



Präsentation der CIMA-Studie v. 23.10.2014, Frastanz Feuerwehrhaus

21 TeilnehmerInnen lt Liste, Präsentationen: Mag. Roland Muraier (CIMA Austria Beratung + Management GmbH in Ried/OÖ), Moderation: Manfred Walser

1. Einführung: Präsentation des Walgauer Teil-REKs „Nahversorgung und Einzelhandel“ (Manfred Walser)
2. Präsentation CIMA-Studie (Roland Muraier)
3. Präsentation einzelner Filmausschnitte des Vortrages von Christian Klotz anlässlich der Gründungsversammlung der „Wirtschaft im Walgau“ v. 11.9.2014
4. Präsentation der Situation in der Gemeinde Frastanz (Manfred Walser)
5. Offene Diskussion

1) Präsentation des Walgauer Teil-REKs (Manfred Walser)

Ziele des Teil-REKs ‚Einzelhandel und Nahversorgung im Walgau‘, Ergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsbefragung, Überblick über Verkaufsflächen und Versorgungsgrad der Gemeinden, Nahversorgung / fußläufige Erreichbarkeit, Angebotslücken, Beschluss der Regio Im Walgau zu Nahversorgungssituation in den Walgau-Gemeinden.

Bei der Bevölkerungsbefragung gibt es einen Unterschied zwischen der CIMA-Studie und der Studie der Regio In Walgau: Die Bevölkerungsumfrage im Walgau hat gefragt, wo die Leute einkaufen wollen. Die CIMA-Erhebungen haben gefragt, wo sie tatsächlich einkaufen. Wir wissen um die häufig anzutreffende Diskrepanz zwischen Anspruch und Verhalten, aber wir brauchen die Frage nach dem ‚Wollen‘, denn diese verleiht der Politik ihre Legitimation.

2) Präsentation der CIMA- Studie (Roland Muraier)

Die Studie zur Einzelhandelsentwicklung im Rheintal und Walgau (2014) ist online auf der Homepage des Landes Vorarlberg zu finden – in einer Kurz- und Langfassung sowie Teile der Präsentation selbst:

http://www.vorarlberg.at/vorarlberg/bauen_wohnen/bauen/raumplanung/weitereinformationen/planungsgrundlagen/konzepteundpublikationen/sonstigePublikationen/studiezueinzelhandelsent.htm

Ein paar Fakten aus der vorgestellten Präsentation:

Die Verkaufsflächendichte ist in Österreich EU-weit am höchsten: 1,85 – 1,9 m²

Verkaufsfläche pro Einwohner (im Vgl: Deutschland hat 1,42 m²). Hier die Zahlen für

Vorarlberg:

Verkaufsfläche pro Einwohner (in m ² pro EW)	
Region Bregenz	1,30
Region Dornbirn	1,99
Region Feldkirch	1,34
Region Bludenz	1,49
Walgau-Rheintal	1,53

Rot = unterhalb des Durchschnittes, aufzuwerten /
Grün = keine Entwicklungspriorität

Die Kaufkraftteigenbindung im Walgau/Rheintal liegt derzeit bei 95%. Aber es gibt– unter Berücksichtigung der Annahmen über die Bevölkerungsentwicklung, die touristische Entwicklung und den Einkaufs-Grenzverkehr – folgende Einzelhandelspotentiale:



Einzelhandelspotenziale bis 2020

- 204,7 Mio € an zusätzlicher Kaufkraft für das Rheintal/Walgau
- rund 59.100 m² zusätzliches Flächenpotenzial, davon rund 25 % für innenstadtrelevante Sortimente

Wichtige grundsätzliche Bemerkung: alle Zahlen sind zu interpretieren und einzuordnen. 600 m² Verkaufsfläche sind nicht das Gleiche wie 600 m² Verkaufsfläche – es kommt darauf an, wo sie liegen und mit was sie gefüllt werden. Die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetrieb ist nicht nur quantitativ nach m² Verkaufsfläche, sondern auch qualitativ zu beurteilen.

Daher wurde für Bewerber, Gemeinden, Gutachter ein Kriterienset zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten entwickelt, um den Einzelfall prüfen zu können -> Mit der Nutzung des Kriteriensets sind Problembereiche im Vorfeld erkennbar; es ermöglicht eine brauchbare Einschätzung, aber keine verbindliche Pro-Kontra-Einschätzung („Das Kriterienset ist ein Quantensprung in der Diskussion über die Entwicklung von EKZ für Land, Gemeinden und Wirtschaftskammer“, siehe Langfassung Teil D ab Seite 69ff).

In der CIMA-Studie sind folgende Empfehlungen zu finden:

- **Ansiedlungsschwerpunkte**
 - vorrangig: Bereich Bregenz
 - mittelfristig: Bereich Bludenz, Bereich Feldkirch
 - nachrangig: Bereich Dornbirn
- **keine undifferenzierte** Ansiedlung der zukünftigen Einzelhandelspotenziale → **zielgerichtete Flächenentwicklung** nach qualitativen Angebotslücken
- **Entwicklungsspielräume** vor allem bei **sonstigen** und **autoaffinen Waren**
- Entwicklungen in den **Innenstädten** bevorzugen – aber auch nicht inflationär und ohne „Maß und Ziel“
- zeitliche Befristung von Landesraumplänen
- Evaluierung der Eignungszonen
- (klein-)regionale Abstimmung der zukünftigen Handelsentwicklung

Es gilt einige künftige Trends zu berücksichtigen, z.B.

- Verbund-Fachmarktzentren auf der grünen Wiesen (diese halten die Kaufkraft der eigenen Bevölkerung nicht, das wurde klar nachgewiesen)
- City Factory Outlets (vgl. Radolfzell – in Bad Münstereifel wurden 10.000 m² Outlet in nebeneinanderliegenden Fachwerkhäusern untergebracht)
- Tendenz zur Vergrößerung kleiner Supermärkte (600 m² -> 1.200 m² –alle versuchen, sich in die Fläche zu retten)
- Internethandel – hier können kleinere Betriebe flexibler reagieren als größere (bereitet z.B. MediaMarkt große Probleme)

Die in der Studie berechneten Einzelhandelspotenziale in der Größenordnung von 60.000 m² bis 2020 und 90.000 m² bis 2030 basieren auf Annahmen zum Wohlstandniveau, zur Konjunktur- und Arbeitsmarktentwicklung, zum Frankenkurs, zur Entwicklung im Tourismus usw. Wenn sich diese Rahmenbedingungen ändern, müssen auch die Flächenpotenziale neu abgeschätzt werden.



Derzeit sind aber bereits 44.000 bis 55.000 m² Verkaufsfläche als Neuplanung in der Pipeline – damit wären die Potentiale bis zum Jahr 2020 hinaus bereits jetzt ausgeschöpft.

Meine Empfehlung:

- zusätzliche Potentiale in der Rückhand behalten
- zusätzliche Flächen zielgerichtet im Hinblick auf qualitative Angebotslücken entwickeln
- dabei wo immer möglich die Orts- und Stadtkerne stärken
- möglichst die interkommunale Zusammenarbeit suchen

Für den Walgau heißt das: wo wollen wir hin – nicht nur in Bezug auf die Nahversorgung, sondern auch in Bezug auf den qualifizierten Einzelhandel. Wo wollen wir unser Profil schärfen, wo wollen wir anders sein, wo wollen wir evtl. den Touristen etwas Besonderes bieten... Das ist politisch zu diskutieren: wo will der Walgau hin?

Und im Übrigen ist die CIMA- Studie keine unveränderliche Doktrin, ihre Erkenntnisse müssen laufend reflektiert und hinterfragt werden.

3) Kommentare von Roland Murauer zu Zitaten aus dem Vortrag von Chr. Klotz am

Auf der Gründungsversammlung der „WIWA – Wirtschaft im Walgau gemeinnützige GmbH“ am 11. Sept. 2014 hielt Christian Klotz, Vorsitzender des Handelsausschusses der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern, einen Festvortrag zum Thema „Regionale Nahversorgung contra Discounter und Konzerne“.

Der Vortrag wurde auf Video aufgezeichnet, einige Kernbotschaften wurden abgespielt und von Hr. Murauer kommentiert:

Wie Herr Klotz sehr eindrucksvoll und wortgewaltig darlegt: Wir Österreicher haben viel mehr Verkaufsfläche pro Kopf als alle anderen europäischen Länder - Wie begründet sich das und schlägt sich das in den Ergebnissen der CIMA-Studie nieder?

Kommentar Herr Murauer: Die von Hr. Klotz genannten Zahlen sind – im Übrigen ohne Angabe der Quelle – als viel zu hoch einzustufen. Unsere Zahlen beruhen einerseits auf flächendeckenden empirischen Erhebungen der CIMA in allen österreichischen Bundesländern sowie auf Angaben des IfH in Köln (restliches Europa). Grundsätzlich können wir aber bestätigen, dass Österreich die höchste Verkaufsflächendichte in Europa aufweist.

Lassen die Ergebnisse der CIMA-Studie (vorhandene Verkaufsflächen und möglicher weiterer Flächenbedarf) Rückschlüsse auf folgende Themen zu:

... die Entwicklung der Arbeitsplätze im Walgau (Zitat Hr. Klotz: „1 Arbeitsplatz im Diskonter zerstört 10 ‚normale‘ Arbeitsplätze“);

Kommentar Herr Murauer: Die Zahlen sind so nicht korrekt, aber in der Tendenz hat Hr. Klotz Recht. In vielen Großbetriebsformen sind weniger Mitarbeiter beschäftigt als im Facheinzelhandel, das Verhältnis beträgt etwa 1 bis 2,5-3. Eine Lehrlingsausbildung ist in vielen Fachmarktbetriebstypen extensiv gegeben.



... die Entwicklung der regionalen Wertschöpfung; beim Einkauf im österreichischen Supermarkt bleibt lt Hr. Klotz mehr lokale Wertschöpfung (25%) als beim Einkauf im Diskonter (10%):

Kommentar Herr Murauer: Ob es 25% zu 10% sind, kann ich als Zahl nicht bestätigen. Grundsätzlich muss man das differenzierter betrachten, denn es gibt unterschiedliche Einkaufsstrukturen in Innenstädten, einen qualitativ unterschiedlichen Handelsmix usw.

... die Entwicklung der Ortszentren (Zitat Hr. Klotz: „60% der Konsumenten kaufen EU-weit im Ortskern ein, in Ö sind es nur 20%, während 80% an der Autobahn einkaufen“)

Kommentar Herr Murauer: In einzelnen Bundesländern Österreichs stimmen diese Werte so (B, NÖ, OÖ), die EU-weite Zahl kann ich nicht bestätigen (Bsp. Frankreich, Spanien, Italien mit riesigen „Hypermarches“-Märkten an der Peripherie). Selbst in, von Herrn Klotz, immer wieder gelobten Bayern, sind nur mehr zwischen 27 % (z.B.: aktuelle Einzelhandelsstudie der CIMA in Niederbayern) bis 40 % der Verkaufsflächen sowie Umsatzwerte in den Orts- und Stadtkernen vorhanden.

Man sollte Neuansiedlungen bei Einkaufsflächen nicht nach m² betrachten, sondern qualitativ und nach Arbeitsplätzen und Wertschöpfung (Beispiel Einkaufsflächen in Bürs, Zitat Hr Klotz: „Das EKZ Bürs passt nicht in diese Gegend“).

Kommentar Herr Murauer: Zur möglichst hohen Bindung der lokalen und regionalen Kaufkraft benötigt man eine moderne, attraktive Handelslandschaft. Unter „modern und attraktiv“ verstehen wir ein ausgewogenes Verhältnis von inhabergeführten und filialisierten Handelsbetrieben sowie handelsbelebter Orts-/Stadtkerne samt peripheren Einkaufszonen mit Angebotsstrukturen, welche sich in den innerörtlichen Kernbereichen kaum realisieren lassen (z.B.: Baumärkte, Möbelhäuser, etc.). Im Hinblick auf die wirtschaftliche Stärkung der Orts- und Stadtkerne empfehlen wir den Gemeinden eine klare, mittel- bis langfristige ausgelegte Strategie. Die beste Wirtschaftsförderung für die Innenstadt besteht in klaren politischen Ansagen und Agieren pro „City“.

4) Die Einschätzung der Regio Im Walgau zur Situation in Frastanz (Manfred Walser)

Die Situation in Frastanz (genehmigte SPAR-Erweiterung und Wunsch von Sutterlüty nach Erweiterung) sind der erste Anwendungsfall für das Teil-REK ‚Einzelhandel und Nahversorgung‘ der Regio Im Walgau. In der CIMA-Studie wird die Versorgungsfunktion der Gemeinde Frastanz als ‚kleinregionaler Bedarf‘ bewertet:

Gemeinde	Einschätzung Versorgungsfunktion	Beschreibung	Konsumenten im max. Verflechtungsbereich
Frastanz	kleinregionaler Bedarf	versorgt Standortgemeinde sowie zumindest 2 Nachbargemeinden	11.795

- **Orte mit kleinregionalem Bedarf:**
Städte und Gemeinden meist mit mehr als 5.000 Einwohner und einer Einzelhandelslandschaft, die über die Versorgung des eigenen Bereiches hinausgeht. Diese Standorte sollen zumindest 2 Nachbargemeinden mitversorgen können.

Aus der Zuordnung der kleinregionalen Versorgungsfunktion für Frastanz folgt jedoch nicht zwingend, dass jedes Geschäft eine kleinregionale Bedeutung haben muss. Nach mündlicher Aussage von Mag. Georg Gumpinger (CIMA) anlässlich der Vorab-Präsentation



der Studie zur Abstimmung mit dem Teil-REK 'Einzelhandel und Nahversorgung' ergibt sich die kleinregionale Versorgungsfunktion von Frastanz insbesondere aus den überörtlich wirksamen Handelsstrukturen wie Möbelix. Sie sollte nicht auf die Nahversorger übertragen werden. Diese sind vorrangig lokal zu sehen – der neue vergrößerte Spar würde hier eine Sonderstellung einnehmen (Besprechungsnotiz vom 16. Okt. 2013).

Der Entwicklungsschwerpunkt in Frastanz liegt lt. CIMA-Studie auf nahversorgungsrelevanten Warengruppen (kurzfristiger Bedarfsbereich).

- Daneben gibt es noch eine Reihe von **weiteren kleinregionalen Versorgungsstandorten** wie **Altach, Frastanz³¹, Höchst, Lochau, Nüziders** und **Wolfurt** mit max. 1.000 m² zusätzlicher Verkaufsflächenpotenziale bis 2020. Hier liegt der Fokus der zukünftigen Handelsentwicklung bei den **nahversorgungsrelevanten Warengruppen** überwiegend mit **Lebensmittelvollsortiment** (=kurzfristiger Bedarfsbereich) im Fokus der zukünftigen Entwicklungsschwerpunkte.

³¹ In Frastanz wurde parallel zur Fertigstellung der Studie ein Regionalversorger mit überörtlicher Ausstrahlung genehmigt, sodass die zukünftigen Erweiterungspotenziale hier noch evaluiert werden müssen.

Gemeinde	Einschätzung Versorgungsfunktion	Konsumenten im max. Verflechtungsbereich	Bandbreite der gegenwärtigen Verkaufsfläche in m ²	zukünftige Einzelhandelspotenziale (bis 2020) in m ²	Entwicklungsschwerpunkte nach Warengruppen
Frastanz	kleinregionaler Bedarf	11.795	4.000 bis 8.000	600 bis 800	nahversorgungsrelevante Warengruppen überwiegend im Lebensmittelvollsortiment (=kurzfristiger Bedarfsbereich)

Nach mündlicher Aussage von Mag. Georg Gumpinger (CIMA) anlässlich der Vorab-Präsentation der Studie zur Abstimmung mit dem Teil-REK 'Einzelhandel und Nahversorgung' berücksichtigt die Cima bei den nahversorgungsrelevanten Waren nicht nur das Lebensmittelsegment, sondern auch weitere Warengruppen, wie Genussmittel, Apotheken- und Reformwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren, Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel.

Zudem berücksichtigen die in der Studie genannten zukünftigen Einzelhandelspotenziale bis 2020 in Höhe von 600 – 800 m² nicht die schon genehmigte Erweiterung der Fa. SPAR von 700 m² Verkaufsfläche auf 1.300 m² Verkaufsfläche (davon 1.000 m² Lebensmittel). Die geplante SPAR-Erweiterung würde den größten Teil des bis 2020 errechneten Verkaufsflächenpotentials heute schon abdecken.

Aus diesen Gründen sind Einzelhandelsprojekte in Frastanz hinsichtlich benötigter Sortimente sehr genau zu prüfen.

→ Zitat Hr. Muraier zu dieser Präsentation: „Das stimmt mit unserer fachlichen Expertise in der CIMA überein.“

5) Offene Diskussion

In Frastanz hat sich die Verkaufsfläche seit den Studien 2001/2009 verringert, es sind heute etwa 800m² weniger und zwei Supermärkte möchten entsprechend vergrößern. Wurden in



der Studie die in den letzten zehn Jahren abgegangenen Verkaufsflächen mit berücksichtigt?

Antwort Hr. Murauer: Diese Zahlen sind in der aktuellen Studie berücksichtigt worden. Die geplanten m² in den Spar-/Sutterlüty-Projekten sind möglich, wenn man die reine Verkaufsfläche betrachtet. Wenn Sutterlüty geht, dann gibt es 600 m² Verkaufsfläche weniger, wenn er vergrößert, gibt es vielleicht 400 m² mehr in Frastanz. Ein solches ‚Wettrüsten‘ stellt Gemeinden vor große Herausforderungen, das muss man sich Standort-spezifisch ansehen. Deshalb die dringende Empfehlung, das Kriterienset anzuwenden. Die in der Studie genannten 600 - 800 m² sind eine Orientierungshilfe, die Zahlen müssen nicht ausgeschöpft werden.

XXXLutz hat ein großes Möbelhaus in Feldkirch-Altenstadt neu errichtet und hier in Frastanz verkleinert, seither fließt viel Kaufkraft nach Feldkirch-Rankweil ab. Die kleinen Frastanzer Händler spüren weniger Frequenz, manche haben jetzt samstags sogar geschlossen.

Antwort: Solche Tatsachen sollten unbedingt vor Genehmigungen beachtet werden. Welches Geschäft hat welche Auswirkungen – es geht um die Betrachtung einzelner Standorte und Geschäftsarten. Wenn es um die Genehmigung von Ansiedlungen oder Erweiterungen geht, sind das politische Entscheidungen, die vor Ort getroffen werden müssen.

Frastanz berücksichtigt als Mitgliedsgemeinde der Regio Im Walgau kleine Nachbargemeinden mit ihrer Nahversorgung. Gibt es Modelle, dass ein Unternehmen an einem Ort eine größere Filiale betreibt und damit gleichzeitig die Verpflichtung verknüpft ist, eine kleine Niederlassung in einer Kleingemeinde am Leben zu halten?

Antwort: In der Regel lassen sich Unternehmen des Lebensmittelhandels nur in Ausnahmefällen auf derartige „Agreements“ ein. Die Praxis zeigt, dass derartige Vereinbarungen auch nicht auf Dauer halten. In Vorarlberg könnte jedoch bei einem derartigen Fall das Instrument der „Vertragsraumordnung“ interessant sein.

(Ergänzung Raumplanung/Hr Hagspiel: das Instrument VRO ist in Vorarlberg noch sehr jung; die Möglichkeiten der Lenkung durch VRO sind weiters sehr begrenzt, die Lenkung hinsichtlich bestimmter Sortimentsbeschränkungen lässt sich in Vorarlberg nicht auf diese Weise gewährleisten.).

Wenn die Einkaufsmöglichkeiten immer mehr zentriert werden und aus den Ortszentren herauswandern, steigt im gleichen Ausmaß der Individualverkehr, wenn die Menschen mit dem PKW einkaufen fahren? Das widerspricht doch dem Ziel der Energieautonomie diametral. (Eigentlich bräuchten wir viele kleine Läden und wenig große, nicht umgekehrt.)

Antwort: Laut der Regio-Umfrage wollen ja viele im eigenen Ort einkaufen – aber am Ende stimmt der Konsument „mit dem Gaspedal“ ab. Solche Strukturen könnte man mit viel bürgerlichem Engagement sicherlich fördern. Das Beispiel Südtirol („Vorbild“ lt. Hr. Klotz) ist aber meiner Meinung nach nicht nur positiv zu sehen.

Unsere Dörfer und Dorfkerne sterben aus (Läden, Gasthäuser, Metzgereien...) – wir müssen doch unbedingt weitere Verkaufsflächen stoppen!



Gesamthaft betrachtet braucht das Land Vorarlberg derzeit keinen Quadratmeter zusätzliche Verkaufsfläche. Aber in der Frage der Entwicklung einzelner Regionen gibt es natürlich unterschiedliche Interessen im Land.

Ist eine Nahversorger-Abgabe für kleine Nahversorger denkbar?

Antwort: Um das politisch durchsetzen zu können, muss das zentrale Thema die grundsätzliche „Waffengleichheit“ für alle sein. Die Peripherie hat in vielen Belangen leichtere Bedingungen. Der Ansatz einer solchen Debatte müsste also die Kostenwahrheit sein: wie spiegeln sich die erhöhten Aufwände in den Ortskernen tatsächlich in Kosten wider und was braucht es, dass die Ortskerne mit den gleichen Waffen ausgestattet sind. Das wäre ein ganzheitlicher Ansatz – nur mit Regulierungen und Umverteilungen lässt sich das Problem politisch nicht lösen.

Bludenz-Bürs wurde in der Studie immer gemeinsam betrachtet bzw. als Einkaufsraum „zusammengelegt“, warum?

Antwort: Das ist selbstverständlich kein Vorgriff oder Empfehlung auf eine Zusammenlegung der Gemeinden. Es hat vielmehr pragmatische Gründe: Die, im Rahmen der Kaufkraftstudie befragten Konsumenten gaben an, nach „Bludenz in den Zimbapark“ zum Einkaufen zu fahren. Wir haben deshalb – in Absprache auch mit dem Auftraggeber – den Einkaufsraum „Bludenz-Bürs“ geschaffen.

Stichwort Internethandel – spürbare Probleme für die Geschäfte?

Antwort: Bereits die ersten Studien Anfang der 2000er Jahre prognostizierten bis 2005, dass 30% EU-weit online einkaufen würden, das ist – außer im Buchhandel – nicht eingetreten. Die großen Einzelhandelsunternehmen begründen den Bedarf an Neufächen unter anderem mit der Konkurrenz durch das Internet. Mehr Verkaufsfläche ist aber nicht die Lösung, Leute zum Einkaufen zu bewegen. Der lokale Einzelhandel muss das Internet zusätzlich nutzen, z.B. selbst auch eine Online-Schiene fahren. Hier besteht ein großer Qualifizierungsbedarf.

Ihre Studie zeigt, dass Vorarlberg noch weitere Verkaufsfläche „verträgt“.

Antwort: 94% Kaufkraft-Abschöpfung ist fantastisch hoch. Ich kann es nur noch einmal wiederholen: Landespolitische gesehen gibt es keinen zwingenden weiteren Bedarf an Verkaufsflächen. Aus der regionalpolitischen Perspektive kann an einzelnen Orten ein zusätzlicher Bedarf gegeben sein. Die in der Studie genannten Potentiale sind rechnerische Größen aufgrund bestimmter Annahmen zur Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung, die politisch abgestimmt sind (so soll sich Vorarlberg entwickeln).

Aber viele ländliche Nahversorger müssen mit Geldern aus der öffentlichen Hand gestützt werden, während die großen Läden und EKZ profitabel sind. Wie kommt es, dass Gewinne privatisierbar sind, Verluste aber von der Allgemeinheit bezahlt werden müssen? Wo bleibt die volkswirtschaftliche Betrachtung, welche Kosten entstehen durch solche Strukturen?

Antwort: Die volkswirtschaftliche Betrachtung war nicht Teil der Studie, wäre aber eine spannende Frage für eine Nachfolge-Studie, wenn diese Zahlen von der Politik gewünscht werden. Grundsätzlich benötigt die moderne Handelslandschaft einen Mix aus verschiedenen Betriebsformen, das will der Konsument. Den kann man ja nicht einfach umerziehen. Und die Ertragsperspektive in der Fläche wird auch irgendwann rückläufig werden, obwohl sie in Vorarlberg derzeit noch gut ist. Aber es wird wichtig, die Innenstädte fit zu machen, wie dies in vielen Ländern bereits erfolgreich erprobt wird (ein Beispiel in der Nähe ist Ravensburg).



Wurde in der Studie die Altersstruktur der KonsumentInnen und die zunehmende Alterung berücksichtigt?

Antwort: Das war leider nicht möglich. Eine alternde Bevölkerung ist eher Ortskern- affin, will dort wohnen und einkaufen. Es ist eine gute Entwicklungschance für Ortskerne, wenn in fünf Geh-Minuten ein Nahversorger vorhanden ist; das zeigt eine Untersuchung der Universität Linz.

Herr Muraue, wir danken Ihnen für die offene und engagierte Diskussion.

Protokoll: Manfred Walser

(das Protokoll wurde inhaltlich mit Hr. Roland Muraue abgestimmt)