

A black and white photograph of a city street with tram tracks. The street is lined with multi-story buildings. A tram is visible in the distance. The image is partially covered by a semi-transparent orange rectangle.

MUSTERSTADT SHOPFLÄCHEN- MONITORING

2025/2026

MONITORING - WAS IST DAS?

Unter dem Begriff Monitoring – konkreter: S+M Shopflächen-Monitoring – verstehen wir die kontinuierliche Beobachtung der Einzelhandelsituation in einer Stadt bzw. in einem definierten Gebiet.

„Willst du etwas verbessern, musst du es zuerst auch messen!“

Die Veränderungen im Shopflächen-Markt vollziehen sich langsam, aber stetig. Bei einer durchschnittlichen Shop-Fluktuationsrate von jährlich rund 14 % in den von uns beobachteten Citybereichen wird deutlich, dass eine jährlich einmal durchgeführte strukturierte Beobachtung zweckmäßig ist, um die Veränderungen „ohne Wenn und Aber“ festzuhalten. Welche Bemühungen haben gefruchtet? Hatten städtebauliche Maßnahmen den gewünschten Effekt? Welche Auswirkungen hatten Baustellenerfordernisse? Wie hat sich das Branchenspektrum im Laufe der Jahre verändert? Wie sieht die Branchenstruktur von Linz im Vergleich zu Bregenz, Graz oder St. Pölten aus? Sind die Leerstände rückläufig? Sind bestimmte Citybereiche mit einer besonders hohen Fluktuationsrate behaftet? All diese für die Weiterentwicklung der Shopflächen wesentlichen Fragen können nur beantwortet werden, wenn von objektiver Stelle jährlich Messungen vorliegen. Besonders spannend ist in diesem Zusammenhang natürlich, wenn neue Einzelhandelsvorhaben anstehen, ihre Marktwirkung entfalten und dann Veränderungen in der Shopflächenstruktur hervorrufen.

Auch der Vergleich der Einzelhandelsituation in der Innenstadt mit jener in peripheren Lagen bzw. Streulagen ist sehr maßgeblich und wird umfassend analysiert.

METHODIK UND DEFINITIONEN

1. Datenerhebung & Datenanalyse

Eine strukturierte und in möglichst gleichmäßigen Abständen durchgeführte Datenerhebung ist als Grundlage des Monitorings essenziell. Dabei werden sämtliche Shops des zu erfassenden Gebietes von Mitarbeitern der Standort + Markt begangen und kontrolliert. Die Auswertungen wurden überwiegend von den Vorjahresbearbeitern durchgeführt. Dies bringt qualitativ große Vorteile mit sich. Insbesondere das Einschätzen von Verkaufsflächen, aber auch das Bewerten von Lagequalitäten und definitorische Auslegungen sind unserer Ansicht nach Fähigkeiten, die erlernt werden müssen und somit nur von erfahrenen Arbeitskräften stringent durchgeführt werden können.

Die erhobenen Daten wurden auf Plausibilität überprüft und enthalten für jede Geschäftseinheit die folgenden Angaben:

- Straße und Hausnummer
- Name des Betriebes
- Branche (mit Branchenschlüssel)
- filialisierter Betrieb oder Einzelbetrieb
- Verkaufsfläche
- Lagezuordnung

2. Definition Citylagen, Shopping Center und Fachmarkttagglomerationen

Ein **innerstädtischer Geschäftsbereich** muss über einen durchgehenden Geschäftsbesatz verfügen, wobei Einzelhandelsgeschäfte augenscheinlich dominieren sollten. Verringert sich der Geschäftsbesatz deutlich bei gleichzeitigem Anstieg von einzelhandelsnahen Nutzungen oder Leerständen, so wurde hier die räumliche Trennlinie eines Geschäftsbereiches gezogen. Innerhalb dieser Geschäftsbereiche wurden zusätzlich A-Lagen, also die aus Einzelhandelsicht besten Standorte, definiert. Diese unterscheiden sich von den B-(oder auch C-)Lagen durch höhere Passantenfrequenz, attraktiveren Geschäftsbesatz und besseres Ambiente (u.a. Straßenarchitektur), was sich schlussendlich in den derzeit realisierten Miethöhen markant niederschlägt.

Shopping Center wird bei uns als Überbegriff für einheitlich geplante Einkaufsdestinationen gesehen und kann eine klassische Shopping Mall (Einkaufszentrum), einen Retail Park (Fachmarktzentrum) oder Sonderformen wie etwa Department Stores (Kaufhäuser) umfassen.

Wir definieren eine „Shopping Mall“, also das „klassische Einkaufszentrum“, als einheitlich geplantes und geführtes, von einer größeren Zahl selbständiger Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe besetztes Objekt. Wir haben damit im Gegensatz zum österreichischen Gesetzgeber eine marketingtechnische und funktionale Definition gewählt. Dabei wurden folgende Mindestgröße und Mindestbetriebszahlen festgelegt:

- 4.000 m² vermietbare Fläche sowie mind. 20 Betriebe oder
- 4.000 m² vermietbare Fläche sowie mind. zehn Betriebe, sofern zumindest zwei Magnetbetriebe aus unterschiedlichen Branchen vorhanden sind.

Damit soll vermieden werden, dass Verbrauchermärkte mit einer kleinen Shop-Leiste, deren Funktion fast ausschließlich die Deckung von Kurzfristbedarf ist, das Bild verzerren. Für planmäßig errichtete Retail Parks, also Fachmarktzentren, wurden folgende Kriterien festgesetzt: Mindest-Shopanzahl von fünf Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Betrieben, ohne dass allfällige kleinflächige Betriebe, wie z. B. Imbissstände oder kleinere Fachgeschäfte, mitgezählt werden; vermietbare Fläche (GLA) ab 4.000 m².

Als **Fachmarkttagglomeration** verstehen wir eine gewachsene (also nicht einheitlich geplante) Agglomeration von zumindest 4 Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Betrieben mit einer Verkaufsfläche von zumindest je 150 m², die nahe beieinander (in Sichtweite) liegen und die zusammen zumindest etwa 4.000 m² Verkaufsfläche umfassen.

3. Definition Kennzahlen (Benchmark-Tabelle Cities – Kennzahlen)

- **Straßenlänge (m):** Hier wurde die Länge der Straßen mit Geschäftsbesatz addiert, gleich, ob der Besatz einseitig oder an beiden Seiten der Straße gegeben ist. Ein beidseitiger Besatz wurde auch nicht doppelt gezählt, somit ist diese Zahl nicht mit der Schaufensterlänge vergleichbar. Eine Ausnahme bilden weitläufige Plätze, hier wurde die Straßenlänge nach der Fassadenfront bemessen.
- **Anzahl der Shops:** Vordergründig würde man diese Zahl als einfach erhe- und definierbar betrachten: Jeder Shop zählt! Nur: Wie verhält sich dies bei Warenhäusern, wie etwa Kastner & Öhler in Graz oder Gerngross in Wien, wo im Shop-in-Shop-System eine Vielzahl von Marken angeboten wird? In solchen Situationen werden tatsächlich solitäre Einheiten wie etwa der Merkur Verbrauchermarkt bzw. Zara im Gerngross oder Eurospar bei Kastner & Öhler als eigene Shops gezählt. Die allgemeinen Warenhausflächen werden als ein Shop pro Sortimentsgruppe (Bekleidung, Spielwaren etc.) erfasst.
- **Verkaufsfläche (VKFL, m²):** Diese ist die Summe der Einzelhandelsverkaufsfläche und der Flächen von einzelhandelsnahen Nutzungen (also Dienstleistungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben) sowie leerstehender Flächen.
- **VKFL (m²) je Einwohner:** Dieser Indikator gibt die Dominanz der innerstädtisch gelegenen Verkaufsflächen im Vergleich zur Stadtgröße wieder. Um ein Gefühl für diese Zahl zu erhalten, sei erwähnt, dass es gegenwärtig (laut KMU Forschung Austria) etwa 13,7 Mio. m² Verkaufsfläche (im stationären Einzelhandel) gibt. Das bedeutet, jedem Österreicher stehen durchschnittlich rund 1,6 m² an Einzelhandelsverkaufsfläche zur Verfügung.
- **Durchschnittliche Shopfläche (m²):** Die durchschnittliche Shopgröße ergibt sich als Quotient der Verkaufsfläche und der Shopzahl und zeigt die Struktur der Stadt. In Innenstädten mit überwiegend historischen und denkmalgeschützten Gebäuden ist die bestehende Bausubstanz oftmals kaum geeignet, zeitgemäße Handelsentwicklungen zu ermöglichen. Eine sehr geringe durchschnittliche Shopgröße ist diesbezüglich ein Indikator.
- **Filialisierungsgrad (%):** Ein weiteres Erhebungskriterium ist der Filialisierungsgrad in den Hauptgeschäftsbereichen. Als „filialisiert“ wird ein Shop bezeichnet – egal ob dieser eine Filiale oder einen Franchise-Standort darstellt –, wenn er zumindest fünf Filialen gleicher Ausrichtung betreibt, selbst wenn er in Österreich nur einen Shop aufweist. Sollte eine Marke im „Shop-in-Shop-System“ angeboten werden, wie dies insbesondere in Kaufhäusern der Fall ist, dann wird nur jene Verkaufseinheit als solitäre Filiale bezeichnet, die auch über ein gesondertes Kassensystem verfügt. Allgemeinflächen mit Multibrands wurden als ein filialisierter Betrieb gerechnet, die Fläche geht zur Gänze in die Berechnung des Filialflächenanteils ein.
- **Filialflächenanteil (%):** Während der Filialisierungsgrad das Verhältnis der Anzahl der filialisierten Geschäfte bezogen auf die Gesamtzahl der Shops beleuchtet, ist beim Filialflächenanteil die Verkaufsfläche das maßgebende Kriterium. Da die durchschnittliche Shopgröße in filialisierten Betrieben größer als bei Einzelbetrieben ist, liegt der Filialflächenanteil meist über dem Filialisierungsgrad.

- **Shopflächenindex:** Mit Hilfe der Angabe zur Straßenlänge kann die Verkaufsflächendichte je Meter Straßenlänge in Form eines Shopflächenindex ermittelt werden. Diese Maßzahl soll dazu dienen, die Dichte der Nutzung zu messen, da in bedeutsameren Geschäftsstraßen auch minderwertigere Mikrostandortlagen in einem Gebäude (wie Souterrains, Obergeschoße und Passagen) genutzt werden.
- **Leerstandsquote (%):** Die Leerstandsquote bezieht sich auf sämtliche Geschäftsflächen und ist der prozentuale Anteil der Leerflächen bezogen auf die gesamten Geschäftsflächen im räumlich behandelten Geschäftsbereich. Flächen im Umbau werden in diese Kennzahl nicht mit einberechnet.
- **Leerstandssaldo im Vergleich zum Vorjahr (Prozentpunkte):** Hier kann die Entwicklung der Leerstandsquote seit der letzten Erhebung abgelesen werden.
- **Fluktuationsrate (%):** Die Fluktuationsrate gibt den Anteil jener Shops an der Gesamtshopzahl an, die seit der Vorjahreserhebung entweder einen Mieterwechsel erfahren haben, von einem Leerstand zu einem genutzten Shop wurden (bzw. umgekehrt) oder neu entstanden sind (etwa durch eine Aufteilung von einem großen in zwei oder mehrere kleine Shops). Um eine Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Städten zu ermöglichen, ist die Fluktuationsrate auf jeweils 12 Monate hochgerechnet worden, sofern der Zeitpunkt der beiden letzten Begehungen vom angestrebten 12-Monats-Intervall abweicht. Da unsere Berechnungen auf punktuellen Begehungen beruhen, kann ein mehrmaliger Wechsel in ein und demselben Geschäftslokal während eines Jahres (z.B. bei Pop-Up-Stores) nicht dokumentiert werden.
- **Anteil der integrierten Shopping Center:** Diese Maßzahl gibt den Anteil jener Verkaufsflächen wieder, die sich im Citybereich integriert gelegenen Shopping Centern befinden.

4. Definition Bedarfsgruppen (Benchmark-Tabelle Cities – Branchenmix)

- **KF:** Kurzfristbedarf (Supermarkt- inkl. Drogeriemarktsortiment, Trafiken)
- **BK:** Bekleidung einschließlich Schuhe
- **WE:** Wohnungseinrichtung (Möbel, Heimtextilien, DIY-Sortiment)
- **HR:** Sonstiger Hausrat (vorwiegend Elektro, (Edel-)Hausrat)
- **SO:** Sonstiger Auswahlbedarf (u.a. Sportgeräte, Schmuck, Modeschmuck, Blumen, Bücher, Bürobedarf, Tierbedarf, Spielwaren, Geschenke)
- Das einzelhandelsbegleitende Angebot besteht aus den folgenden Nutzungen:
 - **DL:** Dienstleistungsbetriebe (u.a. Frisöre, Kosmetiksalons, Putzereien, Schneidereien, Reisebüros, Kartenbüros, Nagelstudios, Solarien, Massageinstitute, Copyshops, Fotografen, Bestattungsinstitute, Kundenfoyers von Banken und Versicherungen)
 - **GA:** Gastronomie (u.a. Kaffeehäuser, (Themen-)Restaurants, Gast- und Wirtshäuser, Fast Food-Restaurants, Imbisse, Eissalons, Bars und Pubs)
 - **SF:** Sonstige Freizeiteinrichtungen (u.a. Diskotheken, Billardcafés, Fitnesscenter, Mehrsaalkinos)
- Die leerstehenden Geschäftslokale werden folgenderweise unterschieden:
 - **LE:** Leerstand (zum Zeitpunkt der Erhebung nicht genutzt, keine Bautätigkeit sichtbar)
 - **LEU:** Leerstand im Umbau (Bautätigkeit zum Zeitpunkt der Erhebung im Gang bzw. Nachnutzer bereits bekannt – wird nicht in die Leerstandsquote einberechnet)

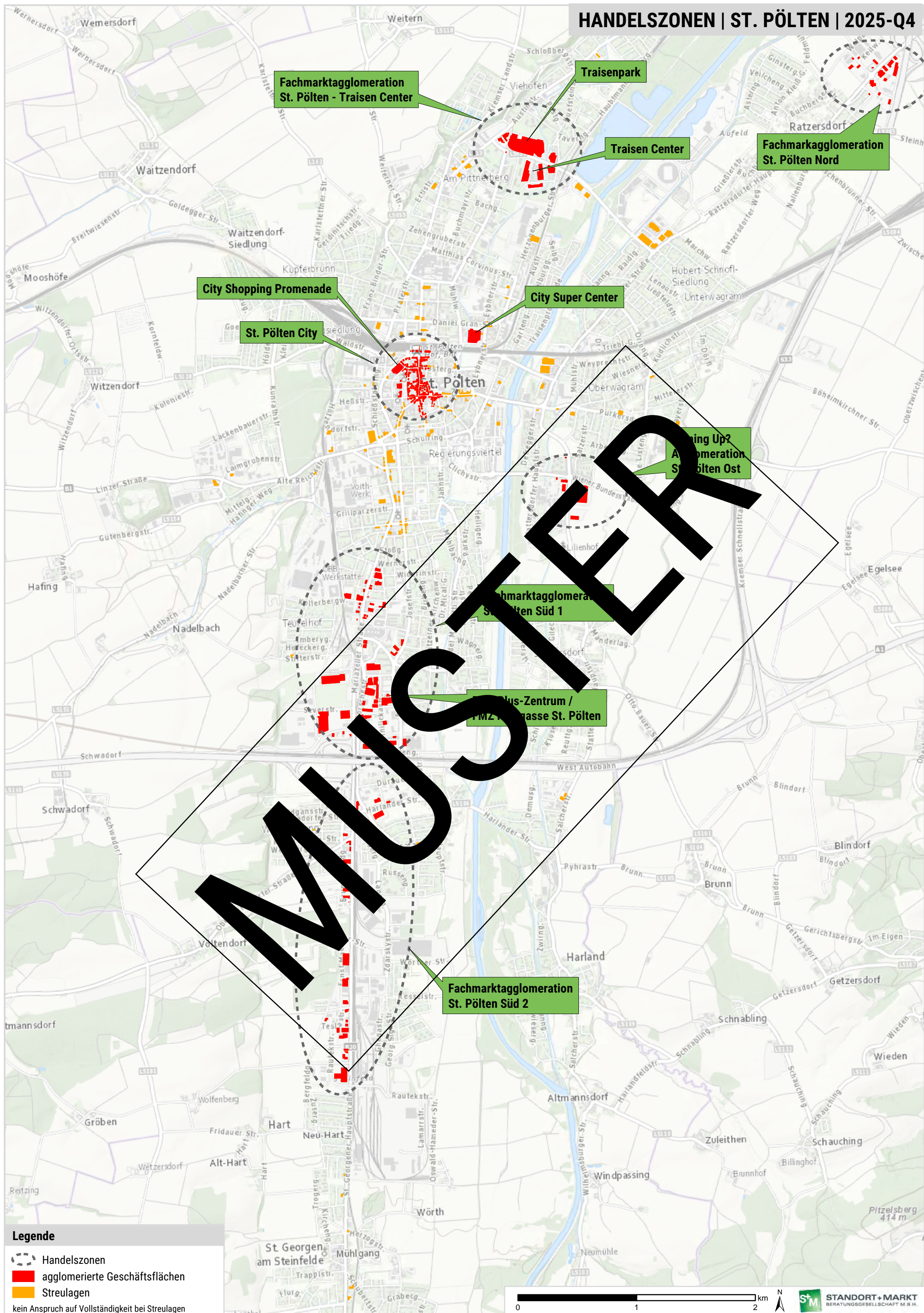
5. Zeitreihen

Die Erhebungen, Kartierungen und Auswertungen erfolgten nach den gleichen Kriterien der Vorjahrespublikationen. Da sich die Qualität unserer Daten jedoch laufend verbessert, sind die Werte nicht immer zur Gänze mit den Angaben in den vorangehenden Publikationen vergleichbar. Aus diesem Grund haben wir Datentabellen mit den rückwirkend aktualisierten Daten der Vorjahre in Form von Zeitreihentabellen in der Benchmark-Auswertung angehängt.




BESTANDTEILE DES MONITORINGS

Am Beginn steht eine **Übersichtskarte**, die zur besseren Orientierung die verschiedenen Handelszonen der jeweiligen Stadt zeigt. Sollte ein Monitoring des gesamten Stadtgebietes in Auftrag gegeben worden sein, werden die Geschäftsflächen dieser City- bzw. Fachmarktbereiche im Anschluss in einer **Monitoring-Tabelle** analysiert und der Branchenmix ausgewiesen. Im **beschreibenden Teil** erfolgt eine kurze textliche Darstellung der Stadt, u.a. in Form eines **Screening-Vorabzuges**. Es folgen detaillierte **Retail Maps** für die einzelnen Teilbereiche der Stadt (bzw. nur für den Citybereich), in denen jeder Shop namentlich aufgeführt wird und nach Bedarfsgruppen eingefärbt ist. Eine weitere Kartendarstellung („**In-/Outmover-Karte**“) gibt einen Überblick über jene Geschäfte, die seit der Vorjahreserhebung den Mieter gewechselt haben (dies kann nur bei Städten erfolgen, zu denen aus dem Vorjahr bereits Daten vorliegen).

Abschließend werden die wichtigsten Kennzahlen aus der beiliegenden Publikation „S+M Dokumentation City Retail 2025/2026“ in einer **Benchmark-Tabelle** (u.a. mit Zeitreihen) zusammengefasst, die – bei unterzeichneter Vertraulichkeitserklärung – einen Vergleich mit anderen österreichischen Innenstädten ermöglicht.



Legende

-  Handelszonen
-  agglomerierte Geschäftsflächen
-  Streulagen

kein Anspruch auf Vollständigkeit bei Streulagen

GRAZ CITY



Die Grazer Innenstadt lebt vom Spannungsbogen aus UNESCO-Welterbe-Altstadt (Hauptplatz–Herrengasse–Schlossberg) und zeitgenössischen Ikonen wie Kunsthaus und Murinsel. Handelsseitig dominiert ein dichter Mix aus Filialisten, Spezialisten und starker Gastronomie; Frequenz bringen hier Studierende, der Kultur- und Städtetourismus sowie auch ganzjährige Events. Um den Kern zu stärken, setzt die Stadt auf ein „Zukunftsbild Innenstadt“ (Beteiligungsprozess 2025) und verstärktes Citymanagement als zentrale Anlaufstelle für Belegung/Leerstandsarbeit. Ein großes Infrastrukturprojekt ist die „Innenstadtentlastung“: eine neue Straßenbahnführung über Neutorgasse/Andreas-Hofer-Platz zur Entlastung des Nadelöhrs Herrengasse (ab Ende 2025). Mobilitätsmaßnahmen wie Fußgänger- und Begegnungszonen erhöhen die Aufenthaltsqualität – ein klarer Standortvorteil im innerstädtischen Wettbewerb.

Graz ist mit bereits über 300.000 Einwohnern die zweitgrößte Stadt Österreichs und zählt mit einem Bevölkerungsplus von knapp 35 % seit 2001 zu den am stärksten wachsenden Landeshauptstädten. Mit über 170.000 m² Verkaufsfläche bildet die Grazer City die größte innerstädtische Einzelhandelsagglomeration außerhalb Wiens. Die Toplagen erstrecken sich am Fuße des Schlossbergs rund um Hauptplatz, Herrengasse und das 40.000 m² große Traditionswarenhause Kastner & Öhler in der Sackstraße. Im Süden schließt der Jakominiplatz (in B-Lage) an. Der Geschäftsbesatz setzt sich mit dem Umfeldbereich Südtiroler Platz (B-Lage) und der bereits lückenhaften Annenstraße (C-Lage) auch westlich der Mur fort. Insbesondere die Annenstraße ist einem strukturellen Wandel unterworfen und hat bereits viel von ihrem Image/Flair als Shopping-Destination verloren.

Shopflächen // Daten-Screening

Die Grazer City verfügt über einen dichten Geschäftsbesatz, der sich über eine Straßenlänge von 7,8 km erstreckt – nach der Wiener City (10,5 km) ist dies das weitläufigste Erhebungsgebiet der Studie. Auch in Hinblick auf die Shopanzahl (957) folgt die Grazer City direkt dem Wiener Zentrum (1.454 Shops), liegt aber immerhin deutlich vor Linz (787 Shops, 5 km). Die durchschnittliche Shopgröße ist insbesondere in A-Lage (u.a. mit Kastner & Öhler) mit 301 m² sehr groß und wird nur von den Wiener Top-Destinationen übertrumpft.

Die negative Entwicklung der Verkaufsfläche seit dem Jahr 2018 konnte aufgehalten werden, in den vergangenen zwei Jahren wurde ein leichtes Wachstum verzeichnet. Das Verkaufsflächen-Volumen befindet sich somit auf dem Niveau von 2022. Es bleibt abzuwarten, was mit den Verkaufsflächen des ehemaligen Leiner-Hauses an der Annenstraße passiert.

Die Leerstandsquote (5,3 %) befindet sich in etwa auf dem durchschnittlich guten Niveau des Vorjahres. In A-Lage konnte diese erfreulicherweise merkbar reduziert werden (-1,6 % Punkte). In B-Lage wird ein Wert von 6,2 % erreicht, in C-Lage (Annenstraße) 6 % und in D-Lage 6,3 %. Am schwächsten zeigen sich die Bereiche City Süd (9,9 %, ausdünnende B-Lage, südlich der Ringstraße), Bereich Lendplatz (11,2 %, D-Lage) und Tummelplatz (12,4 %, D-Lage). Unter Anbetracht einer doch teilweise dynamischen Entwicklung ist die Fluktuationsrate in der Gesamtbetrachtung auf 14 % gestiegen, und findet sich auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau wieder.

Auffällig sind leider die markanten Verluste in der Bekleidungsbranche (-30 % seit 2014). Im Bereich Wohnungseinrichtung (-62 % zum Vorjahr) bildet sich auch in A-Lage eine Lücke. Im letzten Beobachtungsjahr wurde die Leiner-Filiale in der Annenstraße im Zuge der kika-Leiner Insolvenz geschlossen. Folglich ist auch der Einzelhandelsanteil eingebrochen (-16 %). Die Liegenschaft wurde mittlerweile vom Bauprojektentwickler trivalued gekauft. Zu den weiteren Auszügen/Schließungen zählen H & M am Hauptplatz (Nachfolger Thalia (2026)), Casa Moden/Knilli, Deichmann und Sewa in der Annenstraße. Only und Fielmann haben Modernisierungen in der Herrengasse vorgenommen. Verzeichnet wurden eine neue Filiale von sehen/wutscher und einer neuer Standort des Alpenvereins (Annenstraße).

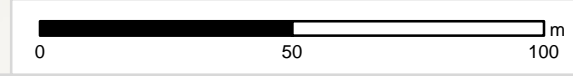
Steiner Tor - UG



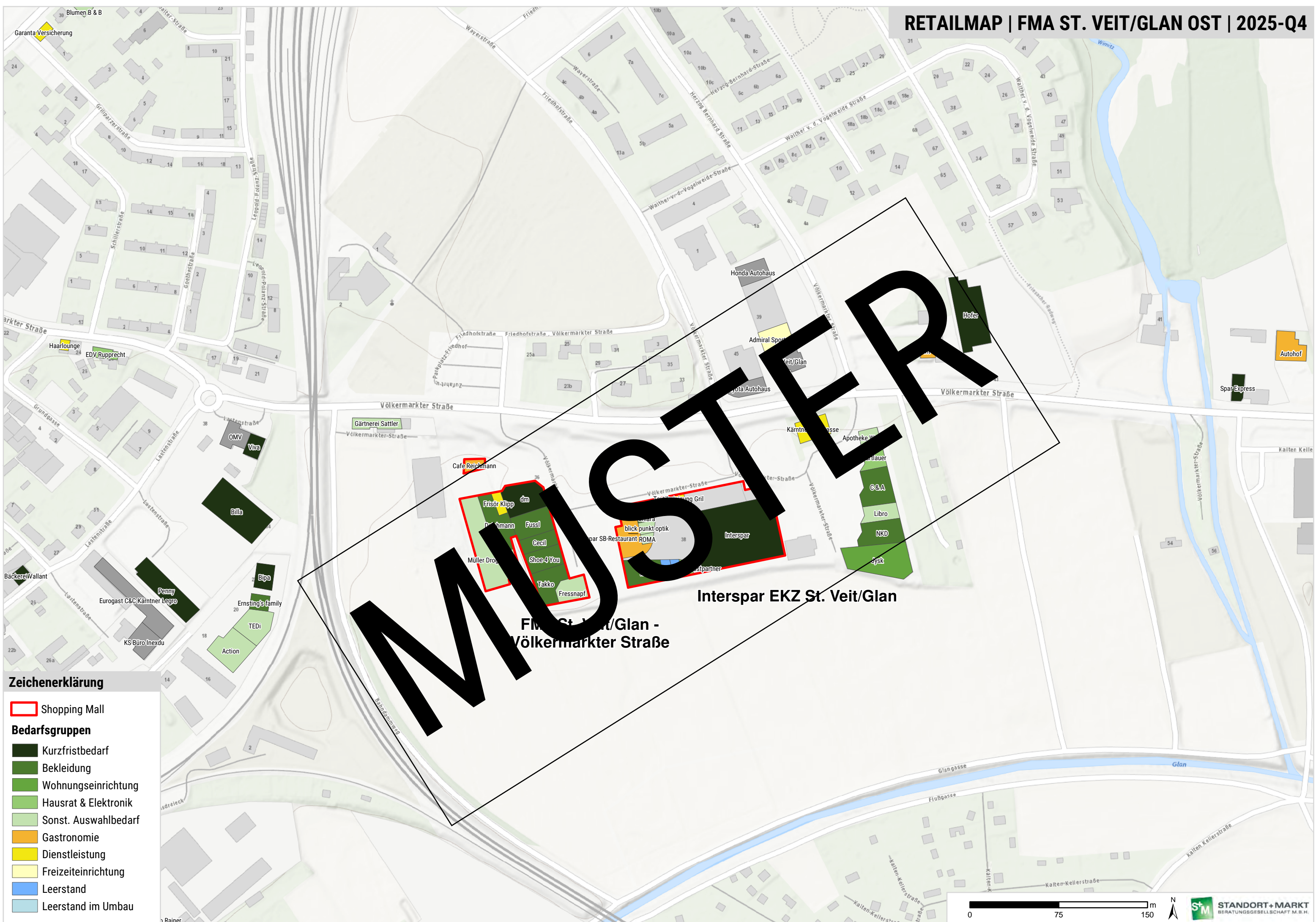
- Zeichenerklärung**
- Shopping Mall
 - A-Lage
- Bedarfsgruppen**
- Kurzfristbedarf
 - Bekleidung
 - Wohnungseinrichtung
 - Hausrat & Elektronik
 - Sonst. Auswahlbedarf
 - Gastronomie
 - Dienstleistung
 - Freizeiteinrichtung
 - Leerstand
 - Leerstand im Umbau
 - keine Shopnutzung



- Bedarfsgruppen**
- Kurzfristbedarf
 - Bekleidung
 - Wohnungseinrichtung
 - Hausrat & Elektronik
 - Sonst. Auswahlbedarf
 - Gastronomie
 - Dienstleistung
 - Freizeiteinrichtung
 - Leerstand
 - Leerstand im Umbau
 - keine Shopnutzung



MUSTER



Zeichenerklärung

- Shopping Mall

Bedarfsgruppen

- Kurzfristbedarf
- Bekleidung
- Wohnungseinrichtung
- Hausrat & Elektronik
- Sonst. Auswahlbedarf
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Freizeiteinrichtung
- Leerstand
- Leerstand im Umbau

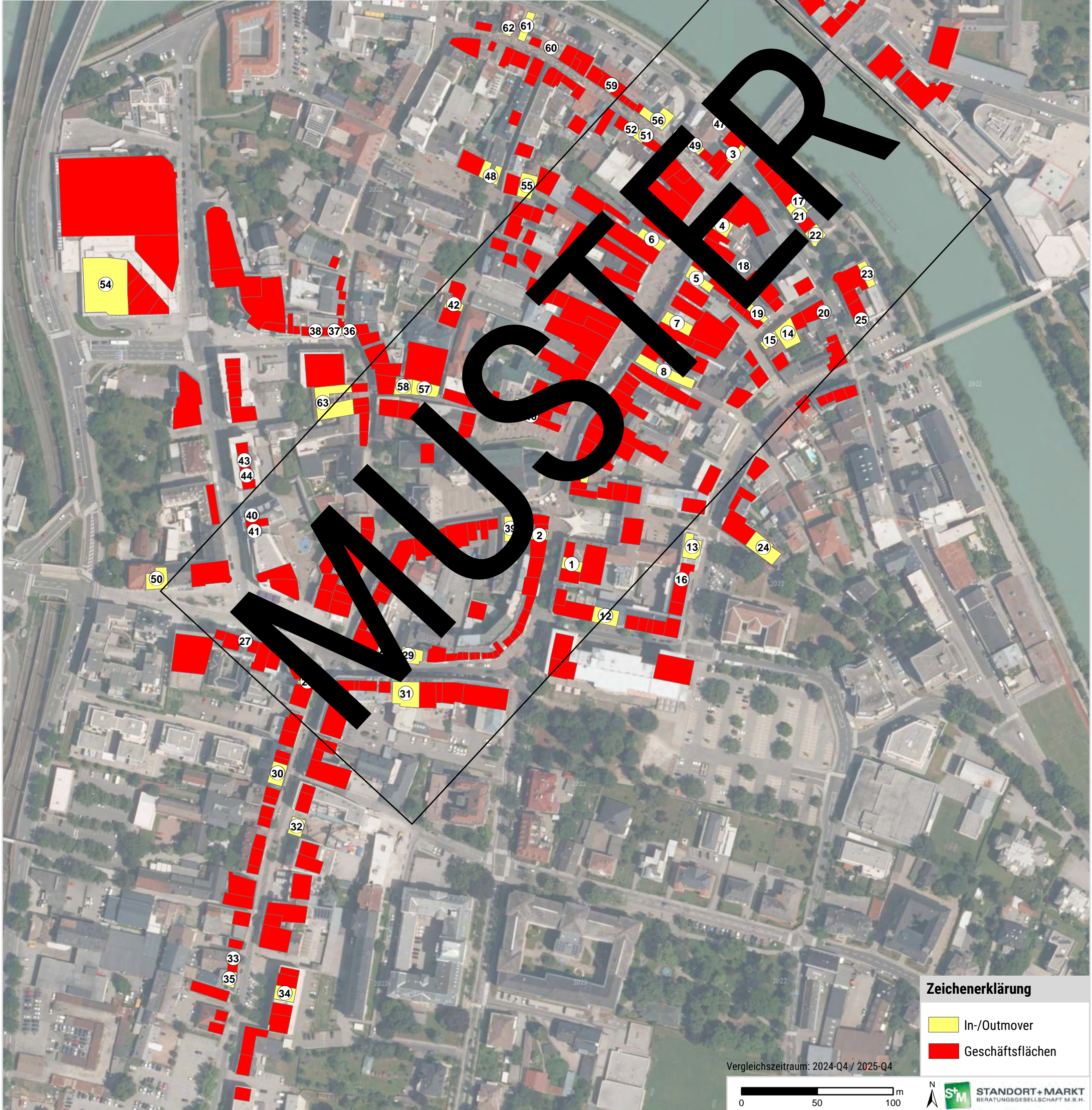
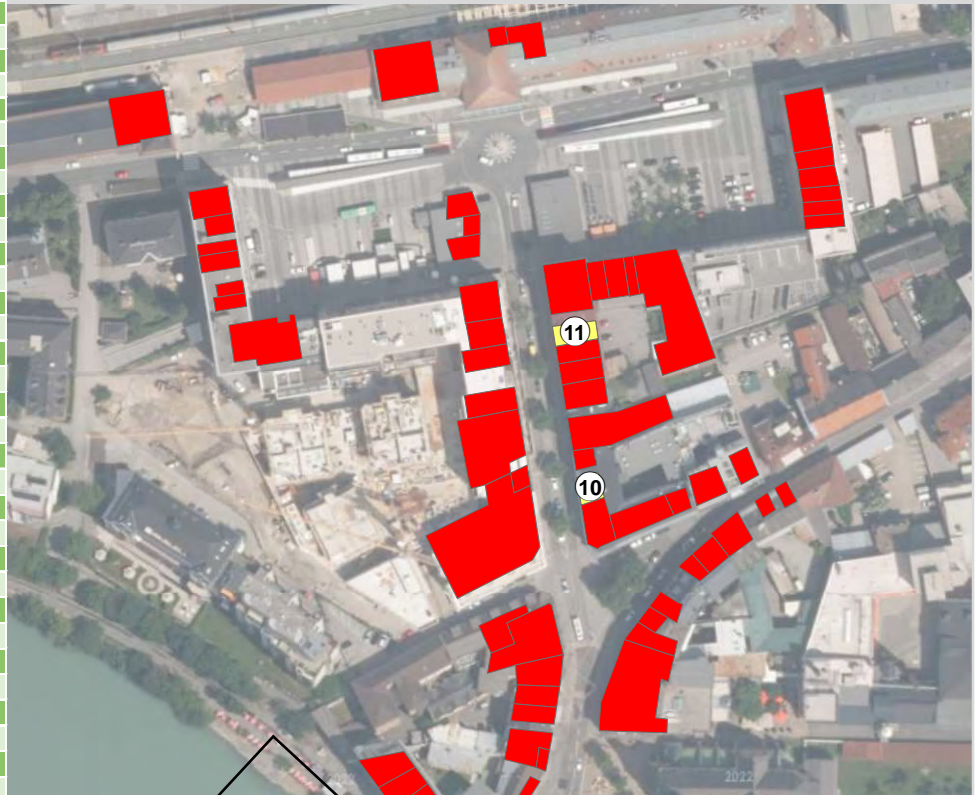
Interspar EKZ St. Veit/Glan

FMA St. Veit/Glan -
Völkermarkter Straße



IN- & OUTMOVERS | VILLACH CITY | 2025-Q4

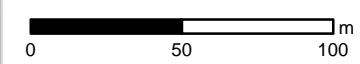
Villach City					
Nr	Outmover	Inmover	Nr	Outmover	Inmover
1	Lieberts	Leerstand (LE)	34	Leerstand (LE)	Burger Boutique
2	Palmers	Liebert's	35	Wäscherei Masser	Leerstand (LE)
3	Geschenke Box	Leerstand (LE)	36	Leerstand (LE)	Industry Tattoo
4	elite	Geschenke Box	37	Boutique Premiere	im Umbau (LEU)
5	Gössl Trachten	Leerstand (LE)	38	GammaDesign	im Umbau (LEU)
6	ROMA	Leerstand (LE)	39	Trend Store	Leerstand (LE)
7	Walter Gaggl	Cannabis Store Vienna	40	Frisör Klipp	Leerstand (LE)
8	Leerstand (LE)	Piu Piano	41	Cafe Pfiif	im Umbau (LEU)
9	Leerstand (LE)	KS Villacher Advent	42	Leerstand (LE)	Joe's Vinyl Garage
10	Boutique Royal Style	im Umbau (LEU)	43	Kaktus	Alexa Beauty Lounge
11	Bella Ciao	Barber Asu	44	Industry Tattoo	Leerstand (LE)
12	De Pretis	Leerstand (LE)	45	Leerstand (LE)	Indian Streetfood
13	Leerstand (LE)	Phoenix Studio	46	im Umbau (LEU)	Roj Cut
14	im Umbau (LEU)	Tante Herta	47	Cafe zur Wolke 7	Leerstand (LE)
15	Modellbahndiskont	Leerstand (LE)	48	KS Berufszentrum	im Umbau (LEU)
16	Leerstand (LE)	Aki's Barber	49	im Umbau (LEU)	Royal Foods
17	Leerstand (LE)	Signature Style	50	Fu Rong	Fulin Running Sushi
18	Happy feet	Das Haar Atelier	51	Happy Dogs Hundesalon	KS Büro Monel
19	Funky Concept	Dnb Cards & Games	52	Engelchen & Teufelchen	Marie Chantal Pipp
20	Permanent Schön	Waxing for You	53	Vicky's Print	Antik & Kunsthandel
21	M.A.N.Y.E.	Die Pizza Villach	54	Leerstand (LE)	TEDI
22	öFiber	Leerstand (LE)	55	Leerstand (LE)	P2.0 Mauerwerk
23	Due Passi	Leerstand (LE)	56	Ticketoffice Carinth. Sommer	Leerstand (LE)
24	Bacchus	im Umbau (LEU)	57	Leerstand (LE)	KS Parkgarage
25	I&M Mode Habosh	Leerstand (LE)	58	Cafe Retro	KS Parkgarage
26	SiSo Smoothie	Leerstand (LE)	59	Spatz	De'Jo Bar
27	Zack Pizza	Pizza Piccola	60	Kämtner Speckbude	Das Layer
28	im Umbau (LEU)	Djul's Fashion	61	Dein's & Mein's	Leerstand (LE)
29	Heimatwerk	Leerstand (LE)	62	Leerstand (LE)	KS Kärntner Nestl
30	Mini Market Nazeer	Goleta Beauty	63	Burger Boutique	Trastevere
31	Restaurant/Weinbar Galeria	Leerstand (LE)	64	im Umbau (LEU)	Späti24
32	im Umbau (LEU)	Il Tesoro / Oceanne Beachwear			
33	Leerstand (LE)	KS Büro Planbar			



Zeichenerklärung

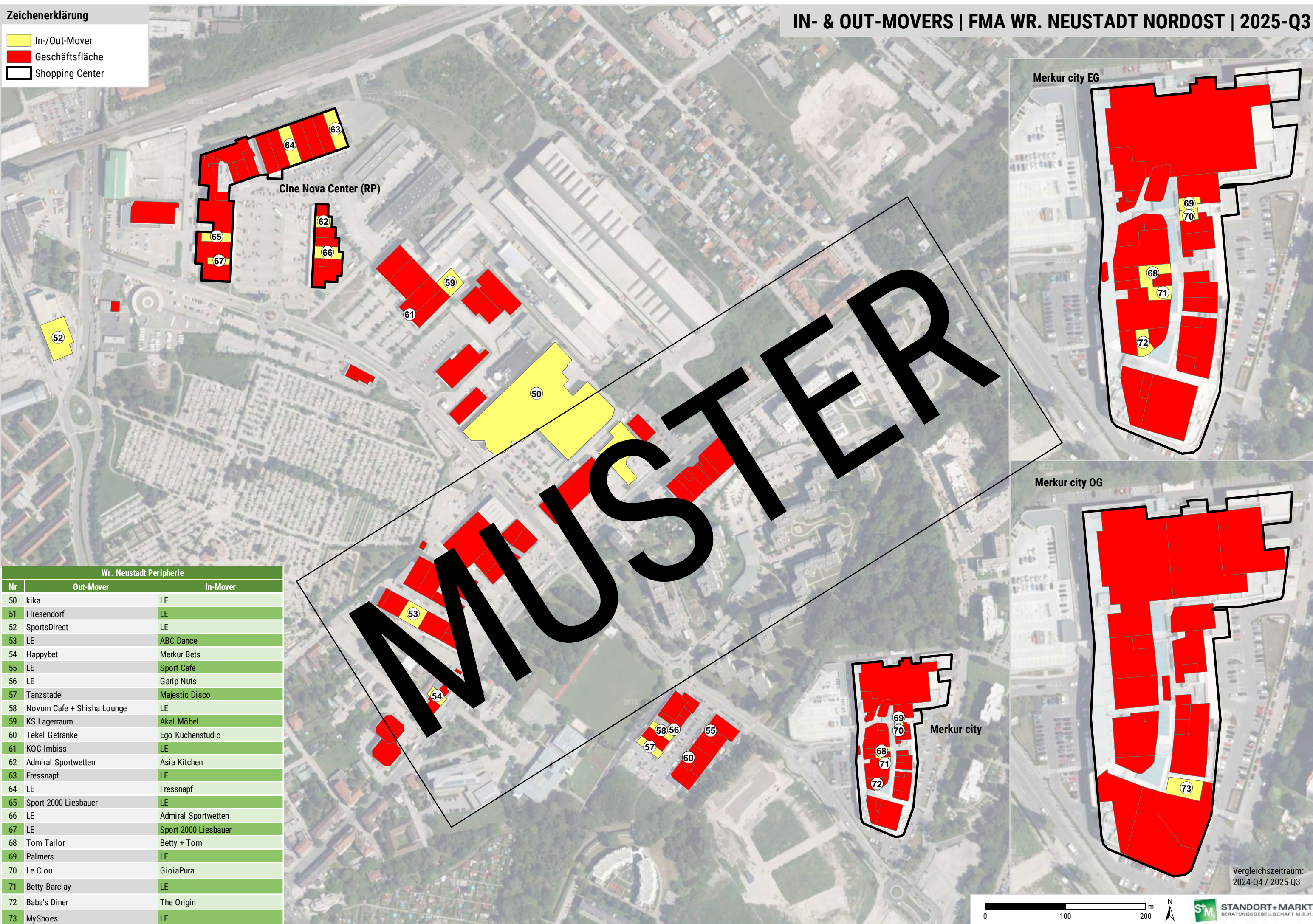
- In-/Outmover
- Geschäftsflächen

Vergleichszeitraum: 2024-Q4 / 2025-Q4

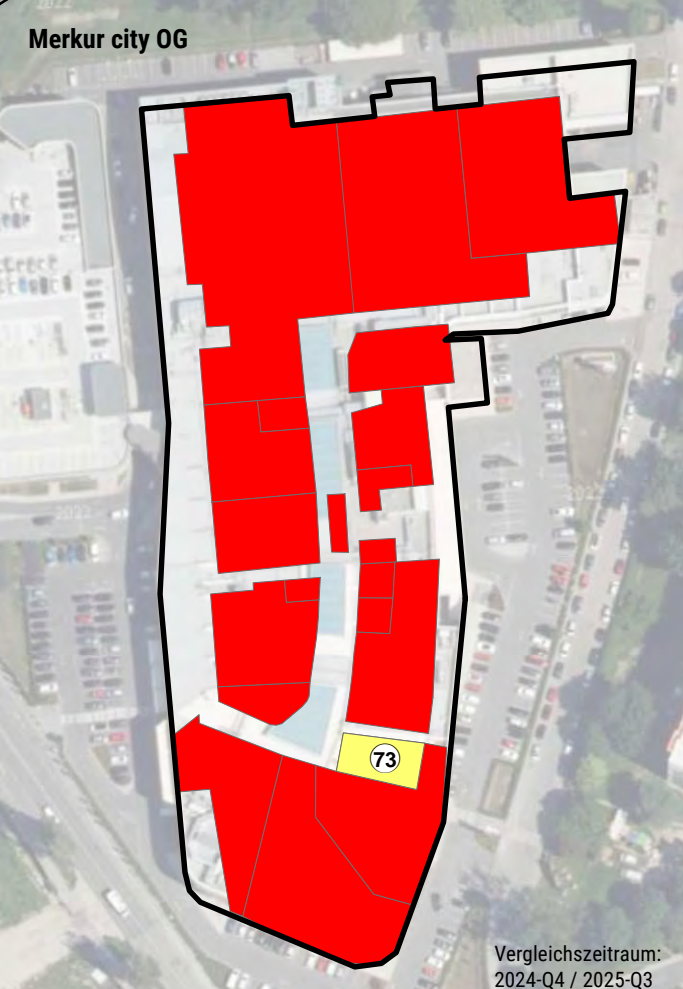
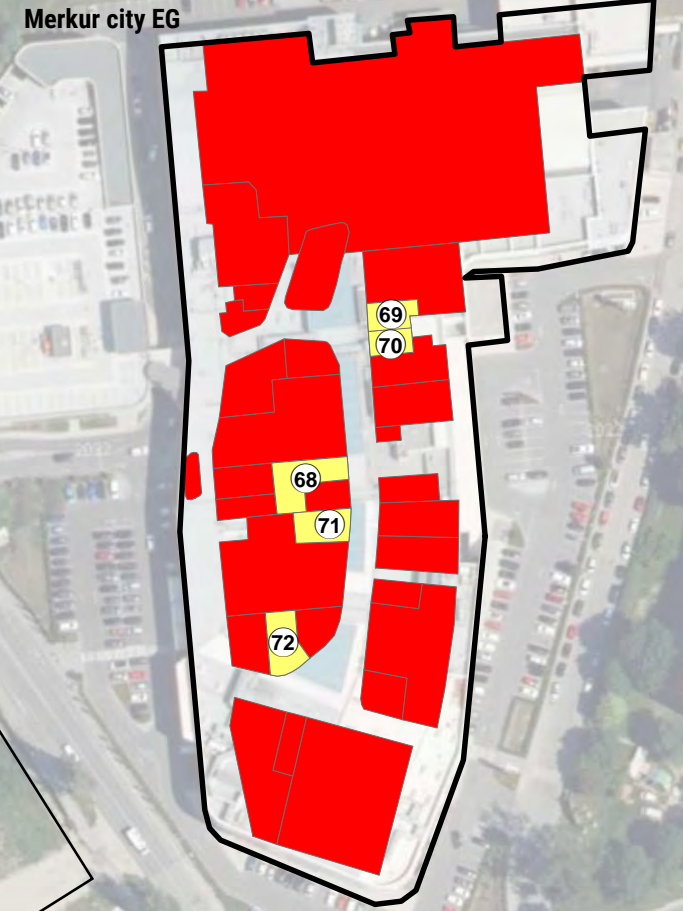


Zeichenerklärung

- In-/Out-Mover
- Geschäftsfläche
- Shopping Center



Wr. Neustadt Peripherie		
Nr	Out-Mover	In-Mover
50	kika	LE
51	Fliesendorf	LE
52	SportsDirect	LE
53	LE	ABC Dance
54	Happybet	Merkur Bets
55	LE	Sport Cafe
56	LE	Garip Nuts
57	Tanzstadel	Majestic Disco
58	Novum Cafe + Shisha Lounge	LE
59	KS Lagerraum	Akal Möbel
60	Tekel Getränke	Ego Küchenstudio
61	KOC Imbiss	LE
62	Admiral Sportwetten	Asia Kitchen
63	Fressnapf	LE
64	LE	Fressnapf
65	Sport 2000 Liesbauer	LE
66	LE	Admiral Sportwetten
67	LE	Sport 2000 Liesbauer
68	Tom Tailor	Betty + Tom
69	Palmers	LE
70	Le Clou	GioiaPura
71	Betty Barclay	LE
72	Baba's Diner	The Origin
73	MyShoes	LE



Vergleichszeitraum:
2024-Q4 / 2025-Q3

