



# Studio – Analisi Commercio al dettaglio a Bolzano

## Innenstadtstudie Bozen

Dr. Stefan Holl  
Dipl.-Geogr. Markus Wagner



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München  
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl

Bolzano / Ludwigsburg, marzo 2014

Bozen / Ludwigsburg, März 2014

## Premessa / Il commercio sta cambiando

Con la fine della seconda Guerra mondiale, a livello europeo si sta verificando un **cambiamento strutturale nel commercio al dettaglio** che si ripercuote negativamente soprattutto sul commercio specializzato gestito direttamente dal titolare. I vincitori in questa lotta sono imprese commerciali con un'ampia rete di filiali, il discount ed il franchising, che traggono vantaggio dal punto di vista logistico, di superficie e di offerte merceologiche. A questo quadro di cambiamenti si aggiungono i recenti sviluppi sociali e demografici (il trend verso unità familiari più piccole ed cambiamenti nella piramide dell'età) nonché la nuova valutazione di diversi fattori come la locazione di attività commerciali e la valutazione della qualità della locazione stessa da parte delle imprese commerciali. L'importanza della scelta della locazione commerciale è direttamente connessa anche alla **crescente mobilità di più ampi strati della popolazione**. In questo contesto si possono registrare le seguenti tendenze:

- Crescente **orientamento** dei clienti **verso le offerte** con conseguente abbassamento della qualità della merce nei negozi al dettaglio.
- Buone rendite a seconda della posizione del punto di vendita: „**La buona posizione rende**“: Posizioni „secondarie“ o più periferiche perdono d'importanza. Le conseguenze sono una certa fluttuazione e un sempre maggior numero di **negozi vuoti**.
- Nei centri storici e nei centri in generale si nota spesso **un'uniformità nell'offerta delle merci** e delle forme di imprese dovuta alla concentrazione del dettaglio in questi specifici punti (la c.d. banalizzazione).
- In tanti centri storici, il negozio tradizionale specializzato ed i grandi magazzini hanno perso la loro funzione di imprese-guida. Sono stati sostituiti in un primo momento dai c.d. retailbrands, cioè rivenditori di marche nel settore dell'abbigliamento, elettronico e recentemente anche di prodotti cosmetici e farmaceutici, alimentari.
- Come forma di offerta commerciale sempre più apprezzata si stanno sviluppando i centri commerciali multifunzionali. Il loro successo è dovuto tra l'altro ad un management stringente, un marketing dispendioso e condizioni urbanistiche favorevoli.

## Vorbemerkung / Handel im Wandel

Seit dem zweiten Weltkrieg vollzieht sich ein **Strukturwandel im europäischen Einzelhandel**, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte geht. Gewinner sind filialisierende und discount-orientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, die ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Gesellschaftliche und demografische Wandlungsprozesse (Trend zu kleinen Familieneinheiten, Verschiebung der Altersstruktur) und die Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten durch Einzelhandelsunternehmungen haben die Veränderungen der Handelslandschaft begleitet. Die Neubewertung der Standorte geht auch auf eine zunehmende **Mobilität breiter Bevölkerungsschichten** zurück. Folgende Trends sind festzuhalten:

- Die **Orientierung** der Kunden **auf preisgünstige Angebote** hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus der Einzelhandelsortimente geführt.
- **1a-Lagen** sind die Gewinner in vielen Städten: „Gute Lage läuft“. Die **Nebenlagen** haben mit einem **Bedeutungsverlust** zu kämpfen. Hier treten verstärkt Fluktuationen und **Leerstandsbildung** auf.
- Die Konzentration im Einzelhandel führt in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur **Uniformität** des Betriebs- und **Warenangebotes** („Banalisierung“).
- Der traditionelle Fachhandel und Kaufhäuser **haben vielerorts ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte verloren**. An ihre Stelle traten zunächst Handelsmarken („Retailbrands“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel).
- Als **erfolgreiche Angebotsformen** kristallisieren sich multifunktionale **Einkaufszentren** heraus. Der Markterfolg gründet sich u. a. auf ein stringentes Management und aufwändige Marketingmaßnahmen sowie attraktive bauliche Rahmenbedingungen.

## Premessa / Il quesito

La città di Bolzano con i suoi ca. 104.000 abitanti è uno dei centri economici e culturali più importanti delle Alpi. Data la sua posizione strategica tra l'Austria e l'Italia il capoluogo dell'Alto Adige può definirsi città di scambio ed incontro delle culture austriaca, tedesca ed italiana. Il commercio al dettaglio a Bolzano trae profitto dalla sua posizione strategica nella regione nonché dalla forte frequenza dei turisti.

L'insediamento di ulteriori imprese al dettaglio può, a seconda delle scelte della locazione e dell'estensione della superficie di vendita, contribuire ad uno sviluppo strategico della città.

A Bolzano attualmente si discutono diverse nuove ubicazioni di una certa estensione per favorire un ulteriore sviluppo del commercio cittadino. La presente indagine si concentra pertanto sui seguenti quesiti:

- Partendo da un'analisi della domanda e dell'offerta, analisi dei punti di forza e di debolezza come base per il posizionamento strategico di Bolzano come shopping center in posizione centrale.
- Benefici e rischi per lo sviluppo del commercio al dettaglio nel centro storico.

## Vorbemerkung / Aufgabenstellung

Die rd. 104.000 Einwohner zählende Stadt Bozen zählt zu den wichtigsten wirtschaftlichen und kulturellen Zentren der Alpen. Aufgrund der sehr guten Verkehrslage zwischen Österreich und Italien ist die bikulturelle Stadt wichtigster Begegnungsort der italienischen und österreichisch-deutschen Kultur und Wirtschaft. Der Einzelhandel von Bozen kann dabei auf ein regional ausgedehntes Einzugsgebiet verweisen und profitiert von den Touristen.

Die Ansiedlung von zusätzlichen Einzelhandelsangeboten kann bei stadtverträglicher Standortwahl und Größe zur strategischen Entwicklung beitragen.

In Bozen werden aktuell mehrere größere Standorte für eine Fortentwicklung des Handelsstandortes diskutiert. Folgende Untersuchungsschritte werden in diesem Gutachten bearbeitet:

- Erstellung eines Stärken- und Schwächenprofils als Grundlage zur strategischen Positionierung des Handelsplatzes Bozen auf Basis einer Bestandsanalyse auf der Angebots- und Nachfrageseite.
- Chancen und Risiken der Handelsentwicklung in der Innenstadt.

# Il commercio al dettaglio a Bolzano / Le ubicazioni delle aree di vendita

## Einzelhandelsstandort Bozen / Einzelhandelslagen

Il commercio al dettaglio a Bolzano è caratterizzato da una **rete scalata di singole aree urbane adibite a commercio**:

- Il **centro storico** è la più importante „area commerciale“ di Bolzano con una percentuale particolarmente alta di dettaglianti e con un’offerta prevalente nei settori dell’abbigliamento, calzoleria, sport e articoli di pelle.
- Il **Corso Libertà a Gries** è un’altra area commerciale cui è aggregato anche il commercio di prossimità.
- A completare l’offerta si trovano sparsi sul territorio cittadino aree per il **commercio di prossimità** e vari **supermercati**.
- Aree commerciali medio-grandi **al di fuori dal centro storico** sono il centro commerciale **20twenty** ed il **polo Eurospar / OBI(1)** con il **Salewa Cube** nelle vicinanze. E’ in corso l’ampliamento del centro commerciale 20twenty.
- Fanno parte dell’offerta del commercio al dettaglio anche grossisti e concessionari di automobili, bricolage e mobilifici.(2)
- In confronto con il resto d’Europa, **la percentuale di offerte non integrate è ancora bassa**, e questo è il motivo per cui per il centro storico si può parlare di una competizione *trasparente*.

Der Einzelhandelsplatz Bozen wird durch ein gestuftes **Netz von Einzelhandelslagen** bestimmt:

- Wichtigster Einzelhandelsplatz ist die **Altstadt** von Bozen mit einem hohen Anteil der Bozener Einzelhandelsbetriebe und einem Angebotschwerpunkt bei Textilien, Schuhe, Sport und Lederwaren.
- Eine weitere Einkaufsstraße mit über die Nahversorgung hinausgehenden Angeboten befindet sich in **Gries** mit der **Freiheitsstraße**.
- Eine Reihe abgestufter **Nahversorgungslagen** und punktueller **Supermärkte** ergänzt die Versorgungsstrukturen.
- Größere Einzelhandelsangebote **außerhalb der Innenstadt** sind das EKZ **20twenty** und der Standortverbund **Eurospar / OBI<sup>1</sup>** mit dem **Salewa Cube** in mittelbarer Nachbarschaft. Derzeit ist die Erweiterung des 20twenty Einkaufszentrums im Bau.
- Auch Großhandlungen und Autohäuser zählen wie Baumärkte und Möbelanbieter zum Handelsangebot des Standortes Bozen.<sup>2</sup>
- Im europäischen Maßstab ist der **Anteil nicht integrierter Angebote** noch **gering**, dies trägt auch zu einer überschaubaren Wettbewerbssituation für die Innenstadt bei.

1 La società ASPIAG vi sta progettando un’area commerciale di periferia.

2 Date le poche coincidenze con l’indagine in questione, queste imprese non sono state prese in considerazione.

1 Hier wird durch die ASPIAG ein dezentraler Handelsschwerpunkt geplant.

2 Diese Anbieter wurden, da kaum Überschneidungen zu den Vorhaben auftreten, nicht weiter untersucht.

## Il commercio al dettaglio a Bolzano / Gli assortimenti

### Einzelhandelsstandort Bozen / Einzelhandelsbestand

Assortimento	Superficie di vendita Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	fatturato Umsatzleistung in Mio. €	Sortimente
Alimentari, tabacchi,	42.800	248,3	Nahrungs- und Genussmittel
Prodotti farmaceutici, cura della persona	5.440	81,6	Gesundheit, Körperpflege
Fiori, beni per animali da compagnia	2.200	10,7	Blumen, zoologischer Bedarf
Cartoleria, libri, giocattoli	5.500	32,1	Bücher, Schreib- / Spielwaren
Abbigliamento	47.000	192,5	Bekleidung
Calzature, articoli di pelle	7.300	43,7	Schuhe / Lederwaren
Sport	7.500	33,8	Sport
Elettrodomestici, radio, TV, foto	6.000	35,0	Elektrowaren, Medien, Foto
Utensileria per la casa, arredamento, mobili	34.200	154,2	Hausrat, Einrichtung, Möbel
Ottica, orologerie, gioiellerie	2.400	24,0	Optik / Uhren, Schmuck
<b>Bolzano totale</b>	<b>160.340</b>	<b>855,9</b>	<b>Bozen insgesamt</b>
Fonte: Dati della GMA gennaio 2014; Dati dell'IRE della Camera del Commercio (ultima data: 04.04.2013), senza bricolage, grossisti e.a. (non rilevanti per un centro commerciale) Quelle: GMA-Erhebungen Januar 2014; Daten des Wirtschaftsforschungsinstitutes der Handelskammer Bozen (Stand: 04.04.2013), ohne Baumärkte, Großhandel u. a. m. (nicht relevant für Einkaufszentrum)			

A fine 2013 per Bolzano si è stimato una superficie di vendita di ca. 160.340 m<sup>2</sup> totali e un fatturato di ca. 855,9 milioni di euro. A causa del grande numero di piccoli e medi dettaglianti e vista l'influenza particolare del turismo, a Bolzano si consta un fatturato per area commerciale nettamente sopra la media.

Für Bozen wurde Ende 2013 eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 160.340 m<sup>2</sup> und eine Umsatzleistung von rd. 855,9 Mio. € ermittelt. Durch den überwiegend kleinteiligen Handel und den Sondereinfluss Tourismus wird in Bozen eine deutlich über dem Durchschnitt liegende Flächenumsatzleistung erzielt.

## Il commercio al dettaglio a Bolzano / Conclusioni per la pianificazione di un centro commerciale

### Einzelhandelsstandort Bozen / Schlussfolgerungen für die Planung eines Einkaufszentrums

- Il commercio al dettaglio a Bolzano è in diretta competizione con Innsbruck, Trento e Verona.
  - Al momento si constano forti afflussi e deflussi di potere d'acquisto.
  - *L'assortimento del commercio al dettaglio di Bolzano può considerarsi nella media.*
  - Un ampliamento di assortimento necessita di una superficie minima di vendita perché venga accettato dal cliente come ulteriore proposta attraente.
  - Nel centro storico di Bolzano mancano grandi aree commerciali con effetto trainante.
  - Nella competizione tra Bolzano e le zone limitrofe devono essere sviluppate ulteriori offerte che sono a completamento dell'offerta già esistente. E' vivamente sconsigliato uno sdoppiamento delle offerte presenti nel centro storico (marche, piccole aree di vendita).
  - Sotto l'aspetto economico-immobiliare, la superficie minima di vendita di un centro commerciale urbano deve essere di 20.000 m<sup>2</sup>, preferibilmente 25.000 m<sup>2</sup>.<sup>(1)</sup>
- Der Einzelhandelsstandort Bozen steht im überregionalen Wettbewerb mit Innsbruck / Trient und Verona
  - Es bestehen derzeit umfangreiche Kaufkraftzu- und -abflüsse
  - Der Einzelhandelsplatz Bozen ist durchschnittlich ausgestattet
  - Weitere Angebotsergänzungen benötigen eine Mindestverkaufsfläche, um vom Kunden als zusätzlicher Attraktivitätsfaktor wahrgenommen zu werden
  - In der Innenstadt fehlen großflächige Handelsformate mit überregionaler Zugkraft.
  - Im Wettbewerb in der Stadt Bozen und mit dem Umland sind zusätzliche Angebote, welche den bestehenden Einzelhandelsbesatz ergänzen, zu entwickeln. Eine Duplizierung bestehender Angebote in der Innenstadt (Marken, kleinere Geschäfte) sollte weitgehend vermieden werden.
  - Aus immobilienwirtschaftlicher Sicht beträgt die Mindestverkaufsfläche eines urbanen Shopping-Centers im Minimum 20.000 m<sup>2</sup>, besser noch 25.000 m<sup>2</sup>.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fonte: Dati di GMA (Einkaufszentrenforschung 2010, 2011, 2012 in Europa).

<sup>1</sup> Quellen: GMA-Einkaufszentrenforschung 2010, 2011, 2012 in Europa.

# Il commercio al dettaglio a Bolzano / Il centro storico

## Einzelhandelsstandort Bozen / Altstadt

Dati sul commercio al dettaglio – Superfici di vendita e fatturati – Assortimenti scelti nel centro storico

Einzelhandelsdaten Verkaufsflächen und Umsätze / ausgewählte Sortimente in der Bozener Altstadt

	Numero delle imprese Anzahl Betriebe	Superficie di vendita Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Fatturato Umsatzleistung in Mio. €	
Alimentari, tabacchi	42	4.365	30,0	Nahrungs- und Genussmittel
Prodotti farmaceutici, cura della persona	30	2.500	49,0	Gesundheit, Körperpflege
Fiori, beni per animali da compagnia	4	370	3,0	Blumen, zoologischer Bedarf
Cartoleria, libri, giocattoli	23	3.060	20,9	Bücher, Schreib- / Spielwaren
Abbigliamento	172	30.810	150,0	Bekleidung
Calzature, articoli di pelle	48	4.450	32,8	Schuhe / Lederwaren
Sport	8	5.500	26,4	Sport
Elettrodomestici, radio, TV, foto	19	1.020	6,6	Elektrowaren, Medien, Foto
Utensileria per casa, arredamento, mobili	55	6.125	38,5	Hausrat, Einrichtung, Möbel
Ottica, gioiellerie, orologerie	45	1.910	22,0	Optik / Uhren, Schmuck
<b>Totale Centro storico di Bolzano</b>	<b>446</b>	<b>60.110</b>	<b>379,2</b>	<b>Altstadt Bozen insgesamt</b>
<p>Fonte: Dati GMA, gennaio 2014; dati dell'IRE della Camera del Commercio di Bolzano (ultima data: 04.04.2013), solo assortimenti rilevanti per l'indagine-analisi.          Quelle: GMA-Erhebungen Januar 2014; Daten des Wirtschaftsforschungsinstitutes der Handelskammer Bozen (Stand: 04.04.2013), lediglich projektrelevante Branchen berücksichtigt</p>				

Nel centro storico di Bolzano si contano 446 imprese commerciali con assortimenti rilevanti per la presente indagine-analisi. La superficie totale di vendita è di ca. 60.110 m<sup>2</sup>. Il fatturato attuale è di ca. 379-380 milioni di euro.

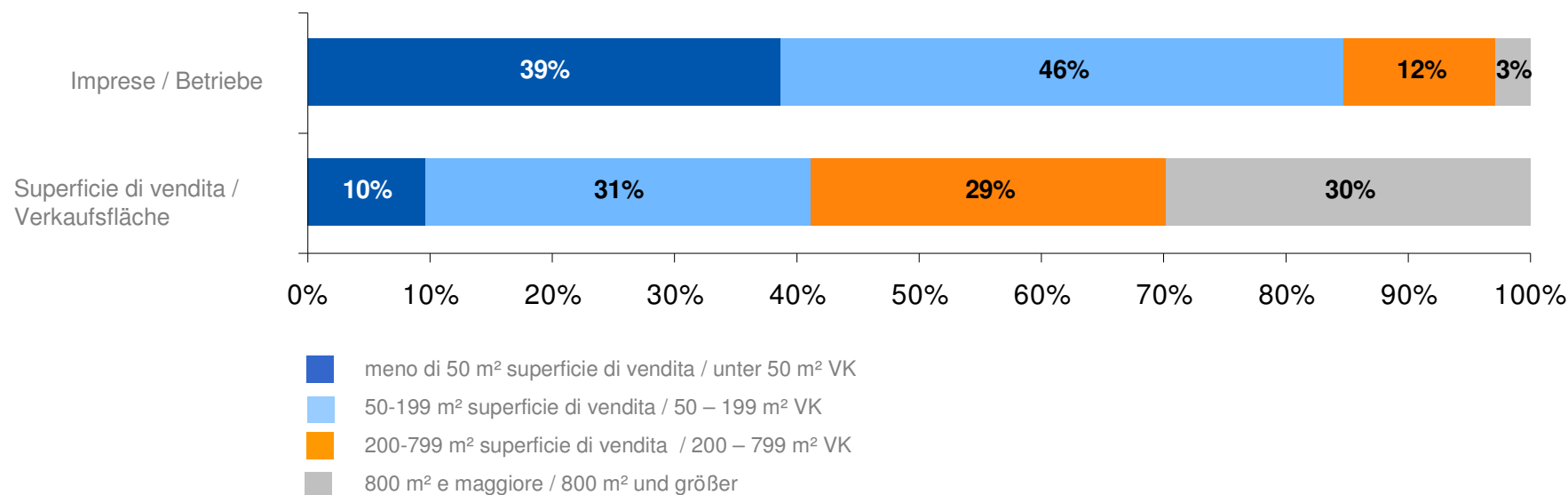
Die Altstadt von Bozen umfasst in den projektrelevanten Sortimentsbereichen insgesamt 446 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 60.110 m<sup>2</sup>. Die Umsatzleistung der Betriebe beträgt derzeit rd. 379-380 Mio. €.

## Il commercio al dettaglio a Bolzano / Il centro storico – Strutture aziendali

### Einzelhandelsstandort Bozen / Altstadt - Betriebsgrößenstrukturen

Numero delle imprese commerciali

Zahl der Betriebe



Fonte: Dati GMA 2014

Quelle: GMA-Erhebungen 2014

- Ca. l'85% delle imprese commerciali nel centro storico sono di piccole dimensioni (< 200 m² superficie di vendita).
- Aree commerciali di 800 m² e maggiori sono un'eccezione nel centro storico di Bolzano.
- rd. 85 % der Betriebe der Altstadt sind kleinflächig (< 200 m² VK)
- Großflächige Handelsformate in der Altstadt von Bozen über 800 m² bilden hingegen die Ausnahme.



## Il commercio al dettaglio a Bolzano – Il rapporto tra il centro storico ed il resto della città

### Einzelhandelsstandort Bozen – Größenverhältnisse Altstadt / Gesamtstadt

	Centro storico di Bolzano (superficie di vendita in m <sup>2</sup> ) Altstadt Bozen (VK in m <sup>2</sup> )	Il resto della città (superficie di vendita in m <sup>2</sup> ) Bozen sonstige Lage (VK in m <sup>2</sup> )	Percentuale centro storico (in %) Anteil Altstadt (in %)	
Alimentari, tabacchi	4.365	38.435	10	Nahrungs- und Genussmittel
Prodotti farmaceutici, cura della persona	2.500	2.940	46	Gesundheit, Körperpflege
Fiori, beni per animali da compagnia	370	1.830	17	Blumen, zoologischer Bedarf
Cartoleria, libri, giocattoli	3.060	2.440	56	Bücher, Schreib- / Spielwaren
Abbigliamento	30.810	16.190	66	Bekleidung
Calzature, articoli di pelle	4.450	2.850	61	Schuhe / Lederwaren
Sport	5.500	2.000	73	Sport
Elettrodomestici, radio, TV, foto	1.020	4.980	17	Elektrowaren, Medien, Foto
Utensileria per casa, arredamento, mobili	6.125	28.075	18	Hausrat, Einrichtung, Möbel
Ottica, orologerie, gioiellerie	1.910	490	80	Optik / Uhren, Schmuck
<b>Totale</b>	<b>60.110</b>	<b>100.230</b>	<b>37</b>	<b>Insgesamt</b>
Fonte: Dati GMA, gennaio 2014; dati dell'IRE della Camera del Commercio di Bolzano (ultima data: 04.04.2013), solo assortimenti rilevanti per l'indagine-analisi Quelle: GMA-Erhebungen Januar 2014; Daten des Wirtschaftsforschungsinstitutes der Handelskammer Bozen (Stand: 04.04.2013) lediglich projektrelevante Branchen berücksichtigt				

Il centro storico assume un ruolo determinante all'interno dell'analisi del commercio al dettaglio per quanto riguarda i „tipici“ assortimenti di un centro storico (libri, cartoleria, giocattoli, abbigliamento, calzoleria, articoli di pelle, sport, ottica, orologeria, gioielleria).

Bei „typischen Innenstadtsortimenten“ (Bücher / Schreib- und Spielwaren; Bekleidung / Schuhe / Lederwaren / Sport; Optik / Uhren / Schmuck) nimmt die Altstadt eine wesentliche Rolle innerhalb der Einzelhandelsstrukturen ein.

## Strutture commerciali con 20.000 m<sup>2</sup>, 25.000 m<sup>2</sup>, 30.000 m<sup>2</sup> e 35.000 m<sup>2</sup> di superficie di vendita e distribuzione ideale degli assortimenti

### Typische Einkaufszentrenlayouts mit 20.000 m<sup>2</sup> VK, 25.000 m<sup>2</sup> VK, 30.000 m<sup>2</sup> VK und 35.000 m<sup>2</sup> VK und einer idealtypischen Belegung

Per l'individuazione degli effetti concorrenziali attesi per centri commerciali a Bolzano si analizzano sulla base di quattro superfici di vendita (20.000 m<sup>2</sup>, 25.000 m<sup>2</sup>, 30.000 m<sup>2</sup> e 35.000 m<sup>2</sup>) le distribuzioni ideali degli assortimenti.

Zur Ermittlung von zu erwartenden Wettbewerbswirkungen für Einkaufszentren in Bozen werden auf Basis typischer Einkaufszentrenlayouts vier maximale Verkaufsflächen-größenordnungen (20.000 m<sup>2</sup> VK, 25.000 m<sup>2</sup> VK, 30.000 m<sup>2</sup> VK und 35.000 m<sup>2</sup> VK) mit einer idealtypischen Belegung untersucht.

	Prezentuale della superficie di vendita in % Anteil der Verkaufsfläche in %	Centro commerciale / Einkaufszentrum 20.000 m <sup>2</sup>	Centro commerciale / Einkaufszentrum 25.000 m <sup>2</sup>	Centro commerciale / Einkaufszentrum 30.000 m <sup>2</sup>	Centro commerciale / Einkaufszentrum 35.000 m <sup>2</sup>	
Alimentari, tabacchi	9	1.800	2.250	2.700	3.150	Nahrungs- und Genussmittel
Prodotto farmaceutici, cura della persona	5 – 6	1.000	1.250	1.500	1.900	Gesundheit, Körperpflege
Fiori, beni per animali da compagnia	1	200	250	300	350	Blumen, zoologischer Bedarf
Libri, cartoleria, giocattoli	5 – 6	1.100	1.375	1.650	1.925	Bücher, Schreib- / Spielwaren
Abbigliamento	45 – 52	10.300	12.375	14.250	15.900	Bekleidung
Calzature, articoli di pelle	8 – 10	1.600	2.125	2.700	3.325	Schuhe / Lederwaren
Sport	5 – 6	1.000	1.375	1.800	2.100	Sport
Elettrodomestici, radio, TV, foto	7 – 9	1.500	2.000	2.500	3.000	Elektrowaren, Medien, Foto
Utensileria per casa, arredamento, mobili	6 – 9	1.300	1.750	2.300	3.000	Hausrat, Einrichtung, Möbel
Ottica, orologeria, gioielleria	1	200	250	300	350	Optik / Uhren, Schmuck
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>20.000</b>	<b>25.000</b>	<b>30.000</b>	<b>35.000</b>	<b>Insgesamt</b>

# Fatturato totale dei centri commerciali in base alla superficie di vendita

## Gesamtumsatzleistung der Einkaufszentren nach Varianten

Sulla base della rendita media delle superfici si calcola il fatturato totale dei vari centri commerciali (fatturato in € / m<sup>2</sup> superficie di vendita = rendita della superficie)

In einem weiteren Schritt wird die **Gesamtumsatzleistung der Einkaufszentren** mit Hilfe von durchschnittlichen Flächenleistungen errechnet. (Umsatz in € / m<sup>2</sup> Verkaufsfläche = Flächenleistung).

	Rendita della superficie in €/m <sup>2</sup> Flächenleistung in € / m <sup>2</sup> VK	Centro commerciale / Einkaufszentrum 20.000 m <sup>2</sup>	Centro commerciale / Einkaufszentrum 25.000 m <sup>2</sup>	Centro commerciale / Einkaufszentrum 30.000 m <sup>2</sup>	Centro commerciale / Einkaufszentrum 35.000 m <sup>2</sup>	
Alimentari, tabacchi	4.700	8,5	10,6	12,7	14,8	Nahrungs- und Genussmittel
Prodotti farmaceutici, cura della persona	6.700	6,7	8,4	10,1	12,7	Gesundheit, Körperpflege
Fiori, beni per animali da compagnia	4.600	0,9	1,2	1,4	1,6	Blumen, zoologischer Bedarf
Libri, cartoleria, giocattoli	4.200	4,6	5,8	6,9	8,1	Bücher, Schreib- / Spielwaren
Abbigliamento	4.500	46,4	55,7	64,1	71,6	Bekleidung
Calzature, articoli di pelle	5.300	8,5	11,3	14,3	17,6	Schuhe / Lederwaren
Sport	4.100	4,1	5,6	7,4	8,6	Sport
Elettrodomestici, radio, TV, foto	6.800	10,2	13,6	17,0	20,4	Elektrowaren, Medien, Foto
Utensileria per casa, arredamento, mobili	3.800	4,9	6,7	8,7	11,4	Hausrat, Einrichtung, Möbel
Ottica, orologeria, gioielleria	10.700	2,1	2,7	3,2	3,7	Optik / Uhren, Schmuck
<b>Totale</b>	---	<b>96,9</b>	<b>121,6</b>	<b>145,8</b>	<b>170,5</b>	<b>Insgesamt</b>

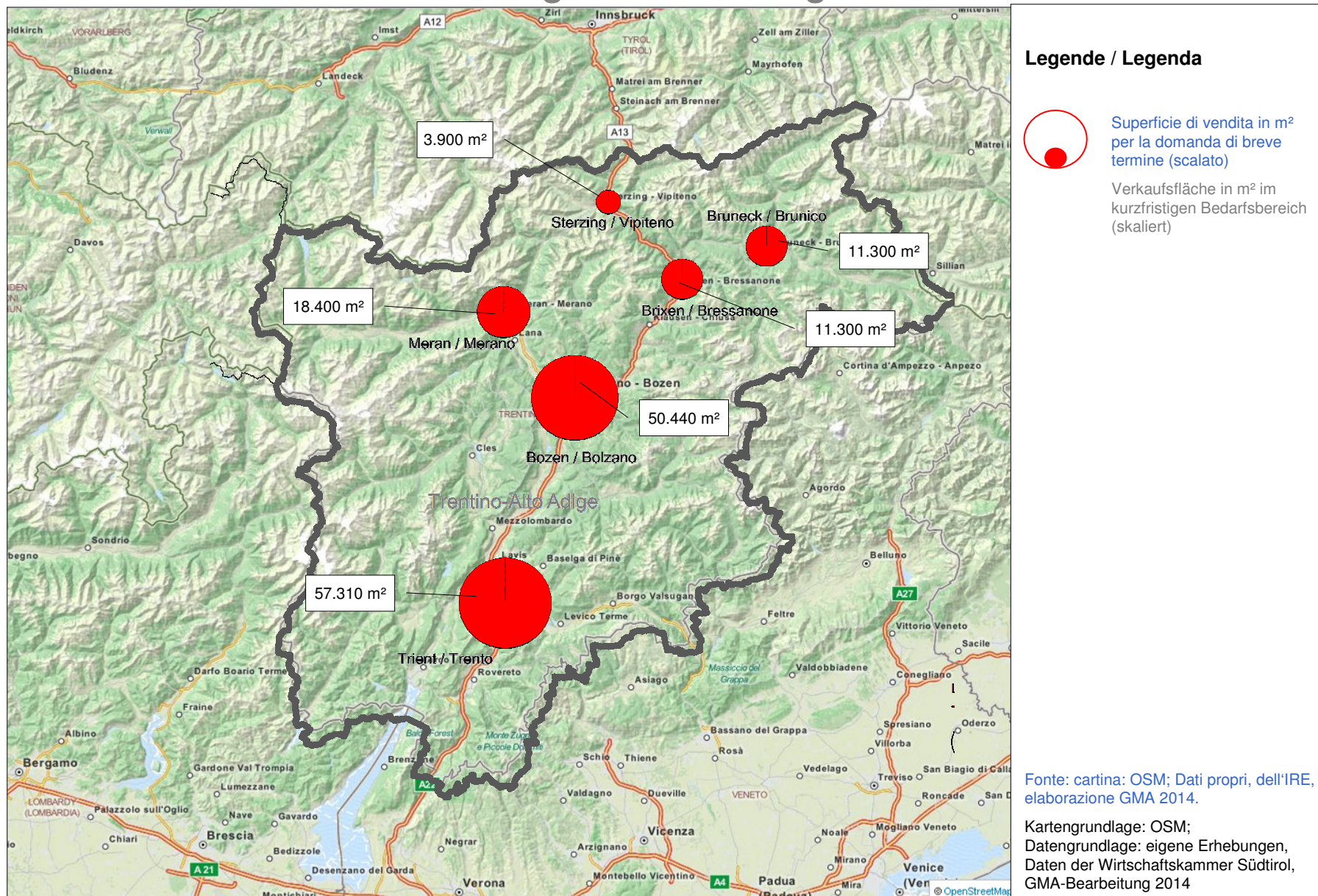
# Il commercio al dettaglio nel centro storico di Bolzano / Conclusioni per la pianificazione di centri commerciali

## Einzelhandelsstandort Altstadt Bozen / Schlussfolgerungen für die Planung von Einkaufszentren

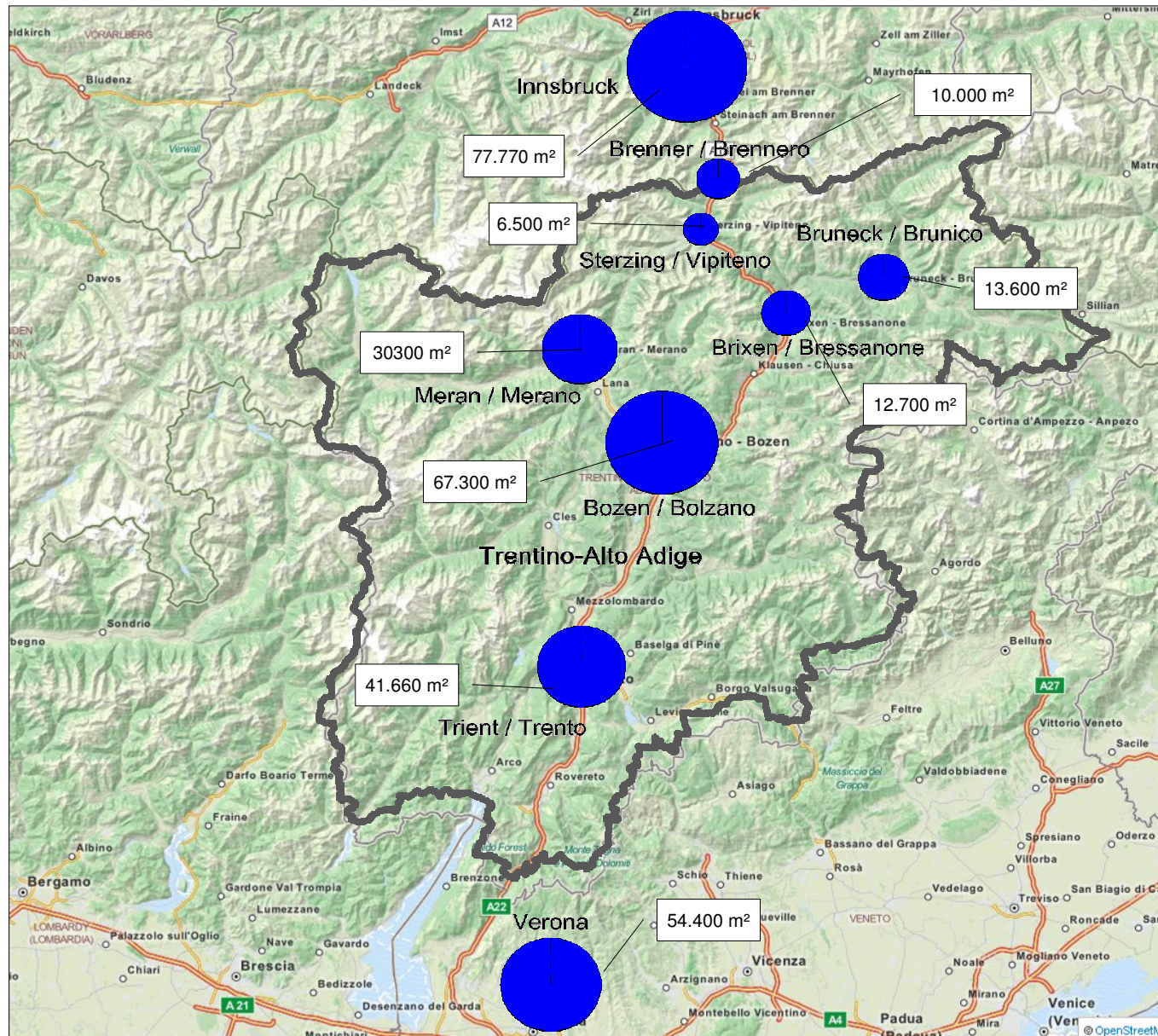
- Il commercio al dettaglio del centro storico di Bolzano è caratterizzato nella maggior parte da aree di vendita di piccole dimensioni.
- In numero nettamente minore sono le imprese di medie e grandi dimensioni.
- Sussiste una grande varietà di marche. Un eventuale sviluppo di ulteriori offerte deve focalizzare in primo luogo a colmare lacune di assortimento.
- E' sconsigliato uno sdoppiamento di strutture commerciali di piccole dimensioni operanti nel commercio al dettaglio.
- Sussiste la necessità di integrare l'offerta di grandi superfici di vendita che fino ad oggi nel centro storico non sono stati collocabili. Questo vale anche per il settore alimentare e cura della persona.
- Ulteriori evidenti deficit di superficie di vendita si registrano per l'abbigliamento (C&A, TK Maxx, P&C), elettrodomestici e media (Saturn, Media World) oppure nel settore dello sport e del tempo libero.
- Al fine di evitare monostrutture, si consiglia di integrare le aree commerciali con ulteriori offerte gastronomiche e di servizi vari.
- Der Einzelhandelsbesatz in der Altstadt von Bozen wird dominiert durch überwiegend kleinflächige Einzelhandelsflächen.
- Mittel- und großflächige Betriebseinheiten sind deutlich unterrepräsentiert.
- Es besteht eine große Markenvielfalt. Bei der Ausgestaltung zusätzlicher Angebote ist ein Hauptaugenmerk auf die Füllung von Angebotslücken zu legen.
- Eine Duplizierung der bereits vorhandenen überwiegend kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen und Flächenangebote ist zu vermeiden.
- Ergänzungsbedarf besteht vorwiegend bei großflächigen Handelsformaten, die bisher in der Altstadt nicht unterzubringen sind. Hierzu zählen auch das Lebensmittel- und Drogeriewarensortiment
- Weitere augenscheinliche Defizite liegen bei Großflächen-Textilanbietern (C&A, TK Maxx, P&C), bei Elektrofachanbietern (Saturn, Media World) oder bei einem Sportmarkt-Erlebnishaus.
- Ergänzend zu Einzelhandelsflächen sind Gastronomie- und Dienstleistungsangebote zu entwickeln, um Monostrukturen zu vermeiden.

# Una comparazione a livello regionale – La domanda di breve termine

## Wettbewerbssituation in der Region – kurzfristiger Bedarfsbereich



# Una comparazione a livello regionale – La domanda di medio termine Wettbewerbssituation in der Region – mittelfristiger Bedarfsbereich



## Legende / Legenda



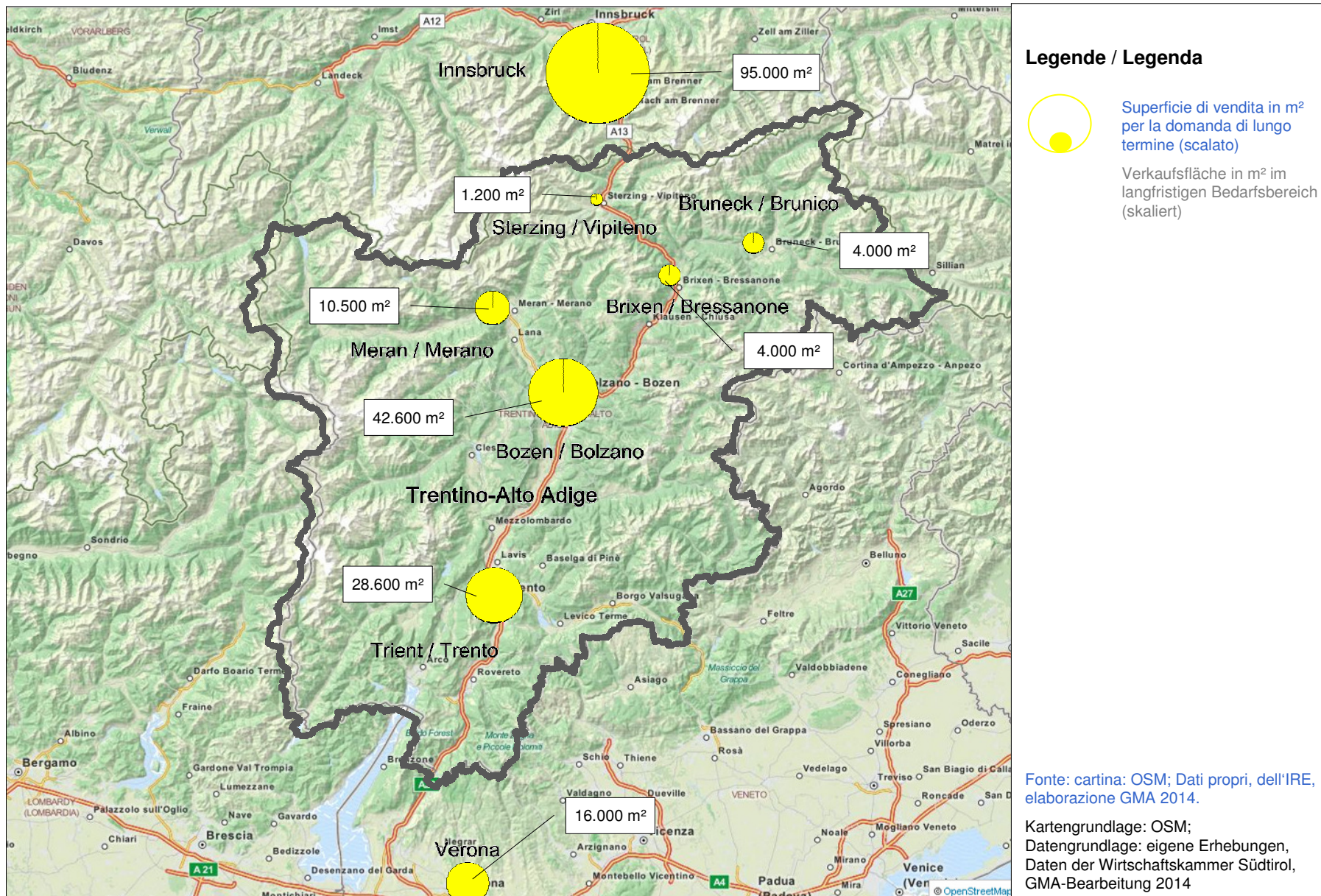
Superficie di vendita in m<sup>2</sup>  
per la domanda di medio  
termine (scalato)

Verkaufsfläche in m<sup>2</sup> im  
mittelfristigen  
Bedarfsbereich (skaliert)

Fonte: cartina: OSM; Dati propri, dell'IRE,  
elaborazione GMA 2014.

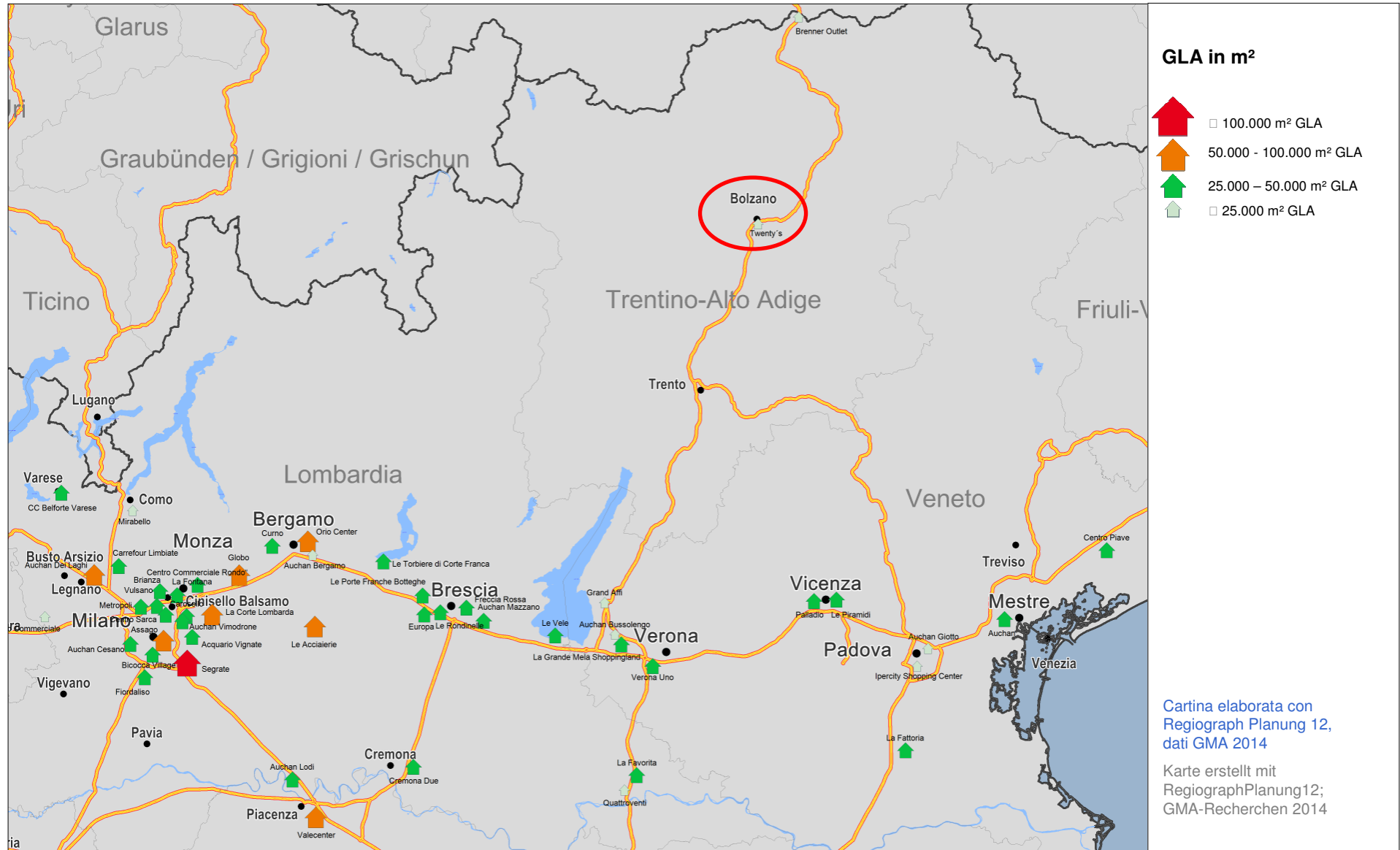
Kartengrundlage: OSM;  
Datengrundlage: eigene Erhebungen,  
Daten der Wirtschaftskammer Südtirol,  
GMA-Bearbeitung 2014

# Una comparazione a livello regionale – La domanda di lungo termine Wettbewerbssituation in der Region – langfristiger Bedarfsbereich



# La comparazione a livello regionale – I centri commerciali Wettbewerbssituation in der Region – Einkaufszentren

La distribuzione di centri commerciali nel nord d'Italia  
Wettbewerbssituation Einkaufszentren in Norditalien





# La comparazione a livello regionale

## Wettbewerbssituation in der Region

Nella comparazione sovraregionale il focus dell'analisi-indagine si sposta sulle città di Innsbruck e di Verona. Da studi dell'Agenzia per la statistica Alto Adige emerge che ca. un quarto della popolazione altoatesina si sposta più volte all'anno a Innsbruck per fare shopping acquistando nella maggior parte dei casi merce del segmento non alimentare. A livello provinciale rivestono importanza per il commercio al dettaglio le città di Bolzano, Merano, Bressanone, Brunico e Vipiteno. Il centro commerciale „Brenner Outlet“ per la domanda di medio termine, riveste anche rilevanza turistica. L'analisi dei segmenti per la comparazione a livello regionale evidenzia la situazione seguente:

- La **domanda di breve termine** viene soddisfatta direttamente dai negozi al dettaglio presenti in loco o nelle immediate vicinanze.
- Per il soddisfacimento della **domanda di medio termine** riveste importanza la città di Merano (ca. 35 km a nord-est da Bolzano) che presenta nel suo centro storico simili strutture commerciali, pur di dimensioni complessivamente inferiori.
- Bolzano è anche in competizione con la città di Trento (55 km più a sud). L'offerta commerciale nel centro storico destinato alla domanda di medio termine, si concentra nella maggior parte su aree commerciali di piccole dimensioni ed è di limitata attrattività.

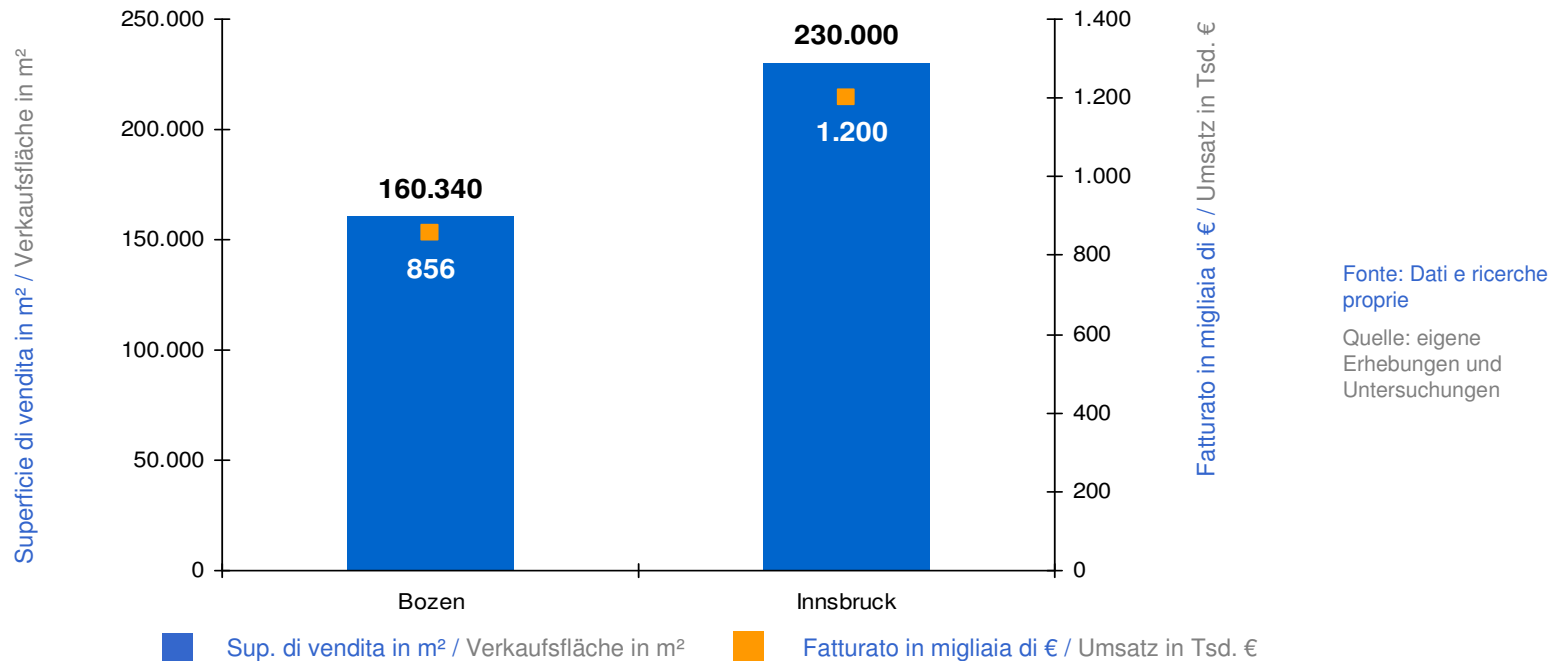
Im großräumlichen Wettbewerb ist auf die Tiroler Landeshauptstadt Innsbruck sowie das ca. 150 km südlich gelegene Verona hinzuweisen. Studien der Agentur für Statistik Südtirol haben gezeigt, dass rd. ein Viertel der Bewohner in Südtirol mehrmals jährlich nach Innsbruck zum Einkauf fährt, wobei das Shopping-Erlebnis im mittelfristigen Bedarfsbereich hierbei eine bedeutende Rolle spielt. In Südtirol sind regional die Einkaufsstandorte Bozen, Meran, Brixen, Bruneck und Sterzing von Bedeutung. Daneben besitzt das „Brenner Outlet“ im mittelfristigen Bedarfsbereich Wettbewerbsbedeutung auch für Touristen. Nach Bedarfsbereichen ergibt sich im regionalen Wettbewerbskontext hierbei folgendes Bild:

- Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** decken Einzelhandelsstandorte jeweils den Bedarf vor Ort und eines näheren Umlandes.
- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** ist vor allem Meran ca. 35 km nordwestlich zu beachten. Dieser Handelsplatz verfügt im Vergleich mit Bozen über ähnliche Strukturen in der Innenstadt – wenn auch mit deutlich weniger Verkaufsfläche.
- Bozen steht auch im Wettbewerb mit dem ca. 55 km südlich gelegenen Einzelhandelsplatz Trient. Das dort vorhandene Innenstadtangebot im mittelfristigen Bedarfsbereich ist weitgehend kleinflächig strukturiert und von begrenzter Ausstrahlung..

# Wettbewerbssituation in der Region - La comparazione a livello regionale

## Valutazione comparativa delle città di Bolzano e Innsbruck /

## Vergleichende Bewertung der Wettbewerbssituation Bozen – Innsbruck



- In una comparazione regionale e sovragionale delle superfici di vendita analizzate nel presente studio, Bolzano non riesce ad affermarsi nei confronti di Innsbruck come destinazione rilevante per lo shopping. Anche diverse interviste ai consumatori documentano notevoli deflussi di potere d'acquisto dall'Alto Adige verso Innsbruck.
- Uno dei motivi per questi deflussi di potere d'acquisto è la mancanza di grandi aree commerciali nel centro storico di Bolzano. L'insediamento di grandi imprese con forte attrattività può pertanto considerarsi una possibilità per riaffermare la piazza commerciale di Bolzano nei confronti di Innsbruck e per legare i consumatori nuovamente al capoluogo altoatesino.
- Bozen kann sich im regionalen und transnationalen Vergleich bei der projektrelevanten Verkaufsfläche ggü. Innsbruck derzeit nicht als bedeutende Shopping-Destination profilieren. Die Folge umfangreichen Kaufkraftabflüsse aus Südtirol in Richtung Innsbruck sind auch durch Verbraucherbefragungen belegt.
- Diese Kaufkraftabflüsse sind auch auf das Fehlen größerer Handelsformate in der Altstadt von Bozen zurückzuführen. Für den erfolgreichen Standortwettbewerb mit Innsbruck ist die Ansiedlung von großflächigen Magnetbetrieben ein zentraler Baustein, um Kunden stärker an den Standort Bozen zu binden.

### Wettbewerbssituation in der Region / Schlussfolgerungen für die Planung von Einkaufszentren

- Come città rilevante per il commercio sovraregionale si è affermata la capitale del Tirolo, Innsbruck che a causa della sua vasta gamma di offerta attira clienti da tutto l'Alto Adige.
- Dall'altra parte in questo contesto sono da considerare anche le città di Trento e Verona. Quest'ultima nonostante la distanza, attrae clientela dedita allo shopping.
- A livello provinciale Merano è in diretta competizione con Bolzano nonostante che il fatturato e le superfici di vendita del commercio al dettaglio siano nettamente sotto gli standard bolzanini.
- Le altre città della provincia sono invece, in concorrenza marginale con Bolzano che si afferma pertanto come destinazione preferenziale del commercio al dettaglio.
- I centri commerciali in Alto Adige si distinguono per una densità di superficie molto ridotta. Solo il Twenty's ed in maniera ridotta il Brenner Outlet sono da considerarsi centri commerciali di una certa dimensione. I più vicini centri commerciali di una certa valenza dimensionale si trovano soltanto ad Affi e nelle vicinanze di Verona.
- Considerando l'aspetto concorrenziale, si consta la mancanza di un centro commerciale urbano come polo di attrazione a livello sovraregionale. Il Twenty's, a causa della distribuzione delle sue funzioni, anche dopo l'ampliamento non potrà esercitare questo ruolo particolare.
- Als transnationaler Wettbewerbsstandort ist die Tiroler Landeshauptstadt Innsbruck zu nennen, welche von Kunden aus ganz Südtirol wegen des breiten Angebots stark frequentiert wird.
- Im überregionalen Wettbewerb sind auf italienischer Seite vorwiegend die Standorte Trient und Verona von Belang, wobei Verona als Shopping-Standort trotz seiner Entfernung eine Wirkung auch auf den Standort Bozen entfaltet.
- In der Region ist Meran Hauptwettbewerbsstandort. Verkaufsfläche und Umsatzleistung liegen auf einem deutlich niedrigeren Niveau.
- Alle anderen Standorte in der Region treten nur bedingt in direkten Wettbewerb mit dem Handelsstandort Bozen, sodass Bozen dort eine führende Rolle als Einzelhandelsdestination einnimmt.
- Bei Einkaufszentren ist in Südtirol nur eine sehr geringe Flächendichte vorhanden. Lediglich das Twenty's Einkaufszentrum sowie – mit deutlichen Abstrichen - das Brenner Outlet sind als größere Center zu nennen. Die nächstgelegenen Einkaufszentren befinden sich bereits in einer vergleichsweise großen Entfernung in Affi bzw. dann im Umland von Verona.
- Bei einer wettbewerbsseitigen Betrachtung fehlt ein größeres innerstädtisches Einkaufszentrum mit großer Strahlkraft in das Umland. Das Twenty's wird aufgrund seiner Fachmarktkonzeption diese Rolle auch nach der Erweiterung voraussichtlich nicht übernehmen.

## Il commercio al dettaglio a Bolzano: Punti di forza e di debolezza / Opportunità e rischi Analyse des Einzelhandelsstandorts Bozen: Stärken – Schwächen / Chancen – Risiken

Punti di forza		Punti di debolezza	
Stärken		Schwächen	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bolzano = centro più importante dell'Alto Adige e prospera locazione economica con ottimi collegamenti alla rete viaria internazionale</li> <li>▪ Ubicazione economicamente forte e molto stabile con incrementi di attrattività crescenti negli ultimi anni</li> <li>▪ Popolazione in crescita, bassa disoccupazione e forte pendolarismo verso la città</li> <li>▪ Alta rilevanza per il turismo, l'Alto Adige è una delle destinazioni preferite nell'arco alpino</li> <li>▪ Il più importante centro per il commercio al dettaglio in Alto Adige, anche in combinazione con altre attrattività del centro storico (gastronomia, musei ecc.)</li> <li>▪ Il commercio al dettaglio è inserito in un contesto urbanistico attrattivo; a causa della forte frequenza turistica il centro storico più visitato dell'Alto Adige</li> <li>▪ Mixité di negozi specializzati gestiti direttamente dal titolare e di negozi a catena</li> <li>▪ In rapporto a ciò relativamente poca concorrenza fuori dal centro storico (solo il centro commerciale Twenty's</li> <li>▪ Poca concorrenza dalle regioni limitrofe, ad eccezione di Innsbruck e Verona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bozen als bedeutendstes Zentrum in Südtirol und prosperierender Wirtschaftsstandort in einer verkehrlichen Gunstlage</li> <li>▪ Wirtschaftsstarker Standort mit großer Stabilität und Attraktivitätssteigerung in den letzten Jahren</li> <li>▪ steigende Bevölkerungszahlen, geringe Arbeitslosenquote und hohe Einpendlerdichte</li> <li>▪ Hohe Bedeutung des Tourismus, Südtirol als eine der TOP-Urlaubsdestinationen im Alpenraum</li> <li>▪ TOP-Einzelhandelsstandort in Südtirol auch i. V. mit anderen Altstadtattraktivitäten (Gastronomie, Museen etc.)</li> <li>▪ Einzelhandel der Altstadt in attraktivem städtebaulichen Umfeld, durch touristische Prägung der Region auch meistfrequentierte Innenstadt in der Region</li> <li>▪ guter Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und Filialbetrieben</li> <li>▪ Vergleichsweise geringer Wettbewerb außerhalb der Altstadt (lediglich Einkaufszentrum 20twenty)</li> <li>▪ Auf italienischer Seite in der Region vergleichsweise geringer Wettbewerb, Wettbewerbsauseinandersetzungen vorwiegend mit Innsbruck / Verona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prevalenza di strutture commerciali di piccole dimensioni</li> <li>▪ Il patrimonio edilizio presente è limitativo per il collocamento di aree commerciali maggiori</li> <li>▪ Offerta di elevata qualità con gamma ridotta di marche, anche in comparazione con Verona</li> <li>▪ La domanda di aree commerciali in locazione, specialmente di grande estensione, non può essere soddisfatta</li> <li>▪ Deflussi sovragionali del potere d'acquisto, soprattutto verso Innsbruck</li> <li>▪ Assenza di catene internazionali (p.es. IKEA, P&amp;C) di grandi dimensioni</li> <li>▪ La parte sudest del centro storico (progetto „Stazione delle autocorriere“) si distingue per un patrimonio edilizio poco attraente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Überwiegend kleinflächiger Geschäftsbesatz</li> <li>▪ Die Unterbringung größerer Ladeneinheiten ist aufgrund der Bausubstanz nur sehr begrenzt möglich</li> <li>▪ Nur durchschnittlicher Markenbesatz bei hochwertigen Anbietern, auch im Vergleich zu Verona</li> <li>▪ Flächennachfrage (insb. bei größeren Mieteinheiten) kann nicht befriedigt werden</li> <li>▪ transnationale Kaufkraftabflüsse v. a. i. R. Innsbruck</li> <li>▪ Fehlender internationaler Filialistenbesatz (z. B. IKEA, P&amp;C) mit größeren Flächeneinheiten.</li> <li>▪ südöstlicher Teil der Altstadt (Projektstandort „Busbahnhof“) städtebaulich wenig attraktiv</li> </ul>

## Il commercio al dettaglio a Bolzano: Punti di forza e di debolezza / Opportunità e rischi Analyse des Einzelhandelsstandorts Bozen: Stärken – Schwächen / Chancen – Risiken

XXXX		Opportunità	Chancen	Rischi	Risiken	
▪	Maggiore focalizzazione verso il bacino di clienti dell'area di Trento e Verona	▪	Stärkere Erschließung des überörtlichen Einzugsgebietes Richtung Trient / Verona.	▪	Aumento della pressione sul centro storico a causa della realizzazione di centri commerciali in periferia (ampliamento 20twenty, progetto ASPIAG)	
▪	Comprovato potere d'acquisto per l'insediamento di imprese con forte attrazione e catene di grandi dimensioni	▪	Kaufkraft für Ansiedlung weiterer attraktiver Magnetbetriebe und vorwiegend großflächiger Filialisten in Bozen vorhanden	▪	Pianificazione di diversi progetti con locazioni distinte e in concorrenza tra di loro possono causare massicci cambiamenti sul piano concorrenziale se realizzati in contemporanea	
▪	Effetti abbinanti tra gli insediamenti progettati e le imprese presenti nel centro storico	▪	Kopplungseffekte von geplanten Ansiedlungen in der Altstadt und Bestandsanbietern wahrscheinlich	▪	Crescente concorrenza tra i singoli progetti e le singole locazioni	
▪	Potenziali di crescita del commercio al dettaglio nel centro storico	▪	Möglichkeiten der Stärkung des Standorts Altstadt	▪	Possibile crescente livellamento dell'offerta nel centro storico	
▪	Areale della Stazione delle Autocorriere: Recupero di un'area in stato di degrado tramite la realizzazione di un centro commerciale urbano	▪	Beseitigung eines städtebaulichen Missstands durch Realisierung eines innerstädtischen Einkaufszentrums auf dem Busbahnhofstandort möglich.	▪	Assenza di possibilità di aumento dell'attrattività del centro storico; ridotta capacità ricettiva del commercio locale	
▪	Il recupero dell'areale ferroviario in prossimità del centro storico è il più importante progetto di sviluppo urbanistico della città di Bolzano	▪	Projekt auf dem Bahnhofsareal unweit der Altstadt als größte städtebauliche Entwicklungsfläche der Stadt.		▪	Projektentwicklungen in dezentraler Lage (Erweiterung 20twenty, Projekt ASPIAG) können die Altstadt zunehmend unter Druck setzen.
					▪	Mehrere konkurrierende Standorte und Projekte in Planung bei gleichzeitiger Realisierung werden massive Wettbewerbsveränderungen auslösen
					▪	Deutlich steigender Konkurrenzdruck zwischen den einzelnen Projekten und Standorten
					▪	Ggf. zunehmender Anpassungswettbewerb innerhalb der Altstadt durch geplante Projekte
					▪	Aktuell keine Möglichkeiten zur Steigerung der Attraktivität der Altstadt zu sehen; begrenztes Reaktionsvermögen des örtlichen Handels

### Empfehlungen für eine Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Bozen

- L'analisi dei rischi e delle opportunità ha evidenziato che le strutture edilizie presenti nel centro storico offrono solo limitate possibilità di sviluppo per il commercio.
- A Bolzano e soprattutto nel centro storico mancano aree per imprese commerciali di grandi dimensioni a completamento della prevalente offerta di marchi di piccole dimensioni. La realizzazione di un centro commerciale urbano potrebbe essere un'opportunità per insediare queste forme commerciali finora non presenti a Bolzano.
- Per minimizzare le sovrapposizioni con destinazioni del commercio al dettaglio già presenti, il focus oltre che alla estensione, deve essere posto su strategie commerciali finora non ancora presenti a Bolzano.
- Nello sviluppo del commercio al dettaglio dovrebbero essere presi in considerazione anche i desideri e bisogni dei turisti integrandoli in futuri progetti di centri commerciali urbani.
- Die Chancen-Risiken Analyse hat gezeigt, dass in den bestehenden städtebaulichen Strukturen der Altstadt nur noch begrenzte handelsseitige Weiterentwicklungsmöglichkeiten bestehen.
- In Bozen und v.a. am Handelsstandort Altstadt fehlen großflächige Ladeneinheiten als Ergänzung des überwiegend kleinteiligen Markenbesatzes. Die Realisierung eines innerstädtischen Einkaufszentrums könnte eine Möglichkeit darstellen, diese bisher in Bozen noch nicht vertretenen Handelsformen anzusiedeln.
- Um Überschneidungen mit dem bestehenden Einzelhandelsbesatz zu minimieren ist neben der Größe ein Fokus auf die Realisierung von Handelskonzepten zu legen, die bisher noch nicht in Bozen vertreten sind.
- Auch die Bedürfnisse von Touristen sind bei der Weiterentwicklung des Standorts zu berücksichtigen und sollten in ein mögliches Einkaufszentrenprojekt einfließen.

### Evoluzione del commercio al dettaglio a Bolzano senza cambiamenti strutturali

#### Entwicklung des Handelsstandorts Bozen ohne strukturelle Veränderungen:

- Partendo dal presupposto che a causa del patrimonio edilizio presente nel centro storico la richiesta di più grandi aree commerciali in locazione non possa venir soddisfatta neanche in futuro, marchi attrattivi con una certa richiesta di spazi che finora non sono presenti a Bolzano, non si insedieranno neanche in futuro.
- Prevedendo insediamenti alternativi
  - in zone produttive
  - sul territorio provinciale, ma fuori Bolzano
  - fuori provinciasi prevede un incremento del traffico, anche verso Innsbruck, oltre che un aumento del commercio online.
- Si prospetta inoltre che si accentuerà ulteriormente la concorrenza con Merano e Trento. Negli ultimi anni Trento si è posizionata come centro culturale e per eventi e manifestazioni. Pertanto per il futuro si immagina la nascita di possibili iniziative per accrescere l'attrattività di Trento anche nel settore del commercio al dettaglio. Sussistono infatti già ora aree di adeguate dimensioni per il completamento dell'offerta.
- Gehen wir davon aus, dass aufgrund der städtebaulichen Strukturen im Bestand der Altstadt die Nachfrage nach größeren Mieteinheiten wie bisher nicht befriedigt werden kann, werden attraktive und bisher in Bozen noch nicht vertretene Marken mit entsprechenden Flächenbedürfnissen sich nicht in der Altstadt ansiedeln..
- Bei einer alternativen Ansiedlung
  - in Gewerbegebieten
  - außerhalb von Bozen in der Region
  - außerhalb der Regionwird der Einkaufsverkehr zunehmen, etwa für den Ferneinkauf in Innsbruck und auch der Onlinehandel wird profitieren.
- Darüber hinaus ist zu erwarten, dass die regionale Wettbewerbssituation insbesondere mit Meran und Trient sich weiter verschärfen wird. Nachdem Trient in den vergangenen Jahren sich stark als Kultur und Veranstaltungsort profiliert hat ist zu erwarten, dass auch im Einzelhandel Anstrengungen unternommen werden, den Standort attraktiver zu gestalten. Flächen für die großmaßstäbliche Ergänzung des Angebotes sind dort vorhanden.

### Evoluzione del commercio al dettaglio a Bolzano senza cambiamenti strutturali

#### Entwicklung des Handelsstandorts Bozen ohne strukturelle Veränderungen:

- Sviluppi attuali nelle vicinanze di Bolzano e Merano (p.es. Maxi-Mode-Center a Lagundo ed Appiano) dimostrano che un'espansione del dimensionamento della superficie di vendita per la domanda di medio termine fuori dai centri storici è già in atto e si accentuerà nell'imminente futuro. Il centro storico di Bolzano non è in grado di poter contrastare tali sviluppi a causa del patrimonio edilizio esistente e la mancanza di possibilità di sviluppo. Le conseguenze sono una continua perdita di fatturato verso altre destinazioni in e fuori regione ed all'internet.
- Inoltre Bolzano non sarebbe in grado di posizionarsi adeguatamente contro le destinazioni commerciali di Innsbruck e Verona, e vi mancherebbero anche in futuro strategie commerciali già pluripresenti nelle predette città. Le conseguenze sarebbero continui deflussi di potere d'acquisto dalla provincia perché la domanda verrebbe soddisfatta solo parzialmente a Bolzano.
- Riassumendo si precisa che Bolzano in futuro non sarà in grado di mantenere la sua posizione determinante come centro del commercio al dettaglio in Alto Adige senza l'integrazione dell'offerta attuale con delle forme aziendali di grandi dimensioni. La conseguenza sarebbe un latente calo dell'importanza della destinazione della piazza commerciale di Bolzano che si protrae per anni.
- A completamento si ricorda il connesso mancato recupero dell'areale ferroviario di Bolzano e dei suoi dintorni.
- Attuelle Entwicklungen im Umland von Bozen und Meran (z.B. Maxi-Mode-Center in Algund und Eppan) zeigen, dass eine Ausweitung des Verkaufsflächenbesatzes im mittelfristigen Bedarfsbereich außerhalb der Stadtkerne schon im Gang ist und sich perspektivisch noch weiter verstärken wird. Der Altstadt von Bozen fehlen dazu aufgrund der kleinparzelligen Gebäudestrukturen und fehlender Entwicklungsflächen Reaktionsmöglichkeiten um den zu erwartenden Wettbewerbsentwicklungen entgegenzutreten. Die Folge wäre ein anhaltender Verlust an Umsatz an andere Standorte in der Region, außerhalb und ins Internet.
- Schließlich würde sich der Standort Bozen auch im Wettbewerb mit den Shopping-Destinationen Innsbruck und Verona nicht stärker positionieren können. So würden in Bozen weiterhin Handelsformate fehlen, die in Innsbruck oder Verona z.T. mehrfach vorhanden sind. Die Folge wären weiterhin anhaltende Kaufkraftabflüsse aus der Region, da die Wünsche der Kunden am Handelsstandort Bozen nur ausschnittsweise befriedigt werden könnten.
- Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Bozen seine Rolle als maßgeblicher Einzelhandelsstandort in Südtirol ohne die Ergänzung des bestehenden Angebots durch moderne großflächige Betriebsformen nicht halten kann. Die Folge wäre ein über die Jahre anhaltender schleichender Bedeutungsverlust des Handelsstandorts Bozen.
- Auf die dann ebenfalls fehlende städtebauliche Aufwertung des Bahnhofsumfeldes sei der guten Ordnung halber hingewiesen.



## Empfehlungen für ein stadtverträgliches Konzept für ein Einkaufszentrum in Bozen / Prämissen

La società GMA individua le seguenti premesse per la valutazioni di progetti per la costruzione di centri commerciali a Bolzano:

- In base alla situazione concorrenziale presente, al potenziale d'acquisto e alle conseguenze individuate si precisa che solo un ulteriore centro commerciale di dimensioni più grandi potrà essere gestito in modo redditizio a Bolzano senza insidiare strutture esistenti nel centro storico.
- Si precisa inoltre che la realizzazione di un centro commerciale a Bolzano potrà intendersi solo come completamento delle strutture commerciali al dettaglio esistenti. Di conseguenza si dovrà focalizzare sull'insediamento di marche non presenti in superfici di adeguate dimensioni.
- L'area della stazione delle autocorriere nelle immediate vicinanze del centro storico si presta di per sé alla realizzazione di un centro commerciale urbano.
- Anche nel progetto per il recupero dell'areale ferroviario di Bolzano è previsto l'insediamento di una struttura per il commercio al dettaglio.
- Dal punto di vista urbanistico è da privilegiare l'areale della stazione delle autocorriere vista la vicinanza al centro storico.

Folgende Prämissen sieht die GMA für die Beurteilung möglicher Shoppingcenter-Entwicklungen in Bozen:

- Aufgrund der vorhandenen Wettbewerbssituation, der verfügbaren Kaufkraftpotenziale und der ermittelten Auswirkungen ist zunächst festzuhalten, dass lediglich ein weiteres zusätzliches größeres Einkaufszentrum in Bozen wirtschaftlich tragfähig betrieben werden kann, ohne bestehende Strukturen in der Altstadt zu gefährden.
- Ergänzend ist darauf hinzuwirken, dass ein Einkaufszentrum am Standort Bozen als Ergänzung des bestehenden Einzelhandelsbesatzes realisiert wird. Dementsprechend ist in Bozen vorwiegend ein Fokus auf die Ansiedlung größerer Handelsflächen und bisher dort nicht vertretene Markenanbieter zu legen.
- Mit dem Busbahnhofgelände ist in der Altstadt ein Entwicklungsstandort vorhanden, der sich grundsätzlich für die Realisierung eines innerstädtischen Shopping Centers eignet.
- Auch auf dem Bahnhofsareal ist ein Entwicklungsstandort für Einzelhandel vorgesehen.
- Aus planerischer Perspektive ist der Busbahnhofstandort in der Nähe zur Altstadt zu bevorzugen.

## Empfehlungen für ein stadtverträgliches Konzept für ein Einkaufszentrum in Bozen / Ankerbetriebe und Mindestverkaufsfläche

- Partendo dal presupposto di una struttura dimensionale e di locatari particolarmente vantaggiosa con un'alta percentuale di grandi aree si calcolano per tali contingenti centri commerciali con < 20.000 m<sup>2</sup> superficie di vendita:
    - abbigliamento: 1 struttura grande            5.000 – 8.000 m<sup>2</sup> superficie
    - abbigliamento: 3 strutture medie            4.000 – 5.000 m<sup>2</sup> superficie
    - calzature: 2 strutture medie            2.000 – 3.000 m<sup>2</sup> superficie
    - sport e tempo libero: 1 struttura media    2.000 – 3.000 m<sup>2</sup> superficie
    - elettrodomestici e media: 1 strutt. med.    2.000 – 3.000 m<sup>2</sup> superficie
    - alimentari: 1 struttura media            2.000 – 3.000 m<sup>2</sup> superficie
  - Si aggiungono offerte di dimensione piccola e media occupanti un terzo della superficie completa, in modo che una **superficie di vendita completa di 20.000 m<sup>2</sup>** risulta – a parere della GMA - **sottodimensionata** per la gamma completa dell'offerta del centro storico.
  - **Varianti tra i 20.000 m<sup>2</sup> ed i 25.000 m<sup>2</sup>** potrebbero non svolgere o svolgere parzialmente la funzione di trainante per il centro storico di Bolzano. Inoltre un centro commerciale più piccolo con l'ipotetico insediamento di 3 o 4 imprese con „effetto ancora“ non potrebbe offrire il misto di assortimento necessario per creare un'attrattività complessiva del centro perché mancherebbero le superfici necessarie.
  - Il dimensionamento della superficie totale di vendita si dovrebbe limitare a ca. 30.000 m<sup>2</sup>. Con questo contenimento si garantisce l'attrattività e l'effetto trainante del centro commerciale per posizionarlo adeguatamente nella concorrenza con Innsbruck, Trento e Verona.
- Unter der Annahme einer für den Standort Bozen besonders vorteilhaften Flächen- und Mieterstruktur mit einem hohen Anteil an Großflächen ergeben sich bereits für diese Großflächen Flächenkontingente mit < 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche:

-	Textilkaufhaus	5.000 – 8.000 m <sup>2</sup> VK
-	3 mittlere Textilflächen	4.000 – 5.000 m <sup>2</sup> VK
-	2 mittlere Flächen für Schuhe	2.000 – 3.000 m <sup>2</sup> VK
-	Sport Erlebnishaus	2.000 – 3.000 m <sup>2</sup> VK
-	Elektrofachmarkt	2.000 – 3.000 m <sup>2</sup> VK
-	Lebensmittelmarkt	2.000 – 3.000 m <sup>2</sup> VK
  - Hinzu kommen klein- und mittelflächige Angebote mit rund einem Drittel der Gesamtverkaufsfläche, so dass eine **Gesamtverkaufsfläche von 20.000 m<sup>2</sup>** für eine umfassende Angebotsbegrenzung der Altstadt aus Sicht der GMA **unterdimensioniert** ist.
  - Mögliche **Varianten mit 20.000 m<sup>2</sup> bzw. 25.000 m<sup>2</sup> VK** könnten die Funktion als Magnet für die Bozener Altstadt nicht bzw. nur bedingt erfüllen. Außerdem wird ein kleineres Einkaufszentrum unter der Annahme der Realisierung von 3 – 4 größeren Ankermietern nicht den ergänzenden Branchenmix zur Herstellung einer Gesamtattraktivität des Objekts anbieten können, da die Flächen hierfür fehlen würden.
  - Eine **Festlegung sollte die Gesamtverkaufsfläche auf rd. 30.000 m<sup>2</sup>** beschränken, mit dieser Reduzierung ist gewährleistet, dass trotzdem die notwendige Strahlkraft und Magnetwirkung des Centers zur Positionierung im Standortwettbewerb mit Innsbruck / Trient / Verona erhalten bleibt.