

KOMMENTAR

Im Vergleich zum Vorjahr (Stichtag 1.1.2015) hat sich die Zahl der Shopping Center von insgesamt 229 auf 228 (per. 1.1.2016) reduziert (!), da insgesamt 8 Zentren aus den unterschiedlichsten Gründen (Totalumbau, Relaunch aber auch zu hohe Leerstandsrate) in diesem Zeitraum weggefallen sind. Im Jahr 2015 haben folgende Shopping Malls (SM) sowie Retail Parks (RP) eröffnet bzw. durch maßgebliche Erweiterungen erstmals die definitionsgemäßen Kriterien zur Aufnahme in die vorliegende Dokumentation erfüllt:

- Weberzeile, Ried im Innkreis (Eröffnung August 2015)
- SWN Shopping Wiener Neudorf (RP, Eröffnung Oktober 2015)
- Center Alterlaa, Wien (RP, Neuaufnahme in die Dokumentation)

Mit dem Update 2014/2015 dieser Dokumentation wurden voriges Jahr folgende Neu-/Wiedereröffnungen, welche Anfang 2015 ans Netz gingen, erstmals vorgestellt:

- Citygate Shopping, Wien (Eröffnung Februar 2015)
- Galleria Danubia (RP, Hainburg (Eröffnung März 2015)
- PADO Shoppingpark (RP), Parndorf (Eröffnung März 2015)
- Passage²² (RP), Rankweil (Wiedereröffnung des ehemaligen Merkur-Zentrums Rankweil nach komplettem Um- bzw. Neubau Mai 2015)

Folgende Zentren befinden sich derzeit entweder im Relaunch/Totalumbau oder werden sogar komplett neu gebaut und werden, so sie den Kriterien dieser Dokumentation weiterhin entsprechen, nach Abschluss dieser Bauarbeiten wieder aufgenommen:

- Generali-Center, Wien
- Interspar EKZ Mistelbach
- Merkur City, Wr. Neustadt
- Interspar EKZ Wels
- Annenpassage, Graz

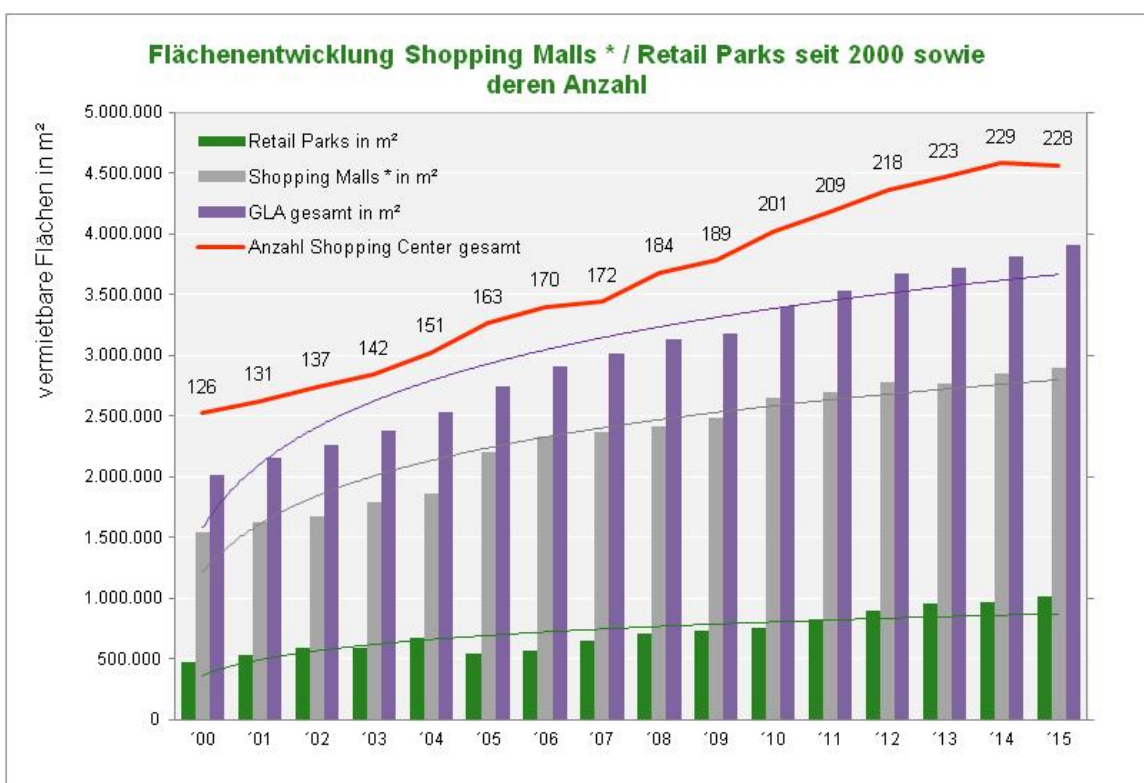
Die insgesamt nun **228 Zentren** weisen gesamt eine **vermietbare Fläche¹** von über **3,9 Mio m²** auf, davon entfallen gut 3,2 Mio m² auf Flächen, welche an den Einzelhandel vermietet sind, der Rest geht an Gastronomie, Dienstleister und sonstige Freizeitflächen.

Im Jahr 2015 standen **je Einwohner** etwa **0,46 m² an vermietbarer Fläche in Shopping Centern** zur Verfügung, dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr de facto gleich geblieben (2014: 0,45 m²). Bezieht man, um einen internationalen

¹Die vermietbare Fläche (entspricht im internationalen, englischen Sprachgebrauch der GLA - gross leasable area) umfasst die gesamten Betriebsflächen, das sind neben dem Verkaufsraum auch Nebenflächen wie Lager, Sozialräume, Filialleiterbüro und sonstige Nebenflächen.

Vergleich zu schaffen, ausschließlich jene Shopping Center mit ein, die größer als 10.000 m² (vermietbare Fläche) sind, so entfallen 0,38 m² **vermietbarer Fläche** (Vorsicht: nicht Verkaufsfläche!) auf jeden Österreicher (2014: 0,36 m²).

Ein 15-jähriger Beobachtungszeitraum zeigte eine sehr starke Flächenexpansion von knapp 100 %. Verfügten österreichische Einkaufszentren zur Jahrtausendwende über ca. 2 Mio Quadratmeter vermietbarer Fläche, so sprengen jene Flächen aktuell bald die 4 Mio m²-Marke. Shopping Malls durften hier einen Zugewinn von 88 % erfahren, Retail Parks sogar von 115 %. Aber: Betrachtet man diese Steigerungsrate nicht in einem so großen Zeitraum sondern von einem Jahr auf das nächste, so flacht der jährliche Flächenzuwachs nun stark ab.



* inkl. Department Stores, FOCs, Airport Center und Town Center

Bei der Analyse, inwieweit sich die Anzahl der Shopping Center in den letzten 15 Jahren verändert hat, ergibt sich natürlich eine eklatante Steigerung von nicht weniger als gut 100 %, doch hier ist eine getrennte Betrachtung nach Agglomerationsform zweckmäßig: Während die Zahl der Retail Parks seit 2000 stetig gestiegen (und innerhalb der einzelnen Beobachtungsperioden) nie gesunken ist, verzeichnen Shopping Malls eine turbulenterere Entwicklung: Die Zahl der Malls hat zwar in den letzten 15 Jahren prozentuell um knapp 30 % zugelegt, doch nun erleben wir (nach 2006 auf 2007) eine zweite Periode, in der die Zahl der Shopping Malls in unserer Dokumentation geringer als im Vorjahr ist. Der Hauptgrund liegt primär beim Relaunch von Shopping Malls; nicht selten sind die Umbaumaßen und Veränderungen derart massiv, dass im Relaunch befindliche Center aus der Dokumentation genommen werden.

Allerdings sind zwischenzeitlich ebenso erste „Totalausfälle“² für diese Entwicklung verantwortlich.



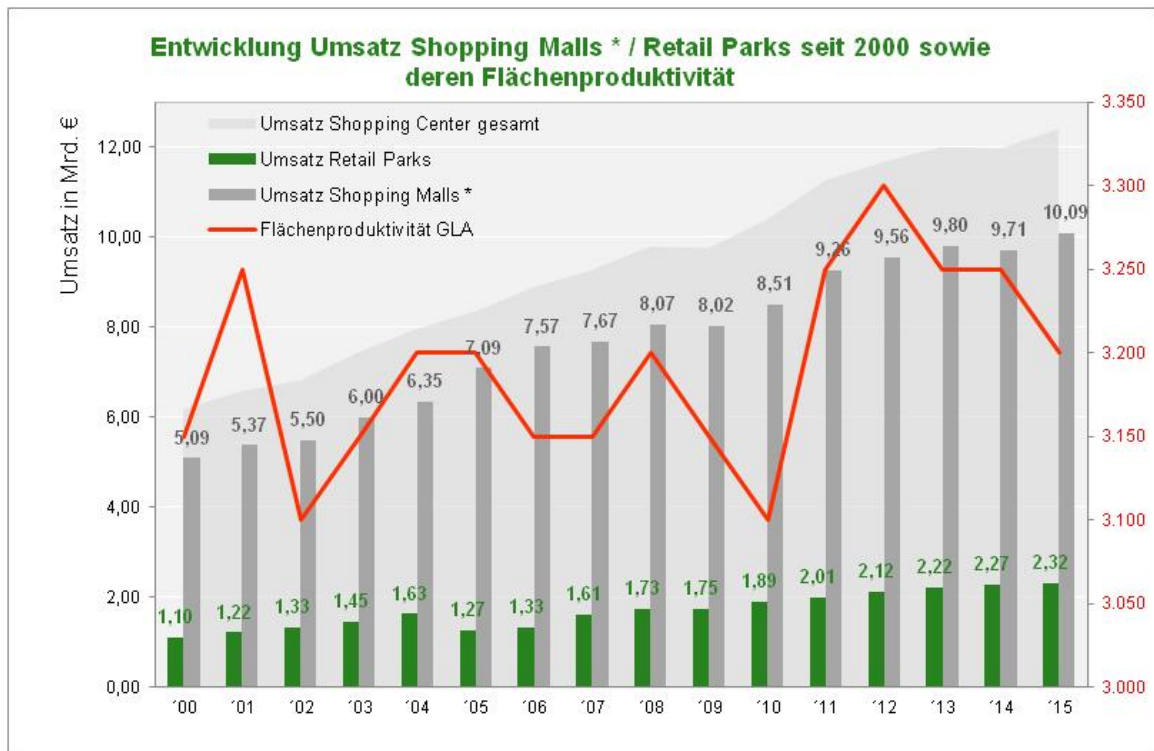
* inkl. Department Stores, FOCs, Airport Center und Town Center

Der Umsatz 2015 lag bei 12,4 Mrd € (2014: 12 Mrd €). Flächenbereinigt, also nur bezogen auf Zentren, welche in den Vergleichsjahren das gesamte Jahr umsatzwirksam waren, bedeutet dies einen Umsatzrückgang um ein halbes Prozent. Anzuführen ist in diesem Zusammenhang, dass die Bereitschaft zur Umsatzangabe der Center in den vergangenen Jahren laufend gesunken ist. Zwischenzeitlich geben lediglich 14 % der Center ihre Umsätze bekannt, 2013 waren es immerhin noch 25,1%. Der Umsatzrückgang ist damit nicht „amtlich“ sondern basiert größtenteils auf unserer Einschätzungen. Die schwache Bereitschaft zur Umsatzmeldung liegt möglicherweise darin begründet, dass die Branche wohl nur ungern über negative Entwicklungen Auskunft gibt, schließlich gilt es, Mieterträge zumindest stabil zu halten, um keine Abwertung des Immobilienwertes vornehmen zu müssen.

Entsprechend vorsichtig fällt demnach auch die Kennzahl „Flächenproduktivität“ (= Bruttoumsatz je m² vermietbarer Fläche) aus, diese lag unserer Einstufung nach 2015 bei €3.200,-. Sieht man diesen Wert differenziert nach den beiden Haupt-Zentrumstypen, so liefern Shopping Malls einen durchschnittlichen Umsatz

² Shopping Malls, aber auch Retail Parks, die aufgrund von Mieterabsiedlung/Leerstellungen und/oder Nachbesetzungen aus dem gewerblichen Sektor nicht mehr den Kriterien eines Shopping Centers entsprechen (z.B. WIM Center Güssing, Bloomfield Lifestyle-Center Leobersdorf)

je m² vermietbarer Fläche von € 3.400,- und Retail Parks von € 2.350,-. Auch diese Werte sind – dem Trend folgend – leicht gesunken.



*inkl. Department Stores, FOCs, Airport Center und Town Center

- **640 Mio Menschen** frequentierten 2015 Österreichs Shopping Center, davon besuchten sie 467 Millionen mal eine Shopping Mall und 104 Millionen mal einen Retail Park. Factory Outlet Center schlugen mit knapp 8 Millionen Kaufinteressierten zu Buche, am Wiener Flughafen wurden fast 23 Millionen shoppende Besucher gezählt.
- Insgesamt stehen in Österreich über **8.500 Shops** in Shopping Centern zur Verfügung, somit wieder um 300 Geschäfte mehr als im Vorjahr (tatsächlich neu an den Start gingen sogar 770 Shops). Der Grund, warum die totale Anzahl an Einkaufs-/Fachmarktzentren kaum zulegen konnte, sehr wohl aber die Menge der Shops, liegt darin, dass einige Zentren maßgeblich vergrößert wurden und somit Platz für neue Verkaufsflächen geschaffen wurde. Absolut bemerkenswert ist die Tatsache, dass die durchschnittliche Anzahl von Geschäften in einem Zentrum mit 37 nun bereits seit sieben Jahren unverändert geblieben ist. In allen Zentren gemeinsam waren im Jahr 2015 über **79.000 Personen beschäftigt**.
- Innerhalb dieser 8.500 Shops gab es in den letzten beiden Jahren einiges an Bewegung. Oftmals blieb kein Stein auf dem anderen: neue Geschäfte zogen in ein Zentrum, einige übersiedelten innerhalb eines Zentrums, andere wiederum zogen aus oder schlossen ihre Tore für immer. Die **Fluktuation** innerhalb der österreichischen Shopping Center wurde nun erstmals genauer analysiert:

Bundes-land	Anzahl Shops in Shopping Centern total	GLA (vermietbare Fläche) in Shopping Centern total in m ²	2013 bis 2015			
			Anzahl Shops in Fluktuation	GLA in Fluktuation	Anzahl Shops in Fluktuation in %	GLA in Fluktuation in %
B	501	188.000	69	16.007	13,8%	8,5%
K	530	225.400	68	17.548	12,8%	7,8%
N	1.667	807.700	199	67.092	11,9%	8,3%
O	1.105	540.200	126	37.554	11,4%	7,0%
S	557	207.000	91	22.051	16,3%	10,7%
St	1.190	644.700	168	55.459	14,1%	8,6%
T	828	366.300	87	26.615	10,5%	7,3%
V	263	99.700	18	5.652	6,8%	5,7%
W	1.903	830.800	299	91.787	15,7%	11,0%
Ö	8.544	3.909.800	1.125	339.765	13,2%	8,7%

Obige Tabelle zeigt, dass innerhalb von 2 Jahren 13,2 % aller Shopping Center-Shop-Flächen eine Veränderung in der Besetzung erlebt haben, das sind immerhin 8,7 % der gesamten Shopping Center-Flächen. Dabei zeigt sich, dass insbesondere in Vorarlberg die Fluktuationsrate sehr gering war. Dies liegt wohl darin begründet, dass Shopping Center-Flächen in Vorarlberg rar und stark nachgefragt sind („Sonderkonjunktur“ durch Währungsdifferenzen) und daher die Tendenz besteht, den Shop im Center aufrecht zu erhalten. In Wien und Salzburg war die Fluktuation mit jeweils über 10 % der dort situier-ten Flächen in diesem Beobachtungszeitraum besonders hoch.

- Die **Leerstandsrate** per 1.1.2016 lag über alle Bundesländer hinweg bei 3,5 %. Auch hier macht sich die Sondersituation in Vorarlberg bemerkbar: Mit nur 0,7 % Leerstand liegt im „Ländle“ in Bezug auf die Shopping Center-Flächen nahezu eine Vollausslastung vor.

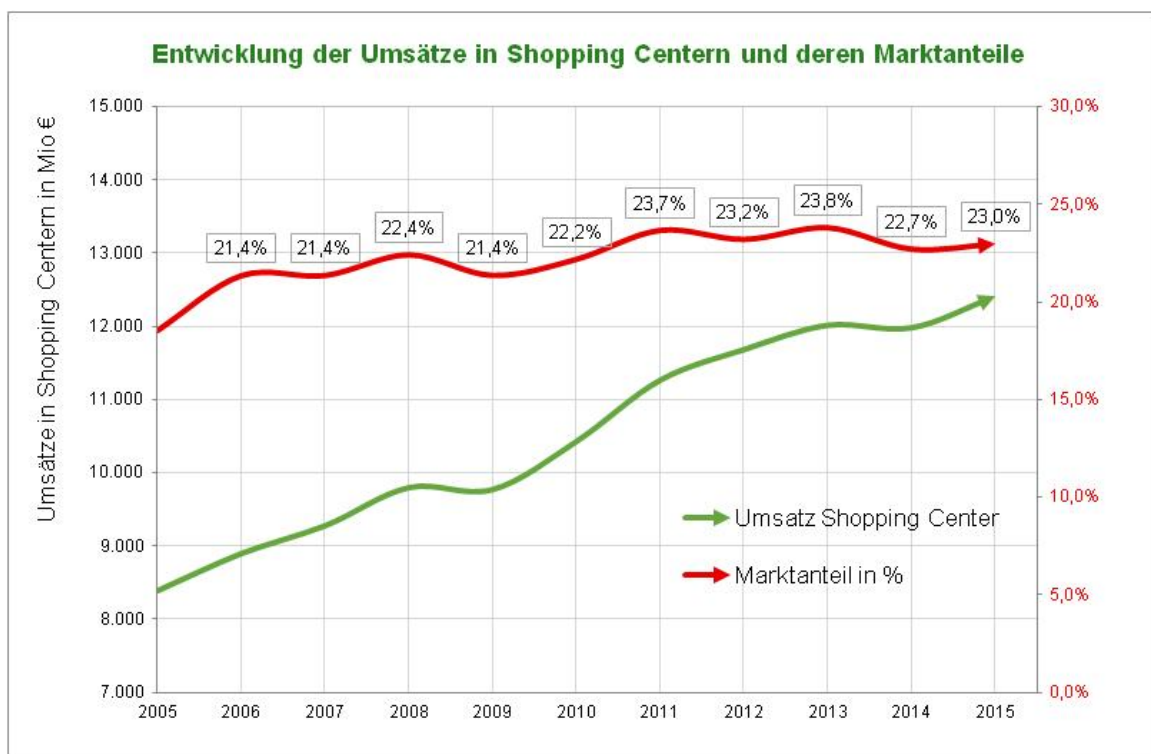
Bundes-land	per 01.01.2016				
	Anzahl Leerstände in Shopping Centern	GLA in Leerständen in m ²	Ø GLA in Leerständen in m ²	Anzahl Leerstände in % von Anzahl Shops total	GLA in Leerständen in % von GLA total
B	22	5.702	259	4,4%	3,0%
K	14	5.007	358	2,6%	2,2%
N	89	26.515	298	5,3%	3,3%
O	69	14.229	206	6,2%	2,6%
S	41	9.308	227	7,4%	4,5%
St	86	18.978	221	7,2%	2,9%
T	51	9.722	191	6,2%	2,7%
V	6	736	123	2,3%	0,7%
W	120	45.490	379	6,3%	5,5%
Ö	498	135.686	272	5,8%	3,5%

Umfangreichere Leerstände – mit 5,5 % der Gesamtflächen – liegen in Wien und Salzburg vor, wobei in Wien die Durchschnittsgröße der leer stehenden Shops mit 379 m² GLA am größten ist.

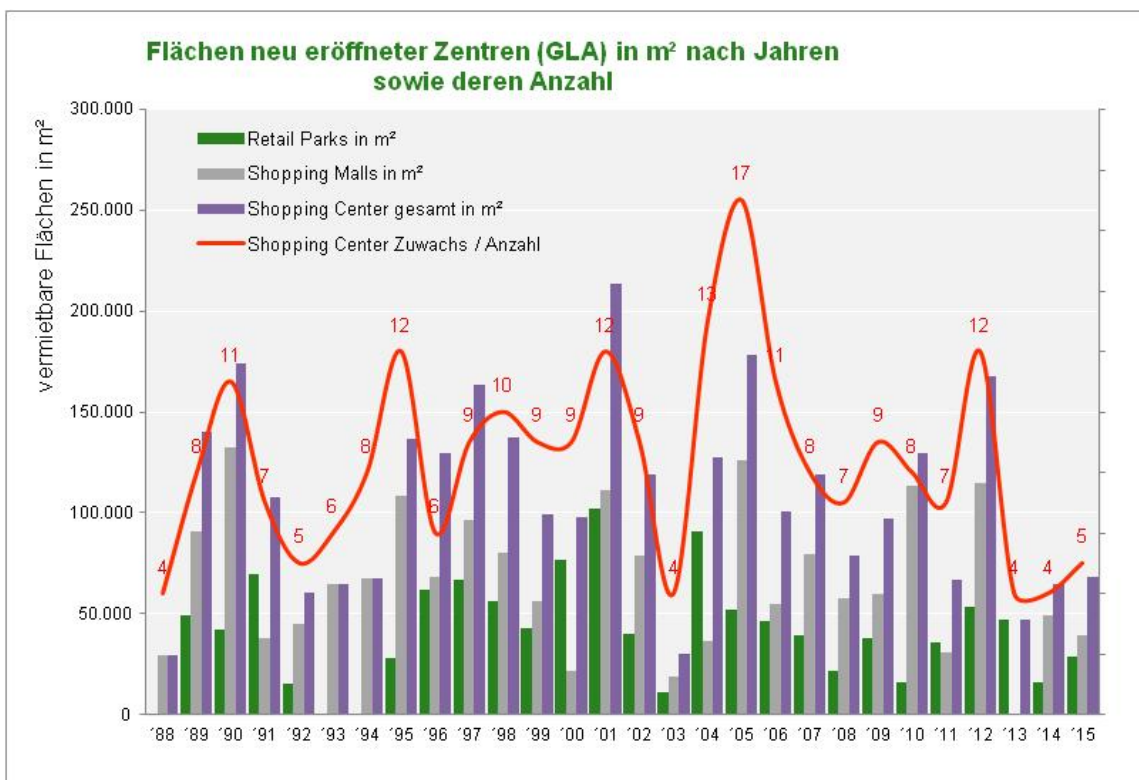
- Die Zahl der **Stellplätze** liegt derzeit bei **181.000**. Zieht man davon die (systembedingt untypischen) Stellplätze für das Vienna Airport Shopping ab,

so ergeben sich etwa 156.000 Stellplätze. Im Durchschnitt verfügt ein Shopping Center somit über 685 Stellplätze (das sind 15 Plätze mehr als noch im Jahr davor), auf eine vermietbare Fläche von knapp 25 m² entfällt ein Pkw-Stellplatz. Dieser Wert hat sich seit zwei Jahren nicht geändert.

- Der **Marktanteil** der österreichischen Shopping Center im Einzelhandel ist in den vergangenen Jahren – mit kleinen Schwankungen – stetig ein wenig gewachsen und liegt aktuell bei 23 %. Kleinere Tendenzen nach unten lassen sich oftmals damit erklären, dass immer mehr Zentren im laufenden Geschäftsjahr größere, länger andauernde Umbauten und Erweiterungen durchführen, welche zwar den künftigen Umsatz steigern sollen, den gegenwärtigen aber natürlich etwas mindern und darüber hinaus schwer einschätzbar machen. Außerdem gehen wir davon aus, dass E-Commerce die Umsätze der österreichischen Shopping Center zukünftig stärker untergraben wird, womit der Marktanteils-Peak möglicherweise schon überschritten wurde.

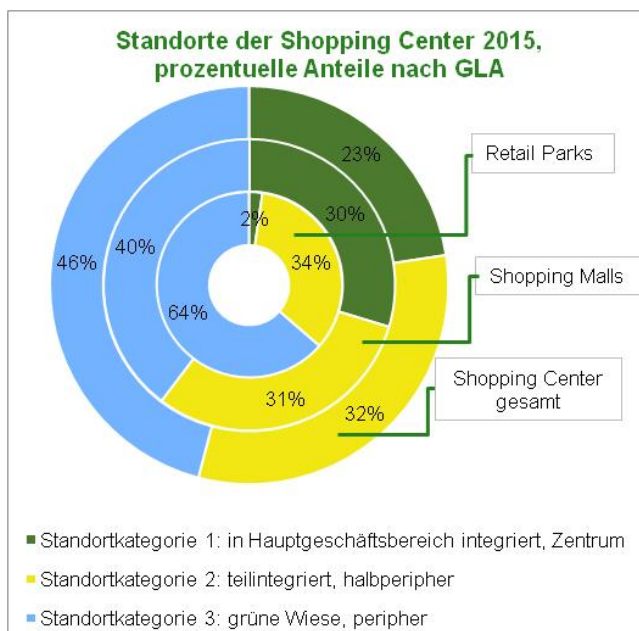


- Im **langjährigen Durchschnitt** (1988 bis 2015) lag das **jährliche Wachstum** neu erbauter und eröffneter Shopping Center in Österreich bei ca. **107.700 m² GLA**, ein Wert, der 2002 seinen Höhepunkt erreicht hatte und seither stetig sank. Davon entfielen jährlich 69.300 m² auf Shopping Malls (inkl. Sonderformen) und ca. 40.900 m² auf Retail Parks. Zentren, welche im abgelaufenen Jahr tatsächlich neu errichtet wurden, kommen gesamt auf eine vermietbare Fläche von knapp 70.000 m². Dieser Wert liegt, wie in den Jahren zuvor, deutlich unter dem langjährigen Mittel. Das Jahr 2012 war das derzeit letzte, in welchem die neu eröffneten Flächen über dem Durchschnitt lagen.

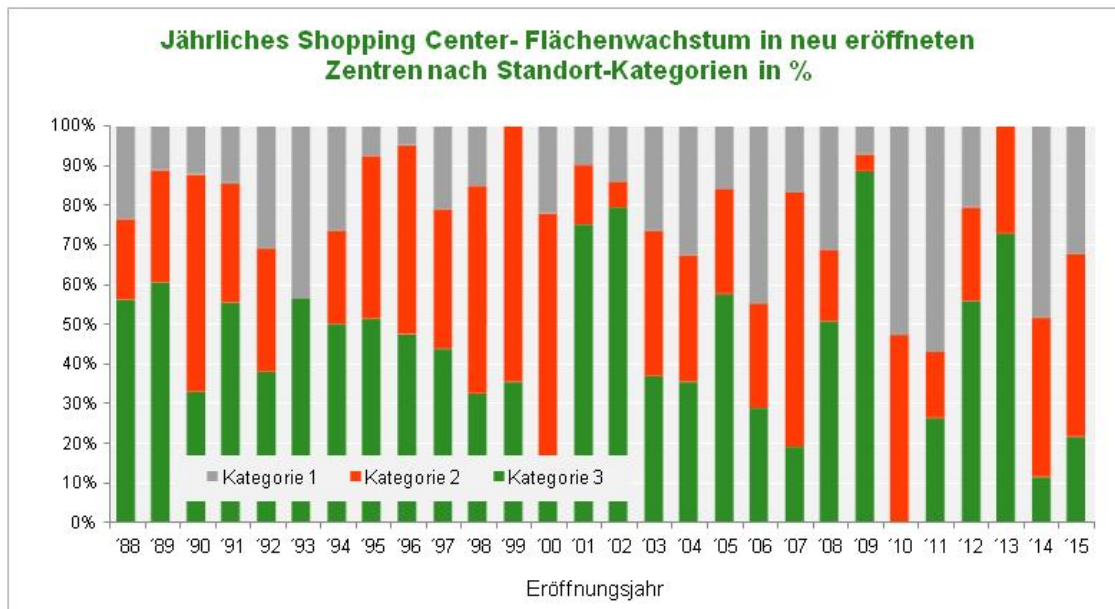


*inkl. Department Stores, FOCs, Airport Center und Town Center

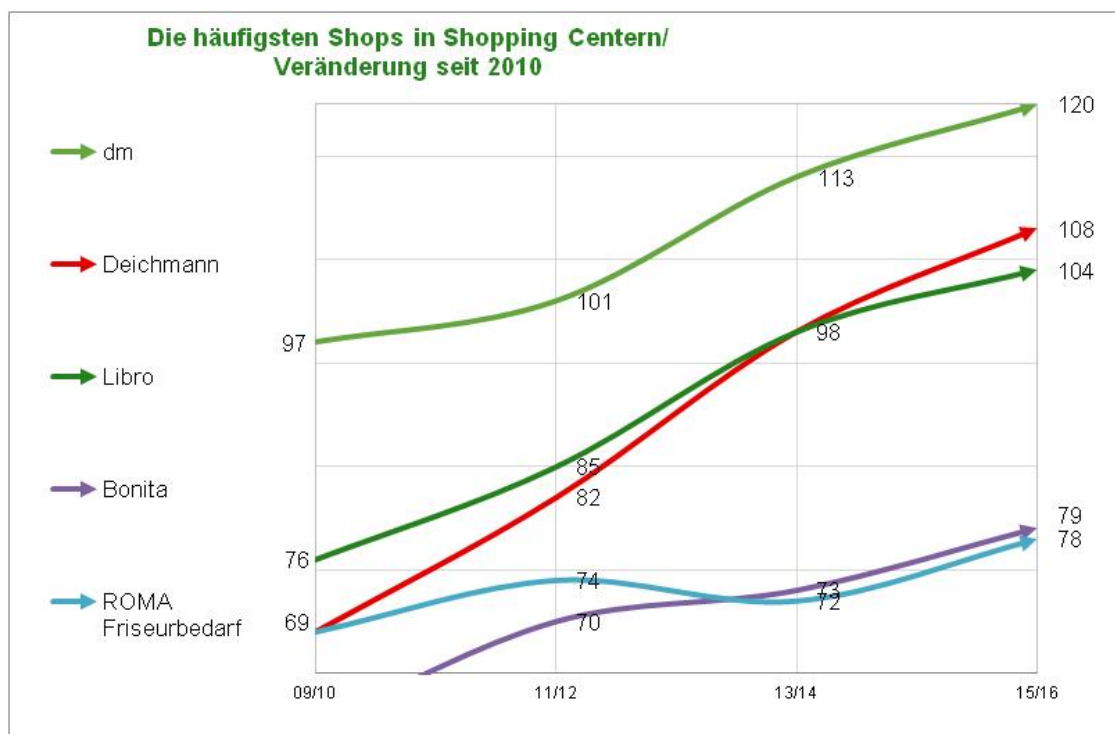
- Nicht unwesentlich ist die Betrachtung, an welchen **Standorten** neue Shopping Center im Laufe der Jahre errichtet wurden bzw. wo die Zentren aktuell vorzufinden sind. Grob lässt sich hier eine Einteilung in drei Kategorien definieren: Standorte integriert in einen historisch gewachsenen Geschäftsbereich (Kategorie 1; integrierte Lage); Zentren in teilintegrierter Lage (Kategorie 2; Stadtteilzentrum außerhalb eines historisch gewachsenen Bereiches); peripher gelegene Standorte (Kategorie 3). Im abgelaufenen Jahr lag knapp die Hälfte aller Zentren auf der „grünen Wiese“, was vor allem daran liegt, dass über zwei Drittel aller Retail Parks eher an diesen Standorten errichtet werden.



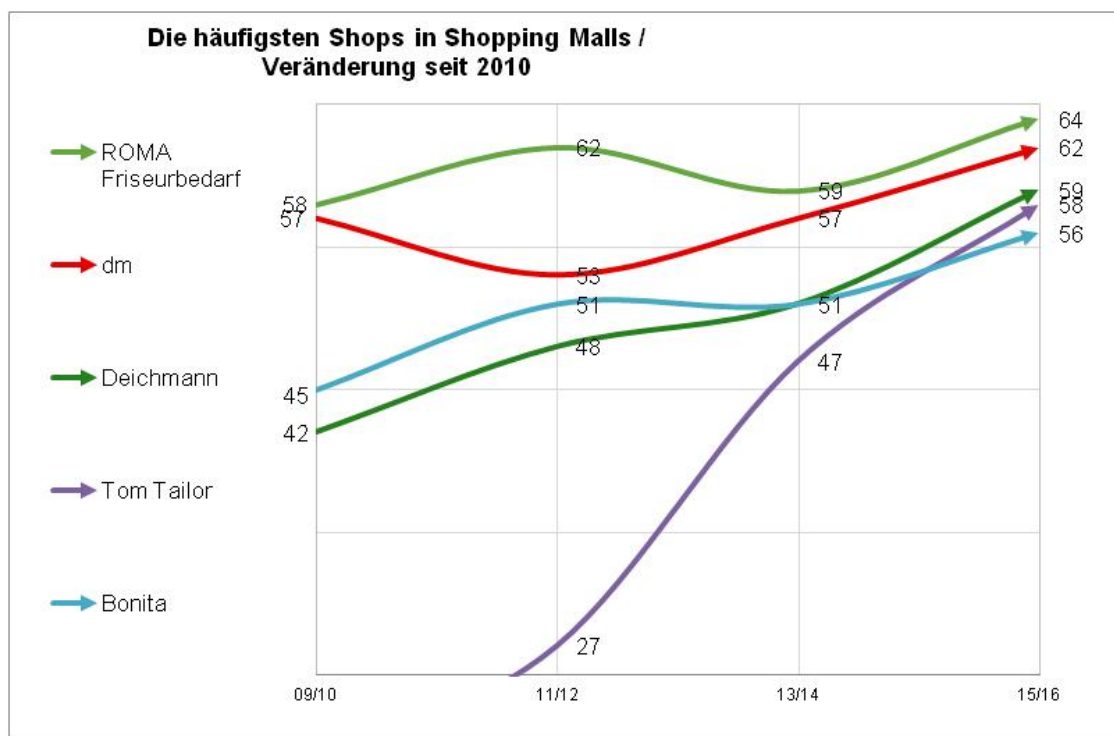
- Eine Standort-Studie neu eröffneter Flächen seit 1988 ergibt kein eindeutiges Bild. Kaum meint man eine Tendenz erkennen zu können, wird diese bereits im Folgejahr wieder ad absurdum geführt.



- Der **häufigste Mieter** in Shopping Centern ist und bleibt die Drogeriemarktkette dm. Der Filialist expandiert seit Jahren kontinuierlich und ist in 58 der dokumentierten Retail Parks und 62 Shopping Malls anzutreffen. Die Schuhhandelskette Deichmann ist in Shopping Centern ein ebenfalls begehrter Mieter und konnte in dieser Kategorie Libro überholen

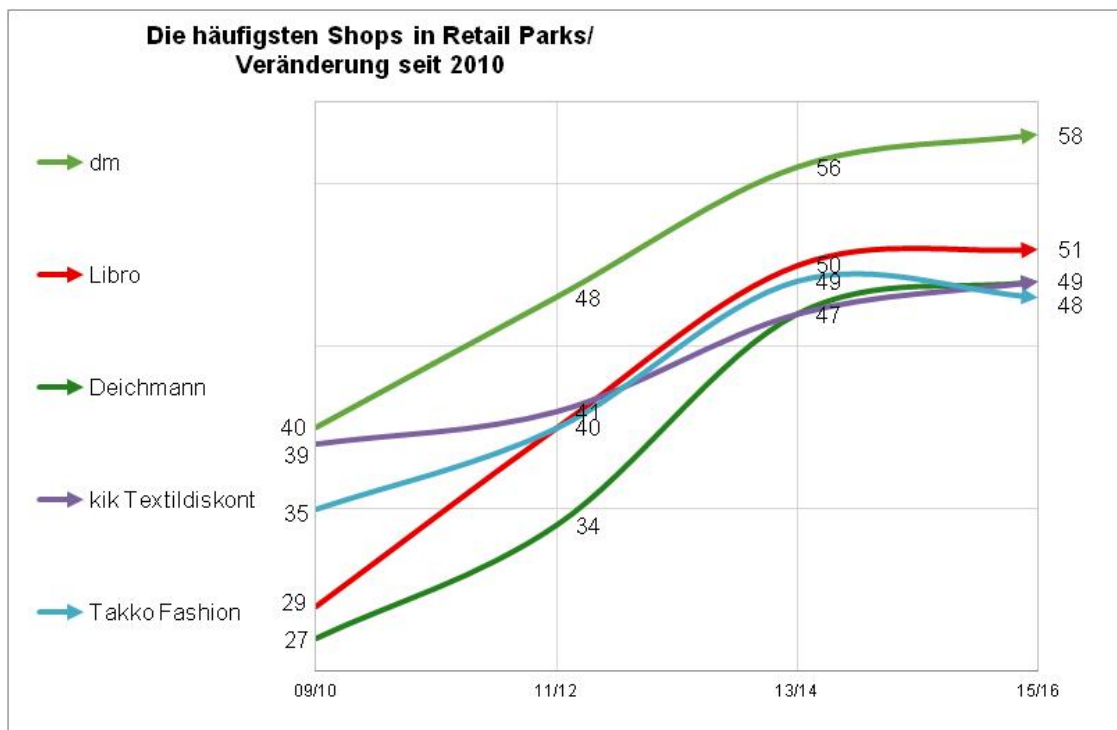


- Sieht man nun auf Mieterlisten der einzelnen Shopping Center-Typen, so lässt sich in Shopping Malls ein "Duell" zwischen Roma Friseurbedarf und dm ablesen. Der Modeanbieter Bonita konnte zwar in den letzten Jahren stark expandieren, doch dieser rasante Kurs soll nun nicht mehr beibehalten werden. Tom Tailor hingegen, also „Bonitas Mutter“, hat sich in den letzten vier Jahren mehr als verdoppelt und überholte nun zum ersten Mal die Tochter. Die rasante Expansion ist wohl mit ein Grund für die derzeit kolportierten Probleme bei Tom Tailor. Nach Platz fünf reißen sich Libro (53 Filialen), Eduscho/Tchibo und H & M (jeweils 52 Filialen), Bipa (49 Filialen), Bijou Brigitte und Pearle Optik (jeweils 48 Filialen) sowie Palmers (47 Filialen) auf den weiteren Rängen ein. War CCC Schuhe vor zwei Jahren mit neun Geschäften ein Newcomer in der Branche, so hält er nun bei ca. der Hälfte der Shops des Schuh-Primus Deichmann. Ebenfalls stark zulegen konnten die Storekonzepte Le Clou (+ 9), Hunkemöller und Nanu-Nanu (jeweils + 8) und Colloseum (+ 7). Martin zeigte sich nicht nur reform- sondern auch expansionsstark und brachte in Shopping Malls acht neue Reformläden auf den Markt. In Einkaufszentren steht nun ca. jeder knapp 17te Shop leer, was eine deutliche Verbesserung zur Beobachtung von vor zwei Jahren bedeutet; damals war es fast jedes 15te Geschäft.



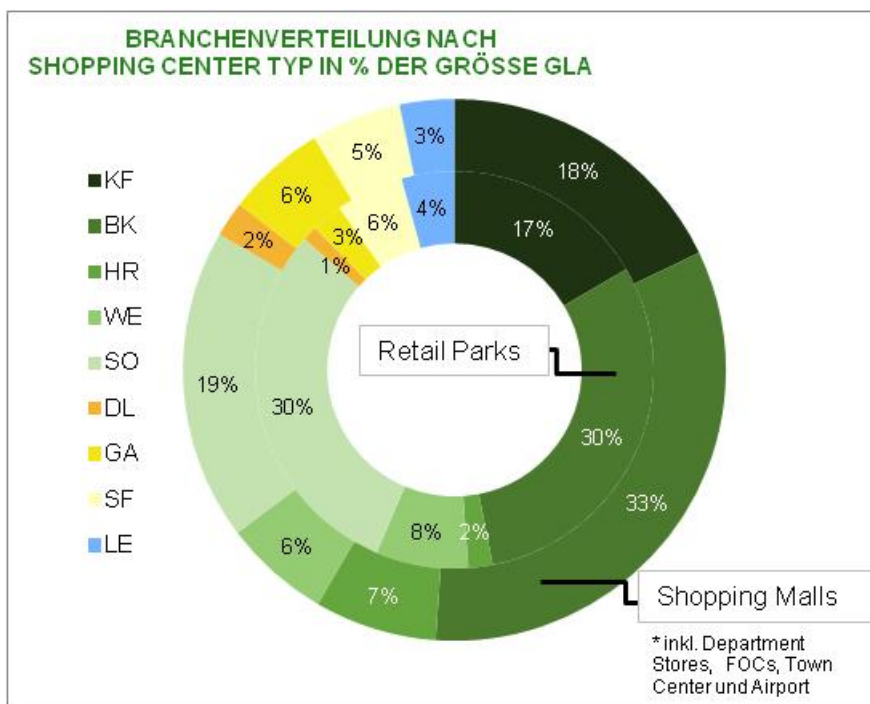
- In Retail Parks tritt Libro zwar nach wie vor stark auf, der Zugewinn verglichen mit 2013/2014 liegt jedoch nur bei einem Shop. Die rasante Aufholjagd der letzten Jahre hat sich nun auf ein „normales“ Maß eingependelt. Obwohl dm und kik Textildiskont nur um zwei Shops zulegen konnten, befinden sie sich nach wie vor auf einem sehr hohen „Anzahl-Niveau“, Takko Fashion verlor ein Geschäft und rutschte auf den vierten Platz ab. Fressnapf findet man nun bereits in fast 45 % aller Fachmarktzentren. Wer neue Schuhe braucht, wird in

Retail Parks vor allem auf das Angebot von Deichmann stoßen, welcher sein Filialnetz nach wie vor kontinuierlich ausbaut und seit einigen Monaten nun auch mit dem neuen Konzept „myshoes“ über Österreich rollt. Unter die Top 10 hat es aktuell auch wieder der Bekleidungsanbieter Ernsting's family mit einem Plus von sieben Filialen geschafft, mittlerweile finden wir „Textilien für die ganze Familie“ in jedem dritten Zentrum. Die Plätze 6 bis 9 gehen an Fussl Modestraße (40 Shops), Charles Vögele (37 Shops), Pagro Diskont (34 Shops) und C & A (32 Shops). Starke Zugewinne konnten Colloseum (+10 Filialen) sowie Admiral Sportwetten (+6 Filialen) verzeichnen. Betten Max hat größtenteils an Matratzen Concord übergeben. Richtig große Verlierer sind derzeit nicht auszumachen, aber noch gibt es auch kein neues „Gesicht“, das die Mieterstruktur in Retail Parks von unten aufrollen würde. Etwa jeder 20ste Shop steht in einem Fachmarktzentrum leer.



- Betrachtet man die Gewichtung der Mieter nach ihrer angemieteten Fläche, so sind in den Shopping Malls neben den Lebensmittel-Riesen Interspar (nimmt insgesamt 7 % (!) der gesamten Einkaufszentren-Fläche ein) und Merkur vor allem der Modeanbieter H & M sowie Media Markt sehr prominent. C & A musste in diesem Ranking mit Platz fünf eine Platzierung einbüßen und wird bereits flächenmäßig von Müller Drogerie bedrängt. In Retail Parks hingegen regiert nach wie vor die Mode mit C & A vor Charles Vögele, doch auch hier macht sich Müller (Drogerie) breit und konnte ehemalige Platzhirsche wie Fussl Modestraße, Takko Fashion und kik Textildiskont hinter sich lassen. Knapp hinter Müller Drogerie rangiert dm, der um 4.000 m² in Fachmarktzentren wachsen konnte.

- Möchte man nun wissen, welche Warenarten man hauptsächlich in Shopping Malls bzw. Retail Parks erwerben kann, so hilft ein Blick auf die Branchenverteilung. In beiden Zentrentypen dominiert die Mode, diese nimmt in Einkaufszentren sogar ein Drittel der Fläche ein. Während hier der „Kurzfristbedarf“ (also Lebensmittelanbieter jeglicher Art und Größe, Drogeriemärkte und Trafiken) sowie der „Sonstige Auswahlbedarf“ (Buch/Papier, Sport, Spielwaren, Optiker, Geschenke, Zoofachgeschäft, etc.) zwar flächenmäßig gleich stark vertreten sind, jedoch ca. 14 Prozentpunkte hinter der Bekleidung zu liegen kommen, nimmt in Fachmarktzentren die Kategorie „Sonstiger Auswahlbedarf“ eine gleich große Gewichtung wie die Bekleidungsbranche ein.



AUSBLICK

Flächendynamik reißt ab: Ist das Ende der Fahnenstange nun endgültig erreicht? Das rapide Wachstum im Bereich der Shopping Center-Flächen lässt nach, was wohl mehrere Gründe hat: Einerseits liegt in Österreich eine nahezu flächendeckende Präsenz von Shopping Centern vor, andererseits ist auch der Expansionsdruck aus dem Handel spürbar geringer geworden. Da mancherorts auch die Verödung von Stadtkernen massiv beklagt wurde, gilt es auch raumordnungstechnisch im Fall eines Bauvorhabens die entsprechenden Hürden zu meistern. Ein wesentlicher weiterer Faktor macht sich nun allmählich auch bei Rentabilitätsaspekten bemerkbar: E-Commerce ist kein „zartes Pflänzchen“ mehr sondern eine fixe Größe im Portmonee der Konsumenten. Fest steht auch: E-Commerce wird wohl kaum die Ertragslage der Shopping Center verbessern. Nach zahlreichen Rent-Roll-Analysen im Zuge von Shopping Center-An- und Verkäufen wagen wir zu behaupten, dass die zukünftige Gefahr wohl kaum aus rückläufigen Umsatzmieterträgen resultieren wird – der Anteil jener Betriebe, die aufgrund ihrer Performance tatsächlich in der Umsatzmiete liegen, ist verschwindend gering. Und wenn diese in die Umsatzmiete fallen, wird spätestens bei der nächsten Verhandlungsrunde die Basismiete nachgezogen. Viel eher rückt die Rent-Sales-Ratio/RSR in den Vordergrund: Sollte es zu deutlichen Abwanderungen der Umsätze in das Internet kommen, wird sich die RSR für manche Betriebe derart verschlechtern, dass eine wirtschaftliche Führung des Shops kritisch zu hinterfragen sein wird. Die Herausforderung wird darin liegen, neue Abrechnungsmodelle zu schaffen, die auch in Zeiten des E-Commerce einen Interessensausgleich zwischen Flächennutzer und Flächenbereitsteller herstellen.

„**Give me a reason to come back**“, so einfach lautet der Satz, der in jedes Stammbuch eines Shopping Centers zukünftig eingetragen werden sollte. Die Umsetzung in Aktivitäten, die den Konsumenten dazu veranlassen, immer wieder das selbe Einkaufsziel aufzusuchen, ist alles andere als einfach: Die Wahl des Standortes erfolgt seitens der Konsumenten heute nicht mehr primär über den Umfang des Angebotes und wohl nur mehr bedingt über die Erreichbarkeit des Centers: Das Tablet am Couchtisch definiert die neue Dimension des Wegwiderstandes – wenn der Besuchsanreiz des Centers nicht groß genug ist, ist es nicht mehr erforderlich, das Haus für Einkäufe zu verlassen. Aufenthaltsqualität, Life-Style, Treffpunktfunktion, Vernetzungsmöglichkeiten aller Art, das scheinen die zukünftig besonders wichtigen Parameter – insbesondere in Bezug auf Shopping Malls – zu werden. Wenig verwunderlich ist, dass hier insbesondere die größeren Center bereits gehörig und merkbar aufrüsten. Dies hinterlässt auch Spuren im Branchen-Mix: zwar noch nicht eindeutig in unseren Aufzeichnungen erkennbar, aber bereits vielfach angekündigt, wird der Gastronomiebereich in den Centern immer wichtiger. Aber Vorsicht: Auch in diesem Bereich macht E-Commerce nicht halt – selbst Speisen können nun Anbieter-übergreifend von entsprechenden Diensten online geordert und nach Hause geliefert werden. Stehen wir vor den Zeiten eines neuen Biedermeier?



Retail Parks rüsten auf: Aufgrund der Mietpreissensitivität insbesondere in Kleinstädten mit gering dimensionierten Einzugsgebieten sind die Realisierungschancen von Shopping Malls zwischenzeitlich kaum mehr gegeben, womit Retail Parks in Österreich auch in den nächsten Jahren als Erfolgsformat zu werten sind. Aber auch hier gilt, dass die Aufenthaltsqualität (als zukünftig großzügiger anzudeckendes Gesamtpaket aus Gastronomie, Dienstleistung, Möblierung des öffentlichen Raumes und Serviceeinrichtungen vor Ort) zum neuen Gradmesser wird.

So richtig echt! lautet das auf den Punkt gebrachte Motto des Grazer Stadtmarketing. Und in der Tat: Identität, Einzigartigkeit und Flair könnten zukünftig ebenso zu sehr wichtigen Parametern der Konsumenten bei der Standortwahl werden. Vor diesem Hintergrund ist spannend zu beobachten, dass Retail-Zonen von Innenstädten als stabiles und auch im größeren Stil weiterentwicklungsfähiges Investmentprodukt eingestuft werden. Muss es denn immer eine Shopping Mall sein oder kann es nicht auch einmal ein einzigartiges Stadthaus sein, das noch dazu zur Story und DNA des Händlers passt? Town Center sind im Kommen, auch wenn die Entwicklung steinig ist und wesentlich mehr Zeit in Anspruch nimmt als anno dazumal die Realisierung einer Mall an der Peripherie. Die Konsumenten werden aber die Bemühungen mit hoher Wahrscheinlichkeit honorieren.