

Volkswirtschaftliche Bedeutung von Einkaufszentren in Österreich

v o n

Otto E. Steinmann
Roman Schwarzenecker

Baden, 1999

aus: **Immobilien Magazin** (Sondernummer 1a/99):
Shopping Center Guide, Guntramsdorf, 1999

STANDORT + MARKT
Beratungsgesellschaft m.b.H.

Rathausgasse 11

A-2500 Baden

Tel.: +43/(0)2252/80640-0

Fax.: +43/(0)2252/80640-6

e-mail: office@standort-markt.at

www.standort-markt.at

Volkswirtschaftliche Bedeutung von Einkaufszentren in Österreich

Otto E. Steinmann, Mitarbeit von Mag. Roman Schwarzenecker

Die Bedeutung der Einkaufszentren im eigentlichen bzw. marketing-technischen Sinn kann mit wenigen Worten so umrissen werden:

Über 210 Mio Besucher haben 1997 in 100 Einkaufszentren mit insgesamt 28.200 Beschäftigten in über 3.400 Betrieben jeden neunten Konsumenten-schilling der Österreicher ausgegeben. Diese Einkaufszentren haben den Händlern und Dienstleistern sowie Gastronomen insgesamt 1,6 Mio m² Mietflächen, von denen etwa 1,25 Mio m² als Verkaufsfläche genutzt wurden, zur Verfügung gestellt. Je Österreicher bedeutet dies 0,16 m² Verkaufsfläche in Einkaufszentren. Dies bei einer Gesamt-Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner zwischen 1,5 und 2,0 m². Der Gesamtinvestitionswert dieser 100 Einkaufszentren zu heutigen Preisen ohne Mieter-eigene Investitionen liegt mindestens zwischen 40 und 50 Mrd. S. Diese Investitionen ermöglichten 1997 einen Bruttoumsatz von 63 Mrd. S.

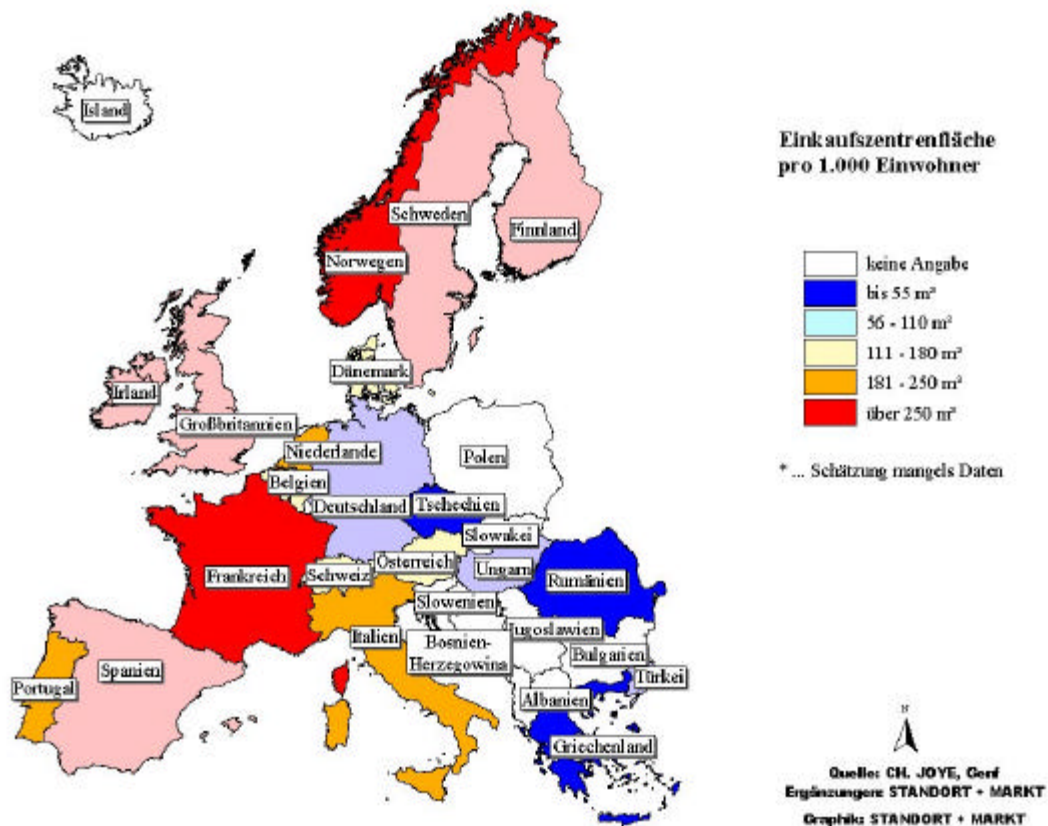
Diesen durchaus beeindruckenden Zahlen steht die Tatsache gegenüber, daß dennoch nur etwa ein Viertel jener Kaufkraft gebunden wird, die seit 1975, also dem Zeitpunkt der ersten großen Shopping Center-Eröffnung in Österreich (Donauzentrum Wien) zugewachsen ist, und dies obwohl bedenklich viele traditionelle Einzelhandelsstandorte in Österreich immer mehr in der Käufergunst zurückfallen. Dieser Käufergunstverlust wird im wesentlichen von zwei Faktoren bestimmt: einer schlechten Zugänglichkeit dieser Einzelhandelsstandorte für den motorisierten Kunden und einem den heutigen Konsumentenansprüchen nicht mehr gerecht werdenden Angebot nach Umfang (Verkaufsflächen, Betriebszahl) und Qualität (vor allem Branchen- und Betriebstypenmix). Gleichzeitig sind aber auch die alten, nach wie vor uneingeschränkt attraktiven Einzelhandelsstandorte in ihrer Kapazität (bei gleicher Standortqualität) nur sehr beschränkt erweiterungsfähig. Die traditionelle Geschäftsgebietsentwicklung, wie sie zum Entstehen unserer heutigen Geschäftszentren (Innenstädte bzw. Geschäftsstraßen) führte, funktioniert unter den heutigen Bedingungen, insbesondere der Schnellebigkeit und dem

hohen Anspruchsniveau der mobilen Kunden, nicht mehr. Davon kann man sich bei einer kritischen Betrachtung der österreichischen Einzelhandels-Standortlandschaft landauf landab überzeugen.

Damit sind aber gut geplante und gut geführte Einkaufszentren der klassischen Art, also mit einem breit gestreuten Branchen- und Betriebstypenmix, eine der ganz wenigen Möglichkeiten für neue vollwertige Fachgeschäftsstandorte. Nicht vergessen werden darf dabei, daß diese "Vollwertigkeit" nicht vom noch so verzweifelt kämpfenden Stadtplaner oder Handelskammerfunktionär bestimmt wird, sondern ausschließlich vom Konsumenten, und dieser ist nun einmal auf seinen Nutzen, den er im übrigen subjektiv beurteilt, bedacht und in der Umsetzung seiner Nutzen-Überlegungen durchaus brutal und keinesfalls mit irgend jemand anderem solidarisch. Fast ist man versucht, den "Stammkunden" als "aussterbende Spezies" zu bezeichnen.

Die österreichischen Einkaufszentren liegen übrigens nur zum geringsten Teil, nämlich 14 von 100 Zentren, allerdings mit etwa 25 % der Nutzflächen auf der vielzitierten "grünen Wiese". 43 Einkaufszentren liegen im dicht verbauten Gebiet, entweder integriert in Hauptgeschäftsbereiche wie etwa die Ringstraßen-Galerien (27 Zentren) oder halbzentral zum Stadtzentrum wie etwa der Citypark in Graz (16 Zentren). 43 weitere Zentren liegen ebenfalls innerhalb des verbauten Gebietes der Stadt, meist halbperipher, werden aber zumindest von zwei Seiten von verbautem, städtischem oder verstädertem Gebiet umschlossen, wie beispielsweise der Europapark in Salzburg.

Die manchmal geäußerte "Fachmeinung", daß Österreich eine besonders hohe Einkaufszentrendichte hat, ist übrigens falsch. Eine vom Internationalen Einzelhandels- und Shopping Center-Fachmann und gleichzeitig neuen Europa-Präsidenten des Internationalen Shopping Center-Verbandes Charles Joye, Genf, beim 25 Jahr-Jubiläum der STANDORT + MARKT in Baden am 8. Mai 1998 präsentierte Übersicht über die Shopping Center-Dichte zeigt dies ganz deutlich.



Wenn der genannte Fachmann darüber hinaus festhält, daß von 1998 bis 2000 in Europa etwa 7,3 Mio m² neuer Einkaufszentrenflächen in Betrieb gehen sollen, und zwar 2,4 Mio m² in Südeuropa, 1 Mio m² in Frankreich, 1,4 Mio m² in Großbritannien, 1 Mio m² im restlichen Nordeuropa und 1,5 Mio m² in Zentral- und Osteuropa, dann wird deutlich, daß auch einige Länder, die derzeit im unteren Bereich der Statistik rangieren, stark aufholen werden.

Österreich wird bei der absehbaren zukünftig langsameren Entwicklung damit möglicherweise den einen oder anderen Rang verlieren. Heuer (1998) werden der Statistik vier Einkaufszentren hinzuzufügen sein, wovon eines, das OBI-Fachmarktzentrum in Wiener Neustadt mit Ausnahme des neueröffneten Magnet-Verbrauchermarktes aus einer Umreihung von den "Fachmarktgebieten" her resultiert. Einschließlich dieses Zentrums wird der Flächenzuwachs der Einkaufszentren in Österreich etwa 70.000 m² betragen, was weniger als 4,5 % des Volumens zum Jahresanfang entspricht. In Bau

und hochgradig realistisch, also in etwa vor Baubeginn, sind zusammen nur sieben oder acht weitere Einkaufszentren mit insgesamt 60.000 m² bis 70.000 m² vermietbarer Fläche. Darüber hinaus sind noch gut 30 Projekte bekannt, deren Realisierungswahrscheinlichkeit aus derzeitiger Sicht mehrheitlich eher gering ist.

Nach den derzeit vorliegenden Konjunkturdaten kann man davon ausgehen, daß der private Konsum heuer, aber wahrscheinlich auch im nächsten Jahr um größenordnungsmäßig 2,5 % bis 3 % wachsen wird. Selbst wenn davon ein unterproportionaler Anteil in den Einzelhandel fließt, so werden dies zumindest etwa 2 % realer Zuwachs bei einzelhandelsorientierten Konsumausgaben sein. Der echte Flächenzuwachs in diesem Jahr liegt unter 3 %, so daß die Einkaufszentren, sofern die bestehenden Zentren keine überproportionalen Umsatzzuwächse zu verzeichnen haben, nur ihren Marktanteil halten können, aber kaum Ersatz für weiterhin (aus der Sicht des Konsumenten!) obsolet werdende Flächen an traditionellen Einzelhandelsstandorten anbieten können. Dies kann sich auch in den nächsten Jahren angesichts der immer länger werdenden Vorlaufzeiten für solide Einkaufszentrenprojekte nicht grundsätzlich ändern. Aus dieser Sicht ist die tendenzielle Benachteiligung von "echten" Einkaufszentren gegenüber einzeln und verstreut angesiedelten kleineren und mittleren Fachmärkten durch Landes- und Bundesgesetzgebungen äußerst bedenklich.