# Standortentwicklung „Zukunft Brixlegg“

## Fachliche Expertise und Grundlagenanalyse

## Teil 1 des Standortentwicklungsprozesses

April 2015


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

# Bearbeitungsteam

**Mag. Stefan LETTNER**
Geschäftsführender Gesellschafter der CIMA Austria
lettner@cima.co.at

Projektleitung

**Mag. Christian STREITBERGER, MSc**
Consultant CIMA Austria
streitberger@cima.co.at

**Olga FEDIK, MSc**
Consultant CIMA Austria
fedik@cima.co.at

**Weitere involvierte CIMA Austria-MitarbeiterInnen:**
Petra Huber, Nika Spitzlsperger, Johannes Scholz

**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

**Auftraggeber:**
Verein Brixlegger Wirtschaft
c/o Raiffeisenbank Mittleres Unterinntal
Herrnhausplatz 14
6230 Brixlegg

mit Unterstützung der Marktgemeinde Brixlegg, der Raiffeisenbank Mittleres Unterinntal sowie der Dorferneuerung & LA21.

Veröffentlichungen bzw. Vervielfältigungen eines Teiles oder der ganzen Studie bedürfen der Zustimmung des Auftraggebers sowie des Verfassers.
©
CIMA Beratung + Management GmbH
April 2015

# Inhaltsverzeichnis


1 Vorbemerkungen ... 4
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzungen ... 4
1.2 Vorgehensweise ... 5
2 Standortkennzahlen ... 6
2.1 Fläche und Struktur ... 6
2.2 Demographie ... 6
2.3 Arbeitsstätten und Beschäftigte ... 7
2.4 Nächtigungen und Betten ... 8
3 Branchenmixanalyse ... 10
3.1 Verkaufsflächen ... 10
3.2 Betriebstypen ... 11
3.3 Filialisierungsgrad ... 11
4 Kaufkraftstromanalyse ... 12
4.1 Kaufkraft-Index ... 13
4.2 Kaufkraft-Volumen ... 13
4.3 Kaufkraft-Eigenbindung ... 14
4.4 Kaufkraft-Abflüsse ... 16
4.5 Einzugsgebiet und Kaufkraft-Zuflüsse ... 17
4.6 Wirksame Kaufkraft ... 18
4.7 Einzelhandelszentralität ... 19
5 Haushaltsbefragung ... 20
5.1 Einkaufshäufigkeit ... 20
5.2 Aufenthaltsdauer ... 21
5.3 Einkaufskriterien-Bewertung ... 21
5.4 Ranking der beliebtesten Geschäfte ... 22
5.5 Fehlende Angebotsstrukturen ... 23
5.6 Einkaufsverhalten ... 24
5.7 Gewünschte Veranstaltungen/Aktionen ... 26
5.8 Bauliche/Gestalterische Maßnahmen ... 27
5.9 Image von Brixlegg ... 27
5.10 Bewertung Infrastruktur ... 28
5.11 Bewertung Dienstleistungsangebot ... 29
5.12 Bewertung Gastronomieangebot ... 30
5.13 Sonstige Vorschläge und Anmerkungen ... 31
6 Orts-Check ... 32
6.1 Ortsstruktur und Gebäude ... 32
6.2 Aufenthaltsqualität und Gestaltung ... 33
6.3 Angebot und Geschäftsleerstände ... 34
6.4 Erreichbarkeit und Parken ... 35
6.5 Angebotsstrukturen in der Peripherie ... 35
7 FAZIT und Stärken-Schwächen-Profil ... 36
7.1 Zusammenfassende Erkenntnisse ... 36
7.2 Stärken-/Schwächen-Profil ... 37
7.2.1 Positive Aspekte / Stärken von Brixlegg ... 37
7.2.2 Negative Aspekte / Schwächen von Brixlegg ... 37

# 1 Vorbemerkungen

## 1.1 Ausgangssituation und Zielsetzungen

Ähnlich wie viele andere Gemeinden und Städte auch, leidet das Ortszentrum von Brixlegg zunehmend unter den Auswirkungen der **veränderten Lebens-, Mobilitäts- und Konsumgewohnheiten** der Bevölkerung. Zudem haben sich die **strukturellen Anforderungen** an attraktive, belebte Dorfzentren in den letzten Jahren deutlich verändert. Das Fehlen einer langfristigen, gemeinsam getragenen Standortentwicklungsstrategie zeigt sich in verschiedenen Bereichen. Eine vorab erstellte **Stärken-Schwächen-Analyse** beinhaltet typische Probleme, wie beispielsweise

- leer stehende Geschäftslokale und damit verbundene "trading down Effekte" einiger Objekte bzw. Zonen im Dorfkern
- wenig Aufenthaltsqualität für fußläufige Passanten; fehlende "Flaniermeile"
- Mängel bei der Dorfgestaltung und -pflege
- Mängel bei der Verkehrs- und Besucherwegweisung
- wenige Lokalitäten bzw. Veranstaltungen und Events
- generell fehlendes Problembewusstsein
- Nachfolgeproblematik bei den Unternehmern

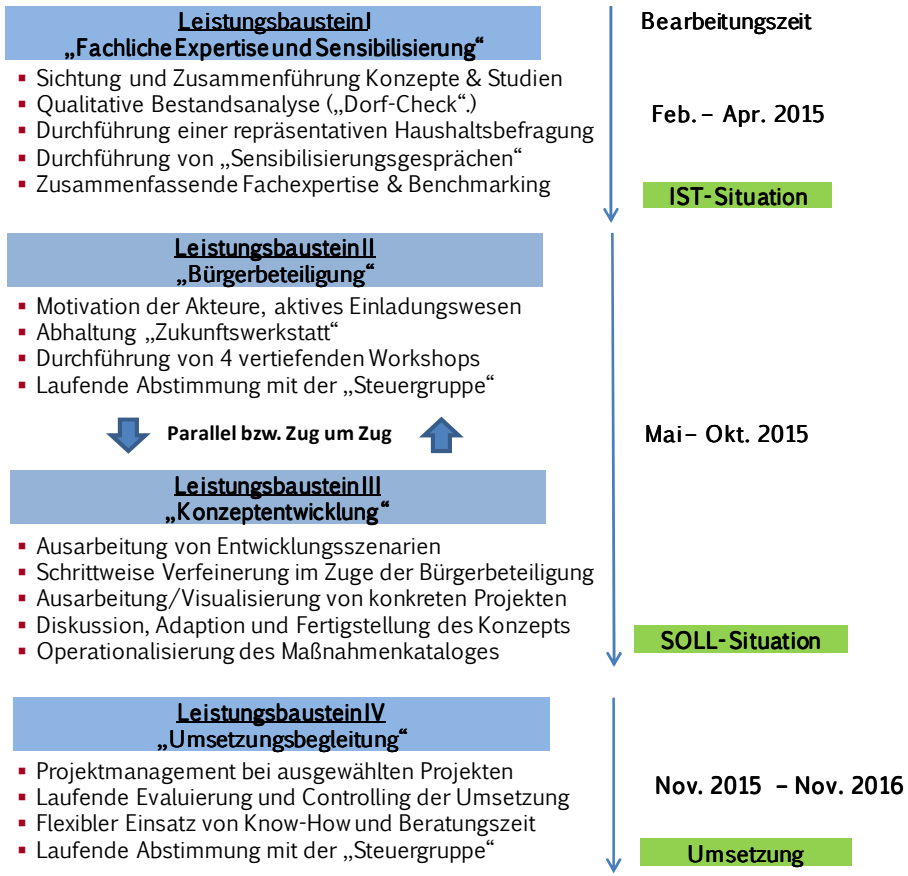
Die Marktgemeinde Brixlegg, vertreten durch eine Projektgruppe mit Akteuren aus den Bereichen Wirtschaft, Tourismus, Gemeinde und Raiffeisenbank, beabsichtigt mit der nun eingeleiteten Initiative „Zukunft Brixlegg“ einen **nachhaltigen Standortentwicklungsprozess** in Gang zu setzen.

Mit dem auf zunächst rund eineinhalb Jahre angelegten Prozess werden folgende Zielsetzungen verfolgt:

- Fundierte Analyse des Ortes und Aufzeigen der Stärken und Schwächen
- Erarbeitung von Strategien und konkreten Maßnahmen für eine erfolgreiche künftige Entwicklung des Ortes
- Breite Einbindung der Bevölkerung in den gesamten Prozess
- Erzeugung einer „Aufbruchstimmung“ für die anschließende Umsetzungsphase
- Etablierung einer nachhaltigen Ortsmarketing-Struktur

## 1.2 Vorgehensweise

Die nachfolgende Grafik zeigt die Gliederung des Prozesses in insgesamt **vier Leistungsbausteine**:




Die erste Phase steht ganz im Zeichen einer bewusst schlank gehaltenen **fachlichen Expertise** sowie einer umfassenden **Sensibilisierung** der Betroffenen. Neben der Auswertung verschiedener sekundärstatistischer Kennzahlen, der Durchführung einer schriftlichen Haushaltsbefragung sowie eines „Dorf-Checks“, werden im Rahmen der ersten Projektphase auch Gespräche mit rund 20 örtlichen Entscheidungsträgen geführt, um die Befindlichkeiten und Entwicklungs-perspektiven für den Ort auszuloten. Die Ergebnisse des Leistungsbausteins I sind im vorliegenden Bericht anschaulich aufbereitet und ausführlich interpretiert.

Mit der „Zukunftswerkstatt Brixlegg“ am 22. April 2015 beginnt die wichtige Phase der **Bürgerbeteiligung.** In insgesamt fünf Veranstaltungen sind die Bürgerinnen und Bürger von Brixlegg aufgerufen, sich aktiv in die Dorfentwicklung einzubringen. Neben der Festlegung von **Zielen und Strategien** steht vor allem die Ausarbeitung von **konkreten Maßnahmen und Projekten** im Mittelpunkt dieser Projektphase. Die Workshops finden zu folgenden Terminen statt:

- Auftaktveranstaltung „Zukunftswerkstatt“ am 22. April 2015
- Workshop 1: "Aufenthaltsqualität/Gestaltung" am 12. Mai 2015
- Workshop 2: "Verkehr/Parken/Mobilität" am 26. Mai 2015
- Workshop 3: "Angebot/Immobilien" am 16. Juni 2015
- Workshop 4: "Bespielung/Marketing" am 7. Juli 2015

Im Verlauf bzw. im Anschluss an die Veranstaltungen ist das Dorfentwicklungskonzept im Rahmen des Leistungsbausteins III auszuarbeiten, zu diskutieren und letztendlich in eine beschlussfähige Fassung zu bringen. Quasi „nahtlos“ an die Konzeptentwicklung ist die Phase IV **„Umsetzungsbegleitung“** anzuschließen. Um die positive Aufbruchstimmung bestmöglich zu nutzen, sind erste Projekte möglichst rasch umzusetzen.

# 2 Standortkennzahlen

Die nachfolgenden Auswertungen beschäftigen sich mit **wichtigen Strukturkennzahlen** für die Marktgemeinde Brixlegg. Das Zahlenmaterial stammt überwiegend aus den Datenbanken von Statistik Austria. Es wurde darauf geachtet, jeweils das aktuellste Datenmaterial zu verwenden.

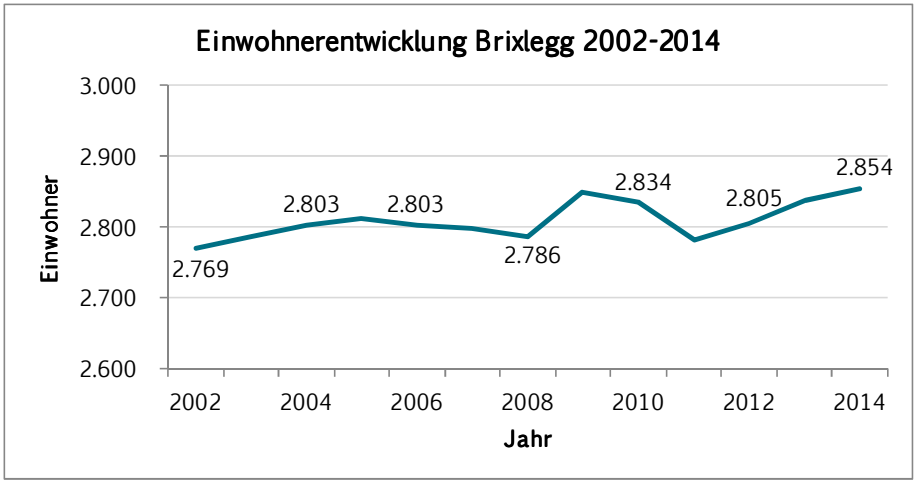
Um die eine oder andere Kennzahl besser einordnen zu können, sind teilweise Vergleiche mit der Entwicklung im Bezirk bzw. im Bundesland vorgenommen worden. Zudem werden bei einigen Kennzahlen die **Veränderungen im Zeitablauf** dargestellt. Sämtliche Ergebnisse sind **überwiegend grafisch aufbereitet** und jeweils zusammenfassend interpretiert.

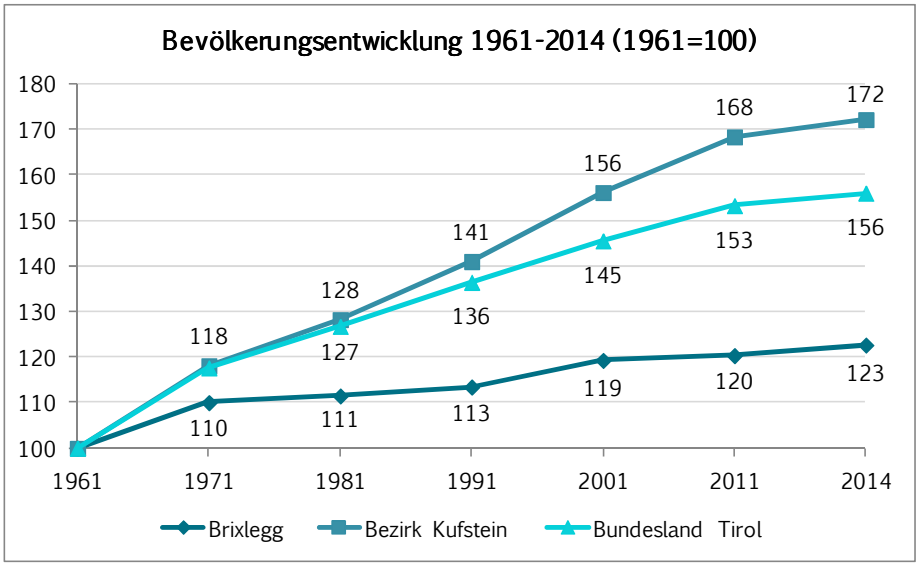
## 2.1 Fläche und Struktur

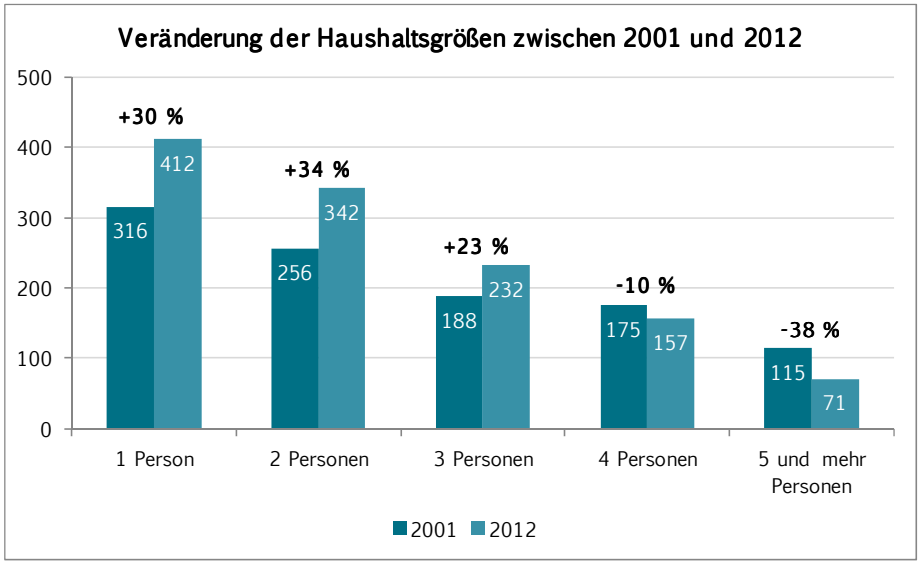
Mit **9,09 km²** ist die Marktgemeinde Brixlegg kleiner als fast alle Nachbargemeinden. Der Ort besteht aus **drei Teilen**, dem eigentlichen Brixlegg, dem Wohngebiet von Bad Mehrn und dem agrarisch geprägten Zimmermoos.

Durch ihre zentrale Lage im mittleren Unterinntal wurde die Gemeinde zum **Mittelpunkt der Tiroler Region 31**, dem Gebiet zwischen Alpbach und Brandenberg.

## 2.2 Demographie



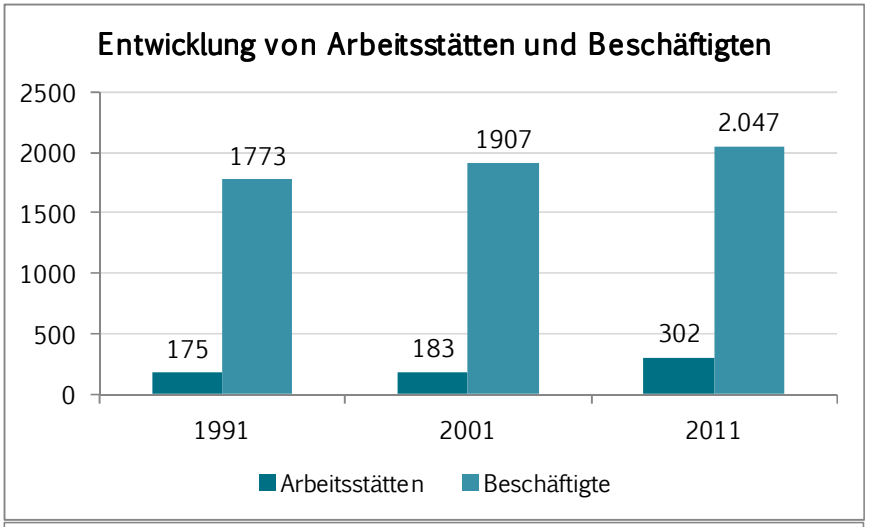



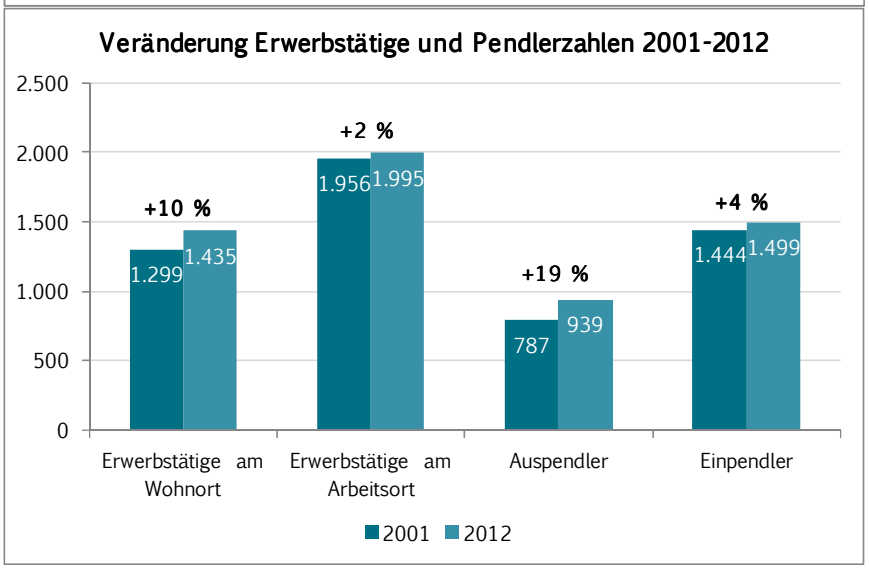


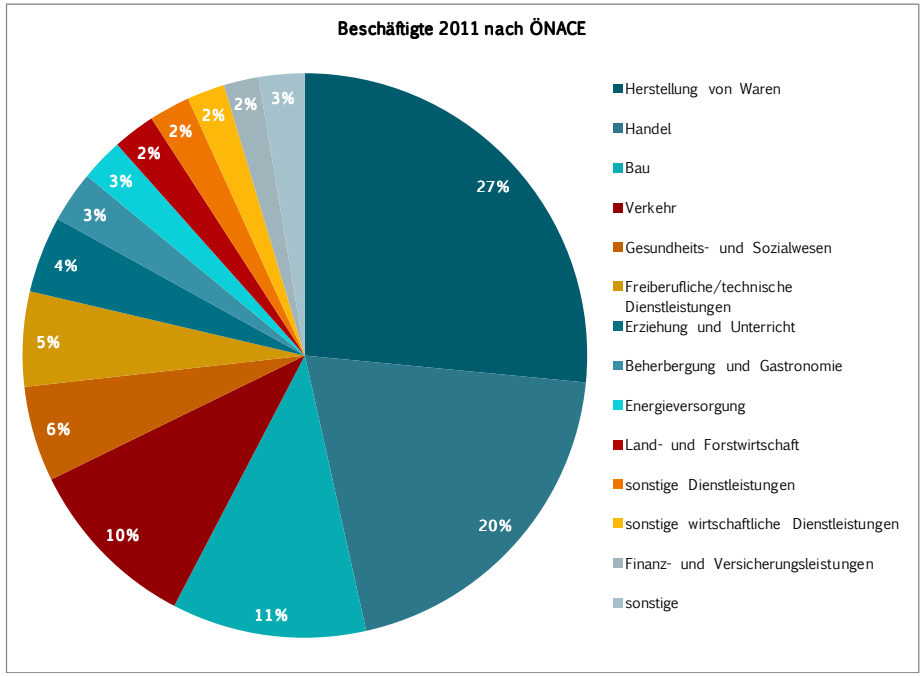

Die hohe Attraktivität als Wohn- und Arbeitsstandort spiegelt sich in einer **steigenden Einwohnerzahl** wider. Das Bevölkerungswachstum ist allerdings geringer ausgeprägt als im Bezirks- bzw. Landesdurchschnitt (Index 123 seit 1961), was in erster Linie mit der Knappheit von Grund und Boden zu begründen ist.

Gemäß dem allgemeinen Trend steigt auch in Brixlegg die Nachfrage nach **kleineren Wohneinheiten** deutlich an. Im Zeitraum 2001 bis 2012 haben sich die Haushaltsgrößen stark verändert. Während die Anzahl an Ein-, Zwei- und Dreipersonenhaushalten deutlich zunahm, reduzierten sich die Vier-, Fünf- und Mehrpersonenhaushalte.

## 2.3 Arbeitsstätten und Beschäftigte



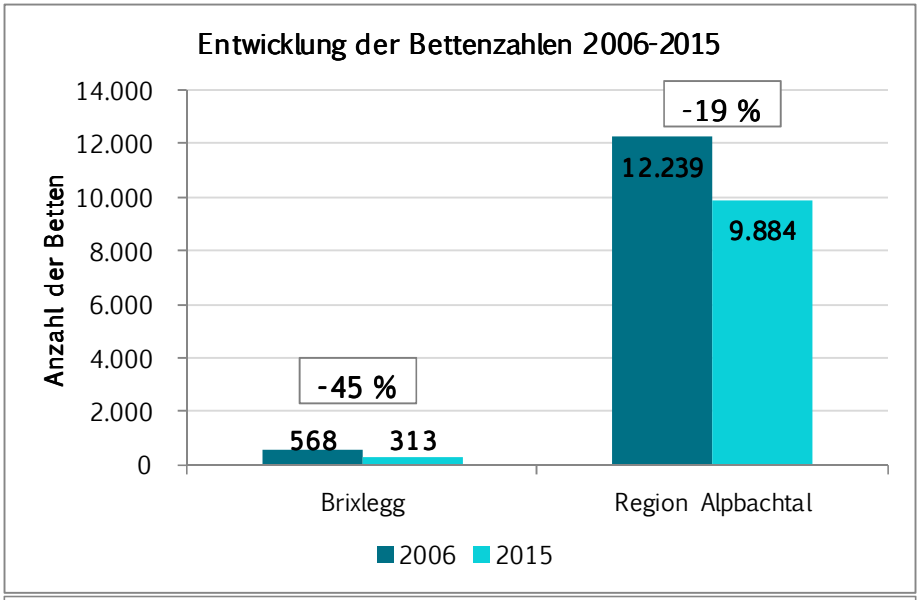



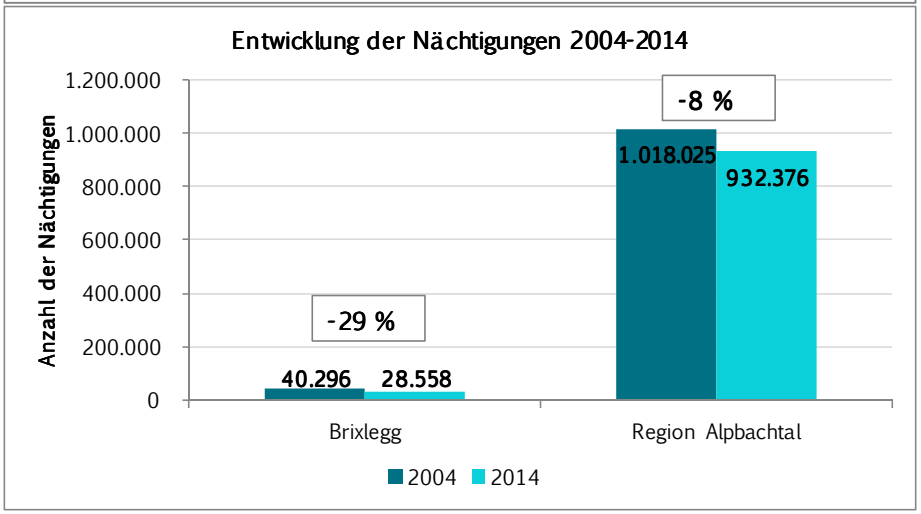


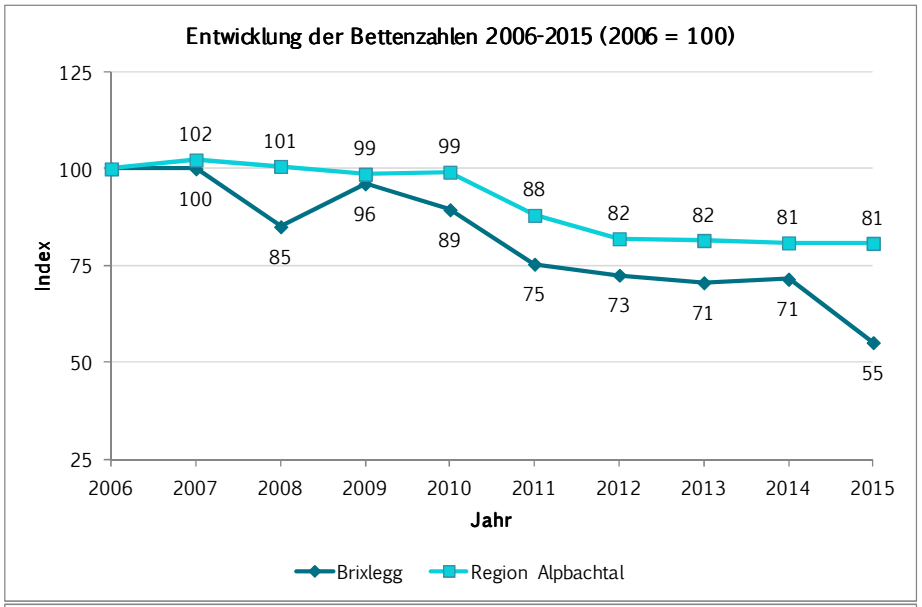

Die Marktgemeinde Brixlegg weist eine **gesunde gemischte Wirtschaftsstruktur** auf. Das zeigt sich auch darin, dass Brixlegg ein **hohes Pendlerplus** (1.499 Einpendler und 939 Auspendler) hat und sich dadurch von allen Nachbargemeinden positiv unterscheidet. In 302 Betrieben finden 2.047 Personen, davon rund 1.500 Einpendler, eine Beschäftigung (Anm.: Daten aus 2011 bzw. 2012).

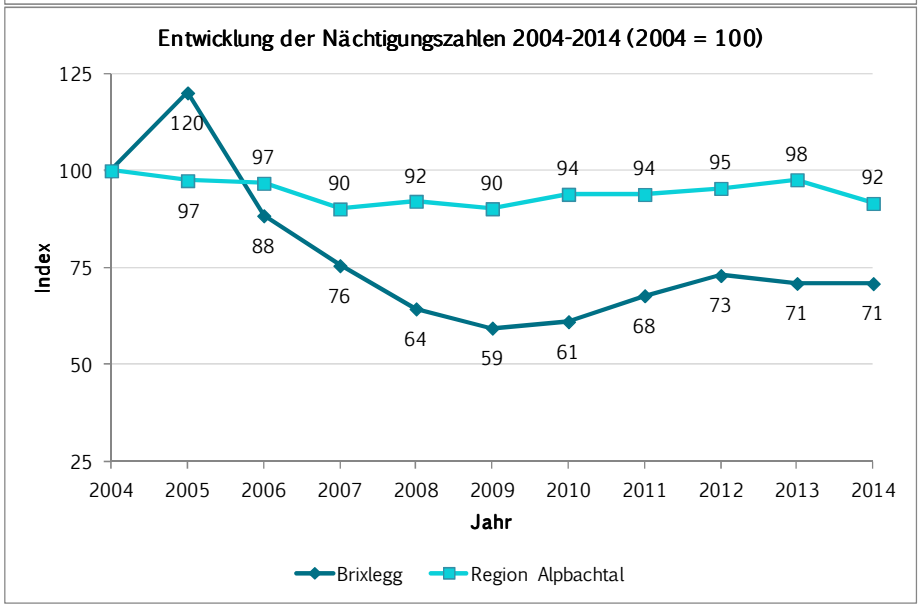
Nach wie vor bedeutende Wirtschaftsfaktoren sind das Montanwerk, die einzige Kupferhütte Österreichs, sowie die Textilindustrie Giesswein. Der Mix an Betrieben in verschiedenen Wirtschaftssparten und unterschiedlicher Größe machen die Wirtschaft in Brixlegg krisensicher.

## 2.4 Nächtigungen und Betten





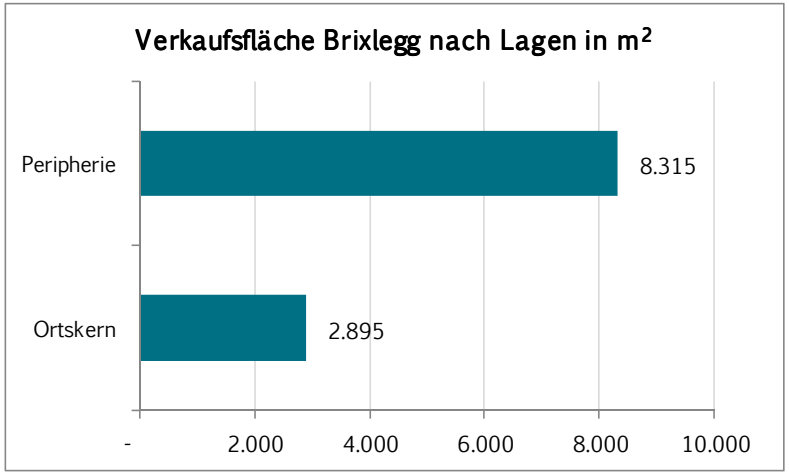

Mit nur etwas mehr als **300 Betten** und knapp **29 Tsd. Nächtigungen** zählt Brixlegg nicht gerade zu den starken Tourismusorten in der Region. Im Verlauf der letzten 10 Jahre haben sich die **Bettenkapazitäten fast halbiert** (-45%) und die **Nächtigungszahlen** sind um **29% zurück gegangen**.

In der Region Alpbachtal gibt es aktuell fast 10 Tsd. Betten und rund 932 Tsd. Nächtigungen. Auch auf **Regionsebene** sind **Rückgänge** bei der Bettenanzahl (-19%) sowie bei den Nächtigungen (-8%) festzustellen, allerdings **deutlich geringer ausgeprägt** als in Brixlegg.

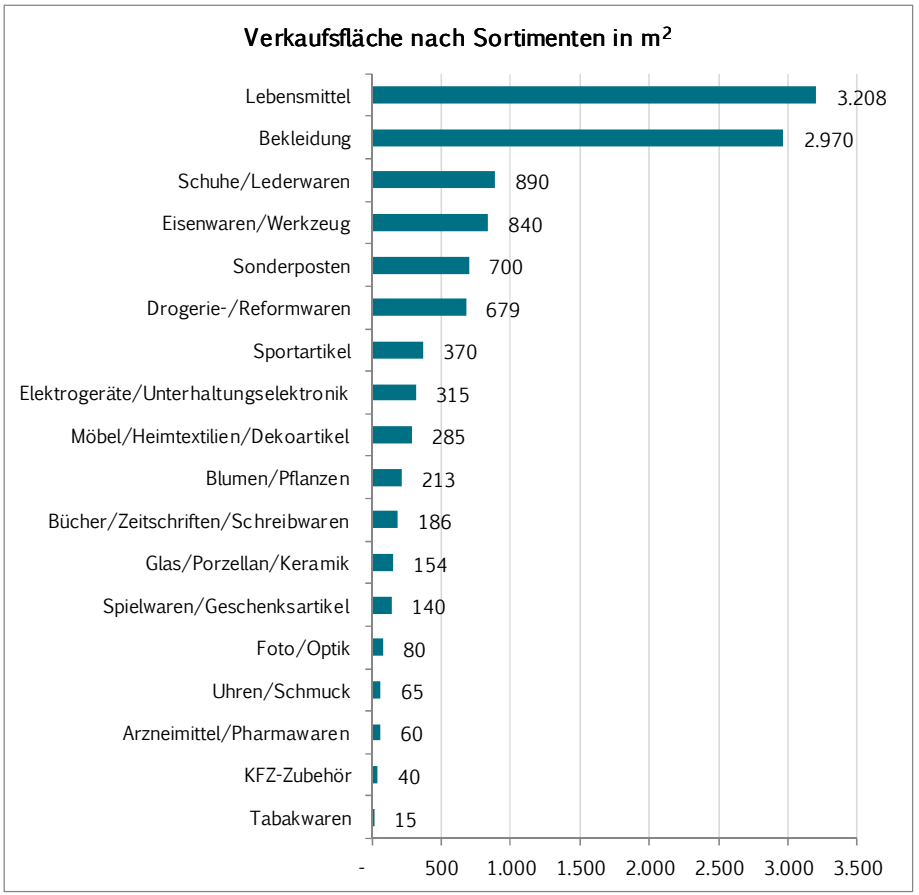
# 3 Branchenmixanalyse

Obwohl nicht expliziter Bestandteil des Auftrages, hat sich das Gutachterteam der CIMA trotzdem ein fundiertes Bild über das bestehende **Einzelhandelsangebot** in Brixlegg gemacht. Im Zuge von Vor-Ort-Begehungen, Internet-Recherchen und persönlichen Gesprächen wurden Verkaufsflächen geschätzt, Sortimentszuteilungen vorgenommen und diverse Branchenmix-Kennzahlen berechnet.

## 3.1 Verkaufsflächen

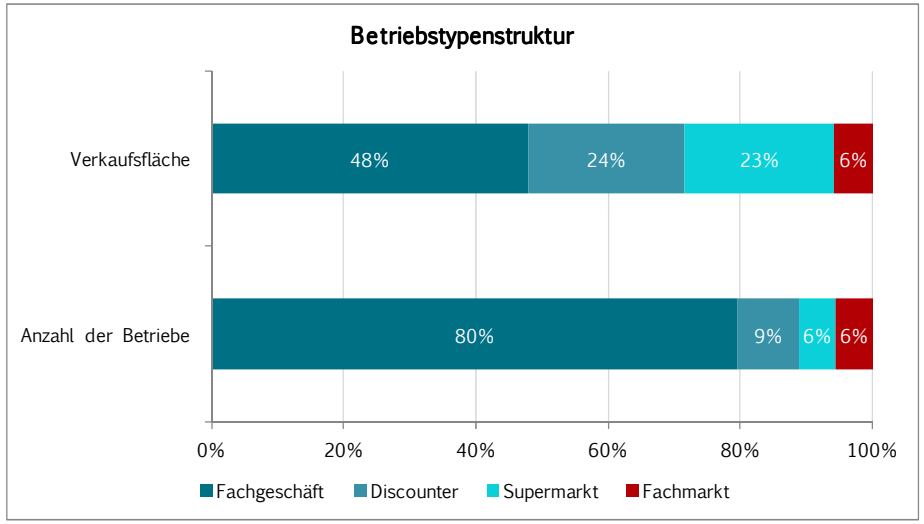



In Brixlegg wurden insgesamt **54 Betriebe** mit „konsumigem“, also direkt an den Endverbraucher gerichteten, Einzelhandelsangebot aufgenommen. Die **Gesamt-Verkaufsfläche** beträgt beachtliche **11,2 Tsd. m²**, wovon allerdings nur etwa **26% im Ortszentrum** situiert sind. Die größte Einkaufsagglomeration stellt das FMZ Innkauf mit rund 6,5 Tsd. m² Verkaufsfläche dar.




Betrachtet man das Handelsangebot nach Sortimentsbereichen, fällt auf, dass es in Anbetracht der Größe von Brixlegg insgesamt eine überraschend **breite Abdeckung** gibt. Es dominieren die Sortimentsbereiche „Lebensmittel“ und „Bekleidung“, gefolgt von „Schuhe/Lederwaren“, „Eisenwaren/Werkzeug“, „Sonderposten“ und „Drogeriewaren“.

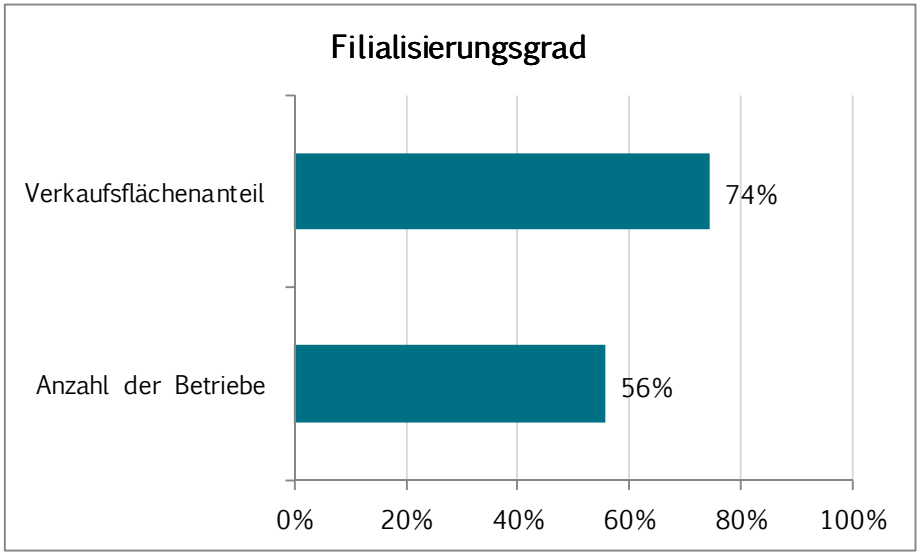
## 3.2 Betriebstypen




Die überwiegende Mehrheit der Brixlegger Einzelhandelsunternehmen (80%) sind dem **Betriebstyp „Fachgeschäft“** zuzuordnen. 9% sind „Discounter“ und je 6% sind „Super- bzw. Fachmärkte“.

Betrachtet man die Verteilung der Verkaufsflächen, so fällt auf, dass nur mehr knapp die Hälfte der Einzelhandelsflächen den Fachbetrieben gehört. Jeweils rund **ein Viertel der Flächen** ist den **Discountern** und **Supermärkten** zuzuordnen.

## 3.3 Filialisierungsgrad




Der **Filialisierungsgrad** liegt in Brixlegg bei **56%**, was einen vergleichsweise **hohen Wert** darstellt. Laut CIMA-Datenbank liegt der Durchschnitt in der Kategorie „bis 4.000 Einwohner“ bei 47%.

Rund drei Viertel der gesamten Verkaufsflächen sind den Filial- und Franchisebetrieben zuzuordnen.

# 4 Kaufkraftstromanalyse

Die genaue Kenntnis der Kaufkraftströme ist eine **unabdingbare Planungsgrundlage** für eine sinnvolle zukünftige Betriebsansiedelungs- und Raumordnungspolitik sowie für die Entwicklung von zielgerichteten Maßnahmen zur Stärkung der innerörtlichen Wirtschaft.

Die nachfolgend dargestellten Kennzahlen basieren auf der im Rahmen des Standortentwicklungsprozesses in Brixlegg durchgeführten **Haushaltsbefragung** (Sample von 235 Fragebögen) sowie **eignen Datenbeständen** der CIMA aus anderen Untersuchungen in Tirol.

Als Zielperson innerhalb des Haushaltes wurde die **haushaltsführende Person** bzw. der Haushaltsvorstand befragt, also eine Person, die über das Einkaufsverhalten des gesamten Haushaltes Aussagen treffen kann.

Für die **Differenzierung der Kaufkraftströme** wird der in landesweiten Untersuchungen (insbesondere in Österreich) angewandte CIMA-Standard verwendet:

- Lebensmittel
- Drogerie-/Parfümeriewaren
- Blumen/Pflanzen
- Bücher/Büro-/Schreibwaren
- Spielwaren/Hobbyartikel
- Sportartikel
- Schuhe/Lederwaren
- Bekleidung (Herren-, Damen- und Kinderbekleidung)
- Haushaltsartikel, Geschirr, Glas, Porzellan (GPK)
- Bau-/Heimwerkerwaren
- Foto/Optik
- Wohnungseinrichtung/Heimtextilien
- Unterhaltungselektronik (Braunware)
- Elektrische Küchen-/Haushaltsgeräte (Weißware)
- Uhren/Schmuck

Manche Auswertungen werden aus Gründen der Übersichtlichkeit nach Bedarfsgruppen wie folgt gegliedert:

**Kurzfristiger Bedarfsbereich:**

beinhaltet die Warengruppen Lebensmittel, Drogerie-/Parfümeriewaren und Blumen/Pflanzen

**Mittelfristiger Bedarfsbereich:**

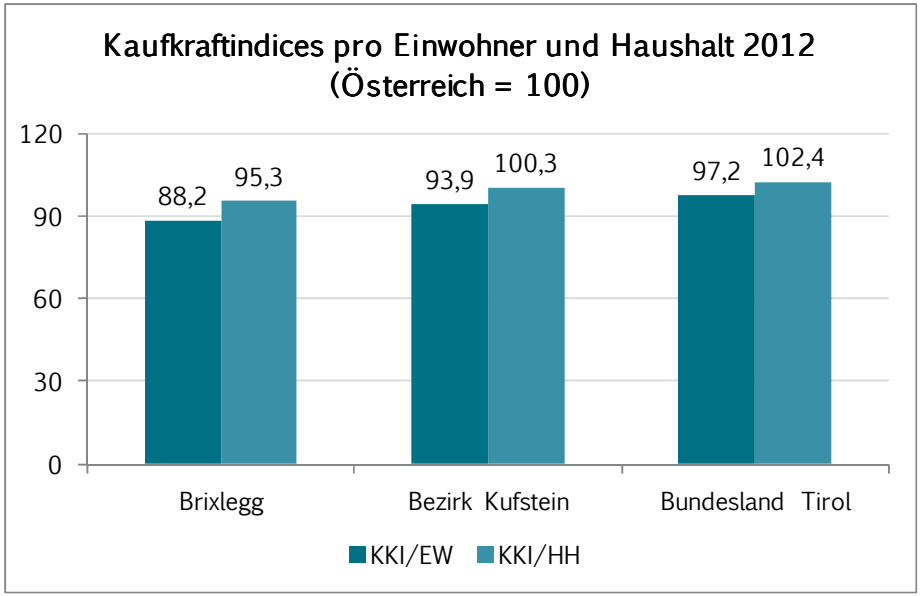
beinhaltet die Warengruppen Bücher/Büro-/Schreibwaren, Spielwaren/Hobbyartikel, Sportartikel, Schuhe/Lederwaren, Bekleidung und Foto/Optik

**Langfristiger Bedarfsbereich:**

beinhaltet die Warengruppen GPK, Bau-/Heimwerkerartikel, Wohnungseinrichtung/Heimtextilien, Elektrowaren und Uhren/Schmuck

## 4.1 Kaufkraft-Index

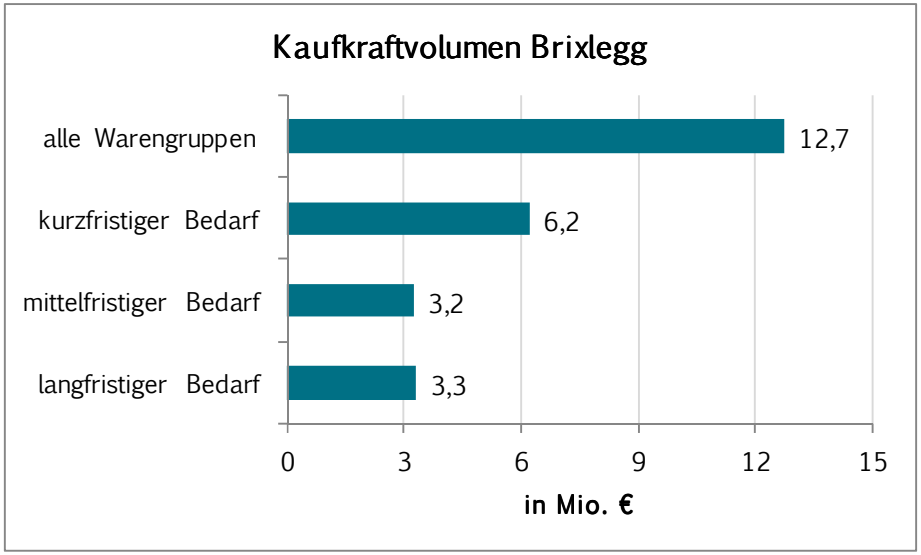
Der Kaufkraft-Index weist für jede Gemeinde das **„Wohlstandsniveau“**, also das **verfügbare Einkommen der ortsansässigen Bevölkerung,** in Form einer Index-Kennzahl aus. Der Durchschnittswert 100 bezieht sich auf Gesamt-Österreich.



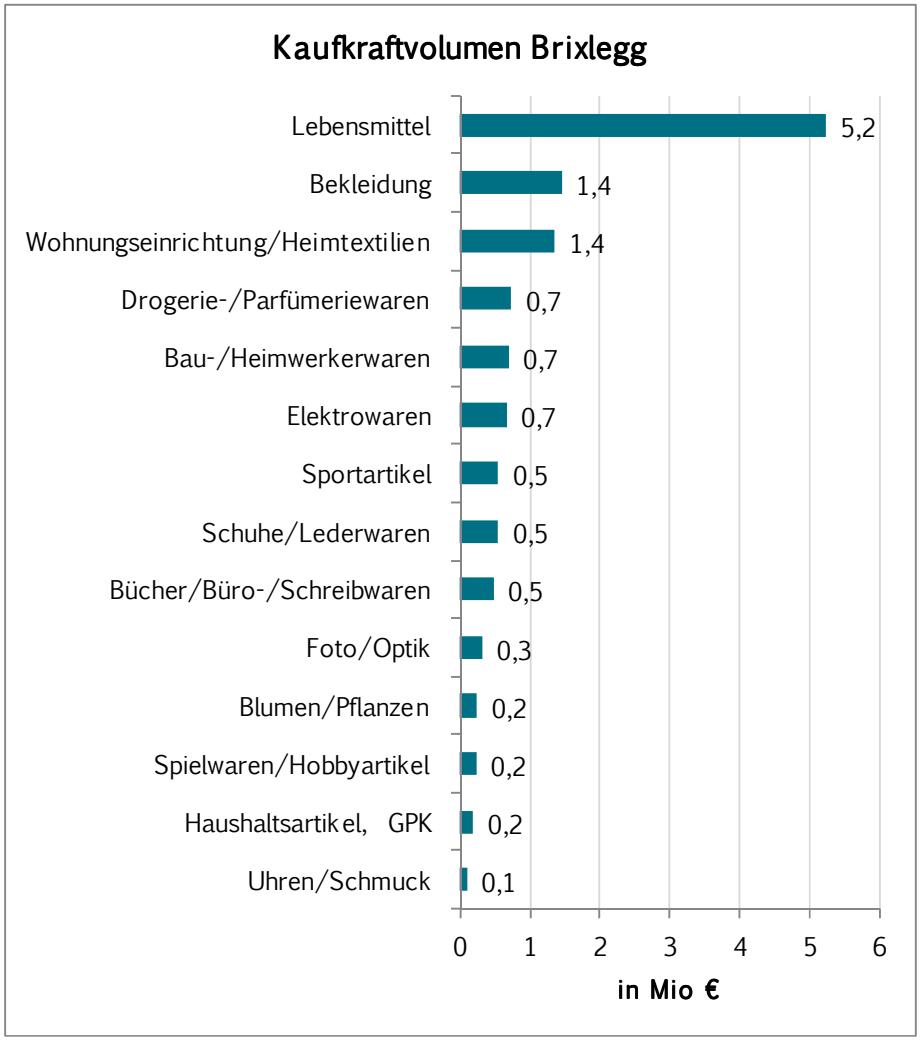

In Brixlegg liegt der Kaufkraft-Index 2012 pro Einwohner bei 88,2 bzw. pro Haushalt bei 95,3. Beide Werte **liegen unter jenen des Bezirks Kufstein sowie unter dem Landesdurchschnitt Tirols**. Im Zeitraum 2008 bis 2012 hat sich der Kaufkraft-Index **um zwei Prozentpunkte verschlechtert**.

## 4.2 Kaufkraft-Volumen

Das Kaufkraft-Volumen gibt an, **wie viel Geld** sämtliche Haushalte in Brixlegg pro Jahr **im Einzelhandel ausgeben**. Anders ausgedrückt: Das Kaufkraft-Volumen zeigt, wie groß der zu verteilende „Kuchen“ im Einzelhandel, bezogen auf die ortsansässige Bevölkerung, ist.



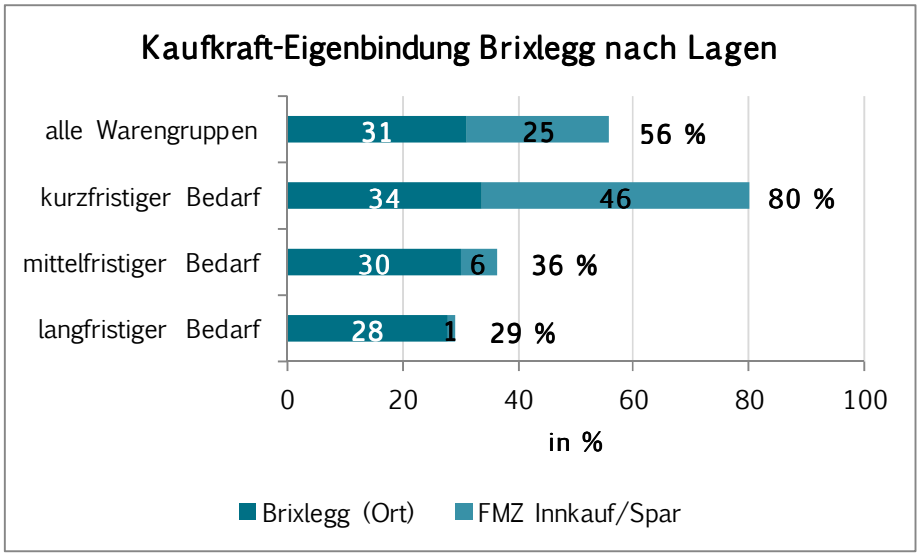

Das gesamte **Kaufkraft-Volumen** der Brixlegger Bevölkerung kann auf jährlich **€ 12,7 Mio**. berechnet werden. Davon entfallen € 6,2 Mio. auf den kurzfristigen Bedarfsbereich, € 3,2 Mio. auf den mittelfristigen Bedarfsbereich und € 3,3 Mio. auf den langfristigen Bedarfsbereich.



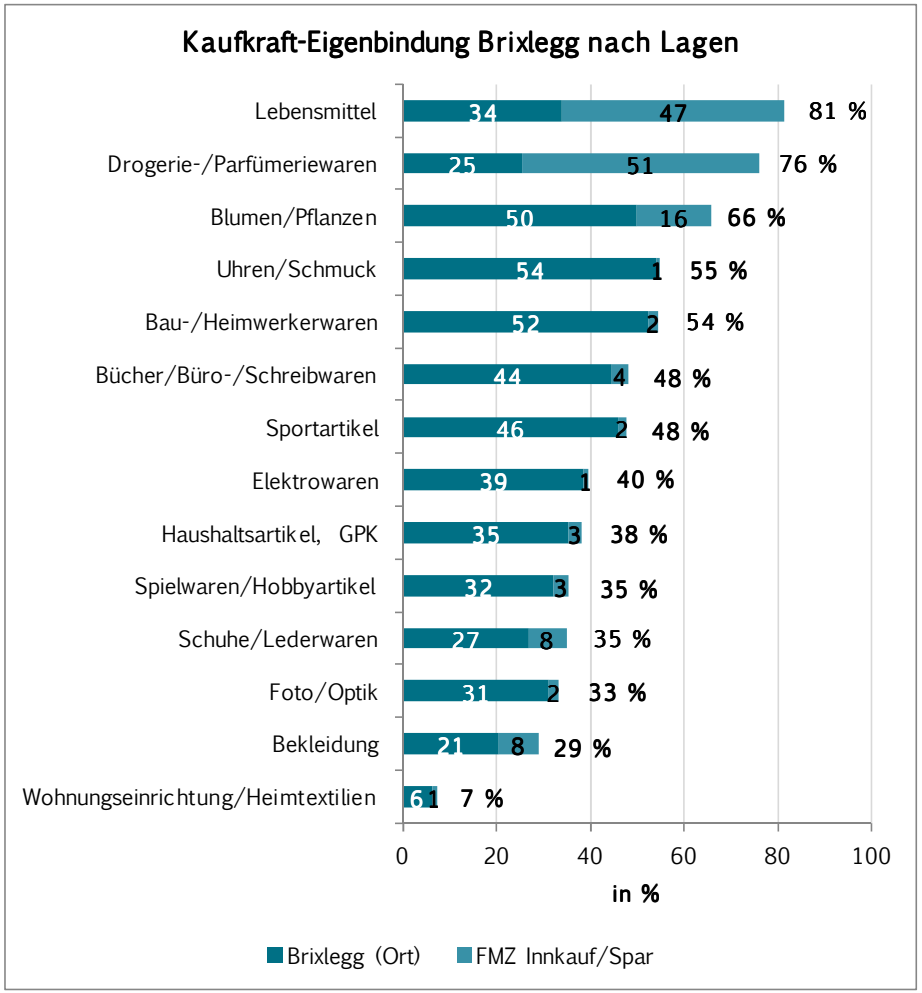

Fast **41%** der gesamten Ausgaben im Einzelhandel werden für **Lebensmittel** aufgewendet.

## 4.3 Kaufkraft-Eigenbindung

Wie viel von dem Kaufkraft-Volumen der ortsansässigen Bevölkerung **auch tatsächlich im eigenen Ort ausgegeben wird**, gibt die Kaufkraft-Eigenbindung in Prozent vom Kaufkraft-Volumen an.




**Knapp mehr als die Hälfte (56%)** des in Brixlegg verfügbaren Kaufkraft-Volumens der ortsansässigen Bevölkerung wird auch **im eigenen Ort ausgegeben** (€ 7,1 Mio.), was einen vergleichsweise **hohen Wert** darstellt (Durchschnitt CIMA-Datenbank in der Kategorie „bis 4.000 Einwohner“ = 46%). Während die Kaufkraft-Eigenbindungsquote im **kurzfristigen Bedarfsbereich** mit 80% **sehr hoch** ist, liegt sie im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich deutlich niedriger. In einer nach Lagen differenzierten Betrachtungsweise ist klar zu erkennen, dass das **FMZ Innkauf** (inkl. Spar) insbesondere im **kurzfristigen Bedarfsbereich** Kaufkraft der ortsansässigen Bevölkerung bindet.




Nach Warengruppen differenziert, ergeben sich bei der Kaufkraft-Eigenbindung natürlich **große Unterschiede**.

Insbesondere die **kurzfristigen Bedarfsgüter** Lebensmittel (81%), Drogeriewaren (76%) und Blumen/Pflanzen (66%) erreichen **gute bis sehr gute Bindungsquoten**.

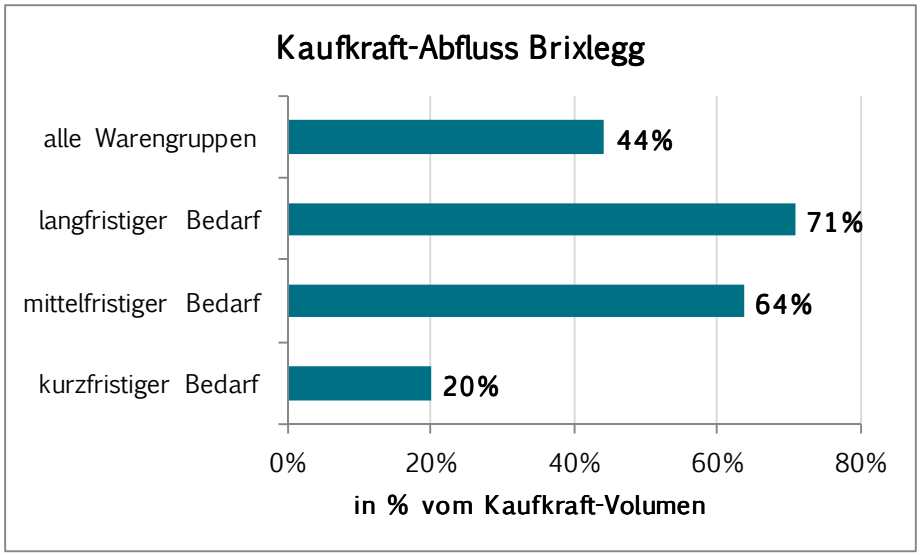
**Respektable Werte** mit einer Kaufkraft-Eigenbindung **um die 50%** können für die Warengruppen **Uhren/Schmuck** (55%), **Bau-/Heimwerkerwaren** (54%), **Bücher/Büro-/Schreibwaren** (48%) und **Sportartikel** (48%) berechnet werden.

Mit Ausnahme der Warengruppe **Möbel/Heimtextilien** (7%), die mangels Angebot nur eine **äußerst schwache Kaufkraft-Eigenbindung** erreicht, liegen alle weiteren Branchen in der **Bandbreite zwischen 29 und 40 Prozent**.

Das **FMZ Innkauf** (inkl. Spar) erreicht bei der Kaufkraft-Eigenbindung der Brixlegger Bevölkerung vor allem in den Warengruppen Drogerie-/Parfümerieartikel (51%) und Lebensmittel (47%) hohe Bindungsquoten. Auch in den Branchen Blumen/Pflanzen (16%), Schuhe/Lederwaren (8%) sowie Bekleidung (8%) können noch erkennbare Kaufkraftanteile abgeschöpft werden.

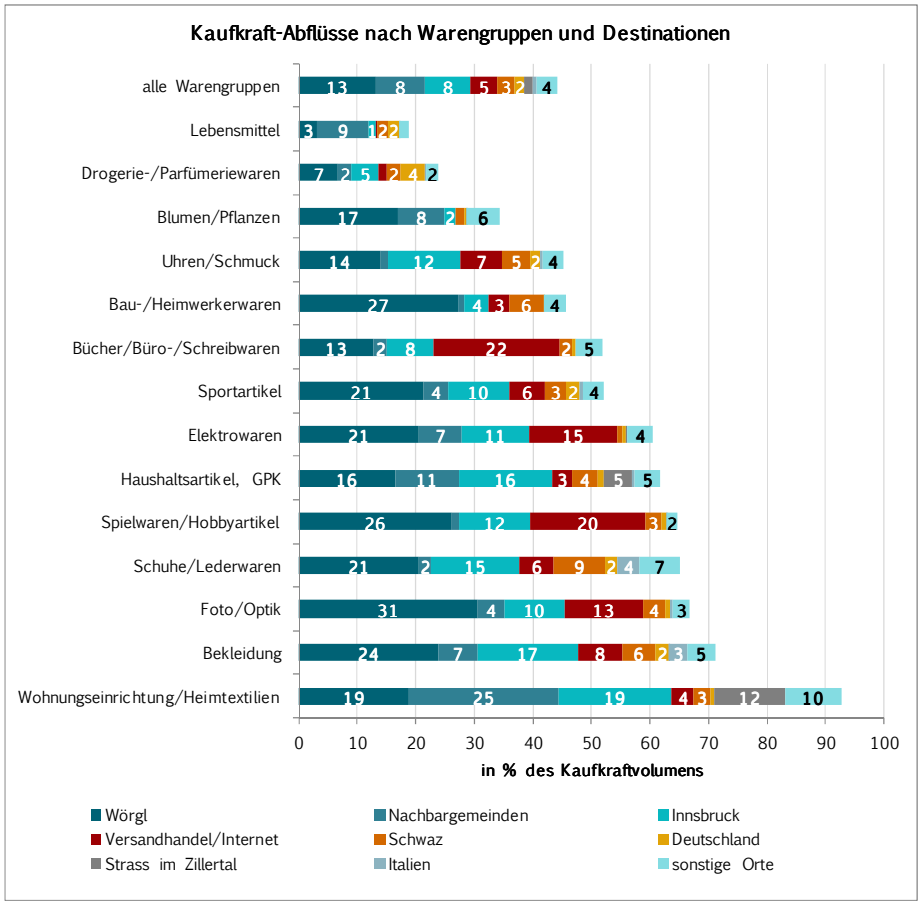
## 4.4 Kaufkraft-Abflüsse

Kaufkraft, die **nicht im Ort gebunden werden kann,** fließt in andere Einkaufsdestinationen ab. Die Kaufkraft-Abflüsse werden nach Bedarfsgruppen und Warengruppen prozentual dargestellt.




Insgesamt **44%** der in Brixlegg ortsansässigen Kaufkraft (€ 5,6 Mio.) **fließen in andere Einkaufsdestinationen** ab. Großteils betreffen die Kaufkraft-Abflüsse den langfristigen und mittelfristigen Bedarfsbereich.

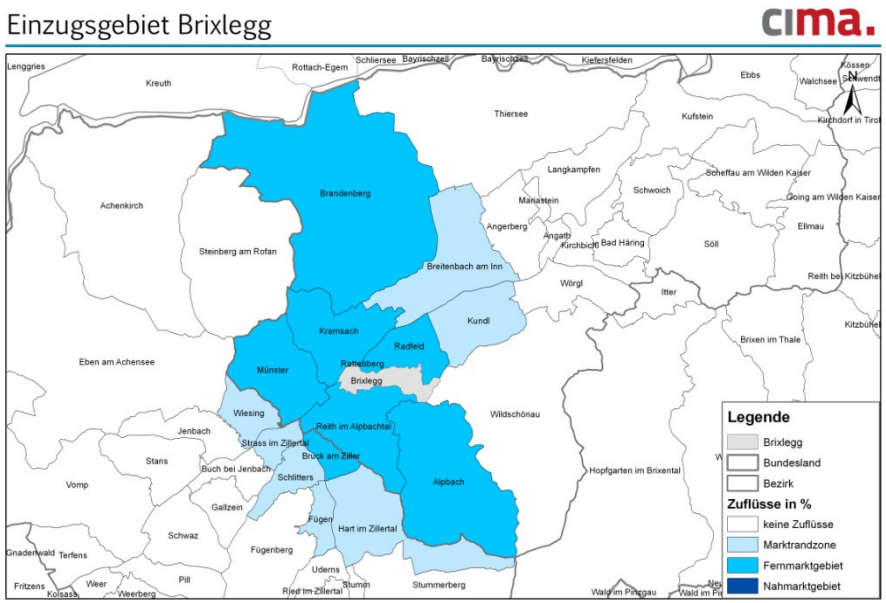
Über alle Warengruppen betrachtet, ist **Wörgl** jener Einkaufsort, der am **meisten Kaufkraft** aus Brixlegg abzieht (13%). Dahinter folgen die **Nachbargemeinden**, **Innsbruck** (je 8%) und der **E-Commerce** mit 5%.




Differenziert nach Warengruppen ergeben sich zum Teil sehr unterschiedliche Ergebnisse. **Wörgl** punktet vor allem bei Foto/Optik (31%), Bau-/Heimwerkerwaren (27%), Spielwaren/Hobbyartikel (26%) und Bekleidung (24%). Die **Nachbargemeinden** bzw. Strass im Zillertal binden insbesondere Kaufkraft bei Möbel/Heimtextilien, **Innsbruck** in vielen Warengruppen des mittel-/langfristigen Bedarfsbereichs und der **E-Commerce** bei Bücher/Büroartikel, Spielwaren und Elektroartikel.

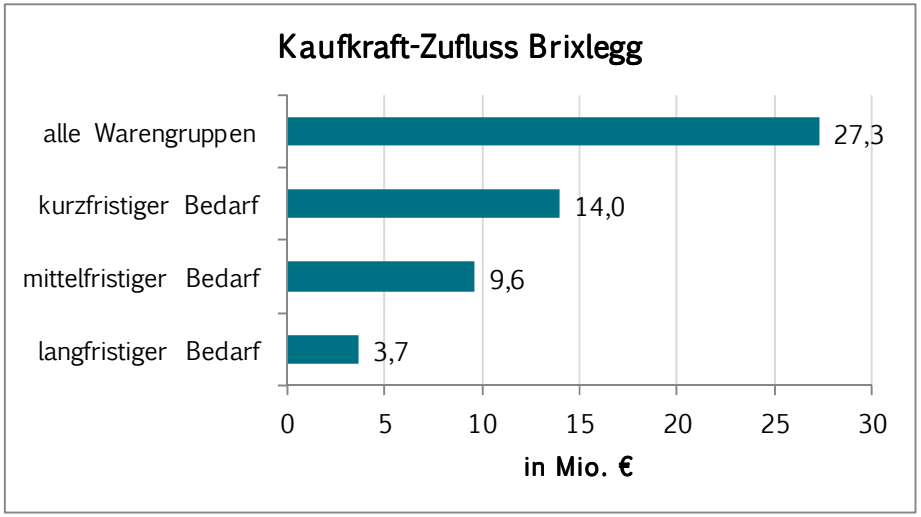
## 4.5 Einzugsgebiet und Kaufkraft-Zuflüsse

Umsatz im Einzelhandel, welcher nicht von der ortsansässigen Bevölkerung stammt, wird als **Kaufkraft-Zufluss** bezeichnet. Bei den aus gezielten und regelmäßigen Einkaufsfahrten resultierenden Kaufkraft-Zuflüssen wird, je nach Intensität der Kaufkraft-Abschöpfung, zwischen **Nahmarktgebiet**, **Fernmarktgebiet** und **Marktrandzone** unterschieden.




Ein **Nahmarktgebiet** (Bindungsquoten aus der jeweiligen Gemeinde von über 50%) kann für Brixlegg **nicht festgestellt werden**. Zum **Fernmarktgebiet** (10% bis 49%) zählen die Gemeinden Brandenberg, Kramsach, Münster, Rattenberg, Radfeld, Reith, Bruck am Ziller und Alpbach.

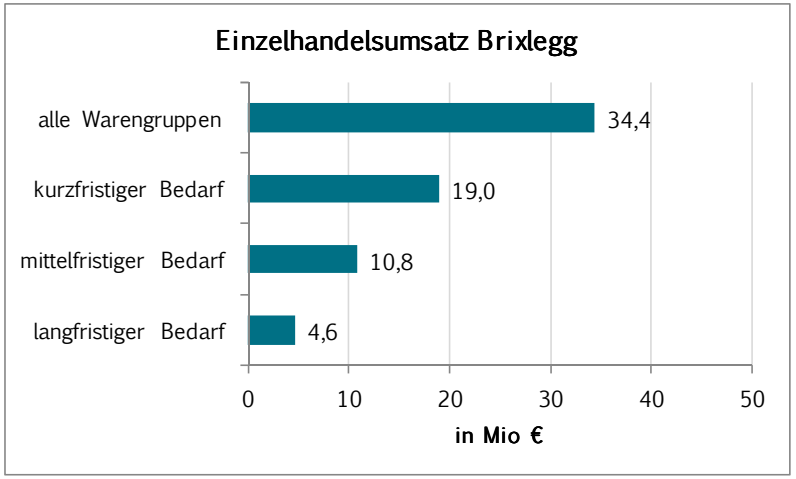
In die **Marktrandzone** (Bindungsquoten von unter 10%) fallen die Gemeinden Breitenbach, Kundl, Wiesing, Strass im Zillertal, Schlitters, Fügen und Hart im Zillertal.

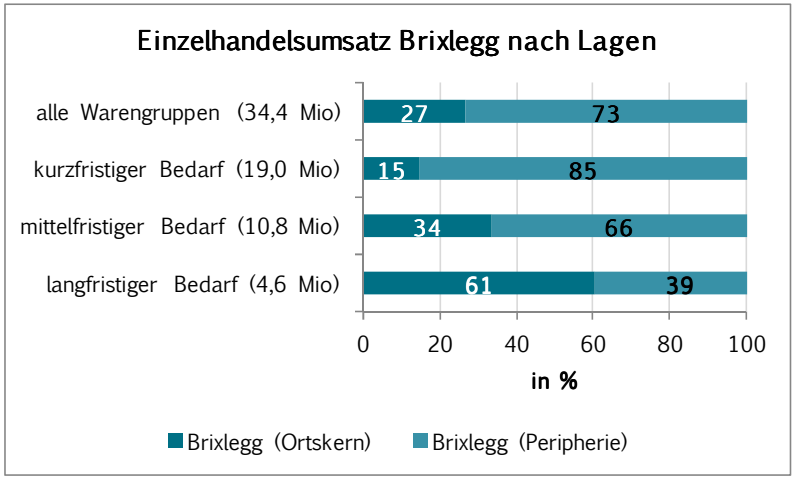


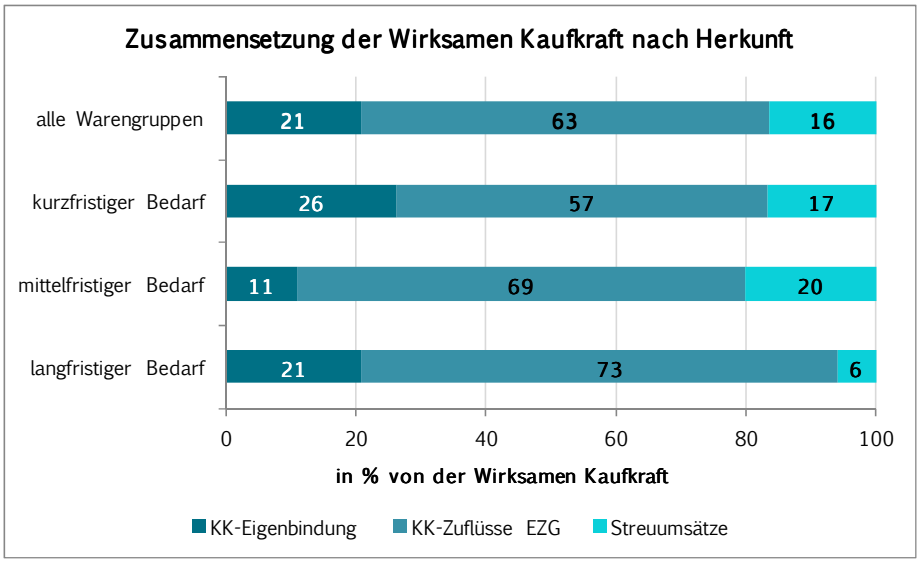

Wie die Grafik zeigt, lassen sich insgesamt **enorme Kaufkraft-Zuflüsse** in Höhe von **€ 27,3 Mio.** berechnen. Der Großteil ist dem **kurzfristigen Bedarfsbereich** zuzuordnen (€ 14 Mio.), aber auch im mittelfristigen Bedarfsbereich sind die Kaufkraft-Zuflüsse beträchtlich. Eine Verteilung der Kaufkraft-Zuflüsse nach Lagen ist aus methodischen Gründen nicht möglich, es ist jedoch anzunehmen, dass der **überwiegende Teil** im **FMZ Innkauf** gebunden wird. Natürlich stammt nicht der gesamte Kaufkraft-Zufluss aus dem Einzugsgebiet von Brixlegg. Aufgrund der strategisch guten Lage nahe der Autobahn bzw. an der Einfahrt ins Alpbachtal stellt ein Teil des Kaufkraft-Zuflusses der sogenannte „**Streuumsatz**“ dar, welcher primär von Touristen generiert wird.

## 4.6 Wirksame Kaufkraft

Als Summe der gebundenen Kaufkraft der ortsansässigen Bevölkerung und der Kaufkraft-Zuflüsse von außen lässt sich die **Wirksame Kaufkraft** (Anm.: entspricht dem Einzelhandelsumsatz) berechnen.



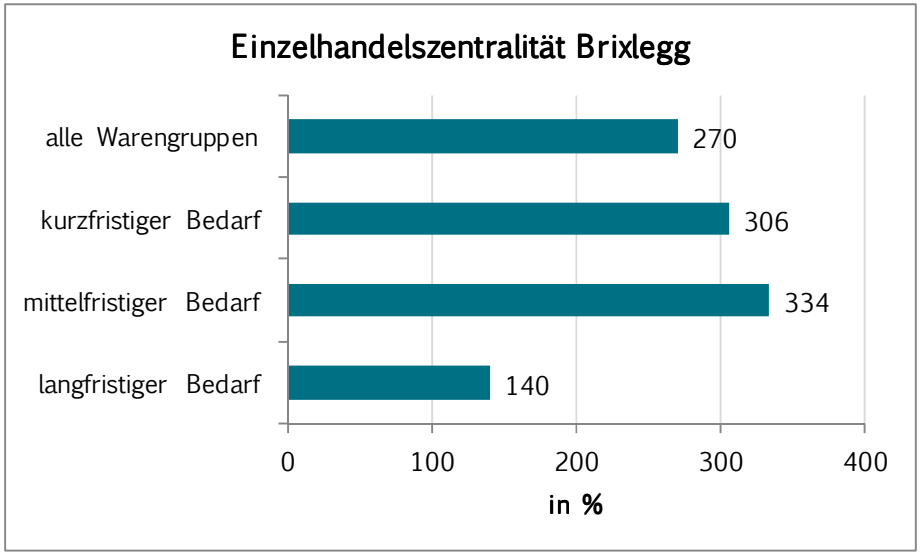

Die gesamte **Wirksame Kaufkraft** lässt sich für den Einkaufsraum Brixlegg auf **€ 34,4 Mio.** berechnen. Rund € 19 Mio. werden im kurzfristigen Bedarfsbereich erwirtschaftet, € 10,8 Mio. betreffen den mittelfristigen Bedarfsbereich und € 4,6 Mio. den langfristigen Bedarfsbereich.

Nur knapp mehr als **ein Viertel der Umsätze** (27%) können im **Ortszentrum** von Brixlegg erwirtschaftet werden, 73% werden in der Peripherie (insb. im FMZ Innkauf) realisiert. Im langfristigen Bedarfsbereich verbleiben 61% der Wirksamen Kaufkraft im Ortszentrum.

Der **Großteil der Umsätze** (63%) wird in Brixlegg mit **Kunden aus dem Einzugsgebiet** getätigt, 21% entfallen auf ortsansässige Konsumenten und 16% sind „Streuumsätze“ (insb. durch Touristen erwirtschaftet).

## 4.7 Einzelhandelszentralität

Die **Einzelhandelszentralität** gibt Auskunft über das Verhältnis der Kaufkraftzu- und -abflüsse. Werte über 100 zeigen an, dass ein Einkaufsort mehr Kaufkraft aus Zuflüssen binden kann, als vom Standort abfließt. Überwiegt der Kaufkraftabfluss, liegt die EH-Zentralität unter 100.




Mit einer **Gesamt-Einzelhandelszentralität von 270** wird der große **Stellenwert von Brixlegg als Handelsstandort** deutlich unterstrichen. Insgesamt wird in Brixlegg 2,7 Mal mehr Umsatz erwirtschaftet, als die ortsansässige Bevölkerung an Kaufkraft verfügt. Die hohen Werte sind natürlich in erster Linie auf das FMZ Innkauf zurückzuführen. Im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich liegen die Zentralitätswerte über 300, im langfristigen Bedarfsbereich weit darunter (140).

# 5 Haushaltsbefragung

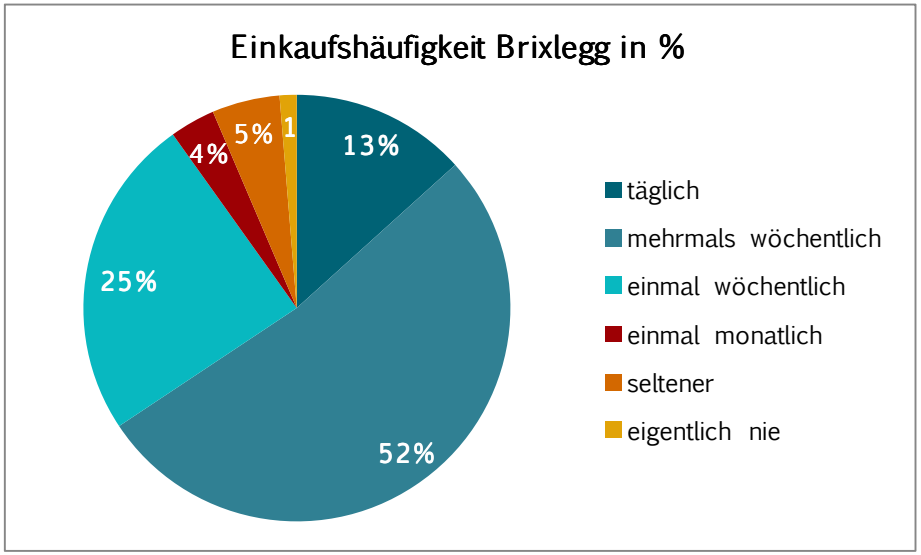
Als erster wichtiger Schritt der **Bürgerbeteiligung** wurde im Rahmen des Standortentwicklungsprozesses eine schriftliche Haushaltsbefragung durchgeführt. Im März 2015 erging an alle Haushalte in Brixlegg ein Fragebogen, mit der Bitte um Beantwortung und Einwurf in die dafür im Ort aufgestellten Urnen.

Von den insgesamt 1.583 ausgesendeten Fragebögen, gingen 235 gültig in die Auswertung ein, was einer **Rücklaufquote von knapp 15%** entspricht. Hinsichtlich der Differenzierungsmerkmale „Haushaltsgröße“ und „Alter“ kann die Befragung als **hoch repräsentativ** angesehen werden.

Die meisten Fragen beschäftigen sich mit dem **Einkaufsverhalten** und einer **Beurteilung verschiedener Faktoren**, primär betreffend das Ortszentrum von Brixlegg. Folgende Themen wurden abgefragt:

- Einkaufshäufigkeit und Aufenthaltsdauer
- Bewertung von Einkaufsfaktoren
- Beliebte Geschäfte und fehlende Angebote
- Verteilung der Einkäufe auf Destinationen (siehe Kapitel Kaufkraftstromanalyse)
- Veränderung des Einkaufsverhaltens
- Wünsche zu Aktionen und Veranstaltungen
- Wünsche zu baulichen und gestalterischen Änderungen
- Bewertung von Image und Angebotsstrukturen
- Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot
- Zufriedenheit mit dem Gastronomieangebot

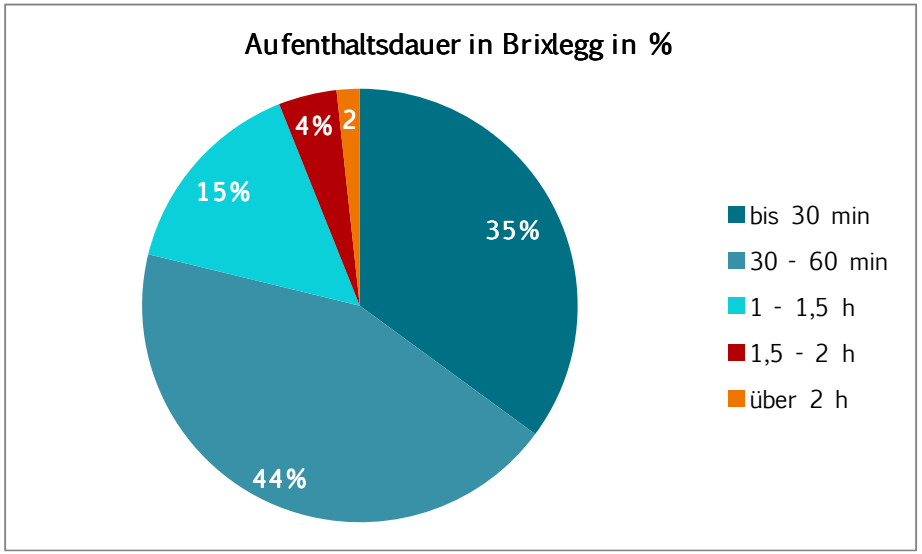
## 5.1 Einkaufshäufigkeit




Rund **zwei Drittel** der Ortsbevölkerung geben an, **mehrmals wöchentlich** Einkäufe im Ortszentrum von Brixlegg zu erledigen. 13% kommen täglich, 25% zumindest einmal in der Woche.

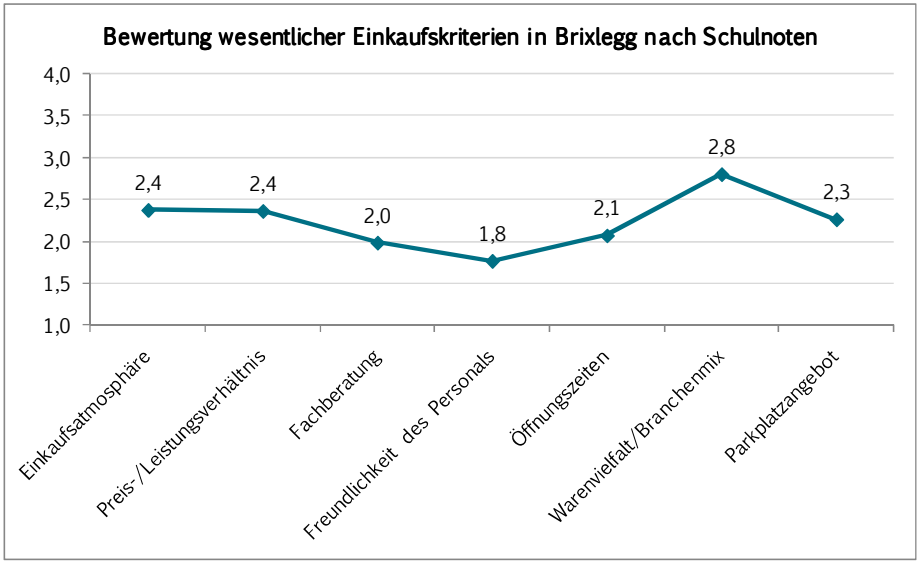
Bei der Berechnung der **Einkaufshäufigkeit** in Tagen pro Jahr wird ein Wert von **131 Tagen** erreicht, was im Vergleich mit der CIMA-Datenbank (Kategorie Gemeinden bis 4.000 Einwohner) einen **durchschnittlichen Wert** darstellt.

## 5.2 Aufenthaltsdauer



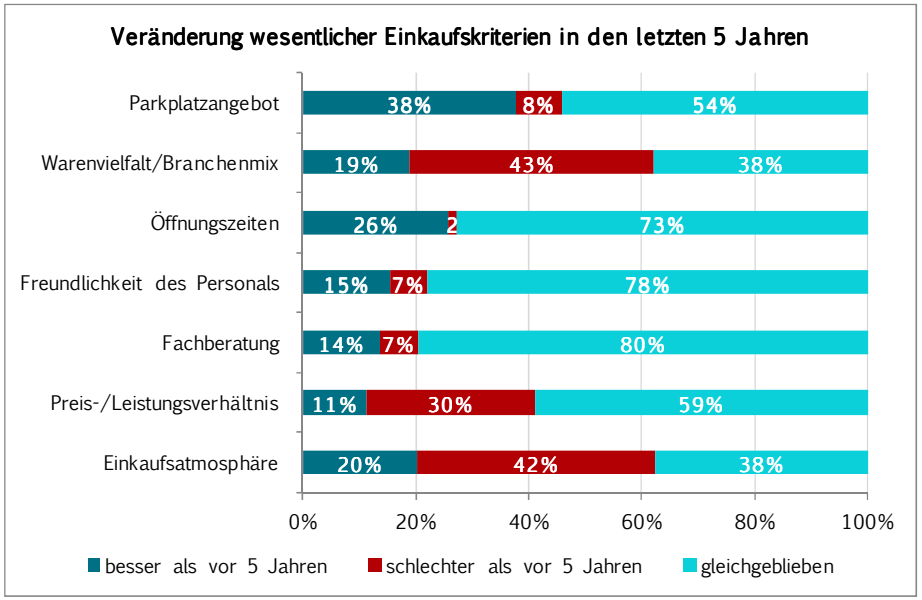

Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** für Erledigungen im Ortszentrum liegt bei **49 Minuten**. Damit liegt Brixlegg genau auf dem österreichischen Benchmark-Wert aller Orte bis 4.000 Einwohner. Nur jede/r fünfte BewohnerIn hält sich für Erledigungen länger als eine Stunde in Brixlegg auf.

## 5.3 Einkaufskriterien-Bewertung




Generell werden die zur Beurteilung herangezogenen Einkaufskriterien von den Befragten **recht positiv bewertet**, kein Bereich liegt schlechter als „befriedigend“. Die Bewertung bezieht sich auf das „Einkaufen im Ortszentrum“.

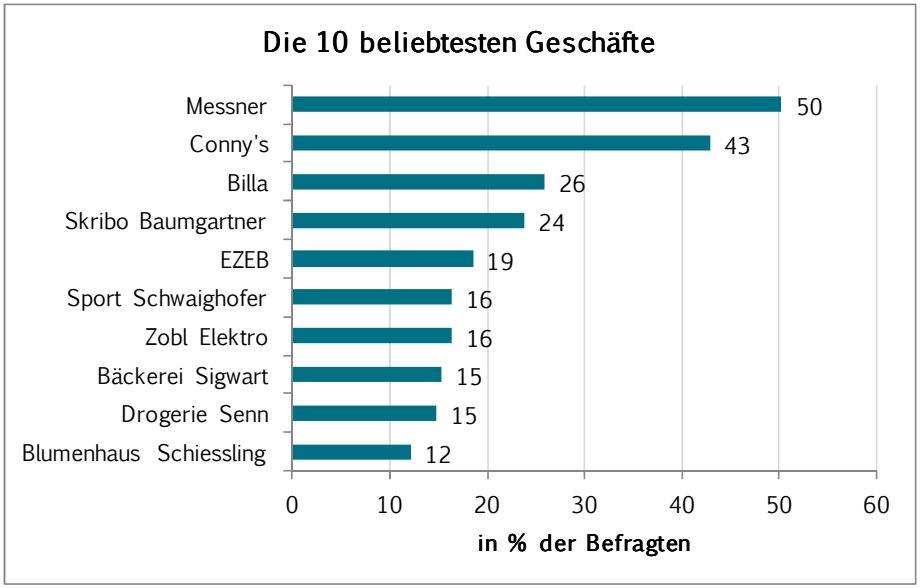
Am besten schneiden die Faktoren „Freundlichkeit“ (1,8) und „Fachberatung“ (2,0) ab. Lediglich die „Warenvielfalt“ wird mit der Durchschnittsnote von 2,8 etwas schlechter beurteilt.




Im Hinblick auf die Veränderung der Einkaufskriterien in den letzten fünf Jahren können interessante Beobachtungen gemacht werden, wobei vor allem die Aussagen „besser“ bzw. „schlechter als vor 5 Jahren“ ins Gewicht fallen, da bei den meisten Faktoren die Kategorie „gleichgeblieben“ dominiert.

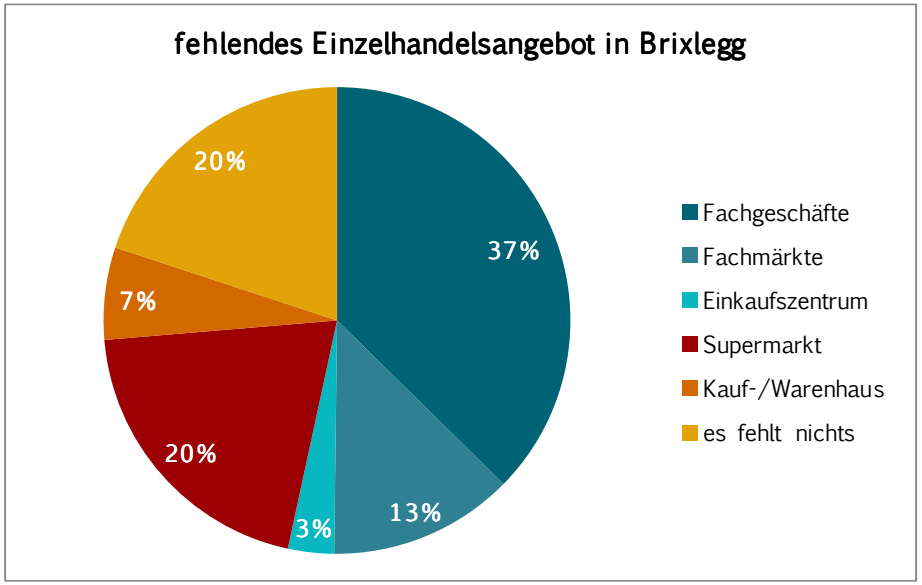
Aus der Sicht der Befragten haben sich das **Parkplatzangebot, die Öffnungszeiten, die Freundlichkeit des Personals** sowie **die Fachberatung** in den letzten fünf Jahren **„eher verbessert“**. Die Veränderung der Kriterien **Einkaufsatmosphäre**, **Branchenmix** und **Preis-Leistungsverhältnis** werden hingegen **deutlich schlechter** eingeschätzt.

## 5.4 Ranking der beliebtesten Geschäfte



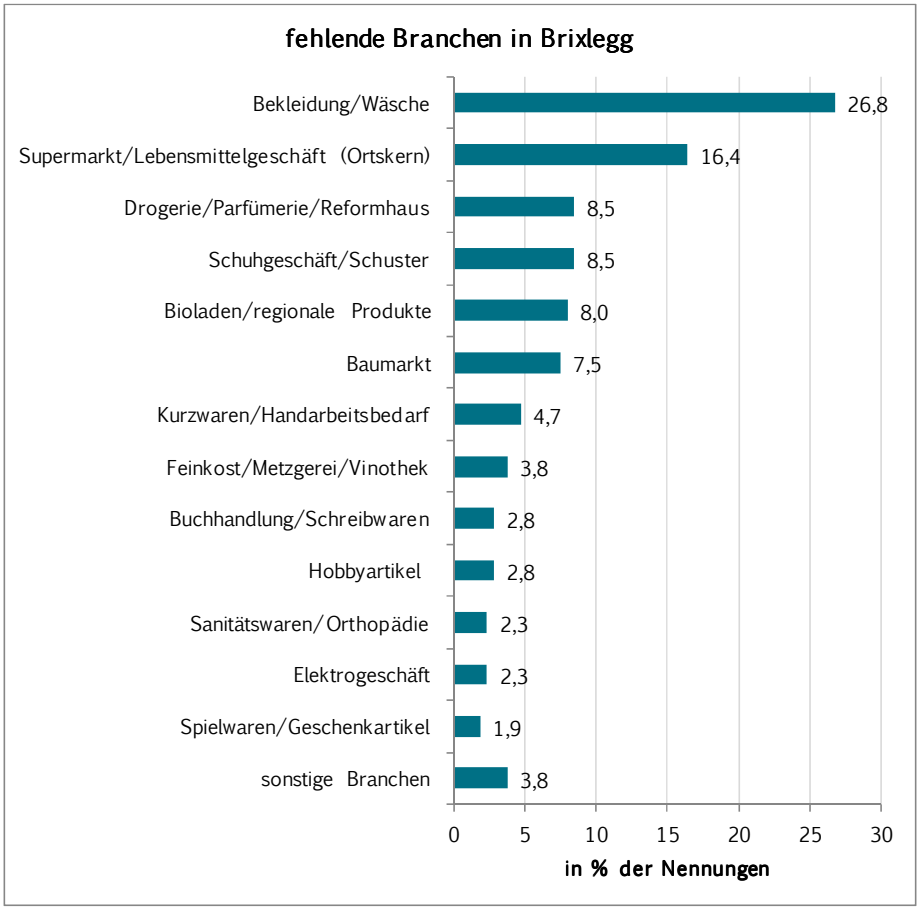

Auf die Frage, **welche Geschäfte** in Brixlegg **besonders den Erwartungen der Konsumenten entsprechen**, nannte jede/r zweite BewohnerIn das **„Kaufhaus Messner“**. Einen besonders hohen Wert konnte auch das Sport-/Bekleidungsgeschäft **„Conny's“** erreichen.

## 5.5 Fehlende Angebotsstrukturen



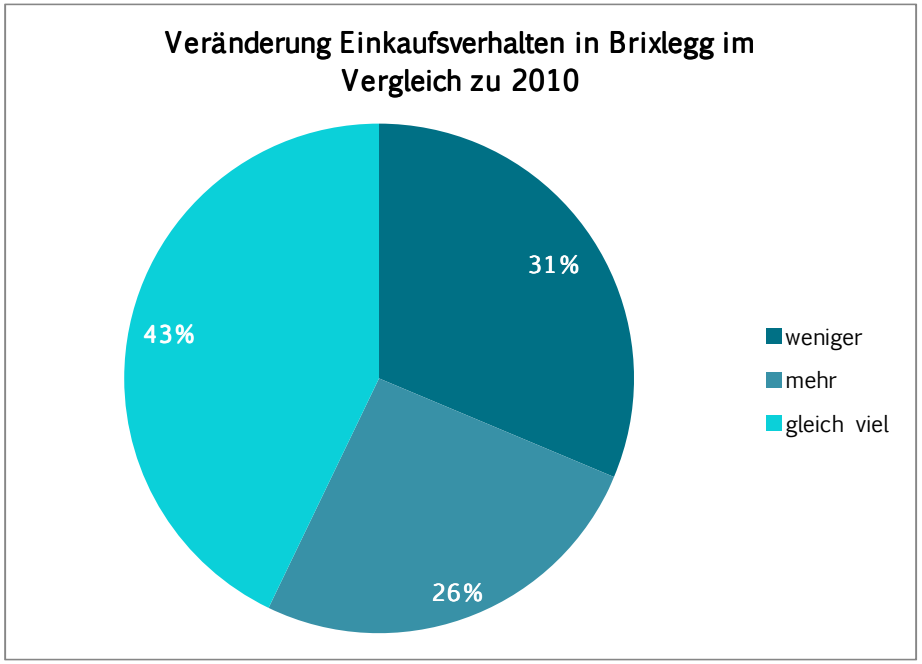

Nur **jede/r fünfte EinwohnerIn** von Brixlegg gibt an, dass das **Einzelhandelsangebot** der Marktgemeinde **ausreichend** ist und es an nichts fehlt.

**Die Hälfte der BewohnerInnen wünscht sich neue Fachgeschäfte und Fachmärkte**. Rund ein Fünftel würde einen neuen **Supermarkt im Ortskern** begrüßen.

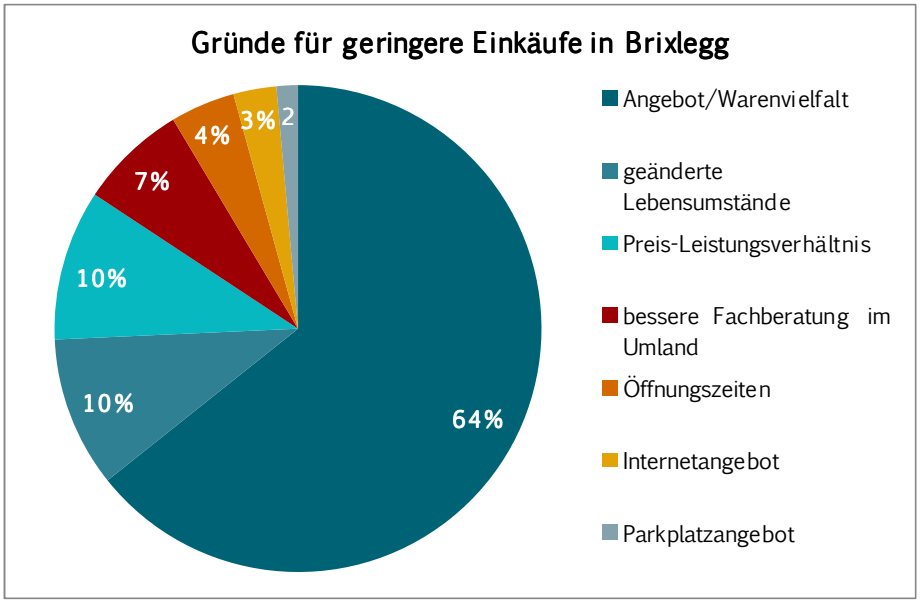



Hinsichtlich der **fehlenden Branchen** in der Angebotsstruktur liegt der Hauptfokus auf **Bekleidungs- bzw. Wäschegeschäften**. Auch im **Lebensmittelsegment** (Supermarkt, Bioladen, Feinkost) sehen die BewohnerInnen verstärkt Angebotslücken.

## 5.6 Einkaufsverhalten

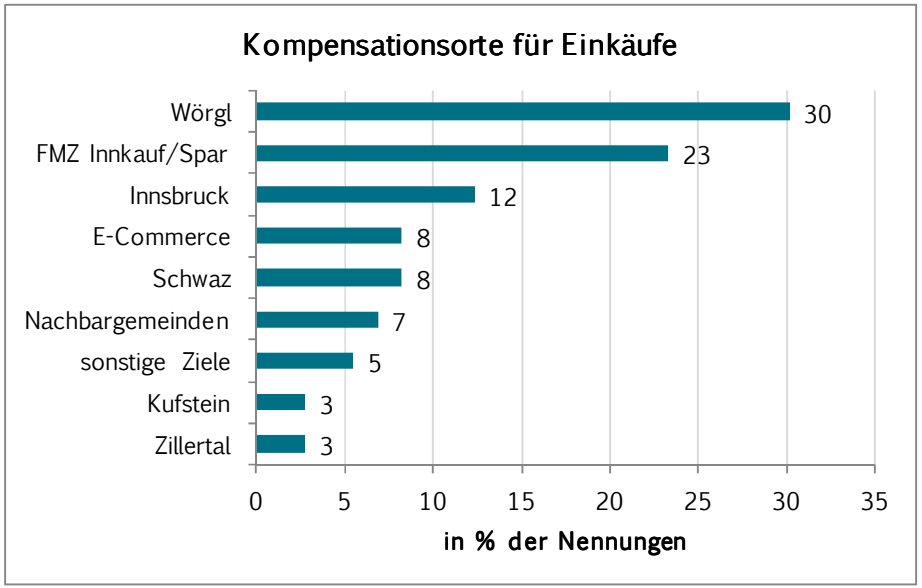


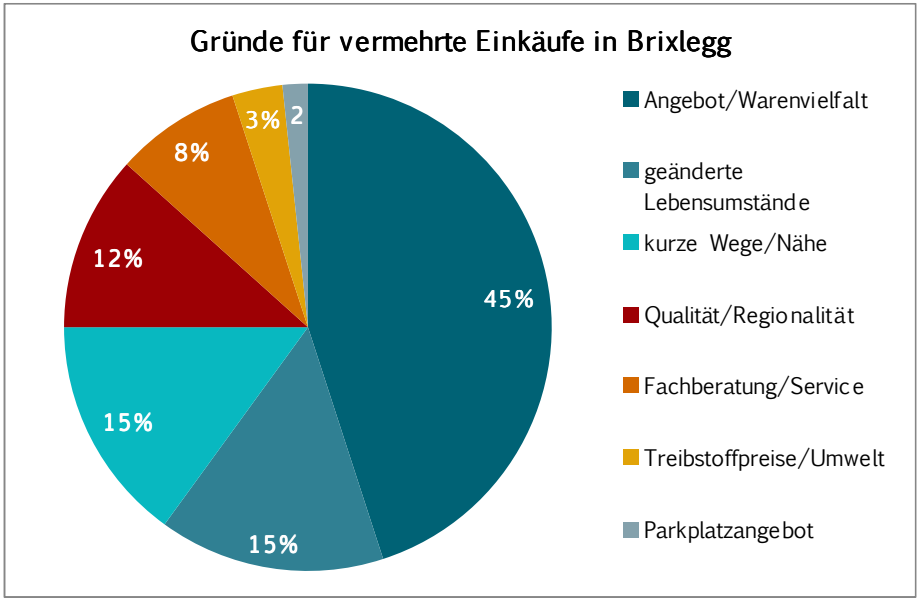

**43 %** der Befragten geben an, heute **gleich viel wie vor fünf** Jahren **in Brixlegg einzukaufen**. Der Anteil derer, die heute weniger als vor fünf Jahren einkaufen ist um 5 %-Punkte höher als der jener Personen, die heute mehr in Brixlegg einkaufen.




Der **zentrale Grund für die Abnahme der Einkäufe** im Vergleich zu 2010 in Brixlegg ist das **bessere Angebot in den Konkurrenz-standorten**.

Weiters spielen **geänderte Lebensumstände** (z.B. Umzug, Einkommens-veränderungen, etc.) sowie das **Preis-Leistungsverhältnis** eine Rolle.

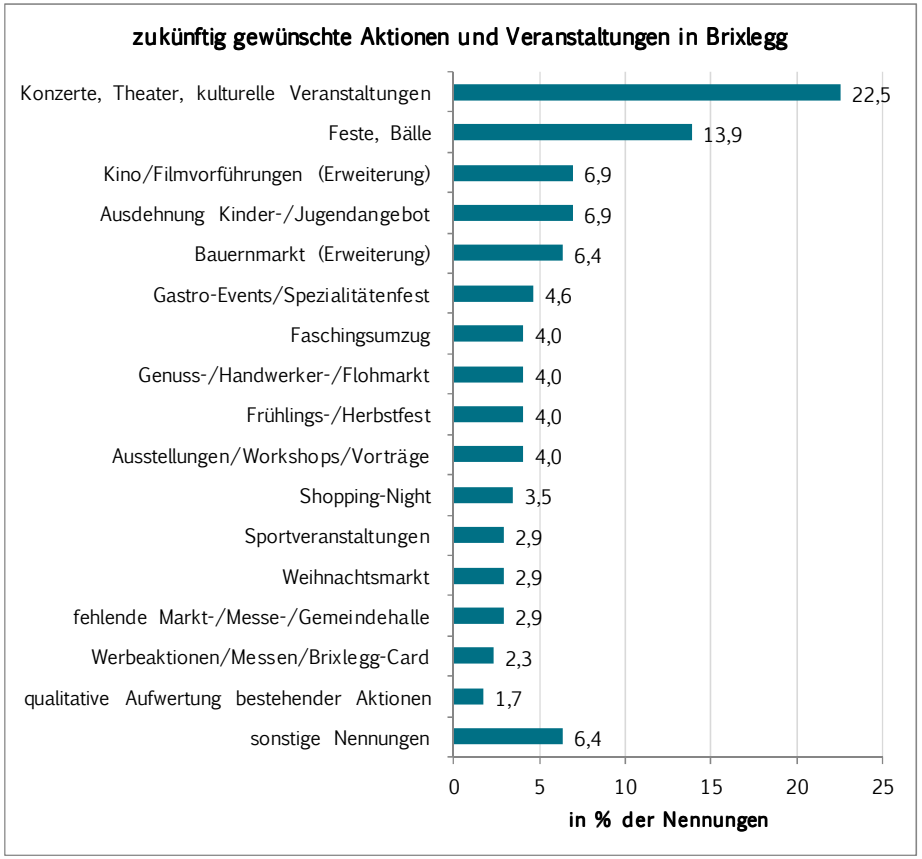



Als **Kompensationsorte** für die geringeren Einkäufe in Brixlegg werden vor allem **Wörgl** und **Innsbruck** genannt. Auch die Bezirkshauptstadt **Schwaz** und der **Internethandel** werden als verstärkt genutzte Einkaufsdestinationen angegeben. Häufig genannt wird in diesem Zusammenhang auch das außerhalb des Ortszentrums gelegene **„FMZ Innkauf“**.

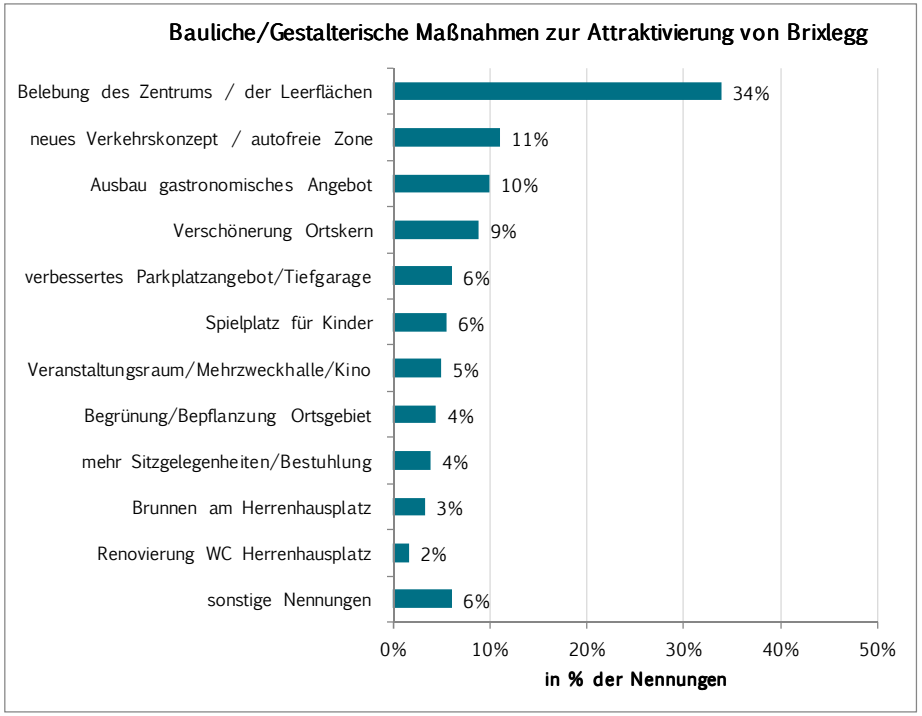
Bei jenen **BewohnerInnen**, die **heute mehr als vor fünf Jahren in Brixlegg einkaufen**, spielt das verbesserte **Angebot** in Brixlegg die zentrale Rolle. Neben „geänderten Lebensumständen“ sind auch die **„kurzen Wege“** und der verstärkte Trend zur **„Regionalität und Qualität“** wichtige Gründe für die Zunahme der Einkäufe.

## 5.7 Gewünschte Veranstaltungen/Aktionen



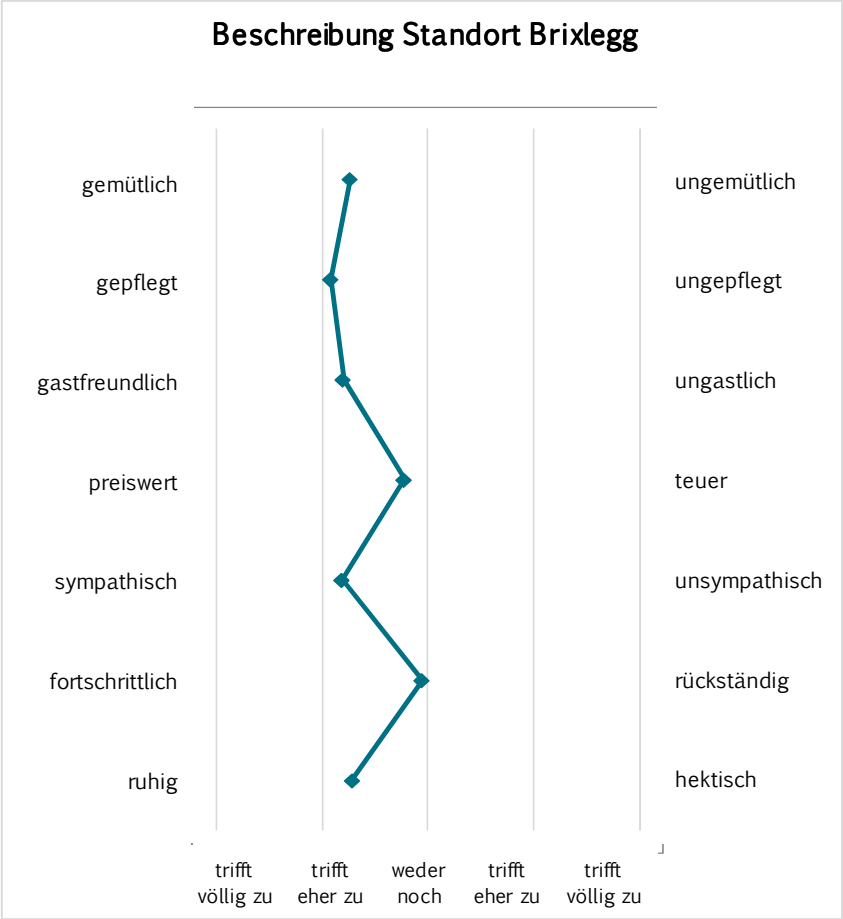

Die Befragten wünschen sich in erster Linie einen **Ausbau der kulturellen Veranstaltungen und festlichen Ereignisse**. Auch bei den Märkten gibt es eine Vielzahl von Vorschlägen, die einerseits **neue Märkte** betreffen (z.B.: Genussmarkt, Handwerkermarkt, Flohmarkt) und andererseits die **Erweiterung bestehender Märkte** (z.B. Bauernmarkt) vorsehen. Auch die **Ausdehnung des Kinder- und Jugendangebots** liegt im Fokus.

## 5.8 Bauliche/Gestalterische Maßnahmen



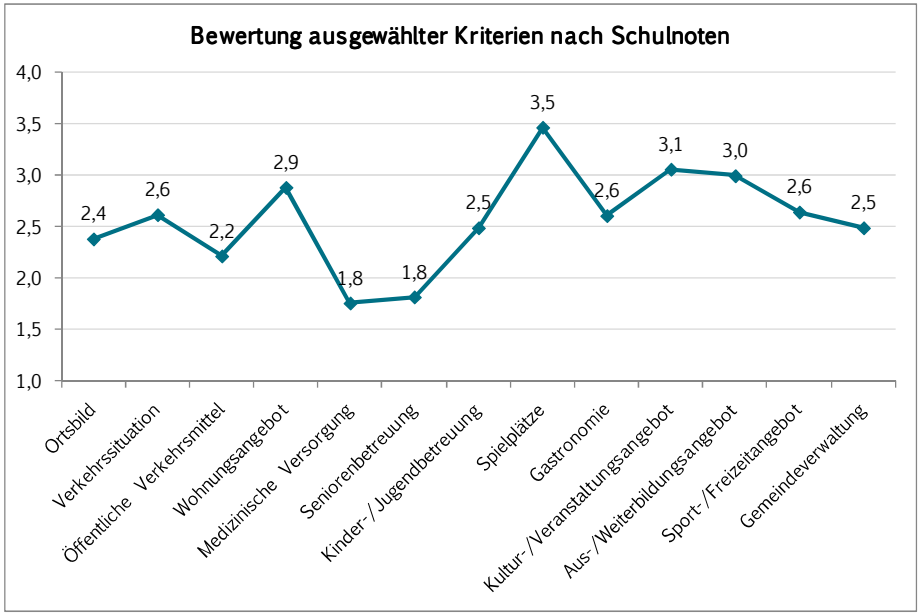

Als **zentrale Maßnahme** zur Attraktivierung des Ortszentrums wird die **„Wiederbelebung“ der Leerflächen** genannt. Eine Vielzahl der Nennungen zielt zudem auf eine **Verschönerung des Ortskerns** durch verschiedene Maßnahmen ab (Begrünung, Sitzgelegenheiten, Brunnen, etc.). Häufig genannt wurden zudem die **Gestaltung einer verkehrsberuhigten/autofreien Zone bzw. eines neuen Verkehrskonzepts** und der **Ausbau des gastronomischen Angebots**. Um das Angebot für die Kinder zu erweitern wird ein neuer **Spielplatz im Ortskern** als Wunsch genannt. Für die Abhaltung diverser **Feste** und **Veranstaltungen** wird der Bau einer neuen **Räumlichkeit** angeregt.

## 5.9 Image von Brixlegg

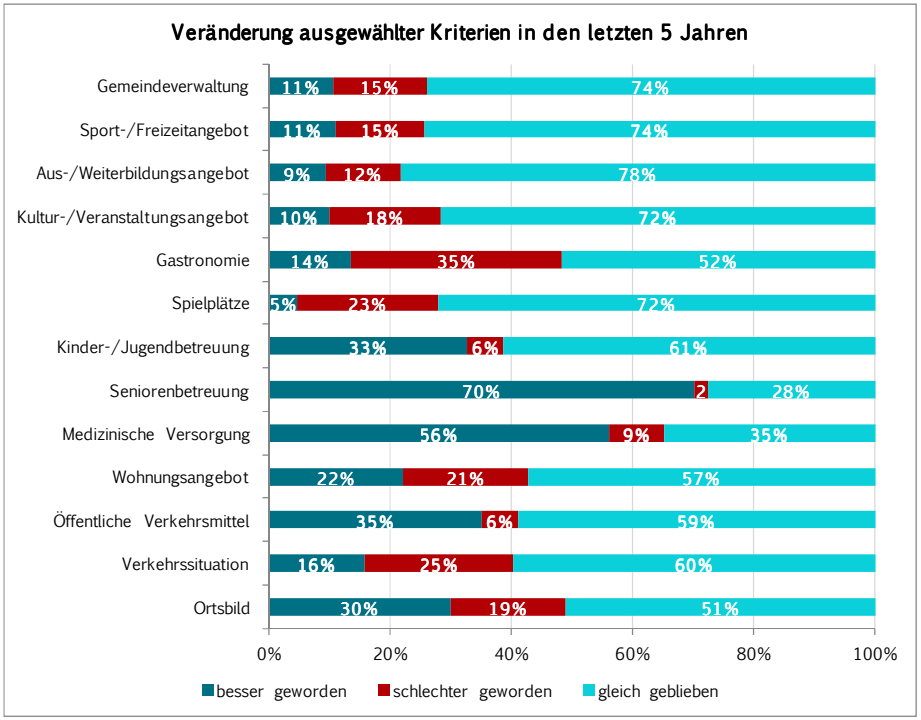



Das semantische Differential zeigt in den meisten Bereichen ein durchaus **positives Image der Marktgemeinde Brixlegg**. Die BewohnerInnen bezeichnen ihren Ort in erster Linie als **„gepflegt“, „sympathisch“, „gastfreundlich“, „gemütlich“ und „ruhig“**.

# 5.10 Bewertung Infrastruktur

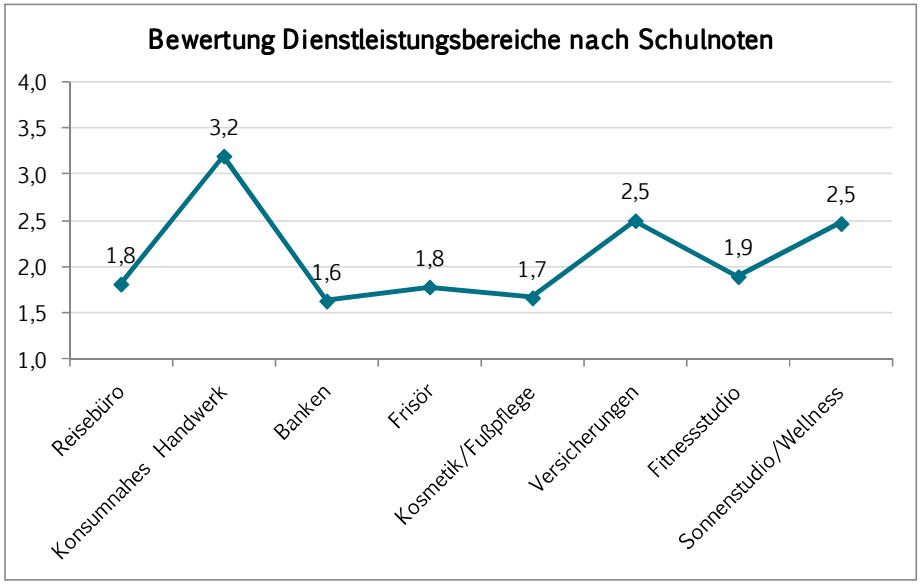



Die Beurteilung der infrastrukturellen Gegebenheiten bringt zum Teil recht **unterschiedliche Ergebnisse**. Mit Benotungen von 1,8 werden vor allem die **medizinische Versorgung** sowie die **Seniorenbetreuung** recht gut bewertet. Auch das **Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln** schneidet mit einer Note von 2,2 noch gut ab. Die meisten Kriterien werden jedoch „durchschnittlich“ mit Noten zwischen 2,4 bis 2,6 beurteilt. Am **schlechtesten bewertet** wird das Angebot an **Spielplätzen** (Note 3,5). **Aufholbedarf** gibt es aus Sicht der Befragten auch beim **„Kultur-/Veranstaltungsangebot“** (3,1), dem **„Aus-/Weiterbildungsangebot“** (3,0) und beim **„Wohnungsangebot“** (2,9).

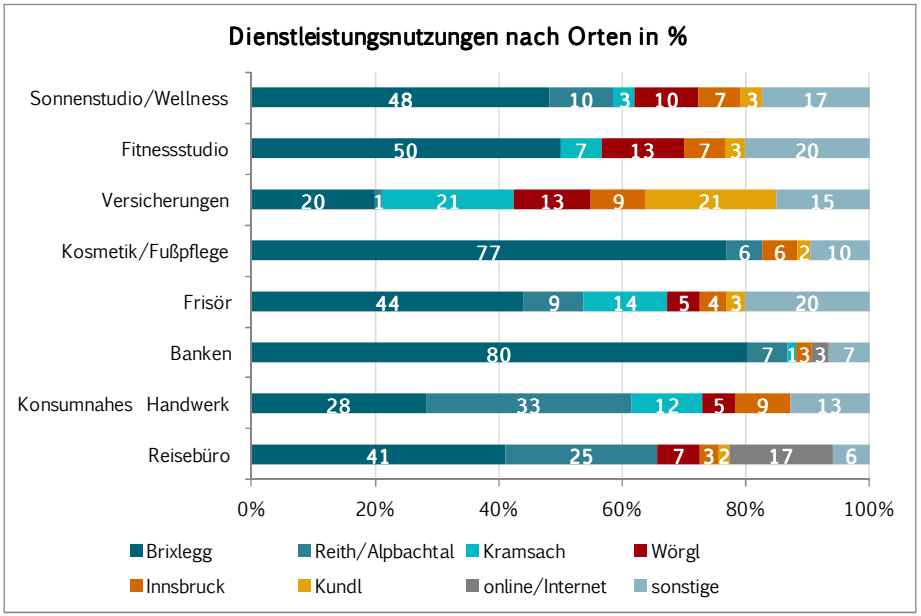



Ein Blick auf die Veränderungen **in den letzten fünf Jahren** zeigt **deutliche Verbesserungen** bei der **Seniorenbetreuung**, der **medizinischen Versorgung**, den **öffentlichen Verkehrsmitteln** und der **Kinder- und Jugendbetreuung**. Auch das **Ortsbild** hat sich aus Sicht der Befragten **leicht verbessert**. Deutlich **negative Entwicklungen** sind hingegen bei der **Gastronomie** und den **Spielplätzen** zu beobachten. Auch das **Kultur-/Veranstaltungsangebot** und die **Verkehrssituation** werden von vielen Befragten im Vergleich zu der Situation vor fünf Jahren heute eher schlechter eingeschätzt.

## 5.11 Bewertung Dienstleistungsangebot



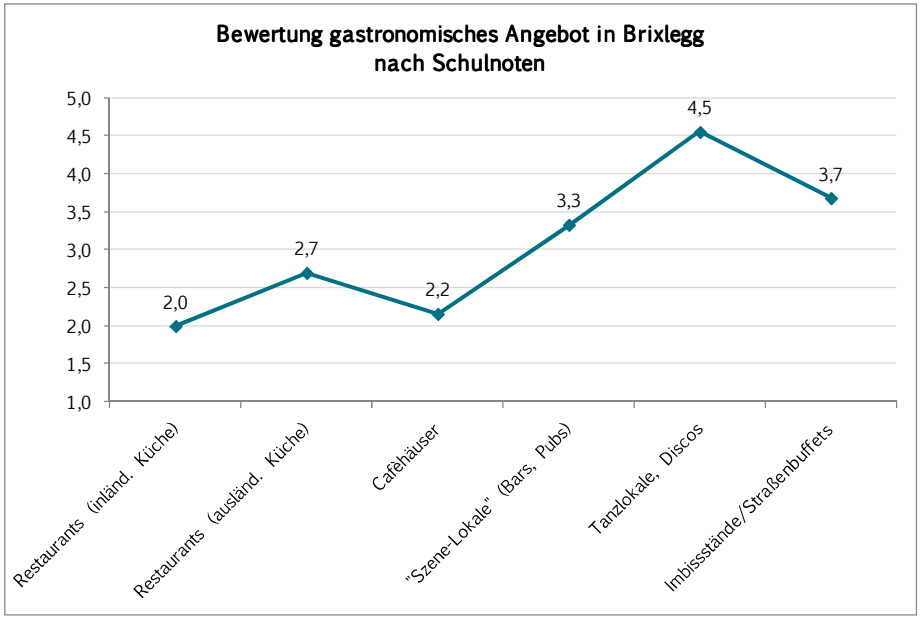

Das Dienstleistungsangebot von Brixlegg wird in vielen Bereichen mit Noten zwischen 1,6 bis 1,9 äußerst gut bewertet. Hervorzuheben sind die **positiven Bewertungen bei Banken, Kosmetik/Fußpflege, Frisör und Reisebüro**. Lediglich das Angebot an **konsumnahem Handwerk** (z.B.: Schuster, Schneider, etc.) wird mit einem **Notenschnitt von 3,2** deutlich schlechter bewertet.



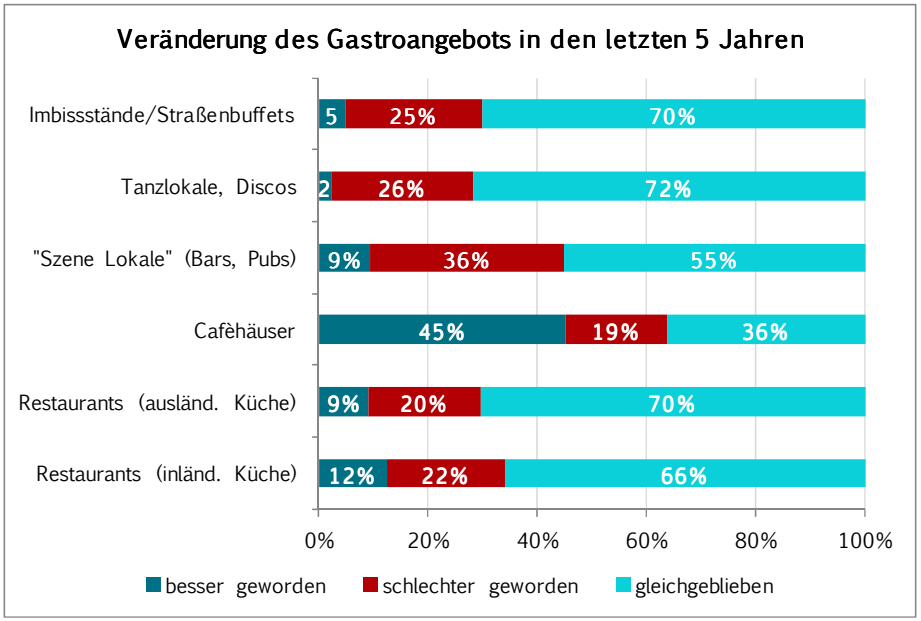

Generell ist festzustellen, dass die Inanspruchnahme der **meisten Dienstleistungsbereiche** überwiegend in Brixlegg erfolgt. Lediglich im Bereich der **Versicherungen** und beim **konsumnahmen Handwerk** werden Leistungen primär an anderen Standorten bezogen.

Als **Hauptkonkurrenzorte** im Dienstleistungsbereich treten neben Wörgl und Innsbruck die benachbarten Gemeinden **Reith und Kramsach** in Erscheinung. **Versicherungsangelegenheiten** werden auch häufig in **Kundl** erledigt; die Planung von **Reisen** erfolgt zunehmend über das **Internet**.

## 5.12 Bewertung Gastronomieangebot

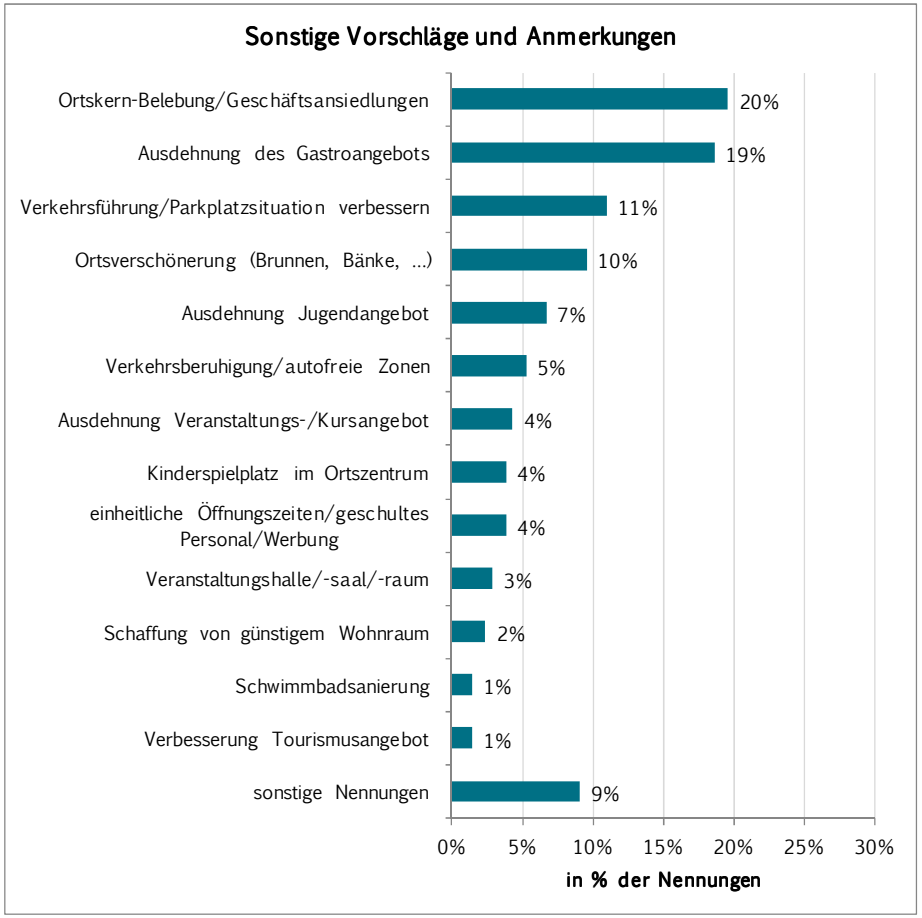



Bei der Beurteilung des gastronomischen Angebots in Brixlegg zeigt sich ein äußerst uneinheitliches Bild. Während das **Angebot der Restaurants mit inländischer Küche** und der **Caféhäuser** als **„gut“ bewertet** wird, kommt es bei den **Tanzlokalen** und **Imbissständen** zu **äußerst schlechten Bewertungen**. Auch bei den **„Szene-Lokalen“** wird **lediglich ein unterdurchschnittlicher Zufriedenheitswert** erreicht.




In der Einschätzung der **Veränderung des Gastronomieangebots in den letzten fünf Jahren** zeigen sich **in beinahe allen Bereichen Verschlechterungen**. Lediglich bei den **Caféhäusern** ist das **Angebot** im Vergleichszeitraum **signifikant besser geworden**.

## 5.13 Sonstige Vorschläge und Anmerkungen




Bei den Vorschlägen und Anmerkungen werden von der Bevölkerung in erster Linie wieder die **Ortskernbelebung durch Geschäfts- und Gastronomieansiedelungen** sowie **gezielte Verschönerungsmaßnahmen** thematisiert. Auch die **Ausdehnung des Kinder- und Jugendangebots** mit dem Bau eines Spielplatzes im Ortszentrum wird neuerlich aufgegriffen.

Im Hinblick auf den Verkehr werden **Veränderungen in der Verkehrsführung** bzw. die **Schaffung von verkehrsberuhigten/autofreien Zonen** angeregt. Weiters werden **einheitliche Öffnungszeiten**, **gut geschultes Personal** in den Geschäften und ein **verbesserter Werbeauftritt** gewünscht.

# 6 Orts-Check

Im Herbst 2014 sowie im Frühjahr 2015 führte das Gutachterteam der CIMA einen Orts-Check im Ortszentrum von Brixlegg durch. Im Mittelpunkt stand die fachliche Einschätzung und Bewertung der **Aufenthaltsqualität bzw. des Ambientes**, der **infrastrukturellen Gegebenheiten** sowie des **Angebots** und der **Erreichbarkeit (inkl. Parken)**. Die Ergebnisse sind nachfolgend in Form einer Foto-Dokumentation aufbereitet und interpretiert.

## 6.1 Ortsstruktur und Gebäude

Das „engere“ Ortszentrum von Brixlegg erstreckt sich vom Herrenhausplatz über die Marktstraße bis zum Gemeindeplatz. Eine **größere Platzsituation** mit verdichteter Angebotsagglomeration **fehlt**, das Zentrum wirkt eher „langgezogen“.

Trotzdem stellt sich durch die beiden **„Belebungspole“** Herrenhausplatz und Gemeindeplatz ein gewisses „Zentrumsgefühl“ ein. Der **Übergang vom Herrenhausplatz in die Marktstraße** ist jedoch schwer einsichtig und für fußläufige Passanten **nicht besonders attraktiv**. Enge bzw. „ins nichts führende“ Gehsteige, die langgezogene Kirchenmauer und wenig Angebot in diesem Bereich bieten **kein optimales „Entrée“** für den eigentlichen Haupteinkaufsbereich.

Die **Gebäudestruktur** ist eine Mischung aus historisch wertvollen, äußerst gepflegten Objekten und eher schmucklosen Zweckbauten. Insgesamt konnten bei den Begehungen jedoch **keine gröberen Mängel** bei den Gebäuden festgestellt werden (Anm.: ausgenommen die leer stehenden Gebäude).

*Fotos: CIMA 2014*

## 6.2 Aufenthaltsqualität und Gestaltung

Die Aufenthaltsqualität am **Herrenhausplatz** ist grundsätzlich **als gut zu bezeichnen**. Trotz PKW-Stellflächen wirkt der Platz aufgrund einer großzügigen und schön gestalteten **Grünfläche** einladend und gemütlich. Auch die **Pflasterung bzw. Oberflächengestaltung** ist ansprechend ausgeführt. Die **Außengastronomie** lädt zum Verweilen ein. Obwohl der **Übergang in den Wirtschaftspark** ebenfalls gut gestaltet wirkt, stellen die parkenden Autos eine **Barriere** dar. Hier fehlen aus Sicht des Gutachterteams eine **geordnete Wegführung** sowie Elemente zur Attraktivierung dieser Zone (z.B. Möblierung).

In der **Marktstraße** leidet die Aufenthaltsqualität deutlich unter der zum Teil **hohen Verkehrsbelastung**. Längs parkende Autos sowie fließender PKW- und Busverkehr führen mitunter zu chaotischen Zuständen. Die **Oberflächengestaltung** der Gehsteige ist gut, die Gehsteigkanten sind überwiegend niedrig. Insgesamt fehlt es der Marktstraße jedoch an **Möblierungselementen** und **Verweilzonen**. Eine Umgestaltung dieses Bereichs als Begegnungszone wäre zu prüfen. Eine optisch ansprechende **Beschilderung** ist im Ortszentrum von Brixlegg zwar vorhanden, jedoch handelt es sich hierbei nicht um ein modernes, integriertes Wegweisungssystem.

*Fotos: CIMA 2014*

## 6.3 Angebot und Geschäftsleerstände

Für die Größe des Ortes gibt es einen **erstaunlich kompletten Branchemix**! Einige Betriebe sind hinsichtlich Angebot und Ladenlokal als "top" einzustufen, jedoch finden sich auch diskontorientierte Geschäfte mit niedrigem Sortimentsniveau mitten im Ortszentrum. Äußerst **originelle, einzigartige Anbieter** wie beispielsweise die Fa. Messner oder auch weit über die Regionsgrenzen hinaus bekannte Betriebe (z.B.: Herrenhaus, Tiroler Weinstuben) generieren spezielle Konsumenten abseits des „normalen“ Einzugsgebiets und bereichern den Branchenmix.

Das **Ärztehaus** hat sich gut etabliert und erweist sich als Frequenzbringer für das Ortszentrum. Schwächen zeigen sich hingegen beim **gastronomischen Angebot**. Die Vielfalt bei Speiselokalen im „mittleren Segment“ und Ausgehmöglichkeiten am Abend fehlen.

Als größtes Problem für das Ortszentrum erweist sich die bereits hohe Anzahl an **Geschäftsleerständen**. Insbesondere der leer stehende Gebäudekomplex beim ehemaligen Spar fällt besonders negativ auf. Jeder Leerstand ist ein "totes Auge" im Ort und verschlechtert das Niveau des Einkaufsraums!

*Fotos: CIMA 2014*

## 6.4 Erreichbarkeit und Parken

Durch die Lage von Brixlegg direkt an der Inntalautobahn A12, der Tiroler Straße B 171 und am Eingang ins Alpachtal, ist die grundsätzliche **Erreichbarkeit als optimal** zu bezeichnen.

Auch die **Parkplatzsituation** im Ortszentrum ist **vergleichsweise gut**. Insbesondere die größeren Parkplätze beim Wirtschaftspark sowie in der Römerstraße bieten ausreichend gebührenfreie PKW-Stellflächen. Letzterer ist jedoch unbefestigt und hat enormes Gestaltungspotenzial.

Negativ fällt die **schlechte Beschilderung** auf! Es fehlt der lenkende bzw. leitende Effekt eines modernen Verkehrsleitsystems.

*Fotos: CIMA 2014*

## 6.5 Angebotsstrukturen in der Peripherie

Mit der Eröffnung des Innkaufs hat sich die **Verkaufsfläche** in Brixlegg auf einen Schlag **mehr als verdoppelt**. Die Effekte dieses architektonisch sehr ansprechenden Fachmarktzentrums sind zweigeteilt zu beurteilen. Einerseits dürften sich die Kaufkraft-Eigenbindungsquoten und Kaufkraft-Zuflüsse insgesamt deutlich erhöht haben, andererseits werden **Kaufkraft und Kundenfrequenz zunehmend aus dem Ortszentrum in die Peripherie gelenkt**.

Die Herausforderung für die Zukunft wird darin liegen, einen **verbesserten Frequenzaustausch** zwischen FMZ und Ortszentrum zu erreichen. Durch Kooperationen im Marketing sowie durch intelligente Verkehrslösungen ist die hohe Kundenfrequenz des Innkaufs verstärkt für das Ortszentrum zu nutzen.

*Fotos: CIMA 2014*

# 7 FAZIT und Stärken-Schwächen-Profil

## 7.1 Zusammenfassende Erkenntnisse

Durch seine zentrale Lage stellt die Marktgemeinde Brixlegg den Mittelpunkt der Region 31 (Gebiet zwischen Alpbach und Brandenberg) dar. Obwohl flächenmäßig sehr klein, zeichnet sich der Ort durch seine **Wirtschaftskraft** aus, und zwar quer über verschiedene Wirtschaftssparten, was sich durch einen hohen positiven Pendlersaldo ausdrückt. Einzig der Tourismus-Sektor schwächelt. Die Betten- und Nächtigungszahlen liegen im Vergleich zu den Nachbarorten deutlich zurück.

Mit rund 11 Tsd. Quadratmeter Verkaufsfläche ist Brixlegg als **kleinregionales Handelszentrum** zu bezeichnen. Der Großteil der Fläche (74%) befindet sich außerhalb des Ortszentrums, überwiegend im FMZ Innkauf. Der Filialisierungsgrad liegt bei hohen 56%. Nicht verwunderlich sind daher die zunehmenden Probleme im Ortszentrum. Immer mehr Angebot, Kundenfrequenz und Umsatz wandern in die Peripherie ab.

Mit 56% liegt die **Kaufkraft-Eigenbindung** in Brixlegg vergleichsweise gut. Erfreulich ist, dass nach wie vor viele Einheimische dem Angebot im Ortszentrum die Treue halten, insbesondere im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. Im kurzfristigen Bedarfsbereich fließt hingegen bereits mehr ortsansässige Kaufkraft in die Peripherie bzw. in das FMZ Innkauf.

Die **Kaufkraft-Abflüsse** (44% des gesamten Kaufkraft-Volumens in Brixlegg) gehen überwiegend nach Wörgl (13%), in die Nachbargemeinden (8%), nach Innsbruck (8%) sowie in den E-Commerce-Sektor (5%).

Die große „Sogwirkung“ des FMZ Innkauf wird erst bei Betrachtung der **Kaufkraft-Zuflüsse** ersichtlich. Insgesamt fließen dem Brixlegger Handel € 27,3 Mio. von außen zu. Der gesamte **Einzelhandelsumsatz** kann auf € 34,4 Mio. berechnet werden, wovon allerdings nur 27% im Ortszentrum erwirtschaftet werden. Obwohl der gesamte Einkaufsraum eine **hohe Einzelhandelszentralität** (270) aufweist, **profitiert das Ortszentrum davon nur wenig**. Kaufkraft aus dem Einzugsgebiet und touristische „Streuumsätze“ werden überwiegend in den peripher gelegenen Angebotsstrukturen (insb. FMZ Innkauf) gebunden.

Das **„engere“ Ortszentrum** von Brixlegg erstreckt sich zwischen den beiden „Belebungspolen“ Herrenhausplatz und Gemeindeplatz. Ein **durchgängiger Geschäftsbesatz ist nicht gegeben**, immer wieder gibt es Lücken, insbesondere beim Übergang vom Herrenhausplatz in den Haupteinkaufsbereich der Marktstraße.

Als größtes Problem erweist sich die bereits hohe Anzahl an **Geschäftsleerständen**! Die **Aufenthaltsqualität** am Herrenhausplatz ist gut, in der Marktstraße jedoch vom teilweise hohen Verkehrsaufkommen getrübt. Bei der **Gestaltungsqualität** sind vor allem Verbesserungen in den Bereichen Möblierung, Gestaltungselemente (z.B: Skulpturen, Wasserspiele, etc.), Beleuchtung und Besucherleitsystem anzuregen. Insgesamt ist die **„Flanierqualität“** nicht besonders hoch, was sich auch in einer vergleichsweise **durchschnittlichen Aufenthaltsdauer** der Besucher niederschlägt.

Beim **Angebotsmix** im Ortszentrum ergibt sich ein **differenziertes Bild**. Die Bandbreite reicht von einigen weithin bekannten **„Top-Betrieben“**, bis hin zu stark **discountorientieren Anbietern**. Das **Ärztehaus** hat sich als Frequenzbringer mitten im Dorf etabliert. Auch durch den **Wirtschaftspark** (WIPA) hat sich das Angebot im Ortszentrum insgesamt zwar verbessert, allerdings sind dadurch auch Geschäftsleerstände entstanden. Das **gastronomische Angebot** ist zwiespältig zu beurteilen. Neben einigen guten Betrieben **fehlt es jedenfalls an Vielfalt** und qualitativ ansprechenden Angeboten, vor allem für jüngere Leute.

Vergleichsweise positiv ist das **Parkplatzangebot** im Ortszentrum von Brixlegg zu beurteilen. Allerdings wird diese Stärke kaum beworben und ein modernes Parkleitsystem fehlt zur Gänze.

Mit dem **Verein „Brixlegger Wirtschaft“** gibt es eine Plattform für gemeinsame Aktionen und Veranstaltungen. Die Aktivitäten finden grundsätzlich guten Anklang, allerdings ist die **Sensibilisierung der Wirtschaftstreibenden** für einen Ausbau der Tätigkeiten (z.B.: Leerflächenmanagement, Kundenbindung/Marketing) zu erhöhen. Eine Professionalisierung der Werbegemeinschaft in Richtung **Ortsmarketing** ist anzustreben.

Die Ergebnisse aus der **schriftlichen Haushaltsbefragung** decken sich weitestgehend mit der fachlichen Expertise. Aus Sicht des Gutachterteams bemerkenswert erscheint die kritische Beurteilung des Spielplatzangebots. Auch die Wünsche nach mehr Kultureinrichtungen bzw. –veranstaltungen sowie einer Ausweitung des Gastronomie-angebots waren besonders stark ausgeprägt.

## 7.2 Stärken-/Schwächen-Profil

### 7.2.1 Positive Aspekte / Stärken von Brixlegg

- Lage und Erreichbarkeit
- Gemischte Wirtschaftsstruktur mit positivem Pendlersaldo
- Positives Image, Betriebe mit hohem Bekanntheitsgrad
- Einkaufsangebot (im Verhältnis zur Ortsgröße)
- Gute Kaufkraft-Eigenbindung (im Verhältnis zur Ortsgröße)
- Enorme Kaufkraft-Zuflüsse aus dem Einzugsgebiet
- Parkmöglichkeiten im Ortszentrum
- Gemeinsame Plattform „Brixlegger Wirtschaft“

### 7.2.2 Negative Aspekte / Schwächen von Brixlegg

- Geschäftsleerstände im Ortszentrum
- Hohe Kaufkraft-Bindung in der Peripherie (insb. der KK-Zuflüsse)
- Fehlende „Flanierqualität“ im Zentrum, tw. Gestaltungsmängel
- Schwacher Nächtigungstourismus, fehlende Zusatzkaufkraft
- Kaum Attraktionen im Kultur-/Freizeitbereich
- Mängel bei der Besucher-/Parkplatzwegweisung
- Kein professionelles Ortsmarketing