

WHITE PAPER #17

SHOPPING CENTER ÖSTERREICH 2025/26

März 2026

S+M White Paper #17**Shopping Center Österreich 2025/26**

1. Wirtschaftliches Umfeld und Ausgangslage

Die vergangenen Jahre waren für den österreichischen Einzelhandel von erheblichen wirtschaftlichen Unsicherheiten geprägt. Anhaltend hohe Inflationsraten, steigende Energie- und Rohstoffpreise sowie eine generelle Verteuerung zentraler Lebenshaltungskosten haben die Rahmenbedingungen für Konsument:innen wie auch für Handelsunternehmen deutlich verschärft. Für private Haushalte ging diese Entwicklung mit einer spürbaren Einschränkung der real verfügbaren Kaufkraft einher, was sich in einer zunehmenden Kaufzurückhaltung und einer überdurchschnittlich hohen Sparquote widerspiegelte. Parallel dazu sahen sich Handelsbetriebe mit hohen Betriebs-, Energie- und Personalkosten konfrontiert und standen gleichzeitig unter dem Druck eines intensiven Wettbewerbsumfeldes, das zunehmend auch durch den Online-Handel geprägt ist.

Shopping Center waren von diesen Entwicklungen in besonderem Maße betroffen. Sie mussten einerseits auf Insolvenzen und Standortaufgaben einzelner Mieter reagieren und freiwerdende Flächen nachbesetzen, andererseits neue Anreize schaffen, um Kundinnen und Kunden trotz eingeschränkter Konsumspielräume für einen Besuch im stationären Umfeld zu gewinnen. Die aktuelle S+M Dokumentation Shopping Center Österreich analysiert, wie Betreiber diese Herausforderungen in den vergangenen zwei Jahren bewältigt haben und welche strukturellen Entwicklungen sich daraus für den Gesamtmarkt ableiten lassen.

2. Marktstruktur und Flächenentwicklung

Aktuell werden in Österreich **251 Shopping Center** unterschiedlicher Typen erfasst, davon **131 Shopping Malls** und **120 Fachmarktzentren bzw. Retail Parks**. Gegenüber der letzten Erhebung ist die Zahl der erfassten Zentren um vier gestiegen. Diese Zunahme ist jedoch nicht primär auf Neubauten und schon gar nicht auf der „grünen Wiese“ zurückzuführen, sondern überwiegend auf Umnutzungen und Revitalisierungen bestehender Handelsimmobilien. Besonders prägend ist dabei die Umgestaltung ehemaliger kika/Leiner-Standorte, die zunehmend neuen Nutzungen zugeführt werden und damit zusätzliche Bodenversiegelung vermeiden.

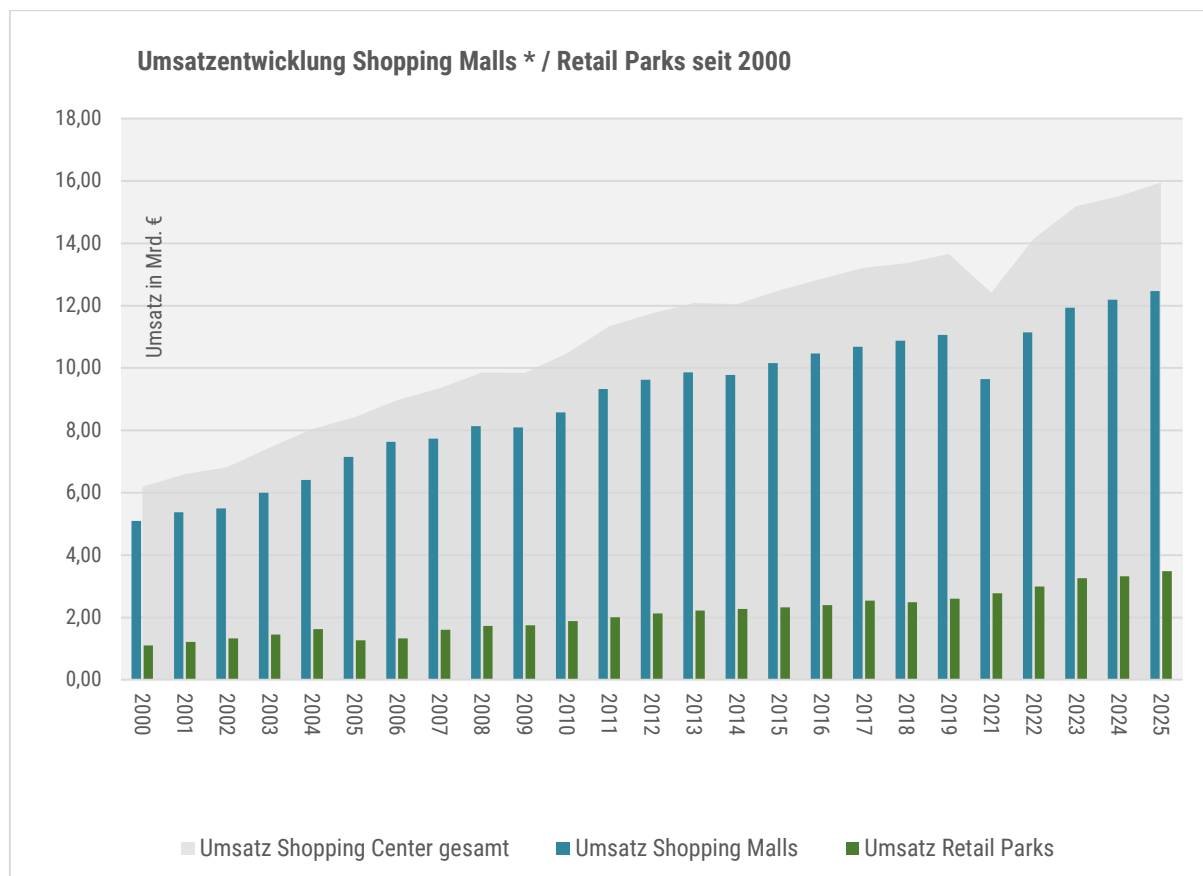
Die **vermietbare Gesamtfläche** aller erfassten Shopping Center beträgt derzeit etwas mehr als **4,3 Mio. m²**. Davon entfallen rund **3,4 Mio. m²** auf den **Einzelhandel** im engeren Sinn (ohne Gastronomie, Dienstleister und Freizeiteinrichtungen). Betrachtet man die langfristige Entwicklung, zeigt sich deutlich, dass die Phase dynamischer Flächenexpansion weitgehend abgeschlossen ist. Während in den frühen 2000er-Jahren teilweise zweistellige jährliche Wachstumsraten verzeichnet wurden, ist das **Flächenwachstum** in den vergangenen zehn Jahren deutlich abgeflacht und liegt im Mittel unter **2,5 % pro Jahr**.

3. Frequenz, Umsatz und Marktanteil

Im Jahr 2025 wurden die österreichischen Shopping Center von rund **570 Mio. Besucherinnen und Besuchern** frequentiert. Im Vergleich zur letzten Erhebung entspricht dies einem leichten Rückgang, der jedoch vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen als moderat einzustufen ist. Der **geschätzte Gesamtumsatz** der 251 Zentren beläuft sich auf **knapp 16 Mrd. Euro**. Langfristig betrachtet

zeigt sich ein kontinuierlicher Umsatzanstieg seit dem Jahr 2000, mit einer deutlichen Delle während der Corona-Pandemie und einer anschließenden schrittweisen Erholung.

Differenziert nach Zentrumstypen schneiden Retail Parks in den letzten beiden Jahren etwas besser ab als klassische Shopping Malls. Während **Retail Parks** sowohl im Zwei- als auch im Einjahresvergleich **reale Umsatzzuwächse** erzielen konnten, blieb das Wachstum bei **Shopping Malls geringer** und lag zuletzt teilweise unter der Inflationsrate. Ein wesentlicher Grund dafür liegt im unterschiedlichen Branchen-Mix: Retail Parks sind stärker auf den Kurzfristbedarf ausgerichtet und damit krisenresilienter.



* inkl. Department Stores, FOCs, Airport Center und Town Center / Umsatz für 2020 wurde aufgrund zu weniger Meldungen von Zentren-Betreibern nicht hochgeschätzt

Der **Marktanteil** des Einzelhandels-umsatzes aller Shopping Center liegt bei **19,9 %** (man kann also sagen, dass jeder fünfte Euro im Handel in einem Shopping Center ausgegeben wird) und war in den letzten Jahren stagnierend bzw. leicht rückläufig.

4. Entwicklungen

Die Entwicklung der vermietbaren Fläche (GLA) war in den letzten 25 Jahren sehr dynamisch. Im Jahr **2000** gab es etwas mehr als **2 Mio. m²** (25 % Retail Parks, 75 % Shopping Malls), diese Größe hat sich mittlerweile auf über **4,3 Mio. m² mehr als verdoppelt**, wobei sich das Größenverhältnis sukzessive immer mehr Richtung Retail Parks verschoben hat; letztere beanspruchen derzeit ca. 28,5 % der gesamten Shopping Center-Fläche. Konnte man in den ersten Jahren von rasanten Zuwächsen sprechen (Shopping Malls bis zu 7 %, Retail Parks in manchen Jahren sogar über 10 %), so erklomm die **durchschnittliche Steigerung** an vermietbarer Fläche beider Shopping Center-Typen zusammengenommen in den **letzten 10 Jahren**

nicht mehr die 2,5 %-Marke. Gleichzeitig sind Shopping Malls im Durchschnitt größer geworden, während neue Retail Parks tendenziell kleiner dimensioniert werden. Diese Entwicklung spiegelt eine zunehmende Differenzierung der Standorttypen und ihrer jeweiligen Funktionen wider.

Bei der **Anzahl** der Zentren zeigt sich, dass sich **Retail Parks seit 2000** auf 120 Zentren **versechsfacht** haben, während die **Shopping Malls** (inklusive Sonderformen) um **26 %** auf 131 Zentren angewachsen sind, wobei in der letzten Dekade die Anzahl der Shopping Malls stagnierte.

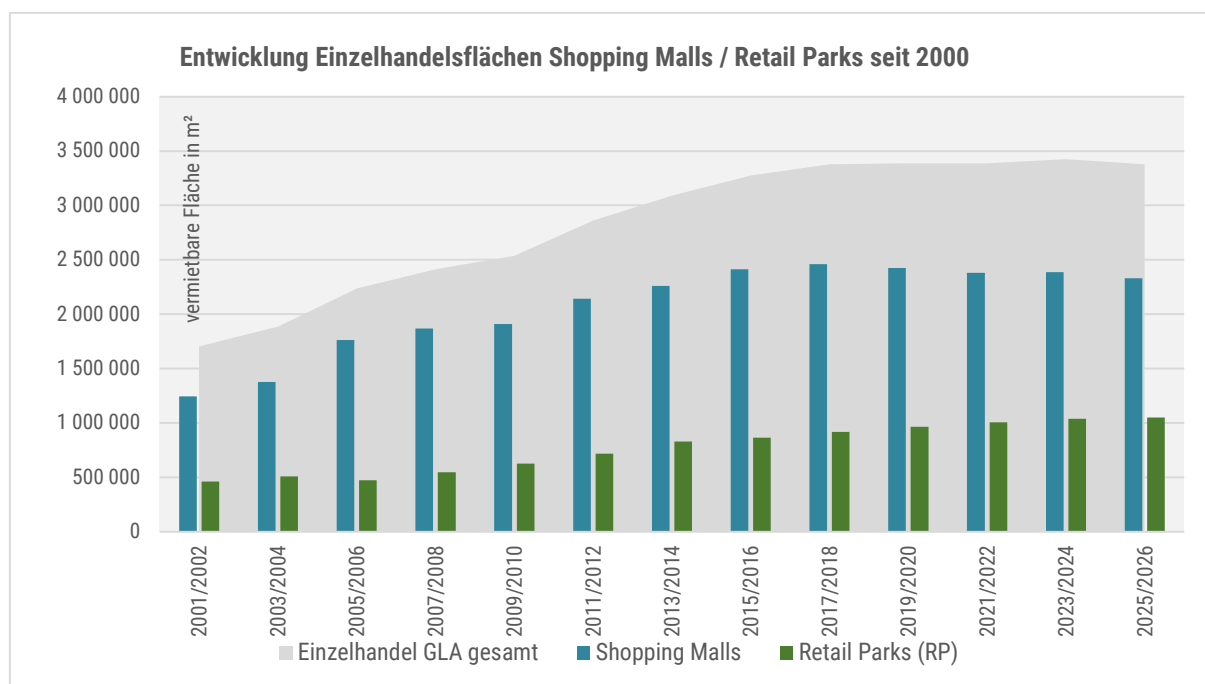
Nimmt man die letzten beiden Jahre genauer unter die Lupe, so fällt auf, dass **kein Retail Park neu eröffnet** hat. Mit einigen kleinen Ausbauten setzen die Betreiber dieses Shopping Center-Typs nun auch vermehrt auf **Erweiterung** der bestehenden Fläche, so wie im GEZ in Gleisdorf oder in der Arena Fohnsdorf. Auch bei den **Shopping Malls** war es eher ruhig. Durch den Komplett-Umbau der Leiner-Immobilie zur Shopping Mall „**Supernova Villach**“ gab es eine **namhafte Eröffnung** in dieser Zentren-Kategorie. Durch neue Mieter oder Flächenerweiterungen konnten insgesamt drei Shopping Malls und zwei Retail Parks neu in die Dokumentation aufgenommen werden.

Ende 2025 umfassten **Österreichs 251 Shopping Center** rund **8.600 Shops** – trotz vier zusätzlich erfasster Zentren sind es etwa **40 Geschäfte weniger als 2023**. Gleichzeitig **stieg die Zahl leerstehender Shops** auf rund **700 Einheiten (8 %)**, was, bezogen auf die Fläche, einer **Leerstandsquote** von **5,5 %** entspricht (2023: 4,6 %). Treiber sind u. a. Filialnetzoptimierungen (insbesondere Sport), ausbleibende Nachvermietungen einzelner Flächen (z. B. ehemalige pepco-Standorte) sowie Nachwirkungen von Insolvenzen (z. B. Leiner). Die Leerstandsquote liegt in **Shopping Malls** mit **6,3 %** auf einem Höchststand, während **Retail Parks** mit **3,6 %** stabil im langfristigen Mittel liegen.

Einkaufszentren sind stark von filialisierten Handelsketten geprägt, wodurch sich die Shop-Diversität immer weiter ausdünnert. Der **Filialisierungsgrad** liegt bei **74 % der Shops** und über **90 % der Verkaufsfläche** (Filialflächenanteil genannt), diese beiden Werte sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. „Einzelkämpfer“ spielen mittlerweile nur mehr in den Innenstädten eine größere Rolle. Einige **neue Filialkonzepte** konnten sich etablieren: u.a. TINGTING Asiamarkt, my drogery Martin, yoyoso (asiatisch geprägtes Fast-Fashion- und Lifestyle-Konzept), Liberty Woman, Only & Sons (Bestseller-Gruppe), Stradivarius (Inditex-Konzern), Kaiser's (Kaiser'Schmarrn-Spezialist).

Der **Branchen-Mix** in österreichischen Shopping Centern befindet sich seit Jahren **im Wandel**. Besonders auffällig ist der **Bedeutungszuwachs diskontorientierter Formate**. In **Retail Parks** wird mittlerweile nahezu **ein Drittel der Einzelhandelsflächen** durch diskontorientierte Geschäfte genutzt, während deren Anteil in klassischen **Shopping Malls** bei rund **zehn Prozent** liegt – mit steigender Tendenz. Treiber dieser Entwicklung sind vor allem Aktionspostenmärkte, allen voran Woolworth, der stark expandiert und inzwischen sogar mehr Verkaufsfläche in Shopping Malls als in Retail Parks einnimmt. Gleichzeitig ist ein **Rückgang klassischer Bekleidungsdiskonter**, besonders in Retail Parks, zu verzeichnen, was auf das Verschwinden mehrerer Anbieter des Schuhsegments zurückzuführen ist.

Generell fällt auf, dass die **Handelsflächen** in Shopping Malls seit 2017/18 zurückgegangen sind (- 129.000 m²), während bei Retail Parks die Handelsflächen de facto um das gleiche Volumen (+ 130.000 m²) zulegen. Somit stehen in Shopping Centern etwa gleich viele Handelsflächen zur Verfügung wie vor 8 Jahren. Ein Rückgang der Handelsflächen ist also – zumindest bei diesem Betriebstyp – nicht erkennbar, wie auch umseitige Graphik zeigt.



5. Ausblick und Bewertung

Der **österreichische Shopping Center-Markt** befindet sich nicht mehr in einer Phase quantitativen Wachstums, sondern in einer **Phase qualitativer Transformation**. Neue großflächige Projekte sind selten, **Expansion** erfolgt überwiegend **selektiv** und häufig durch **Umnutzung** bestehender Immobilien. **Retail Parks** erweisen sich aufgrund ihres kostenstrukturellen Vorteils und ihres nahversorgerorientierten Mieter-Mix als vergleichsweise **robust**, während klassische **Shopping Malls stärker unter Anpassungsdruck** stehen.

Makroökonomisch hellt sich das Umfeld zuletzt etwas auf. Sinkende Inflation, steigende Realeinkommen und eine rückläufige Sparquote sorgen für eine **verbesserte Konsumstimmung**. Dennoch bleibt der **strukturelle Wandel im Handel** bestehen. Der **Online-Anteil wächst** weiter, wenn auch mit reduziertem Tempo, und zwingt stationäre Standorte zur klaren Profilierung.

Sorgenfalten bereiten uns Shopping Center in mittleren Größen, die weder für Nahversorgung noch für großflächiges, lustbetontes Shopping mit zusätzlichem Entertainmentlebnis stehen. Langfristig erfolgreich werden jene Center sein, die flexibel auf veränderte Konsumgewohnheiten reagieren, ihre Flächen effizient strukturieren und eine ausgewogene Nutzungsmischung aus Handel, Dienstleistung, Gesundheit, Freizeit und digitalen Angeboten entwickeln. Diese kann aufgrund der Ausrichtung des Zentrums stark variieren; so wird ein Nahversorgungszentrum deutlich andere Flächenaufteilungen aufweisen als beispielsweise ein Urban Entertainment Center. Die Zukunft des stationären Handels liegt weniger in der Expansion als in der Anpassungsfähigkeit und im intelligenten Zusammenspiel unterschiedlicher Nutzungen.

Die vollständige Analyse kann in 2 Versionen (Basic und Special Edition) über unsere Homepage bezogen werden. Unter diesem Link geht es zur Bestellmöglichkeit:

<https://www.standort-markt.at/publikationen/category/shopping-center/>

Kontakt: Mag. Brigitte Moser & Dr. Roman Schwarzenacker
STANDORT + MARKT Beratungsgesellschaft m.b.H
 Erzherzog-Wilhelm-Ring 2, 2500 Baden; Tel: 02252-80640-0;
www.standort-markt.at

