



Im Wandel

Stagnation in der Fläche, aber steigende Flächenproduktivität: Die Umsätze pro Quadratmeter legen um vier Prozent zu, besonders eindrucksvoll performt hier der Salzburger Europark.

Mehr Diskont pro Quadratmeter

Vom Modeanker zum Preisfokus: Wie Diskonter die Center umbauen, hat Standort + Markt erhoben.

WIEN/BADEN. Diskonter prägen zunehmend das Bild der österreichischen Shopping Center. Das zeigt eine aktuelle Dokumentation 2025/26 von Standort + Markt. Besonders in Retail Parks verschiebt sich der Branchen-Mix deutlich in Richtung preisorientierter Konzepte: Dort wird mittlerweile nahezu ein Drittel der Einzelhandelsflächen von diskontorientierten Formaten genutzt.

In den klassischen Shopping Malls liegt ihr Anteil bei rund zehn Prozent – auch hier mit steigender Tendenz. Treiber sind vor allem Aktionspostenmärkte wie Woolworth oder Tedi, die stark expandieren und im Mall-Umfeld größere Flächen besetzen.

Kurzfristbedarf nimmt zu

Parallel dazu gewinnt die Grundversorgung an Gewicht. In Retail Parks entfallen inzwischen rund 20% der Verkaufsfläche auf den Kurzfristbedarf, getragen von

Lebensmitteldiskontern sowie Super- und Drogeriemärkten. Die Bekleidung verliert hingegen deutlich an Fläche, nicht zuletzt infolge von Insolvenzen und Marktaustritten. Freiwerdende Einheiten werden teilweise branchenfremd genutzt oder bleiben vorerst leer. Auch in Shopping Malls zeigt sich diese Verschiebung: Mode büßt seit Jahren Anteile ein (Umsatzverlagerung Richtung E-Commerce), während der sonstige Auswahlbedarf – ebenfalls stark diskontgetrieben – zulegt.

Retail Parks haben aufgeholt

Strukturell spiegelt sich das in der Flächenentwicklung wider. Österreichweit werden 251 Center erfasst – aufgeteilt auf 131 Shopping Malls und 120 Retail Parks – mit einer vermietbaren Gesamtfläche von rund 4,3 Mio. m², davon etwa 3,4 Mio. m² reine Einzelhandelsfläche. Während die Handelsflächen in Shopping Malls seit 2017/18 um 129.000

m² zurückgingen, legten Retail Parks im selben Zeitraum um rund 130.000 m² zu. In Summe steht damit ähnlich viel Einzelhandelsfläche zur Verfügung wie vor acht Jahren.

Die Umsatzentwicklung: 2025 erwirtschafteten Shopping

Malls und Retail Parks gemeinsam knapp 16 Mrd. € bei rund 570 Mio. Besuchen. Retail Parks entwickelten sich zuletzt dynamischer als klassische Malls – mit einem Umsatzplus von rd. fünf Prozent konnten sie die hohe Inflation allerdings auch gerade nur so abfedern.

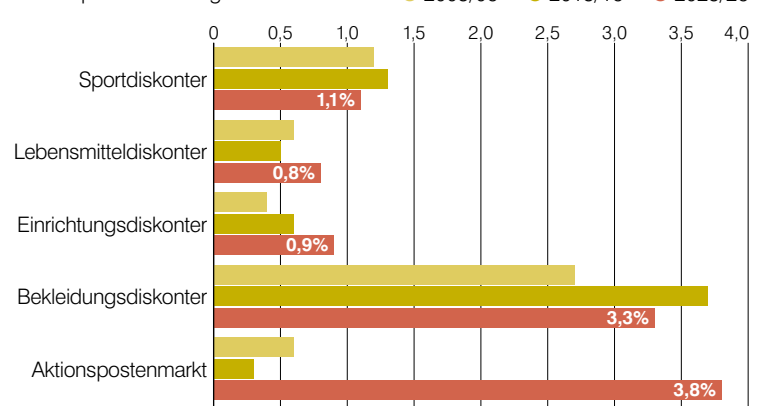
Die durchschnittliche Flächenproduktivität aller Center liegt aktuell bei rund 4.050 € pro m² und ist damit um knapp vier Prozent höher als vor zwei Jahren.

Der Marktanteil der Shopping Center am gesamten Einzelhandelsumsatz beträgt 19,9% und ist zuletzt stagnierend bis leicht rückläufig. Wachstum entsteht, wenn, dann durch Neujustierung des Branchen-Mix. (red)

Wachstum der Diskonter in der Mall

Einst unbeliebt, jetzt Liebling

Tedi-Expansion schlägt stark durch



Angaben sind Flächenwachstum in %; Quelle: Standort + Markt