

# Pressekonferenz

14.5.2019

Großer Saal des Handelsverbandes, Alser Straße 45, 1080 Wien



## S+M DOKUMENTATION FACHMARKTAGGLOMERATIONEN ÖSTERREICH „Trauriges, aber notwendiges Übel?“

Presseunterlage  
2018/2019



Pressekonferenz im Rahmen der Partnerschaft mit dem Handelsverband



## S+M Fachmarktagglomerationen Österreich 2018/19 “Trauriges, aber notwendiges Übel?”

Großer Saal des Handelsverbandes, Alser Straße 45, 1080 Wien



14. Mai 2019

Trotz Amazon, Alibaba & Co: Die Shopflächen in willkürlich entstandenen – also nicht einheitlich geplanten – Fachmarktgebieten in Österreich sind weiter gestiegen. Das verdeutlicht uns die zwischenzeitlich **zehnte Auflage** der S+M DOKUMENTATION FACHMARKTAGGLOMERATIONEN ÖSTERREICH. Bemerkenswert dabei ist die zunehmende Bedeutung in der Nahversorgung. Und das vor dem Hintergrund von neun unterschiedlichen Raumplanungsgesetzen mit bestenfalls einer Gemeinsamkeit, nämlich einer restriktiven Handhabung weiterer Verkaufsflächenzuwächse.

### Gegenstand der Dokumentation, Definition des Untersuchungsgegenstandes:

Eine Fachmarktagglomeration wird im Rahmen dieser Studie als Überbegriff für Fachmarktgebiete (FMG) und Retail Parks (RP, Fachmarktzentren) verwendet.

Als **Fachmarktgebiet** (FMG) verstehen wir eine

- gewachsene (also nicht einheitlich geplante) Agglomeration
- von zumindest 4 Fachmärkten (siehe unten: Definition „Fachmarkt“) oder fachmarktähnlichen Betrieben mit einer Verkaufsfläche von zumindest je 150 m<sup>2</sup>,
- die nahe beieinander (in Sichtweite) liegen und
- die zusammen zumindest etwa 4.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche umfassen.

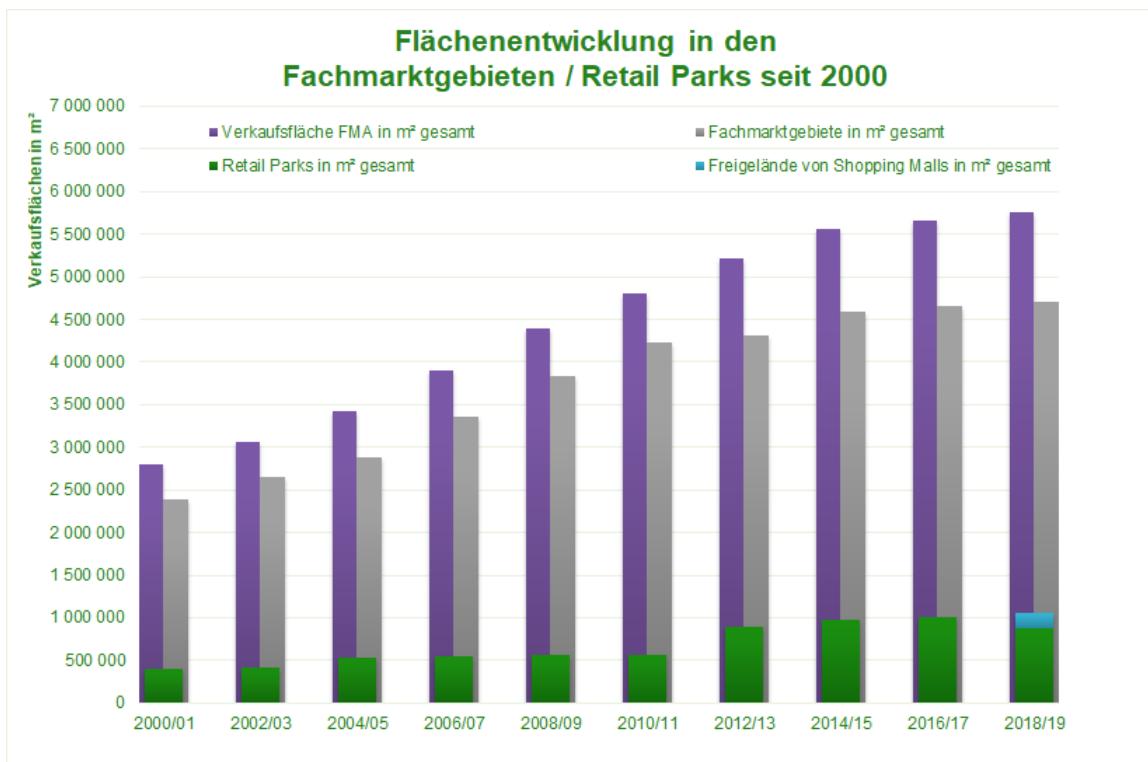
Ein **Retail Park** (RP)

- 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 m<sup>2</sup>,
- die zusammen (auch inklusive in dieser Dokumentation nicht aufgelisteter Shops aus anderen Branchen wie z.B. Dienstleistung, Gastronomie) zumindest etwa 4.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche umfassen.

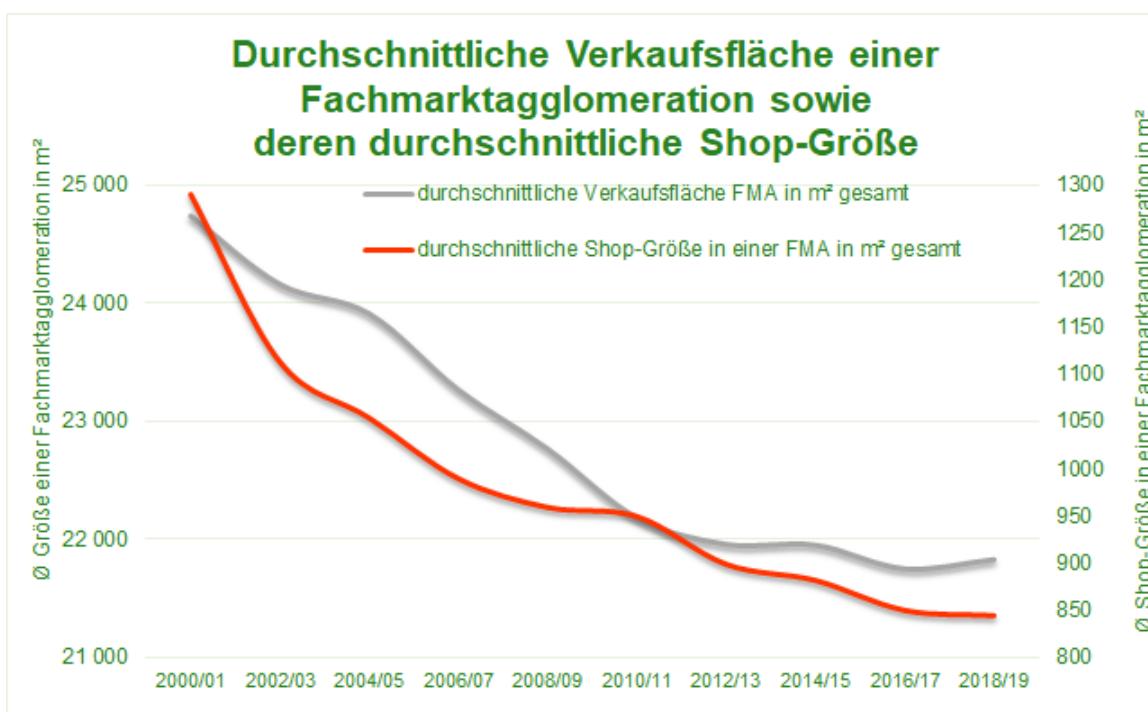
Die Einbeziehung der Retail Parks (Fachmarktzentren) erschien naheliegend bzw. notwendig, da die Unterschiede zwischen FMG und RP seitens der Konsumenten nicht wahrgenommen werden. Daher wurden auch jene Fachmarktzentren, die ex definitione als "Shopping Center" einzustufen sind und bereits in der S+M DOKUMENTATION SHOPPING CENTER 2017/2018 detailliert dargestellt sind, zur fachlich notwendigen Vervollständigung auch im Rahmen dieser Publikation dokumentiert. Die Korrektur von vier auf fünf Fachmärkte für den Status „Retail Park“ liegt im Anspruch begründet, die Definitionen der beiden Dokumentationen kompatibel zu gestalten.

## Ergebnisse der Analysen im Überblick

- Die Anzahl der Fachmarktagglomerationen ist aktuell auf 264 angewachsen und inkludiert fünf neu erhobene Gebiete österreichweit. Um den Trend der zunehmenden Bedeutung einzelhandelsbegleitender Nutzungen (Dienstleister, Gastro und Freizeit) Rechnung zu tragen und um dem Anspruch gerecht zu werden, die Handelszonen allumfassender zu betrachten und nicht erst ab einer bestimmten Shopgröße, wurde die Erhebung der Fachmarktagglomerationen um diese Dimensionen ausgeweitet. Insgesamt erstrecken sie sich auf einer **Verkaufsfläche** (für den Einzelhandel inkl. dem einzelhandelsnahen Angebot, exkl. Leerflächen) von knapp **5,8 Mio. m<sup>2</sup>**. Betrachtet man bei der Verkaufsfläche nur den Einzelhandel in Shops  $\geq 150 \text{ m}^2$ , um diesen Wert mit der Dokumentation aus 2016/2017 vergleichbar zu machen, so ergibt dies eine Gesamtfläche von knapp 5,3 Mio. m<sup>2</sup>, was ein **Plus von ca. 100.000 m<sup>2</sup>** bedeutet.
- Die Minorität, nämlich lediglich 15% dieser Shopflächen (0,9 Mio. m<sup>2</sup>), befinden sich davon in **Retail Parks**.
- Der **Leerstand** in den FMAs liegt bei geringen 3,2 % bzw. 188.000 m<sup>2</sup>, in Retail Parks liegt er mit 4,4 % etwas höher.
- Das **Umsatzpotenzial** des Einzelhandels/EH inkl. des EH-nahen Angebots in den recherchierten Gebieten liegt bei über **15 Mrd. €**. Davon entfallen ca. **12,5 Mrd. €** (83 %) auf (nicht zentral geplante) Fachmarktgebiete und knapp **2,5 Mrd. €** (17 %) auf (einheitlich gemanagte) Fachmarktzentren.
- Die durchschnittliche Shopanzahl in einer Fachmarktagglomeration liegt bei knapp 26, das ergibt insgesamt rund **6.800 Fachmärkte** (exkl. knapp 500 Leerstände). Bei 230 Shopeinheiten gab es einen Mieterwechsel, knapp 170 ehemalige Leerstände fanden eine Wiederverwendung, knapp 200 jedoch waren voriges Jahr noch am Markt und stehen jetzt leer.

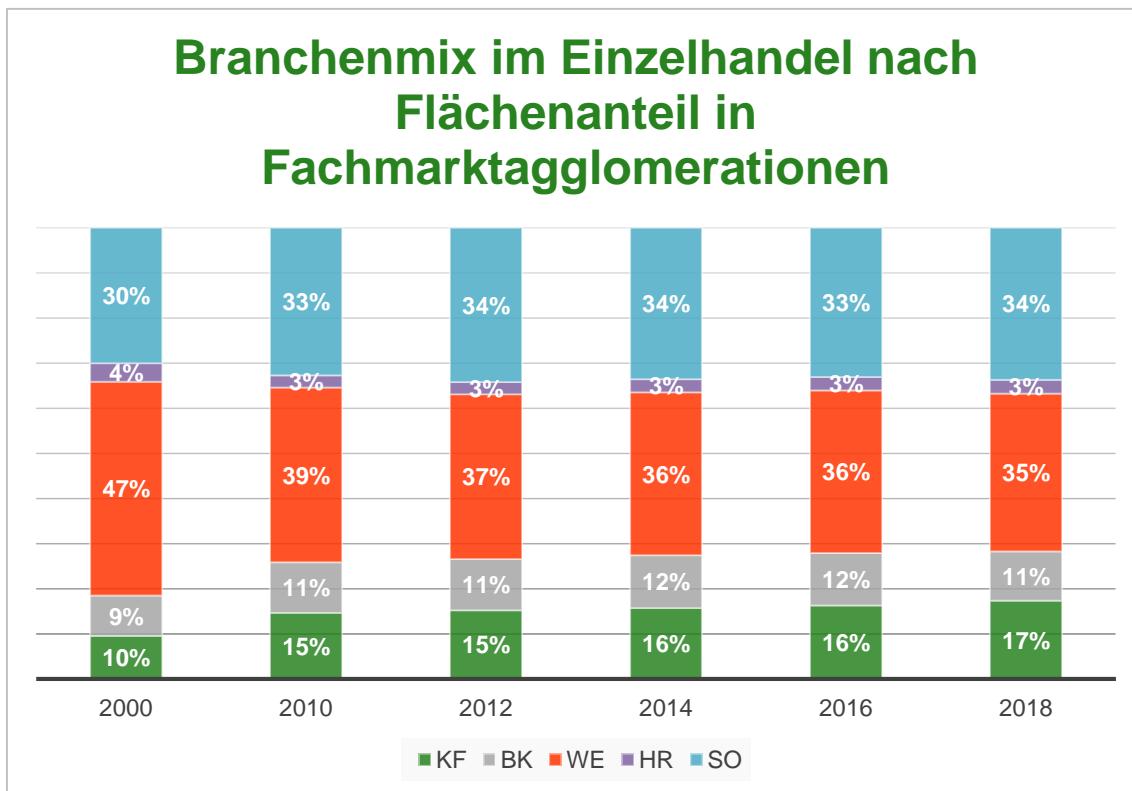


- Die **Flächenproduktivität** der Fachmarktagglomerationen (= Bruttoumsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) liegt bezogen auf den Einzelhandel bei € 2.645,-, bezieht man das einzelhandelsbegleitende Angebot mit ein, so beläuft sich der Umsatz/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf € 2.615,-.
- Seit der Jahrtausendwende haben Fachmarktgebiete als auch einheitlich geplante und gemanagte Fachmarktzentren sowohl in Anzahl als auch an Verkaufsfläche stark zugenommen. Standen im Jahr 2000 gerade einmal 113 **Fachmarktagglomerationen** zur Beobachtung (inkl. 22 Retail Parks), so hat sich die Anzahl aktuell auf 264 (inkl. 105 Retail Parks) weit mehr als verdoppelt. Ähnliches gilt bei der Verkaufsfläche: Standen vor 18 Jahren knapp 2,8 Mio. m<sup>2</sup> für den Einzelhandel inkl. einzelhandelsnahem Angebot in den dokumentierten Gebieten zur Verfügung, so hat sich die Fläche aktuell auf knapp 5,8 Mio. m<sup>2</sup> ausgedehnt.
- Die **durchschnittliche Shopgröße** in Fachmarktagglomerationen ist in den vergangenen 18 Jahren stark gesunken, damit einhergehend auch die **durchschnittliche Gesamtgröße** der Fachmarktagglomerationen: Sie lag im Jahr 2000 noch bei 24.700 m<sup>2</sup>, 2018 bei nur mehr 21.800 m<sup>2</sup>. Das „Schrumpfen“ der Durchschnittsgröße einer FMA liegt primär in der Ansiedlung von eher kleineren Shopeinheiten in diesen Zonen begründet: War ein Geschäft anfänglich (Jahr 2000) im Durchschnitt knapp 1.300 m<sup>2</sup> groß, so hat sich dieser Wert bis dato um ein Drittel auf ca. 840 m<sup>2</sup> reduziert. Der Grund dafür liegt wohl vorrangig im oft zitierten „Wandel des Erscheinungsbildes“.
- Die Situation des großen Baumarktes oder Einrichtungshauses umringt von kleineren Fachmärkten, die sich die Anziehungskraft zu Nutze gemacht haben, wurde von einem neuen Bild verdrängt: Kleinere Fachmarktformate – aber davon zahlenmäßig immer mehr und meist auch immer wieder dieselben – treten optisch und flächenanteilmäßig kräftiger als bisher in Erscheinung, **was das Angebot in diesen Lagen** (ergänzt um Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben) **vielfältiger und umfassender gemacht hat**.



- Die Beobachtung der immer kleiner werdenden Durchschnittsflächen lässt sich auch im **Branchenmix** des Einzelhandels im Wandel der Zeit ablesen, denn die vormals flächenmäßig so dominante Branche der Wohnungseinrichtung mit den Einrichtungshäusern konnte vor 18 Jahren noch fast 50 % der gesamten Verkaufsfläche in Fachmarktagglomerationen belegen. Dieser Anteil ist aktuell auf 35 % gesunken. Der Flächenanteil bei Baumärkten (im engeren Sinn)

fiel um über 2 Prozentpunkte auf ca. 17,4 %. Über die Jahre konnten sich jedoch Supermärkte, Lebensmitteldiskonter und Drogeriemärkte in Fachmarktagglomeration immer besser etablieren und so ist es nicht verwunderlich, dass die Sparte des Kurzfristbedarfs von ursprünglich 10 % Flächenanteil auf 17 % zulegen konnte.



#### Strukturdaten nach Bedarfsgruppen:

In den nachfolgenden Tabellen wurde eine bedarfsgruppenspezifische Untergliederung der Fachmärkte gemäß deren Angebotsschwerpunkt vorgenommen. Es werden 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, baumarktrelevantes Sortiment inkl. Waren aus Fliesen- und Holzfachmärkten, Fenster und Türen, Schmuck, Pflanzen, Gartenzubehör, Musikalien, Bücher etc.)

Einzelhandelsnahes Angebot = beinhaltet den summierten Wert aus den Branchen Dienstleistung, Gastronomie und Sonstige Freizeitangebote

LE: zum Zeitpunkt der Erhebung nicht genutzt oder Leerstand im Umbau

Fachmärkte werden nach ihrer Ausrichtung dem Hauptsortiment zugeteilt, auch wenn das gesamte Warenpektrum andere Bedarfsgruppen umfassen kann.

Bedarfsgruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatzpotenzial Mio. € ca.	Umsatzanteil
Kurzfristbedarf	926 100	6 400	42%
Bekleidung inkl. Schuhe	582 800	1 100	7%
Hausrat / Elektrofachmarkt	163 700	650	4%
Wohnungseinrichtung	1 863 400	2 600	17%
Sonstiger Auswahlbedarf	1 793 800	3 400	23%
EH-nahe Angebote	433 100	950	6%
<b>Gesamt</b>	<b>5 762 900</b>	<b>15 100</b>	<b>100%</b>
Leerstand	227 100	-	-

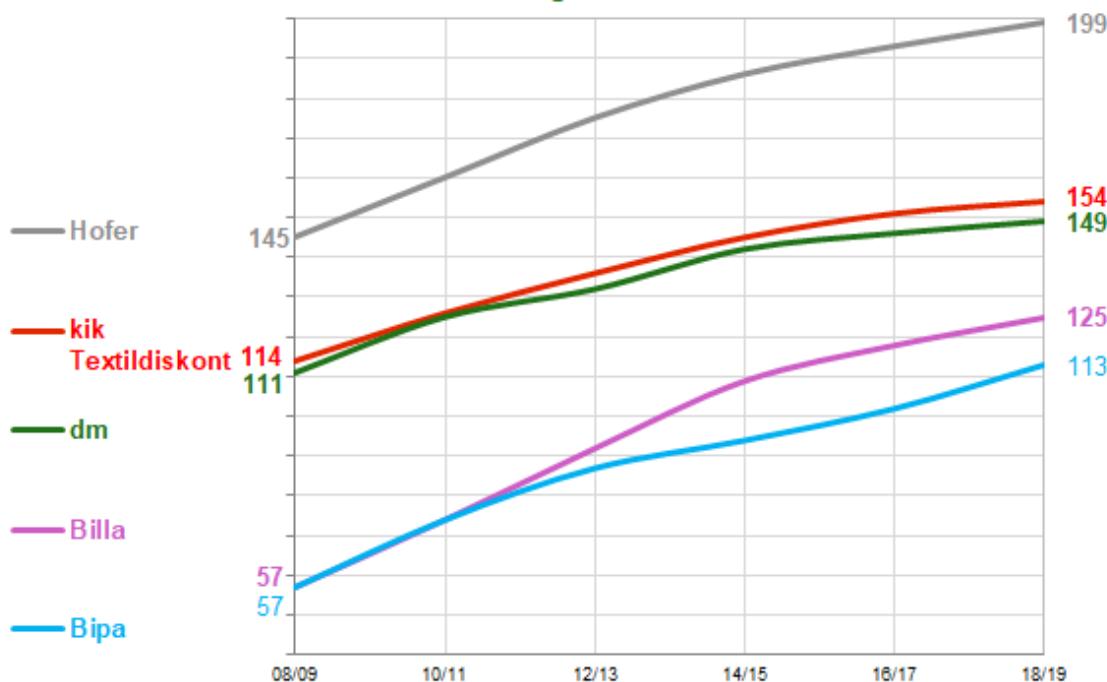
Bedarfsgruppe	Anzahl Betriebe	Flächenproduktivität € / m <sup>2</sup> Vk-Fi.	Ø-Größe je Betrieb in m <sup>2</sup>	Ø-Umsatz je Betrieb in Mio. €
Kurzfristbedarf	1 397	6 865	660	4,6
Bekleidung inkl. Schuhe	1 171	1 945	500	1,0
Hausrat / Elektrofachmarkt	297	3 970	550	2,2
Wohnungseinrichtung	636	1 385	2 930	4,1
Sonstiger Auswahlbedarf	1 645	1 885	1 090	2,1
EH-nahe Angebote	1 678	2 220	260	0,6
<b>Gesamt</b>	<b>6 824</b>	<b>2 615</b>	<b>840</b>	<b>2,2</b>
Leerstand	474		480	

- Eine noch detailliertere Betrachtung der Bedarfsgruppen bietet die Betriebstypen-Analyse. Geschäfte mit diskontorientiertem Angebot sind in Fachmarktagglomerationen sehr dominant – sowohl was deren Anzahl (Bekleidungs- und Lebensmitteldiskonter liegen hier zahlenmäßig fast ident an erster Stelle) als auch deren Verkaufsfläche betrifft. Naturgemäß haben flächenmäßig sogenannte Big Boxes wie Einrichtungshäuser oder Baumärkte die Nase vorne, doch bereits auf den Rängen 4, 5 und 7 finden sich preisorientierte Store-Konzepte.

Ranking 18/19	Betriebstyp	Vk-Fi. gesamt je Betriebstyp in m <sup>2</sup>	vgl. Ranking 16/17	Betriebstyp	Umsatz gesamt je Betriebstyp in Mio €	vgl. Ranking 16/17	Betriebstyp	Anzahl Shops je Betriebstyp	vgl. Ranking 16/17
1	Einrichtungshäuser	1 377 400	1	Lebensmitteldiskonter	2 800	1	Bekleidungsdiskonter	382	2
2	Baumärkte	925 000	2	Verbrauchermärkte	1 890	3	Lebensmitteldiskonter	381	1
3	Verbrauchermärkte	320 600	3	Einrichtungshäuser	1 860	2	Drogeriemärkte	261	4
4	Lebensmitteldiskonter	303 300	4	Baumärkte	1 640	4	Schuhgeschäfte	244	3
5	Möbeldiskonter	264 300	5	Supermärkte	860	5	Supermärkte	220	5
6	Sportfachgeschäfte	236 300	6	Elektrofachmärkte	470	8	Sportfachgeschäfte	209	9
7	Bekleidungsdiskonter	177 800	8	Sportfachgeschäfte	440	7	Baumärkte	201	8
8	Supermärkte	148 500	9	Drogeriemärkte	430	6	Buch/Papiergeschäfte	194	7
9	Gartencenter	135 300	-	Möbeldiskonter	330	10	Zoofachgeschäfte	178	10
10	Fitness-Center	119 000	-	Schuhgeschäfte	280	9	Cafés	173	-

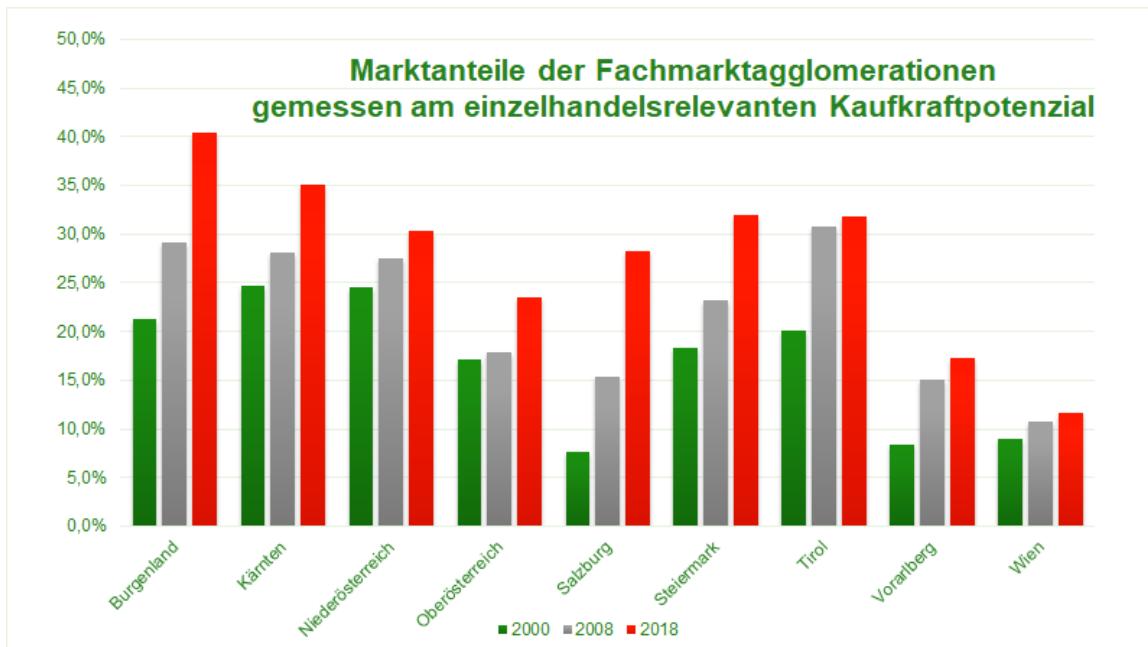
- **Flächenmäßig** hat die Mode (sowohl Bekleidungsmärkte als auch Schuhgeschäfte) an Gewicht verloren, beide Betriebstypen finden sich nicht mehr in den Top 10, was einerseits daran liegt, dass Charles Vögele – vormals ein Big Player – sukzessive den Markt verlässt, andererseits durch die Erweiterung der Betrachtungsweise auf einzelhandelsnahe Angebote, wodurch nun auch Fitness-Center mitgezählt werden – ein Betriebstyp, der in den letzten Jahren immer häufiger im Verbund mit Einzelhandelsgeschäften anzutreffen ist. Ähnliches kann auch beobachtet werden, legt man den Fokus darauf, welcher Betriebstyp mit wie vielen Shops vertreten ist. Auch hier rutschten die Bekleidungsmärkte aus dem Ranking der ersten zehn und schufen der Gastronomie – genauer gesagt den Cafés und Bäckereien mit Gastro-Schwerpunkt – Platz. Denn nicht nur in Shopping Malls wird auf das Bedürfnis des Kunden nach „Verschnauen“ eingegangen, auch in Retail Parks und Fachmarktgebieten hat man erkannt, dass Shoppen durchwegs auch mit Genuss verbunden werden kann.
- Betrachtet man das Ranking der **häufigsten Fachmärkte** in Fachmarktagglomerationen der letzten zehn Jahre, so gibt es bei den vordersten Rängen keine Veränderungen: Hofer vor kik und dm – immer in derselben Reihenfolge. Kamen die Plätze 3 und 4 verlässlich bis 2011 aus der Bekleidungsbranche (Takko Fashion und Charles Vögele), so findet man aktuell nach kik den nächsten Modeanbieter mit Takko auf Platz neun (gemeinsam mit Deichmann 100 Shops in Fachmarktagglomerationen) und die Fussl Modestraße mit 88 Shops auf Platz 11. Der Kurzfristbedarf baut weiter seine Vormachtstellung aus. So mischt nun auch die Drogeriemarktkette Bipa unter den Top 5 mit. Konnte dm Drogeriemarkt als unmittelbarer Mitbewerber vor zehn Jahren noch über 50 Shops mehr in den beobachteten Gebieten zählen, so ist der Vorsprung auf weniger als 40 gerutscht. Pagro Diskont und Fressnapf konnten ihre Positionen mit nunmehr jeweils 111 Stores beibehalten, gefolgt von Lidl mit 109, was einem Plus von 14 Einheiten entspricht. Die höchsten Zugewinne konnten zwei Storekonzepte erzielen, deren Angebot man wohl am besten mit „günstiges Allerlei“ umschreiben kann: Action ist mit nunmehr 26 Geschäften in Fachmarktagglomerationen vertreten, was ein sattes Plus von 22 zum Beobachtungszeitraum von vor zwei Jahren bedeutet, aber auch TEDi ist mit 90 Shops (+ 18) hierzulande längst etabliert. Nach dem Aus von Vögele Shoes und den Umstrukturierungsmaßnahmen beim Humanic-Konzern gibt es nach wie vor einiges an Bewegung am Schuh-Sektor. Deichmann ist unangefochten der Branchen-Primus mit 100 Geschäften, konnte aber in den letzten beiden Jahren nicht zulegen, sehr wohl aber die zum selben Konzern zählende Schuh-Kette MyShoes mit derzeit 19 Shops und einem Plus von 15 Filialen als auch CCC Schuhe mit derzeit 11 Shops (+ 10) und Shoe 4 You mit 36 Shops (+ 8).
- Zu den **größten Verlierern** zählen – so wie man es auch den Medien entnehmen durfte – der Autozubehör-Anbieter Forstinger (derzeit 58-mal in Fachmarktagglomerationen anzutreffen; minus 16 Stores) und Charles Vögele. Die Präsenz des Letzteren wurde im Verlauf der vergangenen beiden Jahre mehr als halbiert, nun ist der Betrieb in Insolvenz und die Standorte werden zukünftig wohl einer neuen Nutzung zugeführt. Während sich heimische Sportartikel-Anbieter immer noch großer Beliebtheit erfreuen dürfen und mit Decathlon und XXL Sports neue Anbieter den österreichischen Markt erobern wollen, hat die britische Konkurrenz mit SportsDirect.com nach wie vor am österreichischen Markt zu kämpfen, was sich in einem Minus von sechs Stores niederschlägt.

### Die 5 häufigsten Shops in Fachmarktagglomerationen 2018 und deren Veränderungen der letzten 10 Jahre



- Der **Filialisierungsgrad** im Einzelhandel in Fachmarktagglomerationen liegt (ohne Berücksichtigung der einzelhandelsnahen Nutzungen) bei 80 %, in reinen Retail Parks mit 91 % sogar noch deutlich darüber – ein Wert, der die Tatsache untermauert, dass in einheitlich gemanagten Zentren zumeist ähnliche Einzelhandelsanbieter vorzufinden sind. Das Burgenland hat mit 89 % den höchsten Filialisierungsgrad im Einzelhandel, Salzburg mit 71 % den niedrigsten. Bezieht man das einzelhandelsnahe Angebot mit ein, so sinken diese Anteile (Fachmarktgebiete 64 % und Retail Parks 76 %), da vor allem in der Gastronomie mit ihren unzähligen Cafés und Imbiss-Ständen vorrangig Einzelkämpfer anzutreffen sind. Der Filialflächenanteil im Einzelhandel liegt in Fachmarktagglomerationen bei 95 % (Fachmarktgebiete 94 %, Retail Parks sogar 98 %). Im Bundesländer-Vergleich sinkt hier kein Prozentsatz unter 90, Wien ist Spitzenreiter mit 98 %. Inklusive einzelhandelsbegleitender Nutzung liegen die Prozentsätze des Filialflächenanteils sowohl bei den Retail Parks als auch bei den Fachmarktgebieten im Durchschnitt bei 88 %.
- Marktanteil:** Das Umsatzpotenzial der Fachmarktagglomerationen im Einzelhandel belief sich auf etwa 14,1 Mrd. €. Bei einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von 55,4 Mrd. € liegt der Marktanteil der Fachmarktagglomerationen in Österreich derzeit bei 25,5 %. Die Fachmarktgebiete (Umsatzpotenzial: 11,7 Mrd. €) erzielen dabei einen Marktanteil von 21,2 %, die Fachmarktzentren (Retail Parks; Umsatzpotenzial 2,4 Mrd. €) 4,3 %. Weiters scheint eine bundesländerweise Betrachtung in Bezug auf die Marktanteile interessant: Im direkten Vergleich zur Beobachtung 2016/2017 sind die Marktanteile über die Bundesländer gerechnet stabil geblieben. Einzig im Burgenland erhöhte sich der Marktanteil von Fachmarktagglomerationen um über 3 %, was vor allem daran liegt, dass in diesem kleinen Bundesland Neueröffnungen (z.B. das Intro Shopping Center Siegendorf) aber auch Erweiterungen (z.B. beim Sonderstandort Parndorf/Neusiedl am See) ins Gewicht fallen. Bei den restlichen Bundesländern ergaben die Differenzen zu 2016 lediglich eine Bandbreite von minus 1 bis plus 1 Prozent. Blickt man jedoch zehn bzw. achtzehn Jahre zurück, lässt sich anhand der gewonnenen Daten ablesen, wie sich Angebot und Nachfrage in diesem Zeitraum verändert haben. Um 2000 hatte der Kunde um die Hälfte weniger an Verkaufsflächen in Fachmarktagglomerationen zur Verfügung als heute, entsprechend flossen nur 17 % der österreichischen Kaufkraft in diese Gebiete. Acht

Jahre später, also vor einer Dekade, waren es bereits fast doppelt so viele Quadratmeter, knapp 21 % seines Einkaufsbudgets gab der Kunde auch dort aus. Die Zuwächse je Bundesland bis zum aktuellen Marktanteil von insgesamt knapp 25,5 % verteilten sich im Laufe der Jahre jedoch nicht überall linear. Am meisten sticht immer noch Salzburg heraus, welches anfangs nur mit 8 % am Kuchen mitnaschte und mittlerweile weit mehr als ein Viertel (28,2 %) seiner Kaufkraft in Fachmarktagglomerationen zurück lässt. Im Burgenland sowie in Vorarlberg war jener Teil des für den Kunden für den Einzelhandel zur Verfügung stehenden Budgets, der in Fachmarktagglomerationen ausgegeben wurde, zur Jahrtausendwende noch um die Hälfte geringer als er heute ist.



## INTERPRETATION von Standort + Markt & Handelsverband

Die umfassende, alle zwei Jahre durchgeführte Fachmarkt-Flächen-Analyse der STANDORT + MARKT geht mittlerweile in die zehnte Runde! Durch die genaue Analyse der 264 Fachmarktagglomerationen in Österreich mit insgesamt 5,8 Mio. m<sup>2</sup> Shopfläche und 6.824 Shops liegt nun wieder eine top aktuelle, vollständige Transparenz zum Flächenwildwuchs an der Peripherie der österreichischen Gemeinden vor.

Trotz Amazon, Alibaba & Co: Die Shopflächen in willkürlich entstandenen – also nicht einheitlich geplanten – Fachmarktgebieten in Österreich sind weiter gestiegen. Bemerkenswert dabei ist die zunehmende Bedeutung in der Nahversorgung. Das geht aus der nun erneut aktualisierten Studie „S+M Dokumentation Fachmarktagglomerationen Österreich 2018/2019“ der Standort + Markt Beratungsgesellschaft, Baden, hervor. Neun unterschiedliche Raumplanungsgesetze mit bestenfalls einer Gemeinsamkeit, nämlich einer restriktiven Handhabung weiterer Verkaufsflächenzuwächse – und dann dieses Ergebnis: Die Zahl wie auch die gesamte Flächenkapazität der österreichischen Fachmarktagglomerationen legt weiter zu. Dazu vorab die wichtigsten Fakten:

**Massive Kapazitäten:** 5,8 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, davon rund 5,3 Mio. m<sup>2</sup> Einzelhandelsverkaufsfläche, werden in Österreich zwischenzeitlich von Fachmärkten auf der „grünen Wiese“ belegt, jeder 4. Kaufkraft-Euro wird dort gebunden. Lediglich 15,5 % (0,9 Mio. m<sup>2</sup>) 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 Mio. m<sup>2</sup>, so sind es heute zwischenzeitlich 264 Agglomerationen mit 5,8 Mio. m<sup>2</sup>. 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 Verkaufsflächenzuwachs in dieser Agglomerationsklasse bei rund 100.000 m<sup>2</sup>.

**FMAs als Nahversorger:** Insbesondere das Supermarktsortiment hat bei Fachmarktagglomerationen an Gewicht gewonnen – die Big Box-Gebiete haben sich in nur 18 Jahren zu den neuen Nahversorgern entwickelt. Der Flächenanteil im Supermarktsortiment liegt zwar bei vergleichsweise bescheiden anmutenden 16,1 %, der Umsatzanteil ist – nicht zuletzt aufgrund der zahlreichen flächenleistungsstarken Lebensmitteldiskonter – mit 42,4 % mehr als beachtlich. Je Fachmarktagglomeration liegt die durchschnittliche Shop-Zahl bei 16, die durchschnittliche Gesamtgröße einer Fachmarktagglomeration ist seit dem Jahr 2000 von 24.700 m<sup>2</sup> auf etwa 21.800 m<sup>2</sup> laufend gesunken. Immer mehr, dafür kleinere Fachmarktagglomerationen dringen in immer dünner besiedelte Gebiete vor und sind für die Nahversorgung der Gemeinden verantwortlich.

**Frequenzverlagerung erfordert vorausschauende Planung:** Der Umsatz steht – selbstredend – für Frequenz. Frequenz ist wiederum „das Öl des Einzelhandels“. Eine Neuansiedlung bzw. Verlagerung von Supermärkten, Lebensmitteldiskontern 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.

**„Existenzberechtigung“ Fachmarktagglomerationen?** Ist vor diesem Hintergrund bei jeder Fachmarktagglomeration sofort die Nase zu rümpfen? Je nach Sichtweise gibt es für diesen „Wildwuchs“ positive wie negative Kritik. Der Händler, hier insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, liebt diese Agglomerationsform, ist doch die Miet- und Nebenkostenbelastung hier in der Regel deutlich geringer als in Shopping Malls, Retail Parks oder City-Geschäftsstraßen. 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 Fachmarktagglomerationen 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 Investorenansicht haben in Zeiten des E-Commerce, der insbesondere Shopping Malls „in den Schwitzkästen nimmt“, Portfolios aus Supermärkten und/oder Verbrauchermärkten die Stellung von Baldrian-Tropfen. 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.

**Dorn im Auge:** Für Stadtplaner und Raumordner sind Fachmarktagglomerationen doch mehrheitlich ein Dorn im Auge, dies nicht wirklich ungerechtfertigt, da eines bei Fachmarktagglomerationen 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 Fachmarktagglomerationen am Stadtrand untergebracht sind, massiv an der Handelsposition der Innenstadt. Was tun? Die heiß begehrten frequenzstarken Lebensmittelfilialisten sehen sich nicht in der Rolle der Stadt kernretter; 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 Kassen-Bons 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 warten schon.

Frei nach dem Motto: „Du kannst nur das verbessern, was du misst!“ hoffen wir, erneut einen wesentlichen Beitrag zur Problemsensibilisierung im Bereich der Handels- und Raumstrukturen geliefert zu haben. Im Frühjahr 2021 werden wir den Gemeinden Österreichs erneut den Spiegel vor halten.

**Kontakt:** Mag Hannes Lindner & Dr. Roman Schwarzenegger  
**STANDORT + MARKT Beratungsgesellschaft m.b.H**  
**Erzherzog-Wilhelm-Ring2, 2500 Baden; Tel: 02252-80640-0; [www.standort-markt.at](http://www.standort-markt.at)**