bezirkshauptstädte im Umland) sowie gewissen Einschränkungen in der verkehrlichen Erreichbarkeit

v.a. der innerstädtischen Einkaufslagen (z.B. Ausdehnung der Kurzparkzone) seine Marktposition als bedeutendster Einzelhandelsstandort in Tirol weitgehend halten konnte. Auch wenn die Einzelhandelszentralität und die Marktanteile in einigen Branchen etwas abgenommen haben, gilt nach wie vor, dass aufgrund der geographischen Gunstlage im Schnittpunkt bedeutender Verkehrsachsen, der besonderen städtebaulichen Attraktivität und Erlebnisqualität der Innsbrucker Innenstadt sowie der Funktion als Tourismusdestination mit einem ausgebauten, breiten und tiefen Einzelhandelsangebot Innsbruck zusammen mit seinen beiden Nachbargemeinden Rum und Völs „die“ Einkaufsdestination in Tirol sowie für wesentliche Teile des benachbarten Südtirols ist. Zu dieser Positionierung trägt ein umfangreiches und attraktives Einzelhandelsangebot, das sowohl aus einem ausdifferenzierten primären (d.h. innerstädtische Geschäftsstraßen), wie auch sekundären Handelsnetz (d.h. autokundenorientierte, dezentrale Standortlagen) besteht. Diese Bewertung, die bereits in den Strategie- und Maßnahmenkatalogen 2009 und 2015 so getroffen wurde, kann – wie die Ergebnisse auch dieser Einzelhandelsstrukturanalyse zeigen - uneingeschränkt aufrechterhalten werden. Im Gegenteil: durch gezielte Ausbau- und Attraktivierungsmaßnahmen hat insbesondere die Innsbrucker Innenstadt zwischenzeitlich als Einkaufsdestination gewonnen. Dies gilt insbesondere für die A- und B-Lagen der Innenstadt. So z.B. die Maria-Theresien-Straße, welche nach ihrer Umgestaltung und der Eröffnung des „Kaufhaus Tyrol“ mit einem weiteren Magnetbetrieb nicht nur angebotsbezogen aufgewertet wurde, sondern auch in ihrer stadtgestalterischen Qualität eine neue Urbanität vermittelt. Die Impulse, welche aus dieser Entwicklung in Verbindung mit einer an stadtplanerischen Zielen ausgerichteten Genehmigungspraxis ausgehen, zeigen sich bereits an dem „trading up“ unmittelbar angrenzender Geschäftslagen, wie z.B. dem nicht mehr zur Fußgängerzone zählenden Bereich Meraner Straße / Maria-Theresien-Straße. Ebenso zeigt sich dies in der stärker auf eine touristische Klientel ausgerichteten Altstadt, wo mit der Aktivierung der Kiebachgasse eine Art Rundlauf mit der Herzog-Friedrich-Straße geschaffen wurde. Insofern scheinen die seit 2009 gesetzten Maßnahmen durchaus zu jener Trendumkehr zugunsten einer Aufwertung der Innenstadt als Einkaufslage beigetragen zu haben, die in der damaligen Untersuchung angemahnt wurde.

Diese Aufwertung innerstädtischer Geschäftslagen ist gelungen, ohne dass die Außenbereichslagen bzw. die Einkaufsstandorte an der Innsbrucker Peripherie bzw. in Rum und Völs erkennbar geschwächt worden wären. Im Gegenteil: gerade auch die beiden Nachbargemeinden haben in den letzten 10 Jahren ihre Einzelhandelskapazitäten nochmals deutlich erweitert, wobei dies aber überwiegend – aber nicht ausschließlich – im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente (Möbel, Baumarktwaren etc.) erfolgte; deswegen konnte auch die Stabilität und Entwicklung der städtebaulich integrierten Geschäftslagen in Innsbruck nicht nachhaltig negativ tangiert werden. Zu dieser insgesamt positiven Situation haben unzweifelhaft die günstigen sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Tirol und im Einzugsgebiet des Einzelhandels von Innsbruck, Rum und Völs beigetragen. Auf der anderen Seite gibt es aber auch Geschäftslagen außerhalb der Innenstadt bzw. in den Stadtteilen von Innsbruck, welche in ihrer Entwicklung stagnieren oder bei denen sich aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks die Negativentwicklung beschleunigt hat. Diese Entwicklung wird auch mit gezielten und marktgerechten Maßnahmen nicht immer aufzuhalten sein, so dass davon auszugehen ist, dass

verschiedene solche Geschäftslagen ihre Funktion als Handelsstandorte verlieren bzw. sich in ihrer räumlichen Ausdehnung auf einzelne „Nahversorgungsinseln“ reduzieren werden.

Wie bereits angesprochen, war u.a. eine an städtebaulichen Leitbildern orientierte Planungs- und Genehmigungspraxis eine wesentliche Ursache für die erkennbar positive Entwicklung der wesentlichen innerstädtischen Geschäftslagen. Insofern ist es wenig überraschend, dass die auf Grundlage der Ergebnisse dieser Einzelhandelsstrukturanalyse vorgenommene Evaluierung der handelsbezogenen Entwicklungsziele des ÖROKO 2.0 ergeben hat, dass aus fachgutachterlicher Sicht sämtliche dort formulierten Entwicklungsziele beibehalten werden sollten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass die Betonung der „Innen“- vor der „Außenentwicklung“ in der Genehmigungspraxis verbunden mit der Attraktivierung und Stärkung der Innsbrucker Innenstadt durch unterschiedlichste Maßnahmen auch weiterhin im Fokus der planerischen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung stehen müssen. Die Fortsetzung dieses Weges erscheint auch vor dem Hintergrund der absehbaren Trends im Einzelhandel und des Kundenverhaltens erforderlich zu sein. Und hier sind gewaltige Veränderungen zu erwarten. Das Kernangebot eines jeden Einzelhandelsbetriebes – die Ware – wird hinsichtlich der Bezugsquellen zunehmend austauschbar und tritt somit in den Hintergrund. An Bedeutung gewinnen andere Aspekte und hier v.a. die Treffpunktfunktion der Marktplätze, deren Funktion als Orte der Kommunikation und des Austausches. Die Geschäftslagen müssen somit mit neuen – vielleicht aber auch „alten“ – Funktionen angereichert werden. Gastronomie in jeglicher Form gewinnt an Bedeutung, ebenso auch die Aufenthaltsqualität der öffentlichen Räume. Attraktive Stadträume ergeben sich aber nicht nur durch die Gestaltung und Möblierung von Gebäuden, Straßen und Plätzen, sondern werden wesentlich durch die Nutzungen bestimmt. Gastronomie und Dienstleistungen als Bausteine sind wichtig, unverzichtbar bleibt jedoch der Einzelhandel. Ohne einen attraktiven und leistungsfähigen Geschäftsbesatz wird eine Innenstadt niemals eine ausreichende Treffpunktfunktion ausüben können. Ohne Einzelhandel ist Urbanität nicht herstellbar. In der Reaktion auf und der Nutzung dieser neuen Handelstrends hat die Innsbrucker Innenstadt durch die bereits vorhandene Aufenthalts- und Erlebnisqualität alle Chancen zukünftig sogar noch stärker als Destination für einen Einkaufsbesuch wahrgenommen zu werden und so den Verbrauchern einen Mehrwert über die Warenversorgung hinaus zu bieten, welcher der Online-Handel in dieser Form nicht bereitstellen kann. Durch die gezielte Weiterentwicklung und Nutzung dieser Aspekte besteht die Chance, sich nicht nur als Einzelhandelsstandort gegenüber zukünftigen Herausforderungen des Wettbewerbs zu behaupten, sondern zudem auch als Destination des Städtetourismus weiterhin an Zugkraft und Bedeutung zu gewinnen.

Abbildungs-, Karten- und Tabellen- verzeichnis

Abb. 1:	Die Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im stationären Einzelhandel Österreichs von 2003 bis 2018	4
Abb. 2:	Die Entwicklung der Flächenproduktivität (Umsatz / m ² VK) in Österreich zwischen 2010 und 2018	4
Abb. 3:	Marktanteile der Einkaufs- und Fachmarktzentren in Österreich 2019	5
Abb. 4:	Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsvolumen im europäischen Vergleich im Jahr 2016	7
Abb. 5:	Beispiele von Cityquartieren (Hamburg & Wien) und eines „Town Centers“ (Götzis) .	18
Abb. 6:	Die nach § 8 TROG in Innsbruck festgelegten Kernzonen für Einkaufszentren	24
Abb. 7:	Festlegung der Standorräume für Rum und Völs als unmittelbare Nachbargemeinden der Landeshauptstadt Innsbruck	25
Abb. 8:	Die Stadtgliederung Innsbrucks mit den 20 statistischen Stadtteilen	31
Abb. 9:	Die Verteilung der Arbeitsstätten, der Kundenfläche und der Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe in Innsbruck, Rum und Völs nach Teilräumen	70
Abb. 10:	Die Verteilung der Zahl der Arbeitsstätten, der Kundenflächen und der Umsatzleistung nach Betriebsgrößen im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs	70
Abb. 11:	Die Entwicklung des Einzelhandels in Innsbruck, Rum und Völs von 2009 – 2019 differenziert nach Hauptwarengruppen	71
Abb. 12:	Die relative Veränderung der Zahl der Arbeitsstätten im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs von 2009 – 2019 nach Teilräumen	71
Abb. 13:	Die relative Veränderung der Kundenfläche im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs von 2009 – 2019 differenziert nach Teilräumen	72
Abb. 14:	Die relative Veränderung der Umsatzleistung im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs von 2009 – 2019 differenziert nach Teilräumen	72
Abb. 15:	Durchschnittliche Kundenflächenausstattung je Betrieb im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlage	86
Abb. 16:	Der durchschnittliche Umsatz je Betrieb im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlage	87
Abb. 17:	Die durchschnittliche Flächenproduktivität im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlage	87
Abb. 18:	Die Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels in Innsbruck, Rum & Völs aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet	91
Abb. 19:	Die Zusammensetzung des Umsatzes des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs nach räumlich differenzierten Kundengruppen	92
Abb. 20:	Die Zentralitätskennziffern des Standortraumes Innsbruck, Rum und Völs nach Hauptwarengruppen im Jahr 2019	94
Abb. 21:	Durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner des Einzelhandelsstandortes Innsbruck, Rum und Völs im Vergleich zu Städten und Gemeinden mit ≥ 50.000 Einwohner	98
Abb. 22:	Durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in der Stadt Innsbruck im Vergleich zu Städten und Gemeinden mit ≥ 50.000 -Einwohner	99
Abb. 23:	Die Nahversorgungssituation im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs (Gesamtbetrachtung)	102
Abb. 24:	Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Amras	103
Abb. 25:	Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Arzl	103
Abb. 26:	Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Dreiheiligen - Schlachthof	104
Abb. 27:	Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Gewerbegebiet Mühlau / Arzl	104
Abb. 28:	Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Gewerbegebiet Roßau	105
Abb. 29:	Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Hötting West	105



Abb. 30: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Hötting	106
Abb. 31: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Höttinger Au	106
Abb. 32: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Hungerburg.....	107
Abb. 33: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteile Iglis.....	107
Abb. 34: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Innenstadt	108
Abb. 35: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Mariahilf – St. Nikolaus	108
Abb. 36: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Mühlau	109
Abb. 37: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Olympisches Dorf	109
Abb. 38: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Pradl.....	110
Abb. 39: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Reichenau.....	110
Abb. 40: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Saggen	111
Abb. 41: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Sieglanger - Mentlberg.....	111
Abb. 42: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Vill.....	112
Abb. 43: Die Nahversorgungssituation im Innsbrucker Stadtteil Wilten.....	112
Abb. 44: Die Nahversorgungssituation in der Marktgemeinde Rum	113
Abb. 45: Die Nahversorgungssituation in der Marktgemeinde Völs.....	113
Abb. 46: Kriterien zur Bewertung der Zukunftsfähigkeit oder der Ansiedlungschancen von Standorten der Nahversorgung	115
Karte 1: Klassifizierung der Standortlagen im Einzelhandel in der Innenstadt von Innsbruck..	38
Karte 2: PKW-Erreichbarkeit des Einzelhandelsstandortes Innsbruck, Rum und Völs.....	59
Karte 3: Das abgegrenzte Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Innsbruck, Rum und Völs	60
Karte 4: Die abgegrenzte Innenstadt von Innsbruck und die Nutzungsstruktur (Erdgeschosszone) im Jahr 2019.....	68
Tab. 1: Übersichtsdarstellung zur Zulässigkeit von Handelsbetrieben und Einkaufszentren entsprechend der relevanten Rechtsvorschriften in Tirol.....	27
Tab. 2: Vergleichsdaten zur Wirtschafts- und Sozialstruktur von Innsbruck	33
Tab. 3: Das abgegrenzte und zonierte Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Innsbruck, Rum und Völs	62
Tab. 4: Die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs im Jahr 2018 / 2019	65
Tab. 5: Die Arbeitsstätten, die Kundenflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Innsbruck, Rum & Völs im Jahr 2019	69
Tab. 6: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestand- und Leistungsdaten im Einzelhandel in Innsbruck, Rum und Völs von 2009 - 2019	73
Tab. 7: Die Arbeitsstätten, die Kundenflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels in der Stadt Innsbruck im Jahr 2019	77
Tab. 8: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestand- und Leistungsdaten im Einzelhandel in der Stadt Innsbruck von 2009 – 2019.....	78
Tab. 9: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestand- und Leistungsdaten im Einzelhandel in der Innenstadt von Innsbruck 2009 – 2019	79
Tab. 10: Die Arbeitsstätten, die Kundenflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels in der Innenstadt von Innsbruck im Jahr 2019.....	80
Tab. 11: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestand- und Leistungsdaten im Einzelhandel in Rum 2009 – 2019	81
Tab. 12: Die Arbeitsstätten, die Kundenflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels in der Marktgemeinde Rum im Jahr 2019	82
Tab. 13: Die absoluten und relativen Veränderungen der Bestand- und Leistungsdaten im Einzelhandel in Völs 2009 – 2019	83
Tab. 14: Die Arbeitsstätten, die Kundenflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels in der Marktgemeinde Völs im Jahr 2019.....	84
Tab. 15: Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels von Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Standortlagen für die Jahre 2009 und 2019	85
Tab. 16: Versorgungs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels differenziert nach Gemeinden im Standortraum 2019	88



Tab. 17: Die Kaufkraftbewegungen und die Kaufkraftbindung des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs differenziert nach Food, Non-Food und Einzelhandelswaren insgesamt.....	91
Tab. 18: Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels im Städtevergleich.....	96
Tab. 19: Versorgungs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels im Städtevergleich	97
Tab. 20: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs.....	122





ecostra GmbH
Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstraße 42
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostracom
info@ecostracom