

KAVO 2022
Kaufkraftstrom- und
Einzelhandelsstrukturuntersuchung
im Bundesland Vorarlberg

Standortbericht Marktgemeinde Bezau

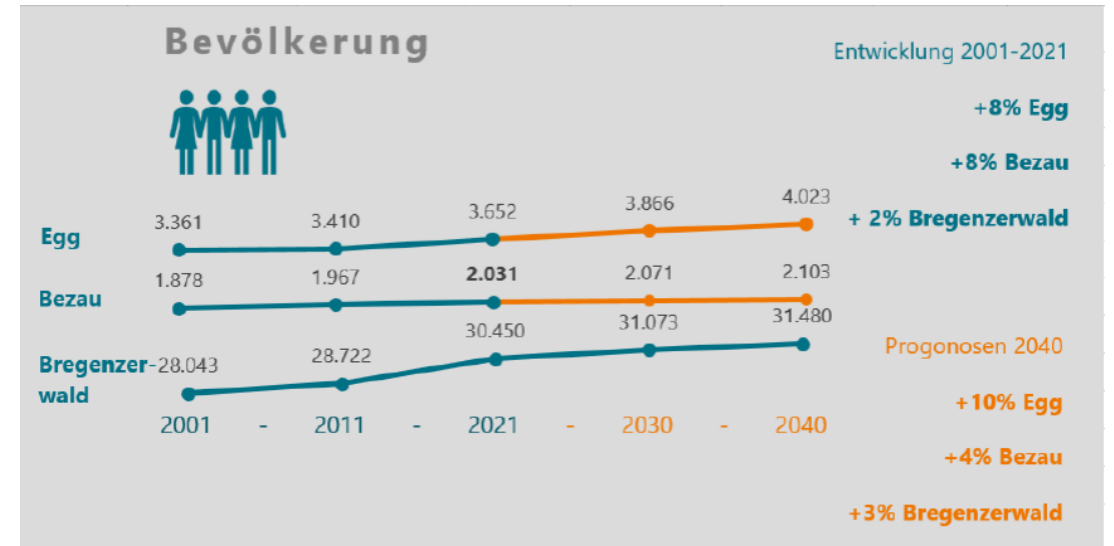
cima.

witus
Wirtschaft & Tourismus

Kaufkraft - Einflussfaktoren

Bevölkerungsentwicklung

- Von 2001 – 2021 stieg die Bevölkerung im gesamten Bundesland Vorarlberg um +12%
- In Bezau und Egg ist gegenüber 2001 ein Zuwachs von +8% zu verzeichnen
- Die Zuwachsprognose für Bezau bis 2040 liegt bei +4%, in Egg bei +10%



Land Vorarlberg

2001-2021	+ 12 %
Prognose bis 2030	+ 3 %
Prognose bis 2040	+ 6 %

Kaufkraft - Einflussfaktoren

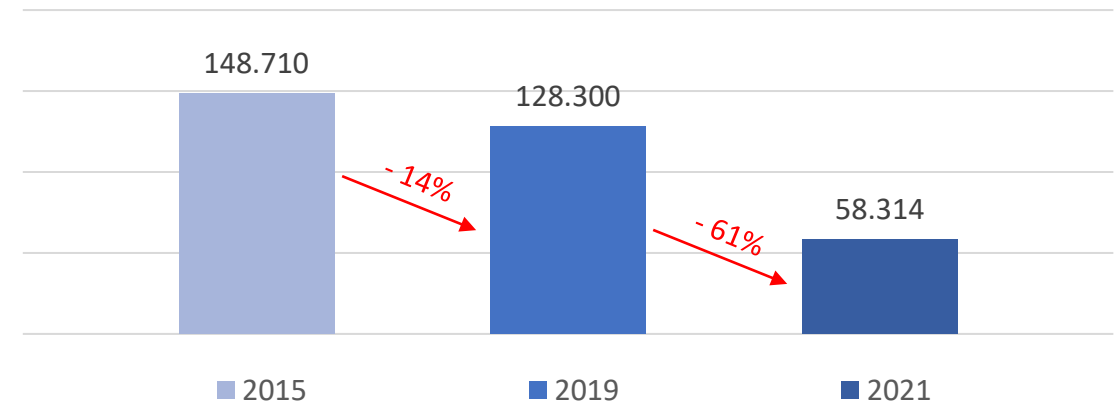
Tourismusintensität

- Mit rund 9,24 Mio. Nächtigungen im Jahr 2019 konnte die Zahl der Urlauber*innen in Vorarlberg innerhalb einer Dekade um 13,3 % oder 1,09 Mio. Nächtigungen deutlich gesteigert werden
- **In Bezau verzeichnen wir von 2015 – 2019 einen Rückgang der Nächtigungen von -14%, von 2019 – 2021 haben wir einen Rückgang der Nächtigungen von -61%**

Warum gehen unsere Nächtigungen zurück?

- COVID-19/Inflation
- Personalmangel / Reduzierung Betten
- Weniger Angebot / Betten
- Online-Buchbarkeit
- Unsichere Wintersaison

Entwicklung Nächtigungen Bezau



Kaufkraft - Einflussfaktoren

Kaufkraftvolumen

- Das Kaufkraftvolumen gibt an, wie viele Geldmittel der Bevölkerung in einem definierten Gebiet für Ausgaben im Einzelhandel pro Jahr zur Verfügung stehen
- Die 400.000 Einwohner*innen Vorarlbergs verfügten 2020 über ein Kaufkraftvolumen von 2,3 Mrd. €
- **Die Einwohner*innen der Gemeinde Bezau verfügten 2020 über insgesamt 10,9 Mio. € an handelsspezifischer Kaufkraft. Dieser Wert ist seit 2015 um +10% gestiegen (9,9 Mio €)**

Kaufkraftvolumen

Vorarlberg	2020	2,3 Mrd. €
Bregenzerwald	2020	159,02 Mio. €
Bregenzerwald	2030	162,80 Mio. € (+2%)
Bezau	2020	10,9 Mio. €
Egg	2020	19,9 Mio. €

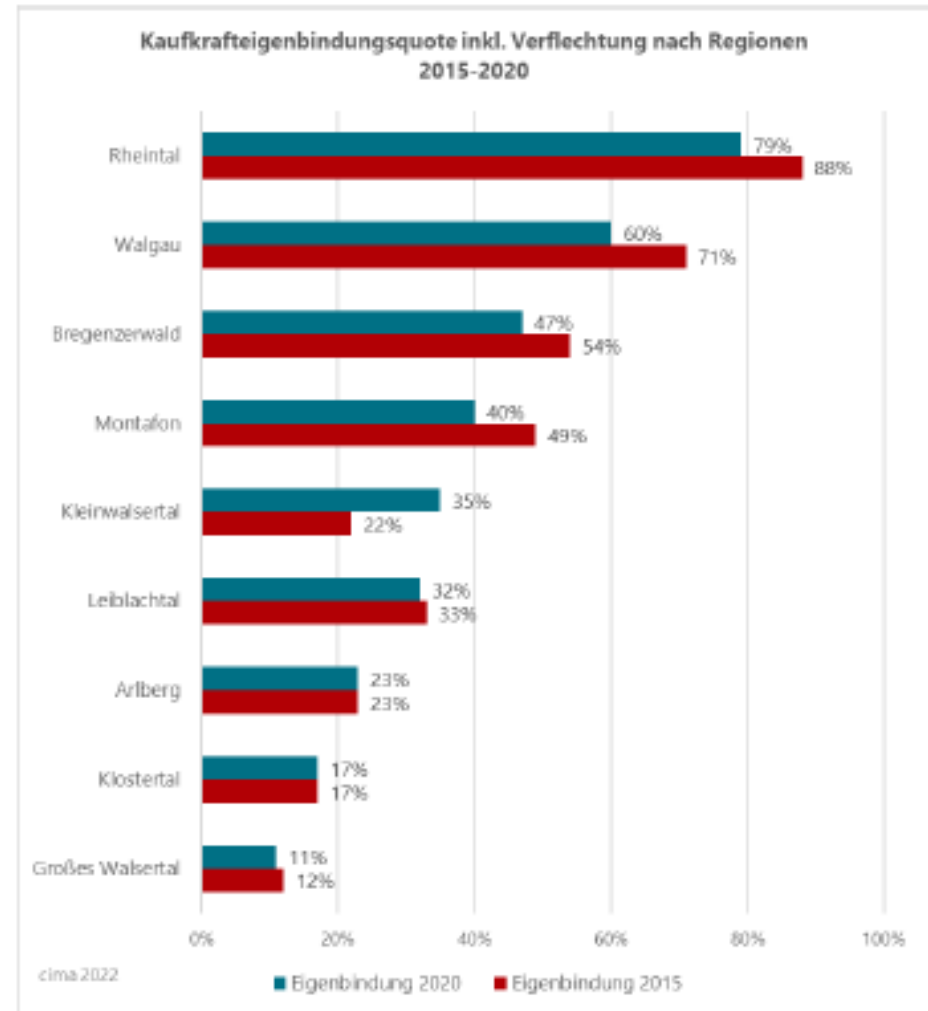
Kaufkraft - Eigenbindung

- Die aktuelle Kaufkraft-Eigenbindung beträgt in Bezau 57%, gegenüber 2015 liegt ein Verlust von -3% vor
- Für den ganzen Bregenzerwald liegt die Kaufkraft-Eigenbindung bei 47%, das ist ein Verlust von -7% gegenüber 2015
- Auch Vorarlbergweit ist die Eigenbindung zurück gegangen und liegt nun bei 82% anstelle von 92% in 2001 (8 von 10 Euro bleiben im Land)

Warum geht die Eigenbindung zurück?

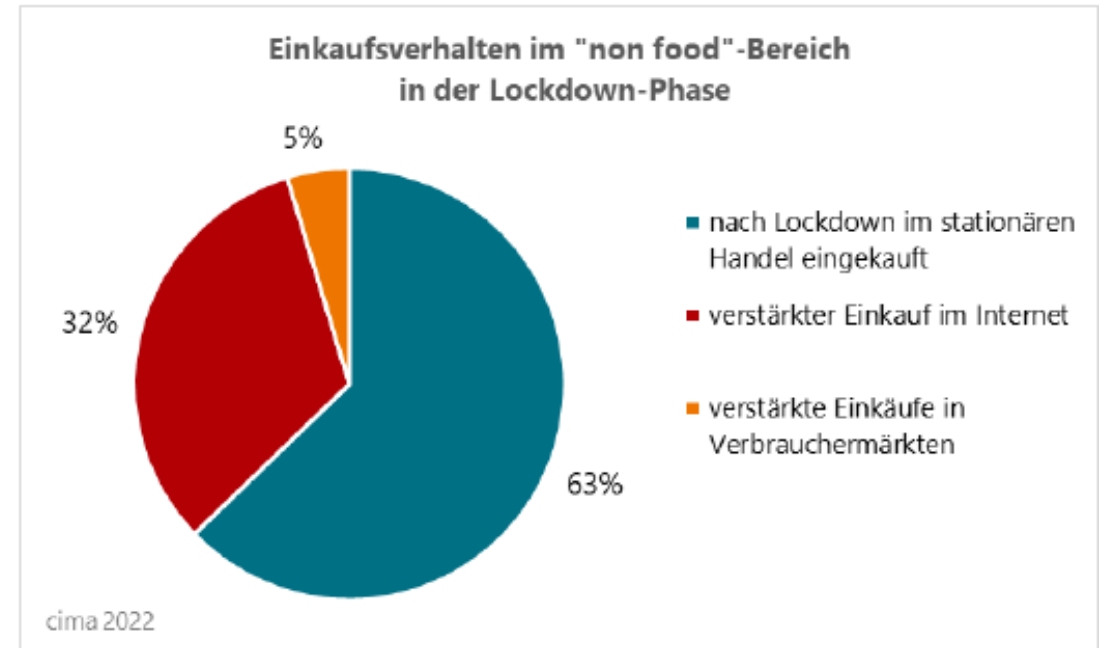
- Online-Konkurrenz
- Abflüsse angrenzende Regionen
- Weniger gemeinsame Werbung und Aktionen
- (ich kauf im Wald)

Die „Einkaufstreue“ der regionalen Bevölkerung zum stationären Einzelhandel im Bregenzerwald hat seit 2015 erkennbar nachgelassen!



Einkaufsverhalten COVID19

- 2/3 der Befragten gaben an, erst wieder nach Öffnung des stationären Einzelhandels Shopping-Touren unternommen zu haben
- Die Mehrzahl der Generationen 60+ haben kaum Online-Einkäufe getätigt, die jüngeren Vorarlberger*innen tendieren stärker zum Online-Kauf
- Laut Händler*innen liegt ein Umsatzverlust von -7% für das Jahr 2020 vor. 2021 gingen die Umsätze nochmal -10% zurück
- Einzig der Lebensmittelhandel konnte eine Steigerung der Umsätze nachweisen



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

Marktgebiete Bezau

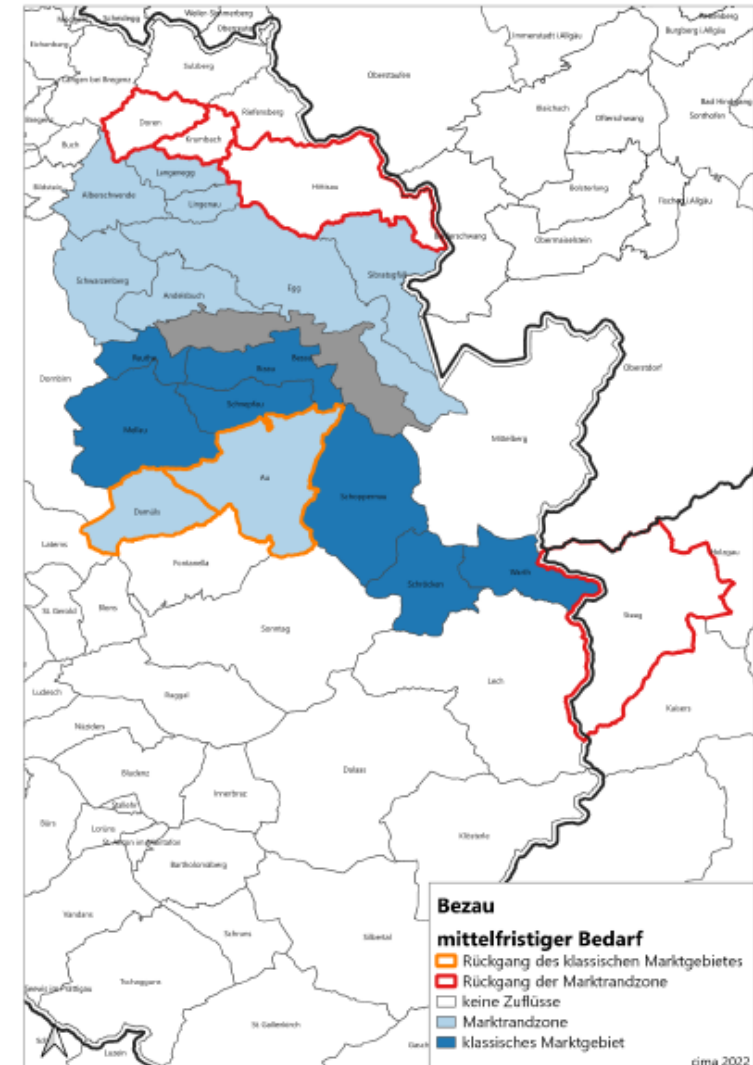
witus

Wirtschaft & Tourismus

- Das Einzugsgebiet für den **kurzfristigen Bedarf (Lebensmittel, Drogerie)** beläuft sich bei Bezau auf 7 Gemeinden, die um Bezau situiert sind. (Bizau, Reuthe, Mellau, Schnepfau, Au, Andelsbuch, Schwarzenberg)
- Negative Dynamik konnte bei der Entwicklung der Marktgebiete in den **mittelfristigen Warengruppen (Mode, Sport, Spiel)** festgestellt werden. Das „klassische Marktgebiet“ (1.800 Haushalte) reduzierte sich um 2 Orte (Au, Damüls), die **Abschöpfungsquote** stieg allerdings von 20 auf 25 %. Die **Marktrandzone** (6.100 Haushalte) verkleinert sich ebenfalls, jedoch nur in einem geringen Ausmaß von - 3 %.
- Im **langfristigen Bedarfsbereich** gab es kaum Veränderungen im „klassische Marktgebiet“ (2.000 Haushalte), wobei die Abschöpfung seit 2015 von 21 auf 19 % sank.
- Das Einzugsgebiet von Egg wächst aktuell an

Was können wir tun?

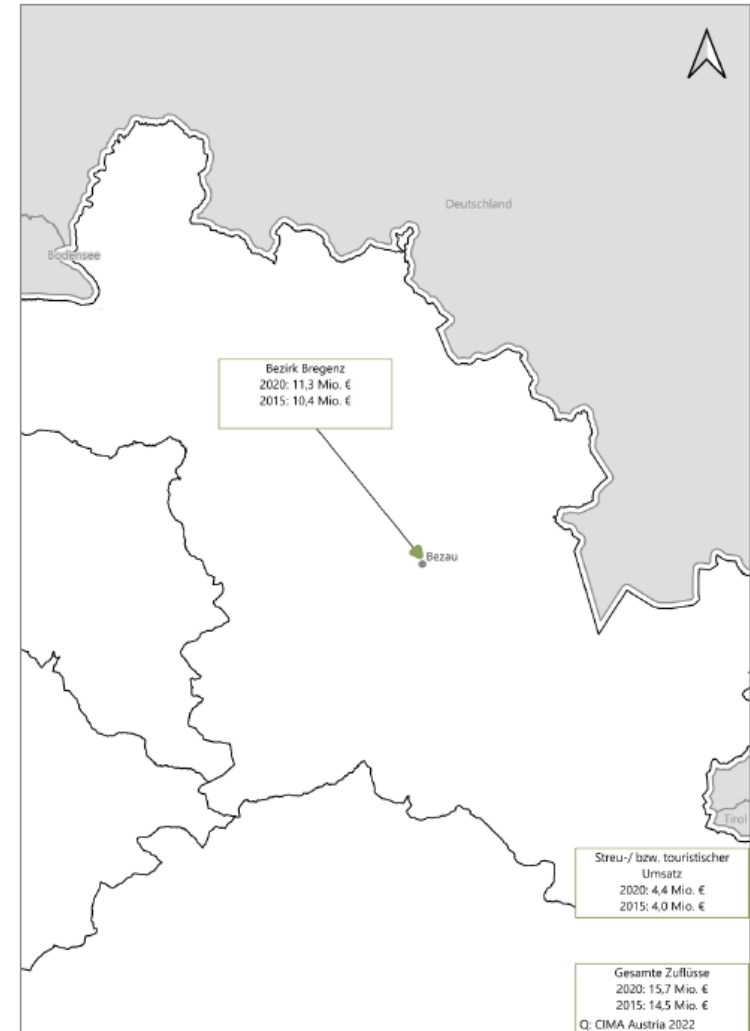
- Aktionen breiter streuen in der Werbung
- witus Gutscheineheft im ganzen Bregenzerwald und in angrenzenden Gebieten streuen (Ähnlich wie Gutscheineheft Kaufmannschaft Egg)
- Weiter kreativ sein in Veranstaltungsformaten
- Für einander da sein und die Zusammenarbeit stärken



Kaufkraft – Zuflüsse

Zuflüsse

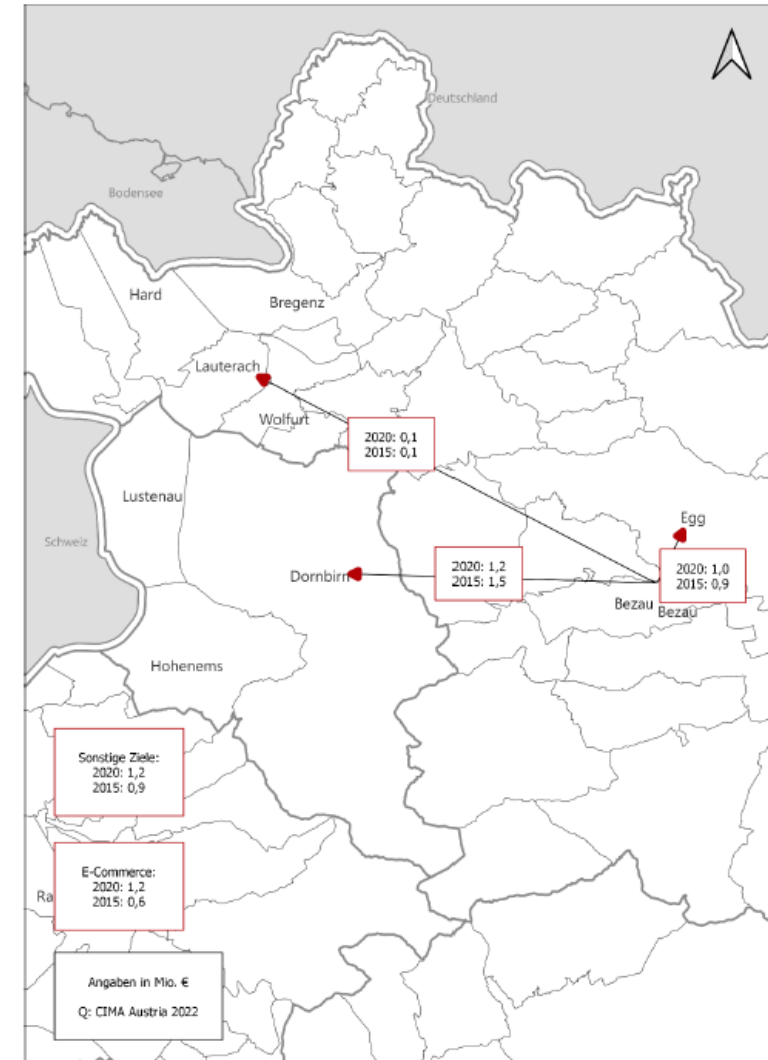
- Bezau erzielt in Summe Kaufkraft-Zuflüsse in Höhe von 15,7 Mio. € (+1,3 Mio. € zu 2015)
- Einkaufsfahrten und der Tourismus generiert ca. 4,4 Mio. €
- 11,3 Mio. € sind Zuflüsse aus dem eigenen Bezirk Bregenz



Kaufkraft – Abflüsse

Abflüsse

- Der Gesamtabfluss in Bezau beträgt 4,7 Mio. €
- 2,4 Mio € (51%) davon sind Waren des langfristigen Bedarfs (Möbel, Baustoffe und -geräte, Gartenbedarf, Fahrzeuge, Maschinen, Elektro-Haushalts Großgeräte sowie Sport Großgeräte)



Kaufkraft – Online-Handel

Online-Handel

- Insgesamt 1,2 Mio. € an Bezauer Kaufkraft (Steigerung +100% zu 2015) fließen in den Online-Handel
- 42 % dieser Summe werden virtuell jeweils für langfristige und mittelfristige Bedarfe ausgegeben (+ 40 % seit 2015).
- Die höchsten Ausgaben virtuell wurden im Bereich Bücher (33%), Elektrogeräte (28%) und Sportartikel (21%) getätigt

Eindeutiger Hauptkonkurrent des Vorarlberger Handels ist aktuell der Online-Sektor

Leitbranche	KK-Volumensanteil 2015	KK-Volumensanteil 2020
Bücher/Schreibwaren	26%	33%
Elektrogeräte	19%	28%
Sportartikel	12%	21%
Spielwaren/Hobby	11%	19%
Mode	11%	25%
Drogeriewaren	5%	9%
Wohnungseinrichtung	2%	9%
Lebensmittel	1%	2%

Umsatzanteile aus dem Tourismus

- Insgesamt stammen 9 % des gesamten Vorarlberger Umsatzes vom Tourismus
- Den höchsten Umsatz weist der stark vom Tourismus geprägte Einkaufsraum Schruns – Tschagguns mit 29% auf (2015 bei 36%)
- Der Bezauer Handel verzeichnet mit 20% (gleichbleibend zu 2015) einen hohen Umsatzanteil aus unregelmäßigen Einkaufsfahrten und dem Tages- sowie Nächtigungstourismus (trotz Nächtigungsrückgang)
- Ohne die Umsatzzuflüsse aus dem lokalen bzw. regionalen Tourismus würde der Bezauer Handel in der aktuellen Form nicht bestehen können

Es zeigt sich, wie wichtig unsere Handelsaktionen sind. Trotz rückläufigen Nächtigungszahlen haben wir einen gleich hohen Umsatzanteil – dies kann nur von Einkaufsfahrten kommen



Die wichtigsten Aussagen

- 2,3 Mrd. Kaufkraftvolumen in Vorarlberg (+19% zu 2015)
- 10,9 Mio. Kaufkraftvolumen (+10%) in Bezau und Egg, Prognose kaum Wachstum
- 82% - 1,88 Mrd. Kaufkraftbindung in Vorarlberg – 8 von 10 €
- 57% von 10,9 Mio. ist die Kaufkraftbindung in Bezau
- 15,7 Mio. Kaufkraft-Zuflüsse in Bezau
- davon touristische Zuflüsse in Bezau bei insgesamt 4,4 Mio. (20%)
- 4,7 Mio. Gesamtabfluss in Bezau – hauptsächlich Güter des langfristigen Bedarfs (Vergleich 11,3 Mio € Zuflüsse)
- Davon 1,2 Mio. € der Bezauer Kaufkraft für Online-Handel (pro Einwohner 600 €)

Fazit

- Der Bezauer Handel besteht nicht nur aus leistungsfähigen Lebensmittelanbietern, sondern darüber hinaus auch aus einer größeren Anzahl an inhabergeführten Betrieben
- Wir konnten unseren Branchenmix weiter ausbauen (Schmuck, Optiker, Hörgeräte) – 2015 wurde das als Schwäche des Bezauer Handels eingestuft
- Volle Ausschöpfung der Verkaufsflächen, im Moment keine Leerstände der Handelsflächen
- Es gibt weit mehr Kaufkraftzuflüsse als Abflüsse
- Kaufkraft-Abschöpfung aus dem Tourismus/Tagesfahrten konnte trotz rückläufiger Nächtigungen gesteigert werden (+10 % seit 2015)
- Die Parkplatzsituation konnte verbessert werden (Sicherheitszentrum)
- Neue Veranstaltungsformate / Verstärkung der Werbetätigkeiten haben einen positiven Einfluss
- Gastronomie deckt leider nicht alle Bedürfnisse ab, geht zurück (Personalmangel, etc.)
- Öffnungszeiten Reduktion im Generellen – auch im Handel (Personalmangel)
- Der Online-Handel wird sich ausbauen und steigern
- Wirtschaftliche Lage ist aktuell angespannt und bringt neue Risiken

Leitstrategie und Empfehlungen

- Erhalt, Stärkung bzw. Ausbau der Multifunktionalität der Ortskerne als Standort für Wohnen, Freizeit- und Kulturaktivitäten, Bildung, Soziale Dienste, Gesundheitseinrichtungen, Handel, Gastronomie und Unternehmer (Standortentwicklung im Auge behalten)
- Verstärkte kooperative Marketing-Präsenz (Goldener Sonntag, Flaniermeile, Schnäppchentage)
- Auf-/Ausbau der digitalen Basis-Kompetenz (Online-Shop, Click & Collect)
- Aufbau einer Bregenzerwald-Handels-Serviceagenda (ich kauf im Wald)
- Breit gestreutere Werbung, auch im DE & CH Raum

Was ergibt sich daraus für uns?

Eigene Kampagne zur Eigenbindung?
(Willkommen-Kampagne)

Gemeinsame Handelsveranstaltungen beibehalten / ausbauen

Werbung allgemein auf Vorderwald/Hinterwald + Allgäu, Tirol (Steg, usw.) ausweiten

Werbung für Veranstaltungen auf den DE + CH-Raum ausweiten

Serviceagenda für den Bregenzerwald über „ich kauf im Wald“ – Serviceangebot/Zusatzleistungen hervorheben/bekannt machen

Auf-/Ausbau der digitalen Basis-Kompetenz „Digital Camps“ (Schulungen Social Media/E-Commerce)

Gastronomie
Neue Ideen/Konzepte?

Digitalisierung im Tourismus wird gerade fokussiert:

- Digitale Buchbarkeit
- Digitale Sichtbarkeit von Gastronomie/Öffnungszeiten