



WIR SCHAFFEN ZUKUNFT. SEIT 100 JAHREN.

"Kaufkraft im Land halten!"

Die Kernaussagen: Nur 72,2 Prozent der Kaufkraft bleiben im eigenen Land. Abflüsse gibt es vermehrt Richtung Niederösterreich und Steiermark. Der Onlinehandel zieht den größten Teil der Kaufkraft ab.

28.02.2023, 16:15



© WKB

Durch die hohen Kaufkraft-Zuflüsse, vor allem aus Ungarn und der Slowakei, schafft das Burgenland eine positive Kaufkraftbilanz und einen Einzelhandelsumsatz von über 2 Milliarden Euro. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von 590.000 m² erreicht das Burgenland den österreichweit höchsten Wert bei der Verkaufsfläche/Einwohner mit 2,0 m²/Einwohner. Mit nur mehr 12 Prozent Verkaufsflächenanteil in den Kernbereichen findet der Handel in vielen Standorten nicht mehr in den Innenstädten statt.

KommR Andrea Gottweis, Obfrau des burgenländischen Handels, dazu: „Die Raumplanung ist das wichtigste Mittel, um die Flächenentwicklung zu steuern. Die vom Land veröffentlichte Gesetzesnovelle kommt viele Jahre zu spät.“ Gottweis ergänzt: „Wir haben immer wieder darauf hingewiesen, dass es Maßnahmen zur Stärkung der Ortszentren braucht.“

„Es müssen verstärkt Maßnahmen gesetzt werden, um die Kaufkraft im Land zu halten und die Innenstädte zu stärken“, so Gottweis. „Die von der Sparte Handel angebotene Standortmarketingberatung steht Gemeinden und Stadtmarketingorganisationen nach wie vor zur Verfügung. Die Maßnahmen dürfen sich nicht rein auf den Handel beschränken. Man muss Wohnen, Kultur und sämtliche Aktivitäten, die die Attraktivität der Innenstädte wiederherstellen, miteinander verbinden. Hier braucht es aktive Unterstützung und Förderung durch die Verantwortlichen in den Gemeinden“, so Gottweis.



Studienleiter Ing. Mag. Georg Gumpinger und Spartenobfrau KommR Andrea Gottweis.

© WKB

Unterlage: Präsentation "Kaufkraftanalyse Burgenland 2022"

Zusammenfassung Kaufkraftanalyse Burgenland 2022

Seit dem Jahre 2009/2010 wurde in regelmäßigen Abständen von drei Jahren eine Kaufkraftanalyse im Burgenland durchgeführt, so auch Ende 2022. Dabei wurden die wichtigsten Kaufkraftkennzahlen im Bundesland, den Bezirken sowie den Bezirksvororten erfasst inklusive den Kaufkraftverflechtungen mit den angrenzenden (Bundes-)Ländern. Für die Primärerhebungen zur Erfassung des Konsum- und Verbraucherverhaltens im Burgenland und den angrenzenden Regionen sowie im Burgenländischen Einzelhandel wurden Online-Befragungen sowie persönliche Fachexperten-Gespräche im Herbst/Winter 2022 durchgeführt.

Relevante Kaufkraft

Die gegenwärtige Lage im Einzelhandel im Burgenland wie im gesamten Österreich präsentiert sich in vielerlei Hinsicht dynamisch. Denn nach Phasen der stationären „Enthaltsamkeit“ während Lockdown-Phasen zu „Corona-Hochzeiten“ (2020/2021) folgte eine Phase der Entspannung mit Nachholeffekten in Konsum, Kultur und Freizeit. Schließlich zeigt sich gegenwärtig eine Phase verstärkter Kaufzurückhaltung, teilweise Konsumverzicht, bedingt durch Verteuerung und weiteren Marktunsicherheiten. Aus diesem Grund fallen auch Steigerungen in den Kaufkraftkennzahlen, wie z. B. in der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (= alle Geldmittel, die für Konsum zur Verfügung stehen; auch Kaufkraft-Volumen), die seit 2009 um 39 Prozent auf 1,69 Mrd. € angestiegen ist, nominell zwar hoch aus, real (unter Berücksichtigung des hohen Verbraucherpreisindex) bleibt davon aber nur mehr „wenig“ übrig.

Die Kaufkraft-Eigenbindung bezeichnet nun jenen Anteil der gesamten verfügbaren Kaufkraft (= Kaufkraft-Volumen), der auch im eigenen Bundesland verbleibt. Im Jahr 2022 liegt die Kaufkraft-Eigenbindung im Burgenland mit 72,2 Prozent noch deutlich niedriger als in den Jahren zuvor (z. B.: 2019: 74,0 Prozent, 2016: 75,6 Prozent und im „Startjahr“ 2009: 78,8 Prozent) und dies trotz deutlicher Steigerungen der Einzelhandelsflächen (+ 26 Prozent gegenüber 2009).

Damit liegt die Kaufkraft-Eigenbindung des Burgenlandes an der untersten Skala aller österreichischen Bundesländer. Hauptverantwortlich für diese Einbußen sind vor allem die hohen Kaufkraft-Abflüsse in den Internethandel (über die Hälfte der gesamten Abflüsse entfallen auf den „nichtstationären“ Einzelhandel in Form des Internethandels/E-Commerce) sowie die leistungsstarken und nahen Mitanbieter in Wien, Niederösterreich und der Steiermark. Begründbar ist dieser weitere Rückgang mit einer Steigerung im „hybriden“ Kaufverhalten der Menschen mit divergentem, multioptionalen, teilweise komplexen Kaufentscheidungen (einmal Discount, dann „Premium-Einkauf“; einmal Online, dann Einkauf im stationären Handel, in unterschiedlichem Wechselspiel und nach Branchen unterschiedlich).

Ungarische Gast ist ein wichtiger Umsatzträger

Mittlerweile hat sich seit 2009 der Anteil des Onlinehandels an der burgenländischen Kaufkraft prozentuell verfünffacht und beträgt nun rund 14 Prozent des Kaufkraft-Volumens. Mehr als die Hälfte aller Kaufkraftabflüsse (von insgesamt 468 Mio. €) entfallen auf den nichtstationären Einzelhandel in Form des Internethandels/E-Commerce. Dabei ist der Internethandel mit Ausnahme des Nahrungs- und Genussmittel-Sektors in allen Warengruppen des stationären Handels sowie in allen Altersgruppen „angekommen“.

Auf die starke Mitbietersituation aus dem Internethandel haben sich bereits viele Einzelhändler eingestellt und konnten ihre digitale Kompetenz und Sichtbarkeit deutlich erhöhen. Natürlich beeinflusst durch die Corona-Zeiten hat sich die digitale Präsenz in den Medien verstärkt, die Kunden finden in hohem Maße auch die Angebote des lokalen und regionalen Einzelhandels in den digitalen Kanälen. Aus der Händlerbefragung ableitbar sind 93 Prozent der befragten „digital sichtbar“, viele auf mehreren Kanälen (40 Prozent auf mehr als vier Kanälen, wie z. B.: Website, Social Media und sonstige Plattformen). Mit eigenen Online-Shops sind zudem bereits rund ein Viertel der befragten Unternehmen aktiv.

Trotz schwierigerem Marktumfeld im Einzelhandel und starker Mitbietersituation im nichtstationären Handel (= Online-Handel) tendieren nach wie vor viele Ungarn ins Burgenland zum Einkaufen. Der ungarische Gast erweist sich als ein wichtiger Umsatzträger für die heimische Wirtschaft. Bereits gut erkennbar durch Kaufkraft-Zuflüsse von 168 Mio. € aus dem Nachbarland. Aber auch aus der Slowakei kommt 2022 ein hoher Kaufkraft-Zufluss von 111 Mio. €, vor allem in die Ziele im Bezirk Neusiedl (insbesondere Parndorf, Kittsee).

Weitere Kaufkraft-Zuflüsse aus Niederösterreich, Wien und der Steiermark sowie aus „Streuumsätzen“ (Tourismus und Restländer) sichern einen positiven Kaufkraftsaldo (Differenz aus Kaufkraft-Zuflüsse und Kaufkraft-Abflüsse) und ermöglichen einen Einzelhandelsumsatz von über 2 Mrd. € im Jahr 2022.

Verkaufsflächen stiegen um 26 Prozent, Innenstädte verlieren weiter

Im Jahr 2022 verfügt Burgenland über eine Verkaufsfläche von ca. 590 Tsd. m². Dieser Wert und ist somit seit 2009 um 26 Prozent angestiegen. Damit liegt das Bundesland mit 2,0 m² Verkaufsfläche pro Einwohner an der Spitze der österreichischen Bundesländer in Puncto Handelsflächen-Ausstattung (zum Vergleich: konkrete Zahlen 2022 aus Vorarlberg: 1,3 m²/Einwohner). An erster Stelle in Österreich steht das Burgenland auch bei den Anteilen an uniformen austauschbaren Großhandelsformen (z. B.: Fachmärkte) und dem Filialisierungsgrad, wodurch auch die Einzigartigkeit der Standorte leidet.

Bereits im Jahr 2009 präsentierte sich der Einzelhandel im Burgenland dominiert von den Verkaufsflächen außerhalb des Kernbereiches. Mit 80 Prozent der Flächen in den Streu- und Peripherielagen der größeren Handelsstandorte verfügte das Burgenland bereits zu diesem Zeitpunkt über den höchsten Wert aller Bundesländer Österreichs. Dieser Wert hat sich 2022 noch weiter erhöht, denn der Anteil an innerstädtischer Verkaufsfläche hat sich noch weiter reduziert auf nunmehr 12 Prozent. Somit findet in vielen Standorten der überwiegende Teil des Handels nicht mehr „innen“ statt.

Als Folge daraus spielt der Einzelhandel für manche Bezirksvororte in der Innenstadt kaum mehr eine Rolle. Die Innenstadt als wichtiger Marktplatz verschiedenster Leistungen und Funktionen mit einem breiten Branchenmix und attraktiver Infrastruktur wäre der „Idealzustand“. Es werden immer weiter Funktionen aus den Innenstädten ausgelagert (Handelsflächen, Ärzte und Apotheken, Banken usw.) und damit die Versorgungsqualität dieser Bereiche geschwächt. Dies geht einher mit einem merkbaren Verlust an Kundenfrequenzen und unterstützt die Erosionserscheinungen in den zentralen

Kernbereichen. Erschwert wird dies ebenso durch erhöhte Umsatzverlagerungen aufgrund Agglomerationseffekten bei den großflächigen peripheren Anbieterstrukturen. Darunter versteht man die verstärkte Wirkung aus dem Zusammenspiel von verschiedensten Handelsanbietern ähnlicher und verwandter Branchen sowie deren Ergänzungssortimenten.

Eine weitere Verstärkung wird hier auch durch eine „Multi-Use“-Ausrichtung erreicht, die sich durch ein höheres Maß an zusätzlichen Frequenzanbietern mit Handelsaffinität (Gastronomie, konsumorientierte Dienstleister, Apotheken) sowie auch ohne Handelsnähe (Hotels, Freizeitangebote, Kulturanbieter, Ärztehäuser, Bibliothek) auszeichnet.

Aus Gutachtersicht werden folgende Empfehlungen für die zukünftige Raumordnungspolitik und Standortentwicklung vorgeschlagen:

- Das vorrangige Ziel liegt in einer sensiblen Ansiedlungspolitik bei zukünftigen Handelsgroßprojekten außerhalb der Kernbereiche. Jedes großflächige Erweiterungsprojekt im Einzelhandel (vor allem EKZ/FMZ - Planungen) erfordert eine Auswirkungsbetrachtung auf die konkreten Standorte und auf zentralen Handelsstandorte im Nahbereich. Vor allem die Beeinträchtigung auf die Funktionsfähigkeit der Orts- und Stadtkerne ist hier besonderen Wert zu legen.
- Die Verankerung der Bedeutung der Orts- und Stadtkerne ist noch stärker wie bisher im Raumordnungsrecht zu konkretisieren, sodass die Bedeutung des Erhalts von vitalen Innenstädten und Ortszentren nicht nur „Lippenbekenntnisse“ bleiben. Dazu gehört auch
- eine kooperative Zentrumsentwicklung durch Installierung einer landesweiten Plattform „vitale Orts- und Stadtkerne“.
- Orts- und Stadtmarketing sowie gemeinschaftliche Aktivitäten daraus fördern: nur wenige Bezirksvororte können auf ein aktives Stadt- bzw. Ortsmarketing zurückgreifen. Aus der Beratungspraxis aus ganz Österreich zeigt sich, dass Standorte mit derartigen aktiven Organisationen, die Standortentwicklung positiv beeinflussen und die gemeinschaftlichen Aktivitäten der Wirtschaftstreibenden besser organisieren und bündeln können.
- Einkaufs-Tourismus-Offensive: bislang wird nur an vereinzelten Standorten das touristische Potenzial für den stationären Einzelhandel genutzt. Diese Einkaufsqualitäten der Bezirksvororte touristisch zu positionieren, ermöglicht bestehende Kundenpotenziale noch besser auszuschöpfen.

Das könnte Sie auch interessieren



Lkw-Projekt macht Station in der Volksschule Horitschon

Ein gemeinsames Projekt der Wirtschaftskammer und der Bildungsdirektion Burgenland soll Volksschulkindern die wirtschaftliche Bedeutung der Transportwirtschaft und die Gefahren des „toten Winkels“ vermitteln. Das Projekt machte nun Station in der Volksschule Horitschon. [➤ mehr](#)



Die Zukunft der Bauwirtschaft

Bauinnung besucht Bauakademie Oberösterreich > mehr



Burgenlands Industrie drängt auf „zukunftsichere Energieversorgung“

Gasversorgung sicherstellen, Weichen für Wasserstoffwirtschaft stellen – Energie und Arbeitskräftemangel im Zentrum einer Industrietagung > mehr