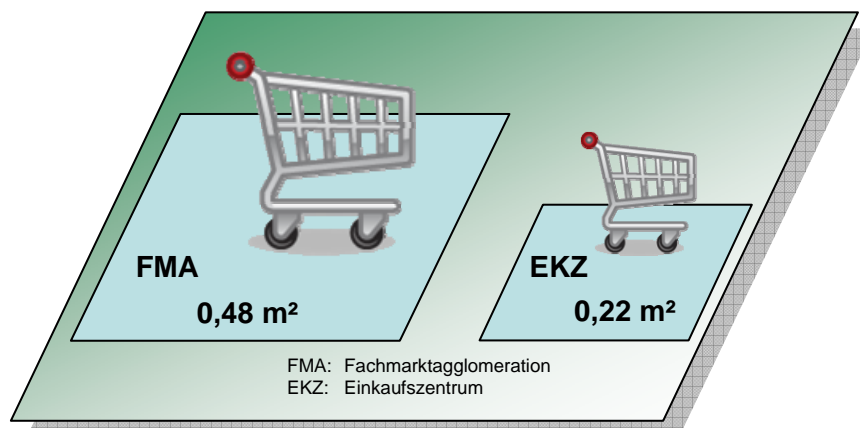


Die **Verkaufsfläche** sowie die **Anzahl an Shops** in **Fachmarktagglomerationen**, also in teils zufällig entstandenen, teils geplanten „Agglomerationen“ von Fachmärkten in Sichtweite zueinander, haben sich seit der Jahrtausendwende mehr als **verdoppelt**. Vor allem diskontorientierte Betriebe erfuhren in den letzten Jahren einen rasanten Zuwachs in diesen Gebieten. Über **9 Mrd €** werden mittlerweile in Fachmarktagglomerationen umgesetzt, was einem **Marktanteil** von über **21 %** des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotentials entspricht. Das rasante Wachstum dieser Agglomerationsklasse ist primär auf die restriktive Raumordnungspolitik zurückzuführen, die ein Wachstum von größeren, solide geplanten Fachmarkt- und Einkaufszentren an Pkw-Standorten weitestgehend unterbunden hat. Die wirtschaftliche Bedeutung der Fachmarktagglomerationen ist – gemessen an ihrem Marktanteil – höher denn je. Mit dem Wachstum sind aber auch die verkehrstechnischen, raumplanerischen und präsentationstechnischen Probleme gewachsen. Unkoordinierte Zufahrtswege und **nicht ausgeschöpfte Synergiepotentiale** (Infrastruktur, Parkraum, Cross Selling Effekte, Sichtbarkeit und Werbewirkung) zwingen zum Umdenken – bereits heute wird so manche „wildwüchsige“ Fachmarktagglomeration mit einem neu errichteten FMZ „aufgeräumt“. Vor diesem Hintergrund gehen wir davon aus, dass in den nächsten Jahren das Flächenwachstum bei Fachmarktagglomerationen – zugunsten zeitgemäßer größerer Fachmarktzentren – abflachen wird. Aus der Sicht der Konsumenten wie auch der Immobiliennutzer bleibt zu hoffen, dass Raumordnung und Stadtplanung diesen Prozess fördern.

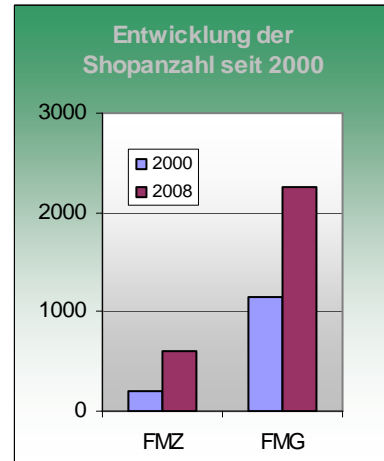
Seit dem Jahr 2000 zum nunmehr fünften Mal beleuchtet die STANDORT+MARKT BeratungsgmbH die **Entwicklung der Fachmarktgebiete** (gewachsene Ansiedlung von Fachmärkten) und **Fachmarktzentren** (einheitlich geplant und gemanagt) in Österreich.

Im Rahmen der umfangreichen Erhebungen für die S+M DOKUMENTATION FACHMARKT-AGGLOMERATIONEN 2008/2009 ergeben sich überblicksmäßig folgende Fakten:

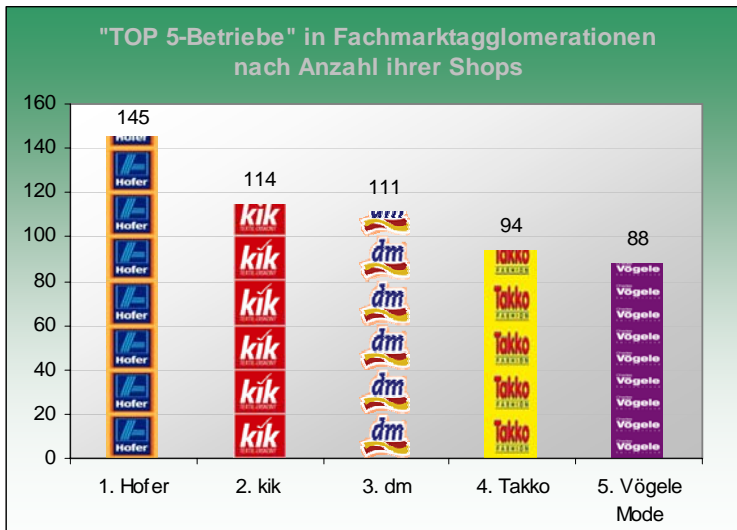
- Die insgesamt 193 erfassten Fachmarktagglomerationen (Fachmarktgebiete inkl. Fachmarktzentren) weisen österreichweit eine **Verkaufsfläche** von ca. **4 Mio m²** sowie einen Jahresumsatz von etwa **9,3 Mrd €** auf. Auf Fachmarktgebiete entfallen davon etwa 3,5 Mio m² (88 %) Verkaufsfläche sowie 8 Mrd € (86 %) Umsatz, auf Fachmarktzentren 0,5 Mio m² (12 %) bzw. 1,3 Mrd €. Damit stehen 2008/2009 **je Einwohner etwa 0,48 m² Verkaufsfläche in Fachmarktagglomerationen** in Österreich zur Verfügung. Dieser Wert liegt derzeit zum Vergleich bei den „klassischen“ **Einkaufszentren**, also exklusive der Fachmarktzentren, bei **0,22 m² je Einwohner**.



- In den österreichischen Fachmarkttagglomerationen gibt es insgesamt knapp **2.900 Fachmärkte**, also im Durchschnitt fast 15 Geschäfte je Fachmarkttagglomeration. Beleuchtet man die Entwicklung seit dem Jahr 2000, so hat sich die **Zahl der Fachmärkte in Fachmarktzentren (FMZ) nahezu verdreifacht**, womit der Trend „weg vom Wildwuchs“ zu einheitlich geplanten, gemanagten und beworbenen Zentren eindeutig dokumentiert ist. Selbst in Fachmarktgebieten (FMG), welche noch von Ansammlungen teils sehr großer Stand-alone Geschäftstypen geprägt sind, mischen sich immer mehr einheitlich geplante Fachmarktzeilen in das Erscheinungsbild.



- Die „**Top 5**“ der am **häufigsten anzutreffenden Betriebe** haben sich seit 2005 nicht verändert. Spitzenreiter ist **Hofer**, der mit 145 Betrieben (Veränderung seit 2005: +53 %) in drei Viertel aller erfassten Agglomerationen vertreten ist.



weiteres Ranking:		
Firma	Anzahl Shops	
6	Pagro Diskont	70
7	Deichmann	69
8	Forstinger	67
9	Dänisches Bettenlager	66
10	Lidl	66
11	Fressnapf	63
12	Billa	57
13	Bipa	57
14	Jello	56
15	Vögele Shoes	50
16	Reno	45
17	Libro	44
18	Merkur	43
19	Penny Markt	41
20	Eurospar	37

- Betrachtet man das Ranking der Fachmärkte nach Betriebstypen, so haben diskontorientierte Betriebe in den Fachmarkttagglomerationen eindeutig „die Nase vorne“. Angeführt wird diese Top 20-Liste von 277 Schuhgeschäften, somit sind fast 10 % aller Shops in den Fachmarkttagglomerationen aus der Schuhbranche. Auf Rang Nr. 2 befinden sich bereits die 259 Lebensmitteldiskonter, welche seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 2000 um exakt 150 Märkte zugelegt haben. Ungebremst scheint der Boom der Baumärkte und Einrichtungshäuser. Trotz enormen Größenunterschiedes zu diversen Diskontmärkten rangieren diese „Riesen“ mit ihrer beachtlichen Anzahl durchaus im guten Mittelfeld. In der Sparte „Sonstiger Auswahlbedarf“ ist der Betriebstyp „Autozubehör“ die Nummer 1, jedoch gleich gefolgt von „Buch/Papier“, der gleich um 30 Märkte in den beiden letzten Jahren zulegen konnte. (Tabelle siehe nächste Seite)

Betriebstyp	Shops
1 Schuhfachgeschäft, Schuhdiskonter	277
2 Lebensmitteldiskonter	259
3 Bekleidungsdiskonter	235
4 Drogeriemarkt (>200m ² VK-Fläche)	192
5 Bekleidungsmarkt	176
6 Baumarkt	149
7 Supermarkt (>400m ² VK-Fläche)	140
8 Autozubehör	126
9 Buch/Papier	118
10 Heimtextilien	108
11 Verbrauchermarkt (>1.000m ² VK-Fläche)	102
12 Einrichtungshaus	98
13 Sporthaus	86
14 Zoofachgeschäft	79
15 Küchenstudios, sonst. Möbelauswahl	63
16 Junge Mode	62
17 Elektrofachmarkt	52
18 Spielwaren	40
19 Fliesenfachgeschäft	39
20 Möbeldiskonter	36

- Strukturdaten nach Bedarfsgruppen

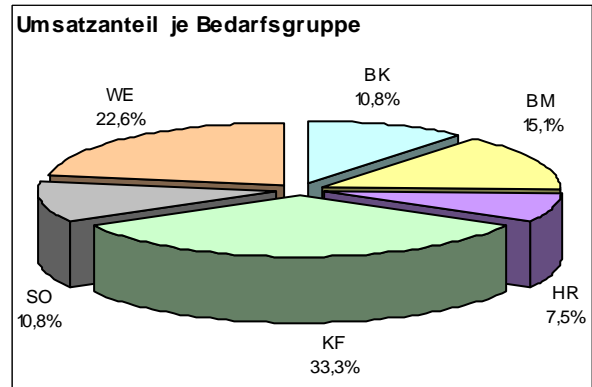
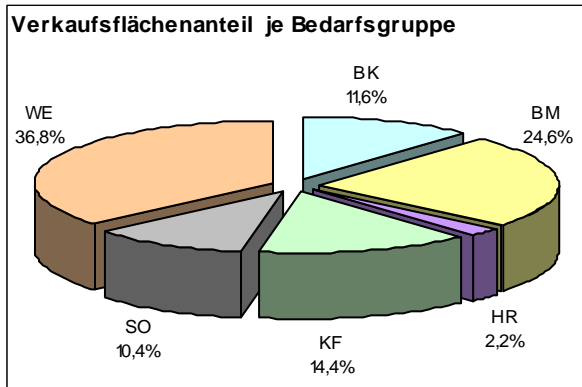
Bedarfsgruppe	Anzahl Betriebe	Veränderung zu 2006/2007	Umsatz in €/ m ² Verkaufsfläche *	Ø Größe je Betrieb in m ²	Ø Umsatz je Betrieb in Mio €
Kurzfristbedarf	713	+23 %	5.400	810	4,4
Bekleidung	857	+16 %	2.200	550	1,2
Elektro und Hausrat	76	-1 %	7.700	1.130	8,7
Wohnungseinrichtung	326	+11 %	1.400	4.530	6,4
Baumarktrelevantes Sortiment	325	+10 %	1.400	3.000	4,3
Sonstiger Auswahlbedarf	577	+17 %	2.300	730	1,7
Gesamt	2.874	+16 %	2.300	1.400	3,2

* Flächenproduktivität

- Das Angebot im **Kurzfristbedarf** hält zwar nur einen **Flächenanteil** von **14,4 %**, erzielt allerdings wegen der hohen Flächenleistung (vor allem) der Lebensmitteldiskonter einen **Umsatzanteil** von exakt **einem Drittel** des Gesamtumsatzes aller Agglomerationen.
- Der **Bekleidungsanteil** (einschließlich des Schuhangebotes) liegt sowohl hinsichtlich der **Verkaufsflächen** als auch hinsichtlich des **Umsatzpotentials** bei etwa **11 %**. Die Flächenproduktivität ist aufgrund der fast ausschließlich diskontorientierten Betriebe vergleichsweise niedrig (€ 2.200,-/m² Verkaufsfläche) und rangiert mit diesem Wert an vorletzter Stelle, noch vor den Bedarfsgruppen „Baumarkt“ und „Wohnungseinrichtung“. In der Kategorie „**Anzahl der Shops**“ nimmt jedoch die Bekleidungsbranche mit 857 (knapp **30 %** aller Shops) mit Abstand den ersten Platz ein.
- Mit ca. **2 %** nimmt die Bedarfsgruppe **Hausrat und Elektro**, die **76 Fachmärkte** zählt, einen sehr bescheidenen **Flächenanteil**, dafür aber mit **7,5 %** einen relativ gesehen durchaus gewichtigen **Umsatzanteil** ein, die Flächenproduktivität ist (sortimentsbedingt) hoch (€ 7.700,-/m² Verkaufsfläche). Diese Bedarfsgruppe ist die einzige mit einer leicht rückläufigen Flächenentwicklung, was sich vor allem dahingehend erklärt, dass große Elektrofachmärkte zumeist als Magnetbetriebe in Einkaufszentren herangezogen und

auch entsprechend beworben werden und immer weniger als Stand-alone Variante in einer Fachmarkttagglomeration anzutreffen sind.

Die nachstehenden Grafiken geben einen Überblick über den Branchen-Mix aller Fachmarkttagglomerationen nach Verkaufsflächen bzw. Umsätzen:



(KF = Kurzfristbedarf/Lebens-, Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel, BK = Bekleidung und Schuhe, BM = Baumarkt-relevantes Sortiment, WE = Wohnungseinrichtung, HR = sonstiger Hausrat (Elektro-, Elektronikwaren, Fotozubehör), SO = sonstige Auswahlgüter (Autozubehör, Büro- und Schulbedarf, Sport-, Spielwaren, Zoobedarf, Schmuck, Blumen, Musikalien, Bücher, ...))

- Das Umsatzpotential der Fachmarkttagglomerationen belief sich 2008 auf etwa 9,3 Mrd €. Bei einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotential von rund 43,7 Mrd € liegt der **Marktanteil der Fachmarkttagglomerationen** in Österreich derzeit bei **21,2 %**. Die **Fachmarktgebiete** (Umsatzpotential: 8 Mrd €) erzielen dabei einen Marktanteil von 18,3 %, die **Fachmarktzentren** (Umsatzpotential 1,3 Mrd €) 2,9 %. Weiters erscheint interessant, welche Marktanteile auf die Fachmarkttagglomerationen innerhalb einzelner Regionen fallen. Die Regionen entsprechen größtenteils den Bundesländern.

