

# Handel: Flächen, Branchenmix und Formate

#Yo tail retailreport.at/handel-flaechen-branchenmix-und-formate-von-standortmarkt-und-regiodata



Pixabay

RegioData analysiert eine Beschleunigung des Flächenrückganges im Handel, Standort + Markt sieht bei den Shopping Centern teilweise Aufholbedarf. Mit einem Satz: leichter wird es nicht.

Die Ursachen für die schlechte Stimmung im stationären Handel sind vielfältig: Preissteigerungen – wo man auch hinsieht; Kaufzurückhaltungen; Steigerung des eCommerce und die politischen Rahmenbedingungen, die es für die Wirtschaft nicht leichter machen. Fast zeitgleich veröffentlichten Standort+Markt sowie RegioData Studien über Verkaufsflächen und Formate.

## RegioData: Verkaufsflächenrückgang beschleunigt sich

Das letzte Jahr mit einem Zuwachs an Verkaufsflächen liegt bereits über ein Jahrzehnt zurück: Damals verzeichneten der Lebensmittelhandel, der Möbelhandel und die Drogeriemärkte noch ein starkes Wachstum. Doch durch Ereignisse wie den Niedergang von Schlecker und die plötzliche Schließung von nahezu 1.000 Standorten hat sich die Bilanz ins Negative gewendet. Seither schrumpft die Verkaufsfläche in Österreich kontinuierlich. Unternehmen expandieren weniger, verkleinern teilweise ihre Flächen, und die in letzter Zeit vermehrt aufgetretenen Insolvenzen im Einzelhandel führen zusätzlich zur

Schließung von Geschäften.

Seit 2014 betrug der durchschnittliche Rückgang der Handelsflächen etwa 1,5 % pro Jahr. Ausgerechnet in den Zeiten der massiven Konsumbeschränkungen ist dieser Wert auf unter 1 % gesunken, was wohl auch auf die teils umfangreichen

Unterstützungsmaßnahmen der Bundesregierung zurückzuführen ist. Nun ist allerdings auch ein Nachholeffekt zu beobachten: Die Rückgänge bei den Verkaufsflächen nehmen wieder zu, und dieser Trend dürfte sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. In den letzten 10 Jahren ist die Verkaufsfläche um etwa 18 % geschrumpft, während der Online-Anteil im gleichen Maß zugenommen hat.

Flächenzuwächse konnten im Beobachtungszeitraum vor allem jene Handelsbranchen verzeichnen, die vorwiegend kurzfristige Konsumgüter anbieten: der Lebensmittelhandel (+12 %), Drogerien (+21 %) und der Heimtierbedarf (+11 %). Allerdings hat sich auch in diesen Bereichen das Wachstum verlangsamt. So ist die Verkaufsfläche im Lebensmittelhandel seit drei Jahren stabil. Den oft kommunizierten Neueröffnungen steht eine ähnlich hohe Zahl an Schließungen gegenüber.

Die mit Abstand größten Zuwachsraten entfielen jedoch auf die Non-Food-Diskonter wie Action, Tedi, Kik und NKD, mit einem Anstieg von 237 %! Ihre Verkaufsfläche überschreitet inzwischen deutlich die Marke einer halben Million Quadratmetern.

Den stärksten Flächenrückgang musste der Elektrohandel verzeichnen, mit einem Minus von 30 %. Dies liegt neben der Schließung einzelner größerer Flächen auch daran, dass viele kleinere Elektro-Nahversorger ihren Betrieb eingestellt haben. Im Schuhhandel, der mit einem Rückgang von 20 % ebenfalls zu den Verlierern zählt, sind vor allem die Schwierigkeiten oder Insolvenzen von Filialisten wie CCC, Stiefelkönig/Delka und Reno ausschlaggebend. Mit Rückgängen von jeweils 7 bis 8 % fällt der Verlust im Bekleidungs-, Möbel- und Sportartikelhandel moderat aus.

## **Wie zukunftsfit sind Shopping Center?**

---

Der stationäre Handel im Allgemeinen und Shopping Center-Betreiber im Speziellen haben es derzeit nicht leicht. Welche Betriebstypen sind als zukunftsfit, welche Konzepte als überaltert einzustufen? Diese Frage hat sich Standort+Markt aufgrund der Datenanalysen im eigenen Hause gestellt.

Bei den klassischen Einkaufszentren (Shopping Malls) gewinnen sowohl die „ganz Kleinen“ als auch die „ganz Großen“ – übrig bleibt das Mittelfeld. Die Center mit einer vermietbaren Fläche von bis zu 10.000 m<sup>2</sup> haben oft Nahversorgungscharakter und können mit einem attraktiven, kurzfristbedarfsorientierten Branchenmix punkten. Die „Riesen“ mit mehr als 80.000 m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche wiederum haben sehr attraktive Standorte im Umfeld großer Städte mit einer stark wachsenden Bevölkerungszahl.

Am unteren Ende der Skala – und zwar deutlich – rangieren die Shopping Malls zwischen 10.000 und 20.000 m<sup>2</sup>. Diese Größenkategorie droht aus dem Bewusstsein der Konsumenten zu verschwinden. Für die Deckung des täglichen Bedarfs werden die (kleinen) Nahversorgungszentren besucht; geht man einmal „richtig“ shoppen, stehen die großen Zentren im Fokus. Die Zentren mittlerer Größe haben somit schwierige Voraussetzungen, auch zukünftig erfolgreich zu sein. Hier sollte der Branchenmix optimiert und der Geschäftsgang aufmerksam beobachtet werden, um früh reagieren zu können.

Bei den Retail Parks gilt: Je größer, desto sorgenfreier. Oftmals dienen kleinere Retail Parks dazu, das Einzelhandelsangebot in strukturschwächeren Regionen zu ergänzen. Diese haben aber nicht ideale Standortvoraussetzungen (beispielsweise eine geringe Bevölkerungsentwicklung), dies schlägt sich im Bewertungsraster nieder. Durch die Expansionsunlust der Mieter werden wohl zuerst Standorte in kleineren Zentren aufgegeben werden.

Generell sollten die Betreiber den Branchenmix genau beobachten und bei Bedarf auch adaptieren (hier sind auch durchaus shoppingferne Nutzungen anzudenken). Außerdem gilt es, die Mieten marktadäquat zu gestalten und die laufenden (Betriebs-)Kosten zu optimieren. Wenn man sich ins Gedächtnis ruft, dass viele der Immobilien bereits seit Dekaden am Markt sind, wird dies auch mit Investitionskosten (um nachhaltiger und umweltschonender aufgestellt zu sein) verbunden sein müssen.