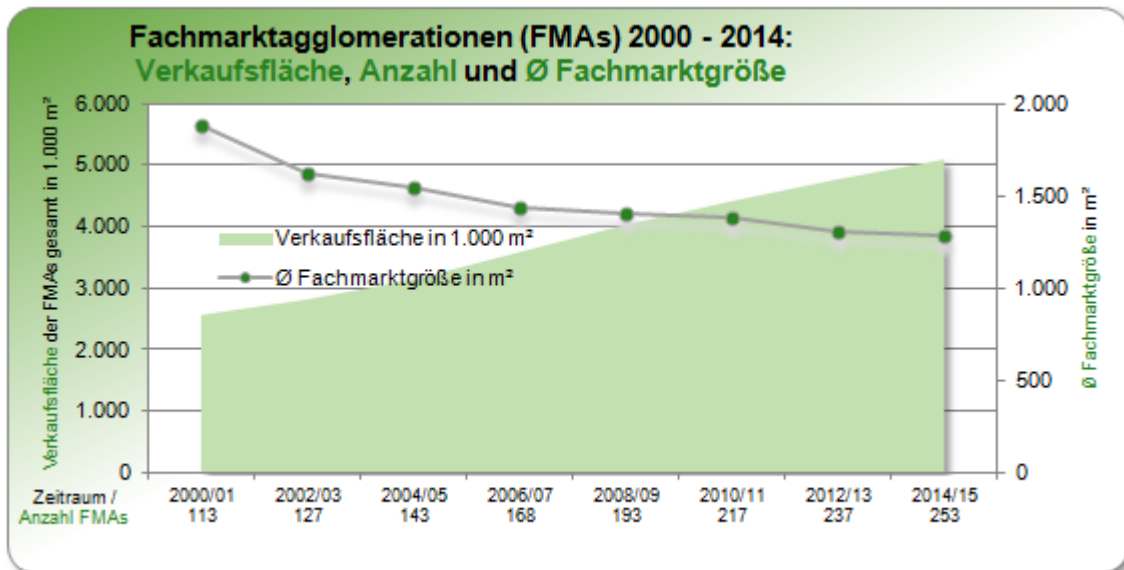


KOMMENTAR

Im Rahmen der umfangreichen Erhebungen für die S+M DOKUMENTATION FACHMARKTAGGLOMERATIONEN 2014/2015 ergeben sich überblicksmäßig folgende Fakten:

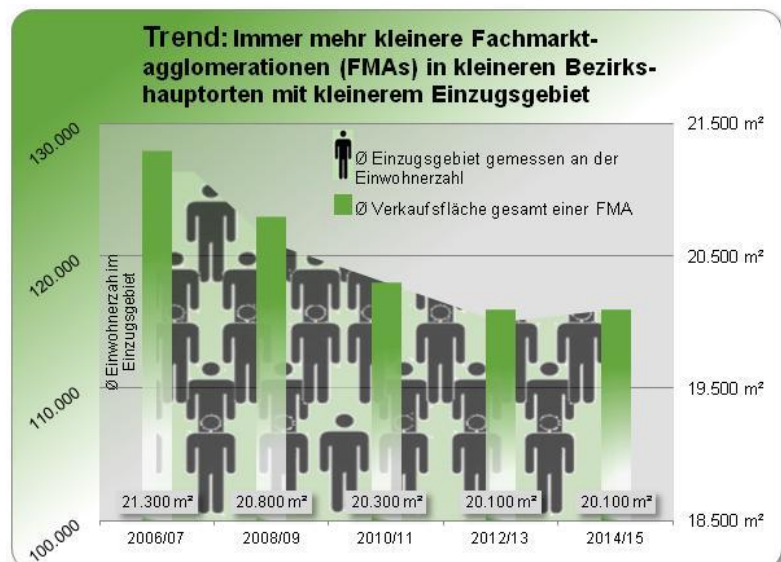
Allgemeine Strukturdaten

- Die insgesamt 253 Fachmarkttagglomerationen weisen österreichweit eine **Verkaufsfläche** von knapp **5,1 Mio m²** auf. Auf Fachmarktgebiete entfallen davon 4,2 Mio m² (83 %), knapp 0,9 Mio m² (17 %) auf Retail Parks (Fachmarktzentren). Damit stehen 2014/2015 je Einwohner etwa knapp 0,6 m² Verkaufsfläche in Fachmarkttagglomerationen in Österreich zur Verfügung. Dieser Wert liegt derzeit zum Vergleich bei den Shopping Malls (also den klassischen Einkaufszentren mit überdachter Mall) bei 0,24 m² je Einwohner, was die hohen Flächenkapazitäten der Fachmarkttagglomerationen nachdrücklich anschaulich macht.
- Das **Umsatzpotenzial** der Fachmarkttagglomerationen lag 2014 bei etwa **11,9 Mrd €**. Davon entfielen knapp **9,7 Mrd €** (83 %) auf Fachmarktgebiete und rund **2,2 Mrd €** (17 %) auf Fachmarktzentren.
- In den österreichischen Fachmarkttagglomerationen gibt es insgesamt knapp **4.000 Fachmärkte**, also im Durchschnitt knapp 16 Geschäfte je Fachmarkttagglomeration.
- Die **Flächenproduktivität** der Fachmarkttagglomerationen (= Bruttoumsatz je m² Verkaufsfläche) lag 2014 bei rund € 2.340,- und somit unter dem Wert von 2010. Die zunehmende Wettbewerbssituation auf diesem Sektor hat hier zu einem Rückgang der Flächenleistungen, insbesondere bei Leitbetrieben wie Lebensmitteldiskontern und Elektrofachmärkten, geführt. Die Flächenleistung liegt in Fachmarkttagglomerationen generell unter dem durchschnittlichen Wert des stationären Einzelhandels in Österreich, welcher derzeit auf etwa € 4.330,- geschätzt wird (Quelle: Der österreichische Handel 2013, KMU Forschung Austria). Dies ist einerseits durch die durchwegs großformatigen Einheiten und andererseits durch Betriebe mit tendenziell schwacher Flächenproduktivität in Fachmarkttagglomerationen (z.B. Großbaumärkte, Einrichtungshäuser) begründbar. Die durchschnittliche Shopgröße im gesamten österreichischen Einzelhandel umfasst 340 m², dem gegenüber steht eine durchschnittliche Verkaufsfläche in den hier dokumentierten Gebieten von ca. 1.300 m². Dieser Vergleich dokumentiert wohl am besten den Maßstab des Betriebstyps „Fachmarkt“.
- Seit dem Jahr 2000, also mit der Ersterscheinung der vorliegenden Studie, ist eine wesentliche Dynamik bei der Schaffung von Verkaufsflächen in Fachmarkttagglomerationen – also in teils wild gewachsenen und „zusammengewürfelten“ Gebieten als auch in einheitlich geplanten und gemanagten Fachmarktzentren – zu beobachten. Sah sich der Kunde vor fünfzehn Jahren auf einer **Verkaufsfläche** in Fachmarkttagen von 2,5 Mio m² in knapp 1.400 Geschäften bedient, so standen ihm 2014 **über 5 Mio m²** zum Shoppen zur Verfügung, fast **4.000 Shops** mit einer Mindestgröße von 150 m² locken gegenwärtig mit ihrem Angebot.

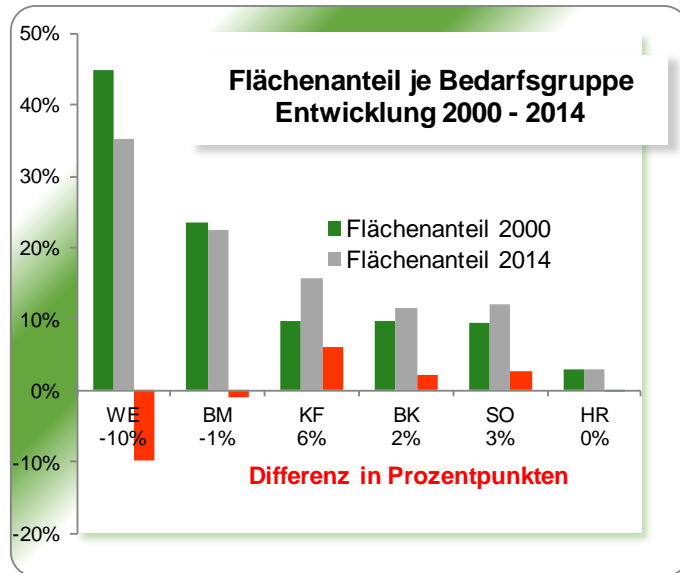


Allein die **Anzahl der Fachmarkttagglomerationen** hat sich seit der ersten Beobachtung auf **253 Gebiete** mehr als verdoppelt. Der oft zitierte Wandel des Erscheinungsbildes ist auch aktuell nicht zu revidieren. Die noch vor Jahren typische Situation war ein großer Möbel- oder Baumarkt insbesondere in größeren Städten, umringt von kleineren Fachmärkten. Auch wenn diese Gebiete natürlich nicht von der Bildfläche verschwunden sind und teilweise immer noch entstehen, so lässt sich eine Veränderung sehr gut an den bis vor Kurzem sinkenden Durchschnittsgrößen der Fachmärkte ablesen. War das Durchschnittsgeschäft zur Jahrtausendwende noch ca. 1.900 m² groß, so hat sich dieser Wert mittlerweile auf ca. 1.300 m² verringert. Heute stellen sich Fachmarkttagglomerationen – egal ob Wildwuchs oder akribisch geplant – dem Beobachter meist so dar: Kleinere Fachmarktformate treten optisch und flächenanteilmäßig stark in Erscheinung, wenn nicht bereits in einem Retail Park zusammengefasst, dann

zumindest als kleinere Nahversorger-Fachmarktzeilen in einwohner-schwachen Einzugsgebieten. Seit der letzten Dokumentation ist aber diesbezüglich die Entwicklung nicht weiter vorangeschritten, die durchschnittliche Shopgröße und durchschnittliche Gesamtgröße einer Fachmarkttagglomeration blieben konstant. Unserer Interpretation nach haben wir einen Punkt erreicht, wo neue Fachmarktgebiete bereits oftmals in Orten mit so geringer Einzelhandelszentralität errichtet werden, dass die Gesamtgröße dieser FMAs unter unsere Definitionsschwelle fällt. Hier können exemplarisch die Gebiete Strasshof in Niederösterreich oder Unterweikersdorf in Oberösterreich genannt werden, welche die kritische Größe von 4.000 m² noch nicht erreicht haben.



- Wenn diese dynamische Expansion von kleineren Formaten vor allem auf Kosten der Großflächenanbieter der Bedarfsuntergruppen Baumärkte und insbesondere Einrichtungshäuser ging, so ist der Kurzfristbedarfssektor (Lebensmittel- und Drogeriewaren) nach wie vor Profiteur dieser Entwicklung und dominiert daher auch das strukturelle Angebotserscheinungsbild. Belief sich der Flächenanteil des Kurzfristbedarfs im Jahr 2000 noch auf 10 %, so lag er vierzehn Jahre später bereits bei 16 %, was einer Steigerung von über 50 % entspricht. Andere Bedarfsgruppen auf klein- bis mittelgroßen Verkaufsflächen können mit diesem

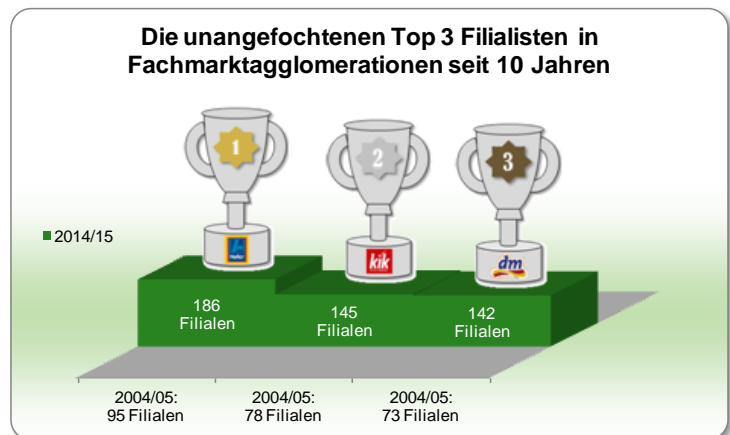


Tempo nicht mithalten, ihr Anteil am "Gesamtkuchen" unterlag in den letzten Jahren kaum einem Wandel.

KF = Kurzfristbedarf/Lebens-, Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel, **BK** = Bekleidung und Schuhe, **BM** * = Baumarkt-relevantes Sortiment, **WE** = Wohnungseinrichtung, **HR** = Sonstiger Hausrat (Elektro-, Elektronikwaren, Fotozubehör), **SO** = Sonstige Auswahlgüter (Autozubehör, Büro- und Schulbedarf, Sport-, Spielwaren, Zoobedarf, Blumen, Schmuck, Musikalien, Bücher, etc.). * Die Bedarfsgruppe BM wird für diese Grafik zwecks Vergleichbarkeit nochmals dezidiert ausgewiesen, obwohl sie ab 2014 auf die Bedarfsgruppen WE, HR und SO aufgeteilt wurde.

- „An der Spitze nach wie vor nichts Neues“ – heißt es, wenn es um das Ranking der am öftesten anzutreffenden Fachmarktfilialisten geht. **Hofer, kik und dm** legen nun seit über zehn Jahren im Gleichklang zu und lassen sich ihre Topposition

nicht streitig machen. Umwerfend viel hat sich aber auch auf den Rängen danach in der letzten Dekade nicht getan. Die heutige Nummer 4 – Billa – hat ihre Aufholjagd dem Umbranden einiger Penny-Filialen zu verdanken, Takko Fashion, nunmehrige Nummer 5 mit 108 Filialen, war schon 2004 weit vorne zu finden. Der damalige branchengleiche Hauptkonkurrent um einen Spitzenplatz – Charles Vögele – hat sein Expansionstempo gedrosselt (derzeit 85 Filialen in Fachmarkttagglomerationen und somit aktueller Platz 11), an seine Stelle treten Pagro Diskont (Platz 6 mit 102 Filialen), Fressnapf (Platz 7 mit 99 Filialen), Deichmann (Platz 8 mit 97 Filialen), danach Bipa und Lidl. Während der Lebensmitteldiskonter Hofer bereits in drei Viertel der erfassten Agglomerationen vorzufinden ist, dürfen die Platzierungen der durchwegs größerflächigeren Supermarktriesen wie Eurospar und Merkur nicht außer Acht gelassen werden. Immerhin sind die beiden unter den Top 20 zu finden (Plätze 18 und 19) und somit in jeder fünften Agglomeration ein Bestandteil des dortigen Angebotes. Von den ehemaligen Newcomern hat sich vor allem TEDI



sehr gut etabliert und konnte seine Filialen seit der letzten Erhebung vor zwei Jahren fast verdoppeln. Einen derartigen raketenhaften Einstieg in das Fachmarkt-Geschehen konnte in der aktuellen Ausgabe niemand anderer hinlegen. Aber auch die Kehrseite, die 2012/2013 noch gut zu beobachten war, nämlich die Schließung von Shops insolventer Filialketten wie Niedermeyer, DiTech und dayli, ist großteils verschmerzt. Entstandene Leerstände wurden/werden neu bespielt und geben frische Impulse.

- Die Erscheinungsbilder von Fachmarkttagglomerationen – vor allem Retail Parks – sind einer gewissen Similarität unterworfen. Wird versucht, in Shopping Malls der Exklusivität mittels nicht filialisierter, oft regionaler Player eine Chance zu geben, so ähneln sich Mieterlisten in Fachmarkzentren oft wie ein Ei dem anderen. Dieses subjektive Empfinden, wenn man die Shopleisten abschreitet, kann auch statistisch untermauert werden: Der Filialisierungsgrad in den erfassten Agglomerationen beträgt stolze 89 %, bei den Retail Parks steigt er mit 95 % sogar weiter an.
- **Strukturdaten nach Bedarfsgruppen:** In den nachfolgenden Tabellen wurde eine bedarfsgruppenspezifische Untergliederung der Fachmärkte gemäß deren Angebotsschwerpunkt vorgenommen. Je Bedarfsgruppe wurden aktuelle, maßgebliche Kennzahlen ermittelt. Erwähnt werden muss, dass die Bedarfsgruppe Baumarkt-relevantes Sortiment (BM) ab dieser Publikation auf andere Gruppen aufgeteilt wurde, um die daraus erhobenen Daten besser mit denen der S+M Dokumentation SHOPPING CENTER ÖSTERREICH vergleichbar zu machen. Es werden nun folgende Bedarfsgruppen unterschieden:

KF = Kurzfristbedarf/Lebens-, Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel

BK = Bekleidung und Schuhe

WE = Wohnungseinrichtung inkl. Böden und Sanitäreinrichtung

HR = Sonstiger Hausrat (Elektro-, Elektronikwaren, Fotozubehör, Werkzeug, Farben)

SO = Sonstige Auswahlgüter (Autozubehör, Büro- und Schulbedarf, Sport- und Spielwaren, Zoobedarf, Baumarkt-relevantes Sortiment inkl. Waren aus Fliesen- und Holzfachmärkten, Fenster und Türen, Schmuck, Pflanzen, Gartenzubehör, Musikalien, Bücher, etc.)

Fachmärkte werden nach ihrer Ausrichtung nach dem Hauptsortiment zugeteilt. So gehört etwa ein Drogeriemarkt dem Kurzfristbedarfssortiment an, auch wenn er Parfums und Kinderspielzeug führt.

Bedarfsgruppe	Verkaufsfläche in m ²	Flächenanteil	Umsatzpotenzial Mio € ca.	Umsatzanteil
Kurzfristbedarf	799.200	15,7%	4.600	38,4%
Bekleidung inkl. Schuhe	592.000	11,7%	1.200	10,0%
Hausrat / Elektrofachmarkt	145.300	2,9%	600	5,0%
Wohnungseinrichtung	1.832.000	36,1%	2.800	23,3%
Sonstiger Auswahlbedarf	1.707.100	33,6%	2.800	23,3%
Gesamt	5.075.600	100,0%	12.000	100,0%

Bedarfsgruppe	Anzahl Betriebe	Flächenproduktivität € / m ² Vk-Fl.	Ø-Größe je Betrieb in m ²	Ø-Umsatz je Betrieb in Mio €
Kurzfristbedarf	974	5.800	820	4,7
Bekleidung inkl. Schuhe	1.094	2.000	540	1,1
Hausrat / Elektrofachmarkt	161	4.100	900	3,7
Wohnungseinrichtung	524	1.500	3.500	5,3
Sonstiger Auswahlbedarf	1.199	1.600	1.420	2,3
Gesamt	3.952	2.340	1.280	3,0

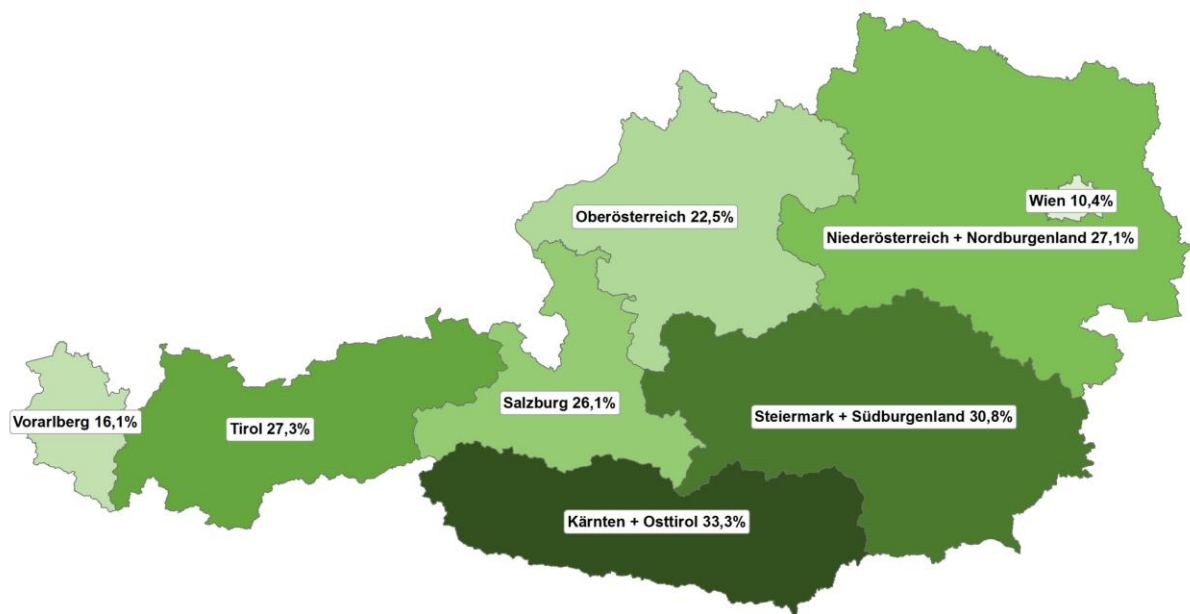
- Betrachtet man ein **Ranking nach Betriebstypen** (also eine noch genauere Detaillierung der Bedarfsgruppen), und zwar gegliedert nach Verkaufsfläche, Umsatz sowie Anzahl der Shops, so hat sich die Situation im Vergleich zum Beobachtungszeitraum 2012/2013 nur marginal verändert. Bezogen auf die Verkaufsfläche gab es lediglich kleinere Rocharden innerhalb des Bekleidungssektors, von der Umsatz- und Shopanzahl-Seite betrachtet konnten vor allem Betriebe des Kurzfristbedarfs kleine Platzgewinne verzeichnen. Diskontorientierte Betriebe sind nach wie vor sehr oft in Fachmarkttagglomerationen anzutreffen und können daher ihre „Platzhirsch“-Position verteidigen.

Ranking 2014/2015	Betriebstyp	Verkaufsfläche gesamt je Betriebstyp in m ²	vgl. Ranking 12/13	Betriebstyp	Umsatz gesamt je Betriebstyp in Mio €	vgl. Ranking 12/13	Betriebstyp	Anzahl Shops je Betriebstyp	vgl. Ranking 12/13
1	Einrichtungshäuser	1.394.600	1	Einrichtungshäuser	2.210	1	Lebensmitteldiskonter	360	1
2	Baumärkte	978.800	2	Lebensmitteldiskonter	1.870	2	Bekleidungsdiskonter	348	2
3	Lebensmitteldiskonter	277.900	3	Baumärkte	1.410	4	Schuhgeschäfte	273	3
4	Verbrauchermärkte	265.500	4	Verbrauchermärkte	1.410	3	Drogeriemärkte	236	4
5	Möbeldiskonter	235.400	5	Supermärkte	780	6	Supermärkte	205	6
6	Sportfachgeschäfte	189.200	6	Elektrofachmärkte	440	5	Baumärkte	198	5
7	Bekleidungsmärkte	157.700	10	Drogeriemärkte	420	8	Buch/Papierfachgeschäfte	187	7
8	Bekleidungsdiskonter	157.100	7	Sportfachgeschäfte	390	7	Bekleidungsmärkte	183	8
9	Supermärkte	150.200	9	Schuhgeschäfte	330	9	Sportfachgeschäfte	152	9
10	Schuhgeschäfte	127.900	8	Bekleidungsmärkte	250	10	Autozubehör	146	10

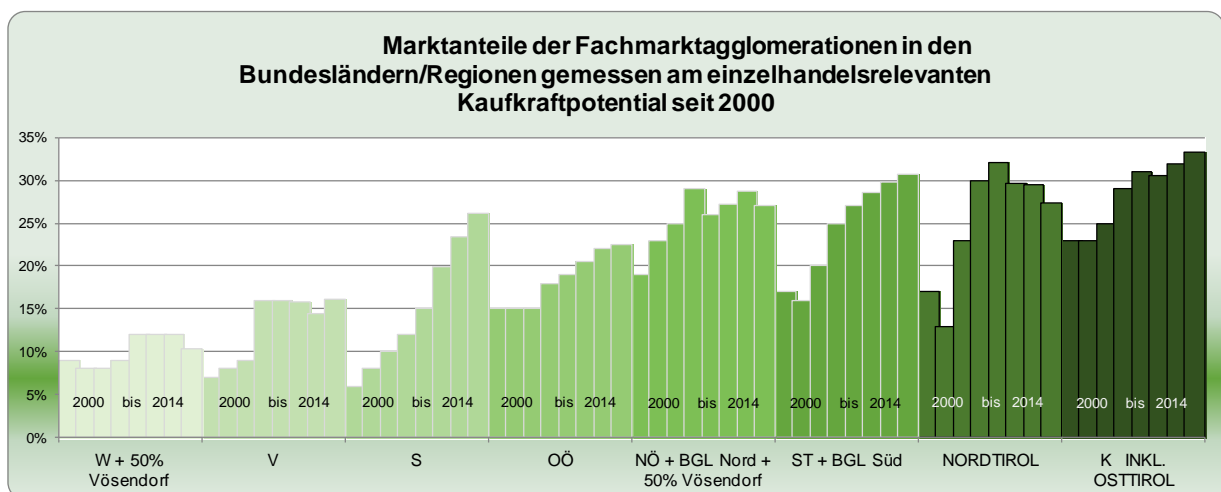
Marktanteil

Das Umsatzpotenzial der Fachmarkttagglomerationen belief sich 2014 auf etwa 11,9 Mrd €. Bei einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von mehr als 50 Mrd € liegt der **Marktanteil der Fachmarkttagglomerationen** in Österreich derzeit bei 22,6 %. Die **Fachmarktgebiete** (Umsatzpotenzial: 9,7 Mrd €) erzielen dabei einen Marktanteil von 18,4 %, die **Fachmarktzentren** (Retail Parks; Umsatzpotenzial 2,2 Mrd €) 4,2 %.

Weiters scheint eine regionsweise Betrachtung in Bezug auf die Marktanteile interessant. Die Regionen entsprechen größtenteils den Bundesländern. Ausnahmen sind Niederösterreich + Nordburgenland, Steiermark + Südburgenland sowie Kärnten + Osttirol, die aufgrund geografischer Gegebenheiten zusammengezogen wurden. Weiters wurden die Fachmarkttagglomerationen in Vösendorf zu gleichen Teilen den Regionen Wien und Niederösterreich zugeteilt, da sich die Einzugsgebiete dieser Agglomerationen auf beide Regionen erstrecken.



Das Ergebnis dieser Betrachtung zeigt, dass sich Veränderungen in den Marktanteilen weiterhin im niedrigen einstelligen Prozentbereich bewegen, hier allerdings in beide Richtungen. War Salzburg jahrelang Nachzügler in Sachen Marktanteil von Fachmarkttagglomerationen, was vor allem den restriktiven Raumordnungsbestimmungen geschuldet war, so holte dieses Bundesland nun deutlich auf. Bewegte sich der Marktanteil von gewachsenen/geplanten Fachmarktgebieten zur Jahrtausendwende noch um die 6 %, so findet sich Salzburg nun im österreichischen Mittelfeld wieder. Bereits mehr als ein Viertel des dortigen Kaufkraftpotenzials kommt den Fachmarkttagglomerationen zugute. Einen ähnlichen Wert weisen Niederösterreich (mit dem Nord-Burgenland) sowie Nordtirol auf. Doch die Annäherung dieser beiden Regionen an die Werte des ehemaligen Schlusslichts bedeutet für diese ehemals starken Gebiete jeweils ein kleines Minus. Kärnten ist nach wie vor der Spitzenreiter dieser Betrachtung. Von jedem „Handels-Euro“ werden dort 33 Cent in den dokumentieren Fachmarktregionen ausgegeben.



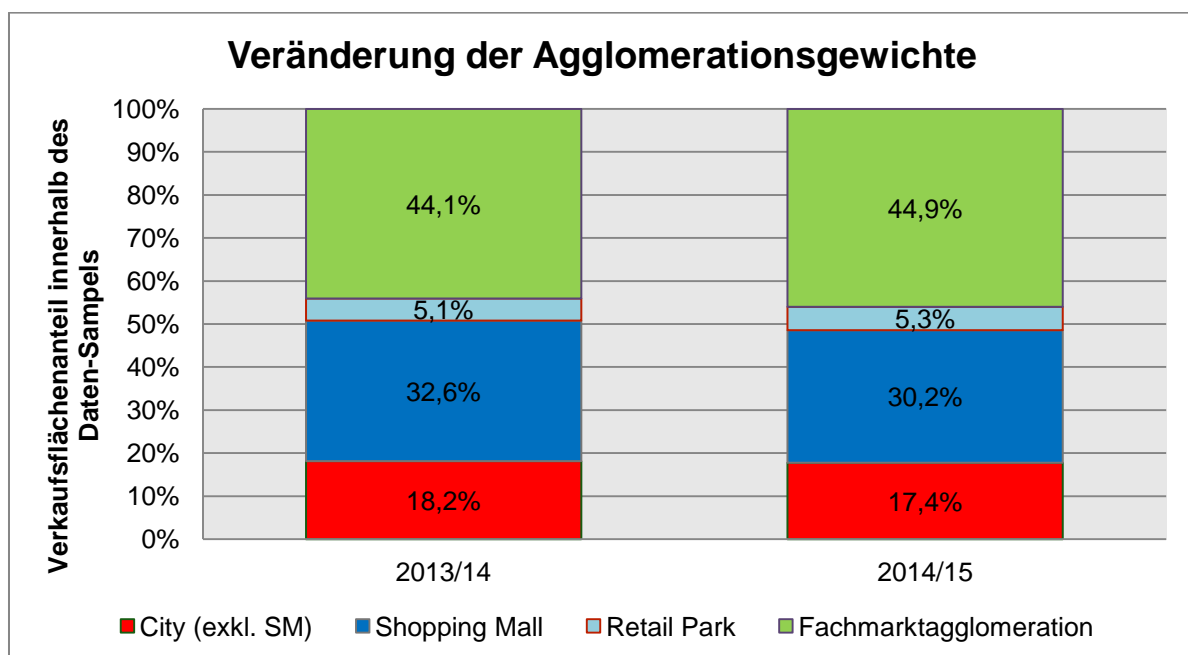
Die Summe aller Shopping Malls, Retail Parks und Fachmarktgebiete bezeichnet man als „junge Einzelhandelsstandorte“. Um deren Marktanteil ermitteln zu können, ist ergänzend zum Umsatzpotenzial der Fachmarkttagglomerationen auch das Um-

satzpotenzial der Shopping Malls zu berücksichtigen. Nach unserer letzten Hochrechnung aus der S+M DOKUMENTATION SHOPPING CENTER ÖSTERREICH 2013/2014 beläuft sich das **Umsatzpotenzial** der **Shopping Malls** (klassische Einkaufszentren) auf knapp **9 Mrd €**. Damit liegt der **Marktanteil der "jungen Einzelhandelsstandorte"** bei knapp **40 %**. Vor zwei Jahren lagen diesbezüglich vergleichbare Anteile ebenfalls bei 40 %. Betrachtet man diesen Marktanteil in einem längeren Zeitablauf, so hat sich der Wert in den letzten Jahren kaum verändert.

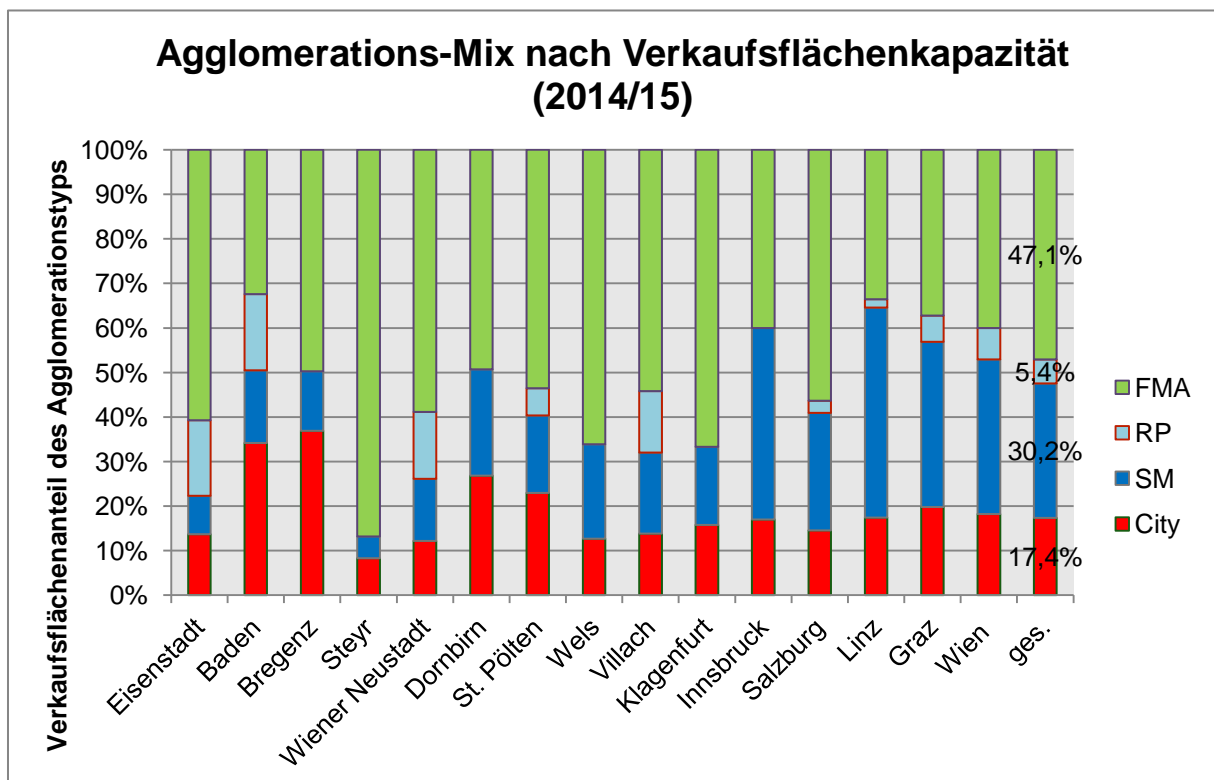
Agglomerationsübergreifender Ausblick

Was wäre, wenn man ein "Haifischbecken" für die 15 größten Städte Österreichs für sämtliche Agglomerationsklassen – nämlich Cities, Shopping Malls, Retail Parks und Fachmarkttagglomerationen – schaffen würde? Dieser Datenpool umfasst 13.258 Ladeneinheiten unterschiedlichster Branchen mit einer Shopfläche von insgesamt 5.185.295 m², wobei 4.281.989 m² auf Einzelhandelsbetriebe entfallen würden. Der Beobachtungszeitraum erstreckt sich dabei im Schnitt sämtlicher erhobener Agglomerationen über 1,5 Jahre (dies liegt darin begründet, dass aus organisatorischen Gründen die Erhebungen über diesen Zeitraum verschleifend durchgeführt werden müssen). Für diesen Datenpool haben wir ermittelt, welche Agglomerationsklasse – also City, Shopping Mall, Retail Park oder Fachmarkttagglomeration – an Bedeutung zugelegt oder verloren hat. Die Ergebnisse im Überblick:

- **Flächenwachstum prolongiert!** Im letzten Beobachtungszeitraum fand innerhalb dieser 15 Städte noch immer ein Flächenwachstum statt – nämlich in der Höhe von 159.000 m². Das ist immerhin ein Zuwachs von 3,2 %. "Wachstums-Kaiser" war primär die Agglomerationsklasse Retail Parks (+8,5 %), dicht gefolgt von Fachmarkttagglomerationen (+6,7 %). Ein bescheidenes Flächenwachstum verzeichneten lediglich die City-Bereiche (+3,1 %), bei den Shopping Malls ist sogar (bedingt durch temporäre Schließungen im Zuge von Refurbishment-Prozessen, z.B. Huma Einkaufspark und UNO Shopping) im Städte-Sampel ein Flächenrückgang von 2,3 % festzustellen.



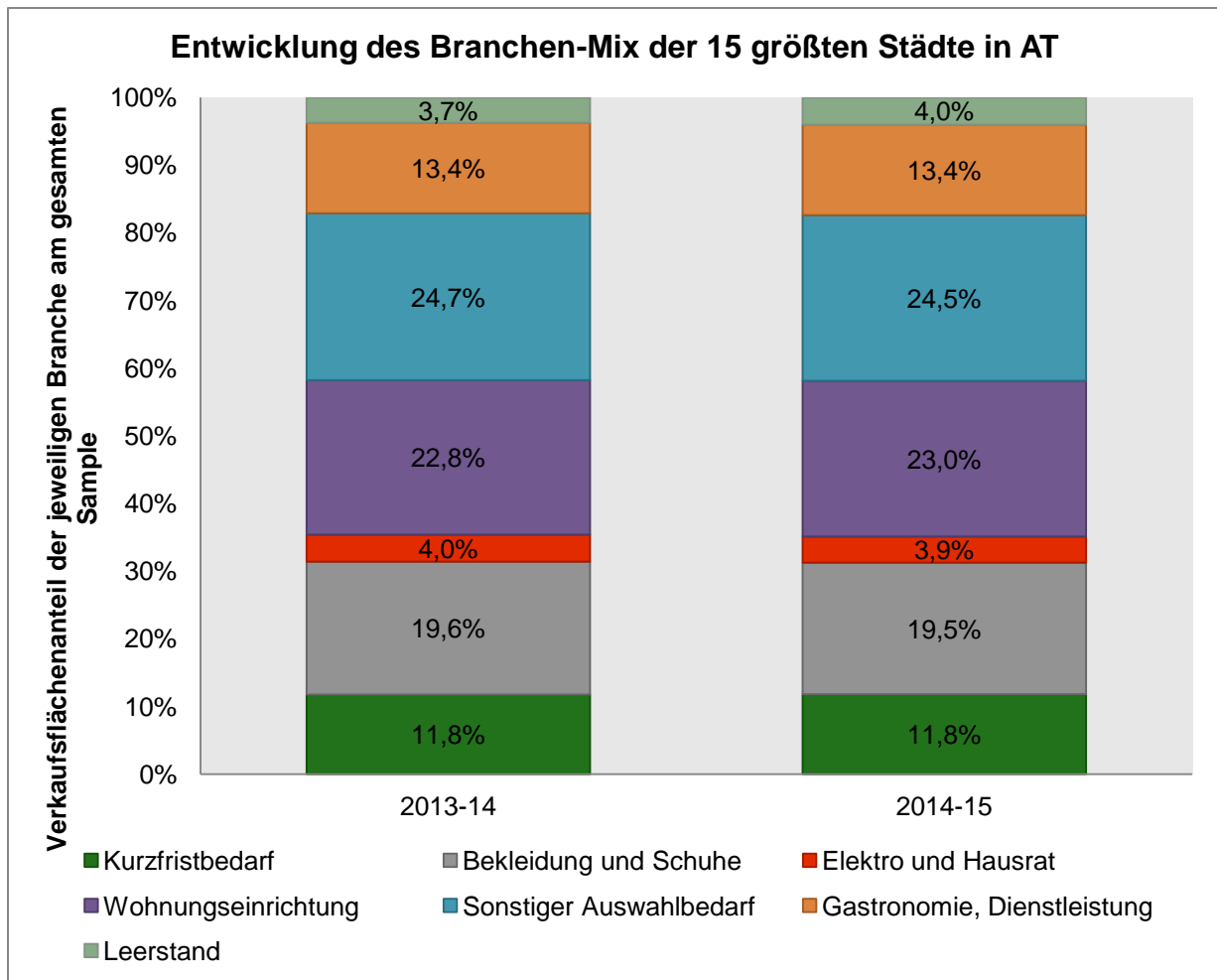
- **Einzelhandelbedeutung der Cities sinkt:** Im Durchschnitt der 15 analysierten Städte nimmt das Flächenausmaß der Cities in Bezug auf das Gesamtausmaß der agglomerierten Einkaufsziele (Shopflächen in Streulage wurden nicht berücksichtigt!) lediglich einen Anteil von 17,4 % ein – Tendenz fallend (Vorperiode: 18,2 %).
- **Flächengigant Fachmarkttagglomerationen:** Den flächenmäßigen "Löwenanteil" bestreiten die Fachmarkttagglomerationen mit 44,9 %, diese Agglomerationsklasse konnte erneut an Bedeutung zulegen. Auffallend ist, dass sich in diesen Agglomerationen immer stärker Kurzfristbedarfsanbieter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, Drogeriemärkte und Lebensmitteldiskont) etablieren; eine raumordnungstechnisch fragwürdige Entwicklung, bieten doch diese unkoordiniert gewachsenen Agglomerationen weder aus Konsumentensicht noch aus der Perspektive des Einzelhandels zeitgemäßen Komfort (z.B. One-Stop-Shopping).
- **Retail Parks auf der Überholspur?** Retail Parks nehmen interessanter Weise im Rahmen der beobachteten Städte eine untergeordnete Rolle ein, ihr Flächenanteil liegt lediglich bei 5,3 % – wir hätten einen höheren Anteil vermutet. Markant ist allerdings der Flächenanstieg wie auch der Bedeutungsgewinn.
- **Shopping Malls – der schlafende Riese?** Auf Shopping Malls entfällt der Rest der agglomerierten Geschäftsflächen, nämlich 30,2 %. Spannend ist, dass sich hier der Flächenanteil gegenüber der letzten Untersuchung stärker reduziert hat, was allerdings im Refurbishment von Centern begründet liegt und nicht als Bedeutungsverlust interpretiert werden darf. Sollten Huma und Uno Shopping wieder „ans Netz“ gehen, werden verlorene Prozentpunkte rasch wieder wett gemacht.



- **Agglomerations-Mix – extrem Stadt-spezifisch!:** Jede der 15 analysierten Städte hat einen sehr individuellen Agglomerations-"Fingerprint" – Gemeinsam-

keiten sind schwer auszumachen. Im Vergleich der einzelnen Städte fällt auf, dass lediglich in Baden und Bregenz ein höheres Flächenausmaß in der City vorliegt. Nahezu erschreckend ist der extrem hohe Flächenanteil von Fachmarkt-agglomerationen in Steyr (Flächenanteil >80 %). In Innsbruck aber auch in Linz wiederum ist der Verkaufsflächenanteil von Shopping Malls relativ dominant – beide Werte liegen heute deutlich über 40 %. In Bezug auf die Stadtgröße ergibt sich jedenfalls kein einheitliches Bild: So gibt es kleinere Städte mit einerseits hohem City-Flächenanteil (Baden, Bregenz) genauso wie kleinere Städte mit sehr hohem Flächenangebot an der Peripherie (Eisenstadt, Steyr, Wr. Neustadt). Einzig auffallend ist, dass (mit Ausnahme von Salzburg) in größeren Landeshauptstädten der Flächenanteil von Shopping Malls höher liegt.

- **Flächenwachstum – auch Stadt-spezifisch:** Prozentual betrachtet waren die Wachstumsraten für agglomerierte Geschäftsflächen in der Beobachtungsperiode in Salzburg (+ 14 %), St. Pölten (+ 10 %) und Villach (+ 9 %) am höchsten. Die Wachstumstreiber waren in diesen Städten jeweils entweder neue Retail Parks oder neu entstandene Fachmarkttagglomerationen. Im Zuge des Flächenwachstums der Fachmarkttagglomerationen ist festzuhalten, dass es durchaus der Fall sein kann, dass bereits mehrere Großbetriebe langjährig etabliert waren und durch das Hinzukommen eines weiteren Fachmarktes nun die definitorischen Gesichtspunkte einer Fachmarkttagglomeration erfüllt waren. Das unsererseits ausgewiesene Flächenwachstum bei Fachmarkttagglomerationen ist daher mit Vorsicht zu interpretieren.
- **Branchen-Mix der Agglomerationen im massiven Wandel:** Oberflächlich betrachtet hat sich der Branchen-Mix der gesamten agglomerierten Flächen im Beobachtungszeitraum nur unwesentlich verändert: Der Kurzfristbedarfssektor (Lebensmittel, Drogeriewaren) blieb unverändert, der Modesektor hat von 19,6 % auf 19,5 % geringfügig abgelegt, genauso (um einen Zehntel-Prozentpunkt) wurde ein Flächenrückgang im Bereich Elektro und Hausrat festgestellt). Der Sektor Wohnungseinrichtung konnte flächenmäßig um zwei Zehntel-Prozentpunkte zulegen, die verbleibenden Einzelhandelsbranchen (z.B. Sporthandel, Do-It-Yourself, Spielwaren) verloren wiederum zwei Zehntel-Prozentpunkte. Die Flächen für Gastronomie und Dienstleistung blieben konstant, "Wachstums-Kaiser" war über die 15 größten Städte Österreichs hinweg betrachtet der Bereich der „leerstehenden Shops“. Hier erhöhte sich der Flächenanteil von 3,7 % auf 4,0 %. – Alles in allem aber eine unauffällige Entwicklung – oder?

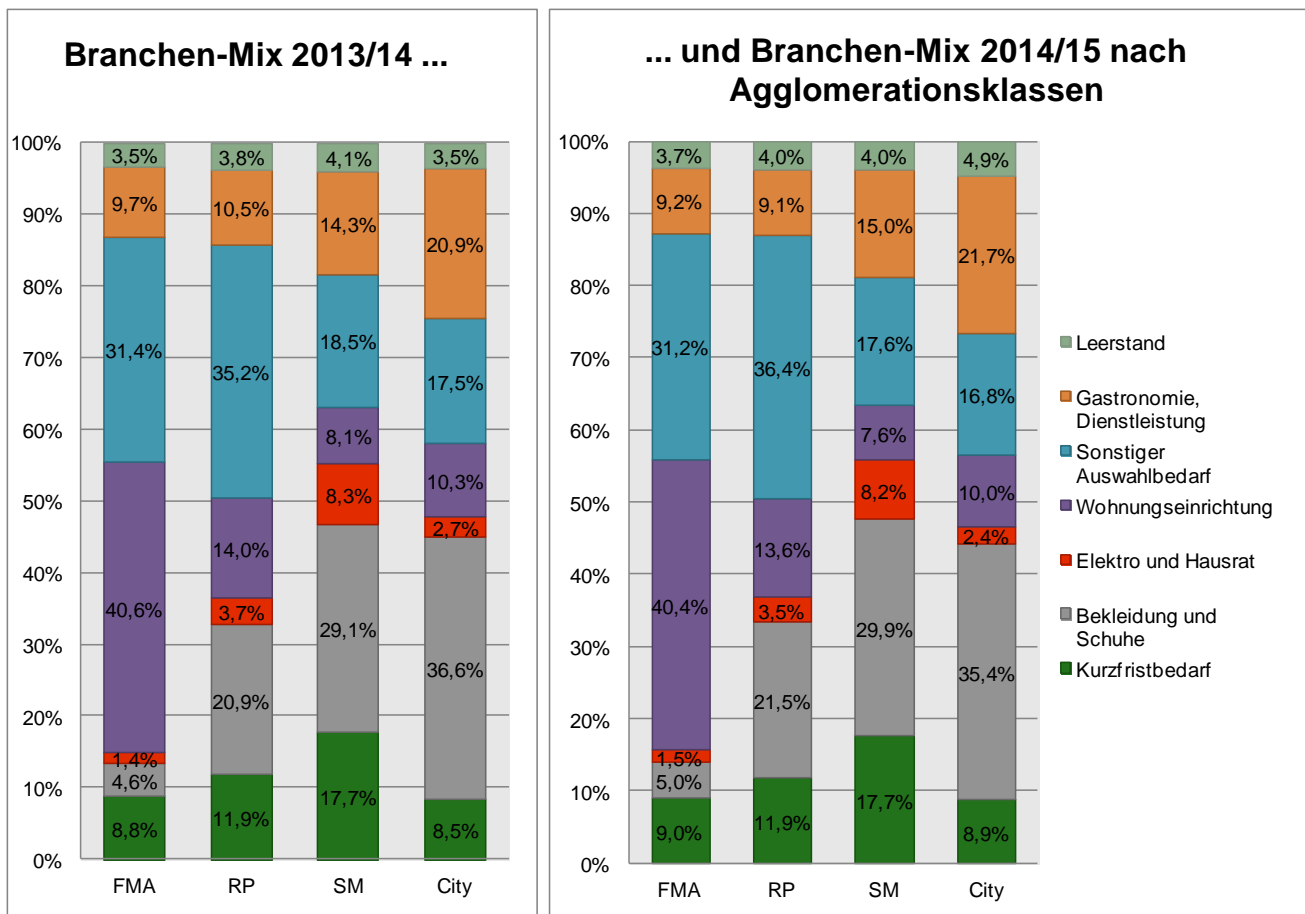


Erst eine Betrachtung der Veränderung des Branchen-Mix nach Agglomerationsklassen verdeutlicht, mit welchen einschneidenden Veränderungen wir es im Einzelhandel als auch im Sektor der gewerblichen Immobilien zukünftig zu tun haben werden (Tabelle auf nächster Seite):

- Fachmarkttagglomerationen und Retail Parks holen bei Mode, aber auch bei Lebensmitteln und Drogeriewaren weiter auf:** Der durchschnittliche Branchen-Mix der Fachmarkttagglomerationen (FMA) des untersuchten Samples veränderte sich insbesondere in Hinblick auf Kurzfristbedarf und das Mode-Angebot. In beiden Kategorien konnten die Flächen stärker zulegen und an Bedeutung gewinnen. Bei den Retail Parks konnte ebenso die Flächenkategorie Mode deutlich zulegen, der Bereich Wohnungseinrichtung hingegen verlor ein wenig an Bedeutung. Interessant ist, dass auch im Bereich der Retail Parks die Leerstandsrate gestiegen ist (von 3,8 % auf 4 %).
- Shopping Malls stärken Funktionsspektrum mit Gastro und Dienstleistung:** Bei den Shopping Malls gewann ebenso der Mode-Bereich an Bedeutung (von 29,1 % Flächenanteil auf 29,9 %), der Bereich Wohnungseinrichtung sank hingegen von 8,1 % auf 7,6 % Flächenanteil. Dies ist wenig verwunderlich, da – insbesondere bei Shopping Malls – die Mietpreise vergleichsweise hoch sind und die Einrichtungs-Branche aufgrund ihrer geringen Flächenleistung als Standortpartner an Bedeutung verliert. Interessant ist, dass bei Shopping Malls der Flächenanteil für Gastronomie und Dienstleistung deutlich gestiegen ist: Der Anteil lag zuletzt bei 14,3 %, nun beläuft er sich zwischenzeitlich auf 15,0 %. Die Leerstandsquote

ist geringfügig (ein Zehntel-Prozentpunkt) gesunken, wobei anzumerken ist, dass in Refurbishment befindliche Einkaufszentren mit teilweise hoher Leerstandsrate aus dem Sample genommen wurden.

- Einzelhandelsflächenanteil in City-Geschäftslagen sinkt bereits!** Bei den City-Ladenflächen ist bereits eine kleine Revolution im Gange: Die Shopflächen im Modebereich (exklusive der in City-Bereichen integriert gelegenen innerstädtischen Shopping Malls!) haben an Bedeutung verloren (35,4 % Flächenanteil; zuletzt 36,6 %), zugelegt hat dafür sehr stark der Bereich der Gastronomie und Dienstleistung (der Flächenanteil liegt zwischenzeitlich bei 21,7 % nach zuletzt 20,9 %) – als auch die leer stehenden Flächen: Die Leerstandsquote der City-Geschäftsflächen ist von 3,5 % sehr stark auf 4,9 % gestiegen. Hier ist nochmals darauf hinzuweisen, dass innerstädtische Einkaufszentren in dieser Flächenkategorie nicht inkludiert sind. Würde man diese Zentren zum City-Bereich zählen, wäre die Leerstandsquote niedriger. Der Wohnungseinrichtungs- wie auch der Elektro-Bereich verzeichneten leichte Rückgänge.



Thesen für 2015:

Wo kaufen wir Ende 2015 ein? Welche Art von Einkaufsziel wird an Bedeutung zulegen oder verlieren? Wie wird der Branchen-Mix der unterschiedlichen Agglomerationsklassen aussehen? Wir wagen einen ersten Ausblick und Thesen für 2015:

- **These 1:** Retail Parks und Fachmarkttagglomerationen – die Flächengewinner der letzten Periode – werden auch 2015 weiter an Bedeutung zulegen. Wir gehen allerdings von einer Reduzierung der Flächendynamik aus, da das Expansionsverhalten sich wandelt: Rentabilitäts Gesichtspunkte treten stärker zutage als Marktanteils Gesichtspunkte.
- **These 2:** City-Geschäftsbereiche stehen auf dem Prüfstand: Der Bereich Mode wird von den jungen Standorten – allen voran Einkaufszentren – stärker unter Beschuss genommen und verliert an Bedeutung. Der heute bereits auffallend starke Gastronomie- und Dienstleistungsbereich gewinnt – zumindest flächenmäßig – an Bedeutung: Ob die vormals von Einzelhändlern genutzten Flächen tatsächlich von qualitativen Ersatzmietern nachbesetzt werden, bleibt an dieser Stelle offen. Für 2015 erwarten wir, dass sich dieser Trend fortsetzt und mit hoher Wahrscheinlichkeit an Fahrt gewinnen wird.
- **These 3:** Shopping Malls werden in ihrer Bedeutung aufgrund einer Reihe von Erweiterungen an Bedeutung kurzfristig zwar etwas nachziehen – die Zahl der neuen Projekte nimmt allerdings ab, was primär in der generell hohen Verkaufsflächenausstattung in Österreich begründet liegt. Die Wachstumsdynamik bei Shopping Malls wird daher nach 2015 spürbar nachlassen. Der Bereich Gastronomie und Dienstleistung wird auch in Shopping Malls weiter an Bedeutung gewinnen.
- **These 4:** Die Leerstandsrate wird – hier insbesondere in City-Bereichen – in den kommenden zwei Jahren zulegen, da wir im Bankensektor ein Umdenken in der Filialnetzstrukturierung erwarten. Offen bleibt hier natürlich auch die Frage, ob es durch Konkursfälle zu einem erheblichen Ansteigen der Leerstände kommt.
- **These 5:** Nach wie vor intakt ist der Trend, dass der Handel den Konzentrationsprozess weiter durchschreitet: Nebenlagen verlieren an Bedeutung (und Nachfrage), Primalagen sind insbesondere in größeren Städten nachgefragter denn je – mit entsprechend „fragwürdigen“ Mietpreisen.

Eines steht nach vorsichtiger Interpretation des ersten Agglomerations-Monitorings fest: Die Shopping-Destinationen im engeren Sinn – also Malls und Cities – scheinen durch E-Commerce bereits unter Druck geraten zu sein. Dies macht sich in einem Wandel der jeweiligen Branchenstruktur erkennbar, wobei Shopping Malls den Bereich Mode – zumindest heute noch – gut im Griff haben dürften und ihre Position durch Erweiterung des Funktionsspektrums, nämlich Gastronomie und Dienstleistung, "auffetten". Hinter den Kulissen erwarten wir ein Verhärten des Gesprächsklimas zwischen Vermieter und Mieter: Der eine beharrt auf dem vereinbarten hohen Mietniveau – der andere stöhnt aufgrund der ausufernden Standortkosten bei gleichzeitig rückläufigen Umsätzen durch das veränderte Kaufverhalten. Mittelfristig werden sich beide „Parteien“ darüber den Kopf zerbrechen müssen, wie sie den Kunden von der Couch zurück zum Point of Sale gewinnen können. Cities könnten – allen ungünstigen Anzeichen heute zum Trotz – durch ihre langjährig ehrlich gelebte, also nicht künstlich bereit gestellte Multifunktionalität durchaus als Gewinner im Agglomerations-Wettbewerb hervorgehen.