

cima.

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck **Ried(A)**

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

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

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstruktur- untersuchung im Bundesland Salzburg

Kurzfassung



Bearbeitungsteam



Mag. Roland MURAUER

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

Projektleitung



Ing. Mag. Georg GUMPINGER

Prokurist der CIMA Austria
gumpinger@cima.co.at



Mag. Christian STREITBERGER MSc

Consultant CIMA Austria
streitberger@cima.co.at



Olga Fedik, MSc

Consultant CIMA Austria
fedik@cima.co.at

Kontaktadresse des Gutachters:

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

Tel.: 0043-(0)7752-71117

Fax: 0043-(0)7752-71117-17

Email: cima@cima.co.at

www.cima.co.at

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

©

CIMA Beratung + Management GmbH

Februar 2015

1 Einleitung

1.1 Vorbemerkung des Gutachters

Im Jahr **2004/2005** wurde die sogenannte „**SABE-V-Studie**“ durchgeführt, welche sich als die bislang umfangreichste Untersuchung der Einzelhandelsstrukturen und Kaufkraftströme im Bundesland Salzburg sowie in den angrenzenden beiden oberbayerischen Landkreisen Berchtesgadener Land und Traunstein präsentierte. Im Jahr 2014 wurde durch das Land und die Wirtschaftskammer Salzburg ein Update dieser SABE-V-Studie initiiert, welche sich gegenüber der 2004/2005er Untersuchung in folgenden Punkten unterscheidet:

- Bearbeitungsfokus auf **13** größere „zentrale“ Handelsstandorte im Bundesland Salzburg
- keine vor-Ort-Erhebungen im angrenzenden Oberbayern
- Einbau umfangreicher Benchmarks aus aktuellen Bundeslandweiten Studien der CIMA Austria (z.B.: Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich, Vorarlberg, Wien)

1.2 Inhalte/Intensität der Studie

Teilabschnitt	Kerninhalte
Kaufkraftstromanalyse 14.780 Interviews im Bundesland Salzburg, angrenzenden Oberbayern, Grenzgemeinden in den Bundesländern Kärnten, OÖ, Steiermark und Tirol	Analyse der Kaufkraftströme für 14 Leitsortimente in allen Gemeinden Salzburgs Erfassung der Kaufkraftzu- und -abflüsse aus/in andere Bundesländer bzw. benachbarte Bayern
Branchenmixanalyse vor Ort-Analyse von 2.748 Handelsbetrieben in den 13 zentralen Handelsstandorten	Vor-Ort-Erhebung wichtiger Handelsdaten (Verkaufsfläche, Betriebstyp, Branche, Sortimentsstruktur, etc.) in insgesamt 13 „zentralen“ Handelsstandorten im Bundesland Salzburg
HandelsunternehmerInnen-Befragung 1.297 Betriebe per Fragebogen kontaktiert Rücklauf - 22 % (285 Fragebögen)	Aussendung von Fragebögen an insgesamt 1.287 Handelsbetriebe in den 13 „zentralen“ Handelsstandorten zur Abfrage handelsrelevanter Rahmenbedingungen

Die Studie wurde im Zeitraum März 2014 bis Dezember 2014 erstellt.

2 Kaufkraftverflechtungen

2.1 Kaufkraftpotenzial-Einflussfaktoren

2.1.1 Bevölkerungsentwicklung

- Innerhalb der letzten 13 Jahre stieg die Bevölkerung im Bundesland um **3,6 %** und liegt somit knapp unter dem Bundestrend von 4 %. Während vor allem Flachgauer und Tennengauer Gemeinden, welche sich in der Nähe zur Landeshauptstadt befinden, innerhalb der letzten 13 Jahre stark an Bevölkerung zulegen konnten, war im „Innergebirg“ eine weitgehende demographische Stagnation, im Lungau sogar ein deutlicher EinwohnerInnen-Schwund zu beobachten.
- Auf Ebene der zentralen Handelsstandorte reduzierte sich die KonsumentInnen-Basis am stärksten in **Tamsweg**, aber auch **Mittersill** und **Zell am See** konnten ihre EinwohnerInnen-Stände nicht halten. Die stärkste Bevölkerungsdynamik war in **Hallein** zu beobachten.

Bezirk	Bevölkerungsentwicklung		
	2001	2014	Veränderung in %
Hallein	54.282	58.336	7,5%
Salzburg Stadt	142.662	146.631	2,8%
Salzburg-Umgebung	135.104	145.275	7,5%
St. Johann im Pongau	77.872	78.614	1,0%
Tamsweg	21.283	20.450	-3,9%
Zell am See	84.124	84.964	1,0%
gesamtes Bundesland	515.327	534.270	3,6%

Quelle: Statistik Austria, 2014

Fazit

Die demographische Entwicklung in den einzelnen Teilräumen des Bundeslandes ist nicht nur für den lokalen Einzelhandel von eminenter Bedeutung, sondern auch für die zukünftige einzelhandelsspezifische Standort- und Genehmigungspolitik der Kommunen bzw. des Landes. Korreliert man die Daten der Bevölkerungsentwicklung mit einer Reihe von Handelskennzahlen ergeben sich eine Reihe von bemerkenswerten regional- und lokalspezifischen Erkenntnissen:

- ▶ **starkes Verkaufsflächenwachstum** in einer Reihe von „Innergebirg“-zentralen Handelsstandorten, welche Bevölkerung und somit auch Kaufkraftvolumen eingebüßt haben (z.B.: Tamsweg, Zell am See)
- ▶ **Rückgang der Kaufkrafteigenbindung** sowie **Verkaufsflächen** an Standorten mit hoher demographischer Dynamik (z.B.: Neumarkt am Wallersee, Seekirchen)
- ▶ **Rückgang der Kaufkrafteigenbindung** bei gleichzeitiger starker Verkaufsflächen- und Bevölkerungszunahme (z.B.: Hallein)

Aus fachlicher Sicht wird daher angemerkt, dass zukünftige Einzelhandelsplanungen sehr stark mit der mittelfristigen Bevölkerungsentwicklung am betreffenden Standort bzw. der umgebenden (Klein-)Region zu verknüpfen sind.

2.1.2 Bevölkerungsprognose 2030

- Bis 2030 soll die Bevölkerung im Bundesland um insgesamt **5,5 %** oder **24.200** Personen anwachsen. Hier liegt der Salzburger Wert **deutlich** unter den Steigerungsraten der Republik (8,1 %).
- Bei der Detailanalyse der Bezirke zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Auswertung der Bevölkerungsentwicklung der letzten Dekade. Jene Bezirke, welche bereits seit 2001 deutlich an EinwohnerInnen zulegen konnten, werden auch bis 2030 ihre BürgerInnenbasis weiter ausbauen. Im Pinzgau ist eine Bevölkerungsstagnation in den nächsten 15 Jahren zu beobachten, der Pongau wächst unterdurchschnittlich und der Lungau verliert weiter an EinwohnerInnen. Ein Blick über die Grenze nach **Oberbayern** zeigt, dass auch der grenznahe Salzburger Einzelhandel sich keine allzu großen Hoffnungen hinsichtlich des Anwachsens der „natürlichen“ Kaufkraftpotenziale bis 2030 auf deutscher Seite erwarten darf (Landkreis + 1,7 %; Landkreis **Berchtesgadener Land** + 4 %).

Bevölkerungsprognose	
Bezirk	2030*
Hallein	109,1
Salzburg Stadt	106,6
Salzburg-Umgebung	108,5
St. Johann im Pongau	104,1
Tamsweg	95,9
Zell am See	100,2
gesamtes Bundesland	105,5

*2009 = 100

Quelle: Statistik Austria, 2014

2.1.3 Tourismusintensität

- Im Betrachtungszeitraum 2009 – 2013 konnte das Bundesland Salzburg seine Nächtigungen um rund **2 Mio. (8,7 %)** auf insgesamt etwas mehr als 25.800.000 Übernachtungen steigern.
- Die größte, wenn auch auf die einzelnen Gemeinden ungleich verteilte, Tourismusintensität weisen die „alpinen“ Bezirke **Zell am See** sowie **St. Johann/Pongau** auf, gefolgt von der **Landeshauptstadt Salzburg**.

Fazit

Die erkennbar hohe Tourismusintensität in beinahe allen Bezirken und vielen zentralen Handelsorten samt durchaus positiven Nächtigungsentwicklungen (in den größeren Städten) der letzten Jahre stellt für den lokalen Einzelhandel ein wichtiges Kaufkraftreservoir dar. Nicht nur unter handelsspezifischen sondern auch touristischen Gesichtspunkten sollte es zukünftig jedoch wichtig erscheinen, die **Authentizität** der **lokalen Angebotsstrukturen**, insbesondere in den Fremdenverkehrs-Hotspots des Landes, zu stärken, um TouristInnen ein klares, von vielen anderen europäischen Städten unterscheidbares Handelsprofil bieten zu können.

2.2 Kaufkraftvolumen

- Die rund 534.000 EinwohnerInnen des Bundeslandes verfügen über ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von **2,9 Mrd. €**. Rund **44 %** des Kaufkraftvolumens entfällt auf die **Waren des täglichen Bedarfs**. Die **mittelfristigen** Warengruppen kommen auf einen Anteil von rund **27 %**. **29 %** der zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenziale sind auf die **langfristigen** Sortimente konzentriert.

Bezirk	Kaufkraftvolumen in Mio. €			
	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf	gesamt
Hallein	132,3	81,0	87,9	301,3
Salzburg-Umgebung	330,5	210,2	228,0	768,7
Stadt Salzburg	418,8	242,3	262,8	923,8
St. Johann	174,9	104,4	113,3	392,6
Tamsweg	41,8	25,5	27,6	94,9
Zell am See	188,3	112,9	122,5	423,6
gesamtes Bundesland	1.286,6	776,3	842,0	2.905,0

Quelle: CIMA Austria, 2014

2.3 Kaufkraft-Eigenbindung

Wie viel von dem Kaufkraft-Volumen der ortsansässigen Bevölkerung auch tatsächlich am Ort bzw. in der eigenen Stadt ausgegeben wird, zeigt die **Kaufkraft-Eigenbindung** in Prozent des Kaufkraft-Volumens an. Auf Bundeslandebene zeigt sich folgendes Ergebnis:

- Die aktuelle **Kaufkraft-Eigenbindung** lässt sich für das Bundesland Salzburg auf **87 %** berechnen. Gegenüber dem Jahr 2004/2005 ist ein **Rückgang** um **4 %** zu verzeichnen. Betrachtet man die Kaufkraft-Eigenbindung differenziert nach den drei Bedarfsgruppen, zeigt sich, dass die **kurzfristigen** Sortimente einen äußerst hohen Prozentsatz der bedarfsspezifischen Salzburger Kaufkraftvolumen absorbieren (91 %). 80 % der Salzburg-Kaufkraft bei **mittelfristigen** Sortimenten bleibt im eigenen Bundesland. Bei den **Langfrist-**Bedarfen liegt dieser Wert bei hohen 87 %. In allen drei Bedarfsgruppen sind seit 2004/2005 Rückgänge zu beobachten (Kurzfrist-Bedarf: - 6 %; Mittelfrist-Bedarf: - 5 %; Langfrist-Bedarf: - 1 %)

Bezirk	Kaufkrafteigenbindung 2014 in %			
	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf	gesamt
Hallein	84	45	53	65
Salzburg-Umgebung	73	36	54	57
Stadt Salzburg	93	72	74	82
St. Johann	92	78	75	83
Tamsweg	91	76	59	78
Zell am See	92	79	86	87
gesamtes Bundesland	91	80	87	87

Quelle: CIMA Austria, 2014

In den untersuchten zentralen Handelsstandorten stellt sich die aktuelle Kaufkraft-Eigenbindung wie folgt dar:

Die **Einkaufstreue** der eigenen BürgerInnen ist in **Saalfelden** und **St. Johann i. P.** am höchsten. Aber auch eine Reihe weiterer angebotsstarker Handelsstandorte in den **Gebirgsgeauen** (z.B.: Bischofshofen, Mittersill, Zell am See) können rund 4/5 der Kaufkraft ihrer eigenen Bevölkerung vor Ort halten. Die **Gesamt-Kaufkrafteigenbindungsquote** der **Landeshauptstadt** ist angesichts der starken Konkurrenz im unmittelbaren Umland als adäquat einzustufen.

- Der Einzelhandel in der rund 20.000 EinwohnerInnen umfassenden Bezirkshauptstadt des Tennengaus – **Hallein** – kann trotz eines deutlichen Zuwachses an Angebotsstrukturen seit 2005 nur rund 2/3 der lokalen Kaufkraft halten. Im Vergleich zu ähnlich strukturierten und großen Städten in anderen österreichischen Bundesländern ist dieser Wert als deutlich zu gering einzustufen. Die geringsten Eigenbindungswerte sind ausnahmslos in jenen **Flachgauer** Zentralorten (z.B.: Neumarkt, Oberndorf, Seekirchen, Straßwalchen) festzustellen, welche im Einzugsbereich der starken Handelsdestinationen in und um Salzburg liegen.
- Von den insgesamt 13 betrachteten zentralen Handelsstandorten konnten seit 2004/2005 **nur** 4 Gemeinden (Radstadt-Altenmarkt, St. Johann im Pongau, Straßwalchen, Zell am See) ihre Eigenbindungswerte erhöhen, wobei an vielen Einkaufsdestinationen vor allem die innenstadtrelevanten Sortimente starke Eigenbindungsverluste zu verzeichnen hatten.

Zentralort	Eigenbindung je Zentralort in %			Gesamt-Eigenbindung
	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf	
Bischofshofen	92	65	77	81
EKR Radstadt/Altenmarkt	93	64	48	72
Hallein	81	50	53	65
Mittersill	95	71	63	79
Neumarkt	65	24	19	40
Oberndorf	82	29	41	56
Saalfelden	95	78	77	86
Salzburg Stadt	93	72	74	82
Seekirchen	76	16	20	42
St.Johann/Pongau	93	75	76	83
Straßwalchen	87	20	38	54
Tamsweg	95	78	60	81
Zell am See	91	64	81	81

Quelle: CIMA Austria, 2014

Zentralort	Entwicklung der Eigenbindung 2014 - 2005 in %			Gesamt-Eigenbindung
	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf	
Bischofshofen	-6	-1	-9	-6
EKR Radstadt/Altenmarkt	9	10	6	7
Hallein	0	3	-1	-1
Mittersill	-1	-6	-2	-3
Neumarkt	-10	-7	0	-7
Oberndorf	-5	-7	-6	-7
Saalfelden	-4	-2	-8	-5
Salzburg Stadt	-1	-11	-5	-5
Seekirchen	-2	-14	-10	-10
St.Johann/Pongau	5	6	3	4
Straßwalchen	9	-10	8	2
Tamsweg	-4	6	-5	-3
Zell am See	7	9	5	6

Quelle: CIMA Austria, 2014

- Von den 30 weiteren kleinregionalen Zentren in Salzburg konnten **4 Gemeinden** die Kaufkraft ihrer eigenen Bevölkerung stärker abschöpfen. Zuwächse sind etwa in **Wals-Siezenheim** (+ 11 % auf 54 %), **Bruck/Glocknerstraße** (+4 % auf 46 %), **Obertrum** (+ 2 % auf 52 %) sowie **Eugendorf** (+2 % auf derzeit 52 %) zu verzeichnen. 13 Orte konnten ihre Eigenbindungsniveaus halten, bei 13 weiteren Kommunen reduzierte sich die Einkaufstreue der Bevölkerung. Die stärksten Verluste traten in **Kuchl** (- 15 % auf 40 %), **Bad Gastein** (- 12% auf 40 %), **Schwarzach** (-11 % auf 37 %), **Neukirchen/Großvenediger** (- 10 % auf 43 %) sowie in **Kaprun** (- 10 % auf 43 %) ein. 6 kleinregionale Zentren binden weniger als 1/3 der Kaufkraft ihrer eigenen Bevölkerung (z.B.: Elixhausen, Grödig, Mauterndorf).

Veränderung der Gesamtbindung			
Abtenau	-	Kuchl	=
Anif	-	Lamprechtshausen	=
Bad Gastein	-	Lofer	-
Bad Hofgastein	-	Mattsee	=
Bergheim	=	Mauterndorf	-
Bruck an der Glocknerstr.	+	Neukirchen/Großvenediger	-
Bürmoos	-	Obertrum	+
Elixhausen	=	Rauris	-
Elsbethen	-	Saalbach-Hinterglemm	=
Eugendorf	+	St. Gilgen	=
Golling	=	St. Michael im Lungau	=
Grödig	-	Schwarzach	-
Hallwang	=	Strobl	=
Hof	=	Thalgau	=
Kaprun	-	Wals-Siezenheim	+

deutliche Zunahme	+
geringfügige Veränderung	=
deutlicher Rückgang	-

Fazit

Trotz der in den letzten Jahren **erstarkten Konkurrenz** in benachbarten Räumen (z.B.: „Globus“ in Freilassing; Einkaufszentrum „Varena“ in Vöcklabruck; etc.), der **niedrigeren Lebensmittel- und Drogeriewarenpreise** in Bayern sowie des **online-Einkaufsbooms** ist die landesweite Kaufkrafteigenbindung nach wie vor als **gut** zu beurteilen.

Auf regionaler Ebene zeigen sich eine Reihe interessanter Aspekte. Die Konkurrenzierung benachbarter Städte hat auch auf das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der jeweiligen BürgerInnen enorme Auswirkungen. So konnten beispielsweise **St. Johann/Pongau** und **Zell/See**, dank der starken Verkaufsflächenexpansion nicht nur ihre Eigenbindung steigern, sondern auch verstärkt Kaufkraft aus den nahegelegenen Mitbewerberstandorten Bischofshofen und Saalfelden sowie einer Reihe weiterer „kleinregionaler“ Zentren (z.B.: Gasteiner Tal, Kaprun, etc.) abziehen.

Eine Verkaufsflächenexpansion ist jedoch nicht immer ein Garant für höhere Kaufkraftabschöpfung vor Ort wie die Beispiele aus **Hallein** (- 1 % Eigenbindung), **Mittersill** (- 3%) und **Tamsweg** (- 3 %) zeigen.

Darüber hinaus wirkt sich ein Anwachsen bzw. eine Erhöhung der Gesamt-Kaufkrafteigenbindung nicht unbedingt positiv auf die Ortskernhandelsstrukturen aus. So konnten zwar **Straßwalchen** und **Zell am See** die Eigenbindungswerte erkennbar steigern. Diese Steigerungsraten sind jedoch auf die Expansion an peripheren Standorten (z.B.: Straßwalchen-Steindorf, Zell am See-Schüttdorf) zurückzuführen. In beiden Orts- bzw. Stadtkernen reduzierte sich der innerstädtische Umsatzanteil um 27 % (Straßwalchen) bzw. 18 % (Zell am See).

Im Hinblick auf die Erhaltung „zentralörtlich“ bedeutsamer Handelsfunktionen sind die niedrigen Eigenbindungsquoten der Flachgauer Standorte bereits **sehr bedenklich**.

2.4 Markt- bzw. Einzugsgebiete

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

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

2.4.1 Einzugsgebiet für kurzfristige Bedarfsgüter

- Bei **Waren des täglichen Bedarfs** hat **Salzburg** mit knapp 56.600 Haushalten im klassischen Marktgebiet das mit Abstand größte Einzugsgebiet aller starken Einkaufsagglomerationen vorzuweisen. Weitere knapp 272.000 Haushalte befinden sich in der Marktrandzone, welche sich hauptsächlich aus Gemeinden des Flachgaus sowie des Berchtesgadener Landes zusammensetzt. Von den Bezirkshauptstädten kann **St. Johann im Pongau** das größte Marktgebiet aufweisen (7.700 Haushalte im klassischen Einzugsgebiet sowie 21.800 Haushalte in der Marktrandzone).

Knapp dahinter liegt **Hallein** mit insgesamt 28.900 Haushalten. Interessant ist die Tatsache, dass bei fokussierter Betrachtung der klassischen Einzugsgebietsgrößen **Oberndorf** mit 9.100 Haushalten die größte derartige Zone aller Handelsstandorte (mit Ausnahme der Landeshauptstadt) aufweist. Mit jeweils 1.300 Haushalten verfügen die beiden Flachgauer Zentralorte **Neumarkt** und **Seekirchen** über die kleinsten klassischen Einzugsgebiete.

- Seit 2004/2005 veränderte sich das klassische Marktgebiet bei zwei zentralen Handelsstandorten. **Straßwalchen** verzeichnet mit 86 % den größten Zuwachs an Haushalten. Vor allem KonsumentInnen aus den öö. Grenzgemeinden kommen in deutlich stärkerem Maß zum Kurzfristeinkauf nach Straßwalchen. Deutlich abgenommen hat das **Saalfeldener** Marktgebiet (- 37 %).

Zentrale Handelsstandorte	Veränderung klass. EZG 2004/2005-2014 in % der Haushalte
Bischofshofen	28%
Hallein	56%
Mittersill	33%
Neumarkt am Wallersee	12%
Oberndorf	15%
Saalfelden	-37%
Seekirchen	12%
St. Johann im Pongau	15%
Stadt Salzburg	11%
Straßwalchen	86%
Tamsweg	-22%
Zell am See	12%

Quelle: CIMA Austria, 2014

2.4.2 Einzugsgebiet für mittelfristige Bedarfsgüter

- Bei den für die Attraktivität eines Einkaufsraums wichtigen **mittelfristigen** Bedarfsgütern liegt ebenfalls die **Landeshauptstadt** vor allen anderen Salzburger Handelsdestinationen (127.700 Haushalte im klassischen Marktgebiet; 323.200 in der Marktrandzone). Auf den weiteren Plätzen folgen **St. Johann im Pongau** (21.400 Haushalte im klassischen Einzugsgebiet) sowie **Zell am See** (18.500 Haushalte im klassischen Einzugsgebiet). Als einziger zentraler Handelsstandort verfügt **Seekirchen** über kein klassisches Einzugsgebiet.
- Die größten Marktgebietsverluste (- 47 %) musste **Saalfelden** in den letzten Jahren hinnehmen. Eine Reihe von Gemeinden, welche sich 2004/2005 im klassischen Marktgebiet der größten Pinzgauer Stadt befanden, sind aktuell nur mehr in der Marktrandzone vorzufinden (z.B.: Fieberbrunn, Rauris, Saalbach-Hinterglemm, Zell am See, Taxenbach, etc.). Zudem sind Gemeinden aus dem oberen Pinzgau (z.B.: Krimml, Neukirchen, Wald) komplett aus der Marktrandzone gefallen. Aufgrund des Entstehens eines neuen peripheren Fachmarktzentrums sowie weiterer Angebotsverdichtungen konnte **Zell am See** nicht nur die Marktgebiete Saalfeldens übernehmen, sondern auch weitere teilweise über die Landesgrenzen hinaus liegende Zonen (z.B.: Heiligenblut) hinzugewinnen. Weitere größere Marktgebietsentwicklungen konnten in **Mittersill** (+ 30 % mehr Haushalte im klassischen Einzugsgebiet) beobachtet werden. **Tamswegs** klassisches Marktgebiet blieb zwar relativ konstant, die Marktrandzone erweiterte sich stark.

Zentrale Handelsstandorte	Veränderung klass. EZG 2004/2005-2014 in % der Haushalte
Bischofshofen	-28%
Hallein	12%
Mittersill	30%
Neumarkt am Wallersee	12%
Oberndorf	-28%
Saalfelden	-47%
Seekirchen	-
St. Johann im Pongau	4%
Stadt Salzburg	-12%
Straßwalchen	9%
Tamsweg	4%
Zell am See	57%

Quelle: CIMA Austria, 2014

Fazit

Der **starke Standortwettbewerb** zwischen zwei größeren Städten einer Region dokumentiert sich klar am Beispiel Saalfelden und Zell am See. Während im Jahr 2004/2005 Saalfelden noch die unangefochtene Einkaufsstadt des Pinzgaus war, konnte Zell dank entsprechender neuer großflächiger Angebote diese Position übernehmen und viele ehemalige Saalfeldner Mittelfrist-Marktgebiete absorbieren. Im Pongau ist eine leicht modifizierte Situation zu erkennen. Die beiden großen Einkaufsstädte konnten im mittelfristigen Bedarfssektor ihre Marktgebietsgrößen behaupten (St. Johann).

2.4.3 Einzugsgebiet für langfristige Bedarfsgüter

- Die **Landeshauptstadt** weist bei den Langfrist-Sortimenten ein ähnlich großes klassisches Einzugsgebiet (127.600 Haushalte) samt Marktrandzone (323.200 Haushalte) wie bei den mittelfristigen Sortimenten auf. Unter anderem durch die Ansiedelung eines Möbeldiscounters konnte **Zell am See** sein Marktgebietsgröße – wiederum großteils zu Lasten von Saalfelden – enorm ausdehnen. **Hallein** zählt ebenfalls zu den Marktgebietsgewinnern, weist jedoch im Vergleich zur Stadtgröße und Angebotsstruktur ein im Österreich-Vergleich zu kleines Marktgebiet auf.
- **Tamswegs** Marktgebiet für langfristige Sortimente beschränkt sich im Wesentlichen auf den EinwohnerInnen-schwachen Lungau. Von den Flachgauer zentralen Handelsstandorten kann insbesondere **Straßwalchen** aufgrund von Neuansiedelungen (z.B.: Baumarkt) enorme Zuwächse verzeichnen.

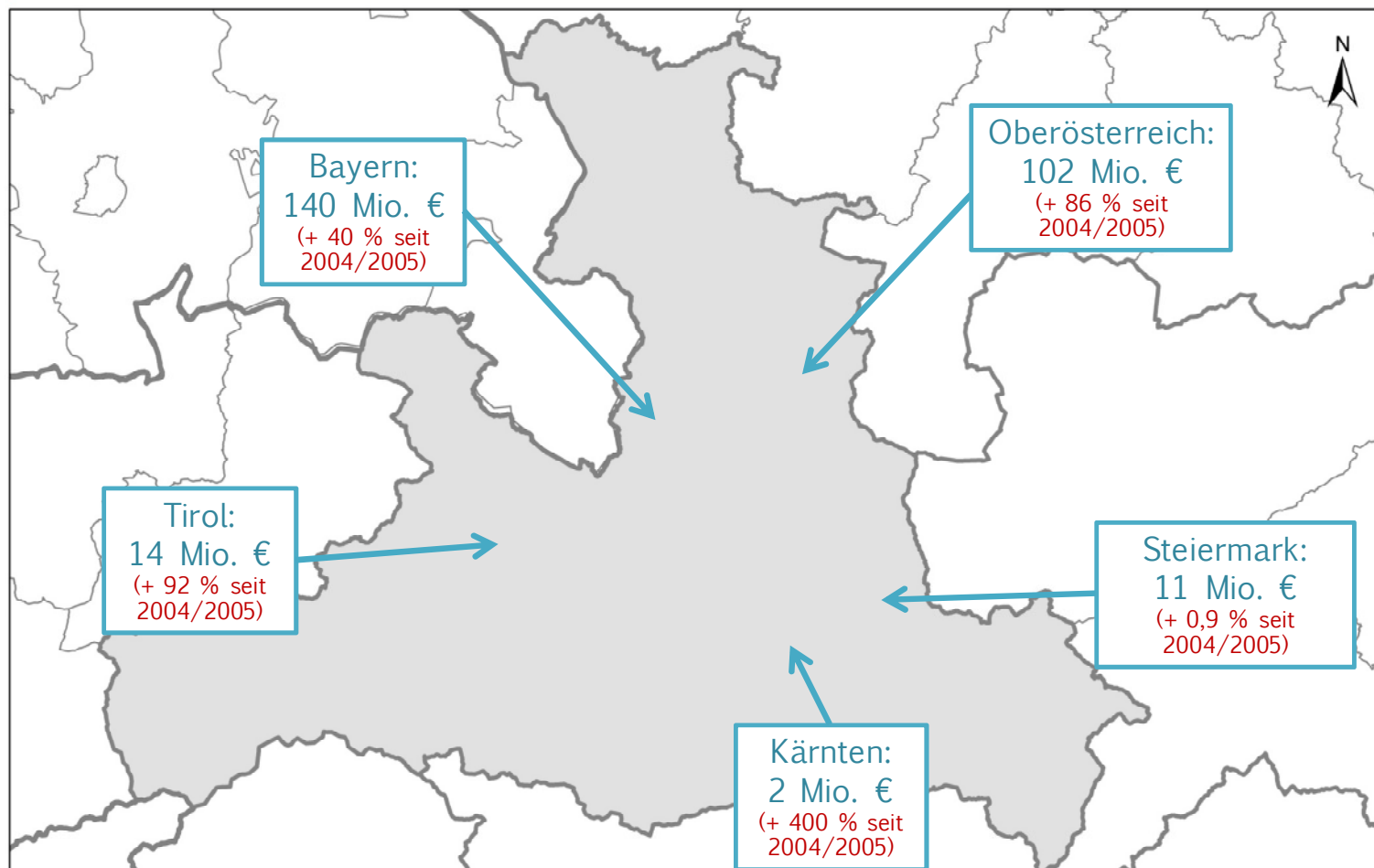
Zentrale Handelsstandorte	Veränderung klass. EZG 2004/2005-2014 in % der Haushalte
Bischofshofen	24%
Hallein	10%
Mittersill	17%
Neumarkt am Wallersee	-100%
Oberndorf	-19%
Saalfelden	-13%
Seekirchen	13%
St. Johann im Pongau	99%
Stadt Salzburg	10%
Straßwalchen	120%
Tamsweg	-8%
Zell am See	60%

Quelle: CIMA Austria, 2014

2.5 Kaufkraftzuflüsse

- Der Salzburger Einzelhandel zieht aus den Nachbarregionen jährlich **269 Mio. €** an Kaufkraft an. Gegenüber dem Jahr 2004/2005 konnten diese Zuflüsse um **55 %** gesteigert werden. Besonders attraktiv erscheinen dabei die **langfristigen** Bedarfsgüter, insbesondere der Möbelbereich, welcher **44 %** dieser landesexternen) Kaufkraftzuflüsse auf sich vereinigen kann.
- Während aus **Kärnten** nur marginale Zuflüsse (2 Mio. €) in erster Linie nach Salzburg fließen, stellen die **oberbayerischen KonsumentInnen** nach wie vor die stärkste „landesexterne“ Shopping-Gruppe dar (140,3 Mio. €). Gegenüber 2004/2005 konnten die Salzburger Handelsstandorte diese Kaufkraftzuflüsse um **40 %** oder **40 Mio. €** steigern. Die höchste monetäre Steigerungsrate an Kaufkraftzuflüssen kommt jedoch aus **Oberösterreich** (+ 47,1 Mio. € oder 86 % seit 2004/2005). Auch aus **Tirol** (in erster Linie aus den Bezirken Kufstein und Kitzbühel) konnten die Kaufkraftzuflüsse innerhalb der letzten 9-10 Jahre um 6,7 Mio. € (92 %) erhöht werden. Die Kaufkraftzuflüsse aus der **Steiermark** bewegen sich aktuell annähernd auf dem Niveau von 2004/2005.
- Die mit Abstand wichtigste Zuflusst destination innerhalb des Bundeslandes stellt die **Landeshauptstadt** dar. **65 %** aller „landesexternen“ Kaufkraftzuflüsse werden in den Handelszonen der „Mozartstadt“ gebunden. Weitere **25 %** verbleiben im **Flachgau** und hier insbesondere in **Eugendorf** und **Wals-Siezenheim**. Von den Inngebirgs-Regionen Salzburgs kann der Bezirk **Zell** mit **4 %** die höchsten Kaufkraftzuflüsse, vor allem aus Tirol, verbuchen.

Kaufkraftzuflüsse Land Salzburg aus den Nachbarregionen



Quelle: CIMA Austria, 2014

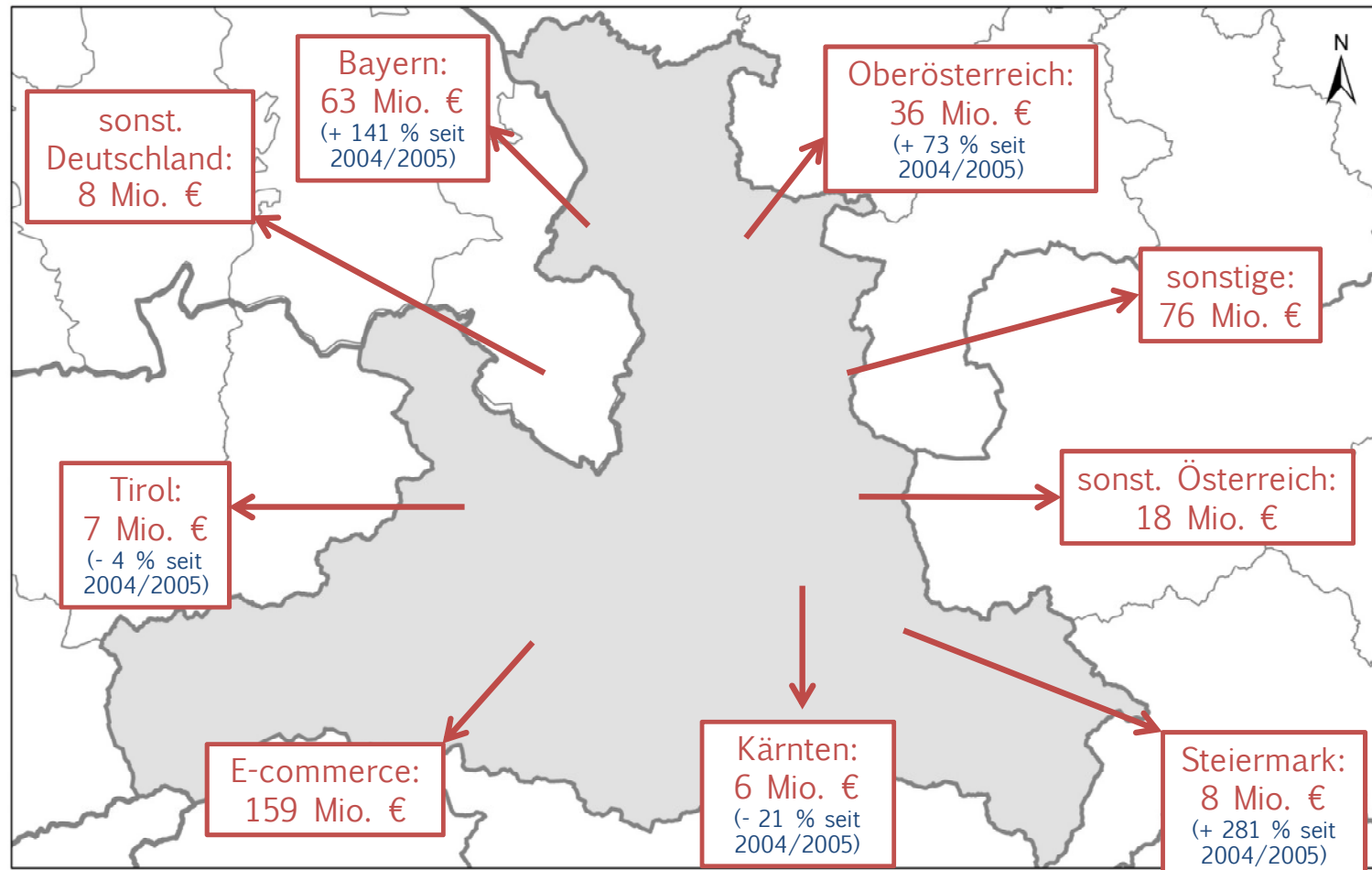
2.6 Kaufkraftabflüsse aus Salzburg

- Bei der Betrachtung der Kaufkraftabflüsse aus Salzburg sind **mehrere Ebenen** zu unterscheiden. In die ans Bundesland **angrenzenden Nachbarregionen** verliert der Salzburger Einzelhandel aktuell rund **122 Mio. €** (Anstieg seit 2004/2005 von 46 %). Weitere **102 Mio. €** fließen an andere in- und ausländische Standorte. Der **nicht-stationäre Einzelhandel** (online-Anbieter) ist mittlerweile zum stärksten Konkurrenten der Salzburger Handelslandschaft geworden (**159 Mio. €** Kaufkraftabfluss).
- Von den gesamten Abflüssen im Ausmaß von **381,6 Mio. €** entfallen **41 %** auf die **mittelfristigen** Bedarfsgüter, **29 %** verbuchen die **langfristigen** Sortimente. Die **kurzfristigen** Waren erreichen einen Abflussanteil von **30 %**.
- Die Kaufkraftabflüsse haben sich seit 2004/2005 in die Nachbarregionen Salzburgs durchaus sehr unterschiedlich entwickelt. Während nach **Kärnten** (Kaufkraftabflussreduktion um 1,6 Mio. €) und **Tirol** (Kaufkraftabflussreduktion um 0,4 Mio. €) nur marginal weniger Salzburger Geld geflossen ist, erhöhten sich die Kaufkraftabflüsse nach **Bayern, Oberösterreich** und die **Steiermark**. Vor allem monetär betrachtet fließt nach Bayern (+ 36,9 Mio. €) sowie Oberösterreich (+ 15,2 Mio. €) ein hoher Betrag ab. Die steirischen Einkaufszonen in Liezen und Schladming können gegenüber 2004/2005 rund 5,9 Mio. € an höheren Salzburg-Umsätzen verbuchen.

Bundesland	
kurzfristiger Bedarf	112,6
mittelfristiger Bedarf	157,3
langfristiger Bedarf	111,7
Gesamtabfluss	381,6

Quelle: CIMA Austria, 2014

Kaufkraftabflüsse Land Salzburg 2014



Quelle: CIMA Austria, 2014

2.7 Kaufkraftbilanz

- Die Kaufkraftbilanz mit den Nachbarregionen fällt stark zu Gunsten des Salzburger Handels aus. Der „**Bilanzüberschuss**“ beträgt **147 Mio. €**. Gegenüber 2004/2005 konnte dieser Wert um **36 %** gesteigert werden.
- Nur mit **Kärnten** besteht derzeit noch eine negative „Bilanz“ von **4 Mio. €**, wobei sich der „Bilanzverlust“ innerhalb der letzten Dekade um rund **44 %** reduzierte. Annähernd gleich blieb die positive Kaufkraftbilanz mit dem **bayerischen Grenzraum** (77 Mio. €; + 4 % seit 2004/2005). Vor allem monetär stark angestiegen ist der „Kaufkraftbilanz“-Saldo mit **Oberösterreich** (+ 66 Mio. €; + 125 % seit 2004/2005). Auch wenn mit **Tirol** und der **Steiermark** aufgrund der topographischen Gegebenheiten und der bereits deutlichen Entfernung zu leistungsstärkeren Einzelhandelsstandorten in diesen Bundesländern (z.B.: Kufstein, Wörgl, Liezen) die Kaufkraftverflechtungen nicht sehr intensiv ausfallen, ergeben sich auch mit diesen Räumen Kaufkraftbilanzen zugunsten Salzburgs.
- Stellt man sämtliche Kaufkraftzuflüsse nach Salzburg inklusive der tourismusbedingten Einzelhandelsumsätze bzw. sonstiger nicht klar zuordbarer Standorte mit sämtlichen Kaufkraftabflüssen (Nachbarregionen, online-Handel, sonstige Standorte) aus dem Bundesland gegenüber, so ergibt sich für Salzburg ein Überschuss von **638,4 Mio. €** (siehe dazu auch Kapitel 2.8. auf S. 58).

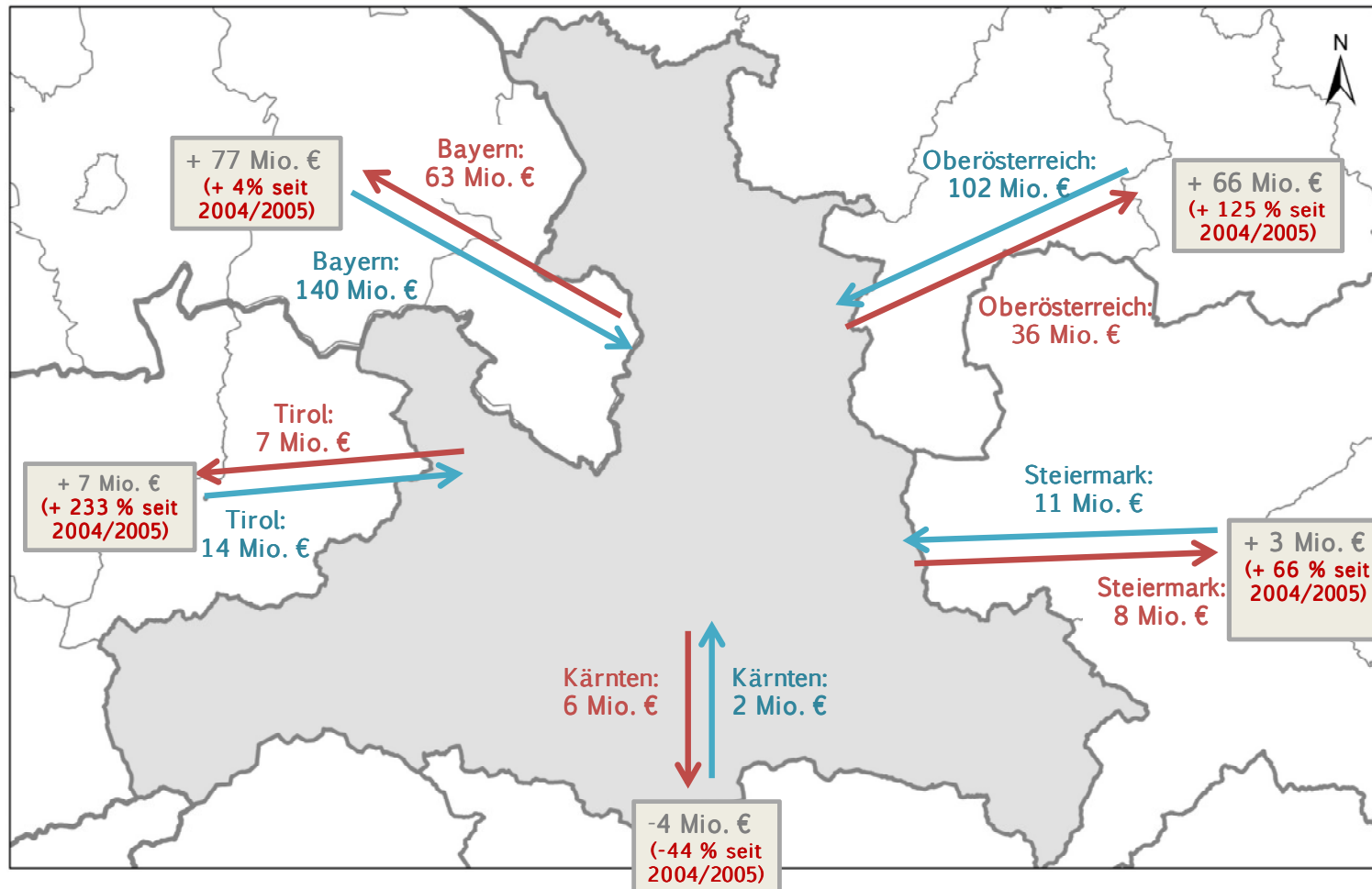
Fazit

Salzburgs Einzelhandel ist aus Sicht der KonsumentInnen in den Nachbarregionen **hochattraktiv**.

Die Bereitschaft von BürgerInnen anderer Bundesländer bzw. aus Oberbayern im Bundesland Salzburg einzukaufen, fokussiert sich dabei jedoch auf **einige wenige Standorte**. Während die starken Handelsdestinationen in den Gebirgsgauen kaum nennenswerte Bundesland-externe Kaufkraft anziehen, üben vor allem die **Landeshauptstadt, Wals-Siezenheim** und **Eugendorf** große „Magnetwirkung“ auf EinkäuferInnen „von außerhalb“ aus. Die „Sogkraft“ des Salzburger Ballungsraums ist nicht nur im nahen Oberbayern sowie den oberösterreichischen Grenzgebieten erkennbar, sondern auch Shopper aus den weiter entfernten Gebieten (z.B.: Bezirk Kitzbühel, Bezirk Liezen, Ausseerland) tendieren eindeutig zu den genannten Standorten. Der wesentliche Grund besteht darin, dass in Salzburg, Wals-Siezenheim und Eugendorf Angebotsstrukturen vorhanden sind, welche weder die Bezirkszentren in den jeweiligen grenznahen Nachbarbundesländern noch die Salzburger Bezirksorte aufweisen.

Trotz **neuer** (großflächiger) **Fachmarkt-** und **Einkaufszentren**, insbesondere in den bayerischen Grenzräumen (z.B.: Globus-Markt in Freilassing; Ausbau der Fachmarktzentrenzonen in Traunstein, etc.) sowie in den Bezirken Braunau, Gmunden und Vöcklabruck (z.B.: neue und erweiterte Fachmarktzentren in Braunau, Mattighofen Mondsee, Vorchdorf; neue bzw. erweiterte Einkaufszentren in Gmunden und Vöcklabruck, etc.) konnte der Salzburger Einzelhandel die ohnehin hohen positiven Kaufkraftbilanzen zu Bayern und Oberösterreich seit 2004/2005 weiter steigern. Die Zunahme der Kaufkraftabflüsse nach Oberbayern ist in erster Linie bei den **kurzfristigen Bedarfsgütern** gegeben, deren Preisniveaus in Deutschland deutlich günstiger ist.

Kaufkraftbilanz Land Salzburg mit den Nachbarregionen



Quelle: CIMA Austria, 2014

2.8 Kaufkraftabschöpfung

2.8.1 Kaufkraftabschöpfung - Kurzfristbedarf

- Die **Tamsweger** Lebensmittel- und Drogeriewarenanbieter schöpfen die Kaufkraft in ihrem Einzugsgebiet – von allen betrachteten zentralen Handelsstandorten Salzburgs – am stärksten aus. Gegenüber 2004/2005 konnte dieser Wert um 10 % erhöht werden. Ebenfalls sehr hohe Abschöpfungsquoten erreichen die Städte **Hallein** (34 %; + 9 % seit 2004/2005), **Saalfelden** (32 %; + 7 %) sowie **St. Johann im Pongau** (32 %; + 1 %). Die geringste Ausschöpfung der Kaufkraft in ihren kurzfristigen Sortimentseinzugsgebieten erreichen **Neumarkt/Wallersee** (11 %; - 16 % seit 2004/2005) sowie Seekirchen (15 %; + 3 %). Die Kurzfrist-Bedarfe der **Stadt Salzburg** haben für die KonsumentInnen im Einzugsgebiet der Landesmetropole stark an Anziehungskraft verloren.

2.8.2 Kaufkraftabschöpfung - Mittelfristbedarf

- Bei den **Mittelfrist**-Sortimenten kann wiederum **Salzburg** als „Reichweiten-Abschöpfungswert“-Landessieger (35 % Abschöpfung; rund 127.600 Haushalte im klassischen Marktgebiet) gekürt werden. Die **Tamsweger** Handelszonen können nicht nur die höchsten Abschöpfungen in ihrem kleinen Marktgebiet erzielen (51 %), sondern auch die größten Steigerungswerte seit 2004/2005. Ebenfalls hohe Abschöpfungen sind in **Saalfelden** (39 %) und **Zell am See** (33 %) zu beobachten. Die **Flachgauer Zentralorte** haben nicht nur die mit Abstand geringsten Abschöpfungswerte vorzuweisen, sondern verloren erheblich an Potenzial (z.B.: -11 % in Oberndorf, -6 % in Neumarkt, -3 % in Straßwalchen).

2.8.3 Kaufkraftabschöpfung - Langfristbedarf

- Bei den **Langfrist**-Waren zeigt sich ein ähnliches Bild - **Salzburg** mit dem größten „Reichweiten-Abschöpfungswert“ (24 % bei 117.100 Haushalten im Marktgebiet). **Mittersill** schöpft 45 % der Kaufkraft aus seinem rund 6.600 Haushalte großen Marktgebiet ab. Zudem konnte der Oberpinzgauer Ort diese Kennzahl um 15 % seit 2004/2005 steigern. Ebenfalls gute Abschöpfungswerte sind für **Saalfelden** (41 %; + 9 % seit 2004/2005) und **Tamsweg** (36 %; + 3 %) auszuweisen. Trotz der Nähe zu Salzburg (z.B.: Möbel- und Elektro großflächenangebote in der Alpenstraße) und Eugendorf kann **Hallein** mit 31 % einen verhältnismäßig guten Abschöpfungswert erzielen, welcher zudem seit 2004/2005 um 6 % anstieg. Anzumerken ist jedoch, dass Hallein auch im Vergleich zu ähnlich großen Städten in Österreich über ein zu kleines Einzugsgebiet verfügt.

Fazit

Die Mehrzahl der „klassischen“ Marktgebiete (= Kaufkraftzuflüsse von mehr als 10 %) der betrachteten „zentralen“ Handelsstandorte haben sich in ihrer räumlichen Ausdehnung kaum verändert. Die Ausnahme bildet dabei Zell am See. Eine gewisse bedarfsgruppen- bzw. sortimentspezifische Dynamik, bedingt durch die Neuansiedelung einiger größerer Anbieter, ist nur bei den Marktrandzonen (= Zuflüsse bis 9,9 %) einiger Bezirkszentren feststellbar.

Das Beispiel „Zell am See“ (Entwicklung des FMZ in Schüttdorf) zeigt klar auf, dass Neuansiedelungen größerer Fachmarkt- und auch Einkaufszentren in erster Linie zu Lasten der bestehenden Einzugsgebiete anderer „zentraler“ Handelsstandorte des eigenen Bezirks gehen und kaum zusätzliche regionsexterne Kaufkraft angezogen wird.

2.9 Wirksame Kaufkraft (Umsatz)

- Die **Wirksame Kaufkraft** im Bundesland Salzburg summiert sich auf aktuell **3,54 € Mrd.** pro Jahr. **63 %** dieser Umsätze generieren die 13 „zentralen“ Handelsstandorte und Einkaufsagglomerationen. **44 %** dieses Umsatzes entfallen auf die Güter und Waren des **täglichen Bedarfs**. Weitere **29 %** können die **mittelfristigen Bedarfsgüter** binden. Die restlichen Umsatzanteile generieren **langfristige** Sortimente wie Möbel, Baumarktartikel, Elektrowaren, Uhren/Schmuck, etc.

Wirksame Kaufkraft in Mio. €				
	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf	gesamt
Hallein	134,5	49,2	54,8	238,5
Salzburg-Umgebung	355,1	186,8	267,7	809,5
Stadt Salzburg	470,5	435,8	372,0	1.278,3
St. Johann	235,7	159,3	99,6	494,7
Tamsweg	59,3	34,1	20,3	113,6
Zell am See	292,3	174,7	141,3	608,3
Gesamt	1.547,3	1.039,8	955,7	3.542,9

Quelle: CIMA Austria, 2014

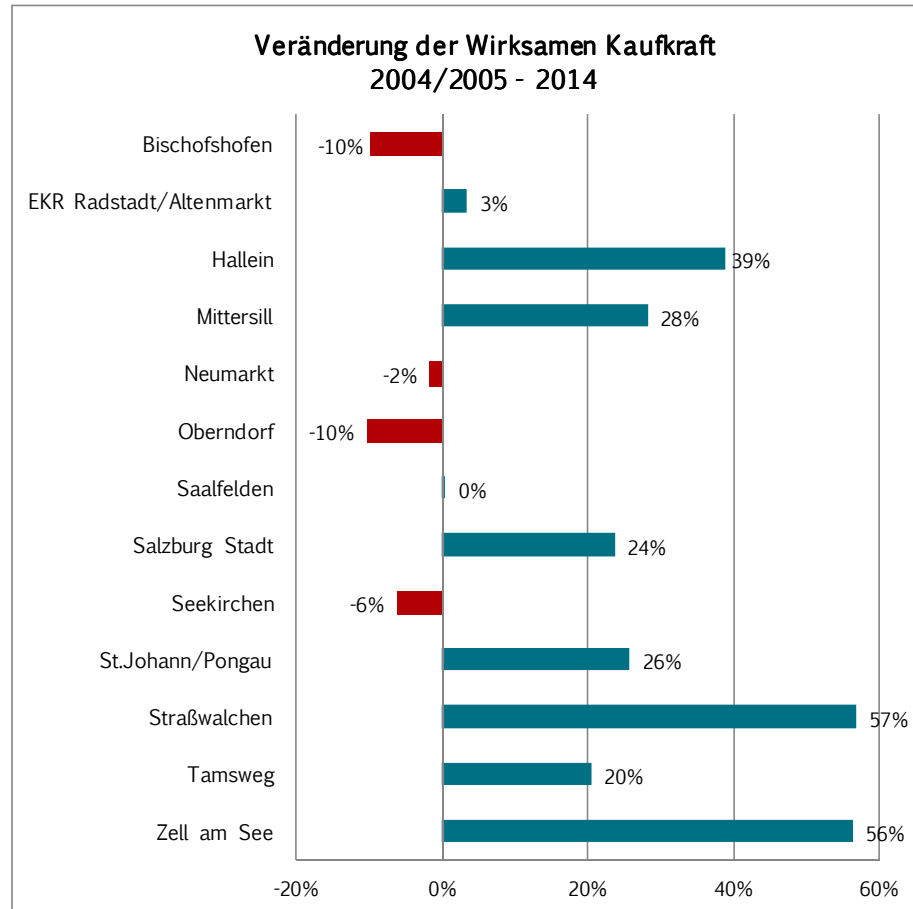
- Die Handelszonen der **Landeshauptstadt** generieren die höchsten Umsatzwerte im Bundesland (1,28 Mrd €). Gegenüber 2004/2005 konnte Salzburg auch aufgrund einer Reihe von Erweiterungen bestehender Einkaufszentren (z.B.: Europark, Kieselpassage, Forum 1, etc.) und Einkaufsstraßen (z.B.: Alpenstraße, Sterneckstraße) sowie der Neuansiedelung größerer Fachmärkte (z.B.: bauMaxx) diesen Wert um rund **24 %** erhöhen.
- Während **Zell am See** im Jahr 2004/2005 an fünfter Stelle der umsatzstärksten Salzburger Handelsstandorte lag, verbesserte sich

der Pinzgauer Hauptort nun auf Platz 2 (153,2 Mio. €). Ebenso wie in Salzburg war auch in Zell am See die Neuerrichtung eines Fachmarkt- bzw. Einkaufszentrums (Schüttdorf) ausschlaggebend für diesen Umsatzsprung (+ 56 %).

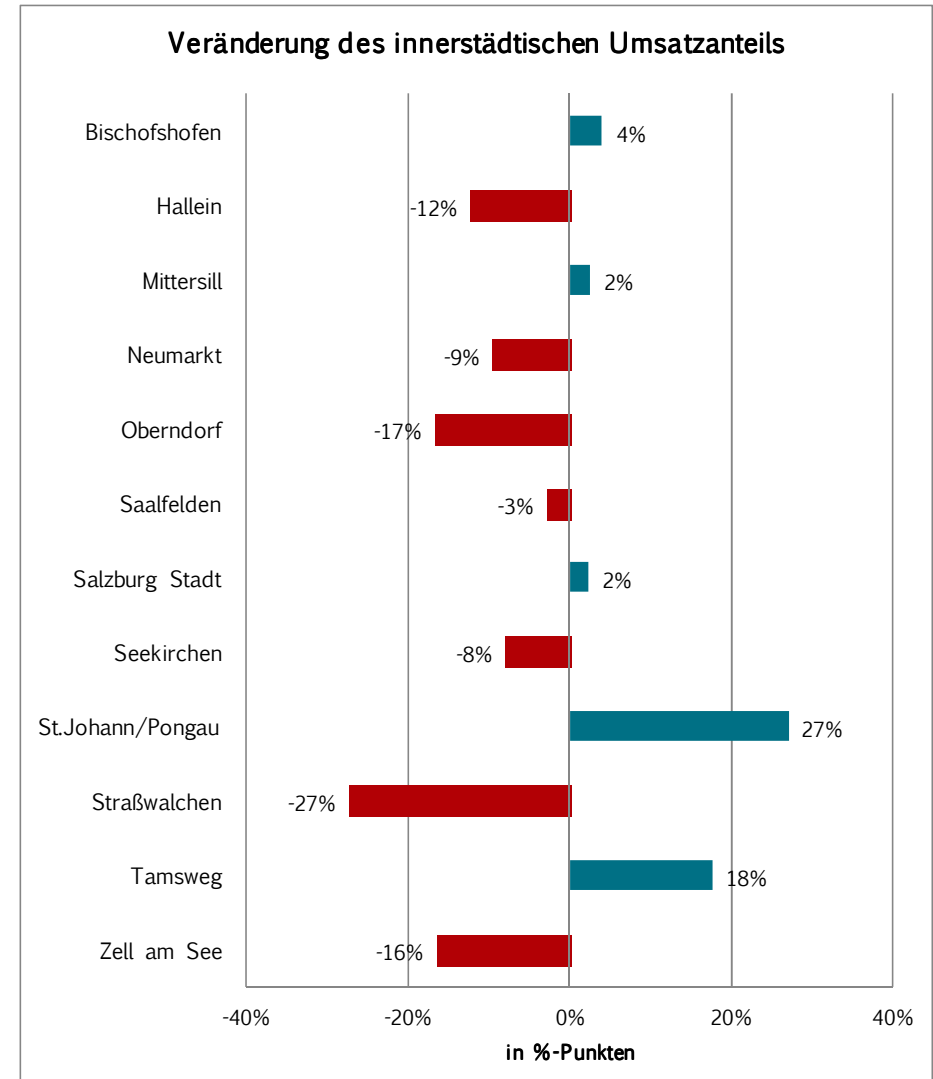
- Auch bei der Umsatzentwicklung setzt sich der negative Trend für die analysierten Flachgauer Gemeinden fort. Mit Ausnahme von **Straßwalchen** (Ansiedelung eines Hellweg Baufachmarktes) büßten **Neumarkt**, **Oberndorf** und **Seekirchen** weiter an Umsatz gegenüber 2004/2005 ein.

Wirksame Kaufkraft je Zentralort in Mio. €				
Zentralort	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf	Gesamt-Umsatz
Bischofshofen	39,2	29,4	32,1	100,8
EKR Radstadt/Altenmarkt	29,2	21,9	11,1	62,2
Hallein	65,5	27,7	34,9	128,1
Mittersill	27,7	15,6	20,0	63,2
Neumarkt	12,0	3,4	3,0	18,4
Oberndorf	21,9	7,2	12,5	41,6
Saalfelden	54,4	47,4	36,1	138,0
Salzburg Stadt	470,5	435,8	372,0	1.278,3
Seekirchen	21,3	4,7	5,1	31,1
St.Johann/Pongau	44,2	39,9	32,6	116,7
Straßwalchen	29,5	4,5	15,9	49,9
Tamsweg	25,4	22,4	13,6	61,4
Zell am See	43,3	51,9	57,9	153,2

Quelle: CIMA Austria, 2014



Quelle: CIMA Austria, 2014



Quelle: CIMA Austria, 2014

Fazit

Rund **50 %** der gesamten Einzelhandelsumsätze des Bundeslandes werden in Salzburg bzw. im unmittelbaren Umland erwirtschaftet. Somit weisen die Handelszonen den, **mit Abstand höchsten**, Umsatzkonzentrationswert aller größeren „Landeshauptstadtballungsräume“ auf.

Aufgrund der unmittelbaren Nachbarschaftslage einer Reihe größerer Bezirkshandelsstandorte (Bischofshofen/St. Johann; Saalfelden-Zell am See) zueinander ist der Konkurrenzkampf äußerst intensiv. Dadurch erreichen diese Standorte – im Vergleich zu ähnlich großen Einkaufsstädten in Österreich – deutlich geringere Umsatzhöhen.

Aufgrund der Nähe und guten Verkehrsanbindung zum Salzburger Zentralraum ist der **Kaufkraftabfluss** aus dem Flachgau **enorm**. Die dadurch eingetretenen Angebots-„Erosionen“ führten bei der Umsatzentwicklung der Flachgauer Zentralorte (Ausnahme: Straßwalchen) dazu, dass die einzelhandelspezifische Umsatzkraft dieser Gemeinden in Wesentlichen auf dem Nahversorgungssektor basiert.

Abgesehen von Bischofshofen, St. Johann und Tamsweg, welche über umsatzstarke City-EKZ bzw. innerstädtische Kaufhäuser verfügen, sind die Innenstadt-Umsatzanteile aller weiteren großen Bezirkszentren wie Hallein, Radstadt, Saalfelden, Zell am See als **zu niedrig** einzustufen.

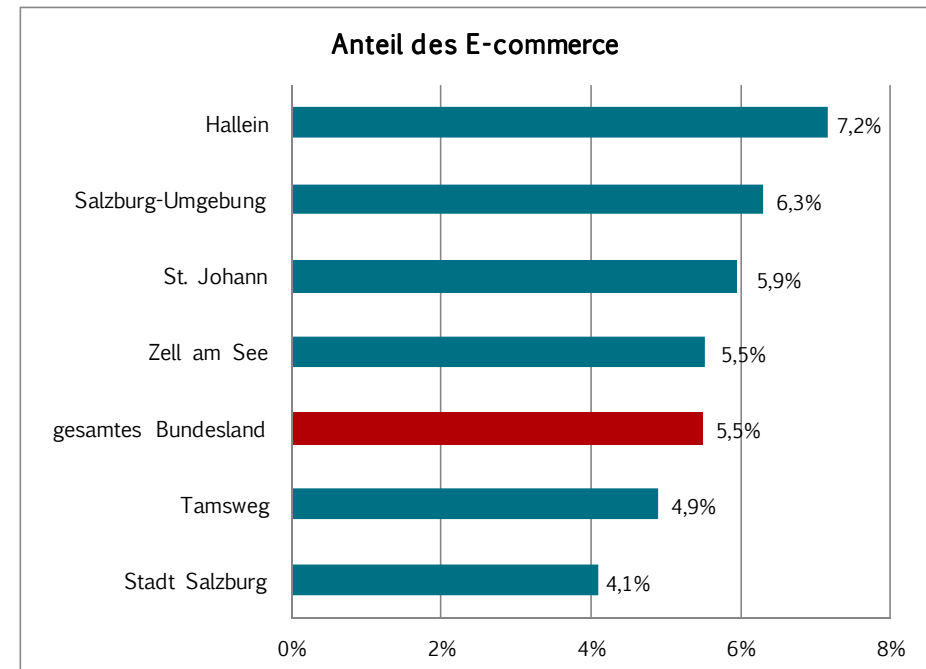
Im Zeitraum 2004/2005 – 2014 entstanden beispielsweise in Hallein und Zell am See größere periphere Fachmarktzentren. Die Gesamtumsätze der beiden Städte stiegen dank der neuen Angebotsstrukturen deutlich an, gleichzeitig reduzierte sich der Umsatzanteil der innerstädtischen Kernlagen. Aus fachlicher Sicht ist hier durchaus ein **kausaler Zusammenhang** gegeben.

2.10 Streu- und touristische Umsatzanteile

- Der Umsatzanteil aus „unregelmäßigen“ Einkaufsfahrten und ZweitwohnsitzerInnen beläuft sich auf **235 Mio. €** (= 6,6 % Anteil am Gesamtumsatz). Aus dem Tourismus kann der Salzburger Einzelhandel rund 516 Mio. € an Kaufkraft abschöpfen (= ca. 15 % Anteil am Gesamtumsatz). Tages- und NächtigungstouristInnen aus dem In- und Ausland kaufen pro Jahr rund **285,4 Mio. €** an Handelswaren in den 13 Salzburger zentralen Handelsstandorten und Einkaufs-agglomerationen ein.
- Die Wintersportdestinationen **Radstadt/Altenmarkt** (32 %) sowie **Zell am See** (25 %) haben die höchsten tourismusrelevanten Umsatzwerte aller Salzburger „Zentralorte“ vorzuweisen. Die **Stadt Salzburg** zählt zu den tourismusintensivsten Standorten Österreichs. Bei gesamtheitlicher Betrachtung sind daher die 8 % touristischer Umsatzanteil als eher gering zu betrachten. Wertet man die touristischen Umsatzanteile nach einzelnen Lagen aus, so kann sich beispielsweise der Handel in der Altstadt auf einen sehr hohen touristischen Umsatzanteil stützen (35 %).

2.11 Die Bedeutung des online-Handels

- Insgesamt **5,5 %** des gesamten Salzburger Kaufkraft-Volumens werden aktuell im E-Commerce gebunden (Anm.: bezogen auf die im Rahmen dieser Untersuchung behandelten Einzelhandelsbranchen), was einem Umsatz von rund **159,2 Mio. €** (Anm.: Berechnungsbasis ist das „bereinigte“ Kaufkraft-Volumen der 14 untersuchten Leitbranchen) entspricht.
- Besonders hohe Bindungsquoten zeigen sich im **mittelfristigen Bedarfsbereich (13 %; 99,1 Mio. €)**. Nach Warengruppen differenziert ergeben sich große Unterschiede. Mit einem Bindungsanteil von rund **33,3 %** liegt die Warengruppe „**Papier/Buch/Schreibwaren**“ deutlich voran (Anm.: beinhaltet auch Zeitschriften-Abos), gefolgt von **Unterhaltungselektronik** (12,3 %), „**Damenbekleidung**“ (10,8 %) und „**Elektrogeräte**“ (10,7 %). „**Blumen**“ und „**Lebensmittel**“ werden derzeit von den SalzburgerInnen noch kaum online eingekauft.



Quelle: CIMA Austria, 2014

Fazit

Der Umsatzanteil des online-Einzelhandels wird auch in den nächsten Jahren **weiter ansteigen** und auch Waren und Güter stärker betreffen (z.B.: Lebensmittel), welche bislang noch geringe „virtuelle“ Umsatzwerte aufweisen.

Die Antwort des stationären Einzelhandels auf diese Herausforderungen muss aus einem **Bündel unterschiedlicher Maßnahmen** (z.B.: stärkere Inszenierung der Einkaufsstandorte, Ausbau der Fachberatungskompetenz, „multichannel“-Konzepte, etc.) bestehen. Weitere **undifferenzierte Flächenexpansion** ist sicherlich kein adäquates Mittel.

3 Angebotsstrukturen

3.1 Gesamtverkaufsflächen

- Auf Basis der Vor-Ort-Erhebungen in den zentralen Handelsstandorten sowie der fundierten Abschätzung in den übrigen Gemeinden weist das Bundesland Salzburg einen **aktuellen Verkaufsflächenwert** von **1,04 Mio. m²** oder **1,9 m² pro EinwohnerIn** auf. Gegenüber dem Jahr 2004/2005 sind die Verkaufsflächen um **11 %** angestiegen. **60 %** der im Bundesland erhobenen Handelsflächen konzentrieren sich auf die **13 zentralen Handelsstandorte** bzw. **Einkaufsagglomerationen**.
- Bei der Bezirks-spezifischen Betrachtung zeigt sich, dass der **Flachgau** die mit Abstand größte Verkaufsflächenstruktur sowie -dichte aufweist. Mit 2,0 m² Verkaufsfläche pro Ew. folgt die **Landeshauptstadt**.

Bezirk	kfr. Bedarf	mfr. Bedarf	lfr. Bedarf	sonstige	Gesamt-VKFL	Gesamt-VKFL pro Ew.
Hallein	25.600	17.200	24.800	2.000	69.600	1,2
Salzburg-Umgebung	98.900	106.150	197.300	8.950	411.300	2,8
Stadt Salzburg	85.450	87.400	97.250	27.400	297.500	2,0
St. Johann	33.500	40.850	29.050	1.200	104.600	1,3
Tamsweg	11.600	14.550	8.900	550	35.600	1,7
Zell am See	42.250	40.050	39.150	1.650	123.100	1,4
ges. Bundesland	297.300	306.200	396.450	41.750	1.041.700	1,9

Quelle: CIMA Austria, 2014

Benchmark - Verkaufsfläche und VKFL/EinwohnerIn in m ²		
Bundesland	Gesamtverkaufsfläche	VKFL/EinwohnerIn
Kärnten	1.110.000	2,0
Salzburg	1.041.700	1,9
Oberösterreich	2.422.500	1,7
Niederösterreich	2.812.500	1,7
Burgenland	470.100	1,6
Wien	2.415.400	1,4
Vorarlberg	470.500	1,2

Quelle: CIMA Austria, 2014

- Von allen großen Einkaufsstädten im Bundesland weist die **Landeshauptstadt** die größte Verkaufsflächenballung auf. Im Vergleich zu ähnlich großen österreichischen Städten ist Salzburg mit einer Verkaufsflächendichte von **2,0 m²/Ew.** deutlich geringer ausgestattet als beispielsweise Klagenfurt (2,8 m²/Ew.) und Graz (2,5 m²/Ew.). Innsbruck (2,0 m²/Ew.) verfügt über eine ähnliche Dichte, und Linz (1,8 m²/Ew.) liegt noch deutlich hinter Salzburg. Seit 2004/2005 stieg die Verkaufsfläche um **16 %** an.
- Auf Platz 2 und 3 bei den absoluten Verkaufsflächenangeboten folgen die beiden Pinzgauer Städte **Zell am See** und **Saalfelden**, wobei Zell am See (5,5 m²/Ew.) eine deutliche höhere Handelsarealdichte samt Entwicklungsdynamik (+ 53 %) seit 2004/2005 aufweist als Saalfelden (2,8 m²/Ew.; + 23 %).

Verkaufsfläche in m ² nach Bedarfsgruppen						
	kfr Bedarf	mfr Bedarf	lfr Bedarf	sonstige	Gesamt-VKFL	Veränderung zu 2004/2005 in %
EKR Altenmarkt/Radstadt	6.150	8.850	5.550	1.100	21.650	14%
Bischofshofen	7.650	11.900	18.950	1.250	39.750	-6%
Hallein	11.800	9.850	13.750	2.000	37.400	25%
Mittersill	4.850	5.350	9.900	700	20.800	36%
Neumarkt	2.250	1.100	850	300	4.500	-4%
Oberndorf	4.250	2.200	6.700	550	13.700	17%
Saalfelden	10.900	18.050	14.050	2.750	45.750	23%
Salzburg	85.500	87.400	97.250	27.400	297.550	16%
Seekirchen	3.800	1.800	1.650	500	7.750	-7%
St. Johann	8.850	14.150	15.850	1.200	40.100	30%
Straßwalchen	4.950	1.200	11.200	1.750	19.100	112%
Tamsweg	4.850	10.250	5.200	550	20.850	25%
Zell am See	8.900	17.600	23.950	1.650	52.100	53%
Gesamt	164.700	189.700	224.850	41.700	621.000	20%

Quelle: CIMA Austria, 2014

Fazit

Das Bundesland Salzburg zählt zu den **dichtest** mit Verkaufsfläche besetzten Bundesländern der Republik. Mit einem exakten Verkaufsflächendichte-Wert von **1,95 m²/Ew.** liegt nur noch Kärnten (2,0 m²/Ew.) knapp vor Salzburg.

Diese Einzelhandelsdichte konzentriert sich dabei auf einige **wenige** Räume. Neben der enormen Ballung von Handelsarealen in 7 Gemeinden (Salzburg, Anif, Bergheim, Eugendorf, Elixhausen, Grödig, Wals-Siezenheim) des Salzburger Zentralraums (rund 485.000 m²; 47 % der gesamten Landesverkaufsfläche) ist aber auch in den Innergebirgsbezirken eine hohe Flächenkonzentration erkennbar.

In den letzten 10 Jahren konnte ein **weiteres Aufrüsten** in vielen Salzburger zentralen Standorten beobachtet werden. Neben dem Anstieg der ohnehin bereits sehr dichten Angebotsstrukturen in Stadt und unmittelbarem Umland von Salzburg (+ 18 % Flächenzuwachs), haben vor allem die Handelsdestinationen im Pinz- und Pongau eine noch stärkere Verkaufsflächenkonzentration (+ 33 %) erfahren.

Bei gesamtheitlicher Betrachtung des Flachgaus ist die Verkaufsflächenangebotsdichte dieser Region als **enorm** zu betrachten. Bei detaillierterer Betrachtung zeigt sich, dass rund 50 % der gesamten Handelsareale des Bezirks Salzburg-Umgebung auf Gemeinden im unmittelbaren Nahbereich der Landeshauptstadt konzentriert sind (z.B.: Bergheim, Eugendorf, Wals-Siezenheim, etc.).

3.2 Verkaufsflächen nach Lage

- In den 13 zentralen Handelsstandorten Salzburgs sind **29 %** der gesamten Verkaufsflächen im **Orts-** bzw. **Stadtkern** konzentriert. Im Jahr 2004/2005 lag dieser Wert bei **32 %**.
- Der Lungauer Hauptort **Tamsweg** verfolgt seit Jahrzehnten eine konsequente Stärkung der innerörtlichen Handelsstrukturen. Trotz einer erkennbar starken Verkaufsflächenentwicklung (+ 25 %) seit 2004/2005 hat sich der Verkaufsflächenanteil im Ortskern weiter erhöht (+ 13 %).
- Auch die weiteren kleineren zentralen Handelsstandorte wie **Oberndorf, Seekirchen, Neumarkt** und **Mittersill** haben – dank entsprechender innerstädtischer großflächiger Einkaufs-, Fach- und Verbrauchermärkte – einen außerordentlich hohen Anteil an innerörtlichen Verkaufsflächen aufzuweisen.
- Trotz der Lage eines Einkaufszentrums (KARO Shopping Center) im Kernbereich **Bischofshofens** ist der Anteil der innerstädtischen Handelsareale als relativ gering zu bewerten. Auch die weiteren größeren Einkaufsstädte (Hallein, Saalfelden, Zell am See) in den peripher gelegenen Bezirken Salzburgs verfügen über wenig Handelsflächen in den Stadtkernen.

Veränderung Verkaufsflächenanteil Innenstadt			
	2004/2005	2014	Veränderung
Bischofshofen	33%	34%	1%
EKR Altenmarkt/Radstadt*	34%	21%	-13%
Hallein	30%	19%	-11%
Mittersill	44%	48%	4%
Neumarkt	56%	54%	-2%
Oberndorf	89%	67%	-22%
Saalfelden	29%	27%	-2%
Salzburg**	33%	22%	-11%
Seekirchen	75%	59%	-16%
St. Johann	40%	48%	8%
Straßwalchen	39%	11%	-28%
Tamsweg	56%	69%	13%
Zell am See	34%	22%	-12%

* bei Altuntersuchung getrennte Betrachtung Altenmarkt, Radstadt

** bei Altuntersuchung andere Lageneinteilung

Quelle: CIMA Austria, 2014

Fazit

In vielen Salzburger Zentralorten, welche im Rahmen dieser Studie untersucht wurden, findet der Einzelhandel **weitgehend außerhalb** der gewachsenen **Orts- und Stadtkerne** statt.

Aus fachlicher Sicht anzumerken ist jedoch, dass nach Einschätzung der CIMA der Orts-/Stadtkern-Verkaufsflächenanteil **im gesamten Bundesland noch deutlich niedriger** ist als der kumulierte Wert der 13 untersuchten „Zentralorte“ (29 %), da in der gegenwärtigen Untersuchung viele Standorte aus der SABE-V-Studie 2004/2005 nicht berücksichtigt wurden, welche über ausgedehnte periphere Verkaufsflächenagglomerationen verfügen (z.B.: Bergheim, Eugendorf, Obertrum, Wals-Siezenheim).

