

## KOMMENTAR

Die Zahl der Shopping Center ist im Jahr 2014 per Stand 1.1.2015 auf 229 angestiegen (Vergleich zum Vorjahr: 223). Es haben in diesem Zeitraum folgende Shopping Malls (SM) sowie Retail Parks (RP) eröffnet bzw. durch maßgebliche Erweiterungen erstmals die definitionsgemäßen Kriterien zur Aufnahme in die vorliegende Dokumentation erfüllt:

- BahnhofCity Wien Hauptbahnhof (Eröffnung Oktober 2014)
- Goldenes Quartier, Wien (Town Center, Neuaufnahme in diese Dokumentation)
- mariandl Shopping Center, Krems (Eröffnung April 2014, Aufnahme bereits in Dokumentation 2013/2014)
- Shopping West, Graz (RP, Eröffnung September 2014)
- City Center Völkermarkt (RP, durch Eröffnung der Erweiterung November 2014 werden Kriterien eines Retail Parks für diese Dokumentation erfüllt)
- Am Garnmarkt, Götzis (Town Center, Neuaufnahme in diese Dokumentation)

Wegen maßgeblicher Um- und Ausbauten wurden im gegenständlichen Update auch die folgenden Zentren detailliert dargestellt:

- Auhof Center, Wien (erneuter Ausbau des Centers)
- SCS Shopping City Süd, Vösendorf (Ende Relaunch und Ausbau)

Folgende Zentren gingen im laufenden Jahr 2015 an den Start bzw. wurden in diesem Zeitraum wiedereröffnet oder maßgeblich erweitert:

- Citygate Shopping, Wien (Eröffnung Februar 2015)
- Galleria Danubia (RP, Hainburg (Eröffnung März 2015)
- PADO Shoppingpark (RP), Parndorf (Eröffnung März 2015)
- Shopping Nord, Graz (Eröffnung des angeschlossenen Fachmarktzentriums März 2015)
- Shopping Arena, Salzburg (komplette Wiedereröffnung März 2015 des ehemaligen Shopping Center Alpenstraße)
- Passage <sup>22</sup> (RP), Rankweil (Wiedereröffnung Mai 2015 des ehemaligen Merkur-Zentrums Rankweil nach komplettem Um- bzw. Neubau)

Die 229 Zentren aus 2014 bieten gesamt eine vermietbare Fläche von über **3,8 Mio m<sup>2</sup>** an, was einer **Verkaufsfläche** von etwas über **3 Mio m<sup>2</sup>** österreichweit entspricht und eine Steigerung zum Vorjahr von etwas mehr als 2,5 % bedeutet.

Es stand **je Einwohner** etwa **0,45 m<sup>2</sup> an vermietbarer Fläche in Shopping Centern** zur Verfügung. Nimmt man die für die Angebotssituation aussagekräftigere Verkaufsfläche als Basis, so liegt der Wert bei 0,36 m<sup>2</sup> je Einwohner. Beide Werte sind im Vergleich zum Vorjahr nur minimal gestiegen. Bezieht man, um einen internationalen Vergleich zu schaffen, ausschließlich jene Shopping

Center mit ein, die größer als 10.000 m<sup>2</sup> (vermietbare Fläche) sind, so entfallen 0,36 m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche bzw. 0,29 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf jeden Österreicher. Auch diese Werte haben sich zum Vorjahr de facto nicht verändert.



Seit dem Jahr 2000 wuchs die österreichweit gesamte vermietbare Fläche in Shopping Malls um mehr als 1,3 Mio m<sup>2</sup> (85 % Zuwachs), in Retail Parks um fast eine halbe Million m<sup>2</sup> (106 % Zuwachs).

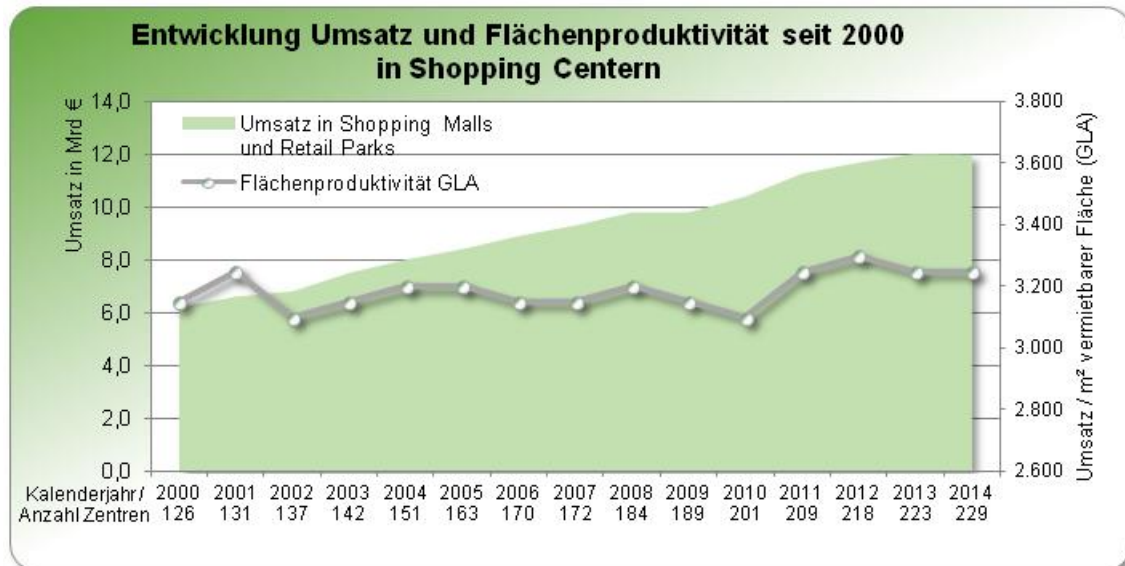
Ein bloßer Vergleich der Flächenentwicklung zwischen den beiden Shopping Center-Typen wird letztlich immer zugunsten der tendenziell sehr flächenintensiven Shopping Malls ausfallen. Daher lohnt sich allemal ein Blick auf die Entwicklung der Anzahl, denn hier zeigt sich, wie rapide Retail Parks auf-



Gab es zur Jahrtausendwende nur 22 Retail Parks, so zählen wir aktuell 93, also ein Plus von über 300 %. Hier können Shopping Malls mit einer prozentuellen Steigerung der Anzahl seit 2000 von über 80 % nicht mithalten.

Der **Umsatz** 2014 lag bei knapp **12 Mrd €** (2013: 12 Mrd €). Der Hauptgrund für diese „Stagnation“ liegt vor allem darin, dass einige Zentren im Beobachtungszeitraum einer Radikalkur – sprich Erweiterung, Um- oder Neubau – unterzogen wurden, was den Umsatz kurzfristig senkt. Betrachtet man diese Größe allerdings um jene betroffenen Zentren „bereinigt“, so ergibt sich dennoch ein Wachstum von gut 2 %. Laut KMU-Forschung Austria konnten die Einzelhandelsumsätze im Jahr 2014 um 0,4 % (nominell inkl. E-Commerce) zulegen, womit das Umsatz-

wachstum der Shopping Center abermals die allgemeine Entwicklung übertroffen hat. Die **Flächenproduktivität** der Zentren (= Bruttoumsatz je m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche) lag 2014 bei **€3.250,-** (Vergleichswert 2013: €3.250,-). Sieht man diesen Wert differenziert nach den beiden Haupt-Zentrumstypen, so liefern Shopping

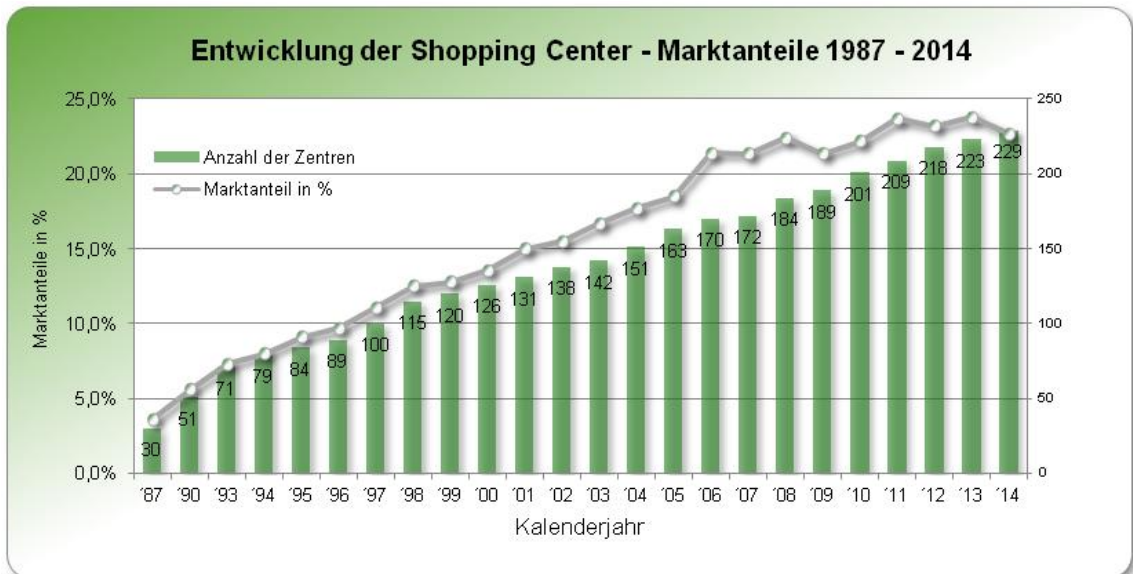


Malls einen durchschnittlichen Umsatz je m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche von € 3.450,- und Retail Parks von € 2.400,-.

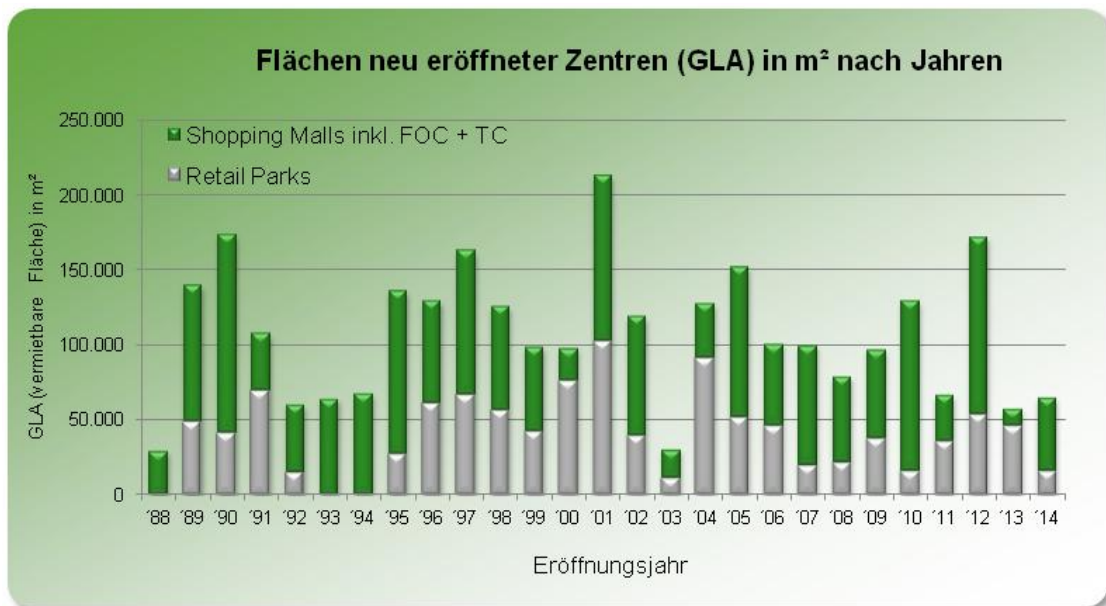
- Die Shopping Center Österreichs wurden 2014 von über **590 Mio Menschen besucht**, davon entfielen über 100 Mio Kaufinteressierte auf Retail Parks und knapp 440 Mio auf Shopping Malls, der Rest besuchte Factory Outlet Center, Department Stores, war am Flughafen shoppen oder neuerdings in einem Town Center anzutreffen. Betrachtet man diese Kennzahl aus dem Jahr 2000 (damals etwa 300 Mio Besucher), so verzeichnen die Zentren in den letzten 15 Jahren einen Besucherzuwachs von fast 100 %.
- In allen österreichischen Zentren zusammen gab es zum Jahreswechsel knapp **8.500 Geschäfte**, also im Durchschnitt ca. 37 Geschäfte je Zentrum (diese Kennzahl ist interessanterweise in den letzten sechs Jahren gleich geblieben). In allen Zentren gemeinsam waren im Jahr 2014 über **75.000 Personen beschäftigt**, was einem Zuwachs von ca. 3 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.
- Die Zahl der **Stellplätze** liegt derzeit bei **177.600**. Zieht man davon die (systembedingt untypischen) Stellplätze für das Vienna Airport Shopping ab, so ergeben sich knapp 153.000 Stellplätze (1.1.2013: 150.000). Im Durchschnitt verfügt ein Shopping Center somit über 670 Stellplätze, auf eine vermietbare Fläche von knapp 25 m<sup>2</sup> entfällt ein Pkw-Stellplatz.
- Der **Marktanteil** der österreichischen Shopping Center im Einzelhandel ist in den vergangenen Jahren – mit kleinen Schwankungen – zwar stetig gewachsen; der aktuelle kleine Absturz auf 22,7 % lässt sich vor allem damit erklären, dass immer mehr Zentren im laufenden Geschäftsjahr größere, länger andau-

ernde Umbauten und Erweiterungen durchführen, welche zwar den künftigen Umsatz steigern sollen, den gegenwärtigen aber natürlich etwas mindern und auch kaum einschätzbar machen.

- Im langjährigen Durchschnitt (1988 bis 2014) lag das jährliche Wachstum neu erbauter und eröffneter Shopping Malls und Retail Parks in Österreich bei ca.



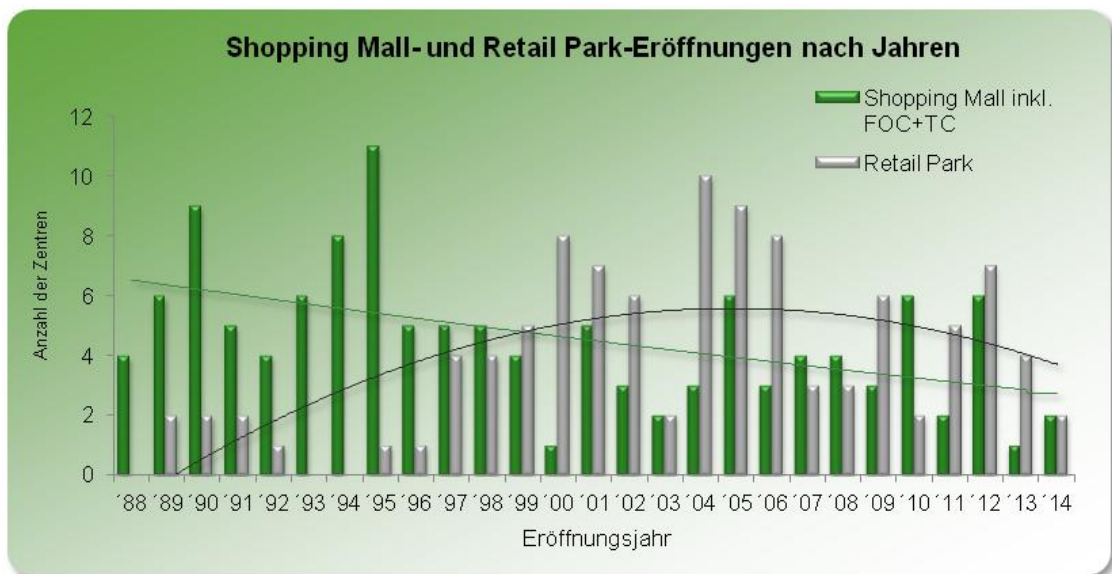
107.700 m<sup>2</sup> GLA, wobei davon jährlich 67.000 m<sup>2</sup> auf Shopping Malls und ca. 40.700 m<sup>2</sup> auf Retail Parks entfielen. Vergleicht man diese Mittelwerte mit den Daten aus der „Goldgräberzeit“ zu Beginn des Jahrtausends, so ist hier eine eindeutige Tendenz nach unten abzulesen (im Vergleich: langjähriger Durchschnitt 1988 bis 2001: SM 71.500 m<sup>2</sup>, RP 43.500 m<sup>2</sup>, gesamt 115.000 m<sup>2</sup>). Im Jahr 2014 betrug die GLA tatsächlich neu errichteter und eröffneter Zentren (also exklusive Relaunches und exklusive der beiden Town Center „Goldenes Quartier“ in Wien und Garnmarkt Götzis, welche bereits in den Jahren 2012 bzw. 2011 geöffnet hatten) 64.800 m<sup>2</sup>, somit ein Wert, der – wie schon im Jahr zuvor – weit unter dem langjährigen Mittel liegt. Seit dem Jahr 2005 – also seit zehn Jahren – ist es der österreichischen Shopping Center-Szene erst zwei Mal gelungen, das langjährige Mittel neu eröffneter Flächen zu toppen; 2010 mit sechs Shopping Mall-Eröffnungen (darunter Varena, Riverside oder Kaufhaus Tyrol) und 2012, als u.a. das G3 Shopping Resort in Gerasdorf an den Start ging. Ansonsten ist weiterhin ein gedämpftes Wachstum neu errichteter Einkaufstempel zu beobachten, zugunsten von Um- und Ausbauten (zumeist während des laufenden Betriebs des Zentrums) sowie Relaunches. Als Paradebeispiel schlechthin gilt hier sicherlich das Auhof Center in Wien, welches schon fast im Jahresrhythmus mit Erweiterungen aufhorchen lässt. Aber auch außerhalb der Grenzen Wiens wurde um- und neugebaut. So eröffnete die Shopping Arena Salzburg (vormals Shopping Center Alpenstraße) erst kürzlich ihren Neubau, das Shopping Nord in Graz erweiterte mit einem angeschlossenen Fachmarktzentrum im Frühling des laufenden Jahres.



## AUSBLICK

Wo kaufen wir Ende 2015 und später ein? Welche Art von Einkaufsziel wird an Bedeutung zulegen oder verlieren? Zu diesen Fragenstellungen haben wir uns in einem sich schnell wandelnden Markt mit schwierigen Rahmenbedingungen die folgenden Einzelhandels-Thesen herausgearbeitet:

- These 1:** Retail Parks und Fachmarkttagglomerationen – die Flächengewinner der letzten Periode – werden auch 2015 weiter an Bedeutung zulegen. Wir gehen allerdings auch hier von einer Reduzierung der Flächendynamik aus, da das Expansionsverhalten sich wandelt: Rentabilitätsgesichtspunkte treten stärker zutage als Marktanteilsgesichtspunkte. Trotzdem sind insbesondere Fachmarkttagglomerationen, die in der Vergangenheit durchaus auf „flächenverschwenderischer“ Basis errichtet wurden, interessant. Durch Flächenoptimierungen (etwa Errichtung eines Fachmarktzentums anstelle von einigen Fachmärkten, wie etwa in Villach beim Fachmarktzentrum Neukauf vorexerziert) kann hier auf bereits gewidmeter Fläche mehr und/oder hochwertigere Verkaufsfläche geschaffen werden. Sollten großflächige Anbieter (wie Großbaumärkte oder Einrichtungshäuser) in wirtschaftliche Probleme kommen, könnten in Zukunft auch diese Flächen z.B. als Fachmarktzentren relauncht werden und frisch auf den Immobilienmarkt kommen. Aufgrund der äußerst unterschiedlichen Errichtungskosten (aber auch für die Bestandsnehmer geringerer Miet-/Pachtkosten) ist es wenig verwunderlich, dass die neue österreichische Einzelhandelslandschaft – insbesondere in ländlichen Gebieten – primär in Form von Retail Parks in Erscheinung tritt.



- **These 2:** Shopping Malls werden aufgrund einer Reihe von Erweiterungen an Bedeutung zwar etwas nachziehen – die Zahl der neuen Projekte nimmt allerdings stetig ab, was primär in der generell hohen Verkaufsflächen-ausstattung in Österreich, der mittlerweile sehr restriktiven Raumordnungs-politik aber auch im Fehlen noch verfügbarer „guter“ Standorte begründet liegt. Die Wachstumsdynamik bei Shopping Malls wird daher nach 2015 spürbar nachlassen, der Schwerpunkt verlagert sich immer mehr auf Flächenoptimierung. Der Bereich Gastronomie (soziale Treffpunkte) und Dienstleistung wird auch in Shopping Malls – zumindest kurzfristig – weiter an Bedeutung gewinnen.
- **These 3:** Die Leerstandsrate wird – in Sekundalagen aller Art (gleich ob Innenstadt oder Shopping Center) – in den kommenden zwei Jahren zulegen, da wir u.a. im Bankensektor ein Umdenken in der Filialnetzstrukturierung (Schließung von Bankfilialen aufgrund der Auswirkungen des Online-Bankings auf das Bankkundenverhalten) erwarten.
- **These 4:** Nach wie vor aufrecht ist der Trend, dass der Handel den Konzen-trationsprozess weiter durchschreitet: Nebenlagen verlieren an Bedeutung (und Nachfrage), Primalagen sind nachgefragter denn je – mit entsprechen-den Mietpreisen.
- **These 5:** Die Shopping-Destinationen im engeren Sinn – also Malls und Citys – scheinen durch E-Commerce bereits unter Druck geraten zu sein. Dies macht sich in einem Wandel der jeweiligen Branchenstruktur bemerkbar, wobei Shopping Malls den Bereich Mode – zumindest heute noch – gut im Griff haben dürften und ihre Position durch Erweiterung des Funktions-spektrums, nämlich Gastronomie und Dienstleistung, "auffetten".
- **These 6:** Vorstellbar ist es, dass Town Center (wie der Garnmarkt in Götzis oder auch das Goldene Quartier) eine Entwicklung einläuten, die Investoren interessante Investitionsmöglichkeiten und gleichzeitig ein Trading-Up (back

to the city) für die Innenstädte darstellt. Hier könnten ganze Straßenzüge aufgekauft und mit einem einheitlichen Management (ähnlich eines BID-Modells) versehen werden.

- **These 7:** „Hinter den Kulissen“ erwarten wir ein Verhärten des Gesprächsklimas zwischen Vermieter und Mieter/Pächter: Der eine beharrt auf dem vereinbarten Mietniveau – der andere stöhnt aufgrund der ausufernden Standortkosten bei gleichzeitig rückläufigen Umsätzen durch das veränderte Kaufverhalten. Mittelfristig werden beide – Vermieter wie Mieter – Lösungen finden müssen, wie sie den Kunden und hier vor allem die „digital natives“ von der Couch zurück zum Point of Sale gewinnen können.
- **These 8:** Aufenthaltsqualität, die alle Aspekte des Einkaufens einbezieht, also ein für den Konsumenten anziehendes Gesamtpaket aus Ambiente (inklusive ansprechender Sanitäreinrichtungen), sozialem Treffpunkt, guten Verkehrslösungen, ansprechender Optik und die last but not least einen standortkonformen Branchen-Mix beinhaltet, gewinnen an Bedeutung, was auch für Retail Parks gilt.