

Mit angezogener Handbremse

Die Suche nach neuen Standorten nimmt in Österreich wieder zu, aber anders als in den Jahren zuvor. Und Fachmarktansammlungen und Retail Parks holen weiter auf.

WOLFGANG FRIEDRICH
w.friedrich@wirtschaftsverlag.at

Der Expansionswille ist ungebrochen. Aber die Standortscouts im Handel suchen anders als früher: kleinere Standorte, nur mehr Bestlagen in Shopping Malls und Innenstädten und insgesamt deutlich weniger neue Flächen. Motto: Qualität statt Quantität.

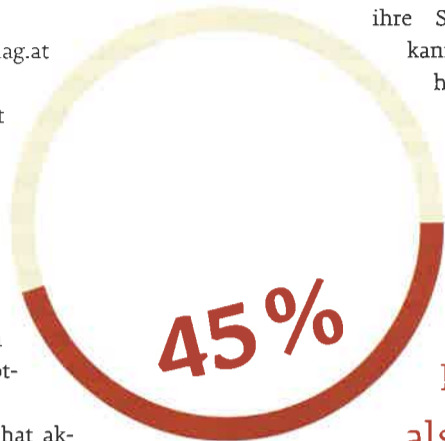
RegioData Research hat aktuell 800 Filialisten befragt: Derzeit suchen 520 Einzelhändler und handelsnahe Unternehmen neue Standorte in Österreich. Diese Unternehmen planen heuer eine Expansion auf insgesamt etwa 1000 neue Standorte. Das ist nur die Hälfte des langjährigen Durchschnitts.

Geschäftsflächen in Einkaufszentren sind bei den Flächenscouts bei weitem am beliebtesten: 376 der Unternehmen wollen in einem Shopping Center mieten, hingegen nur mehr 243 in einer innerstädtischen Handelszone. Ziemlich out sind laut RegioData derzeit Stand-Alone Lagen, aber auch Shop-In-Shop-Konzepte.

Lebensmittelhandel eifrig

Mehr als die Hälfte der gesuchten Standorte wird von den drei Branchen Textilhandel, Lebensmittel und Systemgastronomie abgedeckt. Insgesamt planen 151 Vertriebslinien im Bekleidungshandel, 49 im Lebensmittelbereich und 45 in der Gastronomie in diesem Jahr eine Expansion.

Die Expansionsabsichten liegen heuer weiterhin stark unter dem Niveau der letzten zehn Jahre. „Wenn man bedenkt, dass es sich in vielen Fällen um Ersatzstandorte handelt, also dass gleichzeitig ein anderer, nahe gelegener Standort des Unternehmens geschlossen wird und zudem auch viele nicht-filialisierte Unternehmen



ihre Standorte aufgeben, kann man mit Sicherheit davon ausgehen, dass auch heuer die Gesamtanzahl der Handelsstandorte und auch die gesamte Verkaufsfläche weiter zurückgehen werden.“ erklärt Wolfgang Richter, RegioData-Geschäftsführer.

Etwas mehr als 45 Prozent der untersuchten Standorte stehen in Fachmarktzentren

Statistisch gesehen liegt die derzeit am häufigsten gesuchte Geschäftsgröße bei nur mehr 100 bis 200 m². Im Lebensmittelhandel kommen zu den Marktführern Rewe, Spar und Hofer in Teilsegmenten (Biosupermärkte, türkische Supermärkte) zusätzliche Interessenten dazu.

Flächenwachstum prolongiert

Im Jänner präsentierte das Beratungsunternehmen Standort+Markt die traditionelle Momentaufnahme und Prognosen für die Zukunft des Einzelhandels anhand von 22 österreichischen Städten mit allen Landeshaupt- und wichtigen Bezirksstädten. Hier zeigt sich: „Wachstums-Kaiser“ war primär die Agglomerationsklasse Shopping Malls (+ 10,2%). Hier wurden einige bestehende Center maßgeblich erweitert (z. B. Fischpark/Wr. Neustadt, Shopping Arena Salzburg).

Den flächenmäßigen „Löwenanteil“ bestreiten nach wie vor die Fachmarkttag-

glomerationen mit 45,3%. Auffallend ist, dass sich in diesen Ansammlungen immer stärker Kurzfristbedarfsanbieter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, Drogeriemärkte und Lebensmitteldiskont) etablieren.

Retail Parks auf der Überholspur?

„Der Bedeutungsgewinn der Retail Parks der Vorperiode hat sich 2015/16 nicht prolongiert – offenkundig ist das von uns erwartete Herausschälen von Anbietern aus unstrukturierten Fachmarkttagglomerationen und das Neu-Gruppieren in moderne Retail Parks doch ein zeitaufwendigeres Unterfangen für die Projektentwickler“, sagt Hannes Lindner, Geschäftsführer von Standort+Markt.

Auf Shopping Malls entfallen 32% der angesammelten Geschäftsflächen. Fachmarkttagglomerationen und Retail Parks holen bei Mode aber auch bei Lebensmitteln und Drogeriewaren weiter auf.

» Shopping Center

Geplante Eröffnungen 2016

Neueröffnung: (33.700 m² vermietbare Fläche)

- ELI Liezen,
- FMZ „ex bauMax“ Spittal a.d.Drau,
- FMZ Poschacher Straße (Linz),
- Seestadt Wien-Aspern (Town Center).

Erweiterung: (47.200 m² vermietbare Fläche)

- PlusCity (Pasching),
- Traisenpark (St. Pölten),
- Hatric (Hartberg),
- FMZ Frauenkirchen,
- Tenorio (Wolfsberg), Relaunch,
- Merkur City (Wr. Neustadt),
- Interspar Mistelbach,
- „Magnet-Markt“ (Schwechat),
- huma Einkaufspark – Teileröffnung.



Editorial

Fläche sucht Mieter

Jetzt haben wir es schwarz auf weiß: Der österreichische Handel – und damit auch der Lebensmittel- und Drogeriefachhandel – wenden sich langsam aber sicher von der Flächenexpansion ab (siehe nebenstehenden Bericht). Diese Strategie der Großen zeigt sich unter anderem auch darin, dass Filialpakete aus der Zielpunkt-Insolvenz nur schleppend an den Mann zu bringen sind; abgesehen von Einschränkungen der Bundeswettbewerbsbehörde. Der Grund für das Expansions-Fasten der großen Handelsketten liegt unter anderem darin, dass Österreich schon die sechstgrößte Verkaufsflächendichte in Europa aufweist – mit 359 m² pro 1000 Einwohner. Die Dichte in Deutschland ist halb so hoch. Wenn die Big Player auf die Expansionsbremse steigen, bietet das kleineren Handelsformaten, wie etwa denn's oder der türkischen Supermarktkette Etsan, neue Möglichkeiten. Immer wieder gerne greifen auch die Diskonter Hofer und Lidl zu. Lidl sucht nach wie vor auf seiner Homepage „ständig Grundstücke sowie Ladenflächen“. Und der unaufhaltsam stärker werdende Onlinehandel braucht überhaupt keine Verkaufsfläche – ein Kampf mit ungleichen Waffen.

Wolfgang Friedrich
g.jiresch@wirtschaftsverlag.at

IMPRESSUM

UNABHÄNGIGE FACHZEITUNG FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL
HERAUSGEBER, MEDIENINHABER, VERLEGER UND REDAKTION:
Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH, 1120 Wien,
Grünbergstraße 15, Tel. (01) 546 64-0, Fax (01) 546 64/DW 538 für
Redaktion, DW 528 für Anzeigen.
E-Mail: handelszeitung@wirtschaftsverlag.at.
ISDN (01) 545 58 74. Internet: www.handelszeitung.at.
GESCHÄFTSFÜHRUNG UND VERTRETUNGSBEFUGTE ORGANE:
Thomas Zombacher, Geschäftsführer, Pia Holzer, Prokuristin
REDAKTION (RED): Mag. Gabriele Jiresch (ELE) (Chefredaktorin), DW 383;
Wolfgang Friedrich (FRI) (stellvertretender Chefredakteur), DW 384;
Alice Rienesl (AR) (Online-Redaktion), DW 362.
Redaktionelle Mitarbeit: Barbara Egger (BE).
Anzeigen: Rainer Wimmer (Verkaufsteilung), DW 240; Nicole Hoffmann
(Anzeigen- und Medienberatung), DW 268 (NH); Evelyn Proderutti
(Service), DW 461, Fax: DW 50461.
E-Mail: handelszeitung@wirtschaftsverlag.at.
GRAFIK DESIGN: Sibylle Exel-Rauth, DW 157
ABONNEMENT: Aboservice Österreichischer Wirtschaftsverlag,
Tel. ++43/1/361 70 70-570, Fax ++43/1/361 70 70-9570,
E-Mail: aboservice@wirtschaftsverlag.at.
Jahresbezugspreis: € 84,- inkl. MwSt.
Abonnements, die nicht einen Monat vor Ablauf des Bezugsjahres
storniert werden, laufen weiter.
ANZEIGENTARIF: Nr. 41, gültig ab 1. Jänner 2016.
ERSCHEINUNGSWEISE: 14-tägig.
HERSTELLER: Friedrich Druck & Medien GmbH, A-4020 Linz,
Zamenhofstraße 43-45, www.friedrichdruck.com
ONLINE-MARKETING:
E-Mail: onlinemarketing@wirtschaftsverlag.at.
BANKVERBINDUNG: Bank Austria,
IBAN AT171100009523298900,
BIC BKAUAT3333. DVR: 0368491. ISSN: 1816-2231

Texte, die mit diesem Button versehen sind, weisen auf eine besondere CSR- und Nachhaltigkeits-Aktivität hin.

DIE OFFENLEGUNG GEMÄSS
§ 25 MEDIENGESETZ IST UNTER
HTTP://WWW.WIRTSCHAFTSVERLAG.AT/OFFENLEGUNG
STÄNDIG ABRUFBAR.

» Nimm 2

Welche Standortstrategien sind derzeit „in“?

Wie Lebensmittel- und Drogeriefachhandel auf Onlinehandel und Expansionsbremse reagieren und welche Lagen und Formate bevorzugt werden.



Hannes Lindner, geschäftsführender Gesellschafter Standort + Markt:
„In den 22 wichtigsten Citybereichen haben innerhalb eines Jahres 14% aller erfassten Shops den Mieter gewechselt. Der Expansionshunger in neue, also zusätzliche Standorte geht zwar zurück, das Sesselrücken um die besten Lagen wird aber immer dynamischer – gut für Makler, aber auch für uns als Standort- und Marktresearcher! Im Lebensmittelhandel liegt der Fokus der Expansion bei bevölkerungsstarken Wachstumsgebieten, also in Wien und den großen Landeshauptstädten. Gibt es Standortverbesserungen, wird umgesiedelt.“



Rainer Will, Geschäftsführer des Österreichischen Handelsverbandes:
„In einem Land das mit 1,9 m² Verkaufsfläche pro Einwohner ohnehin EU-Spitzenreiter ist, nehmen wir derzeit sehr selektive Expansionsüberlegungen wahr. Der Abwicklungsprozess der Zielpunkt-Filialen zeigt, dass auch kleinere Player – wie denn's und die türkische Kette Etsan – die Chance nutzen können, um stärker zu wachsen, aber auch Platzhirsche scheinen sich gute Lagen gesichert zu haben. Flächenwachstum um jeden Preis ist nicht mehr Ziel Nummer eins. Online-Potenzial erschließen steht auf der Agenda.“

