



Trauriges, aber notwendiges Übel?

Fachmarkttagglomerationen. Trotz Amazon, Alibaba & Co: Die Shopflächen in willkürlich entstandenen – also nicht einheitlich geplanten – Fachmarktgebieten in Österreich sind weiter gestiegen – zum Leidwesen der Stadtplaner und Raumordner.

Begriff

RETAIL PARK RP

Ein Retail Park (RP) wurde einheitlich geplant, wird von zentraler Stelle vermietet und gemanagt und besteht aus zumindest fünf (vormals vier) Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Betrieben mit einer Verkaufsfläche von zumindest je 150 Quadratmeter, die zusammen (auch inklusive in dieser Dokumentation nicht aufgelisteter Shops aus anderen Branchen wie z. B. Dienstleistung, Gastronomie) zumindest etwa 4.000 Quadratmeter Verkaufsfläche umfassen.

Je nach Sichtweise gibt es für diesen „Wildwuchs“ positive wie negative Kritik. Insbesondere der Lebensmittelhandel liebt diese Agglomerationsform. Vor allem aufgrund der im Vergleich zu Shopping Malls, Retail Parks oder City-Geschäftsstraßen niedrigeren Miet- und Nebenkostenbelastung.

Die Errichtung erfolgt häufig in Eigenregie und stellt in den Büchern einen wichtigen Vermögenswert dar. Kompromisse beim Grundriss sind in der Regel auszuschließen, perfekt kann das Objekt nach wohl überlegtem Muster – meist noch dazu mit hoher, imagebildender Außenwirkung, in Szene gesetzt werden. Weitere Pluspunkte: Erweiterungsmöglichkeit und konfliktfreie Anlieferung. Für den motorisierten

Teil der Konsumenten liegen Betriebe in Fachmarkttagglomerationen häufig wie eine Perlenkette auf dem Weg zwischen Wohn- und Arbeitsort. Je nach Bedarfslage wird der eine oder andere Betrieb besucht. Einzig störend ist bei umfassenderen Erledigungen das Parkplatz-Hopping. Aus Investorensicht haben in Zeiten des E-Commerce, der insbesondere Shopping Malls „in den Schwitzkasten nimmt“, Portfolios aus Supermärkten und/oder Verbrauchermärkten die Stellung von Baldriantropfen. Bei größeren Objekten (z. B. Baumärkten) schwingt mancherorts noch die Hoffnung auf Umsetzung eines Retail Parks mit, sofern die notwendige Nachfrage (und Widmung) dazu vorliegt. Angesichts des dichten Marktes besteht hier allerdings nur mehr beschränkter Appetit. Für Stadtplaner und Raumordner hingegen sind

Fachmarkttagglomerationen mehrheitlich ein Dorn im Auge. Dies nicht wirklich ungerechtfertigt, da eines bei Fachmarkttagglomerationen tatsächlich ganz weit hinten angestellt wird: Die Flächen- wie auch Raumnutzung ist im Vergleich zu alternativen, stark verdichteten Bauformen wie Retail Parks oder Shopping Malls höchst ineffizient: je Betrieb eine Zufahrt, je Betrieb ein Parkplatz, je Betrieb das Maximum an denkbarer Grundstücksversiegelung. Darüber hinaus nagt ein Übermaß an Betrieben, die in Fachmarkttagglomerationen am Stadtrand untergebracht sind, massiv an der Handelsposition der Innenstadt. Was tun? Die heiß begehrten frequenzstarken Lebensmittel-filialisten sehen sich nicht in der Rolle der Stadtkernretter; sie sind dazu verdammt, nicht zuletzt auch aufgrund der vormals wettbewerbsförderlichen Ansiedlungsmöglichkeiten, den Laden profitabel zu führen. Fehlende Parkplätze, ungünstiger Flächenzuschnitt und Anlieferungseinschränkungen bewirken wesentlich kleinere durchschnittliche Kassenbons als dies der Fall an optimal konzipierten Standorten in autokundenorientierter Lage der Fall ist.

Optionen standortweise gewissenhaft und genau überprüfen, lautet daher die Devise der Stadtentwicklung. Kommunikation mit den Händlern über Optionen und Entwicklungen in der Stadt, das wäre notwendig. Wenn es keine Optionen gibt? Der nächste unverbaute Kreisverkehr wartet schon. ■

Foto: Aris Suwanmalee

Begriff

FACHMARKTGEBIET FMG

Als Fachmarktgebiet (FMG) wird eine gewachsene (also nicht einheitlich geplante) Agglomeration von zumindest 4 Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Betrieben mit einer Verkaufsfläche von zumindest je 150 Quadratmeter, die nahe beieinander (in Sichtweite) liegen und die zusammen zumindest etwa 4.000 Quadratmeter Verkaufsfläche umfassen.

DIE FAKTEN

Massive Kapazitäten

5,8 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche, davon rund 5,3 Millionen Quadratmeter Einzelhandelsverkaufsfläche, werden in Österreich zwischenzeitlich von Fachmärkten auf der „grünen Wiese“ belegt, jeder 4. Kaufkraft-Euro wird dort gebunden. Lediglich 15,5 Prozent (0,9 Millionen Quadratmeter) der Shopflächen befinden sich davon in mehr oder weniger solide geplanten Fachmarktzentren, die verbleibenden Flächen sind eher unkoordiniert, selbstverständlich aber dem Flächenwidmungsplan entsprechend gewachsen.

Wachstum prolongiert

Seit dem Jahr 2000 hat sich sowohl die Zahl als auch die Fläche dieser „Big Box“-Gebiete mehr als verdoppelt. Waren es im Jahr 2000 noch 113 Agglomerationen mit 2,8 Millionen Quadratmeter, so sind es heute zwischenzeitlich 264 Agglomerationen mit 5,8 Millionen Quadratmeter. Die Zahl der Fachmärkte und fachmarktähnlichen Anbieter hat sich sogar verdreifacht (von rund 1.400 auf 4.300 Shops). Innerhalb von 2 Jahren lag der Verkaufszuwachs in dieser Agglomerationsklasse bei rund 100.000 Quadratmeter.

FMA als Nahversorger

Insbesondere das Supermarktsortiment hat bei Fachmarkttagglomerationen an Gewicht gewonnen. Die Big Box-Gebiete haben sich zu den neuen Nahversorgern entwickelt. Der Flächenanteil im Supermarktsortiment liegt zwar bei vergleichsweise bescheiden anmutenden 16,1 Prozent, der Umsatzanteil ist – nicht zuletzt aufgrund der zahlreichen flächenleistungsstarken Lebensmitteldiscounter – mit 42,4 Prozent mehr als beachtlich.

Durchschnittliche Shop-Zahl

Je Fachmarkttagglomeration liegt die durchschnittliche Shop-Zahl bei 16, die durchschnittliche Gesamtgröße einer Fachmarkttagglomeration ist seit dem Jahr 2000 von 24.700 Quadratmeter auf etwa 21.800 Quadratmeter laufend gesunken. Immer mehr, dafür kleinere Fachmarkttagglomerationen, dringen in immer dünner besiedelte Gebiete vor und sind für die Nahversorgung der Gemeinden verantwortlich.

Frequenzverlagerung

Frequenz ist „das Öl des Einzelhandels“. Eine Neuansiedlung bzw. Verlagerung von Supermärkten, Lebensmitteldiscountern und Drogeriemärkten in diese überwiegend autokundenorientierten Big Box-Zonen bedeutet damit auch eine deutliche Frequenzverlagerung, die nur schwer zu revidieren ist. Eine vorausschauende Planung auf Gemeinde- wie auch Regionalebene in Form einer gewissenhaften, objektiven Standortoptionen-Prüfung („Retail-Masterplan“) ist erforderlich, um mehr Qualität in den Raum zu bringen.



Trauriges, aber notwendiges Übel?

Fachmarkttagglomerationen. Trotz Amazon, Alibaba & Co: Die Shopflächen in willkürlich entstandenen – also nicht einheitlich geplanten – Fachmarktgebieten in Österreich sind weiter gestiegen – zum Leidwesen der Stadtplaner und Raumordner.

Begriff

RETAIL PARK RP

Ein Retail Park (RP) wurde einheitlich geplant, wird von zentraler Stelle vermietet und gemanagt und besteht aus zumindest fünf (vormals vier) Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Betrieben mit einer Verkaufsfläche von zumindest je 150 Quadratmeter, die zusammen (auch inklusive in dieser Dokumentation nicht aufgelisteter Shops aus anderen Branchen wie z. B. Dienstleistung, Gastronomie) zumindest etwa 4.000 Quadratmeter Verkaufsfläche umfassen.

Je nach Sichtweise gibt es für diesen „Wildwuchs“ positive wie negative Kritik. Insbesondere der Lebensmittel Einzelhandel liebt diese Agglomerationsform. Vor allem aufgrund der im Vergleich zu Shopping Malls, Retail Parks oder City-Geschäftsstraßen niedrigeren Miet- und Nebenkostenbelastung.

Die Errichtung erfolgt häufig in Eigenregie und stellt in den Büchern einen wichtigen Vermögenswert dar. Kompromisse beim Grundriss sind in der Regel auszuschließen, perfekt kann das Objekt nach wohl überlegtem Muster – meist noch dazu mit hoher, imagebildender Außenwirkung, in Szene gesetzt werden. Weitere Pluspunkte: Erweiterungsmöglichkeit und konfliktfreie Anlieferung. Für den motorisierten

Teil der Konsumenten liegen Betriebe in Fachmarkttagglomerationen häufig wie eine Perlenkette auf dem Weg zwischen Wohn- und Arbeitsort. Je nach Bedarfslage wird der eine oder andere Betrieb besucht. Einzig störend ist bei umfassenderen Erledigungen das Parkplatz-Hopping. Aus Investorensicht haben in Zeiten des E-Commerce, der insbesondere Shopping Malls „in den Schwitzkasten nimmt“, Portfolios aus Supermärkten und/oder Verbrauchermärkten die Stellung von Baldriantropfen. Bei größeren Objekten (z. B. Baumärkten) schwingt mancherorts noch die Hoffnung auf Umsetzung eines Retail Parks mit, sofern die notwendige Nachfrage (und Widmung) dazu vorliegt. Angesichts des dichten Marktes besteht hier allerdings nur mehr beschränkter Appetit. Für Stadtplaner und Raumordner hingegen sind

Fachmarkttagglomerationen mehrheitlich ein Dorn im Auge. Dies nicht wirklich ungerechtfertigt, da eines bei Fachmarkttagglomerationen tatsächlich ganz weit hinten angestellt wird: Die Flächen- wie auch Raumnutzung ist im Vergleich zu alternativen, stark verdichteten Bauformen wie Retail Parks oder Shopping Malls höchst ineffizient: je Betrieb eine Zufahrt, je Betrieb ein Parkplatz, je Betrieb das Maximum an denkbarer Grundstücksversiegelung. Darüber hinaus nagt ein Übermaß an Betrieben, die in Fachmarkttagglomerationen am Stadtrand untergebracht sind, massiv an der Handelsposition der Innenstadt. Was tun? Die heiß begehrten frequenzstarken Lebensmittel filialisten sehen sich nicht in der Rolle der Stadtkernretter; sie sind dazu verdammt, nicht zuletzt auch aufgrund der vormals wettbewerbsförderlichen Ansiedlungsmöglichkeiten, den Laden profitabel zu führen. Fehlende Parkplätze, ungünstiger Flächenzuschnitt und Anlieferungseinschränkungen bewirken wesentlich kleinere durchschnittliche Kassenbons als dies der Fall an optimal konzipierten Standorten in autokundenorientierter Lage der Fall ist.

Optionen standortweise gewissenhaft und genau überprüfen, lautet daher die Devise der Stadtentwicklung. Kommunikation mit den Händlern über Optionen und Entwicklungen in der Stadt, das wäre notwendig. Wenn es keine Optionen gibt? Der nächste unverbaute Kreisverkehr wartet schon. ■

Foto: Aris Suwanmalee

MINDESTENS 300
S. 1
S. 2

Begriff

FACHMARKTGEBIET FMG

Als Fachmarktgebiet (FMG) wird eine gewachsene (also nicht einheitlich geplante) Agglomeration von zumindest 4 Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Betrieben mit einer Verkaufsfläche von zumindest je 150 Quadratmeter, die nahe beieinander (in Sichtweite) liegen und die zusammen zumindest etwa 4.000 Quadratmeter Verkaufsfläche umfassen.

DIE FAKTEN

Massive Kapazitäten

5,8 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche, davon rund 5,3 Millionen Quadratmeter Einzelhandelsverkaufsfläche, werden in Österreich zwischenzeitlich von Fachmärkten auf der „grünen Wiese“ belegt, jeder 4. Kaufkraft-Euro wird dort gebunden. Lediglich 15,5 Prozent (0,9 Millionen Quadratmeter) der Shopflächen befinden sich davon in mehr oder weniger solide geplanten Fachmarktzentren, die verbleibenden Flächen sind eher unkoordiniert selbstverständlich aber dem Flächenwidmungsplan entsprechend gewachsen.

Wachstum prolongiert

Seit dem Jahr 2000 hat sich sowohl die Zahl als auch die Fläche dieser „Big Box“-Gebiete mehr als verdoppelt. Waren es im Jahr 2000 noch 113 Agglomerationen mit 2,8 Millionen Quadratmeter, so sind es heute zwischenzeitlich 264 Agglomerationen mit 5,8 Millionen Quadratmeter. Die Zahl der Fachmärkte und fachmarktähnlichen Anbieter hat sich sogar verdreifacht (von rund 1.400 auf 4.300 Shops). Innerhalb von 2 Jahren lag der Verkaufsfächenzuwachs in dieser Agglomerationsklasse bei rund 100.000 Quadratmeter.

FMA als Nahversorger

Insbesondere das Supermarktsortiment hat bei Fachmarkttagglomerationen an Gewicht gewonnen. Die Big Box-Gebiete haben sich zu den neuen Nahversorgern entwickelt. Der Flächenanteil im Supermarktsortiment liegt zwar bei vergleichsweise bescheiden anmutenden 16,1 Prozent, der Umsatzanteil ist – nicht zuletzt aufgrund der zahlreichen flächentechnisch leistungsstarken Lebensmitteldiscounter – mit 42,4 Prozent mehr als beachtlich.

Durchschnittliche Shop-Zahl

Je Fachmarkttagglomeration liegt die durchschnittliche Shop-Zahl bei 16, die durchschnittliche Gesamtgröße einer Fachmarkttagglomeration ist seit dem Jahr 2000 von 24.700 Quadratmeter auf etwa 21.800 Quadratmeter laufend gesunken. Immer mehr, dafür kleinere Fachmarkttagglomerationen, drängen in immer dünner besiedelte Gebiete vor und sind für die Nahversorgung der Gemeinden verantwortlich.

Frequenzverlagerung

Frequenz ist „das Öl des Einzelhandels“. Eine Neuansiedlung bzw. Verlagerung von Supermärkten, Lebensmitteldiscountern und Drogeriemärkten in diese überwiegend autokundenorientierten Big Box-Zonen bedeutet damit auch eine deutliche Frequenzverlagerung, die nur schwer zu revidieren ist. Eine vorausschauende Planung auf Gemeinde- wie auch Regionsebene in Form einer gewissenhaften, objektiven Standortoptionen-Prüfung („Retail-Masterplan“) ist erforderlich, um mehr Qualität in den Raum zu bringen.