



Lebendiger Ort Laas 2020

Ortsmarketing-Initiative für die Gemeinde Laas

Grundlagenanalyse

August 2010

Auftraggeber:

Handels- und Dienstleistungsverband Südtirol

Mitterweg 5, Bozner Boden
I-39100 Bozen

Gemeinde Laas

Vinschgaustrasse 52
I-39023 Laas

Auftragnehmer:

CIMA Beratung + Management GmbH.

Johannessgasse 8
A-4910 Ried im Innkreis

Tel.: 0043-(0)7752-71117
Fax: 0043-(0)7752-71117-17
Email: lettner@cima.co.at
web: www.cima.co.at

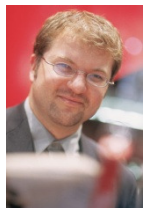
Projektbearbeitung:



Mag. Stefan LETTNER

Projektleitung

- Moderation, Koordination und fachliche Begleitung der Steuergruppe
- Durchführung der Expertengespräche
- Moderation der Arbeitskreise
- Verfassung Leitbild und Maßnahmenkatalog



Ing. Mag. Georg GUMPINGER

Marktforschung

- Sekundärstatistische Grundlagenanalyse
- Durchführung der Gemeinde-/Unternehmerbefragung
- Erstellung Untersuchungsbericht



Ulrike MARSCHNER

Marktforschung

- Sekundärstatistische Grundlagenanalyse
- Durchführung der Gemeinde-/Unternehmerbefragung
- Vor-Ort-Erhebung und „City-Check“
- Erstellung Untersuchungsbericht



Mag. Natascha GREINER

Grafik und Kartografie

- Erstellung der Grafiken
- Erstellung der Karten
- Aufbereitung für Untersuchungsbericht

Inhaltsverzeichnis

Teil I. Vorbemerkungen	4
1. Ausgangssituation.....	4
2. Zielsetzungen	4
3. Vorgehensweise	5
Teil II. Sekundärstatistische Grundlagenanalyse	6
1. Bevölkerung	6
2. Arbeitsstätten	11
3. Beschäftigte	15
4. Pendlerstruktur	19
5. Tourismus.....	21
Teil III. Einzelhandelsstruktur- und Kaufkraftstromanalyse ..	24
1. Kaufkraft und Kaufkraftströme.....	26
1.1. Kaufkraft-Index	26
1.2. Kaufkraft-Volumen.....	27
1.3. Kaufkraft-Eigenbindung	28
1.4. Kaufkraft-Abflüsse	31
2. Angebotsstrukturen im Einzelhandel.....	33
Teil IV. Primärerhebungen	37
1. „Orts-Check“	37
1.1. Ortsstruktur und Aufenthaltsqualität	37
1.2. Angebotsstruktur und Branchenmix	41
1.2.1. Quantitative Angebotsstrukturen	41
1.2.2. Qualitative Angebotsstruktur	43
1.3. Erreichbarkeit und Parken	46
Teil V. Zusammenfassendes Stärken-/Schwächen-Profil	49
1. Positive Aspekte – „Stärken“	49
2. Negative Aspekte – „Schwächen“	50
Teil VI. Verzeichnisse	51
1. Kartenverzeichnis	51
2. Abbildungsverzeichnis	51
3. Tabellenverzeichnis.....	52

Teil I. Vorbemerkungen

1. Ausgangssituation

Die Orts- und Stadtkerne haben in den letzten 10 Jahren im gesamten europäischen Raum einen **deutlichen Strukturwandel** erlebt. Zurückzuführen ist dies auf eine Vielzahl unterschiedlicher Rahmenfaktoren bzw. Begleiterscheinungen wie beispielsweise

- soziodemographische und gesellschaftspolitische Entwicklungen
- verändertes Konsum- und Verbraucherverhalten
- verstärkte Mobilität der Bevölkerung
- starke Zunahme von nicht Ortszentren-kompatibler Handelsgroßbetriebsformen und damit verbundene Kaufkraft-Abflüsse (Anm.: in Südtirol insbesondere über die Landesgrenze nach Österreich)
- zunehmende Konzentrationsprozesse in beinahe allen wichtigen Leitbranchen
- Anstieg der betriebswirtschaftlich notwendigen Mindestbetriebsflächen in vielen Branchen

In Kombination mit zum Teil verfehlten bzw. nur halbherzig umgesetzten städtebaulichen Maßnahmen trugen diese Entwicklungen dazu bei, dass die **Entfaltungsmöglichkeiten vieler Orts- und Stadtkerne stark eingeschränkt** wurden. Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass der Erfolg von einem Bündel intelligent verknüpfter Aktionen abhängt:

- Vorhandensein eines weitestgehend außer Streit gestellten mittel- bis langfristigen Entwicklungsplans mit einer koordinierten schrittweisen Umsetzung von immobilien-strukturellen, wirtschaftlichen, städtebaulichen und verkehrstechnischen Maßnahmen
- klares und unverwechselbares „Urban Branding“ im regionalen/überregionalen Einzugsbereich
- Mut zu innovativen Projekten
- Motivation und deutliches Engagement der BürgerInnen, UnternehmerInnen und HauseigentümerInnen, auch im eigenen Wirkungsbereich zu investieren
- professionelles langfristig ausgerichtetes Orts- bzw. Stadtmarketing

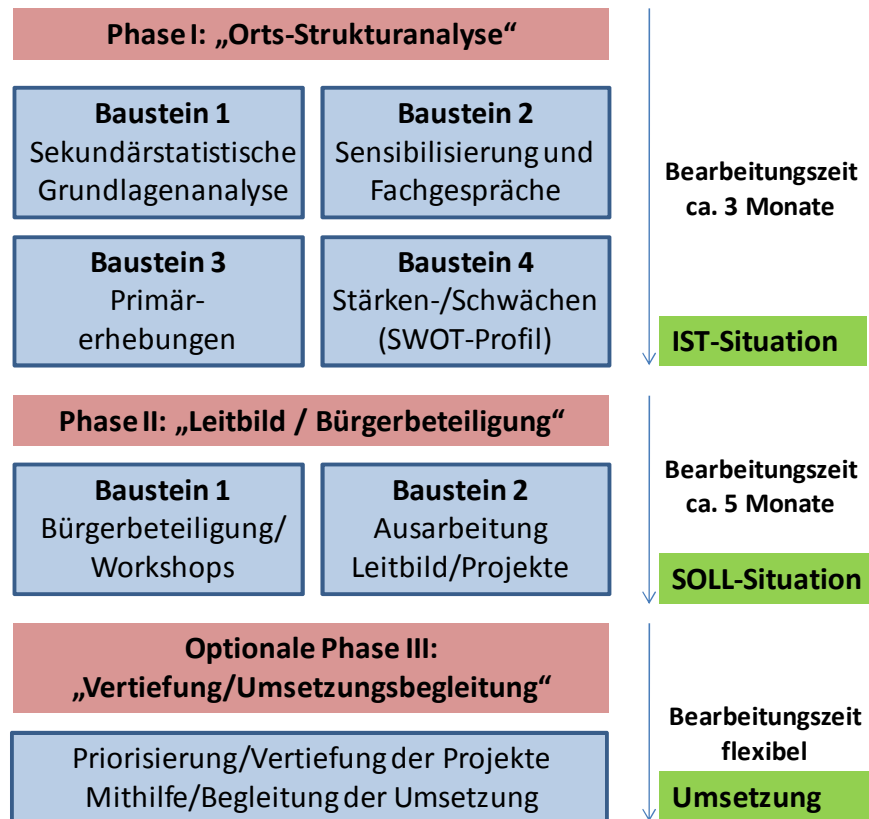
2. Zielsetzungen

Mit der Initiative „**Lebendiger Ort**“ haben der HDS und das Land Südtirol ein Pilotprojekt ins Leben gerufen, an dem neben der Gemeinde Laas 5 andere Südtiroler Gemeinden teilnehmen. Die Zielsetzungen dieser Initiative können wie folgt beschrieben werden:

- Fundierte Analyse des Ortes und Aufzeigen der Stärken und Schwächen
- Erarbeitung von Strategien und konkreten Maßnahmen für eine erfolgreiche künftige Entwicklung des Ortes (Leitbild 2020)
- Breite Einbindung der Bevölkerung in den gesamten Leitbildprozess
- Erzeugung einer „Aufbruchstimmung“ für die anschließende Umsetzungsphase

3. Vorgehensweise

Das auf zunächst **8 Monate** angelegte Projekt sieht in der Phase I eine fundierte **Analyse der Ortsstruktur** vor und geht nahtlos in einen **umfassenden Bürgerbeteiligungsprozess** (Phase II) über. In der Phase III ist eine optionale, flexibel handhabbare „Umsetzungsbegleitung“ angedacht.



Die im vorliegenden Bericht aufbereiteten Untersuchungsergebnisse umfassen folgende Analysebausteine:

- Sekundärstatistische Grundlagenanalyse
- Sonderauswertung der Kaufkraftstromanalyse
- Sensibilisierungs- und Fachgespräche
- „Orts-Check“ (Begehung und Bewertung der Ortsinfrastruktur)

Teil II. Sekundärstatistische Grundlagenanalyse

Die nachfolgenden Auswertungen beschäftigen sich mit **wichtigen Strukturkennzahlen** für die Gemeinde Laas. Das Zahlenmaterial stammt überwiegend aus den Datenbanken von WIFO und ASTAT, welches der CIMA dankenswerterweise zur Verfügung gestellt wurde. Es wurde darauf geachtet, jeweils das aktuellste Datenmaterial zu verwenden. Einige Kennzahlen (z.B. Pendlerdaten) sind jedoch mangels zwischenzeitlicher Erhebung nicht mehr besonders aktuell.

Um die eine oder andere Kennzahl besser einordnen zu können, sind einige Auswertungen im Vergleich sämtlicher Gemeinden der Kleinregion Schlanders vorgenommen worden. Zudem werden bei mehreren Kennzahlen die **Veränderungen im Zeitablauf** dargestellt. Sämtliche Ergebnisse sind **überwiegend grafisch aufbereitet** und jeweils zusammenfassend interpretiert.

1. Bevölkerung

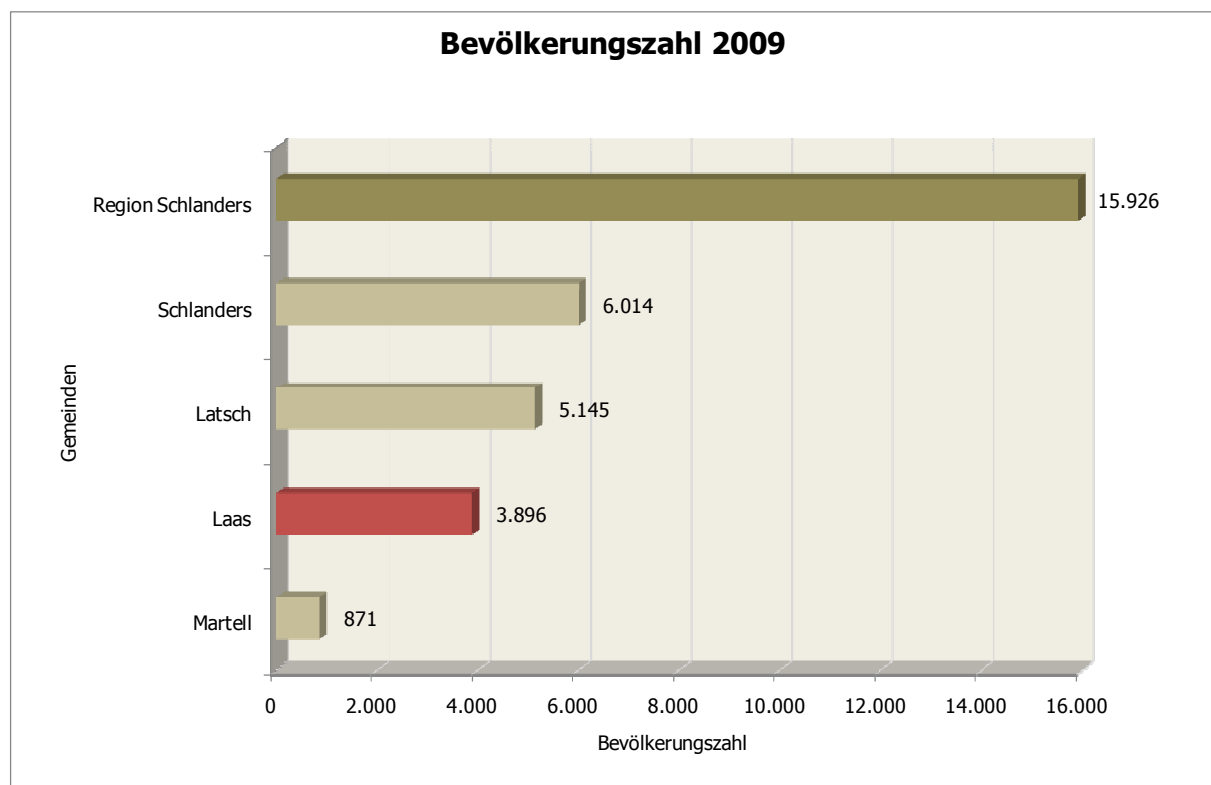


Abbildung 1: Bevölkerungszahl 2009
Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

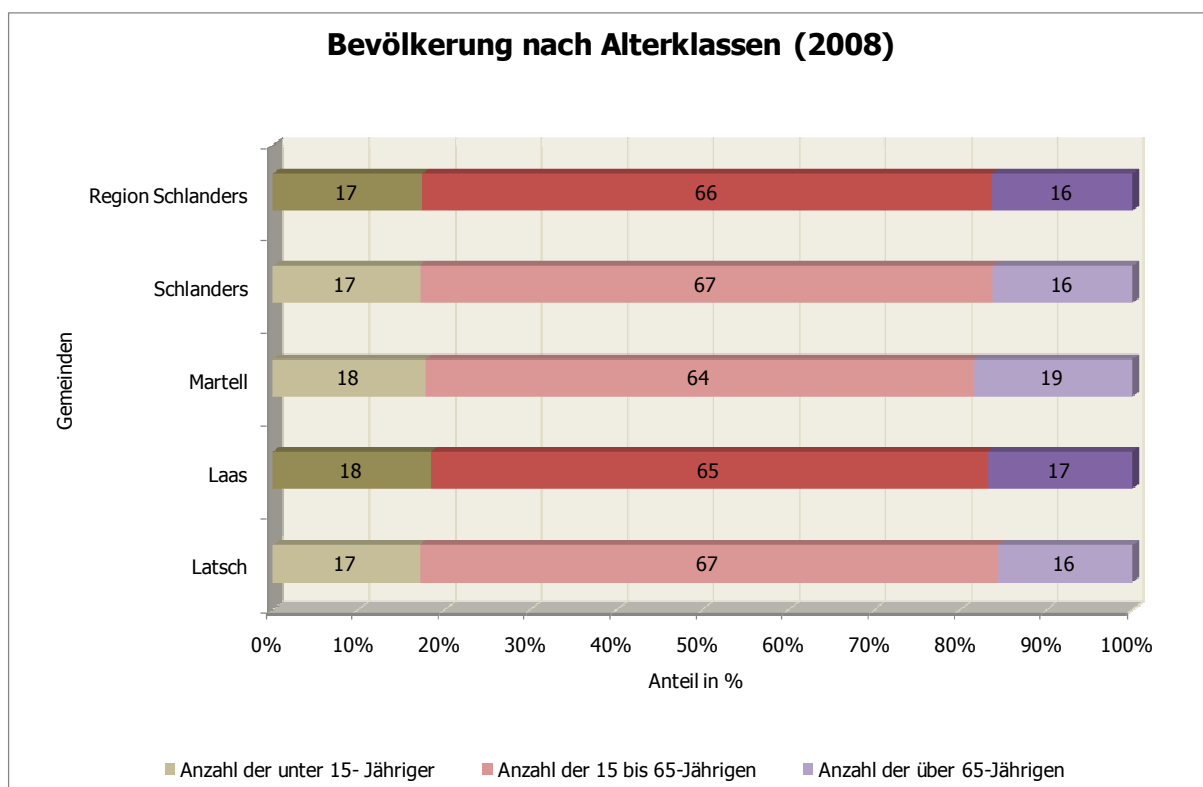


Abbildung 2: Bevölkerung nach Altersklassen
 Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

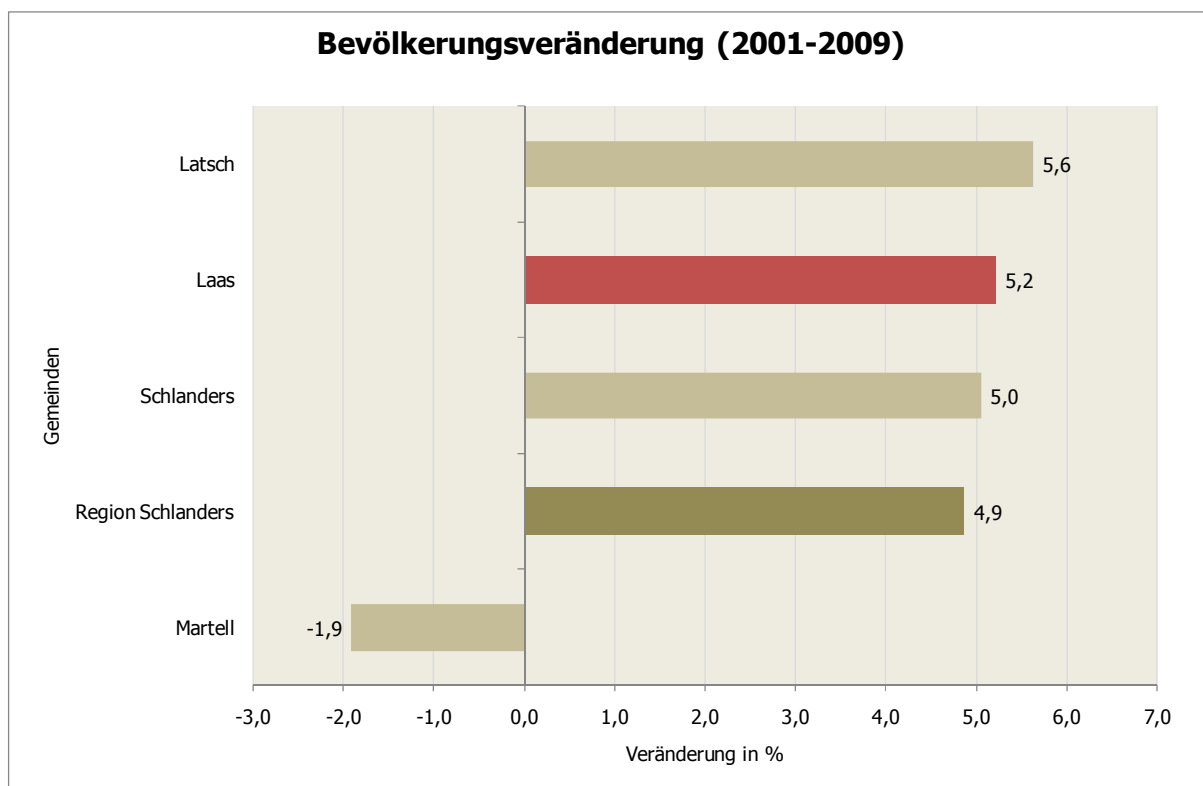


Abbildung 3: Bevölkerungsveränderung (2001-2009)
 Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

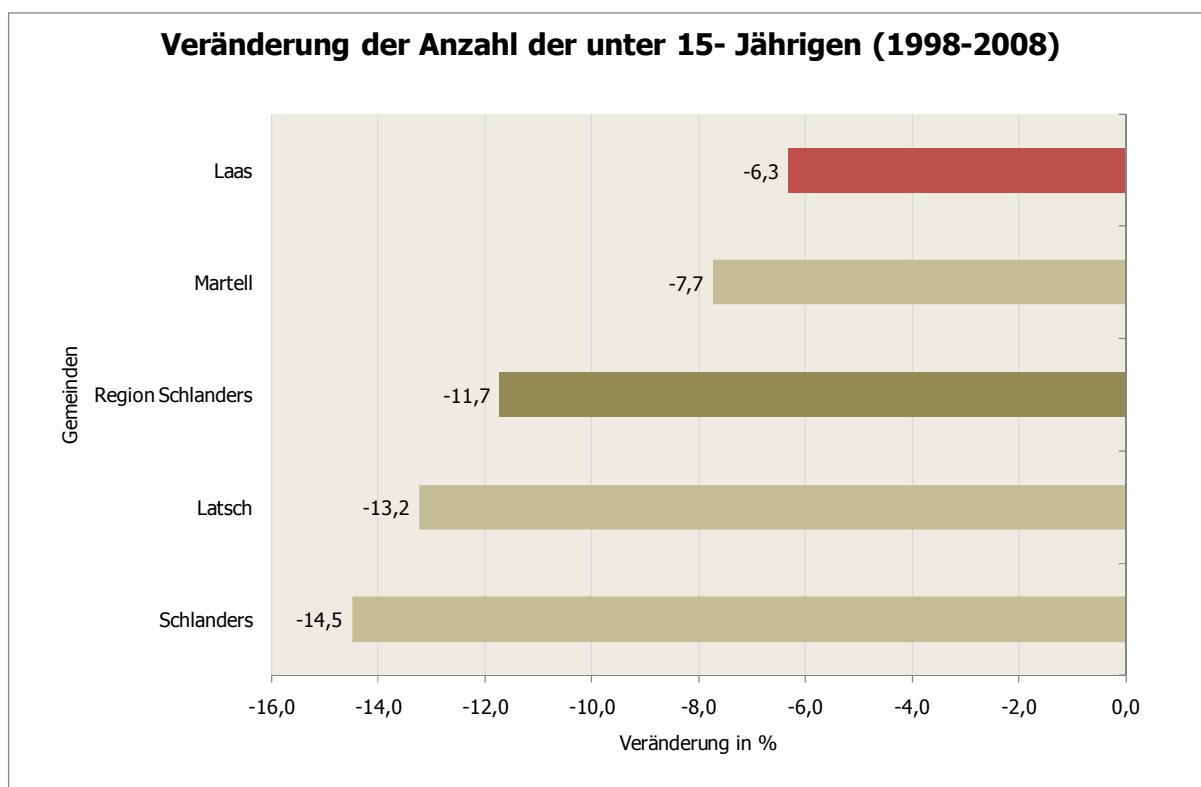


Abbildung 4: Veränderung der Anzahl der unter 15-Jährigen (1998-2008)
Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

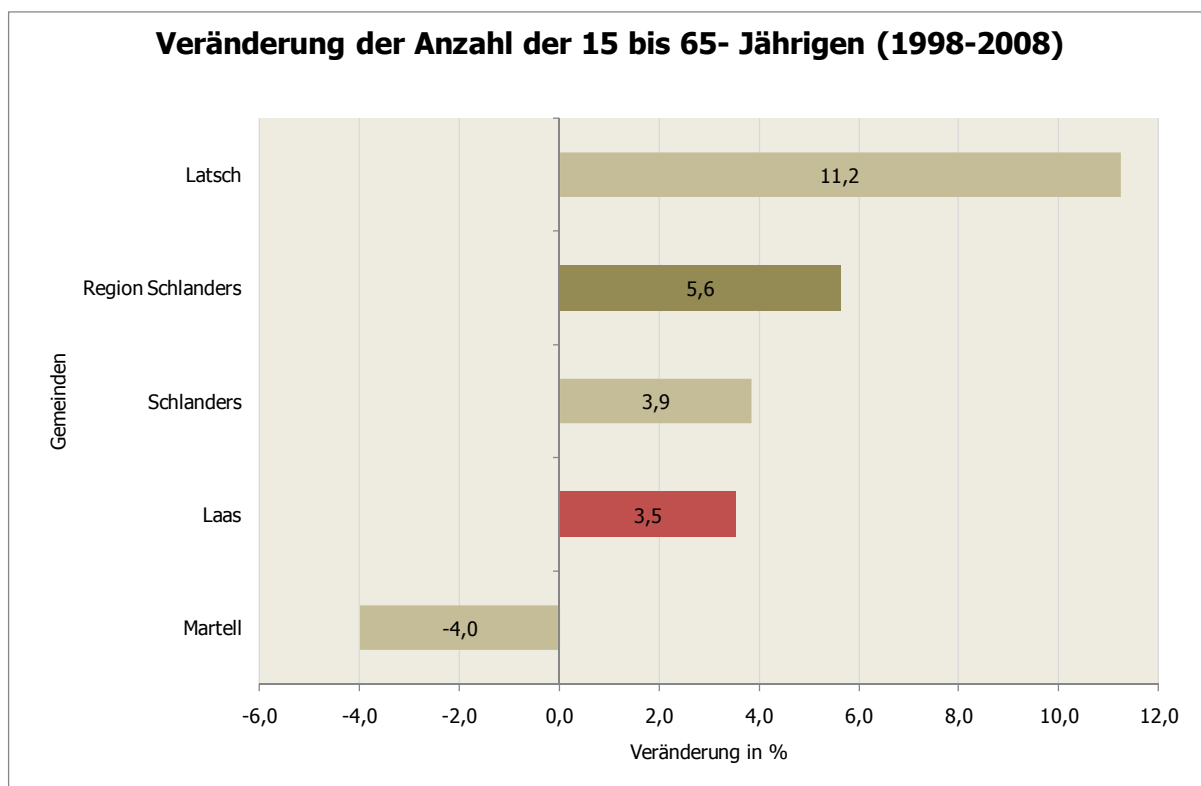


Abbildung 5: Veränderung der Anzahl der 15 bis 65-Jährigen (1998-2008)
Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

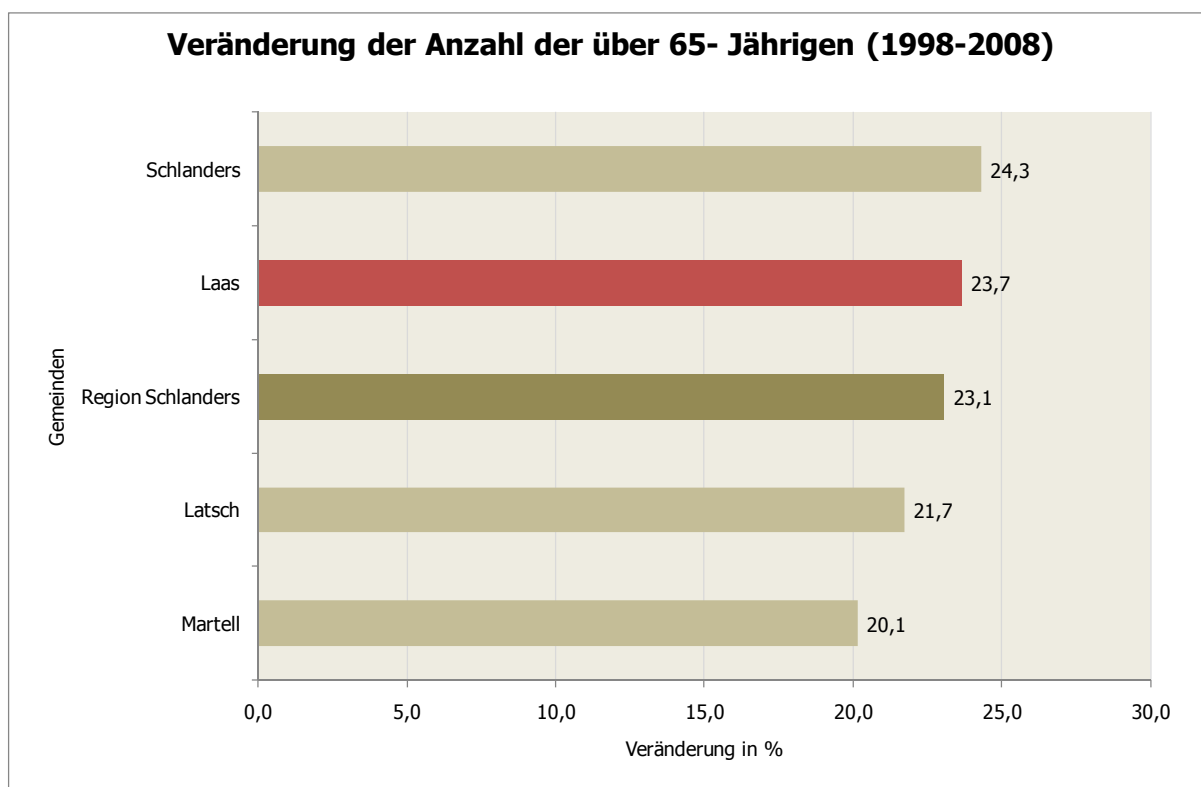


Abbildung 6: Veränderung der Anzahl der über 65-Jährigen (1998-2008)
Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

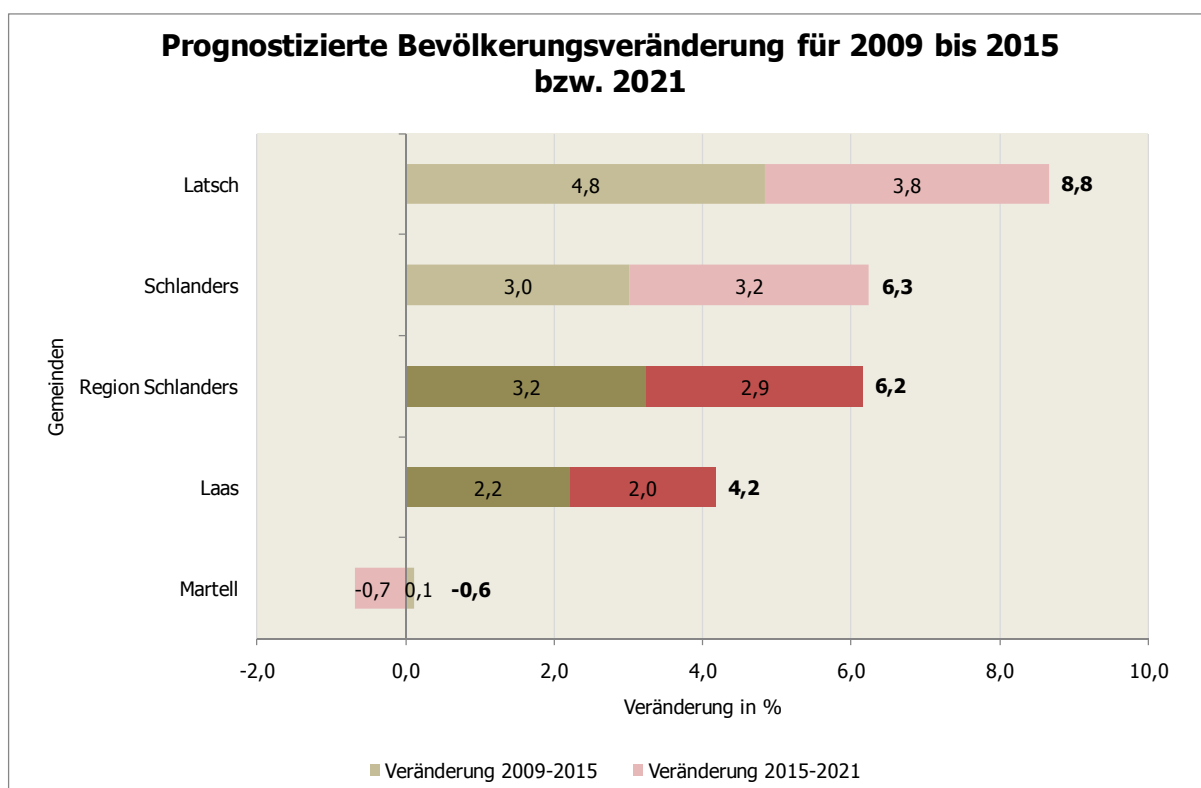


Abbildung 7: Prognostizierte Bevölkerungsveränderung für 2009 bis 2015 bzw. 2021
Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

Interpretation der Ergebnisse:

Mit rund 3.900 Einwohnern ist Laas die drittgrößte Gemeinde in der Kleinregion Schlanders. Im Zeitraum 2001 bis 2009 ist die Bevölkerungszahl um 5,2 % gestiegen. Die Veränderung in den Altersgruppen zeigt deutlich, dass die Bevölkerung immer älter wird. Das Einwohnerwachstum **der über 65- Jährigen** beträgt **23,7 %**, **die Zahl der unter 15- Jährigen** hingegen ist **um 6,3 % gesunken**.

Bis zum Jahr 2015 wird laut ASTAT ein Bevölkerungszuwachs für Laas von 2,2 % prognostiziert, bis zum Jahr 2021 soll die Bevölkerungszahl um 4,2 % angestiegen sein.

2. Arbeitsstätten

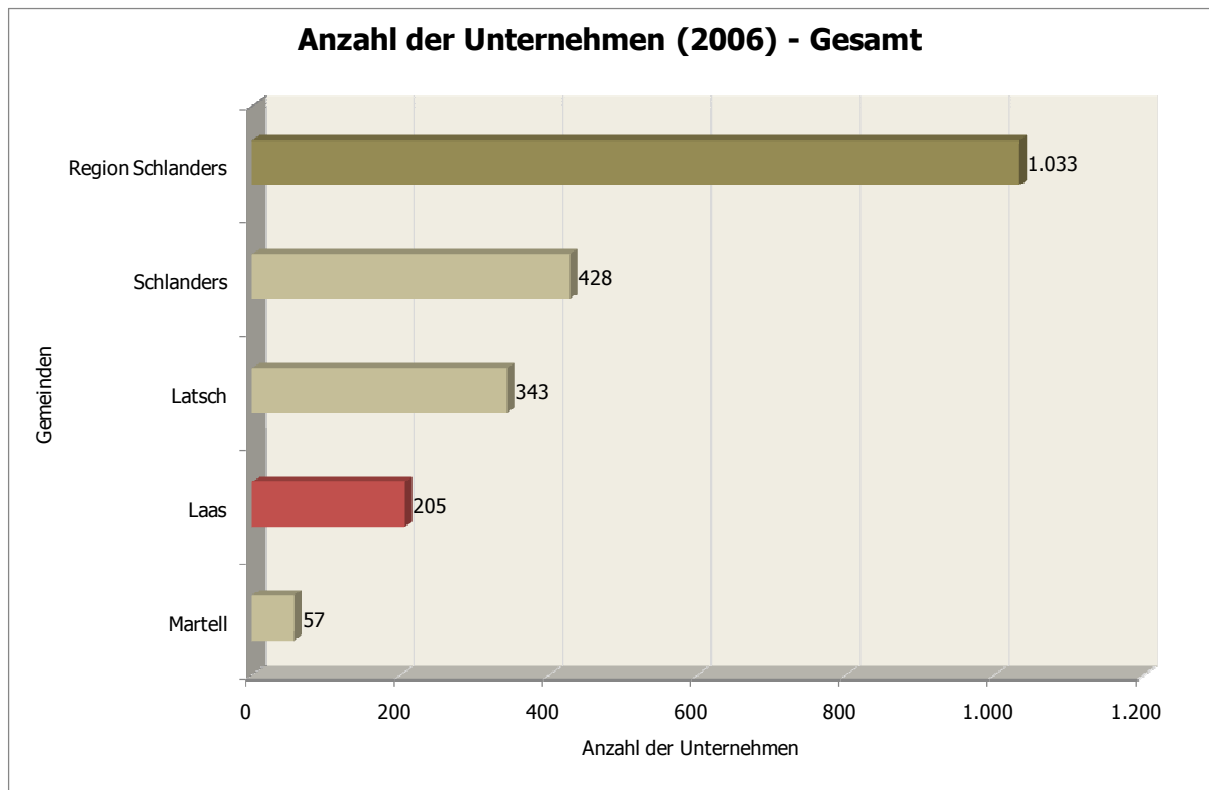


Abbildung 8: Anzahl der Unternehmen (2006) - Gesamt
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

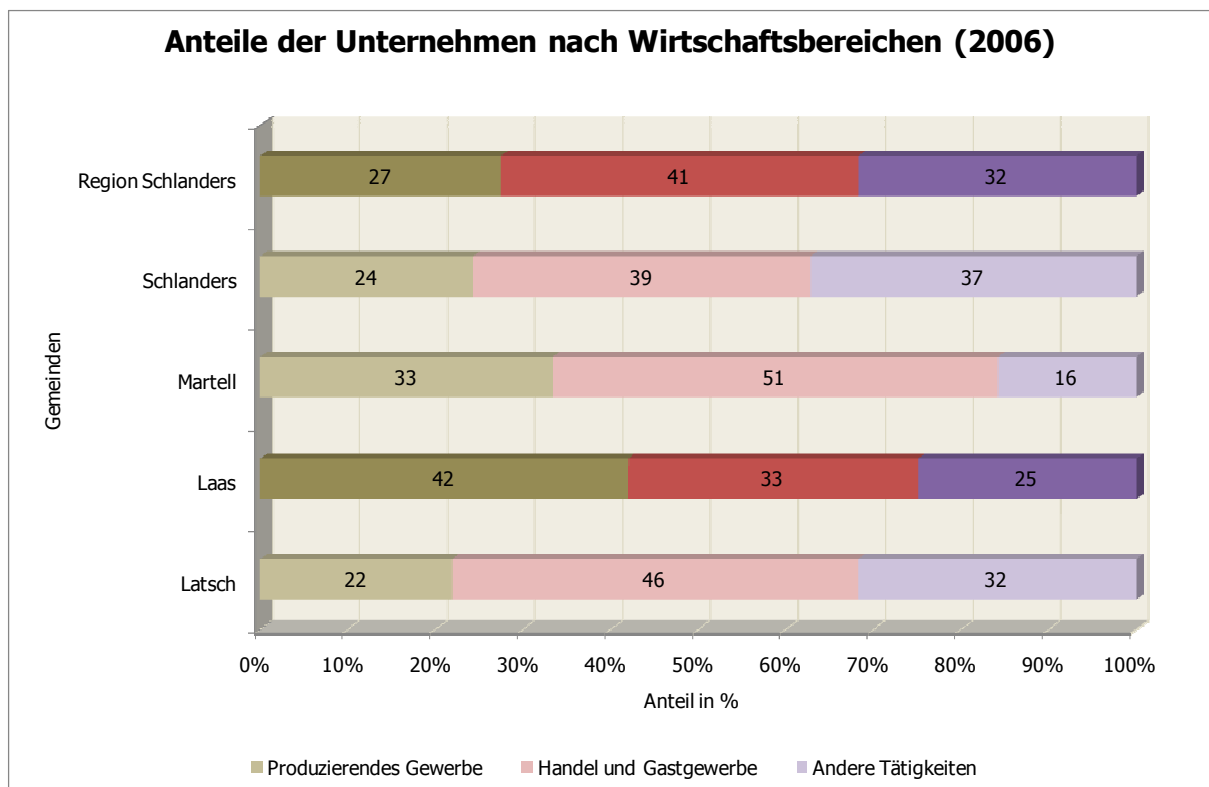


Abbildung 9: Anteile der Unternehmen nach Wirtschaftsbereichen (2006)
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

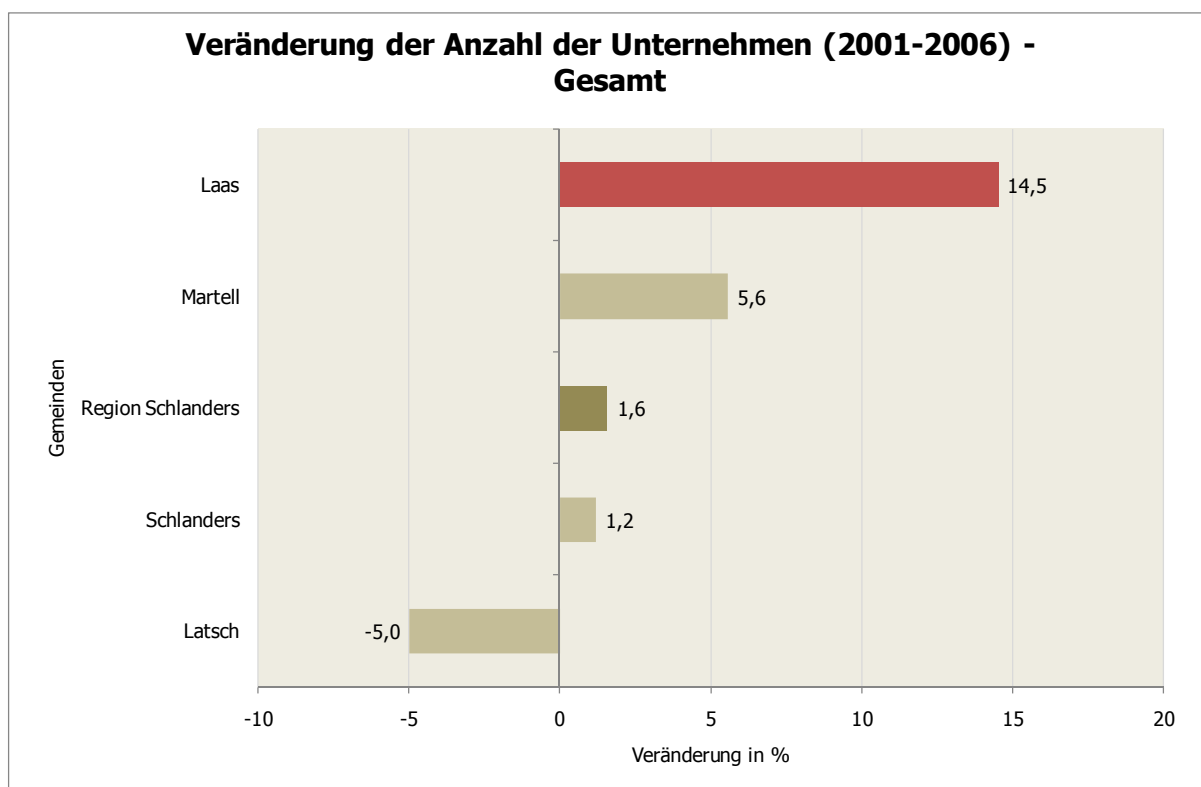


Abbildung 10: Veränderung der Anzahl der Unternehmen (2001-2006) Gesamt
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

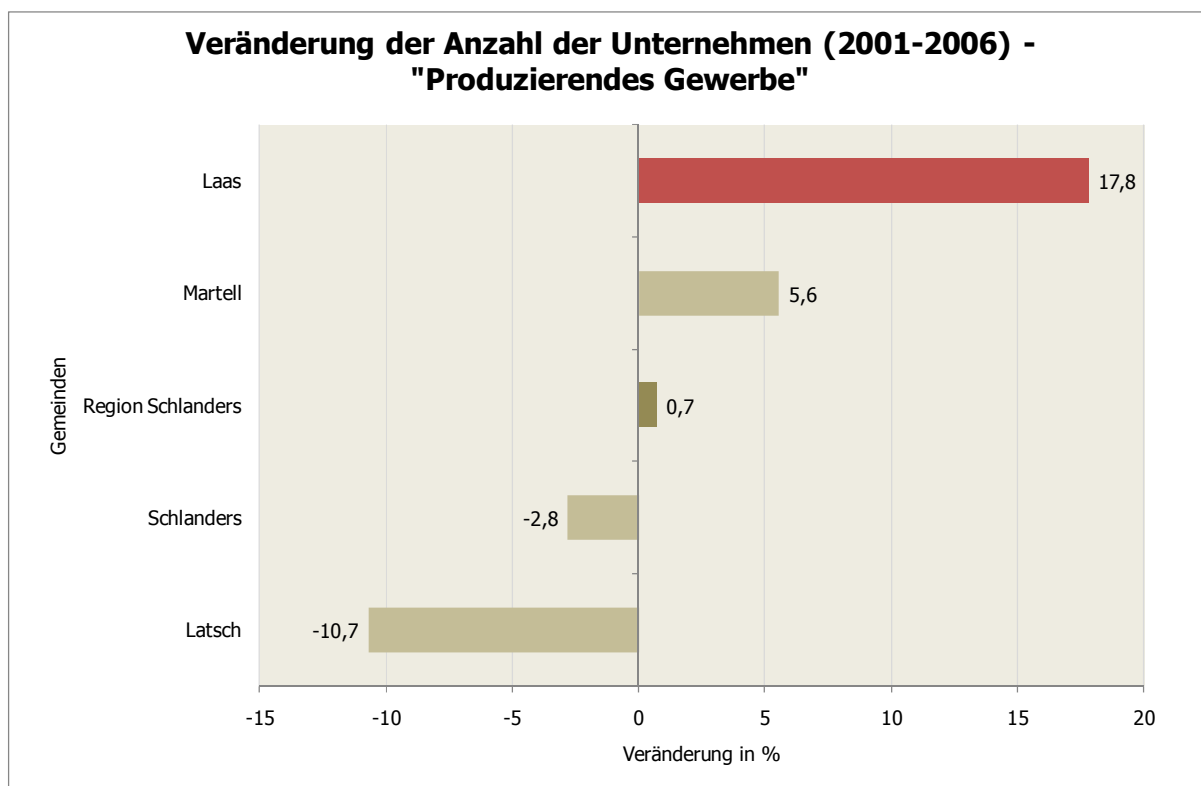


Abbildung 11: Veränderung der Anzahl der Unternehmen (2001-2006) – „Produzierendes Gewerbe“
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

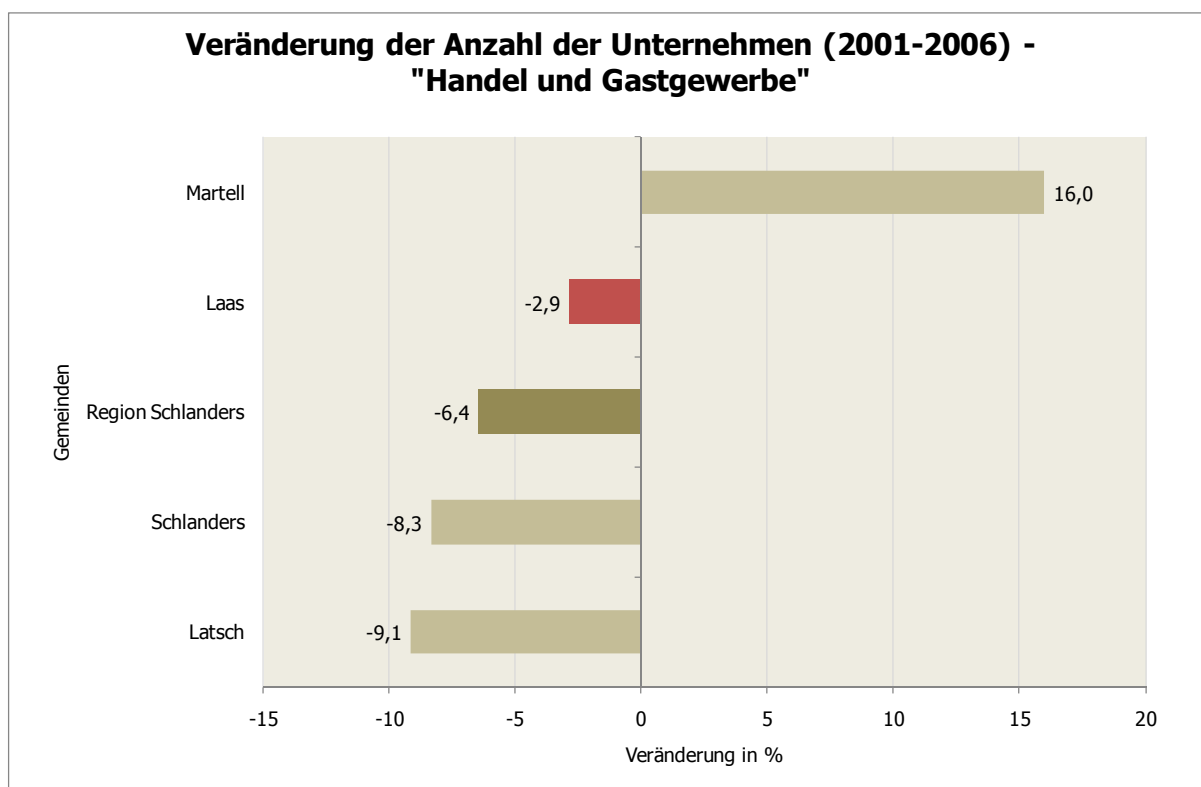


Abbildung 12: Veränderung der Anzahl der Unternehmen (2001-2006) – „Handel und Gastgewerbe“
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

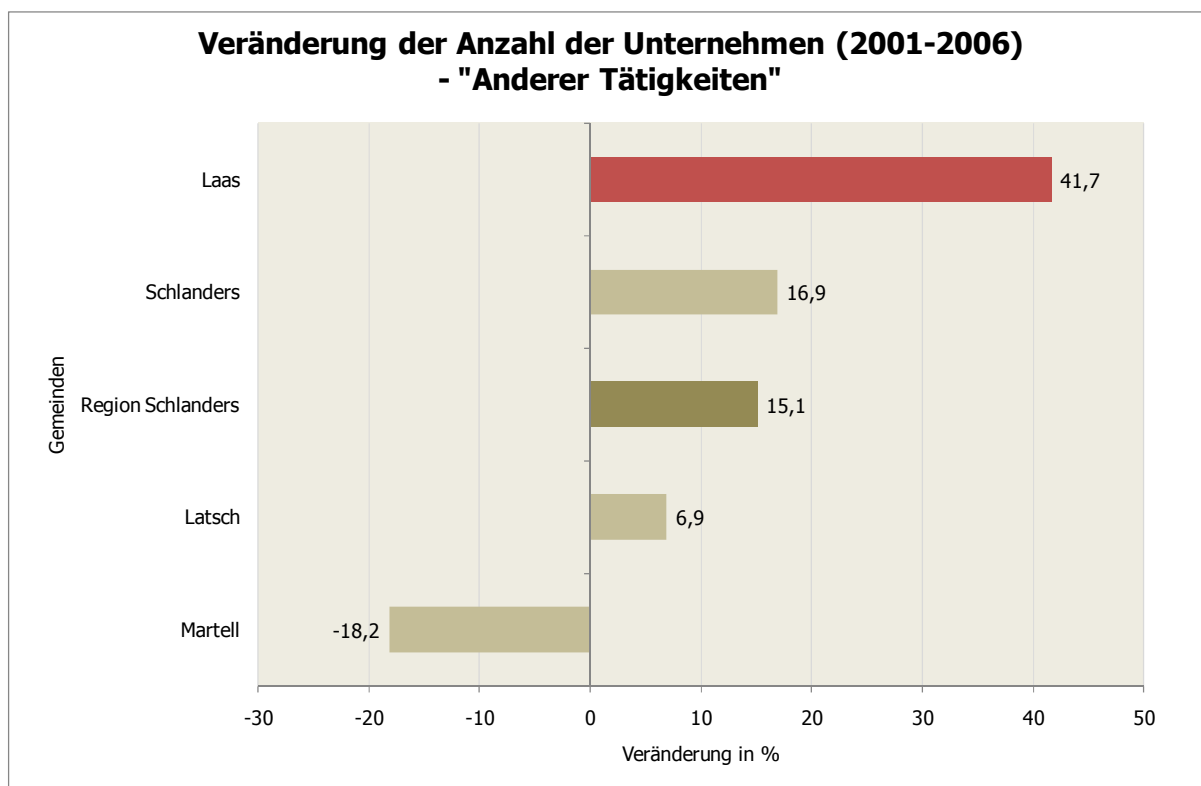


Abbildung 13: Veränderung der Anzahl der Unternehmen (2001-2006) – „Andere Tätigkeiten“
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010



Interpretation der Ergebnisse:

In der Gemeinde Laas sind **205 Unternehmen** (Wert vom Jahr 2006) ansässig, davon ist die Mehrzahl im produzierenden Gewerbe tätig (42 %). Wie der Vergleich mit den anderen Gemeinden der Kleinregion Schlanders zeigt, hat Laas seinen eindeutigen und traditionell bedingten Unternehmensschwerpunkt im produzierenden Gewerbe sowie im Obstbau. Der Sektor Handel und Gastgewerbe ist vergleichsweise schwach ausgeprägt.

Im Zeitraum 2001-2006 hat sich die Anzahl der Unternehmen um 14,5 % erhöht. Besonders stark ist der Anstieg im Bereich **Dienstleistungen (+41,7 %)** ausgefallen, aber auch im „**produzierenden Gewerbe**“ stieg die Betriebszahl um **17,8 %**. Nur im Handel und Gastgewerbe ist ein geringer Rückgang von 2,9 % zu verzeichnen.

3. Beschäftigte

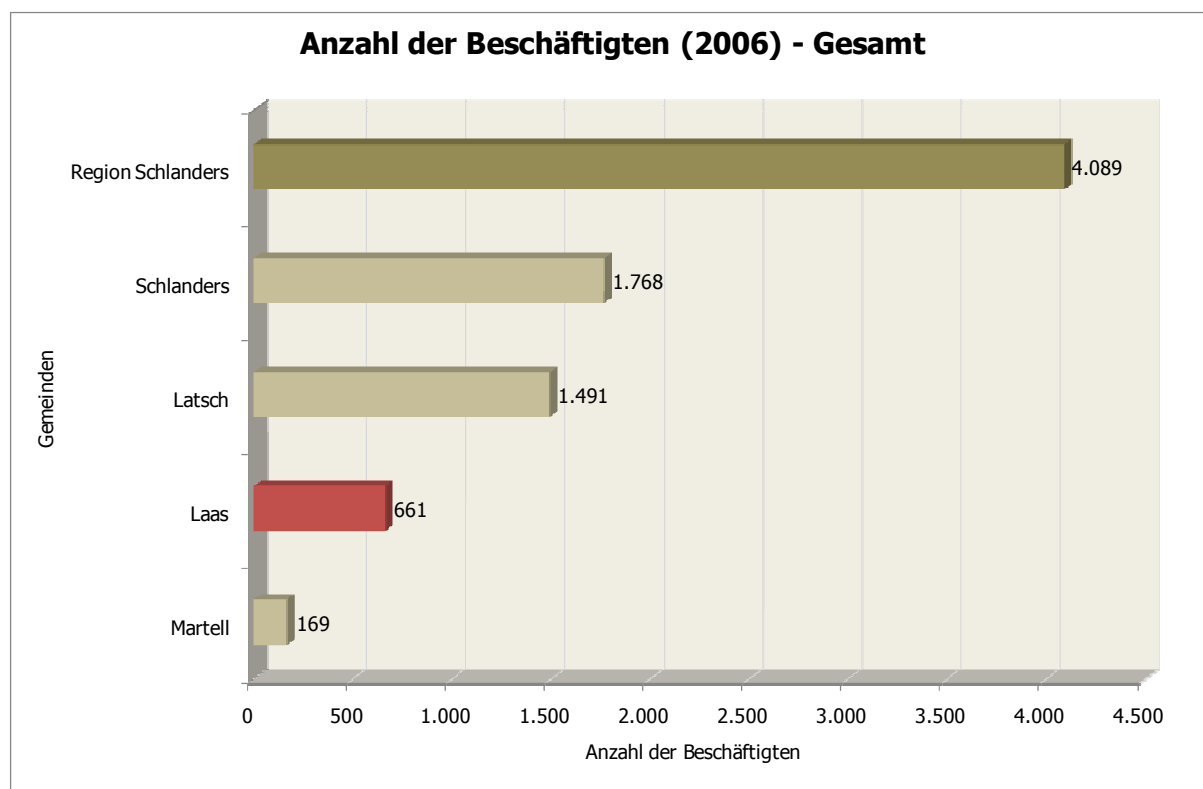


Abbildung 14: Anzahl der Beschäftigten (2006) - Gesamt
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

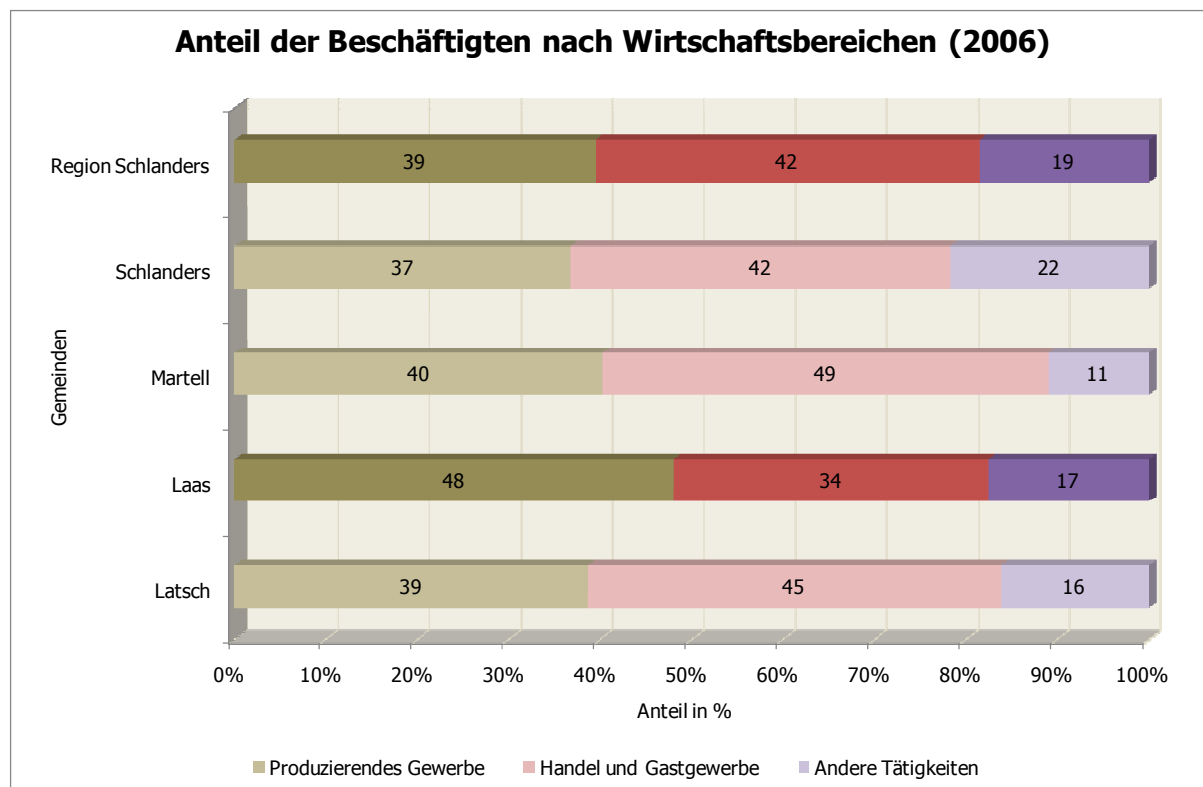


Abbildung 15: Anteil der Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen (2006)
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

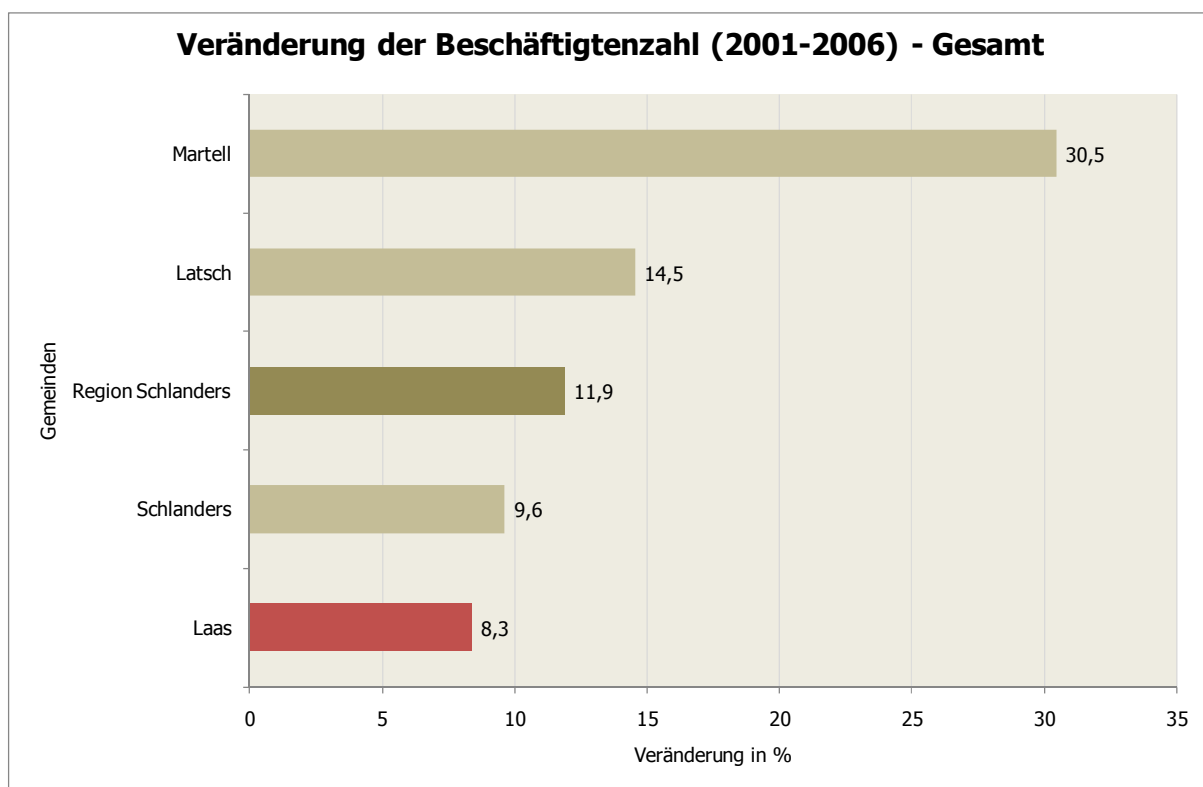


Abbildung 16: Veränderung der Beschäftigtenzahl (2001-2006) - Gesamt
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

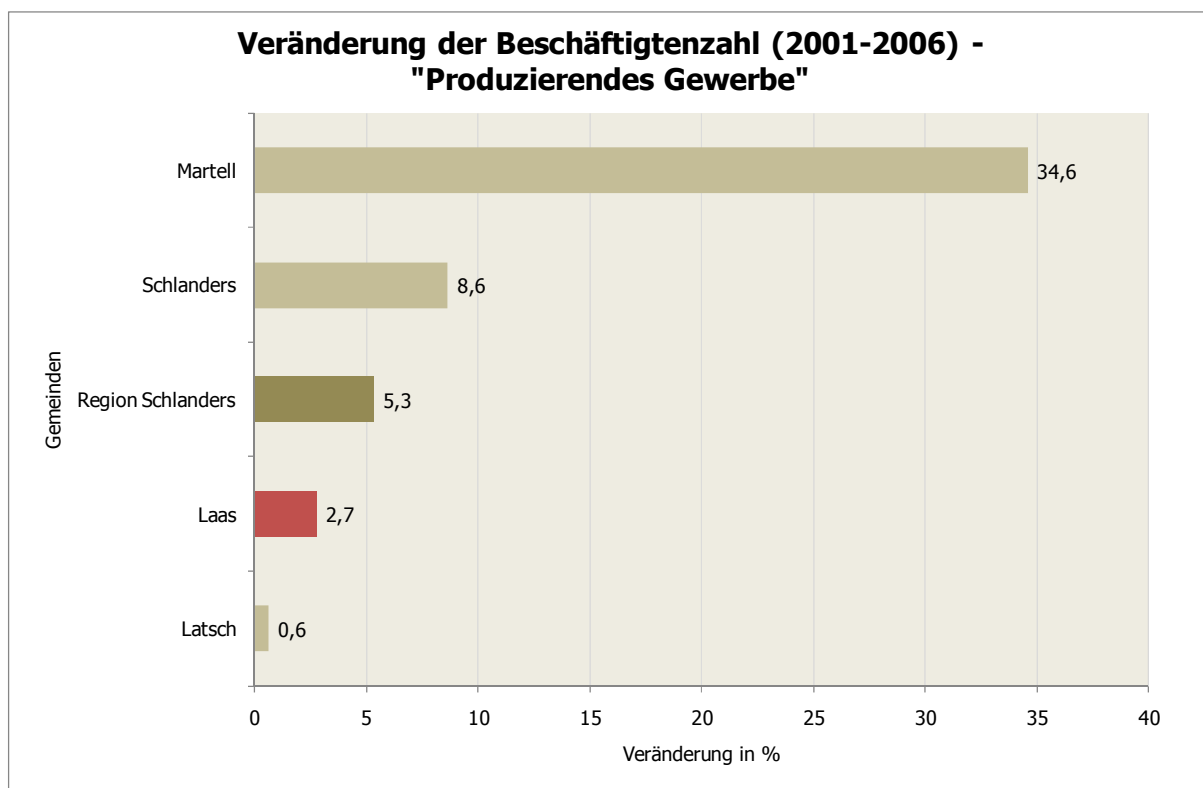


Abbildung 17: Veränderung der Beschäftigtenzahl (2001-2006) – „Produzierendes Gewerbe“
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

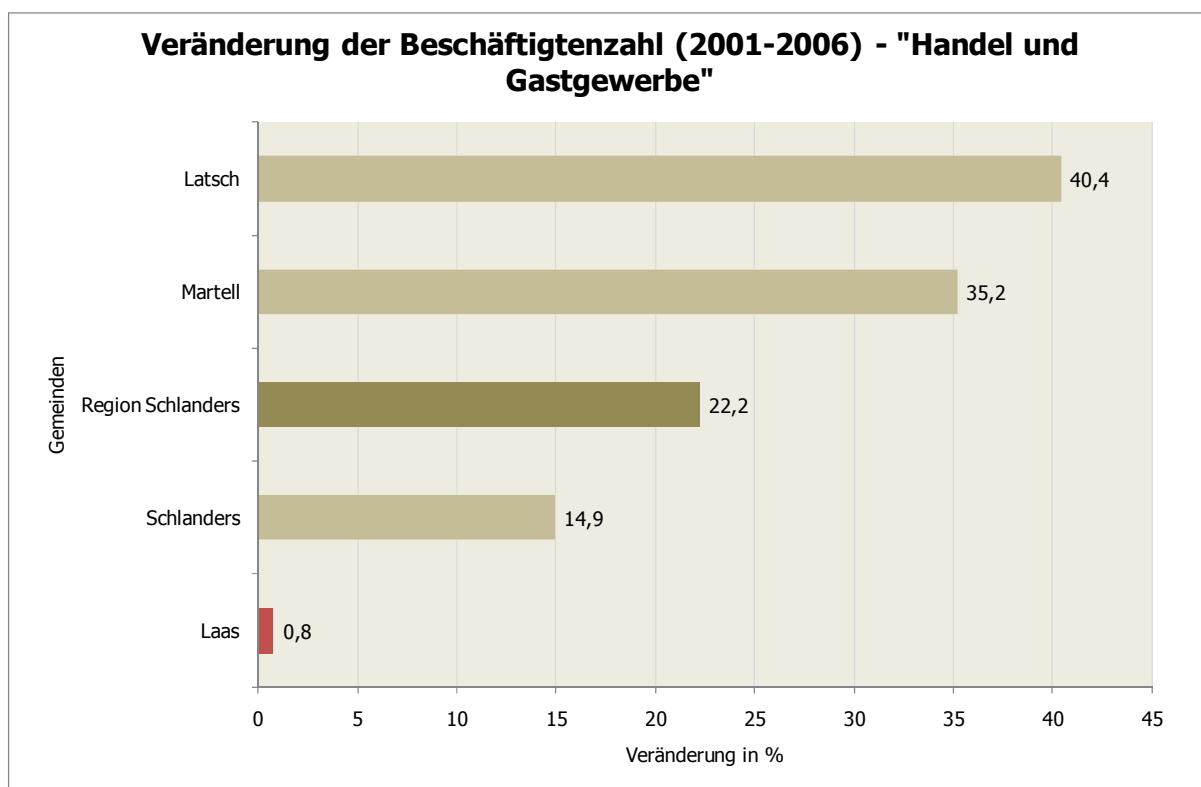


Abbildung 18: Veränderung der Beschäftigtenzahl (2001-2006) – „Handel und Gastgewerbe“
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

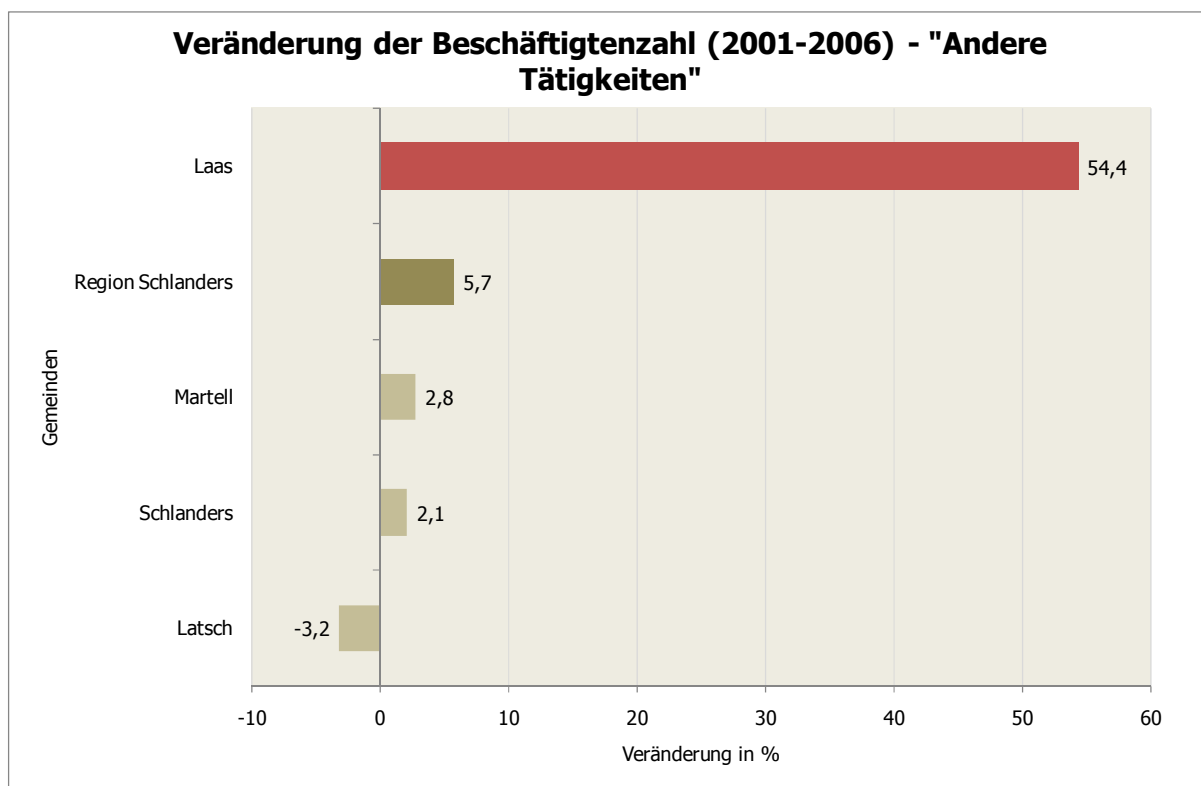


Abbildung 19: Veränderung der Beschäftigtenzahl (2001-2006) – „Andere Tätigkeiten“
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

Interpretation der Ergebnisse:

Im Jahr 2006 waren in der Gemeinde Laas **661 Personen beschäftigt**. Ähnlich wie die Verteilung der Betriebsstrukturen zeigt sich auch bei der Beschäftigtenanzahl der Schwerpunkt im produzierenden Gewerbe (48%).

Im Gegensatz zur Gesamtentwicklung der Unternehmenszahl, ist der **Anstieg der Beschäftigtenzahl** im regionalen Vergleich **mit +8,3 % am niedrigsten**. Während im Segment „produzierendes Gewerbe“ ein Zuwachs von 2,7 % zu verzeichnen ist, stagniert der Bereich Handel und Gastgewerbe. Hingegen **nimmt die Beschäftigung im Bereich „andere Tätigkeiten“ (insb. Dienstleistungssektor) um 54,4 % zu**. Diese Entwicklung liegt damit weit über dem Regionsdurchschnitt von 5,7 %.

4. Pendlerstruktur

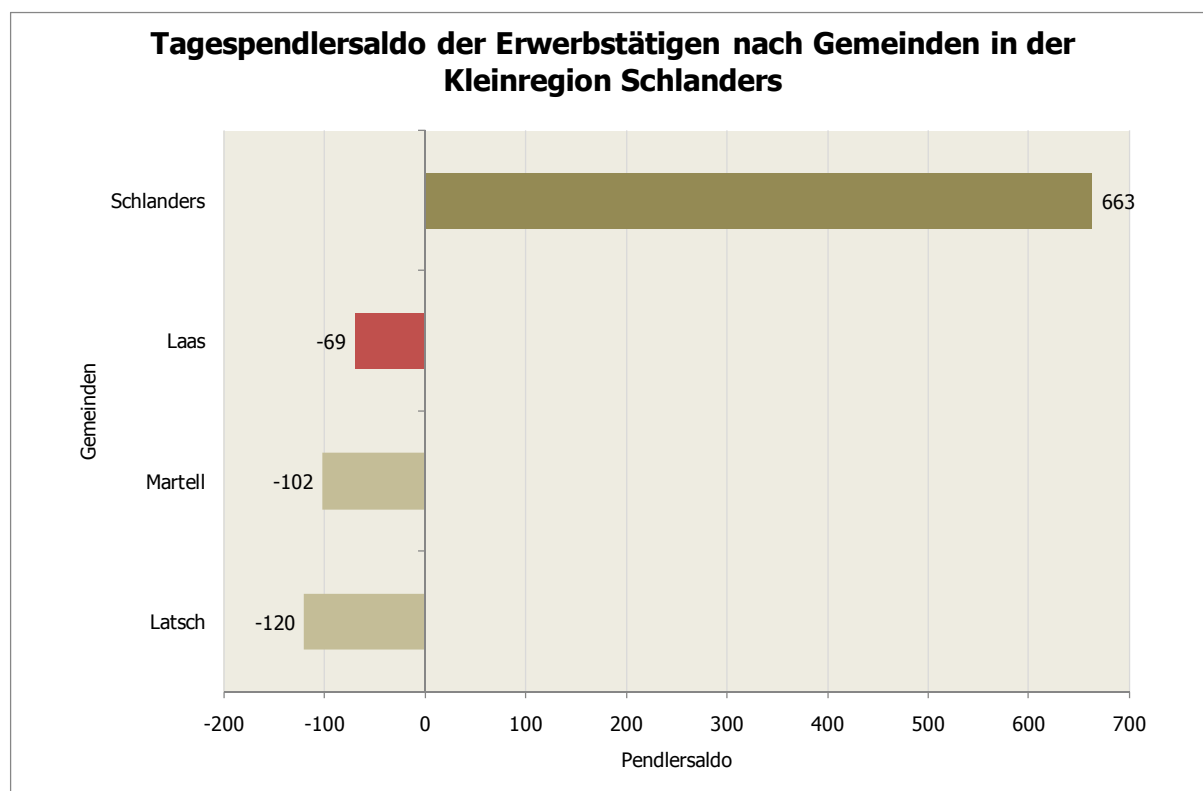


Abbildung 20: Tagespendlersaldo der Erwerbstätigen nach Gemeinden in der Kleinregion Schlanders
Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

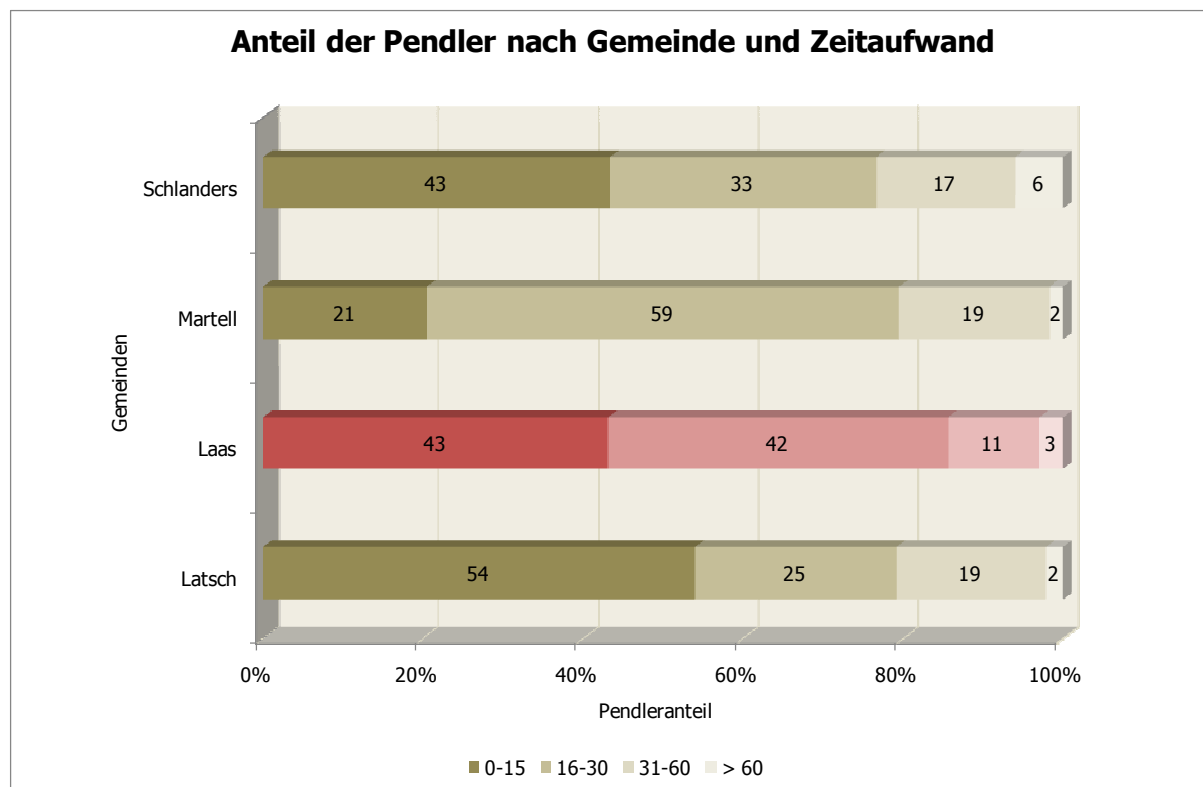


Abbildung 21: Anteil der Pendler nach Gemeinde und Zeitaufwand
Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

Interpretation der Ergebnisse:

In fast allen Gemeinden der Kleinregion Schlanders pendeln mehr Erwerbstätige aus als ein, nur die Gemeinde Schlanders weist ein positives Tagespendlersaldo auf. Mit einem Saldo von -69 erwerbstätigen Personen **liegt Laas jedoch vor Martell und Latsch.**

Der größte Anteil der von Laas auspendelnden Personen benötigt nicht mehr als 15 Minuten (43 %) bzw. zwischen 15 und 30 Minuten (42 %) um zum Arbeitsplatz zu kommen, **nur 14 % der erwerbstätigen Tagespendler benötigt mehr als 30 Minuten.** (Anm.: Die verwendeten, aktuell zur Verfügung stehenden Daten stammen aus dem Jahr 2001, von daher sind die Zahlen vorsichtig zu behandeln.)

5. Tourismus

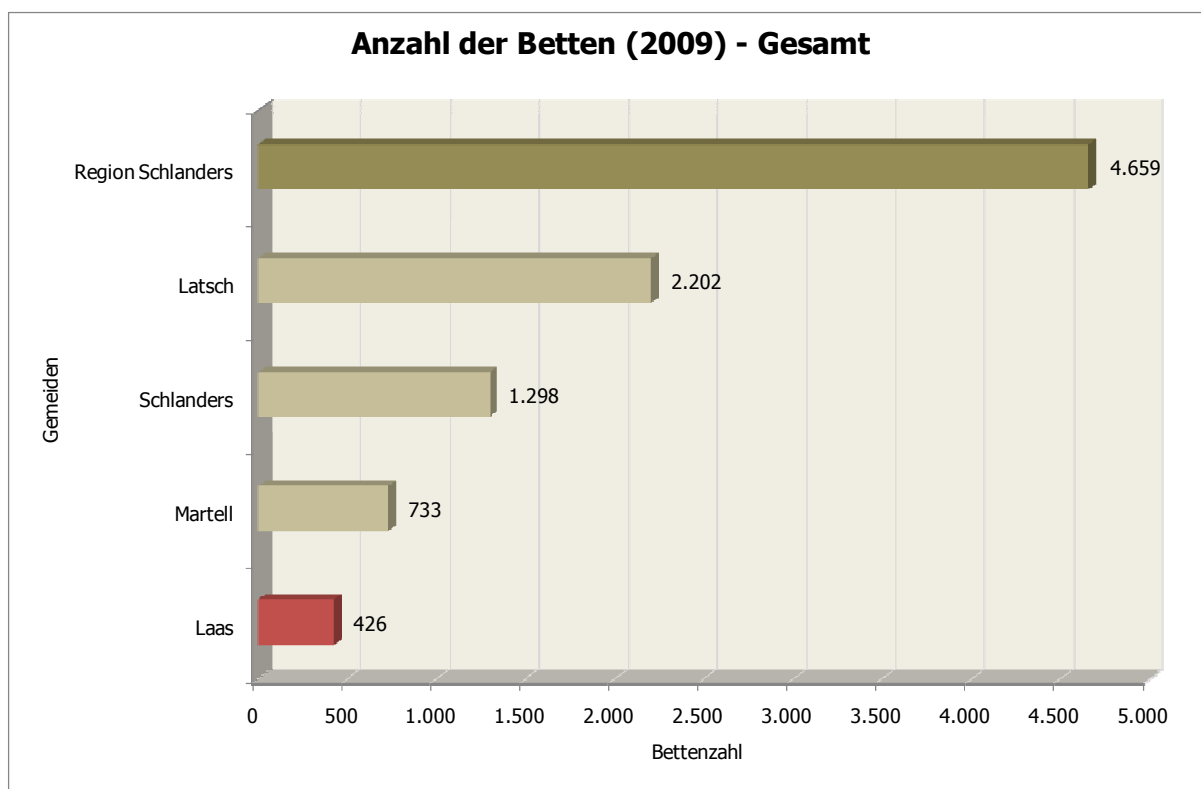


Abbildung 22: Anzahl der Betten (2009) - Gesamt
Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

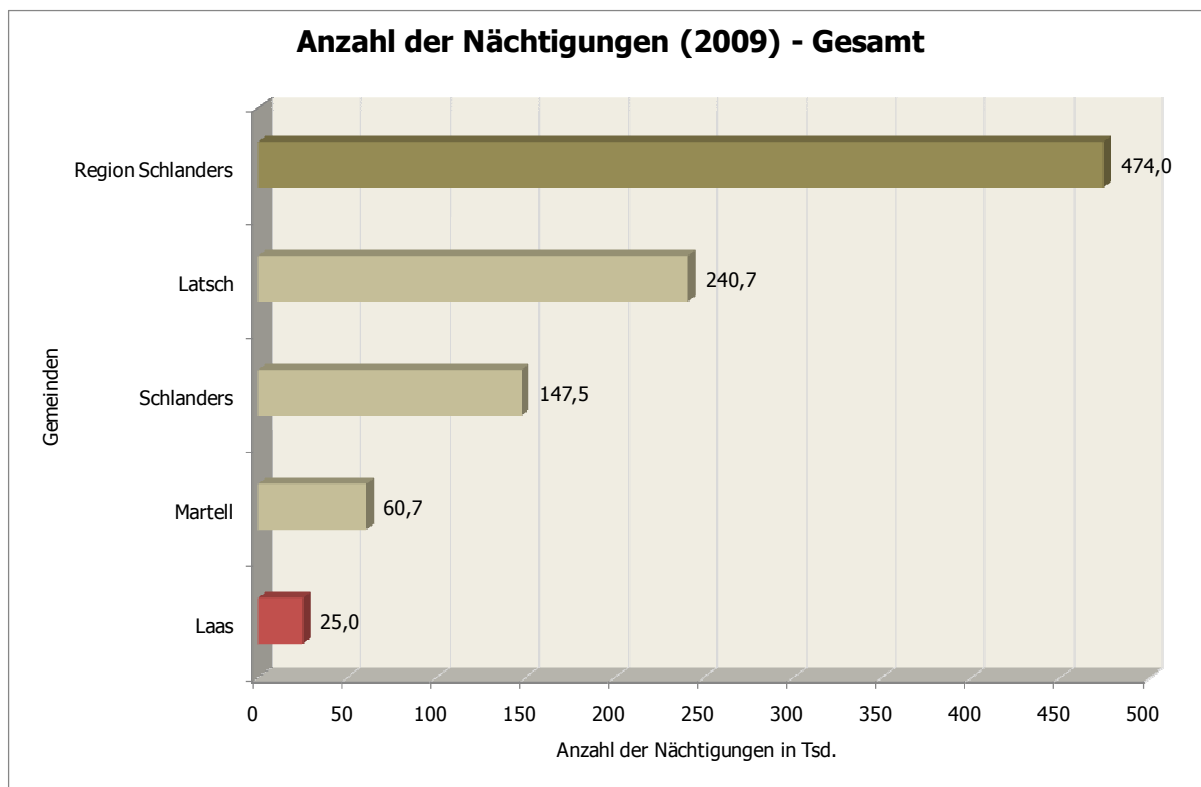


Abbildung 23: Anzahl der Nächtigungen (2009) - Gesamt
Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

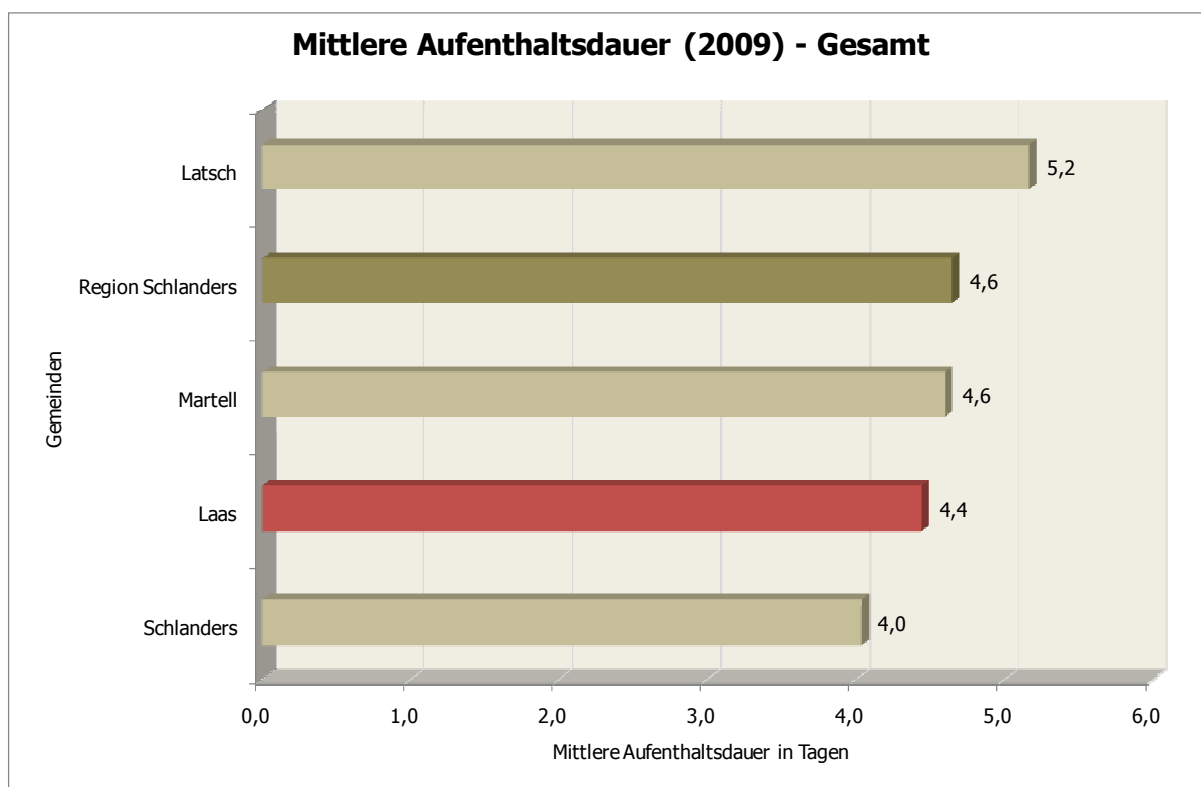


Abbildung 24: Mittlere Aufenthaltsdauer (2009) - Gesamt
Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

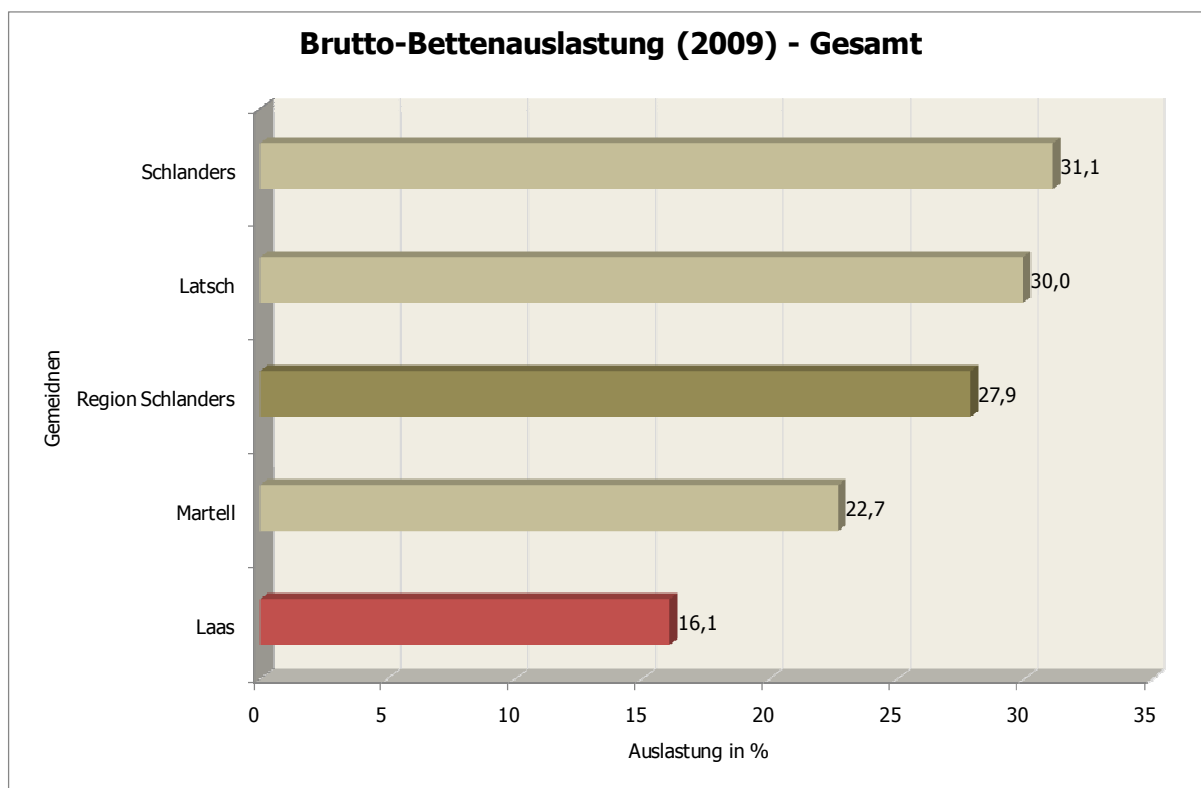


Abbildung 25: Brutto-Bettenauslastung (2009) - Gesamt
Quelle: ASTAT, Bearbeitung CIMA, 2010

Interpretation der Ergebnisse:

Die Wirtschaftsstruktur in Laas ist traditionell geprägt von den Sektoren **Landwirtschaft** (insb. Obstbau) und **produzierendes Gewerbe** (insb. Marmorabbau). Die **touristische Struktur** hat sich, im Vergleich zu den meisten anderen Südtiroler Gemeinden, nie richtig entwickelt. Im Regionsvergleich liegt Laas sowohl bei der Bettenkapazität als auch bei den Nächtigungszahlen weit zurück.

Es bleibt abzuwarten, ob sich durch den geplanten Ausbau der **touristischen Nutzung des Faktors Marmor** auch die Beherbergungsstrukturen verändern werden. Das Fehlen von Massentourismus-Strukturen könnte sich im Hinblick auf die Entwicklung eines **sanften, qualitativ hochwertigen Individualtourismus** sogar positiv auswirken.

Teil III. Einzelhandelsstruktur- und Kaufkraftstromanalyse

Die genaue Kenntnis der Strukturen des Ladeneinzelhandels sowie der Kaufkraftströme sind **unabdingbare Planungsgrundlagen** für eine sinnvolle zukünftige Betriebsansiedlungs- und Raumordnungspolitik sowie für die Entwicklung von zielgerichteten Maßnahmen zur Stärkung der innerörtlichen Wirtschaft.

Viele der nachfolgend dargestellten Kennzahlen wurden im Rahmen einer **Sonderauswertung** der im Zeitraum 2006-2008 durchgeführten Landesuntersuchung **speziell für die Gemeinde Laas** berechnet. Ergänzt werden die Auswertungen durch aktuell vor Ort durchgeführte „qualitative“ **Erhebungen** der ebenerdig gelegenen Ladenlokale.

Die Kaufkraftstromanalyse basiert größtenteils auf einer landesweit durchgeführten **telefonischen Haushaltsbefragung**. In zwei Etappen (Sommer/Herbst 2006 und Frühjahr/Sommer 2007) wurden insgesamt **9.950 Haushalte** in Südtirol sowie im angrenzenden Ausland bzw. in angrenzenden Provinzen hinsichtlich ihres Konsumverhaltens interviewt.

Die Befragung wurde als **zweifach geschichtete Zufallsauswahl**, quotiert nach Altersstruktur und Haushaltsgröße, durchgeführt. Die Auswahl der Haushalte erfolgte zufällig aus dem amtlichen Telefonbuch. Die Ergebnisse der Sonderauswertung Laas basieren auf der Befragung von **insgesamt 85 Haushalten**. Die Interviews wurden im hauseigenen „Call-Center“ der CIMA durchgeführt. Es wurde dabei die Methode des **CATI-Interviewing** angewandt (Computer Assisted Telephone Interviewing). Dieses System ermöglicht einerseits größtmögliche Kontrolle der Interviews, auf der anderen Seite sind durch Stichproben- und Fragebogenprogrammierung Interviewerfehler fast gänzlich ausgeschlossen.

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 mehreren landesweiten Untersuchungen (insbesondere in Österreich) angewandte CIMA-Standard verwendet:

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

Die gegenständliche Kaufkraftstromuntersuchung bezieht sich auf die Nachfrage der Konsumenten nach „**konsumigen**“ **Gütern** des Ladeneinzelhandels bzw. Ladenhandwerkes, gegliedert in 17 Warengruppen. Von den gesamten Verbrauchsausgaben privater Haushalte werden folgende Ausgabenpositionen **nicht berücksichtigt**:

- Ausgaben für Tabakwaren
- Ausgaben für KFZ-Anschaffung und –Erhaltung
- Ausgaben für Benzin, Treibstoffe
- Ausgaben für Wohnen, Beheizung und Beleuchtung
- Ausgaben für Gesundheit, Medikamente und Arztleistungen
- Ausgaben für persönl. Dienstleistungen (Frisör, Fitness, etc.)
- Ausgaben für Öffentliche Verkehrsmittel
- Ausgaben für Kommunikation (ausgen. Anschaffung von Geräten)
- Ausgaben für Veranstaltungen, Urlaubsreisen und Bildung
- Ausgaben für Gastronomiebesuche und Beherbergung
- Ausgaben für Versicherungen, Bankdienstleistungen und Soziales
- Sämtliche Ausgaben, die nicht dem „privaten Konsum“ zuzuordnen sind

Die angebotsseitigen Daten stammen vom WIFO, wobei die Ausweisung der **Anzahl der Verkaufspunkte** sowie der **Verkaufsflächen** nach folgender Clusterung vorgenommen wird:

- Lebensmittel/Drogeriewaren
- Spielwaren/Sport-/Freizeitartikel
- Bekleidung/Schuhe
- Möbel/Haushaltsartikel/Heimwerkerwaren/GPK
- Elektroartikel/Foto
- Sonstiges (Bücher, Zeitschriften, Bürobedarf, Uhren/Schmuck)

Anmerkung:

Sämtliche Kennzahlen der Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsanalyse beziehen sich nicht nur auf den Ortskern (wie beispielsweise bei den Auswertungen des City-Checks), sondern auf die gesamte Gemeinde Laas, also auch inklusive aller Fraktionen.

1. Kaufkraft und Kaufkraftströme

1.1. 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-Italien.

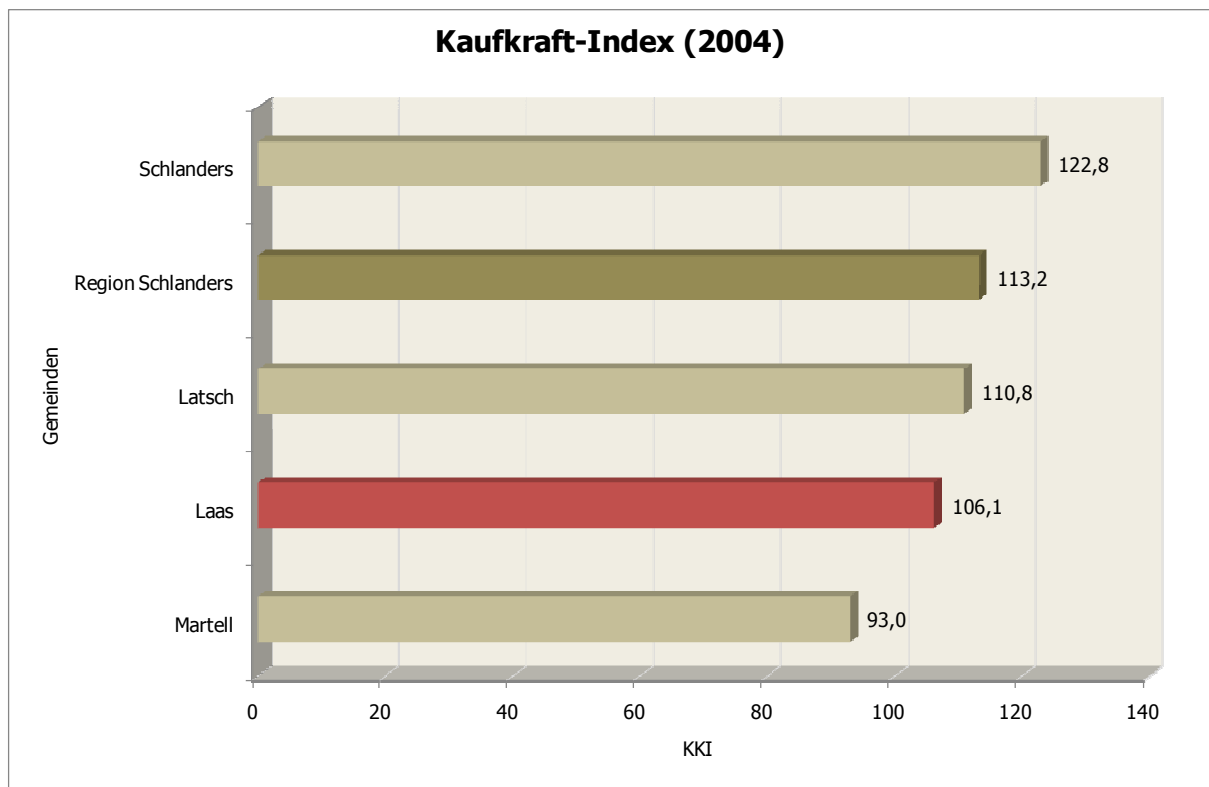


Abbildung 26: Kaufkraft-Index (2004)

Quelle: MB-Research, Bearbeitung CIMA, 2010

1.2. Kaufkraft-Volumen

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

Kaufkraft-Volumen	in Mio. Euro
Güter des kurzfristigen Bedarfs	9,7
Güter des mittelfristigen Bedarfs	7,8
Güter des langfristigen Bedarfs	7,7
Gesamt	25,2

Tabelle 1: Kaufkraft-Volumen in Mio. Euro
Quelle: CIMA, Sonderauswertung, 2010

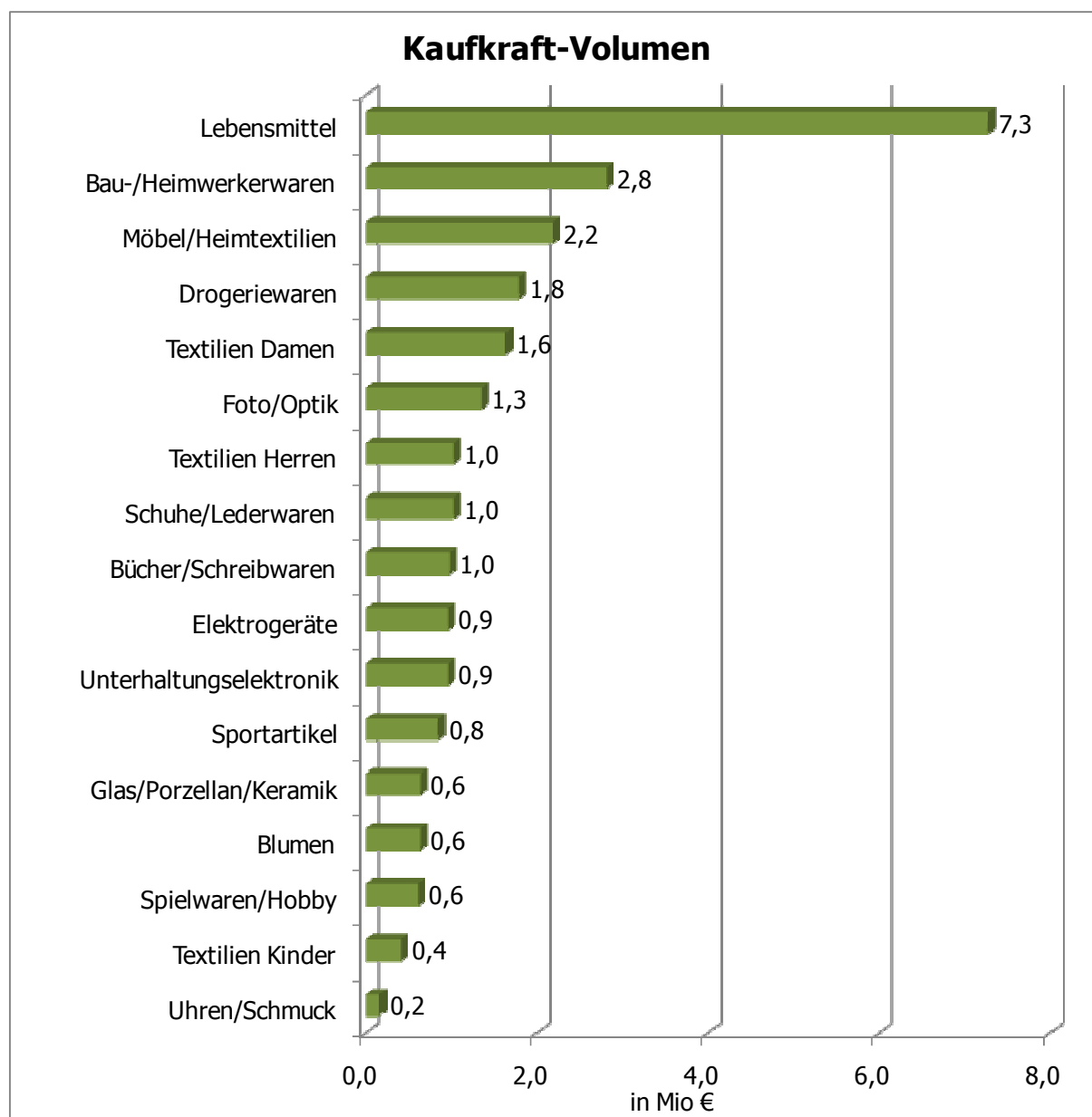


Abbildung 27: Kaufkraft-Volumen
Quelle: CIMA, Sonderauswertung, 2010

1.3. Kaufkraft-Eigenbindung

Wieviel von dem Kaufkraft-Volumen der ortsansässigen Bevölkerung **auch tatsächlich im eigenen Ort ausgegeben wird**, zeigt die Kaufkraft-Eigenbindung in Prozent vom Kaufkraft-Volumen bzw. die gebundene Kaufkraft in Mio. €.

Kaufkraft-Eigenbindung	in Mio. Euro
Güter des kurzfristigen Bedarfs	7,9
Güter des mittelfristigen Bedarfs	1,6
Güter des langfristigen Bedarfs	1,3
Gesamt	10,8

Tabelle 2: Kaufkraft-Eigenbindung in Mio. Euro
Quelle: CIMA, Sonderauswertung, 2010

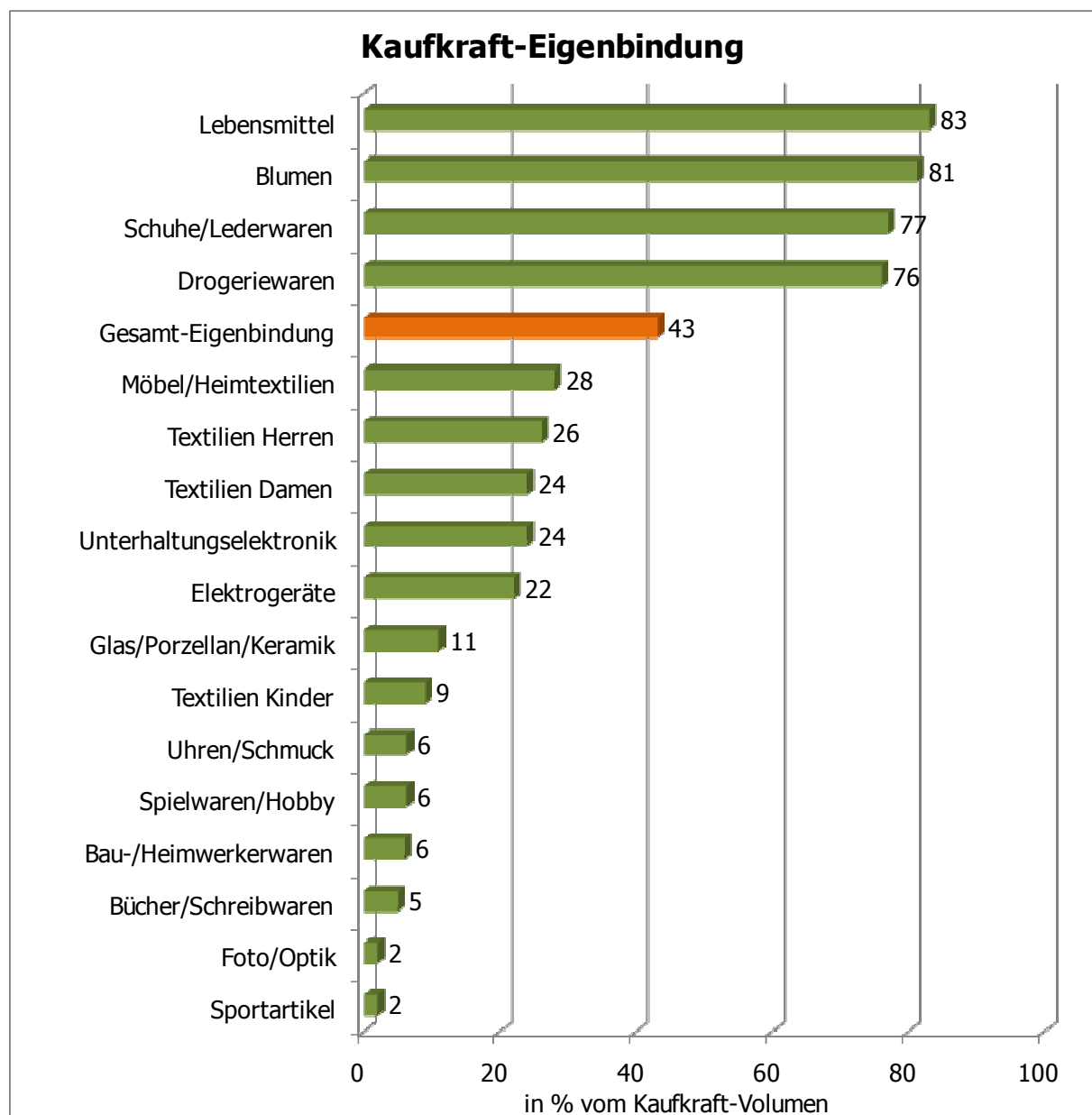


Abbildung 28: Kaufkraft-Eigenbindung
Quelle: CIMA, Sonderauswertung, 2010

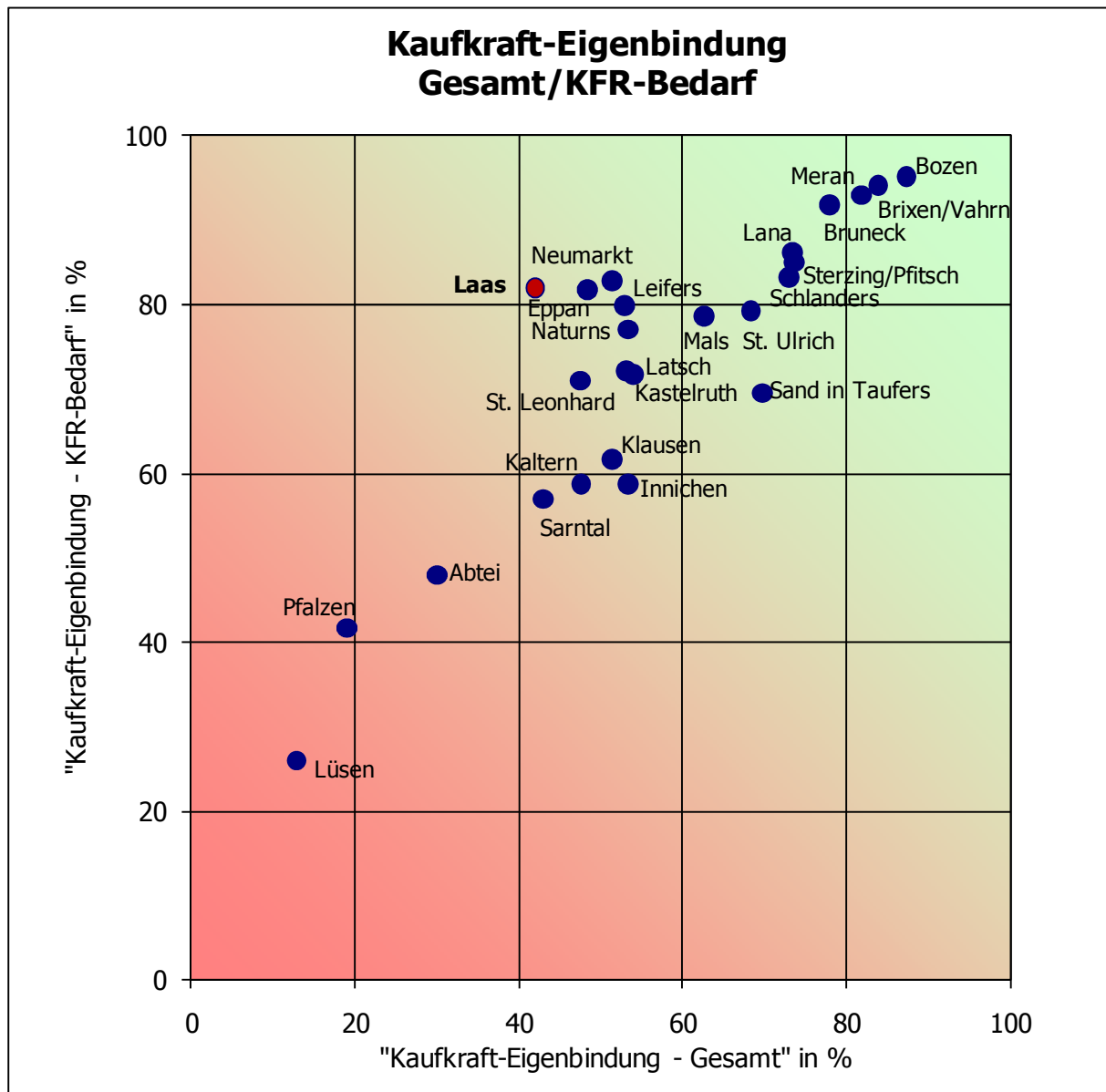


Abbildung 29: Kaufkraft-Eigenbindung Gesamt/KFR-Bedarf
Quelle: CIMA, Sonderauswertung, 2010

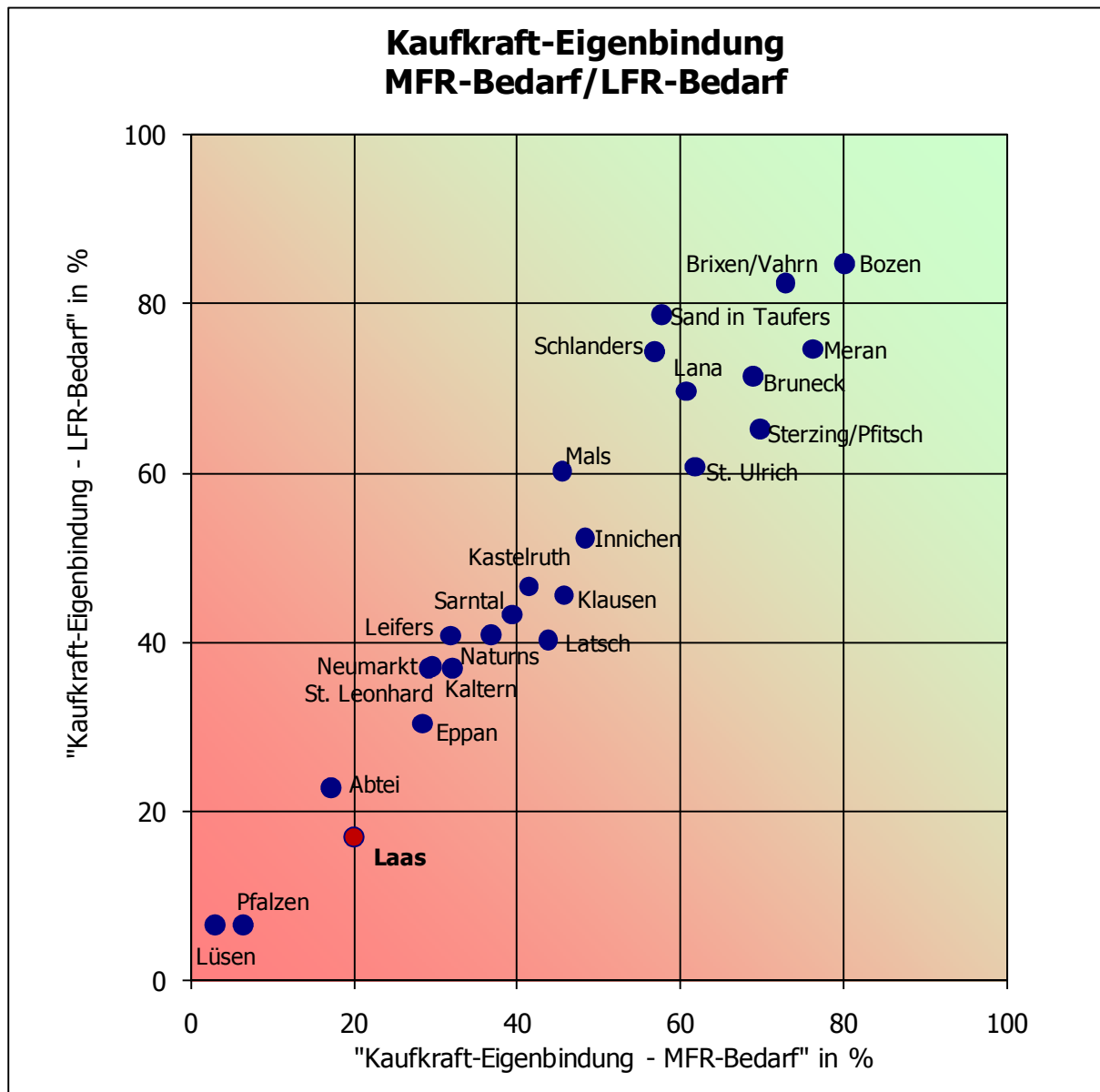


Abbildung 30: Kaufkraft-Eigenbindung MFR-Bedarf/LFR-Bedarf
Quelle: CIMA, Sonderauswertung, 2010

1.4. Kaufkraft-Abflüsse

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

Kaufkraft-Abflüsse	in Mio. Euro
Güter des kurzfristigen Bedarfs	1,8
Güter des mittelfristigen Bedarfs	6,2
Güter des langfristigen Bedarfs	6,4
Gesamt	14,4

Tabelle 3: Kaufkraft-Abflüsse in Mio. Euro
Quelle: CIMA, Sonderauswertung, 2010

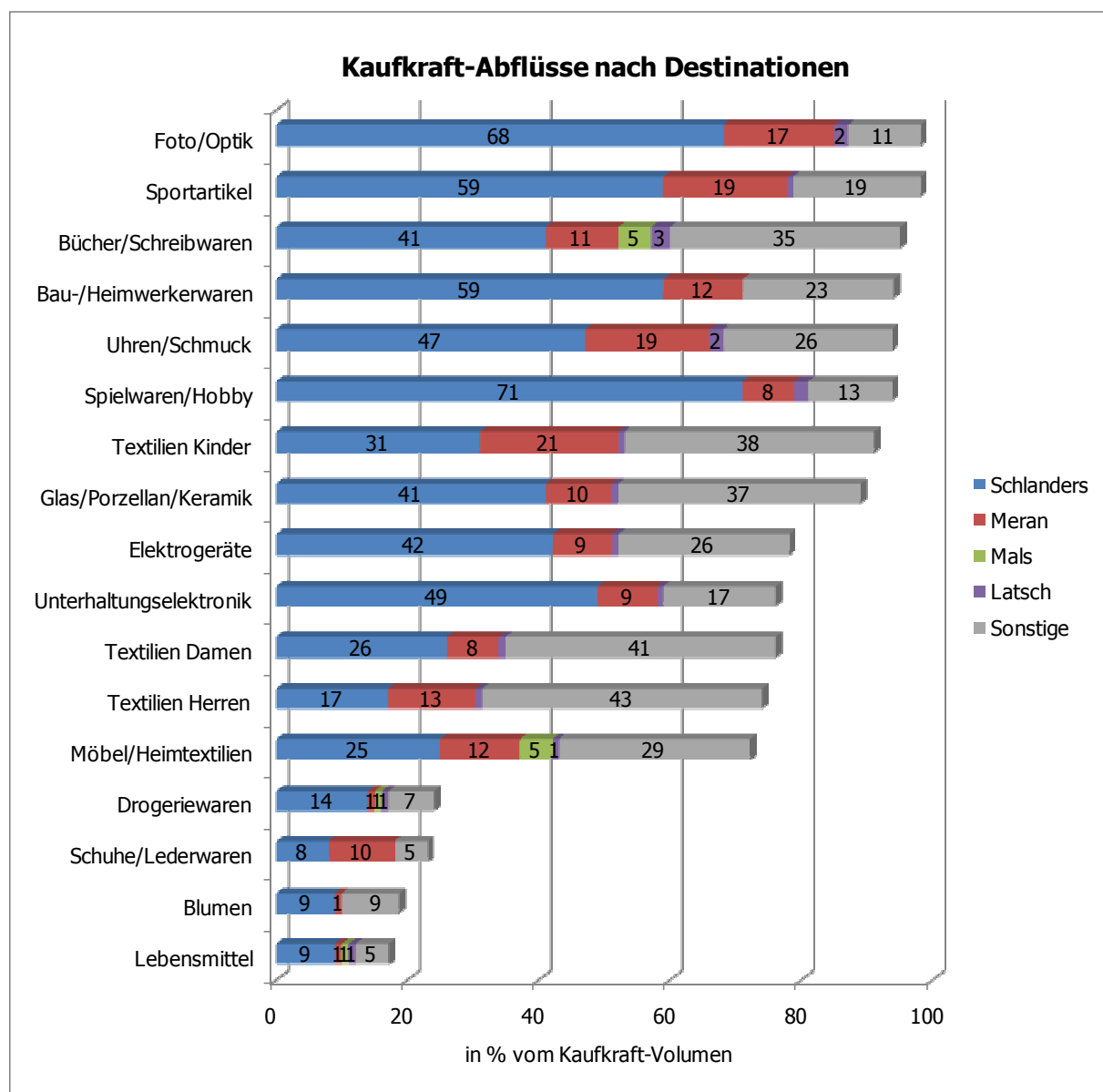


Abbildung 31: Kaufkraft-Abflüsse nach Destinationen
Quelle: CIMA, Sonderauswertung, 2010

Interpretation der Ergebnisse:

Mit einem Kaufkraft-Index von 106,1 liegt das **Wohlstandsniveau** in Laas zwar **über dem italienischen Durchschnitt** (Anm.: Indexwert 100), im **Südtirol-Vergleich** ist dieser Wert allerdings als „**unterdurchschnittlich**“ einzustufen.

Das gesamte für den Einzelhandel verfügbare jährliche **Kaufkraft-Volumen** liegt in Laas bei rund **€ 25,2 Mio.** Ein Großteil davon wird für Güter des täglichen Bedarfs ausgegeben (€ 9,7 Mio.). Etwa € 11 Mio. werden in der eigenen Gemeinde ausgegeben, was einer **Gesamt-Eigenbindungsquote von 43 %** entspricht. Mit diesem Wert liegt Laas im Südtirol-Benchmark im unteren Drittel der Vergleichsorte.

Die stärkste **Kaufkraft-Eigenbindung** wird logischerweise bei **Lebensmitteln** erreicht (83 %), aber auch bei **Drogeriewaren, Blumen** und **Schuhe/Lederwaren** können Bindungsquoten von über 75 % erzielt werden. Entsprechend der Angebotsstruktur liegen alle anderen Branchen deutlich zurück.

Insgesamt fließen rund **€ 10,8 Mio. an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft** jährlich aus Laas **in andere Einkaufsorte** ab. Die Hauptdestination für die Kaufkraft-Abflüsse ist **Schlanders**. Bei fast allen Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs werden dort höhere zweistellige Prozentwerte des Laaser Kaufkraft-Volumens gebunden. In **Meran** werden viele Waren des mittelfristigen Bedarfs gekauft, so z.B. Foto/Optik (17%), Sportartikel (19%), Uhren/Schmuck (19%) und Kinderbekleidung (21%). Die Einkaufsorte **Mals** und **Latsch** spielen nur mehr eine untergeordnete Rolle bei den Kaufkraft-Abflüssen. In der Kategorie „**Sonstige**“ sind jene Kaufkraft-Abflüsse summiert, die nicht exakt zugeordnet werden können. Hier spielen vor allem Einkaufsorte in **Österreich** eine entscheidende Rolle (insb. Landeck und Innsbruck) sowie der gesamte **Versandhandel- und E-Commerce-Bereich**.

2. Angebotsstrukturen im Einzelhandel

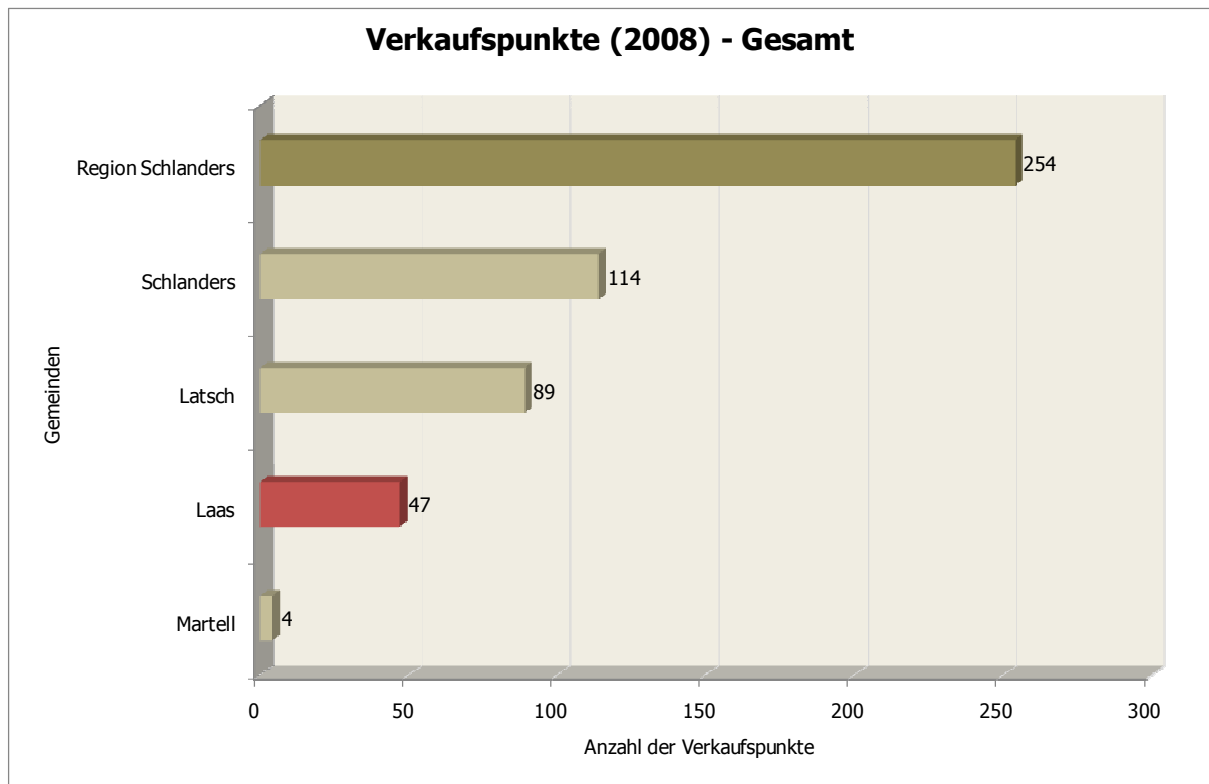


Abbildung 32: Verkaufspunkte (2008) - Gesamt
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

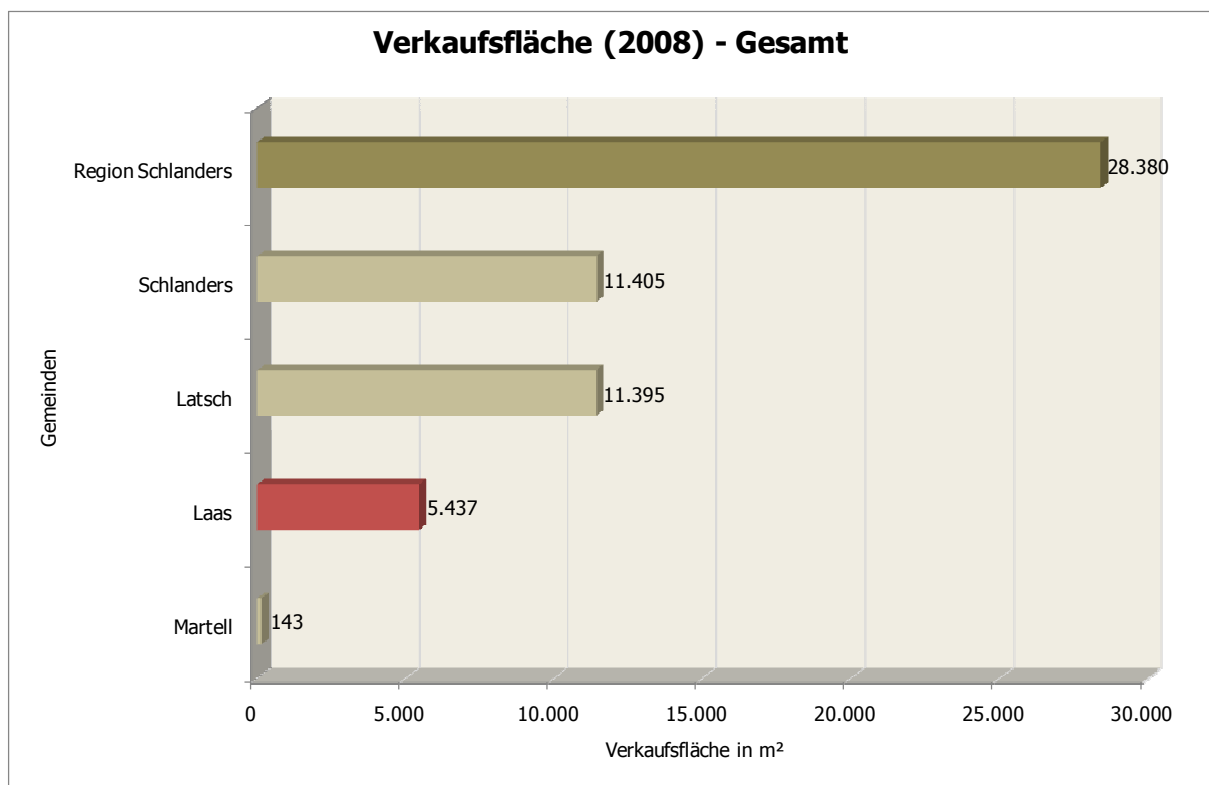


Abbildung 33: Verkaufsfläche (2008) - Gesamt
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

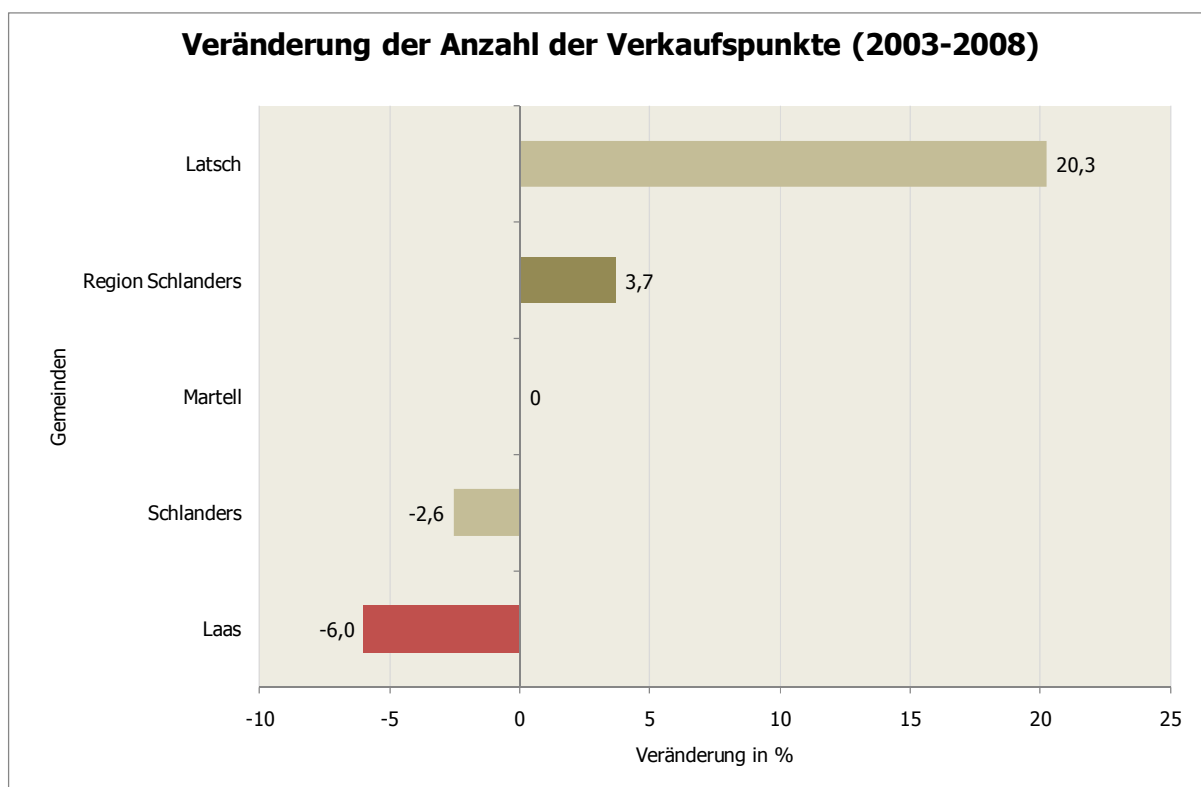


Abbildung 34: Veränderung der Anzahl der Verkaufspunkte (2003-2008)
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

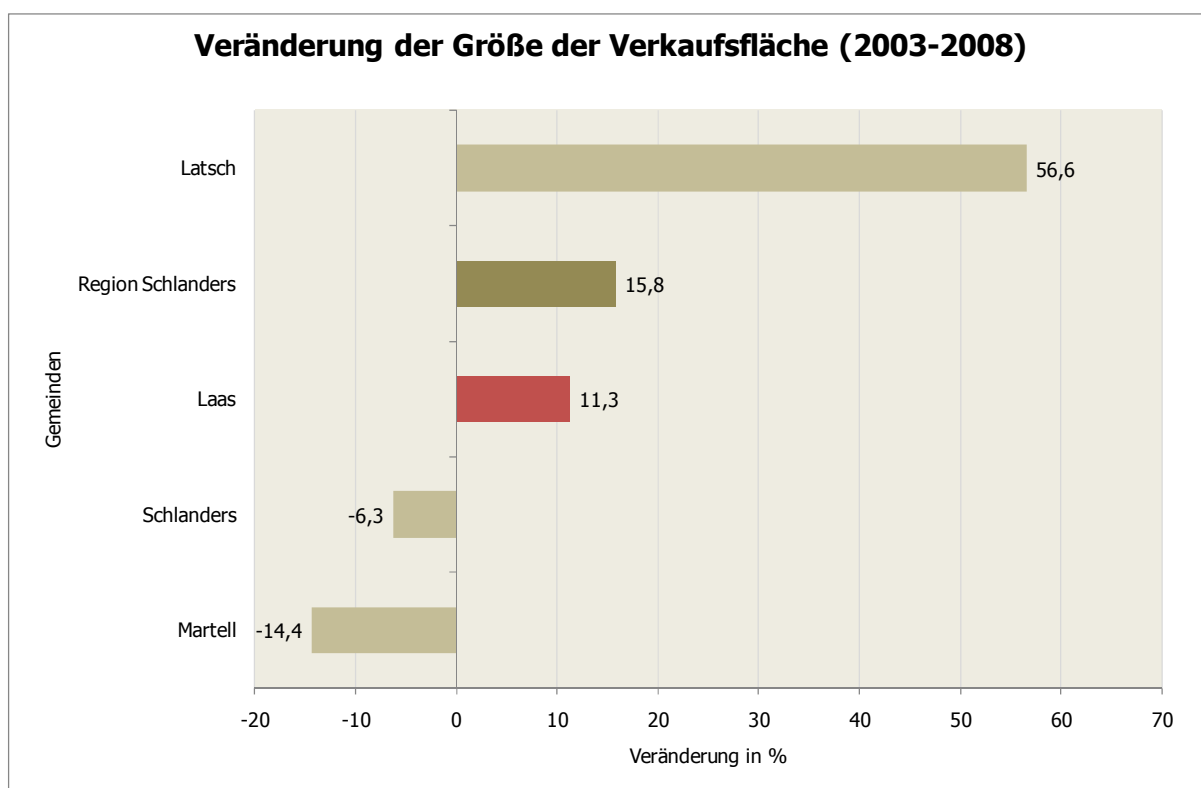


Abbildung 35: Veränderung der Größe der Verkaufsfläche (2003-2008)
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

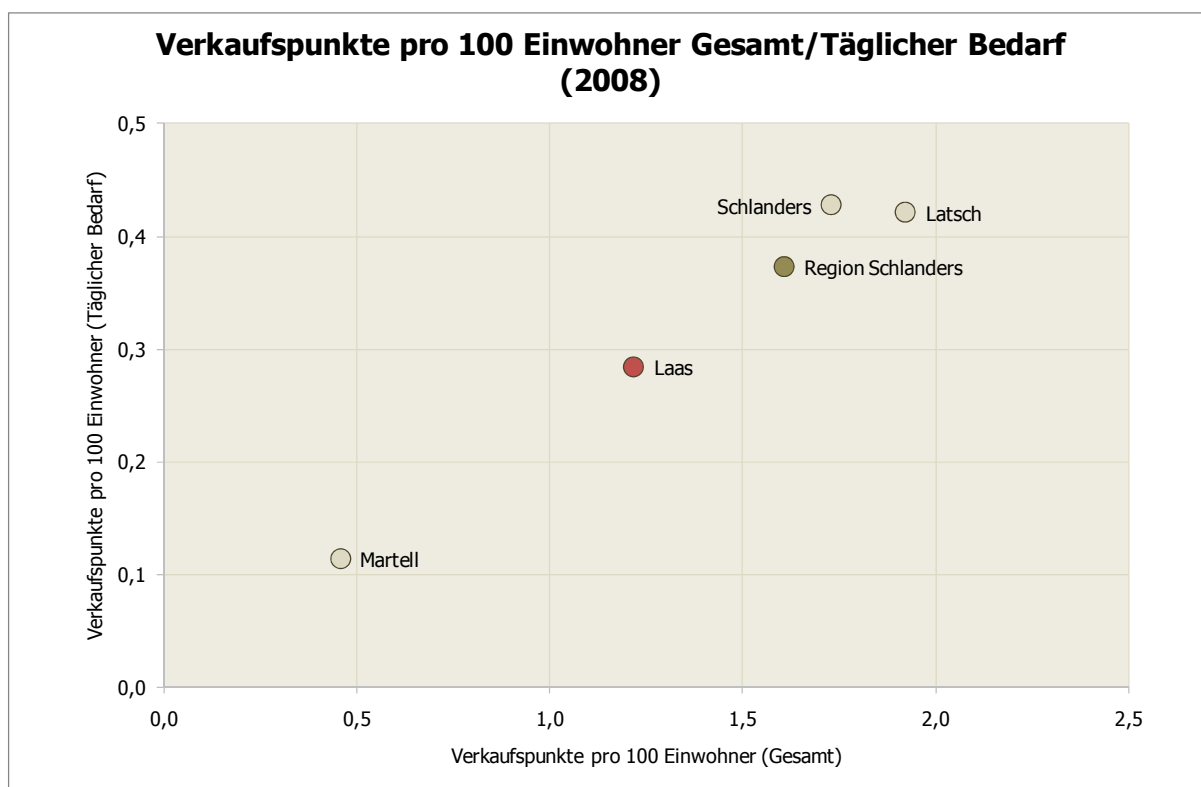


Abbildung 36: Verkaufspunkte pro 100 Einwohner Gesamt / Täglicher Bedarf (2008)
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

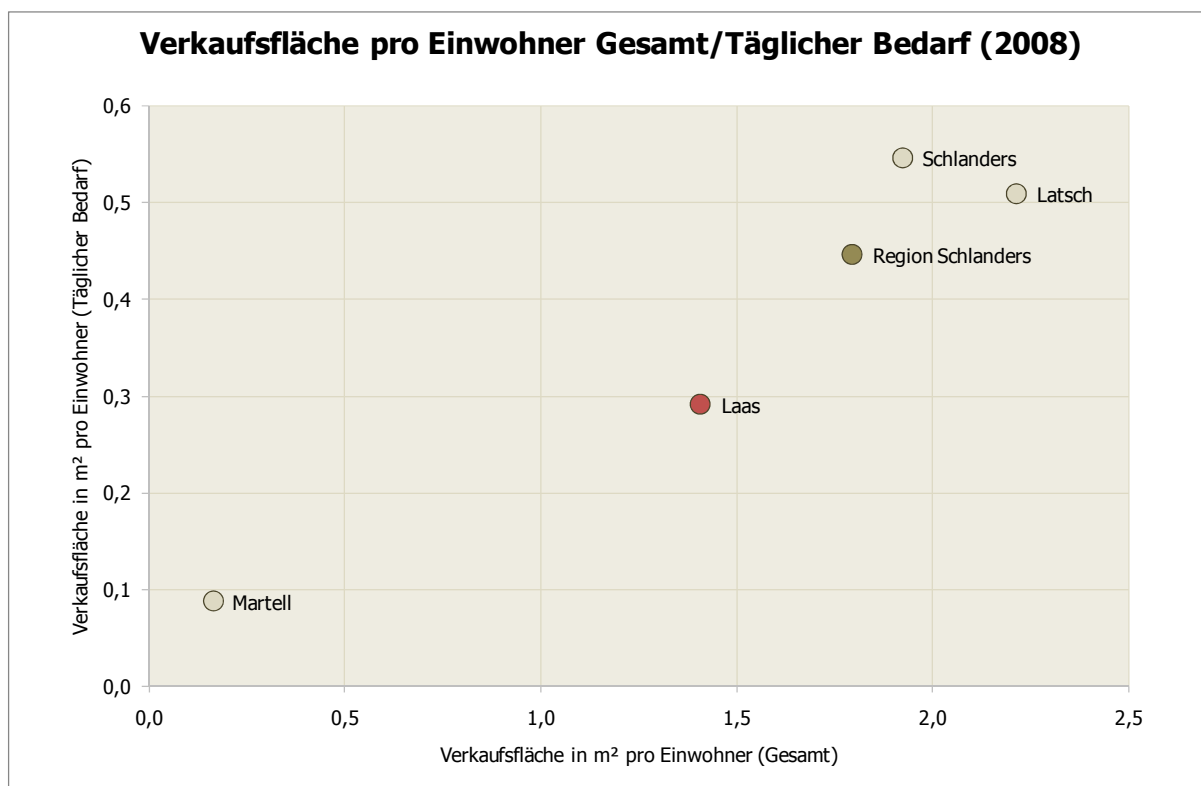


Abbildung 37: Verkaufsfläche pro Einwohner Gesamt / Täglicher Bedarf (2008)
Quelle: WIFO, Bearbeitung CIMA, 2010

Interpretation der Ergebnisse:

Im Jahr 2008 hat die Gemeinde Laas **47 Verkaufspunkte** und eine **gesamte Verkaufsfläche** im Einzelhandel von **rund 5,5 Tsd. m²** (Anm.: WIFO-Daten 2008). Damit liegt Laas deutlich hinter den Gemeinden Schlanders und Latsch, jedoch vor Martell.

In den Jahren 2003 bis 2008 hat Laas einen **Rückgang der Handelsgeschäfte um 6 %** und damit die schlechteste Entwicklung im Vergleich mit den anderen Gemeinden hinnehmen müssen. Die **Gesamtverkaufsfläche** ist jedoch **um 11,3 % gestiegen**, was ein deutliches Zeichen einer voranschreitenden Strukturbereinigung ist (Anm.: weniger Kleingeschäfte, dafür größerer Flächenbedarf in vielen Branchen, insbesondere Lebensmittel).

Im nächsten Kapitel „Orts-Check“ wird das **Angebot im Ortskern aus fachlicher Sicht** beurteilt.

Teil IV. Primärerhebungen

Neben der sekundärstatistischen Grundlagenanalyse gehörten unter anderem die vor Ort durchgeführten Primärerhebungen („Orts-Check“) sowie Gespräche mit Entscheidungsträgern und Meinungsbildnern aus Laas zum Auftragsvolumen. Die Ergebnisse der **„Sensibilisierungsgespräche“** (Anm.: Einzelgespräche mit 16 Personen) dienten zur Orientierung des Projektleiters und werden in weiterer Folge in die Workshops und Arbeitskreissitzungen einfließen. Im Folgenden werden die Auswertungen vom **„Orts-Check“** grafisch aufbereitet dargestellt und entsprechend interpretiert.

1. „Orts-Check“

Im Zeitraum 7. bis 8. Juli wurde vom Gutachterteam ein „Orts-Check“ im Ortszentrum von Laas durchgeführt. Ziel dieser Untersuchung war es, die **Aufenthaltsqualität bzw. das Ambiente**, die **infrastrukturellen Gegebenheiten** sowie das **Angebot** und die **Erreichbarkeit (inkl. Parken)** einer fachlichen Bewertung zu unterziehen.

1.1. Ortsstruktur und Aufenthaltsqualität

Das Ortszentrum von Laas liegt direkt an der Vinschgastrasse, das größte Verkehrsaufkommen wird jedoch über die oberhalb vom Ort verlaufende SS38 geleitet, von wo auch das am Ortsrand angesiedelten Gewerbegebiet gut erreichbar ist. Der **Ortskern** bleibt somit weitestgehend **von Durchgangsverkehr, Lärm und Stau verschont**, was sich wiederum positiv auf die Aufenthalts- und Lebenssituation im Ort auswirkt.

Ober- und unterhalb der Hauptstrasse erstreckt sich der Ort Laas. Direkt an der Vinschgastrasse gelegen befindet sich der Hauptplatz, er bildet das „gefühlte Zentrum“ des Ortes. Schräg versetzt, in wenigen 100 Metern Entfernung - leider ohne Sichtverbindung, doch mit guter Gehanbindung - befindet sich die Kirche mit angeschlossenem Friedhof. Der **Weg zur Kirche** ist **geprägt von** einer überwiegend **gut sanierten Häuserzeile**, in der sich **ebenerdig zumeist Einzelhandel, Gastronomie oder Dienstleistung** befindet. Der typische Kirchplatz fehlt. Gegenüber der Kirche befindet sich der Neubau der Raiffeisenkasse mit eigenem Parkplatz.





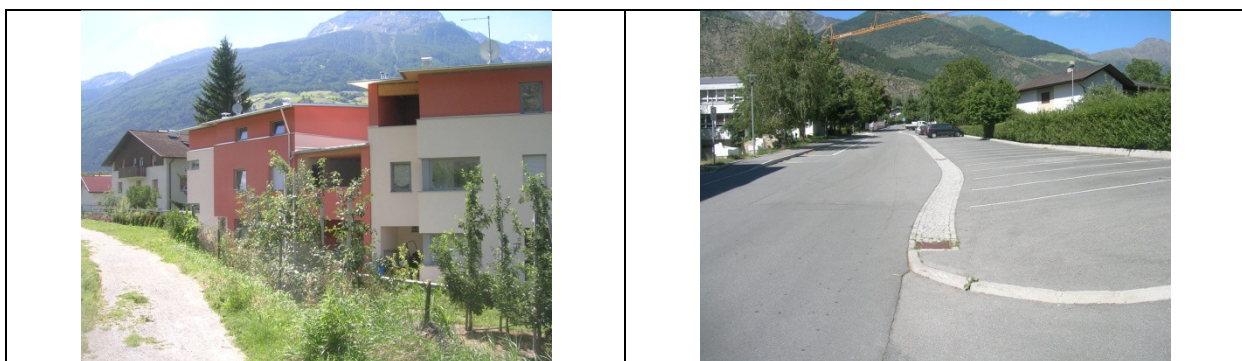
Fotos: CIMA, 2010

Besonders auffällig sind die **teilweise sehr modernen bzw. gut sanierten Gebäudestrukturen** entlang der Vinschgaustrasse, vorwiegend im linken Bereich vom Ortskern. Im rechten Bereich hingegen finden sich zahlreiche **ältere, in traditioneller Bauweise errichtete Bauwerke** (Anm.: unverputzte Steinmauern), vor allem auch **in zweiter Reihe**. Generell besteht das Ortszentrum von Laas aus einer **Mischung von historisch wertvollen**, aber auch **modern ansprechenden Gebäuden** sowie einigen **schmucklosen Neu- und Altbauten**.



Fotos: CIMA, 2010

In den Bereichen ober- und unterhalb vom Ortskern befinden sich (fast) ausschließlich Wohngebiete. Erreichbar sind diese Zonen durch überwiegend sehr enge Straßen ohne Geh- bzw. Radwege (Anm.: eine Ausnahme bildet die breit ausgebaute, ins Wohngebiet führende Feliussstrasse, von welcher der Zugang zur Fachschule für Steinbearbeitung erfolgt und sich ein großer kostenfreier, öffentlicher Parkplatz sowie ein gut ausgebauter Gehweg befindet). Das **Siedlungsgebiet im oberen Ortsbereich** ist von **modernen, gut gepflegten Einfamilienhäusern** und **neugebauten modernen Mehrfamilienhäusern** geprägt. Im **unteren Bereich** von Laas finden sich neben den zahlreichen sehr ansprechenden, neuwertigen Einfamilienhäusern, wie bereits erwähnt, **historisch schöne Bauernhäuser und Gehöfte**, die zum Teil top saniert sind, zum Teil aber auch desolat und heruntergekommen wirken.





Fotos: CIMA, 2010

Das innerörtliche **Gestaltungskonzept** ist **insgesamt positiv** einzustufen. Sowohl Möblierung, Pflasterung, Beleuchtung, Beschilderung und die Grüngestaltung sind ansprechend und hochwertig ausgeführt. Bemerkenswert ist, wie **bei der gestalterischen Umsetzung** im Ort immer wieder der **Bezug zum Laaser Marmor** hergestellt wird (Gestaltung und Bepflasterung am Hauptplatz, Gehwegpflasterungen entlang der Vinschgaustrasse und weitere Gestaltungselemente wie Marmor-Trinkwasserbrunnen usw.). Insgesamt entsteht jedoch der Eindruck, dass dieser wichtigste Image-Faktor für Laas **noch konsequenter im Ortsbild verankert** sein könnte (z.B.: ganzer Hauptplatz in reinweißem Laaser Marmor).

Die **Anzahl und Situierung der Abfallbehälter ist ausreichend**. (Anm.: Müllentsorgungsmöglichkeiten befinden sich entlang der Vinschgaustrasse sowie an den markanten Punkten im Ort.) Verbesserungen sind jedoch bezüglich Zustand der Abfallbehälter zu machen, **oft** stehen „**unschöne**“ **Müllkübel** einfach nur am Straßenrand bzw. sind sogar kaputt und stören das Ortsbild.

Mit „**gut**“ ist die **Ausstattung für den Radtourismus** zu bewerten. Es sind entsprechende Abstellmöglichkeiten sowie Trinkwasserbrunnen für die durchkommenden Radler vorhanden. Übersichtskarten mit gekennzeichneten (Rad-)Wanderwegen informieren über die Region. Aus Sicht des Gutachterteams sollten jedoch Möglichkeiten gefunden werden, **die Radtouristen noch stärker ins Ortszentrum zu leiten** und mit ansprechenden Angeboten (insb. Gastronomie, Einkauf, Kultur, Marmor) zu versorgen.

Das **Beschilderungskonzept** in Laas ist **ausbaufähig**, insbesondere die Parkplatzbeschilderung betreffend.





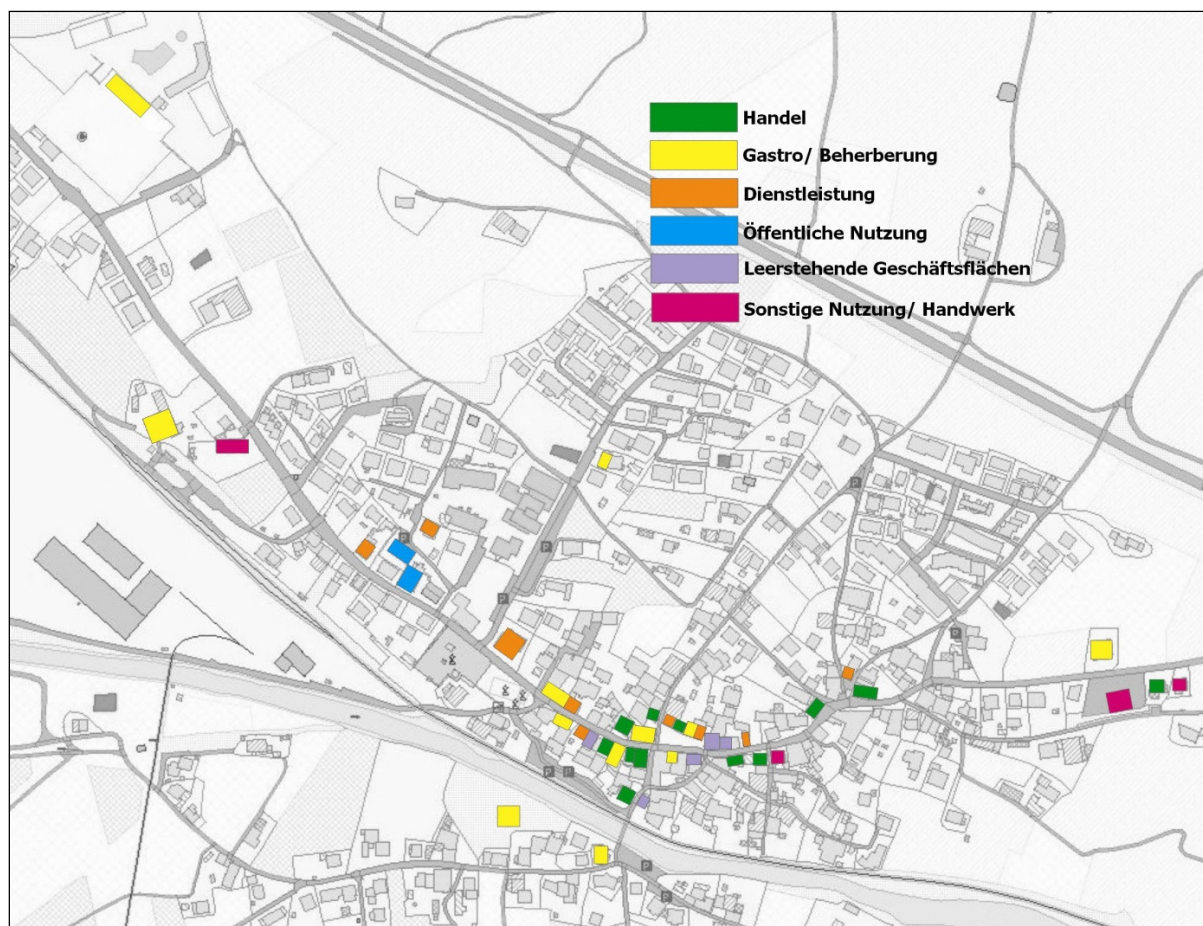
Fotos: CIMA, 2010

1.2. Angebotsstruktur und Branchenmix

1.2.1. Quantitative Angebotsstrukturen

Die **Angebotsstrukturen** im Ortszentrum von Laas können in Relation zur Gemeindegröße als **befriedigend bzw. leicht unterdurchschnittlich** bewertet werden. Es zeigt sich eine ausgewogene Mischung im ebenerdigen Geschäftsbesatz, vor allem in den Bereichen **Einzelhandel (28 %)**, **Gastronomie und Beherbergung (28 %)** sowie **Dienstleistung (20 %)**. Der größte Teil der rund 5.500 qm Verkaufsfläche verteilt sich auf die innerörtlich angesiedelten Geschäftsflächen.

Sämtliche Nutzungen konzentrieren sich größtenteils **entlang der Vinschgastrasse** und verdichten sich mit zunehmender Nähe zum Ortszentrum. Die dahinterliegende Zone ist fast ausschließlich durch Wohnen geprägt, nur vereinzelt findet man Gastronomie bzw. Einzelhandel oder auch Dienstleistungen. Insbesondere die **engere Zentrumszone** um den Hauptplatz zeigt einen **gut durchgängigen Geschäftsbesatz**, durchmischt von Einzelhandel, Gastronomie und vereinzelt Dienstleistungen. Zahlenmäßig lassen sich vergleichsweise wenig Leerstände feststellen, jedoch bewirkt die hohe **Leerstandskonzentration** im Bereich **rechts des Hauptplatzes** eine gewisse Trostlosigkeit, hier **fehlt es an Vitalität und Lebendigkeit**. Diese Eigenschaften sind jedoch enorm wichtig für ein intaktes Ortszentrum und müssen mit hoher Priorität behandelt werden!



Karte 1: Angebotsstrukturen im Ortszentrum von Laas
Quelle: Erhebung und Bearbeitung CIMA, 2010

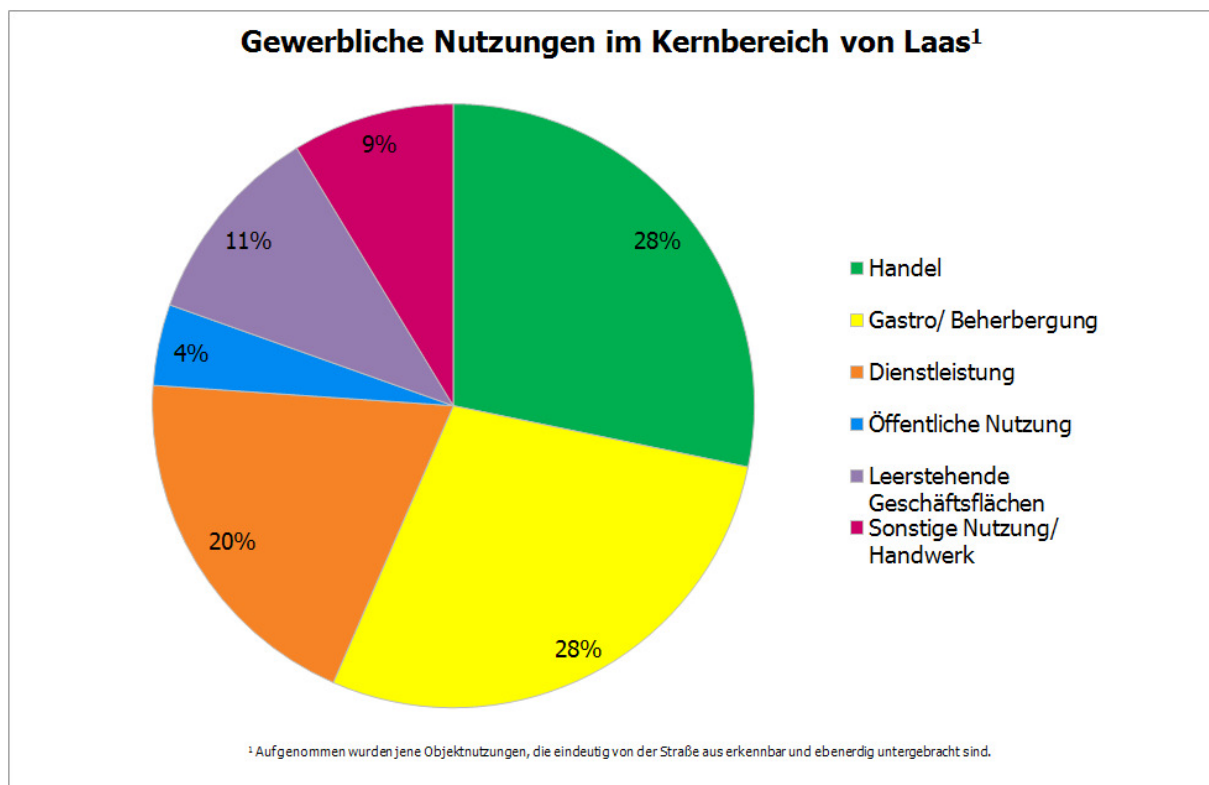


Abbildung 38: Gewerbliche Nutzungen im Kernbereich von Laas
Quelle: Erhebungen und Bearbeitung CIMA, 2010

Der Einzelhandelsbranchenmix im Ortszentrum von Laas ist insgesamt jedoch **„eher unbefriedigend“**. Während der **Kurzfristige Bedarf** in allen wichtigen Bereichen **abgedeckt** werden kann (Lebensmittel, Drogeriewaren, Apotheke, Bäcker, Metzger, Blumen), **fehlt** es vor allem an Geschäften **im Mittel- und Langfristigen Bedarf** (Anm.: lediglich in den Bereichen Bekleidung, Schuhe/Orthopädie und Eisen-/Handwerkerwaren ist jeweils ein Geschäft vorhanden sowie ein weiteres Geschäft mit vielfältigerem Warenangebot in den Segmenten Haushaltswaren/ Bekleidung/Heimtextilien/usw.). Im **Dienstleistungs- und Gastronomiebereich** kann das Angebot mit **„ausreichend“** bewertet werden, eine komplette Bedarfsdeckung wird hier jedoch auch nicht erreicht.

1.2.2. Qualitative Angebotsstruktur

Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme und Bewertung sämtlicher ebenerdig untergebrachter Geschäftslokale im Ortszentrum von Laas sind in den nachfolgenden Grafiken dargestellt.

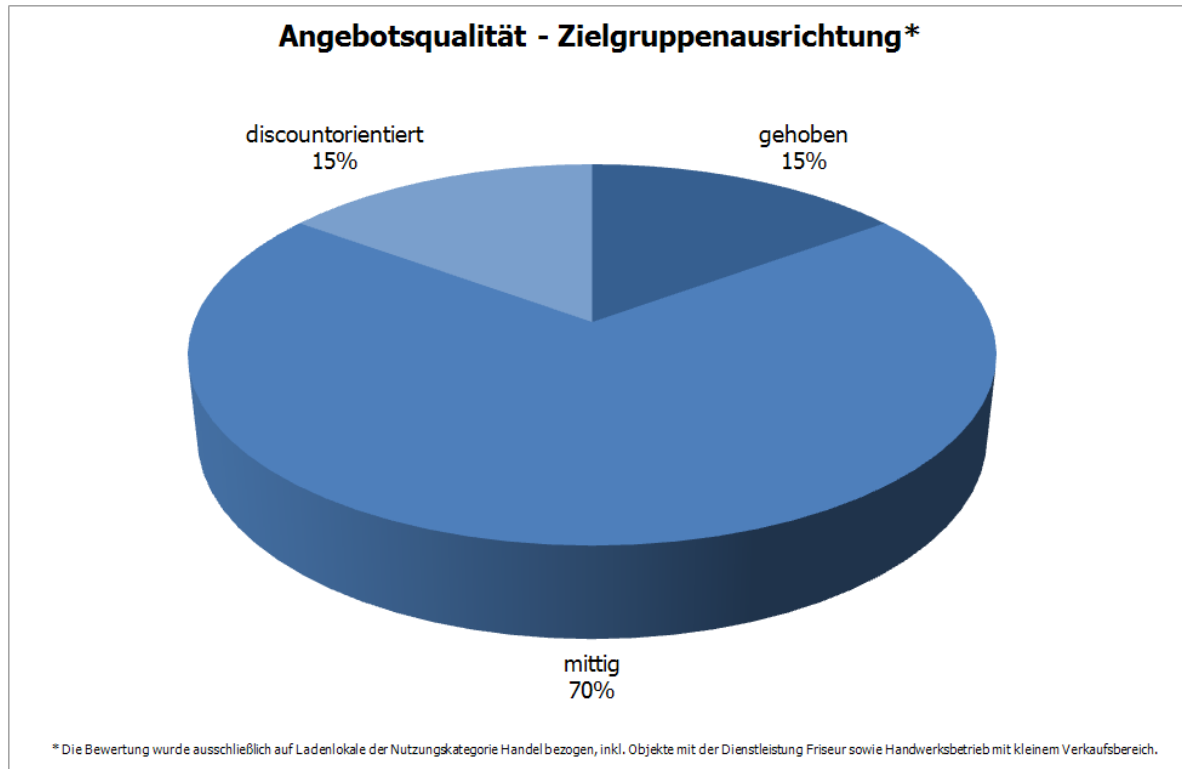


Abbildung 39: Angebotsqualität - Zielgruppenausrichtung
Quelle: Erhebungen und Bearbeitung CIMA, 2010

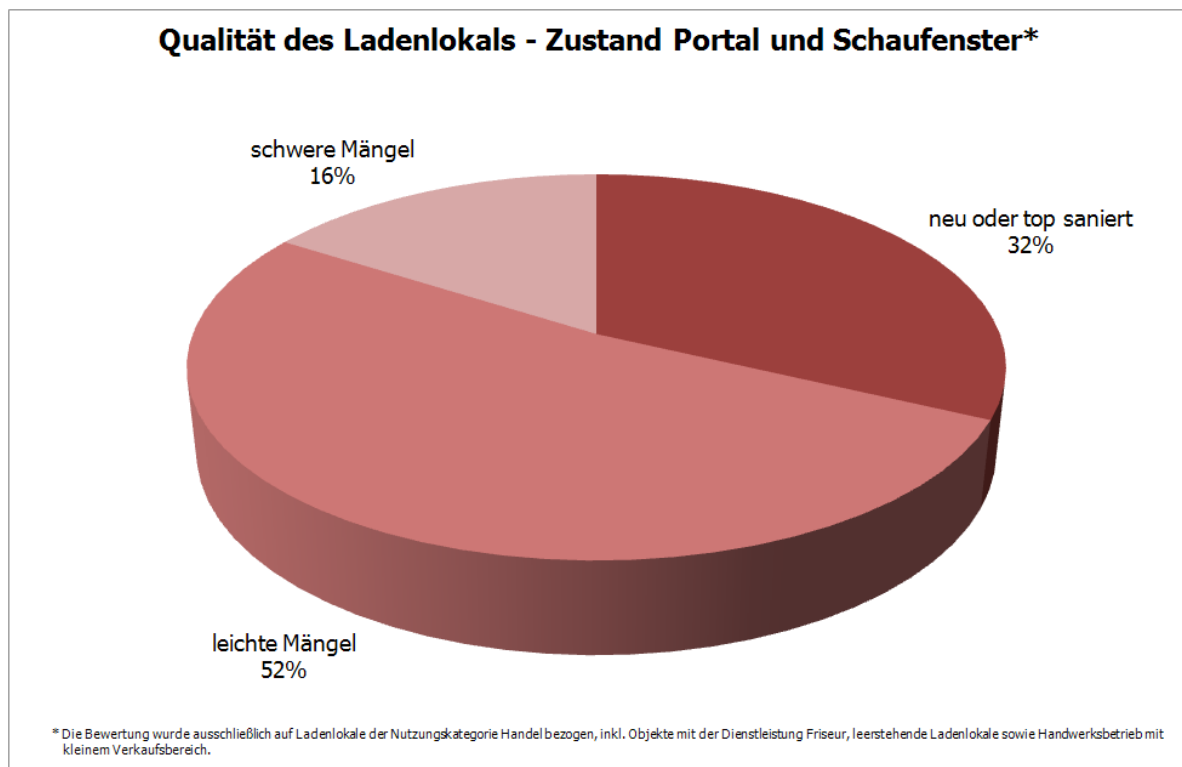


Abbildung 40: Qualität des Ladenlokals – Zustand Portal und Schaufenster
Quelle: Erhebungen und Bearbeitung CIMA, 2010

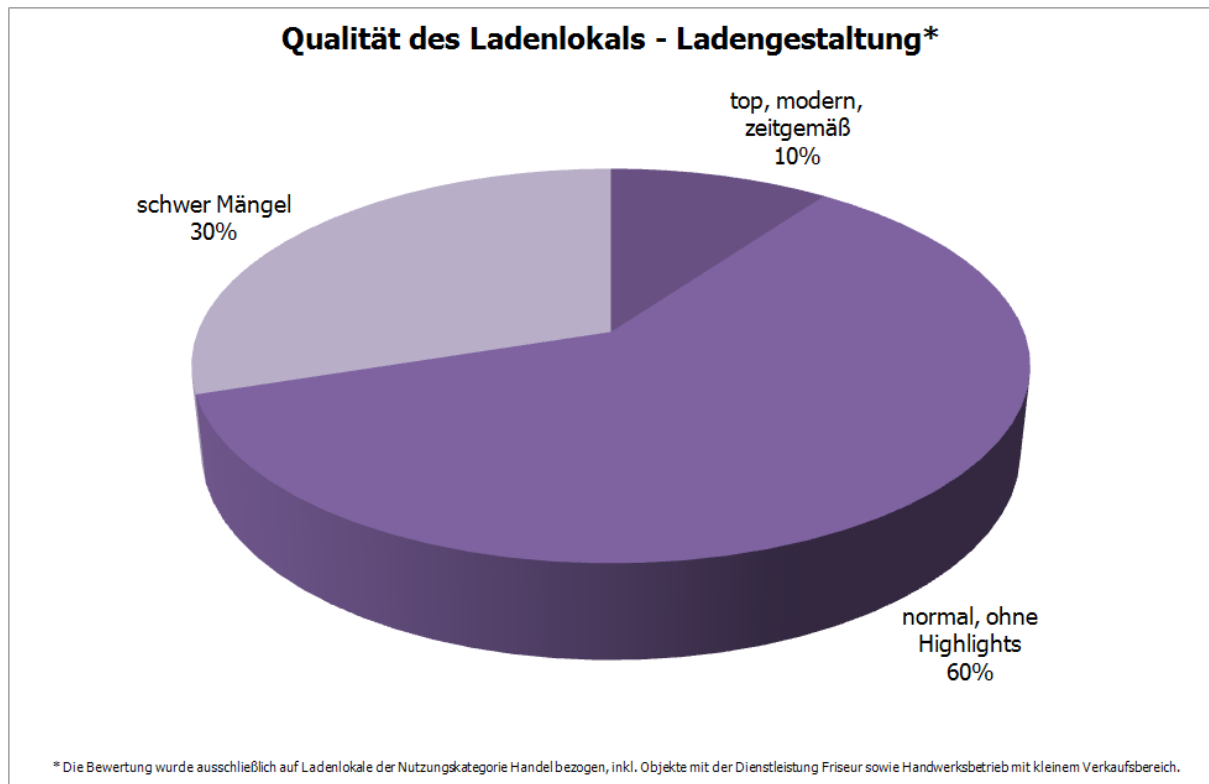


Abbildung 41: Qualität des Ladenlokals - Ladengestaltung
Quelle: Erhebungen und Bearbeitung CIMA, 2010

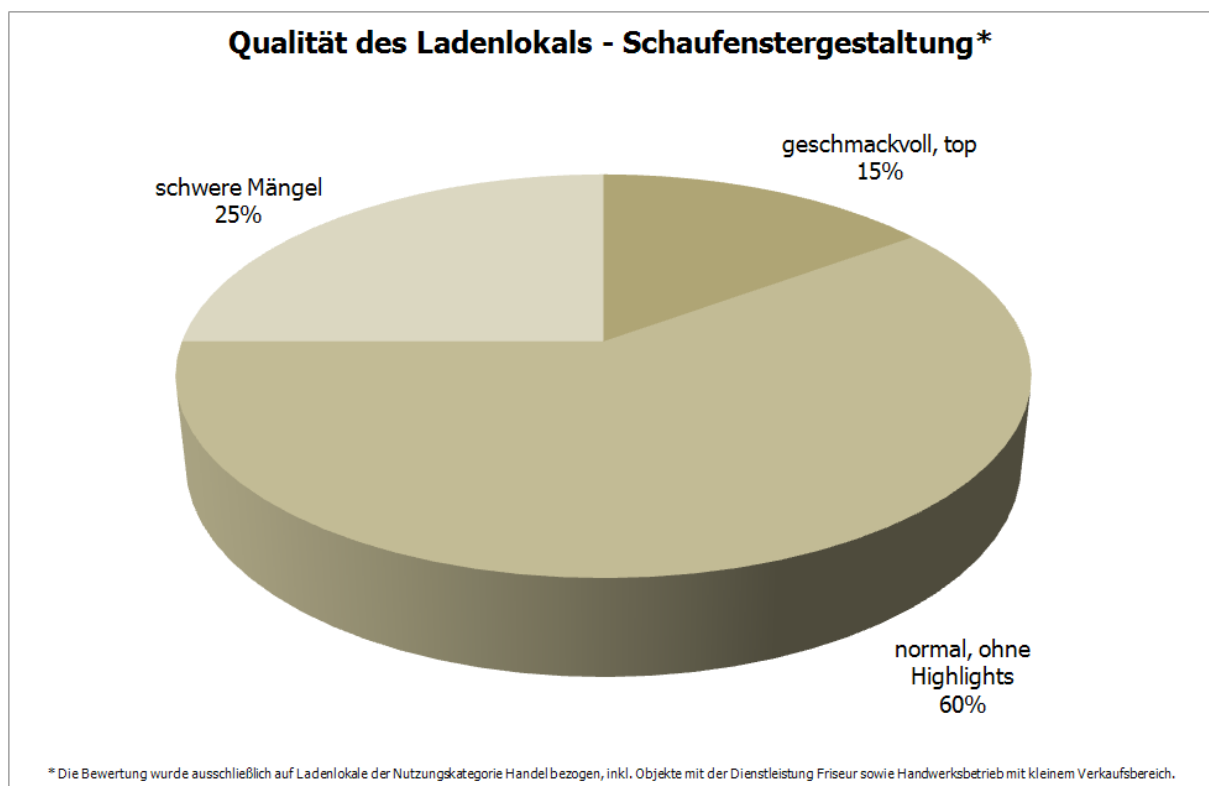


Abbildung 42: Qualität des Ladenlokals - Schaufenstergestaltung
Quelle: Erhebungen und Bearbeitung CIMA, 2010

Interpretation der Ergebnisse:

Das Einzelhandelsangebot im Ortszentrum von Laas ist hinsichtlich **Zielgruppenorientierung insgesamt „mittig“** einzustufen. Nur wenige Geschäfte fallen in die Kategorie „discountorientiert“ oder „gehoben“.

Die Beurteilung der Qualität der Ladenlokale ergab, dass der bauliche **Zustand der Portal- und Schaufensterbereiche** zu einem Drittel als „neu oder top saniert“ eingestuft wurde, bei 52 % wurden leichte Mängel fest gestellt, bei 16 % hingegen schwere Mängel. **Deutliches Verbesserungspotential** konnte bei der **Laden- und Schaufenstergestaltung** geortet werden. So sind jeweils 60 % der Ladenlokale gestalterisch mit „normal, ohne Highlights“ zu bewerten und nur 10 % der Läden als „top, modern, zeitgemäß“ bzw. nur 15 % der Schaufenster mit einer geschmackvollen Gestaltung auszuzeichnen. Bei 25-30 % der Schaufenster- bzw. Ladengestaltungen sind zum Teil deutliche Mängel erkennbar.

1.3. Erreichbarkeit und Parken

Die **Erreichbarkeit** durch Fuß-/Radwege, Individualverkehr und Öffentliche Verkehrsmittel zählt zu den wichtigsten Voraussetzungen für die **Vitalität und Lebensfähigkeit** eines Ortszentrums. Häufig werden die Themen Erreichbarkeit und Verkehrsberuhigung kontroversiell und nicht selten sehr hitzig diskutiert. Folgende allgemein gültigen Grundsätze sind bei der Umsetzung von innerörtlichen Verkehrsberuhigungs- bzw. Umgestaltungsmaßnahmen zu beachten:

- Je geringer die Attraktivität eines zentralen Einkaufsbereiches ist, desto besser muß die Erreichbarkeit durch private und öffentliche Verkehrsmittel sein und desto mehr Parkplätze müssen sich in unmittelbarer Nähe des Einkaufsortes befinden.
- Auf eine gute Erreichbarkeit kann nur dann weniger Wert gelegt werden, wenn die Angebotsstruktur (insb. Einzelhandel) eines zentralen Ortskernbereiches so attraktiv ist, dass die Besucher bereit sind, entweder öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen oder geringe Fußwanderentfernungen vom Parkplatz in den Ort in Kauf zu nehmen. Nur, wenn die Ziele der Erreichbarkeit und der Attraktivität in einem optimalen Umfang erreicht worden sind, ist die Einrichtung von verkehrsberuhigten Bereichen sinnvoll.
- Eine Verkehrsberuhigung ist um so behutsamer durchzuführen, je kleiner eine Stadt bzw. ein Gemeinde ist und je stärker sie von den Besuchern des Umlandes abhängig ist. Eine Verkehrspolitik, die zu einem Attraktivitäts- und Zentralitätsverlust führt, kann nicht im Sinne einer geordneten Ortsentwicklung sein.
- Wichtigste Maßnahme der Verkehrsberuhigung ist die Ordnung des ruhenden Verkehrs. Ohne genügend Kurzzeitparkplätze - entweder im zentralen Bereich selbst oder in zumutbarer Entfernung - ist ein Einkaufsbereich nur in den seltensten Fällen lebensfähig, vor allem, wenn der öffentliche Personennahverkehr wenig Bedeutung hat.

Laas ist durch die **direkte Lage an den bedeutendsten Verkehrsverbindungen** des Vinschgaus **verkehrsmäßig sehr gut angeschlossen**. Über die Vinschgaustrasse gelangt man von der stark befahrenen, oberhalb des Ortes entlang führenden SS38 direkt ins Ortszentrum. Die Vinschgau Bahn – mit einem **eigenen Bahnhof** in Laas – macht das Gebiet auch für den Eisenbahnverkehr gut zugänglich. Gewisse Standortnachteile ergeben sich traditionellerweise aus der Entfernung zur Brennerautobahn bzw. zur Landeshauptstadt Bozen, wobei mit dem weiteren Ausbau der SS38 schrittweise Verbesserungen geschaffen werden.

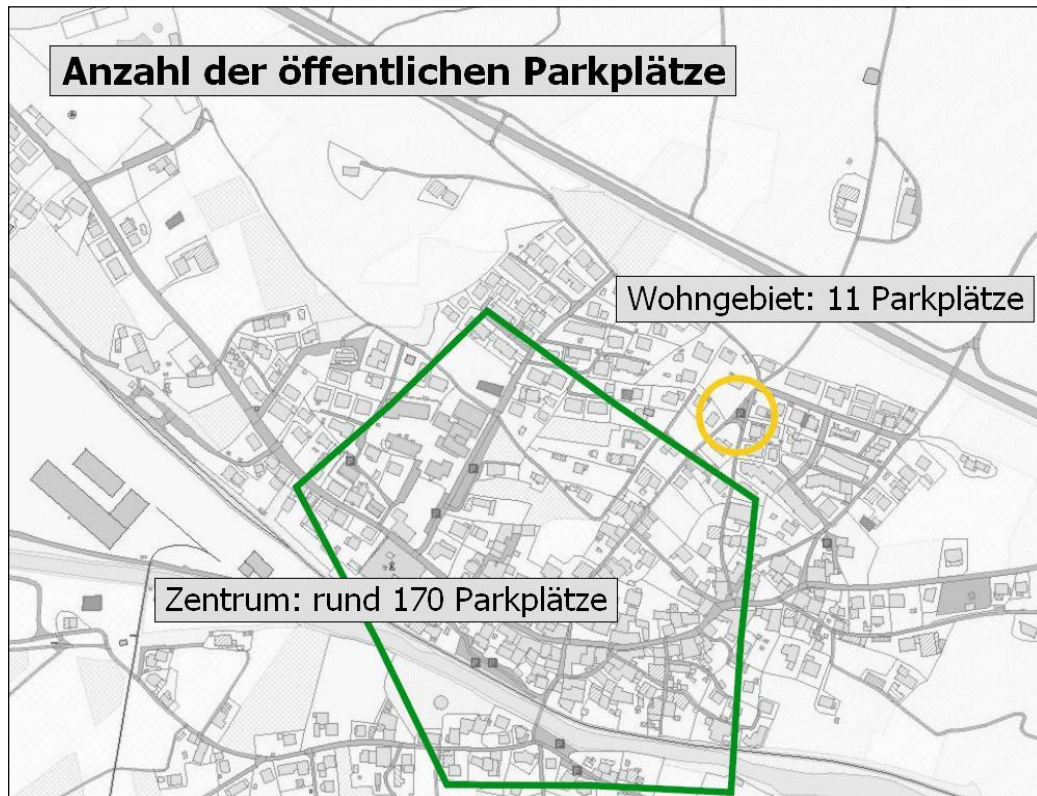
Die **Parkplatzsituation** im Ortszentrum von Laas kann mit „gut“ beschrieben werden. Insgesamt stehen **etwa 180 öffentliche Parkplätze** zur Verfügung (Anm.: eigene Zählung der CIMA im abgegrenzten Ortszentrum; siehe folgende Karte). Gebührenfreie Kurzparkzonen befinden sich vorwiegend entlang der Vinschgaustrasse, die ebenso gebührenfreien größer angelegten Dauerparkplätze finden sich ausschließlich in zweiter Reihe.

Setzt man die verfügbare Einzelhandelsverkaufsfläche von ca. 2.500 qm im Ortszentrum von Laas in Relation zur vorhandenen Parkplatzanzahl, kommt **auf jeden Parkplatz rund 14 qm Verkaufsfläche**. In innerörtlichen Bereichen gilt ein Wert von mindestens „ein Parkplatz pro 25 qm Verkaufsfläche“, damit wird das Verhältnis in Laas bei weitem übertroffen.

Insgesamt läßt die **Beschilderung der Parkplatzzonen** zu wünschen übrig und wird daher vom Gutachterteam nur mit „mangelhaft“ bewertet. Insbesondere die Dauerparkplätze im unteren und oberen Ortszentrum sind nicht ausreichend gekennzeichnet.

Die schwierige Struktur des Ortes, bedingt durch die teils sehr engen Straßen, bewirkt, dass die innerörtliche **Situation der Geh- und Radwege nicht sehr befriedigend** zu beurteilen ist. Als gut wird der Gehweg entlang der Vinschgastrasse bewertet, obwohl er aufgrund der engen Bebauung nur sehr schmal angelegt ist, ein Radweg fehlt hingegen völlig.

Schwierige Stellen ergeben sich bspw. entlang der Schneidergasse, hier fehlt es an Wegen für die Fußgänger. Als gut zu bewerten sind die **Überquerungsmöglichkeiten** für den fußläufigen Passanten entlang der Hauptstrasse, an einigen Stellen fehlt es jedoch noch an einem adäquaten Übergang, insbesondere im Bereich vom Ortszentrum Richtung Schlanders.



Karte 2: Anzahl der öffentlichen Parkplätze
Quelle: Erhebungen und Bearbeitung CIMA, 2010



Fotos: CIMA, 2010

Teil V. Zusammenfassendes Stärken-/ Schwächen-Profil

1. Positive Aspekte – „Stärken“

	Laaser Mentalität ! Traditionell progressives Denken und guter Zusammenhalt im Ort.
	Überregional prägende, positiv besetzte Image-Faktoren „Marmor“ und „Obst-/Gemüseanbau“! Insbesondere der Faktor „Marmor“ bietet große Chancen für touristische Entwicklungen („statt Massentourismus qualitätsvollen Nischentourismus“)
	Gute Verkehrsanbindung durch direkte Lage an der Vinschgauer Straße SS38 sowie an der Vinschgauer Bahn mit eigenem Bahnhof.
	Wunderbare Naturlandschaft mit intakten Umweltbedingungen.
	Interessanter Ortskern mit historisch wertvollen Häusern (insb. unverputzte Steinhäuser). Vergleichsweise ruhiges Ambiente ohne viel Durchzugsverkehr und Staus. Überwiegend gute Ortskerngestaltung (Möblierung, Pflasterung, Gestaltungselemente, Begrünung, etc.)
	Gutes Angebot an Betrieben und Arbeitsplätzen , insbesondere im Segment „produzierendes Gewerbe“. Gut erschlossene Gewerbe-/Handwerkerzone mit Erweiterungspotenzial.
	Reges, weit über Laas hinaus bekanntes Kultur- und Veranstaltungswesen ! Gute Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Kulturschaffende und Gemeinde. Großes ehrenamtliche Engagement !
	Obwohl Laas nicht Hauptort der Region ist, gibt es eine gute Ausstattung an sozialen Infrastrukturen und Bildungseinrichtungen !

2. Negative Aspekte – „Schwächen“

	Periphere Lage und Entfernung zur Landeshauptstadt Bozen.
	Der Faktor „Tourismus“ spielt in Laas eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Es fehlen touristische Attraktionen und Beherbergungsinfrastrukturen.
	Die Angebotsvielfalt im Einzelhandel ist nicht besonders groß, der Branchenmix weist Lücken auf.
	Eine Durchgängigkeit des Geschäftsbesatzes ist im Ortskern nicht (mehr) gegeben. Einige Geschäftslokale stehen leer, einzelne Häuser weisen deutliche Verfallserscheinungen auf.
	Der Ortskern weist zum Teil eine ungünstige Struktur auf. Engstellen, schmale Gehsteige und fehlende Radwege sind die Folge. Ein durchgängiges, aufeinander abgestimmtes Beschildeungskonzept ist nicht erkennbar.

Teil VI. Verzeichnisse

1. Kartenverzeichnis

Karte 1:	Angebotsstrukturen im Ortszentrum von Laas	41
Karte 2:	Anzahl der öffentlichen Parkplätze	47

2. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Bevölkerungszahl 2009	6
Abbildung 2:	Bevölkerung nach Altersklassen	7
Abbildung 3:	Bevölkerungsveränderung (2001-2009)	7
Abbildung 4:	Veränderung der Anzahl der unter 15-Jährigen (1998-2008)	8
Abbildung 5:	Veränderung der Anzahl der 15 bis 65-Jährigen (1998-2008)	8
Abbildung 6:	Veränderung der Anzahl der über 65-Jährigen (1998-2008)	9
Abbildung 7:	Prognostizierte Bevölkerungsveränderung für 2009 bis 2015 bzw. 2021	9
Abbildung 8:	Anzahl der Unternehmen (2006) - Gesamt	11
Abbildung 9:	Anteile der Unternehmen nach Wirtschaftsbereichen (2006)	11
Abbildung 10:	Veränderung der Anzahl der Unternehmen (2001-2006) Gesamt	12
Abbildung 11:	Veränderung der Anzahl der Unternehmen (2001-2006) „Produzierendes Gewerbe“	12
Abbildung 12:	Veränderung der Anzahl der Unternehmen (2001-2006) „Handel und Gastgewerbe“	13
Abbildung 13:	Veränderung der Anzahl der Unternehmen (2001-2006) „Andere Tätigkeiten“	13
Abbildung 14:	Anzahl der Beschäftigten (2006) - Gesamt	15
Abbildung 15:	Anteil der Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen (2006)	15
Abbildung 16:	Veränderung der Beschäftigtenzahl (2001-2006) - Gesamt	16
Abbildung 17:	Veränderung der Beschäftigtenzahl (2001-2006) – „Produzierendes Gewerbe“	16
Abbildung 18:	Veränderung der Beschäftigtenzahl (2001-2006) – „Handel und Gastgewerbe“	17
Abbildung 19:	Veränderung der Beschäftigtenzahl (2001-2006) – „Andere Tätigkeiten“	17
Abbildung 20:	Tagespendlersaldo der Erwerbstätigen n. Gemeinden in der Kleinregion Schlanders	19
Abbildung 21:	Anteil der Pendler nach Gemeinde und Zeitaufwand	19
Abbildung 22:	Anzahl der Betten (2009) - Gesamt	21
Abbildung 23:	Anzahl der Nächtigungen (2009) - Gesamt	21
Abbildung 24:	Mittlere Aufenthaltsdauer (2009) - Gesamt	22
Abbildung 25:	Brutto-Bettenauslastung (2009) - Gesamt	22
Abbildung 26:	Kaufkraft-Index (2004)	26
Abbildung 27:	Kaufkraft-Volumen	27
Abbildung 28:	Kaufkraft-Eigenbindung	28
Abbildung 29:	Kaufkraft-Eigenbindung Gesamt/KFR-Bedarf	29
Abbildung 30:	Kaufkraft-Eigenbindung MFR-Bedarf/LFR-Bedarf	30
Abbildung 31:	Kaufkraft-Abflüsse nach Destinationen	31
Abbildung 32:	Verkaufspunkte (2008) - Gesamt	33
Abbildung 33:	Verkaufsfläche (2008) - Gesamt	33
Abbildung 34:	Veränderung der Anzahl der Verkaufspunkte (2003-2008)	34
Abbildung 35:	Veränderung der Größe der Verkaufsfläche (2003-2008)	34
Abbildung 36:	Verkaufspunkte pro 100 Einwohner Gesamt / Täglicher Bedarf (2008)	35
Abbildung 37:	Verkaufsfläche pro Einwohner Gesamt / Täglicher Bedarf (2008)	35
Abbildung 38:	Gewerbliche Nutzungen im Kernbereich von Laas	42
Abbildung 39:	Angebotsqualität - Zielgruppenausrichtung	43
Abbildung 40:	Qualität des Ladenlokals – Zustand Portal und Schaufenster	43
Abbildung 41:	Qualität des Ladenlokals - Ladengestaltung	44
Abbildung 42:	Qualität des Ladenlokals - Schaufenstergestaltung	44

3. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Kaufkraft-Volumen in Mio. Euro	27
Tabelle 2:	Kaufkraft-Eigenbindung in Mio. Euro	28
Tabelle 3:	Kaufkraft-Abflüsse in Mio. Euro.....	31