

Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/Masterarbeit ist an der Hauptbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt (<http://www.ub.tuwien.ac.at>).

The approved original version of this diploma or master thesis is available at the main library of the Vienna University of Technology (<http://www.ub.tuwien.ac.at/eng/web/>).

MSc-Program

Immobilienmanagement & Bewertung



Markt- und Standortanalyse im Handelsimmobilienbereich anhand des G3 Shopping Resort Gerasdorf

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Science“

eingereicht bei
Mag. Hannes Lindner

Florian Richter

0351784

Wien, März 2012

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **FLORIAN RICHTER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "MARKT- UND STANDORTANALYSE IM HANDELSIMMOBILIENBEREICH ANHAND DES G3 SHOPPING RESORT GERASDORF", 85 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 30.03.2012

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| 1. Einführung in die Aufgabenstellung | 1 |
| 2. Standortbeschreibung | 3 |
| 2.1. Lagebeschreibung großräumig | 3 |
| 2.2. Lagebeschreibung kleinräumig | 5 |
| 2.2.1. Standortgemeinde Gerasdorf | 6 |
| 2.2.2. Einwohnerzahl | 6 |
| 2.2.3. Kaufkraftniveau | 7 |
| 2.2.4. Pendlerverhalten | 9 |
| 2.2.5. Tourismus und Tourismusentwicklung | 10 |
| 2.2.6. Besonderheiten der Standortgemeinde | 11 |
| 2.2.7. Nutzungsstruktur des Umfeldes | 12 |
| 3. Projektbeschreibung | 13 |
| 3.1. Größe, Flächenzuschnitt, Eigentümer | 14 |
| 3.2. Erweiterungsmöglichkeit | 14 |
| 3.3. Widmungsstand und Genehmigungsverfahren | 15 |
| 3.4. Nutzungsart, Flächen und Nutzungsmix, Architektur | 15 |
| 3.5. Sichtbarkeit | 16 |

| | |
|--|----|
| 4. Erreichbarkeit und Einzugsgebiet | 17 |
| 4.1. Erreichbarkeit groß und kleinräumig | 18 |
| 4.1.1. Erreichbarkeit, zu Fuß und mit dem Fahrrad | 19 |
| 4.1.2. Verkehrsfrequenzen und absehbare Verkehrsplanung | 19 |
| 4.1.3. Öffentlicher Personennahverkehr | 20 |
| 4.2. Der Mikrostandort Erreichbarkeit | 20 |
| 4.2.1. Zufahrt und Parkierung am Areal | 21 |
| 4.3. Einzugsgebiet | 23 |
| 4.3.1. Kaufkraftstromanalyse | 24 |
| 4.3.2. Kundenherkunftsanalyse bestehender Betriebe des Umfelds | 26 |
| 4.3.3. Abgrenzung des zukünftigen Einzugsgebiets | 27 |
| 5. Demographie und Kaufkraft des Einzugsgebiets | 31 |
| 5.1. Entwicklung der Wohnbevölkerung im Einzugsgebiet | 32 |
| 5.2. Entwicklung der Arbeitsbevölkerung im Einzugsgebiet | 33 |
| 5.3. Bevölkerungsentwicklung bis 2020 im Einzugsgebiet | 33 |
| 5.4. Kaufkraftvolumen – Konsumausgaben | 35 |
| 5.4.1. Methodik der Ermittlung | 35 |
| 5.4.2. Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet | 35 |

| | |
|---|----|
| 6. Konkurrenzsituation | 37 |
| 6.1. Einzelhandelsstruktur im Nahbereich | 37 |
| 6.1.1. Angebotsstruktur im Nahbereich | 37 |
| 6.1.2. Planungen im Nahbereich | 39 |
| 6.2. Die Konkurrenzsituation im Einzugsgebiet | 39 |
| 6.2.1. Maßgeblich bestehende Einkaufsziele | 42 |
| 6.2.2. Maßgebliche Planungen | 42 |
| 6.2.3. Konkurrenzsituation im ländlichen Hinterland | 43 |
| 6.3. Zusammenfassende Beurteilung der Konkurrenzwirkung im Bewertungsraster auf das Projekt | 43 |
| 7. Ermittlung des Umsatz- und Verkaufsflächenpotentials und Definition des Branchen- und Mietermixes | 47 |
| 7.1. Ermittlung der Marktpotentiale nach Einzugsbereichen | 48 |
| 7.2. Ermittlung des Umsatzpotentials | 49 |
| 7.3. Ermittlung des Flächenpotentials | 51 |
| 7.4. Branchen- und Mietermix | 52 |
| 7.4.1. Festlegung der notwendigen Magnetmieter | 53 |
| 7.4.2. Der standortadäquate Branchen- und Mietermix | 56 |
| 8. Zusammenfassende Erkenntnisse für das Projekt | 60 |
| A. Kurzfassung | 63 |
| B. Literaturverzeichnis | 64 |
| C. Sekundärquellen | 65 |
| D. Internetquellen | 66 |
| E. Abbildungsverzeichnis | 67 |
| F. Tabellenverzeichnis | 68 |
| G. Anhang | 69 |

1. Einführung in die Aufgabenstellung

Der Standort ist in der Immobilienprojektentwicklung einer der wichtigsten Parameter für ein langfristig erfolgreiches Immobilienprojekt, denn diese Entscheidung kann nachträglich nicht mehr rückgängig gemacht werden. Die Architektur kann geringfügig verändert werden, das Vermarktungs- und oder Marketingkonzept neu gestaltet, der Flächenzuschnitt und die Mietpreisvorstellungen verändert werden, aber die Standortwahl kann nach Errichtung Fertigstellung des Projektes nicht mehr beeinflusst werden.

Neben dem Standort gibt es noch eine Vielzahl an relevanten harten und weichen Parametern, welche den Erfolg oder die Erfolglosigkeit eines Immobilienprojektes entscheiden. Einen der wichtigsten dieser Parameter, nach der Standortwahl, stellt das Timing dar. Der Immobilienentwickler benötigt, neben einem fundierten wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Wissen, auch einen fundierten volkswirtschaftlichen Weitblick. Denn vom Startschuss bis zum Erreichen der Ziellinie bei einem Immobilienprojekt vergehen einige Jahre.

Es gibt eine Vielzahl von Projekten, bei denen das Timing eine wesentliche Rolle im Rahmen der Projektentwicklung gespielt hat. Ein sehr gutes Beispiel für gutes Timing im Rahmen einer Projektentwicklung stellt das Mc Arthur Designer Outlet Parndorf dar, der für die Expansion zuständige Manager plante sehr vorrausschauend.

Denn wer hätte damals gedacht, dass sich dieser Standort zu einem der besten Outletstandorte Europas entwickeln wird. Die ersten Betriebsjahre dieses Projekts waren nicht von Erfolg gekrönt, dennoch entwickelte sich dieser Standort hin zu einem außergewöhnlichen Standort und das bei einem sehr dünn besiedelten Umland und dem Fehlen jeglicher öffentlicher Verkehrsanbindung.

Kurz erwähnt, sollte auch noch die Shopping City Süd werden, denn errichtet wurde die SCS als reiner „grüne Wiese Standort“ ohne jegliche Wohnbevölkerung in der näheren Umgebung. Heute ist die SCS eines der größten und erfolgreichsten Shoppingcenter Europas.

Im Rahmen dieser Masterthese wird der Verfasser anhand eines konkreten Immobilienprojekts, dem G3 Shopping Resort Gerasdorf, welches sich derzeit in der Errichtung befindet, sämtliche Faktoren die neben dem Standort und Timing wesentlich sind, wissenschaftlich hinterleuchten, um so zu analysieren, ob die Lage von den Investoren nach qualitativen und quantitativen Standortfaktoren richtig gewählt wurde und eine sinnvolle Bewirtschaftung des Projekts möglich ist.

Neben den oben genannten Faktoren stellt nach der Fertigstellung bzw. Eröffnung eines Shopping Centers auch der Branchenmix ein sehr wichtiges Erfolgskriterium dar. Dieser wird vom Verfasser anhand von Marktdaten erhoben und in die Entscheidungskriterien mit eingearbeitet. Als weiterer Teil dieser Masterthese, wird der Frage nachgegangen, ob und wie sehr das Bauchgefühl bei Investoren eine Rolle in der Entscheidung für einen Standort spielt.

Die Fragestellung im Rahmen dieser Masterthese ist somit klar definiert: Die wissenschaftlich relevanten Parameter, welche die Entscheidungsgrundlage für eine Standortwahl bilden werden zusammengefasst, um Projektentwicklern bzw. Investoren bei Standortentscheidungen als Hilfestellung zu dienen.

2. Standortbeschreibung

Das G3 Shopping Resort Gerasdorf liegt, wie der Name schon sagt, in der Gemeinde Gerasdorf – Seyring und zirka vier Kilometer von der Wiener Stadtgrenze entfernt. Die nächsten größeren Gemeinden sind Wolkersdorf, Mistelbach und Korneuburg.

Der Standort zählt zu einem bereits gelernten Handelsstandort, da unmittelbar neben dem Grundstück einer der umsatzstärksten Baumärkte Österreichs Hornbach angesiedelt ist. Dieser Baumarkt, der im Rahmen der Projektentwicklung in die Planung integriert wurde und nach der Fertigstellung des Projekts einen wichtigen Partner an dieser Handelsdestination darstellt, weist eine Gesamtfläche von 18.000 m² auf (ca. 12.000m² davon sind überdacht).

Die gesamte Liegenschaft des G3 Shopping Resort Gerasdorf breitet sich über eine Grundfläche von knapp 190.000 m² aus und wird in zwei Bereiche unterteilt. Das Einkaufszentrum wird nach Fertigstellung eine Gesamtfläche von 58.000m² und das Fachmarktzentrum von 12.000 m² aufweisen.

Zusätzlich haben sich entlang der Brünner Straße in den letzten Jahren vermehrt Handelsbetriebe in größeren Abständen niedergelassen. Eine geschlossene Handelsagglomeration gibt es somit im unmittelbaren Einzugsgebiet nicht.

2.1 Lagebeschreibung großräumig

Der Standort, überregional betrachtet, liegt zwischen Tschechien im Norden, der Slowakei im Osten und Ungarn im Südosten. Die Entfernungen zu den angrenzenden vorhin genannten Staaten, sind fast zu vernachlässigen, denn es sind nie mehr als 70 km.

Dadurch ergibt sich für das G3 Shopping Resort Gerasdorf eine geostrategische Lage, die sich sehr zum Vorteil des Projektes auswirken kann.

Durch den Ausbau der A5 und die bereits seit vielen Jahren vorhandene A4, sind die wie oben beschriebenen Distanzen in kürzester Zeit mit dem PKW zu bewältigen.

Die Fahrzeit von Bratislava beträgt beispielsweise rund eine Stunde, von der tschechischen bzw. ungarischen Staatsgrenze ist man mit dem PKW in rund 45 Minuten beim G3 Shopping Resort Gerasdorf.



Abbildung 1: Die Lage des Standortes überregional betrachtet

Quelle: eigene Darstellung

Dieser Standort, weist neben den bereits erwähnten Faktoren einige Feinheiten auf, die sich positiv auf die Projektentwicklung und somit auf den Erfolg dieses Standortes auswirken werden. Die Lage im Norden Wiens, stellt einen der sich am stärksten entwickelten Bereiche Österreichs dar.

Mit der Errichtung der A5 und der Verlängerung der S1 rückten einerseits die umliegenden Staaten näher an die Bundeshauptstadt, zusätzlich ist der Standort dadurch in kürzester Zeit mit dem PKW sehr gut erreichbar.

Zusätzlich zur neu errichteten S1 und der A5 liegt das G3 Shopping Resort Gerasdorf an dem in Planung befindlichen Ring um Wien, welcher in weiterer Folge eine Erhöhung der Streuumsätze mit sich bringt. So verkürzen sich die Fahrzeiten aus dem Süden und dem Westen erheblich.

2.2 Lagebeschreibung kleinräumig

Im Detail befindet sich das G3 Shopping Resort in der Katastralgemeinde Seyring, welche im Norden von Wien liegt. Die nächst größeren Ortschaften sind Wolkersdorf mit rund 6800 Einwohnern und Gerasdorf mit rund 10.100 Einwohnern. Im weiteren Einzugsgebiet, welches in weiterer Folge noch genauer analysiert wird, liegen Wien, Hagenbrunn, Korneuburg, Stockerau, Mistelbach und Gänserndorf, um nur einige zu nennen.

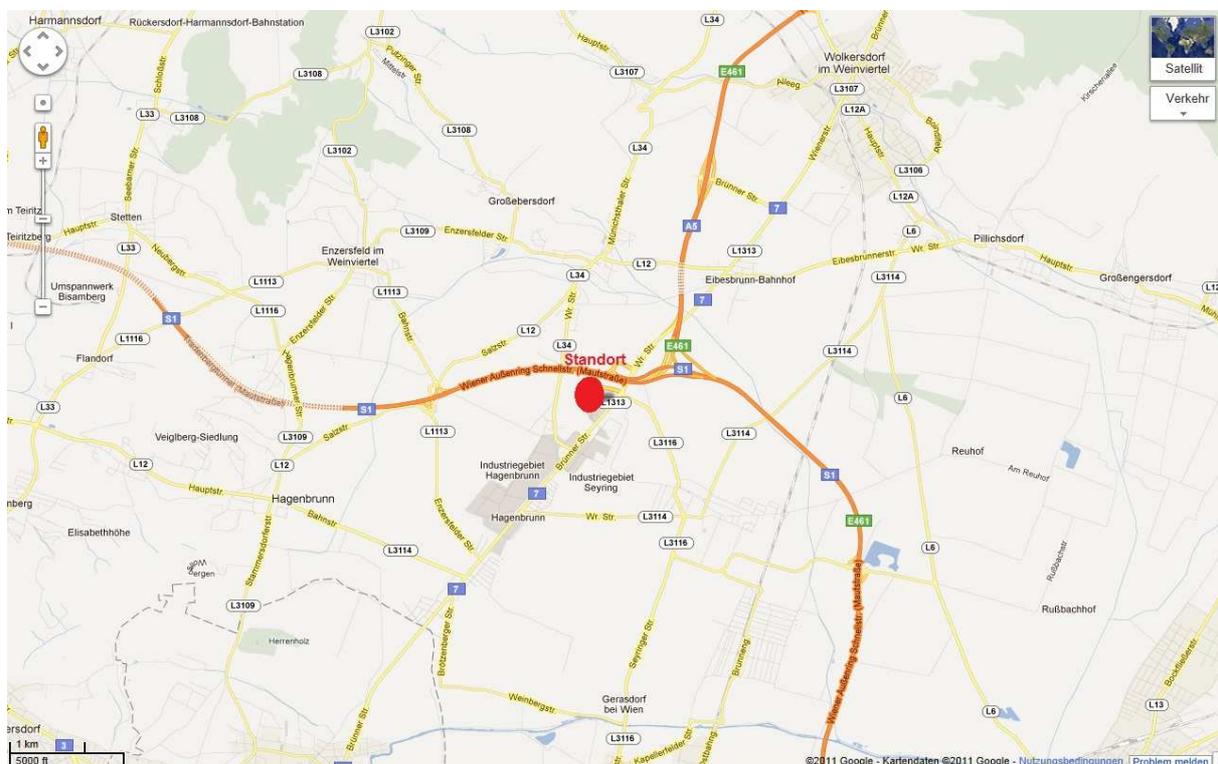


Abbildung 2: Der Standort im Detail

Quelle: <http://maps.google.at/>

2.2.1 Standortgemeinde Gerasdorf

Das Projekt liegt in der Standortgemeinde Gerasdorf, diese befindet sich im Norden Wiens. Um 1805 wurde die Katastralgemeinde Gerasdorf mit Kapellerfeld als freie Ortsgemeinde konstituiert. 1938, nach dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich, wurde Gerasdorf in die Stadt Wien eingegliedert. Mit dem Gebietsänderungsgesetz vom 1. September 1954 und der damit verbundenen Rückgliederung der Wiener Randgemeinden in das Bundesland Niederösterreich erlangte die Gemeinde wieder ihre Selbstständigkeit.

Mit Wirkung vom 1. Jänner 1972 wurde die Gemeinde Seyring mit Gerasdorf vereinigt. Die heutige Gemeinde Gerasdorf besteht aus den Ortsteilen Gerasdorf, Seyring und den Siedlungen Kapellerfeld, Oberlisse und Föhrenhain.

Der administrativen Einteilung nach gehört Gerasdorf zum Gerichtsbezirk Klosterneuburg und zum Verwaltungsbezirk Wien-Umgebung. Bis 1848 war für den Ort Gerasdorf die zuständige Grund- und Landgerichtsobrigkeit die Herrschaft Süßenbrunn.

Am 19. Dezember 1991 hat der Landtag über einen Antrag der Landesregierung die Erhebung zur Marktgemeinde beschlossen. Diesem Beschluss liegt zu Grunde, dass die Gemeinde Gerasdorf in den Bereichen Wirtschaft, Gesundheitswesen, Sport und Freizeit sowie Schulwesen über Einrichtungen verfügt, die zentrale und überregionale Bedeutung haben. Im Mai 1992 wurde Gerasdorf zur Marktgemeinde erhoben. Am 17. Dezember 1998 hat der NÖ Landtag die Stadterhebung von Gerasdorf beschlossen, im Jahre 1999 hatte Gerasdorf sein 800-Jahr-Jubiläum.

Seitens der NÖ Raumplanung wird Gerasdorf als „allgemeiner Standort für zentrale Einrichtungen“ eingestuft, im Raumordnungsprogramm für Handel, Gewerbe und Industrie aber als „Eignungsstandort erster Ordnung, der in einem Förderungsgebiet vierter Ordnung liegt“.

[Quelle:http://www.gerasdorf-wien.gv.at/](http://www.gerasdorf-wien.gv.at/)

2.2.2 Einwohnerzahl

Derzeit leben in der Gemeinde Gerasdorf 10.156 Einwohner. Wichtig wäre es zu erwähnen, dass sich die Einwohnerzahl seit 1981 verdoppelt hat und dieser Trend in den nächsten

Jahrzehnten vorrausichtlich anhalten wird. Die Entwicklung im Bundesland Niederösterreich ist in den letzten Jahrzehnten konstant geblieben und liegt derzeit bei 1.611.981 Einwohnern, 1981 waren es 1.427.849 Einwohner.

[Quelle:http://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=32404](http://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=32404)

2.2.3 Kaufkraftniveau

Das Kaufkraftniveau zählt zu einem der wichtigsten Standortfaktoren im Rahmen der Projektentwicklung eines Shopping Centers.

Unter Kaufkraft versteht man jene Fähigkeit eines Haushaltes bzw. einer Person, in einem bestimmten Zeitraum, mit verfügbarem Geld Dienstleistungen, Güter oder Rechte zu erwerben. Zusammengefasst versteht man darunter jene Geldmittel, die einem Haushalt oder einer Person zur Verfügung stehen. Die konsumptive Kaufkraft ist jener Anteil der Kaufkraft, welcher auch tatsächlich für Konsumgüter ausgegeben wird.

Die regionalen Unterschiede werden durch den Kaufkraftindex dargestellt. Gesamt Österreich hat einen Kaufkraftindex (KKI) von 100. Gewichtet man die durchschnittlichen Verbraucherausgaben in ganz Österreich, so kann man die Verbraucherausgaben einer Region ermitteln.

Niederösterreich gehört neben Salzburg und Wien zu jenen Bundesländern, deren Kaufkraftindex überdurchschnittlichen ist. Mit einem Index von 102,9 Punkten pro Kopf belegt das Bundesland den dritten Platz. Diese hohe Platzierung verdankt Niederösterreich den Wiener Umlandgemeinden.

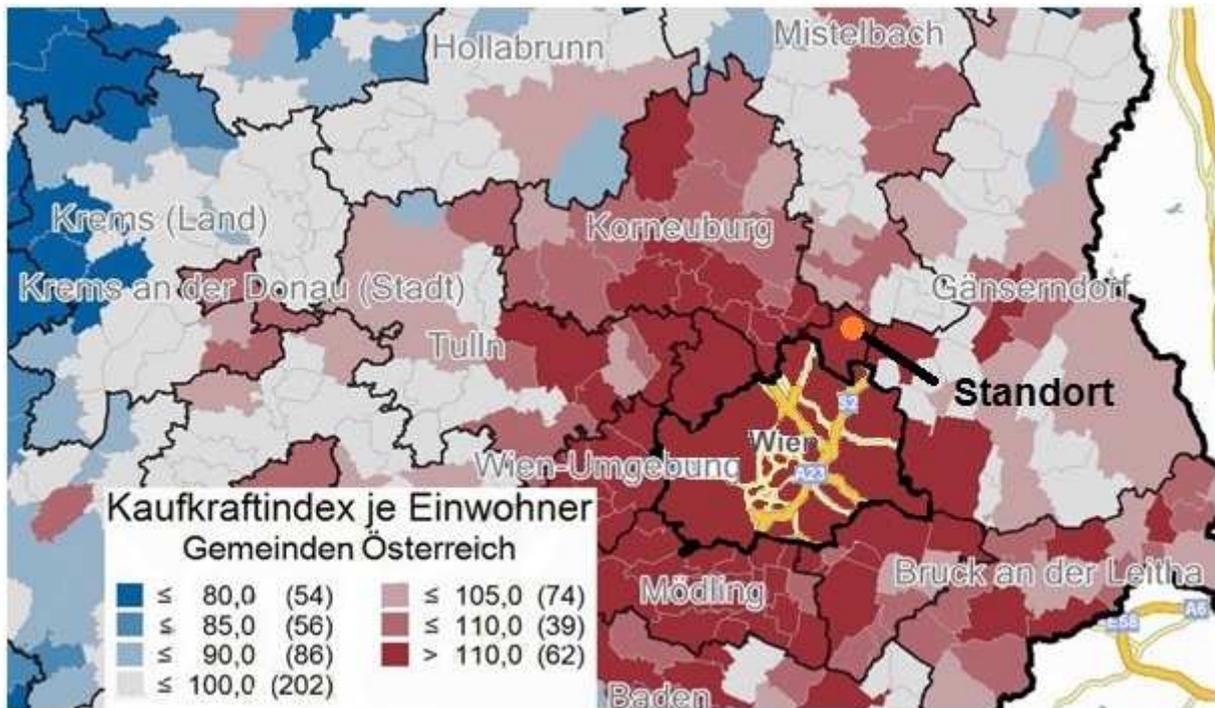


Tabelle 1: Kaufkraftunterschiede Niederösterreich 2010

Quelle: Regio Data Research GmbH

Insbesondere der „Speckgürtel“ Wiens, also die Gemeinden rund um die Hauptstadt, weisen eine überdurchschnittliche Kaufkraft auf. So erreichen die Gemeinden Gießhübl, Perchtoldsdorf, Brunn am Gebirge, Klosterneuburg, Breitenfurt bei Wien, Purkersdorf und Maria Enzersdorf einen Kaufkraftindex von über 130 Punkten je Ortschaft und sind somit unter den Top 15 Gemeinden in Österreich zu finden.

Die Gemeinde Gerasdorf, welche ebenfalls im Speckgürtel von Wien liegt, rangiert mit einer Kaufkraft von 121 ebenfalls im vorderen Feld. Die angrenzende Gemeinde Hagenbrunn hat eine Kaufkraft von 11. Die beiden Wiener Gemeindebezirke Floridsdorf und Donaustadt liegen bei 114 (Floridsdorf) und 113 (Donaustadt) Punkten und somit unter dem Wiener Durchschnitt von 122.

In Niederösterreich sind auch Gemeinden zu finden, die sich, österreichweit betrachtet, mit einer sehr geringen Kaufkraft zufrieden geben müssen. Diese liegen in typisch strukturschwachen Gebieten wie dem Waldviertel und sind beispielsweise in den Bezirken Zwettl, Gmünd und Waidhofen zu finden. Die Kaufkraft erreicht hier oft nur rund 70 Prozent des Österreichdurchschnittes. Dies zeigt, dass die regionalen Disparitäten in Niederösterreich so hoch wie in keinem anderen Bundesland sind.

Sehr erfreulich zu bemerken ist, dass der Kaufkraftindex im direkten Einzugsgebiet, mit einem durchschnittlichen Wert von über 11%, weit höher liegt als der österreichische Durchschnitt von 100.

2.2.4 Pendlerverhalten

Im Rahmen dieser Untersuchung, ist das Pendelverhalten der Bevölkerung im primären Einzugsgebiet von wesentlicher Bedeutung, da diese einen großen Teil ihrer Verbrauchsausgaben am Weg zur Arbeitsstätte bzw. am Heimweg ausgeben. In der Gemeinde Gerasdorf waren 2001 knapp 3.450 Personen beschäftigt. Insgesamt pendelten knapp 2.800 Personen nach Gerasdorf, aus Gerasdorf wiederum 3.100. In der Gemeinde Hagenbrunn waren 2001 knapp 1.100 Personen beschäftigt, dabei standen 940 Personen, welche in Hagenbrunn arbeiteten, 650 Personen, welche aus Hagenbrunn pendelten, entgegen. Zu den wichtigsten Betrieben in der Standortgemeinde zählen, Hornbach, der Elektrohändler Haas und Hass, die Bäckerei Kuchen-Peter Backwaren, die Campingwelt Outdoor & Freizeit und einige mehr.

Das Weinviertel baut seine Stellung als „Wohnviertel“, mit einem deutlichen Überhang bei den Auspendlerinnen und Auspendlern und der hohen AuspendlerInnenintensität, aus. So steigt im Weinviertel die Zahl der wohnhaft Beschäftigten am stärksten in Niederösterreich an.

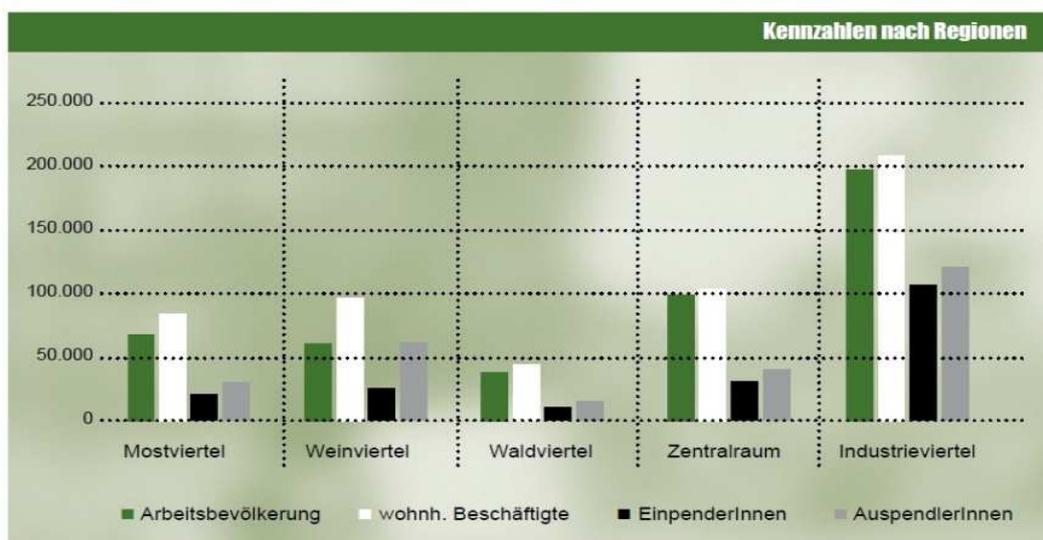


Tabelle 2: Studie 2010 Arbeiterkammer Niederösterreich, Pendlerverhalten

Quelle: http://noe.arbeiterkammer.at/bilder/d150/regionsbroschuere_weinviertel1.pdf

Bei der Arbeitsbevölkerung hat das Weinviertel einen Pendleranteil von 12,5 %, bei den wohnhaft Beschäftigten 18,2 %, bei den Einpendlerinnen und Einpendlern 10,7 % und bei den Auspendlerinnen und Auspendlern immerhin 22,9 % an den Niederösterreichwerten. Der Wert der wohnhaft Beschäftigten ist mittlerweile fast doppelt so hoch wie die Zahl der Arbeitsbevölkerung.

Die Ziele für die Auspendler liegen jeweils in den Nachbarbezirken. Für das Weinviertel ist das dominante Arbeitsplatzziel Wien. Von Gänserndorf pendeln 77,9 % der Auspendler nach Wien, das heißt, dass mehr als die Hälfte der Einwohner Gänserndorfs seinen Arbeitsplatz in Wien hat. Von Mistelbach sind es noch 66,8 % und von Hollabrunn immerhin noch 55,3% der Auspendler, die nach Wien pendeln. Den höchsten Anteil, mit 80,7 % hat Korneuburg. Umgekehrt zeigt sich ein ähnliches Bild, jedoch in wesentlich geringeren absoluten Zahlen. Aus dem Ausland pendeln 1.028 Arbeitnehmer ein, das sind 5,3 % der Einpendler. Die Bezirke Hollabrunn, Gänserndorf und Mistelbach haben mit Bruck an der Leitha die höchsten Anteile an Pendlern in Niederösterreich.

Der PendlerInnensaldo ist weiterhin in allen vier Bezirken negativ und steigt weiter an. Absolut pendeln aus der Region 41.713 Arbeitnehmer mehr aus als ein. Fast zwei Drittel der wohnhaft Beschäftigten müssen den Bezirk verlassen, um ihren Arbeitsplatz zu erreichen. Das ist auch am Index der Arbeitsbevölkerung ablesbar. Den niedrigsten Wert von ganz Niederösterreich hat dabei der Bezirk Gänserndorf. Dort könnten weniger als die Hälfte der wohnhaft Beschäftigten einen Arbeitsplatz im Bezirk finden.

Quelle: <http://noe.arbeiterkammer.at/>

2.2.5 Tourismus und Tourismusentwicklung

Der Tourismus zählt ebenfalls zu den Standortfaktoren, ist aber bei diesem Projekt zu vernachlässigen.

Im Weinviertel gibt es in den letzten Jahrzehnten deutliche Bemühungen, den Tourismus zu beleben. Ausgehend von der Gründung der Weinstraße Weinviertel, einem weinviertelweiten Radwegenetz, der Landesausstellung 2005 am Heldenberg, der Eröffnung des Konzerthauses Weinviertel in Ziersdorf hat eine Entwicklung eingesetzt. Diese wurde auch in der letzten Leaderperiode durch Projekte wie „Wein und Bett“, „Erlebniskarte Weinstraße Weinviertel“, „Weintour Weinviertel“, „Szene Keller“ und „Marketing Wein und Tourismus“ unterstützt.

Generell gibt es einen Mangel an qualitativ hochwertigen Beherbergungsmöglichkeiten und Gaststätten. Der Tourismus ist stark auf eine Saison hin ausgerichtet, welche im Frühjahr beginnt, im Juli einen deutlichen Rückgang erfährt und von August bis Mitte Oktober seinen Höhepunkt erreicht. Danach sind bis zum nächsten Frühjahr praktisch nur mehr im Geschäftstourismus und mit gezielten Aktionen merkliche Umsätze zu erzielen. D.h. viele touristische Anbieter sind mit dem Problem konfrontiert, dass sich größere Investitionen nur mit enormem Einsatz rechnen. Von einer Entwicklung des Handelsstandortes G3 Shopping Resort Gerasdorf als Tourismusdestination kann nicht ausgegangen werden, hierfür müssten Attraktionen geschaffen werden, welche überregionale Bedeutung hätten und als Tourismusmagnet wirken sollen. Ein Vergleich mit der Destination Mc Arthur Glen Designer Outlets Parndorf kann nicht angestellt werden, da das G3 Shopping Resort Gerasdorf als klassisches Einkaufszentrum entwickelt wurde und nicht als Outlet.

Lediglich die aus der Tschechien in den Süden bzw. nach Hause reisenden PKW - Busse stellen für das Projekt ein gewisses Potential dar. Hierzu liegt leider kein Datenmaterial vor.

2.2.6 Besonderheiten der Standortgemeinde

Eine Besonderheit der Gemeinde Gerasdorf ist mit Sicherheit die Nähe zur Stadt Wien und die damit zur Verfügung stehenden Wohn- und Grundflächen. Es gibt neben Gerasdorf nur wenige Gemeinden, die direkt an Wien angrenzen und mit noch verhältnismäßig günstigem Baugrund aufwarten können, ganz nach dem Motto, „in Wien arbeiten und im grünen wohnen“.

Stark zu dieser Entwicklung beigetragen hat, wie unter Punkt 2.2 Lagebeschreibung kleinräumig bereits erwähnt, der Ausbau der S1 sowie der A5. Das allgemeine Image der Gemeinde wird in Verbindung mit der bereits erwähnten Wohn- und Arbeitssituation immer besser. Noch vor 20 Jahren war der Beginn des Weinviertels als Wohngegend eher unbekannt, damals waren die Gemeinden Gießhübl, Perchtoldsdorf, Brunn am Gebirge, Klosterneuburg, Breitenfurt bei Wien, Purkersdorf und Maria Enzersdorf die bevorzugten Ansiedlungsgebiete der Wiener. Aufgrund der sehr hohen Grundpreise hat in den letzten Jahren eine Verlagerung stattgefunden, wovon die Gemeinde Gerasdorf profitiert. Mehr dazu unter 6.2.3 Einwohner 2011 und 2012.

2.2.7 Nutzungsstruktur des Umfeldes

Die Nutzungsstruktur im näheren Umfeld der Liegenschaft stellt sich wie folgt dar. Im Nahbereich befinden sich einige Industriebetriebe sowie bereits etablierte Handelsbetriebe (siehe nachfolgende Auflistung). Zusätzlich gibt es einen sehr schwach besiedelten Bereich namens Föhrenhain, welcher eine klassische Einfamilienhaussiedlung darstellt. Grundsätzlich ist das nähere Umfeld nur spärlich besiedelt.

Zu den bereits vorhandenen Handelsbetrieben zählen:

Elektro Haas; Orion Licht; Adler; Pool City; Billa; Campingwelt Outdoor und Freizeit; Koller Holz; Autohaus Vizent; MH Autoteile; Das Kaminstudio; Auto Unger; bellaflora Gartencenter; Fortsinger; Rothmund; Küchenstudio Witt und Star Caravan, um die Wichtigsten zu nennen. Bei diesen Handelsbetrieben handelt es sich nicht um eine Anordnung im Rahmen eines Outlets, sondern um einzelne Agglomerationen entlang der B7.

Der B7 Richtung Wien folgend, befindet sich nahe der Stadtgrenze ein kleines Fachmarktzentrum mit folgendem Besatz: Hofer; DM; Deichmann; Charles Vögele; Studio Hair Line sowie daran anschließend ein Merkur. Ungefähr einen Kilometer stadteinwärts befindet sich das erste kleinere Einkaufszentrum, das B7.

Quelle: eigene Erhebung



Abbildung 3: Nutzungsstruktur im Umfeld, eigene Erhebung

Quelle: <http://maps.google.at/>

3. Projektbeschreibung

Das G3 Shopping Resort Gerasdorf liegt wie bereits erwähnt im niederösterreichischen Gerasdorf, knapp an der nördlichen Grenze zu Wien. Es ist das größte in einer Bauphase errichtete Einkaufszentrum Österreichs. Durch die rechtzeitige Einreichung, vor der Änderung der Raumordnung 2008 war dieses Projekt an einem „Grünen Wiese Standort“ noch möglich.

Neben der außergewöhnlichen und einzigartigen Architektur ist dies auch das einzige Einkaufszentrum Österreichs, welches eine vollständige Umweltverträglichkeitsprüfung durchlaufen hat.

Mit dem Spatenstich im Herbst 2010 wurde nach einer vierjährigen UVP mit den Bauarbeiten begonnen. In Betrieb wird G3 Shopping Resort Gerasdorf im Herbst 2012 gehen. Bis dahin entsteht ein Gebäude, das durch zukunftsweisende Architektur besticht, verantwortungsvoll mit der Umwelt und der Region umgeht und ein überaus attraktives Shopping-Angebot für ein Einzugsgebiet mit mehr als 2 Millionen Menschen darstellen wird.

Ein Grundgedanke bei diesem Projekt ist das sich Wohlfühlen. Das Shopping Resort Gerasdorf soll dazu noch Kundenorientierung auf höchstem Niveau bieten. Die Konzeption sowie die Architektur tragen wesentlich zu diesem Wohlgefühl bei.



Abbildung 4: Projekt G3 Shopping Resort Gerasdorf Areal

Quelle: BAI Bauträger Austria Immobilien GmbH

3.1 Größe, Flächenzuschnitt, Eigentümer

Das G3 Shopping Resort Gerasdorf wird auf einem Areal mit einer Grundstücksfläche von 190.000 m² errichtet. Die Investitionssumme des Projekts liegt bei ca. 200 Millionen Euro.

Nach Fertigstellung des G3 Shopping Resort Gerasdorf wird es eine vermietbare Fläche von 70.000 m² aufweisen. Von den 70.000 m² vermietbare Fläche entfallen 58.000 m² auf das Einkaufszentrum selbst und 12.000 m² auf das Fachmarktzentrum. Gesamt werden den Besuchern somit nach Fertigstellung 180 Shops zur Verfügung stehen, hiervon befinden sich 160 im Einkaufszentrum und rund 20 im Fachmarktzentrum. Die 4000 Parkplätze unterteilen sich in 3500 Freiparkplätze, welche sich in der Mitte der Liegenschaft befinden sowie 500 Tiefgaragenplätze, welche direkt unter dem Lebensmittelhändler, welcher im Norden der Liegenschaft angesiedelt wurden. Darüber hinaus befinden sich noch knapp 400 Parkmöglichkeiten auf der Rückseite der Liegenschaft, diese sollen im Betrieb als Angestelltenparkplätze genutzt werden. Zusätzlich werden durch dieses Projekt in der Region 1.600 Arbeitsplätze geschaffen.

Wichtig wäre noch zu erwähnen, dass dieses Projekt das letzte auf der grünen Wiese errichtete Shopping Center Projekt Österreichs ist. Durch die Änderung des Raumordnungsgesetzes 2005 sind derartige Projekte im Inland nicht mehr möglich. Nur durch die zeitgerechte Einreichung vor dem Stichtag wurde das Projekt genehmigt. Eine Auflage in diesem Zusammenhang war die Durchführung einer UVP. Diese dauerte bis zur endgültigen Projektfreigabe knapp fünf Jahre.

Investor und Projektentwickler ist die BAI Bauräger Austria Immobilien GmbH, für die Planung sind die ATP Architekten und Ingenieure verantwortlich.

3.2 Erweiterungsmöglichkeiten

Das G3 Shopping Resort Gerasdorf stellt ein, in einer Baustufe errichtetes Einkaufszentrum dar. Die gesamte Grundkonzeption ist nicht für eine Erweiterung ausgelegt. Sämtliche für eine Erweiterung notwendigen Grundstücke wurden nicht angekauft, auch ein Anbau an das Projekt wäre technisch nur schwer umzusetzen. Dies hat im Wesentlichen mit der in der Umweltverträglichkeitsprüfung begrenzten Verkaufsflächengröße und der, damit einhergehenden Änderung der Raumordnung zu tun.

3.3 Widmungsstand und Genehmigungsverfahren

Nach dem positiven Bescheid in Jahr 2008, der das Ergebnis der Umweltverträglichkeitsprüfung darstellte, konnte mit den Bauarbeiten begonnen werden. Sämtliche sich aus dem Bau ergebenden Abänderungen wurden zeitgleich eingereicht und genehmigt. Mit Mitte April 2012 soll die Übergabe an die ersten Bestandnehmer zur Fertigstellung der Bestandflächen erfolgen. Hierzu fehlen noch die Freigaben der Behörden, welche in den nächsten Wochen eintreffen sollten.

3.4 Nutzungsart, Flächen und Nutzungsmix, Architektur

Dieses Projekt wurde als klassisches Einkaufszentrum ohne Entertainmentbereich entwickelt. Auf den Entertainmentbereich wurde wegen der zu starken Konkurrenz im Donauzentrum, der Millennium City und dem Shopping Center Nord verzichtet. Weiters ist das dafür notwendige Potential im Einzugsgebiet nicht gegeben. Grundsätzlich wird das G3 Shopping Resort Gerasdorf als eingeschößige Anlage errichtet. Die Flächen für etwaige Großmieter wie P&C, H&M, etc... werden zweigeschoßig ausgebaut, wobei der Zugang in die zweite Verkaufsebene nur über die jeweilige Erdgeschoßfläche erfolgen wird. Dieser Ansatz hat den großen Vorteil, dass das Orientieren für Kunden einfacher zu gewährleisten ist.

Der Flächen und Nutzungsmix weist drei Schwerpunkte auf. Das G3 Shopping Resort Gerasdorf unterteilt sich in die Bereiche Nord, Mitte und Süd. Jeder dieser Bereiche hat einen starken Besatz an Ankermietern vorzuweisen und somit eine Magnetwirkung für die Kunden und Besucher.

Der Bereich Nord ist aufgrund der behördlichen Flächenwidmung dem Lebensmittelbereich vorbehalten, in diesem wird Merkur die Rolle des Ankermieters übernehmen.

Der Bereich Mitte wird dem Modebereich zugeordnet, dort werden unter anderem P&C und H&M die Position des Ankermieters einnehmen.

Der dritte Bereich wird dem Elektro- und Sportwarenhandel vorbehalten sein. Saturn und Intersport bilden hier die Kundenmagnete.

Die Architektur des Shopping Centers leistet einen wichtigen Beitrag zu den bereits genannten Parametern. Das Gebäude passt sich sanft der Weinviertler Landschaft an. Im Innenraum regieren Helligkeit, angenehme Farben und hochwertige Materialien.

Es wird einen sehr hohen Anteil an natürlichem Licht geben sowie eine intensive Begrünung. Diese Punkte werden ein anderes Einkaufsgefühl vermitteln als das der Mitbewerber. Bereits in die Planungsphase wurden Feng Shui-Berater einbezogen, welche aktiv die Architektur mit beeinflussten. Von Beginn der Planung an war klar, dass zusätzlich am Areal ein Fachmarktzentrum errichtet wird, dies in besonderen Hinblick auf die bestehenden Fachmarktzentren im nahen Umfeld des Projektstandortes. Mit der entwickelten Größe von knapp 12.000 m² Verkaufsfläche ist es möglich, einen konkurrenzfähigen Mieterbesatz zu gewährleisten und so den Kunden an diesen Handelsstandort zu binden. Architektonisch wurde das Fachmarktzentrum klassisch ausgebaut.

3.5 Sichtbarkeit

Die Sichtbarkeit auf das G3 Shopping Resort Gerasdorf ist aus allen Richtungen möglich. Insbesondere der Blick von der S1, der A5 und der B7 ist als hervorragend zu bezeichnen. Auf der A5, Fahrtrichtung Wien, ist der Blick auf das gesamte Areal gewährleistet. Zusätzlich ist am Areal aufgrund der zentralen Anordnung die Sicht auf alle Gebäudeteile gegeben, was eine einfache und unkomplizierte Orientierung zulässt. Dank der außergewöhnlichen Sichtbarkeit des Projekts, wird das G3 Shopping Resort Gerasdorf zur Landmark in diesem Gebiet werden.



Abbildung 5: Blick aus dem Norden auf das G3 Shopping Resort, im Hintergrund Wien.

Quelle: Florian Richter

4. Erreichbarkeit und Einzugsgebiet

Die Erreichbarkeit für den Individualverkehr ist sowohl überregional als auch regional als sehr gut zu bezeichnen. Bevor wir im Detail auf die Erreichbarkeit näher eingehen, sollte ein wesentlich zur Steigerung der Qualität des Standortes beitragender Parameter besprochen werden. Es handelt sich dabei um den geplanten Ring um Wien, welcher bis auf einige kleine Bereiche wie die Verlängerung der S1 durch die Lobau bereits fertiggestellt wurde. Dadurch wird das G3 Shopping Resort Gerasdorf für Besucher aus dem Süden kommend um 15 Minuten schneller erreichbar sein, die Fahrzeit von der Shopping City Süd beträgt dann lediglich knappe 30 Minuten.

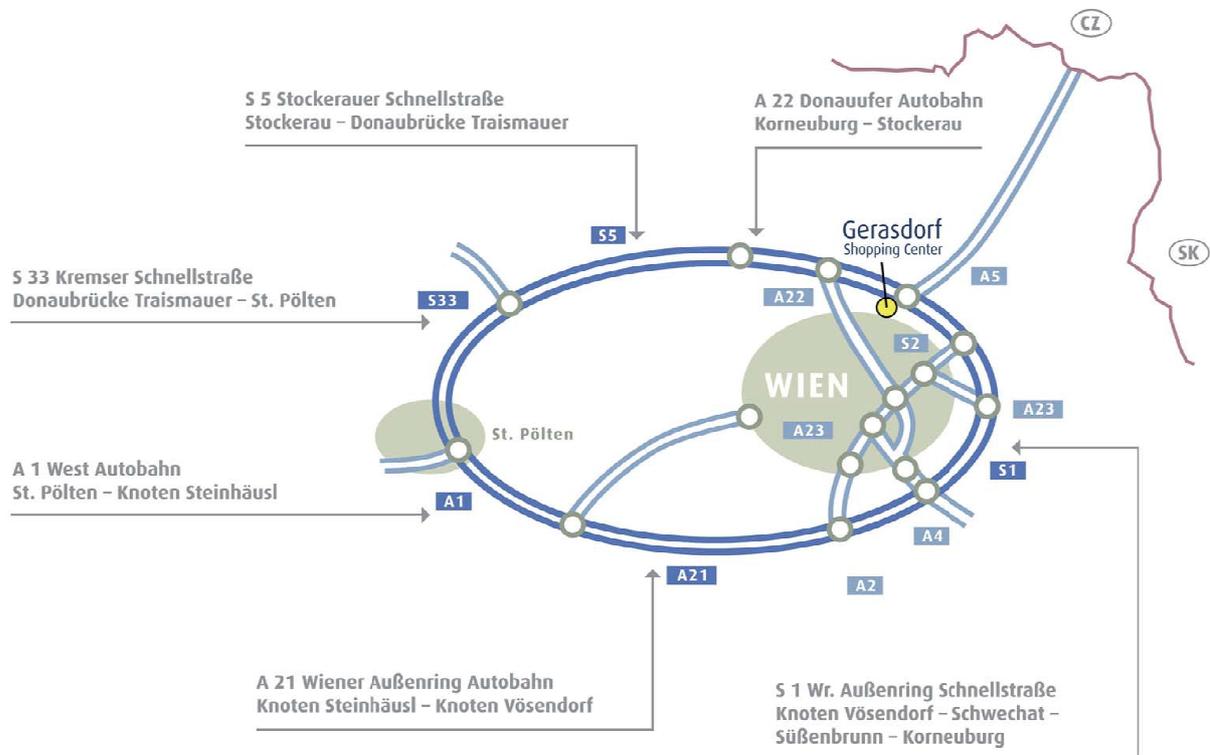


Abbildung 6: Nordumfahrungsring mit Standort

Quelle: ASFINAG (www.asfinag.at)

4.1 Erreichbarkeit groß und kleinräumig

Im Detail wird die Liegenschaft von der S1, der Brünner Strasse B7 sowie der Großebersdorferstraße umschlossen und liegt direkt an der neu errichteten Nordumfahrung S1 Knoten Eibesbrunn, für Wien und am Beginn der Nordautobahn A5.

Die B7 beginnt direkt im Herzen des 21. Bezirks (Bezirksteil Floridsdorf) und verläuft am G3 Shopping Resort Gerasdorf vorbei bis Wolkersdorf. Die „alte“ Streckenführung der B7 nach Norden wurde von der A5 übernommen. Somit bedient die A5 über Mistelbach hinaus den Norden bis hinauf zur tschechischen Grenze.

Die S1 hingegen verläuft aus Westen kommend von der A22, Knoten Korneuburg, bis in den Osten zum Beginn der A23 in Stadlau. Dieses Schnellstraßenkreuz ermöglicht eine sehr große Erweiterung des Einzugsgebietes bei der Zeitdistanzmethode. Mehr dazu unter dem Punkt Einzugsgebiet.

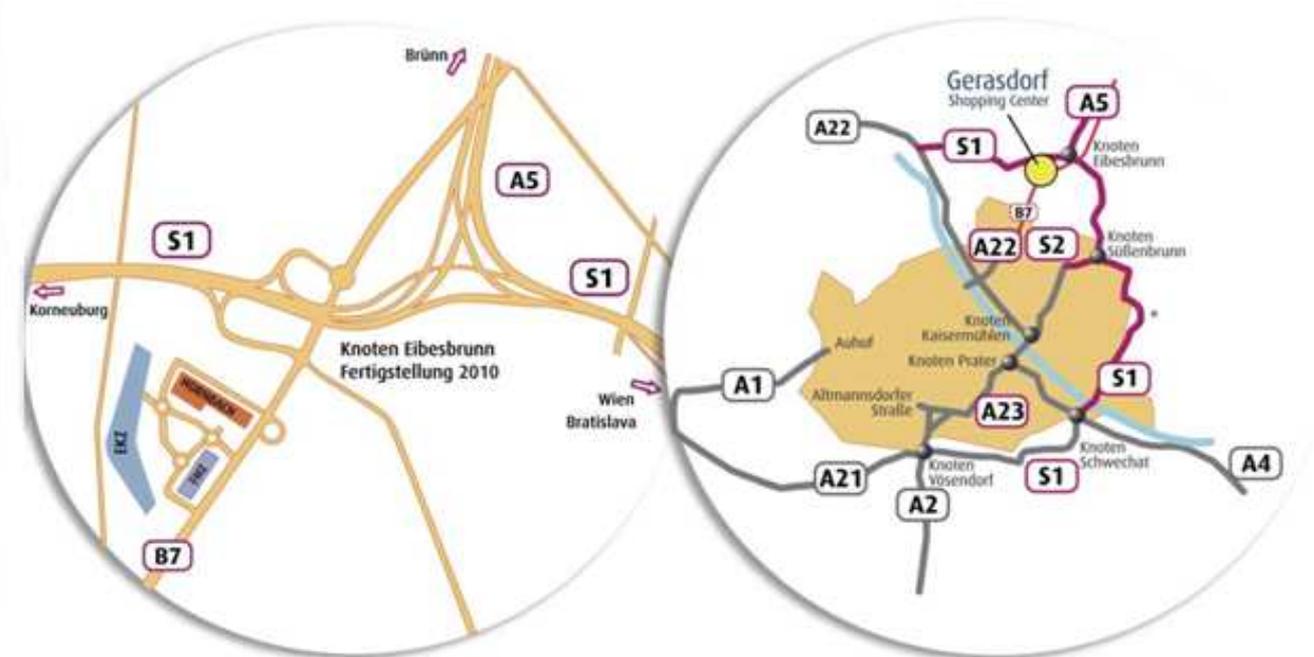


Abbildung 7: Erreichbarkeit des Standorts sowohl regional als auch überregional

Quelle: BAI Bauträger Austria Immobilien GmbH

4.1.1 Erreichbarkeit, zu Fuß und mit dem Fahrrad

Da im nahen Einzugsbereich keine Wohnbevölkerung angesiedelt ist, ist die Erreichbarkeit des Standortes zu Fuß beinahe völlig zu vernachlässigen. Eine Erreichbarkeit der Liegenschaft ist derzeit mit dem Fahrrad noch nicht möglich. In der Nähe der Liegenschaft verläuft zwar der EuroVelo 9, dennoch besteht derzeit noch keine direkte Anbindung an das G3 Shopping Resort Gerasdorf. Diese wird im Moment mit der Gemeinde ausgearbeitet und soll in naher Zukunft eröffnet werden. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass die Frequenz zu Fuß oder per Fahrrad vernachlässigt werden kann.

4.1.2 Verkehrsfrequenzen und absehbare Verkehrsplanung

Die Zählung der 2011 erhobenen Verkehrsfrequenzen auf den umliegenden Straßen S1, A5 und B7 sind als gut zu bezeichnen. Diese liegen knapp unter denen vor der Errichtung erhobenen Werten. Dies hängt großteils mit der Fertigstellung der A5 nach Tschechien und dem direkten Anschluss an die E65 zusammen. Die B7 wird zur Zeit von knapp 15.000 PKWs pro Tag frequentiert. Auf der S1, Teilstück Hagenbrunn, sind es 11.997 PKWs, auf dem Teilstück Seyring sind es 23.505 PKWs, welche von den Zählstellen 2011 im Durchschnitt Montag bis Sonntag in beide Richtungen gezählt wurden. Auf der A5 frequentierten bei der Zählung 2011 insgesamt 27.788 PKW den Knoten Eibesbrunn und somit die direkte Anbindung an das Areal. Vergleichswerte liegen leider nicht vor.

Quelle: Bonaventura Straßenerrichtungs-GmbH

Derzeit gibt es, kleinräumig betrachtet, keine aktuellen Verkehrsplanungen im Einzugsgebiet. Mit Eröffnung des G3 Shopping Resort Gerasdorf, wurden sämtliche Erweiterungsarbeiten an der B7 abgeschlossen. Die S1 und die A5 wurden bereits 2010 eröffnet. Großräumig betrachtet ist ein, wie bereits beschrieben, wesentlicher Punkt bei der Verkehrsplanung die Fertigstellung des letzten Teilstückes der S1 durch die Lobau, denn die sich dadurch ergebende Verkürzung der Fahrzeit zur Liegenschaft aus dem Süden, wird positiv auf die Frequenz Einfluss nehmen.

Quelle: ASFINAG SERVICE GMBH

4.1.3 Öffentlicher Personennahverkehr

Die Erreichbarkeit der Liegenschaft mit den öffentlichen Verkehrsmitteln ist schwach. Lediglich einige regionale Autobuslinien bedienen derzeit die wichtigste Strecke nach Floridsdorf und retour Wolkersdorf bzw. Mistelbach vorbei am G3 Shopping Resort Gerasdorf. Diese Buslinien dienen dazu, die von der Schnellbahn nicht erschlossenen Gemeinden im Umland zu bedienen.

Der Postbus 431, welcher in der Nähe seine Station hat und fünf Gehminuten vom Areal entfernt ist, stellt die interessanteste vorhandene Busverbindung für das G3 Shopping Resort Gerasdorf dar, wobei eine sinnvolle Anbindung an das Areal gewährleistet werden muss. Nach Erkenntnis des Verfassers gibt es derzeit Verhandlungen zwischen der ÖBB und dem Projektentwickler zur Lösung dieses Problems.

Die Schnellbahnstation ist außer Acht zu lassen, da die Gehzeit über 20 Minuten betrüge. Dieser Punkt ist in weiterer Folge ein kritischer, es sollte von Seiten des Investors über die Schaffung eines Shuttle Busses nachgedacht werden, auch im Hinblick auf die Schnellbahnlinie S1, welche in ca. 2 km Entfernung verläuft, und das wichtigste öffentliche Transportmittel für den Pendelverkehr in dieser Region darstellt.

Auch eine etwaige Verlängerung der U6 von Floridsdorf bis zum Rendezvousberg, wird keine direkte Verbesserung bezüglich der Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz mit sich bringen.

4.2 Mikrostandort Erreichbarkeit

Die Anbindung an das öffentliche Straßennetz und die Parkplatzsituation am Areal stellen einen wesentlichen qualitativen Standortfaktor dar. Nach Auswertung der vom Projektentwickler zur Verfügung gestellten Unterlagen, kann sowohl die Parkplatzsituation wie auch die Anbindung ans öffentliche Straßennetz als sehr gut bezeichnet werden. Wichtig ist die fließende Integration der Zu- und Ausfahrt der Parkplätze vom Hornbach Baumarkt dar, welche bereits sehr gut in das Areal integriert sind (siehe Abbildung nächste Seite).

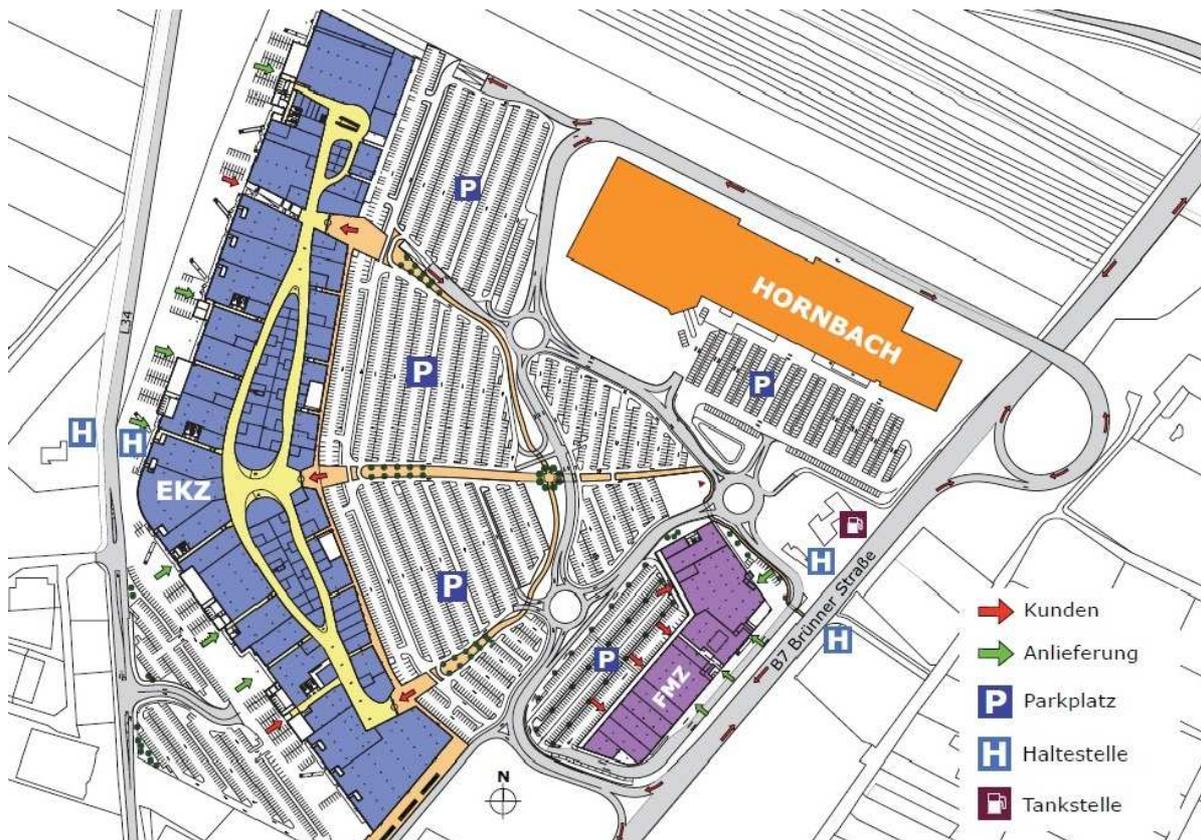


Abbildung 8: Parkplatzsituation und Verkehrskonzept am G3 Shopping Resort Areal

Quelle: BAI Bauträger Austria Immobilien GmbH

4.2.1 Zufahrt und Parkierung am Areal

Die Erreichbarkeit des Mikrostandortes kann wie bereits erwähnt als sehr gut bezeichnet werden. Durch den Ausbau der B7 auf insgesamt vier Spuren und die Errichtung einer Brücke ist die An- und Abreise auf das Areal problemlos möglich. Die Konzeption der Zu- und Abfahrt wurde so ausgelegt, dass es selbst an den frequenzstärksten Tagen noch verfügbare Kapazitäten gibt.

Von Süden Wiens über die B7 kommend, fährt man zu Beginn am Areal vorbei und wird dann rechter Hand auf die Brücke über die Brünnerstraße geleitet. Nach dem Überqueren der B7 wird man an der Rückseite des Hornbach Baumarktes vorbeigeführt und von Norden her auf das Areal geleitet, so erreicht man den Kreisverkehr Nord (siehe dazu Abbildung 8: Parkplatzsituation und Verkehrskonzept am G3 Shopping Resort Areal).

Von Norden kommend, wird man ebenfalls am Areal vorbeigeleitet und rechter Hand nach dem Fachmarktzentrum auf das Areal gebracht. Nach dem Fachmarktzentrum erreicht man den Kreisverkehr Süd.

Diese beiden Kreisverkehre sind die wichtigsten Verkehrsangelpunkte am Areal. Jeder dieser beiden Kreisverkehre wurde mit einem Bypasssystem ausgestattet, um sehr hohe Frequenzen bewältigen zu können. Durch diese beiden Kreisverkehre erfolgt die Verteilung am Areal. Eine perfekte Beschilderung ist somit unumgänglich.

Durch den Kreisverkehr Nord gelangt man zur Tiefgarage, den Freiparkplätzen Eingang Nord und Mitte, dem Hornbach Baumarkt und dem Fachmarktzentrum. Vom Kreisverkehr Süd, erreicht man direkt das Fachmarktzentrum, den Freiparkplatz Süd und in weiterer Folge ebenfalls den Hornbach Baumarkt.

Am Areal gibt es insgesamt 4000 Parkplätze. Diese unterteilen sich in 3500 Freiparkplätze welche sich in der Mitte der Liegenschaft befinden sowie 500 Tiefgaragenplätze welche direkt unter dem Lebensmittelhändler im Norden der Liegenschaft angesiedelt wurden. Darüber hinaus befinden sich noch knapp 400 Parkplätze auf der Rückseite der Liegenschaft, diese sollen im Betrieb als Angestelltenparkplätze genutzt werden. Die Zu- und Abfahrt am Parkplatzareal erfolgt beim Einkaufszentrum über die oben erwähnten Kreisverkehre. Die Familien und Behindertenparkplätze befinden sich immer vor den drei Eingängen. Im Fachmarktzentrum wurden die Sonderparkplätze zentral angeordnet.

Im Raum zwischen den drei Kreisverkehren befinden sich dazu noch Schotterparkplätze, welche als Notparkplätze genutzt werden können (siehe dazu Abbildung 8: Parkplatzsituation und Verkehrskonzept am G3 Shopping Resort Areal).

4.3 Einzugsgebiet

Die Basis zur Abschätzung der Marktpotentiale bildet die räumliche Abgrenzung des Einzugsgebietes.

Grundsätzlich wird für die Ermittlung des Einzugsgebietes zwischen folgenden drei Methoden unterschieden: der Kreismethode, der Zeitdistanzmethode und der ökonomischen Methode.

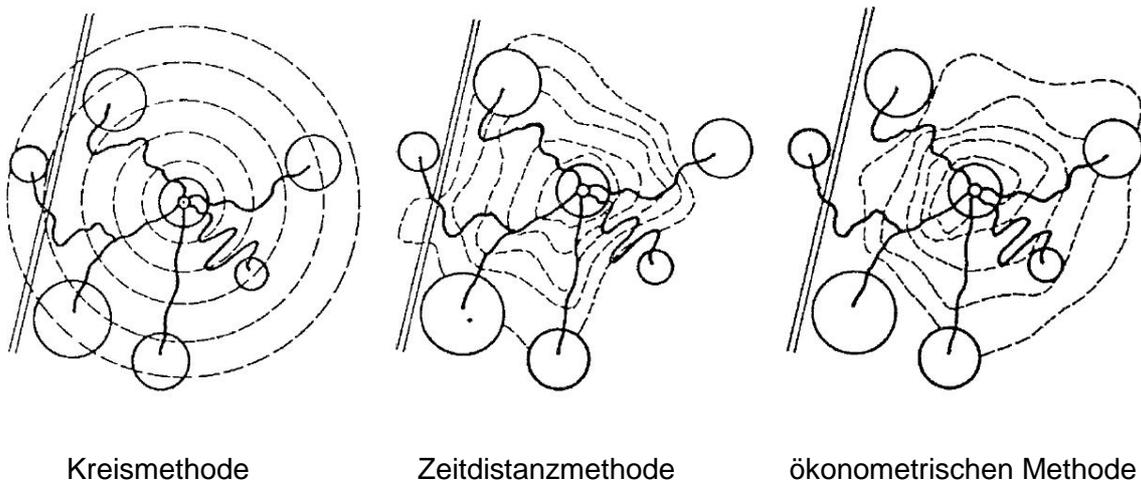


Abbildung 9: Betrachtung der jeweiligen Einzugsgebietsermittlungsmodelle

Quelle: Dr. Ernst Nauer, Hochschule St. Gallen

- Die Kreismethode darf nur bei homogenen Siedlungsstrukturen und auch nur für eine überschlagsmäßige Berechnung angewendet werden. Für eine genaue Analyse ist diese Methode unzuweckmäßig.
- Die Zeitdistanzmethode eignet sich sehr gut in einer lockeren Siedlungsstruktur, wo das räumliche Konsumverhalten hauptsächlich aufgrund der Wegstrecken erklärt werden kann. Befinden sich in der Nähe des geplanten Standortes bedeutende Konkurrenzbetriebe, so ist diese Methode ungenau.
- Bei der ökonomischen Methode werden die realen Verhältnisse auf dem Markt am besten erfasst. Diese Methode ist besonders dann zu empfehlen, wenn der Wettbewerb im Einzugsgebiet eine Rolle spielt.

Quelle: Markt und Standortanalyse Dipl. Ing. Michael Oberweger

Das Einzugsgebiet wird wegen des vorherrschenden Mitbewerbs nach der ökonometrischen Methode ermittelt.

Diese Methode ist als erweiterte Zeitdistanzmethode zu betrachten, denn neben natürlichen Begrenzungen wie Gebirgen, Seen, Flüsse, etc. werden zusätzlich die logischen Grenzen berücksichtigt. In Wahrheit ist die Zeitdistanz, die ein potentieller Kunde für den Weg benötigt, nicht alleine ausschlaggebend dafür ob dieses Shopping Center in seinem Einzugsgebiet liegt oder nicht. Der Mitbewerb spielt bei dieser Betrachtung eine große Rolle. Denn wenn z.B. der Kunde am Weg bereits zwei Shopping Center vorfindet, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass diese öfters oder vermehrt frequentiert werden.

In diesem Zusammenhang ist es ebenfalls unabdingbar einige weitere Parameter im Detail zu betrachten, hierzu zählt die Kaufkraftstromanalyse, die Kundenherkunftsanalyse bestehender Betriebe und einige andere bereits erwähnte Punkte wie Arbeitspendler, Erreichbarkeit, Kaufkraft, etc.

4.3.1 Kaufkraftstromanalyse

Die Wirtschaftskammer Niederösterreich hat im Jahr 2006 eine Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung in Niederösterreich (KANO 2006) durchführen lassen.

Obwohl diese Daten schon knapp sechs Jahre alt sind, zeigen sie einen klaren Trend.

Diesen Trend begünstigt der stetige Bevölkerungszuwachs, mehr dazu siehe Bevölkerungsentwicklung im Einzugsgebiet und die zu erwarteten Bevölkerungszuwächse im Einzugsgebiet vom G3 Shopping Resort Gerasdorf.

Betrachten wir an erster Stelle gesamt Österreich, Wien und Niederösterreich gesamt und im Anschluss daran die Bereiche im Einzugsgebiet, mit den beiden Wiener Gemeindebezirken Donaustadt und Floridsdorf.

Der österreichische Durchschnitt der Kaufkraftindizes pro Kopf, welche vom Institut für angewandtes Marketing veröffentlicht wurden, liegt bei 100, der Durchschnitt in Niederösterreich bei 98 und der von Wien bei 122. Der Pro Kopf Kaufkraftindizes im Bezirk Hagenbrunn liegt bei 113 und der der Gemeinde Gerasdorf bei 122. Diese liegen deutlich über dem Durchschnittswert von Niederösterreich.

Im Wiener Gemeindebezirk, Floridsdorf liegt dieser Wert bei 113 und im Bezirk Donaustadt bei 115.

Die Ergebnisse der niederösterreichischen Kaufkraftstromanalyse 1997 und 2006 stellen sich wie folgt dar.

Im Kerneinzugsgebiet der Gemeinde Gerasdorf flossen 1997 über 70% der Kaufkraft nach Wien ab. Es kann davon ausgegangen werden, dass ein großer Teil dieser Kaufkraft mit Sicherheit vom G3 Shopping Resort Gerasdorf aufgefangen wird. Aus dem Bezirk Korneuburg flossen knapp 20% der Kaufkraft nach Wien ab, aus dem Bezirk Gänserndorf waren es über 25 %.

Mit Sicherheit kann davon ausgegangen werden, dass es die Gemeinden des Einzugsgebietes, durch Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, in den letzten Jahren geschafft haben die Kaufkraft vermehrt an die Gemeinde selbst zu binden und den Kaufkraftabfluss nach Wien ein wenig zu bremsen. Diese Tatsache kommt dem G3 Shopping Resort Gerasdorf wieder zu Gute, da durch die verkürzte Anreise im Vergleich zu Wien der Kunde bereit ist, noch „schnell“ ins G3 Shopping Resort Gerasdorf zu schauen.

In den Wiener Bezirken im Einzugsgebiet ist zu erkennen, dass diese eine sehr starke Kaufkraftbindung im Bezirk haben. In Floridsdorf liegt diese bei über 65 % und in Donaustadt bei knapp 74%. Hierzu ist anzumerken, dass diese beiden Bezirke die zweit- und dritthöchste Kaufkraftbindung Wiens haben. Auf Platz zwei in Wien liegt, mit knapp 68%, der Bezirk Favoriten.

Darum zählen die beiden Bezirke 21 und 22 auch zum peripheren Einzugsgebiet, Zone 3, obwohl das G3 Shopping Resort in weniger als 30 Minuten aus diesen Bezirken zu erreichen ist.

Durch die Eröffnung des G3 Shopping Resort Gerasdorf wird es teilweise zu gravierenden Veränderungen der Kaufkraftflüsse kommen. Der Abfluss der Kaufkraft von Niederösterreich nach Wien wird sich vermutlich stark verändern, der Kaufkraftzufluss aus Wien wird für den Wettbewerb ebenfalls zu spüren sein, allerdings wird dies einige Zeit dauern, bis der Wiener Kunde sein Kaufverhalten ändert.

4.3.2 Kundenherkunftsanalyse bereits bestehender Betriebe im Umfeld

Ein wichtiger Indikator für das Einzugsgebiet ist eine Kundenherkunftsanalyse bereits bestehender Betriebe im direkten Umfeld. Die beiden Leitbetriebe sind der Elektrohändler Haas und der Hornbach Baumarkt direkt am Areal.

Der mit Sicherheit wichtigste Indikator für diesen Parameter, ist der Hornbach Baumarkt, der aufgrund der räumlichen Nähe einen sehr wichtigen Part übernimmt. Wie bereits erwähnt zählt der Hornbach Baumarkt zu einem der umsatzstärksten Märkte Europas und stellt somit einen gelernten Handelsstandort dar. Im Rahmen dieses Kapitelabschnittes wollen wir die Kundenherkunftsanalyse dieses „Partners“ ein wenig genauer betrachten.

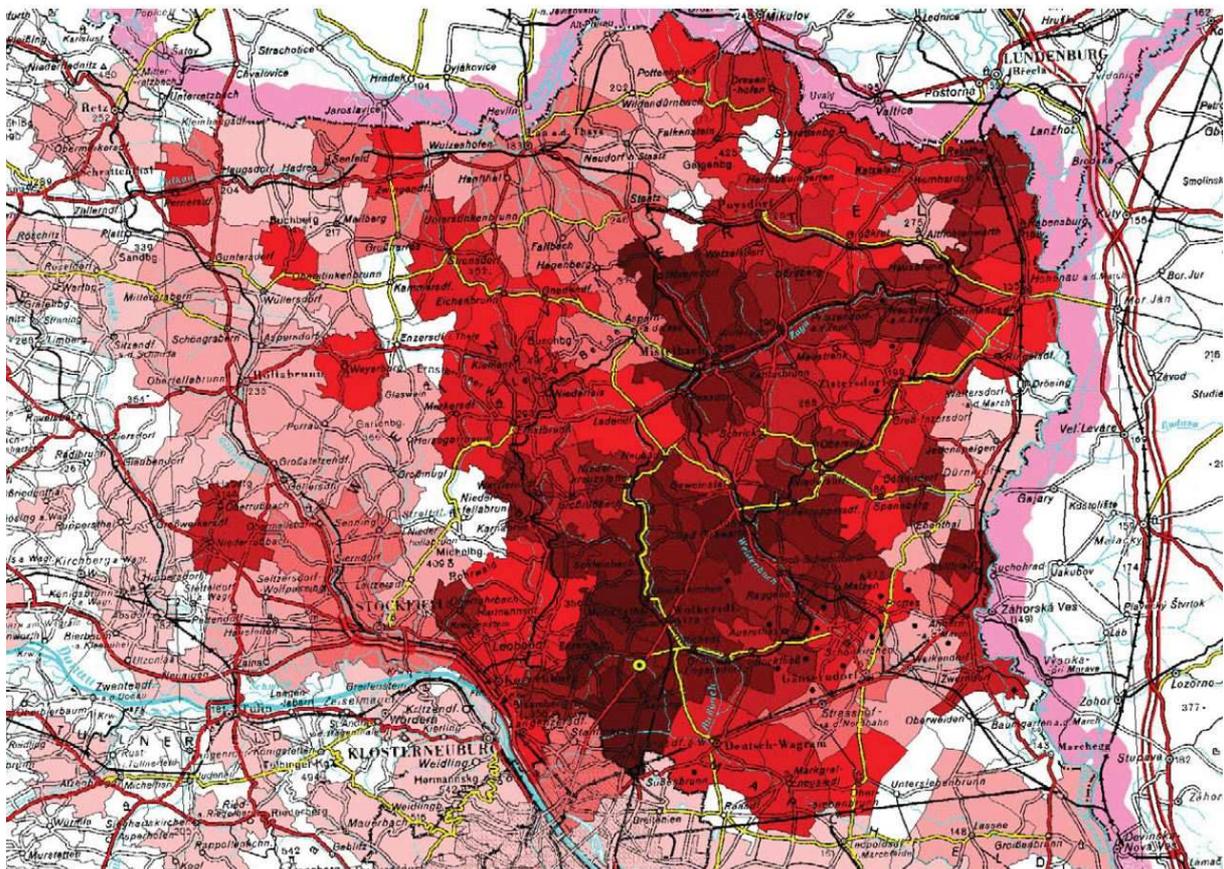


Abbildung 9: Postleitzahlenerhebung Hornbach Baumarkt

Quelle: Standort und Markt

Die Karte stellt eine Erhebung der Postleitzahlen von Hornbachkunden am Standort dar. Bei genauer Betrachtung, sind drei Punkte sehr wichtig:

1. Das Einzugsgebiet umfasst das gesamte nördliche und nordöstliche Niederösterreich bis an die Österreichische Staatsgrenze.
2. Den Bereich Richtung Tulln (Stockerau) zieht es ebenfalls an diesen Standort. Wichtig ist zu erwähnen, dass der Mitbewerb in dieser Gegend schon stärker vertreten ist. Diese Überlappung liegt vermutlich daran, dass der Hornbach Gerasdorf was Service und Auswahl betrifft, weit über die Grenzen bekannt ist.
3. Noch bemerkenswerter ist der Bereich Richtung Süden, der Mitbewerb ist in diesem Bereich sehr gut aufgestellt (Baumax Brünnerstraße – Gewerbepark Stadtlau, Bauhaus Hirschstetten, OBI Sverigestraße, Hornbach Stadlauer Straße) dennoch strahlt das Einzugsgebiet sehr stark in den Wiener Bereich ab. Das bestätigt die zuvor getätigte Aussage, dass der Hornbach Baumarkt in Gerasdorf aufgrund seines exzellenten Services sowie fachlicher Mitarbeiterkompetenz dem Mitbewerb Richtung Wien stark zusetzt.

Dieses oben dargestellte Einzugsgebiet stellt einen ersten wichtigen Schritt für das mögliche Einzugsgebiet des G3 Shopping Resort Gerasdorf dar.

4.3.3 Abgrenzung des zukünftigen Einzugsgebietes

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes erfolgt nach der ökonometrischen Methode.

Für das G3 Shopping Resort werden grundsätzlich ein primäres, ein sekundäres und ein peripheres Einzugsgebiet abgegrenzt.

Im Weiterem werden diese Bereiche als Zone 1 – das primäre, Zone 2 – das sekundäre und Zone 3 – das periphere Einzugsgebiet bezeichnet.

Im primären Einzugsgebiet (Zone 1) wird das Umsatzpotential zu einem Großteil an das G3 Shopping Resort Gerasdorf gebunden. Unter diesem Einzugsgebiet versteht man das Kernland welches mit dem PKW oder dem Bus in bis zu 15 Minuten erreichbar ist.

Das sekundäre Einzugsgebiet (Zone 2) deckt jene Siedlungsbereiche ab, die aufgrund guter Erreichbarkeit und der vorliegenden siedlungsstrukturellen Beziehung, Wohnen, Arbeiten und Einkauf in direkten Zusammenhang mit dem G3 Shopping Resort Gerasdorf stehen. Dieser Bereich erstreckt sich auf 30 Minuten Fahrzeit.

Aus dieser Zone können in weiterer Folge auch hohe Umsatzpotentiale abgeschöpft werden. Das restliche Einzugsgebiet kann als peripheres Einzugsgebiet (Zone 3) bezeichnet werden, da einerseits die große Zeit - Weg – Distanz vermehrt eine größere Rolle spielt, als auch der Weg zu anderen Mitbewerbern, der aufgrund zu großer Entfernung nicht mehr berücksichtigt wurde, beginnt eine gewichtige Rolle zu spielen. Die Fahrzeit von Kunden in diesem Bereich liegt somit zwischen 30 und 45 Minuten.

Weiters kommen folgenden Faktoren zur Abgrenzung des Einzugsgebietes Bedeutung zu:

- Die Größe vom G3 Shopping Resort Gerasdorf mit rund 70.000 m² Verkaufsfläche bedeutet, dass dieses Shopping Center über eine gewisse Magnetwirkung verfügt. Dies hat zur Folge, dass das Einzugsgebiet relativ großräumig abgegrenzt werden kann. Nach Fertigstellung des G3 Shopping Resort Gerasdorf zählt es zu den fünf größten Einkaufszentren Österreichs und kann somit, was den Branchenmix und die Ankermieter betrifft, den stärksten Mitkonkurrenten, dem Donauzentrum, die Stirn bieten.
- Da die Brünnerstraße (B7) und in weiterer Folge die A5 eine der Haupteinzugswege aus dem nördlichen Umland Niederösterreichs darstellen und täglich von knapp 3000 PKWs genutzt wird, stellen diese eine Erweiterung des Einzugsgebiets nach Norden hin dar.
- In Richtung Norden sind die Bezirke Laa an der Thaya und Mistelbach nur schwach mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs ausgestattet. Für einen Großteil der Wohnbevölkerung in diesen Gemeinden ist das G3 Shopping Resort Gerasdorf gleich bzw. weniger weit entfernt. Die wichtigsten Verbindungen nach Norden sind die S3 nach Hollabrunn, die B6 nach Laa an der Thaya und wie bereits erwähnt die A5 nach Mistelbach.
- Die Grenze nach Osten stellt, durch die Schaffung der S1, nicht mehr die A22, sondern die S5 dar. Dadurch hat sich diese Grenze zu Gunsten des Handelsstandortes G3 Shopping Resort Gerasdorf verschoben.
- Eine ähnliche Situation ist richtung Osten zu erkennen. Durch die Schaffung der S1 zählt die B8 nach Deutsch Wagram und Mistelbach zum erweiterten Einzugsgebiet.

- Die Abgrenzung nach Süden stellt im Wiener Stadtbereich die Donau dar, eine Abschöpfung der Bereiche über der Donau, in Richtung des Wiener Stadtzentrums ist einerseits aufgrund des sehr starken Mitbewerbes und andererseits durch die ansteigende Fahrzeit gegeben.

Damit ergeben sich aus den vorhin genannten Parametern folgende drei Zonen:

Das primäre Einzugsgebiet setzt sich aus den Gemeinden zusammen, welche in ca. 15 Minuten Fahrzeit erreichbar sind. Die Magnetwirkung etwaiger Mitbewerber kann vollkommen vernachlässigt werden, da es in diesem Bereich erstens keinen namhaften Mitbewerber gibt und zweitens die Anreise sehr kurz „unter 15 Minuten“ ist.

- Gemeinde Gerasdorf bei Wien
- Großebersdorf
- Hagenbrunn
- Enzersfeld
- Wolkersdorf

Im primären Einzugsgebiet leben somit ca. 110.000 Menschen.

Das sekundäre Einzugsgebiet setzt sich aus den Gemeinden zusammen, welche in 30 Minuten mit dem Auto erreicht werden können. Diese liegen grundsätzlich entlang der A5, S1 und der B7 als Hauptachsen. Wichtig ist es in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass sowohl das Shopping Center Nord nach Süden und das Donauzentrum nach Südosten hin, welches zum größten Mitbewerber des G3 Shopping Resort Gerasdorf zählt in 30 Minuten Fahrzeit erreichbar ist und daher eine wesentliche Rolle in der Betrachtung durch die ökonomischen Methode spielt. Somit erfolgt eine Abgrenzung

- Bad Pirawarth
- Gaweinstal
- Hochleiten
- Kreuttal
- Kreuzstetten
- Ladendorf
- Pillichsdorf
- Ulrichskirchen – Schleinbach

Das periphere Einzugsgebiet setzt sich aus den Gemeinden bzw. Teilen von Wien zusammen, welche in 45 Minuten mit dem Auto erreicht werden können. Da der Wettbewerb in diesen Bezirken als stark bezeichnet werden kann, werden sie als Kampfeinzugsgebiet bezeichnet. Es erstreckt sich im Norden bis zur österreichischen Staatsgrenze, im Westen bis nach Tulln und über die Donaubrücke hinaus. In den Süden lässt sich das Gebiet bis zur Donauinsel sowie in den 19 und 20 Wiener Gemeindebezirk und in den Westen bis zur slowakischen Staatsgrenze ausdehnen. Zusätzlich zählt Klosterneuburg zum erweiterten Einzugsgebiet.

Wichtig wäre zu erwähnen, dass diese in diesem Gebiet, insbesondere in den Bezirken, welche an der äußeren Grenze liegen, durch den vorhandenen Wettbewerb nur dann Kaufkraft abgezogen werden kann, wenn das G3 Shopping Resort Gerasdorf Magnetwirkung hat. Diese kann nur durch ein überdurchschnittlich interessantes Einkaufserlebnis mit perfektem Branchen– Mietermix erreicht werden.

Im Detail stellt sich das Einzugsgebiet graphisch aufbereitet wie folgt dar:

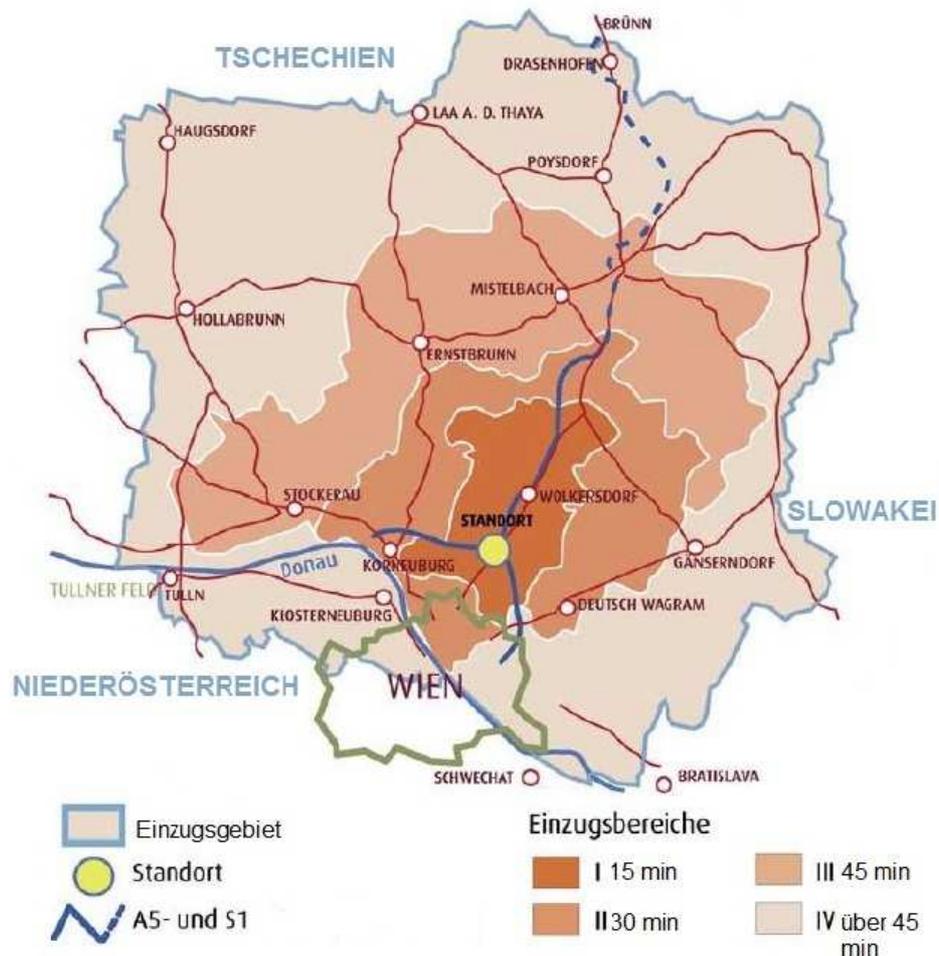


Abbildung 10: Einzugsgebiet mit Fahrzeiten

Quelle: HY Immobilien Y GmbH

5 Demographie und Kaufkraft im EZG

Die Demographie, bzw. Bevölkerungswissenschaft ist eine wissenschaftliche Disziplin, die sich statistisch mit der Entwicklung von Bevölkerungen und deren Strukturen befasst. Sie untersucht ihre alters- und zahlenmäßige Gliederung, ihre geografische Verteilung sowie Umwelt- und sozialen Faktoren, die für Veränderungen verantwortlich sind. Die Erforschung der Regelmäßigkeiten und Gesetzmäßigkeiten des Zustandes und der Entwicklung der Bevölkerung wird vor allem mit Hilfe der Statistik erfasst und gemessen, wofür Beschreibungs- und Erklärungsmodelle entwickelt werden.

Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Demografie>

5.1 Entwicklung der Wohnbevölkerung im Einzugsgebiet

Zu einem der wichtigsten quantitativen Standortfaktoren zählt die Anzahl der Einwohner und die Entwicklung dieser, bzw. der Region. Zeigt eine Region beispielweise eine starke Abwanderung der Wohnbevölkerung auf, wirkt sich dies negativ auf das Projekt aus. Gibt es starken Zuzug, wird sich diese Entwicklung mit hoher Wahrscheinlichkeit positiv auf das Projekt auswirken.

Die im Anschluss ausgewiesenen Daten stammen aus der letzten verfügbaren Datenbasis der Statistik Austria aus dem Jahr 2009.

Grundsätzlich leben in Wien und der an die Stadt angrenzende Peripherie derzeit knapp 2,2 Millionen Menschen. Der Bevölkerungszuwachs in Wien, im Zeitraum 2001 bis 2009, lag bei knapp 5,5%.

Im direkten Einzugsgebiet lebten 2009 beispielsweise in Gerasdorf etwa 9.700 Menschen, dies entspricht zwischen 2001, dem Jahr der letzten Volkszählung, und 2009 einem Zuwachs von über 17%. Dieser Trend hält in der Gemeinde Gerasdorf mit gleichbleibend hohem Niveau an. Laut Auskunft der Stadtgemeinde Gerasdorf lebten 2011 knapp 10.156 Menschen in der Gemeinde, was einer Steigerung von über 7% in zwei Jahren entspricht.

Quelle: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/index.html

In den Nachbargemeinden ist diese Entwicklung ebenfalls zu beobachten. Der Zuwachs von 2001 auf 2009 in der Gemeinde Hagenbrunn ist mit über 24% überdurchschnittlich hoch. Die Entwicklung hält auch in diesem Bezirk an. Nach Auskunft der Stadtgemeinde Hagenbrunn sind derzeit 2050 Menschen vor Ort ansässig.

Diese Entwicklung in den Bezirken Gerasdorf, Hagenbrunn, Seyring etc. lässt sich durch die immer besser werdende Anbindung an das individual und öffentliche Verkehrsnetz, die Umwidmungen von Acker in Bauland und die immer höher werdende Miet- und Eigentumspreise in Wien und dem an den Süden Wiens angrenzenden Niederösterreichs erklären. Das Weinviertel stellt dazu eine sehr kostengünstige Alternative dar. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Entwicklung in den nächsten Jahrzehnten in gleicher Intensität fortgesetzt wird.

Der 21. und 22. Wiener Gemeindebezirk zählen nach Favoriten zu den bevölkerungsstärksten Bezirken Wiens.

2009 lebten im 21. Wiener Gemeindebezirk knapp 140.000 Menschen und im 22. Bezirk waren es sogar 153.000 Einwohner. Durch die stetige Schaffung von Wohnraum, aufgrund der vorhandenen Grundstücke (siehe z.B. Entwicklung entlang der Brünnerstrasse im Wiener Stadtgebiet), stieg die Einwohneranzahl im Zeitraum 2011 - 2009 im 21. Wiener Gemeindebezirk um über 8%. Im 22. Wiener Gemeindebezirk betrug der Bevölkerungszuwachs über 11%.

Diese Tendenz wird in diesen Bezirken ebenfalls anhalten. Die Entwicklung im 21. Bezirk entlang der Achse Brünnerstraße, im Bereich des Heeresspitals sowie die Schaffung des Nordspitals oder die Entwicklung des Flugfeldes Aspern, im 22. Bezirk, setzen ein äußerst positives Signal.

Betrachtet man gesamt Österreich, ist in diesem Zeitraum der Bevölkerungszuwachs bei 3,8% eher gering geblieben. Im Bezirk Wien Umgebung, zu welchem auch das G3 Shopping Resort Gerasdorf gehört, stellt sich die Entwicklung mit 8,1% äußerst positiv dar. Der Bezirk Korneuburg ist mit 7,7% im vorderen Drittel anzutreffen.

Wohnbevölkerung 2010 und Bevölkerungsbewegung 2009

| Bezirk | Wohnbevölkerung 2010 | | Bevölkerungsbewegung 2009/10 | | Prognose 2030 |
|--------------------|----------------------|----------------------------|------------------------------|---|---|
| | Insgesamt | Änderung zu 2001 insgesamt | Wanderung - Saldo | Natürliche Bevölkerungsbewegung - Saldo | Bevölkerungsprognose 2009=100 Prognosejahr 2030 |
| Weinviertel | | | | | |
| Gänserndorf | 94.924 | 7,3 % | 587 | -133 | 119,6 |
| Hollabrunn | 50.420 | 0,7 % | 236 | -195 | 106,7 |
| Korneuburg | 74.450 | 9,5 % | 362 | 0 | 121,8 |
| Mistelbach | 74.153 | 2,0 % | 154 | -314 | 111,2 |
| Summe | 293.947 | 5,3 % | 1.339 | -642 | |

Tabelle 3: Wohnbevölkerung 2010 und Bevölkerungsbewegung 2009

Quelle: Arbeiterkammer Niederösterreich,

5.2 Entwicklung der Arbeitsbevölkerung im Einzugsgebiet

Bei der Arbeitsbevölkerung hat das Weinviertel einen Anteil von 12,5 %, bei den wohnhaft Beschäftigten 18,2 %, bei den Einpendlerinnen und Einpendlern 10,7 % und bei den Auspendlerinnen und Auspendlern immerhin 22,9 % an den Niederösterreichwerten.

Der Wert der wohnhaft Beschäftigten ist mittlerweile fast doppelt so hoch wie die Zahl der Arbeitsbevölkerung. Im Weinviertel pendelt jeder zweite Bewohner. Aufgrund des Bevölkerungswachstums wird mit Sicherheit auch die Anzahl der im Bezirk tätigen steigen, alleine das G3 Shopping Resort Gerasdorf schafft 1600 Arbeitsplätze in der Region, dennoch wird sich das derzeitige Verhältnis, nach Meinung des Autors, weiter fortsetzen.

Quelle: Arbeiterkammer Niederösterreich, Studie Pendelverhalten und Arbeitsbevölkerung 2010

5.3 Bevölkerungsentwicklung bis 2020 im Einzugsgebiet

Die prognostizierte Bevölkerungsentwicklung in Wien bis 2020 und dem im direkten Einzugsgebiet befindlichen Niederösterreich, stellt sich für das G3 Shopping Resort Gerasdorf äußerst positiv dar.

Dabei ist zu erkennen, dass besonders die standortnahen Bezirksteile Wiens sowie die unmittelbaren niederösterreichischen Gemeinden den größten Zuwachs an Wohnbevölkerung vorweisen können.

Wie bereits erwähnt, setzt sich dieser Trend ebenfalls im primären Einzugsgebiet weiter fort, laut ÖROK liegt der Bevölkerungszuwachs in den niederösterreichischen Gemeinden im Einzugsgebiet zwischen 20% und 25%. Somit sitzt das G3 Shopping Resort Gerasdorf im Speckgürtel von Wien.

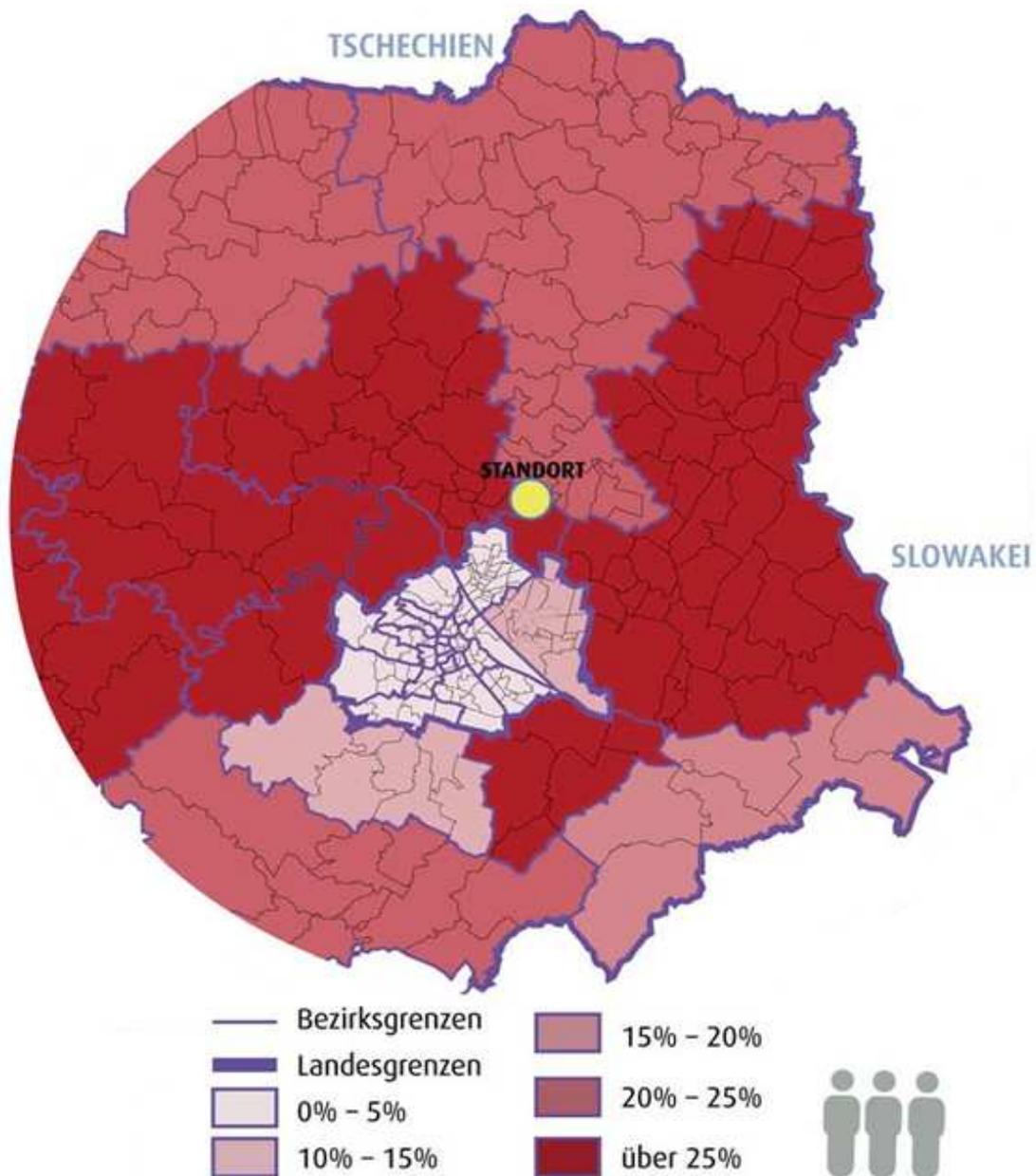


Abbildung 11: Bevölkerungsentwicklung 2020

Quelle: Österreichische Raumordnungskonferenz

5.4 Kaufkraftvolumen – Konsumausgaben

Das Kaufkraftvolumen gibt an, wie viel Geld sämtliche ortsansässige Haushalte pro Jahr im Einzelhandel ausgeben. Anders ausgedrückt: das Kaufkraftvolumen zeigt, wie groß das zu verteilende Potential im Einzelhandel, bezogen auf die ortsansässige Bevölkerung, ist.

Das Kaufkraftvolumen ist demnach derjenige Geldbetrag, der einer Gruppe von Verbrauchern für den Kauf von Produkten zur Verfügung steht. Das Kaufkraftvolumen ist vom Einkommen, den Spareinlagen, Krediten, fixen Kosten und der Höhe der Inflationsrate abhängig.

Quelle: <http://www.wirtschaftslexikon24.net>

5.4.1 Methodik der Ermittlung

Das gesamtwirtschaftliche oder regionale Marktpotential berechnet man mit der Multiplikation der Bevölkerungszahl bzw. Haushaltsanzahl mal der entsprechenden Konsumausgaben bzw. der entsprechenden Kaufkraft. Zusätzlich fließen in diese Berechnung Parameter wie die Kaufkraftelastizität, die Inflation und das Kaufkraftniveau ein.

5.4.2 Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet

Die Datenbasis stellt die von der Statistik Austria 2011 durchgeführte Konsumerhebung dar, Detailinformationen der Erhebung entnehmen Sie dem Anhang. In der Tabelle wird der aktuelle Kaufkraftdurchschnitt einer Person pro Jahr für die uns relevanten Bedarfsgruppen dargestellt.

| Bedarfsgruppe | €/Person/Jahr |
|---------------------------------|----------------------|
| Kurzfristbedarf | 2.430 |
| Bekleidung | 900 |
| Möbel und Heimtextilien | 620 |
| Sonstiger Hausrat inkl. Elektro | 670 |
| Sonstiger Auswahlbedarf | 1.000 |
| Gesamte Ausgaben | 5.620 |

Quelle: *Standort und Markt*

Durch die Anpassung der vorhin genannten Konsumausgaben an den im Einzugsgebiet vorherrschenden Kaufkraftindex, im Durchschnitt liegt dieser bei 110 im Einzugsgebiet ergeben sich unter Berücksichtigung der Kaufkraftelastizität folgende Kaufkraftpotentiale:

Im gesamten Einzugsgebiet liegen wir bei einem Kaufkraftvolumen von knapp € 4,5 Mrd., davon entfallen knapp € 2,7 Mrd. auf den Auswahlbedarf. Im Kerneinzugsgebiet beträgt das Kaufkraftvolumen knapp € 1,8 Mrd, davon entfällt knapp € 1 Mrd. auf den Auswahlbedarf.

Quelle: Standort und Markt

Diese Modellrechnung stellt nur eine Schätzung dar. Es war dem Autor nicht möglich sämtliche aktuellen Werte zu erhalten.

6 Konkurrenzsituation

„Konkurrenz belebt das Geschäft“. Diese Aussage hat ihre Berechtigung, überhaupt dann, wenn das im Einzugsgebiet zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen alle ansässigen Handelsbetriebe bedienen kann und jeder Betrieb seinen Schnitt macht. Aber was passiert, wenn die Konkurrenz zu stark oder zu mächtig wird? Dann beginnt das System langsam zu bröckeln und die Schwächsten, welche nicht sofort auf diese Entwicklung reagieren und geeignete Maßnahmen setzen, werden von Mitbewerbern überrollt.

Genau deshalb muss im Rahmen der Markt und Standortanalyse der Mitbewerber bzw. die Konkurrenz im Detail durchleuchtet werden. Bei der Standortwahl eines neuen Brunnens in der Wüste Gobi wird sich der Projektentwickler nicht schwer tun, denn Konkurrenz ist so gut wie keine vorhanden. Die gleiche Situation würde sich in Schweden ganz anders darstellen, kann aber bei genauer Analyse der Konkurrenz gewinnbringend umgesetzt werden.

6.1 Einzelhandelsstruktur im Nahbereich

Die Einzelhandelsstruktur im primären Einzugsgebiet bzw. im Nahbereich des G3 Shopping Resort Gerasdorf, kann grundsätzlich als schwach bezeichnet werden. Unter dem Nahbereich versteht man wir sämtliche Einzelhandelsbetriebe, welche in weniger als 15 Minuten mit dem Auto erreicht werden können. Dieses Gebiet erstreckt sich nach Norden ca. 15 km über Wolkersdorf nach Westen bis knapp vor die Ortschaft Deutsch Wagram, nach Süden bis unmittelbar zur Wiener Stadtgrenze und nach Westen bis Korneuburg. Das G3 Shopping Resort stellt in diesem Bereich die mit Abstand größte Kraft dar.

6.1.1 Angebotsstruktur im Nahbereich

Wie bereits erwähnt, ist der im Nahbereich des G3 Shopping Resort Gerasdorf angesiedelte Einzelhandel fast vernachlässigbar. Lediglich der Lebensmittelbedarf wird großteils abgedeckt. Der weitere Schwerpunkt liegt im Baumarkt, Fliesen-, Sanitär- und Holzhandel. Der Sport- und Textilbereich ist nur sehr schwach vertreten.

Insgesamt gibt es im Nahbereich knapp 32.000 m² Einzelhandelsflächen, wovon knapp 50% auf die im Einzugsgebiet vorhandenen Baumärkte entfallen.

Wichtig ist es in diesem Zusammenhang anzumerken, dass sich zwei der wichtigsten Handelsbetriebe im primären Einzugsgebiet Nahbereich, in unmittelbarer Nähe befinden. Ein fußläufiger Besucheraustausch in diesem Zusammenhang ist denkbar, aber aufgrund der bisherigen Erfahrungen geht der Verfasser davon aus, dass diese Wegstrecke von ca. 600m eher mit dem PKW zurückgelegt wird. Dazu zählen der Hornbach Baumarkt, welcher zu den fünf stärksten Baumärkten der Gruppe in Europa zählt, der Elektrohändler Haas, welcher derzeit ebenfalls Marktführer in der Region ist, weiters die Firma Kuchenpeter, das Küchenstudio Witt und die Firma Orion Beleuchtung. Das Synergiepotential, welches sich aus den im unmittelbaren Einzugsgebiet befindlichen Handelsbetrieben ergibt, ist durch das unterschiedliche Warenangebot gegeben.

Die Nutzungsstruktur im daran angrenzenden Nahbereich der Liegenschaft stellt sich wie folgt dar: Adler; Pool City; Billa; Campingwelt Outdoor und Freizeit; Koller Holz; Autohaus Vizont; MH Autoteile; Das Kaminstudio; Auto Unger; bellaflora Gartencenter; Forstinger; Rothmund; Küchenstudio Witt und Star Caravan, um die Wichtigsten zu nennen. Bei diesen Handelsbetrieben handelt es sich nicht um eine Anordnung im Rahmen eines Outlets, sondern um einzelne Agglomerationen entlang der B7.

Der B7 richtung Wien folgend, befindet sich an der Grenze zu Wien ein kleines Fachmarktzentrum mit folgendem Besatz: Hofer; DM; Deichmann; Charles Vögele; Studio Hair Line sowie daran anschließend einen Merkur. Ungefähr einen Kilometer Stadt einwärts befindet sich das erste kleinere Einkaufszentrum, das B7.

Das kleine Fachmarktzentrum am Seyringer Spitz wurde in dieser Begutachtung nicht berücksichtigt, da es schon außerhalb des Nahbereiches liegt.

Nach Fertigstellung werden somit über 75% der gesamten Einzelhandelsfläche im Nahbereich auf das G3 Shopping Resort Gerasdorf entfallen. Diese Tatsache spricht sehr für die positive Entwicklung und eine hohe Bindung des Kaufkraftvolumens im primären Einzugsgebiet des gewählten Standortes.

6.1.2 Planungen im Nahbereich

Auf größere Planungen im Nahbereich ist der Autor im Zuge seiner Recherchen nicht gestoßen. Eine Entwicklung, die mit Sicherheit bei Erfolg des G3 Shopping Resort Gerasdorf stattfinden wird, ist die vereinzelte Ansiedelung von weiteren Einzelhandelsbetrieben um die Liegenschaft. Die Entwicklung der Brachmühl, die knapp außerhalb des primären Einzugsgebietes liegt, ist derzeit nicht geplant. In Planung befinden sich bereits seit einigen Jahren die Brachmühle, genauere Informationen liegen dem Verfasser zu diesem Projekt nicht vor, sowie das K1 am Kagraner Platz, welches aber nur die Nahversorgung im Nahbereich abdecken wird.

6.2 Die Konkurrenzsituation im Einzugsgebiet

Grundsätzlich unterscheidet der Autor beim Wettbewerb drei Bereiche, dem Wettbewerb im Einzugsgebiet, welcher die regionale Versorgung abdeckt, z.B. die Handelsagglomeration vor Wolkersdorf (Hofer, KIK, etc...), siehe dazu Kapitel 7.1. Dieser bindet nur wenig Kaufkraft und wird, da dieser Wettbewerb von fast allen Kunden nur mit dem PKW erreicht werden kann, dass G3 Shopping Resort Gerasdorf sicher verstärkt spüren. Denn wenn der potentielle Kunde schon einmal im Auto sitzt, fällt die um einige Minuten länger Anfahrtszeit nicht ins Gewicht.

Ebenfalls unterschieden wird der Wettbewerb, welcher ebenfalls im Einzugsgebiet liegt und eine vergleichbare Kaufkraftabschöpfung und Verkaufsfläche wie das G3 Shopping Resort Gerasdorf hat.

Zum stärksten Mitbewerber zählt das Donauzentrum, da sich die beiden Einzugsgebiete direkt überschneiden und das Donauzentrum einen gelernten Handelsstandort darstellt. Zusätzlich hat dieses Shopping Center mehr Verkaufsfläche, somit einen vielfältigeren Branchenmix und die Fahrdistanz mit dem PKW liegt bei knapp 15 Minuten.

Zu dem direkten Mitbewerber zählt ebenfalls noch das Shopping Center Nord und in weiterer Folge die Millennium City.

Wegen der Projektgröße, spielt der überregionale Wettbewerb ebenfalls eine Rolle, hierzu zählen die Mariahilferstraße und die Shopping City Süd.

Bereich Eins, Drei und der Fernbereich spielen bei der ökonomischen Methode eher eine untergeordnete Rolle, dürfen aber nicht vollständig außer Acht gelassen werden. Der diese Methode am stärksten beeinflussende Bereich ist der mittlere, mit dem Donauzentrum, dem Gewerbepark Stadtlau, dem Shopping Center Nord und der Millennium City.

Die Abbildung auf dieser Seite zeigt die gesamte Handelslandschaft in Norden Wiens und dem angrenzenden Niederösterreich. Grau umrandet sind die Handelsagglomerationen in den jeweiligen Nachbargemeinden, der stärkste Mitbewerber wurde farblich unterteilt.

Die Konkurrenzsituation stellt sich grundsätzlich im Überblick wie folgt dar:

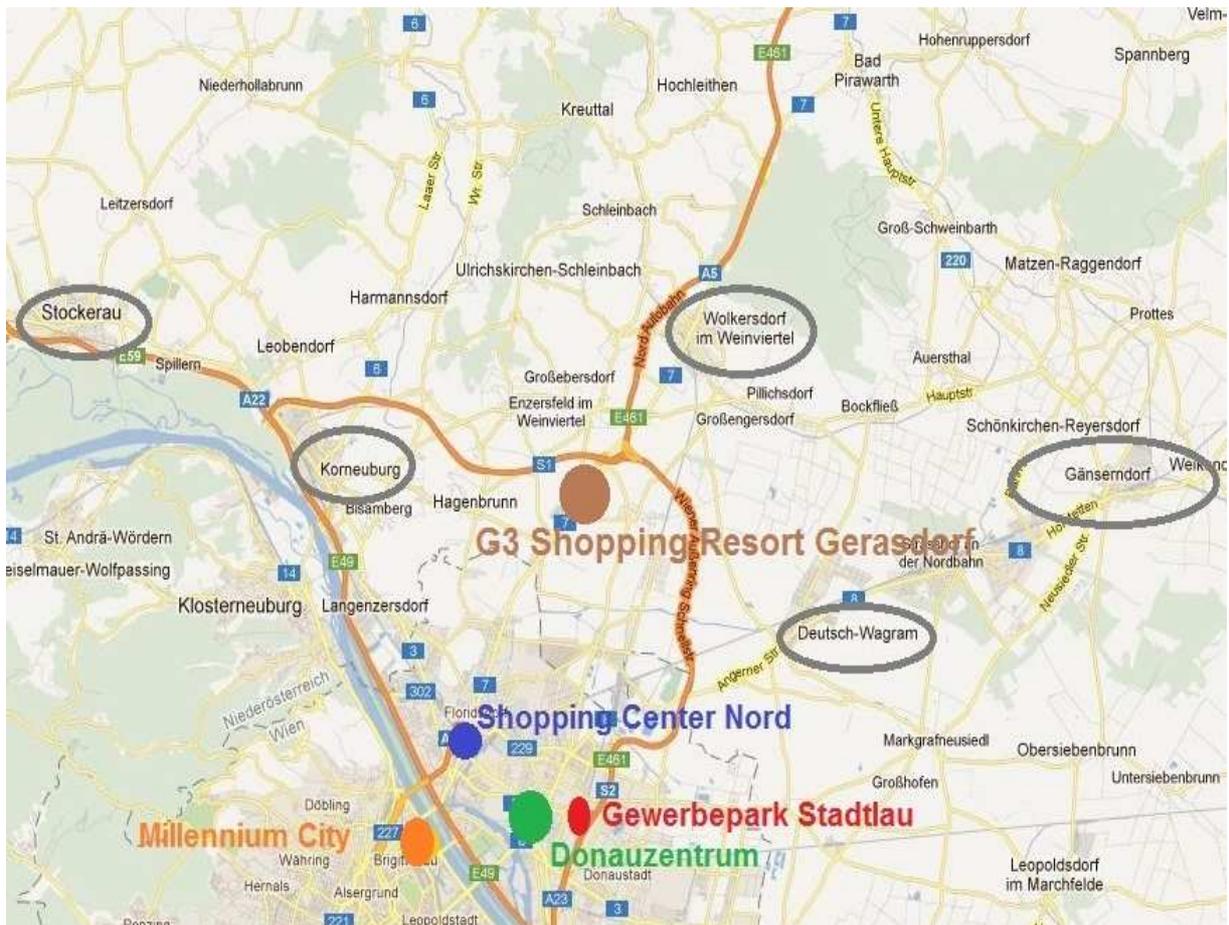


Abbildung 12: Konkurrenzsituation im direkten Einzugsgebiet

Quelle: eigene Erhebung

Die am stärksten umkämpften Zonen sind mit Sicherheit der 21. Bezirk mit 141.000 m² Verkaufsfläche und der 22. Bezirk mit 335.000 m² Verkaufsfläche. Im 22. Bezirk entfällt ein gewisser Teil der Verkaufsfläche auf den Einrichtungshaussektor. Somit sind nicht die gesamten 335.000m² als direkte Konkurrenz zu betrachten.

Zum größten Mitbewerber zählt mit Abstand das Donauzentrum. Die derzeitige Verkaufsfläche beläuft sich im Donauzentrum auf 74.400 m². Der Branchenmix ist mit dem des G3 Shopping Resort Gerasdorf zu vergleichen. Die Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz ist beim Donauzentrum als nahezu perfekt zu bezeichnen. Die Anbindung an das Straßennetz steht diesem um nichts nach. Weiters ist das Donauzentrum ein durch den Bezirk umschlossenes Shopping Center, welches zu Fuß von über 4.000 Bewohnern in wenigen Minuten erreicht werden kann.

Der Gewerbepark Stadlau liegt direkt an der S1 und ist nur knapp 10 Autobahnminuten vom G3 Shopping Resort Gerasdorf entfernt, ebenso zählt das Shopping Center Nord, an der Brünnerstraße gelegen, zum direkten Mitbewerber. Dieses kann über die Brünnerstraße in ca. 15 Minuten mit dem PKW erreicht werden. Diese beiden Shopping- bzw. Fachmarktzentren können von der Kaufkraftabschöpfung betrachtet nicht mit dem Donauzentrum verglichen werden.

Die weiteren Handelsagglomerationen im Einzugsgebiet, wie z.B. der Zentralbereich Floridsdorf oder der Fachmarktbereich am Rautenweg, stellen eher einen rein regionalen Versorgungsbereich dar. Lediglich kann Intersport Eybl als sehr stark eingestuft werden. Diesen wird der „Sportler“ im G3 Shopping Center mit Sicherheit spüren.

Nicht außer Acht zu lassen, aber nicht mehr im Einzugsgebiet vom G3 Shopping Resort gelegen, sind die Shopping City Süd und die Mariahilferstraße. Diese beiden zählen zu den besten Shoppingdestinationen in Österreich und haben eine überregionale Ausstrahlung. Es ist anzumerken, dass die Mariahilferstraße, genau wie die Wiener Innenstadt, stärkere Konkurrenzwirkung auf das G3 Shopping Resort Gerasdorf haben werden, als die Shopping City Süd.

6.2.1 Maßgeblich bestehende Einkaufsziele

Zu den maßgeblich bestehenden Einkaufszielen, die zum größten Mitbewerber vom G3 Shopping Resort Gerasdorf zählen sind:

- Donauzentrum
- Shopping Center Nord
- Millennium City
- Gewerbepark Stadlau
- Bereich Rautenweg
- Zentralbereich Floridsdorf
- Mariahilferstraße
- Shopping City Süd

6.2.2 Maßgebliche Planungen

Nach Erkenntnis des Autors gibt es im Einzugsgebiet derzeit keine maßgeblichen Planungen. Die letzte große Planung war die Erweiterung des Donauzentrums, welche letztes Jahr abgeschlossen wurde. Das Shopping Center Nord hätte rein rechtlich die Möglichkeit einer Erweiterung um 20.000 m² GLA. Die derzeitig stattfindenden Planungen beziehen sich verstärkt auf das Refurbishment von bestehenden Handelsimmobilien, aktuell in der Millennium City und der Shopping City Süd.

6.2.3 Konkurrenzsituation im ländlichen Hinterland

Die Einzelhandelslandschaft im ländlichen Hinterland vom G3 Shopping Resort Gerasdorf (Mistelbach, Hollabrun, Gänserndorf, Stockerau, Korneuburg), ist nur mehr beschränkt konkurrenzwirksam. Zwar binden diese eine gewisse lokale Kaufkraft, trotzdem werden etwaige Kunden aus diesen Gebieten höherrangige Einkäufe, in umfassenderen und attraktiveren Einkaufsgebieten, wie dem G3 Shopping Resort, tätigen. Durch die zu vernachlässigende Konkurrenzwirkung dieses Bereiches erstreckt sich das Einzugsgebiet in einigen Bereichen weit über das Weinviertel hinaus.

6.3 Zusammenfassende Beurteilung der Konkurrenzwirkung im Bewertungsraster auf das Projekt

Bei der durchgeführten Analyse der Konkurrenzsituation und der sich daraus ergebenden Magnetwirkung auf des G3 Shopping Resort, wurde versucht, die Mitbewerber in den wichtigsten weichen und harten Standortkriterien zu bewerten und diese dann plakativ gegenüberzustellen.

Folgende Mitbewerber wurden aufgrund ihrer Eigenheiten und möglichen Ausstrahlung auf das Projekt ausgewählt und verglichen:

- Donauzentrum DZ
- Shopping Center Nord SCN
- Millennium City MC
- Gewerbepark Stadlau GS
- Mariahilferstraße MHS
- Shopping City Süd SCS

Nach folgenden weichen und harten Standortkriterien wurde bei der Bewertung unterschieden:

- Größe der Verkaufsfläche
- Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel
- Anbindung an das Straßennetz regional und überregional
- Anzahl der Einwohner im Nahbereich der jeweiligen Handelsdestination
- Angebotsvielfalt und Branchenmix
- Nähe zum G3 Shopping Resort Gerasdorf
- Image in der Bevölkerung

Es wurden die jeweiligen Handelsdestinationen in einer Matrix mit den genannten Parametern einander gegenübergestellt und nach dem umgedrehten Schulnotensystem 1 entspricht 5 und 5 entspricht 1, bewertet. Danach wurde eine Gewichtung der jeweiligen Parameter durchgeführt, hierbei ist die Zahl 1 als weniger wichtig, 2 als wichtig und 3 als sehr wichtig zu betrachten. Gesamt waren somit 80 Punkte zu erreichen. Der Mitbewerber mit der höchsten Punktezahl, stellt somit für das G3 Shopping Resort Gerasdorf die größte direkte Gefahr dar, der mit der niedrigsten die geringste Gefahr. Um das Ergebnis noch plakativer darzustellen, wird der Mitbewerber, der über 90% der möglichen Punkte erreicht rot, 90% bis 70% orange die und unter 70% grün markiert.

Die Bewertung ergab tabellarisch das Ergebnis:

| Kriterien | Handelsdestination | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|----|----|-----|----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|
| | GW | MC | | SCN | | DZ | | GS | | MHS | | SCS | |
| | | W | E | W | E | W | E | W | E | W | E | W | E |
| Größe der Verkaufsfläche | 3 | 3 | 9 | 3 | 9 | 4 | 12 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 |
| Anbindung ÖPNV | 3 | 4 | 12 | 2 | 6 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 | 2 | 6 |
| Anbindung Straßennetz | 3 | 4 | 12 | 4 | 12 | 4 | 12 | 3 | 9 | 3 | 9 | 5 | 15 |
| Anzahl Einwohner im Nahbereich | 2 | 5 | 10 | 3 | 6 | 5 | 10 | 5 | 10 | 5 | 10 | 2 | 4 |
| Angebotsvielfalt und Branchenmix | 2 | 3 | 6 | 3 | 6 | 4 | 8 | 4 | 8 | 4 | 8 | 5 | 10 |
| Nähe zum G3 Shopping Resort | 2 | 4 | 8 | 5 | 10 | 5 | 10 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Image in der Bevölkerung | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Gesamt: | | 27 | 61 | 23 | 52 | 32 | 72 | 28 | 64 | 28 | 64 | 25 | 57 |

GW: Gewichtung, W: Wert, E: Ergebnis

Tabelle 4: Beurteilung mit Konkurrenzwirkung des Mitbewerbs

Quelle: eigene Berechnung

Die nachfolgende Abbildung stellt eine graphische Gegenüberstellung aller wesentlichen Handelsdestinationen inklusive harter und weicher Standortfaktoren dar. Die zuvor erlangte Erkenntnis, dass das Donauzentrum zum mit Abstand stärksten Mitbewerber zählt, spiegelt diese Darstellung wieder, denn es hat mit Abstand die größte Gesamtfläche in dieser Graphik.

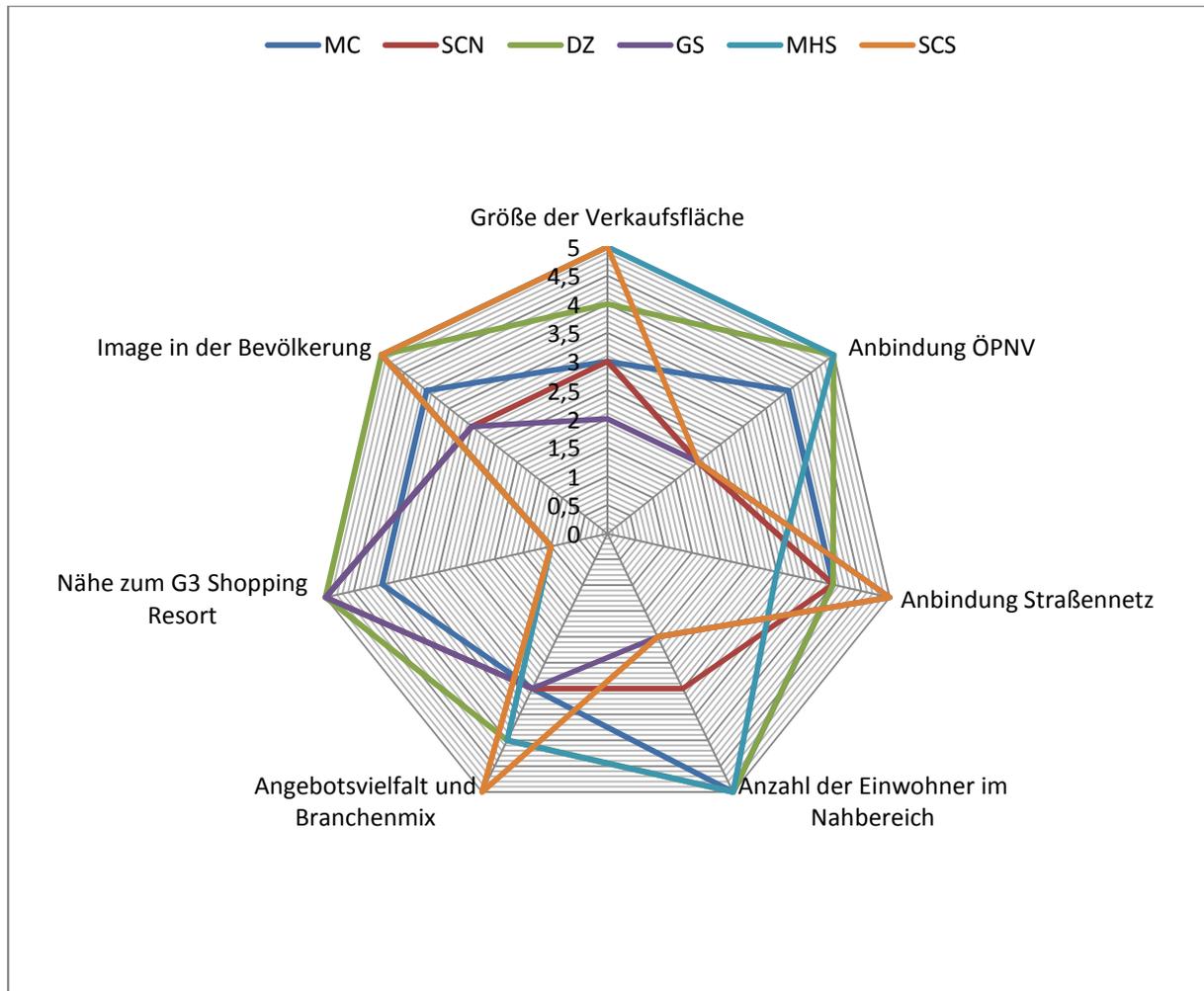


Tabelle 4: Beurteilung mit Konkurrenzwirkung der Mitbewerber

Quelle: eigene Erhebung

Abschließend kann die Konkurrenz- und Wettbewerbssituation so zusammengefasst werden.

- Die vorhandene Handelslandschaft im primären Einzugsgebiet stellt keine direkte Gefahr für das G3 Shopping Resort Gerasdorf dar und wird sich bei positiver Entwicklung des Projekts positiv auf den Handelsstandort Gerasdorf auswirken. In weiterer Folge kann diese Tatsache als gelungen dargestellt werden.
- Die zweite Zone, die der direkten Mitbewerber ist weit heftiger umkämpft, denn in dieser liegt eines der stärksten Shopping Center Österreichs, das Donauzentrum. Ein Großteil des derzeitigen Kaufkraftvolumens aus dem Einzugsgebiet, welches das G3 Shopping Resort Gerasdorf für eine positive Entwicklung benötigt, fließt ins Donauzentrum. Zusätzlich liegen das Shopping Center Nord und die Millennium City, zwei gelernte Handelsstandorte, im Einzugsgebiet des G3 Shopping Resort Gerasdorf. Der Gewerbepark Stadlau, stellt nach Meinung des Verfassers keine allzu große Gefahr dar und kann bei einem ausgewogenen Branchenmix (Gewerbepark Stadlau – Media Markt, G3 Shopping Resort Gerasdorf – Saturn) und wegen der Nähe zum Projekt (Fahrzeit mit dem PKW ca. 10 Minuten), eine Bereicherung darstellen.
- Zum größten Player im überregionalen Wettbewerb zählt die Mariahilferstraße in Verbindung mit der Wiener Innenstadt. Der überregionale Mitbewerber wird bei Weitem nicht das Kaufkraftvolumen eines Donauzentrums abschöpfen, aber als Tagesdestination mit hohem Imagewert in der Bevölkerung sicher eine Gefahr darstellen. Hier muss versucht werden, das G3 Shopping Resort Gerasdorf als „Ausflugsziel“ zu positionieren und so am Markt zu verankern.
- Das ländliche Hinterland des G3 Shopping Resort Gerasdorf wird die neue Handelsdestination am stärksten spüren und kann nur bei einer rechtzeitigen und richtigen Positionierung langfristig überleben. Gefahr für das Projekt geht davon keine aus.

7 Ermittlung des Umsatz- und Verkaufsflächenpotentials und Definition des Branchen- und Mietermixes

Die Grundlage zur Ermittlung des Umsatz- und Verkaufsflächenpotentials bilden die durchschnittlichen Verbraucherausgaben der privaten Haushalte in Österreich. Da die Detailergebnisse der jeweiligen Bundesländer eine höhere Schwankungsbreite aufweisen wurden die Österreicherergebnisse insgesamt für die Kalkulation herangezogen. Die nachfolgenden Daten stammen von der von der Statistik Austria 2009/2010 durchgeführten Konsumerhebung und stellen sich folgendermaßen dar:

| Ausgewählte Ausgabengruppen | Haushaltsausgaben in € | |
|--|------------------------|---------------|
| | pro Monat | pro Jahr |
| Lebensmittel | 384 | 4.608 |
| Bekleidung, Accessoires | 130 | 1.560 |
| Schuhe | 36 | 432 |
| Tabakwaren | 39 | 464 |
| Printmedien, Papier- und Schreibwaren | 42 | 503 |
| Heimtextilien | 17 | 203 |
| Haushaltsgeräte | 31 | 374 |
| Geschirr, Haushaltsartikel | 13 | 158 |
| Medikamente, medizinische Produkte | 69 | 822 |
| Unterhaltungselektronik, Film, Foto und EDV | 57 | 685 |
| Größere Gebrauchsgüter für Freizeit und Sport | 11 | 126 |
| Sonstige Sport-, Hobby und Freizeitartikel | 70 | 834 |
| Festnetz, Mobiltelefon, Faxgerät | 5 | 55 |
| Drogerie | 76 | 907 |
| Café, Restaurant | 167 | 2.004 |
| GESAMT | 1.145 | 13.736 |

Tabelle 5: Konsumerhebung 2009/ 2010

Quelle: Statistik Austria

Der Vergleich der Ergebnisse dieser Konsumerhebung mit der Erhebung 2004/ 2005 zeigt bei den durchschnittlichen monatlichen Haushaltsausgaben einen Anstieg von rund 2.540 Euro auf 2.910 Euro, dies entspricht einem nominellen Zuwachs von 14,6%.

7.1 Ermittlung der Marktpotentiale nach Einzugsbereichen

Durch die im vorhergehenden Schritt erhobenen Verbraucherausgaben pro Sortimentsbereich, kann durch Multiplikation mit der Anzahl der Haushalte auf das Marktpotential der jeweiligen Bereiche rückgeschlossen werden.

| Ausgewählte Ausgabengruppen | Haushaltsausgaben in € | | EZG 1 HH 7.020 | EZG 2 HH 8.350 | EZG 3 HH 94.000 | Gesamt |
|---|------------------------|----------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------|
| | pro Monat | pro Jahr | | | | |
| Lebensmittel | 384 | 4.608 | 32.348.160 | 38.476.800 | 433.152.000 | 503.976.960 |
| Bekleidung, Accessoires | 130 | 1.560 | 10.951.200 | 13.026.000 | 146.640.000 | 170.617.200 |
| Schuhe | 36 | 432 | 3.032.640 | 3.607.200 | 40.608.000 | 47.247.840 |
| Tabakwaren | 39 | 464 | 3.260.088 | 3.877.740 | 43.653.600 | 50.791.428 |
| Printmedien, Papier- und Schreibwaren | 42 | 503 | 3.529.656 | 4.198.380 | 47.263.200 | 54.991.236 |
| Heimtextilien | 17 | 203 | 1.423.656 | 1.693.380 | 19.063.200 | 22.180.236 |
| Haushaltsgeräte | 31 | 374 | 2.628.288 | 3.126.240 | 35.193.600 | 40.948.128 |
| Geschirr, Haushaltsartikel | 13 | 158 | 1.111.968 | 1.322.640 | 14.889.600 | 17.324.208 |
| Medikamente, medizinische Produkte | 69 | 822 | 5.770.440 | 6.863.700 | 77.268.000 | 89.902.140 |
| Unterhaltungselektronik, Film-, Foto- und EDV | 57 | 685 | 4.810.104 | 5.721.420 | 64.408.800 | 74.940.324 |
| Größere Gebrauchsgüter für Freizeit und Sport | 11 | 126 | 884.520 | 1.052.100 | 11.844.000 | 13.780.620 |
| Sonstige Sport-, Hobby und Freizeitartikel | 70 | 834 | 5.854.680 | 6.963.900 | 78.396.000 | 91.214.580 |
| Festnetz-, Mobiltelefon, Faxgerät | 5 | 55 | 387.504 | 460.920 | 5.188.800 | 6.037.224 |
| Drogerie | 76 | 907 | 6.368.544 | 7.575.120 | 85.276.800 | 99.220.464 |
| Café, Restaurant | 167 | 2.004 | 14.068.080 | 16.733.400 | 188.376.000 | 219.177.480 |
| GESAMT | 1.145 | 13.736 | 96.429.528 | 114.698.940 | 1.291.221.600 | 1.502.350.068 |

Tabelle 6: Marktpotentiale je Sortimentsbereich und Haushalte nach Einzugsgebiet

Quelle: eigene Berechnung

Das gesamte Marktpotential aller im zuvor definierten Einzugsgebietes lebenden Haushalte, beläuft sich gesamt auf knapp 1,5 Mrd. €. Hiervon entfallen knapp 1,3 Mrd. € auf das Einzugsgebiet 3, 114 Mio. € auf das Einzugsgebiet 2 und knapp 96 Mio. auf das direkte, primäre Einzugsgebiet 1. Wichtig ist, dass der mit Abstand am stärksten abschöpfende Bereich mit knapp 503 Mio. € der Lebensmittelbereich ist, auf den über 34% der gesamten Ausgaben entfallen. Der zweithöchste Bereich ist der Gastronomie Bereich, welcher bei knapp 15% liegt, dicht gefolgt vom Bekleidungssektor. Auf diesen entfallen inklusive Schuhe über 14% der Konsumausgaben. Der Sportbereich liegt bei 7%, ebenso der Drogeriebereich.

7.2 Ermittlung des Umsatzpotentials

Zu Beginn der Ermittlung der möglichen Umsatzpotentiale müssen, da nicht sämtliche Verbraucherausgaben des Einzugsgebiets im G3 Shopping Resort Gerasdorf gebunden werden können, Gewichtungen nach den jeweiligen Einzugsgebieten durchgeführt werden. Diese Gewichtung wird an Hand von Prozentsätzen durchgeführt. Ein wesentlicher Punkt im Rahmen dieser Gewichtung ist, je näher desto mehr und je weiter entfernt desto weniger Geld wird an den Standort gebunden. Wichtig wäre dabei noch zu erwähnen, dass durch einen ausgezeichneten Branchen- und Mietermix die Magnetwirkung des G3 Shopping Resort Gerasdorf verstärkt wird und dadurch von allen Einzugsgebieten mehr Kaufkraft gebunden werden kann. Diese Magnetwirkung ist am stärksten im mittel- und langfristigen Güterbereich zu bemerken. Bei der nachfolgenden Gewichtung wird von einem sehr starken Branchen und Mietermix ausgegangen.

| | EZG 1 | EZG 2 | EZG 3 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Kurzfrist Bedarf | 75% | 25% | 10% |
| Mittelfrist Bedarf | 70% | 30% | 15% |
| Langfrist Bedarf | 65% | 35% | 20% |

Tabelle 7: Gewichtung der in den Einzugsgebieten möglichen prozentuellen Abschöpfungen

Quelle: eigene Berechnung

Durch die oben definierte Gewichtung (Abschöpfungsgrad) kann nun, mit dem bereits erhobenen Marktpotential, das auf den Standort mögliche entfallende Umsatzpotential erhoben werden.

| | EZG 1 | EZG 2 | EZG 3 | Gesamt |
|--|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Lebensmittel | 24.261.120 | 9.619.200 | 43.315.200 | 77.195.520 |
| Drogerie | 4.776.408 | 1.893.780 | 8.527.680 | 15.197.868 |
| Tabakwaren | 2.445.066 | 969.435 | 4.365.360 | 7.779.861 |
| Bekleidung, Accessoires | 7.665.840 | 3.907.800 | 21.996.000 | 33.569.640 |
| Schuhe | 2.122.848 | 1.082.160 | 6.091.200 | 9.296.208 |
| Café, Restaurant | 9.847.656 | 5.020.020 | 28.256.400 | 43.124.076 |
| Medikamente, medizinische Produkte | 4.039.308 | 2.059.110 | 11.590.200 | 17.688.618 |
| Printmedien, Papier- und Schreibwaren | 2.294.276 | 1.469.433 | 7.089.480 | 10.853.189 |
| Heimtextilien | 925.376 | 592.683 | 3.812.640 | 5.330.699 |
| Haushaltsgeräte | 1.708.387 | 1.094.184 | 7.038.720 | 9.841.291 |
| Geschirr, Haushaltsartikel | 722.779 | 462.924 | 2.977.920 | 4.163.623 |
| Unterhaltungselektronik, Film, Foto und EDV | 3.126.568 | 2.002.497 | 12.881.760 | 18.010.825 |
| Größere Gebrauchsgüter für Freizeit und Sport | 574.938 | 368.235 | 2.368.800 | 3.311.973 |
| Sonstige Sport-, Hobby und Freizeitartikel | 3.805.542 | 2.437.365 | 15.679.200 | 21.922.107 |
| Festnetz, Mobiltelefon, Faxgerät | 251.878 | 161.322 | 1.037.760 | 1.450.960 |
| Gesamtes gewichtetes Umsatzpotential | 68.567.990 | 33.140.148 | 177.028.320 | 278.736.458 |

Tabelle 8: Das auf den Standort mögliche entfallende Umsatzpotential

Quelle: eigene Berechnung

Es ergibt sich, mit Einbezug der zuvor getätigten Gewichtung, ein interessantes Ergebnis:

Insgesamt sollten knapp 278 Mio. € direkt an das G3 Shopping Resort Gerasdorf gebunden werden können. Dies entspricht insgesamt 18% des gesamten Kaufkraftpotentials im Einzugsgebiet. Hiervon entfallen wiederum knapp 28% also 77 Mio. € auf den Lebensmittelbereich. Ein weiterer ebenfalls sehr starker Bereich ist der Bekleidungs- und Schuhsektor, auf diesen entfallen knapp 15%, dies entspricht knapp 43 Mio. €. Die Bereiche Sport, Elektronik liegen um die 6% des möglichen direkten Kaufkraftpotentials für das G3 Shopping Resort Gerasdorf. Wie bereits erwähnt wurde die Gewichtung nach Erfahrungswerten definiert, die oben aufgelisteten Ergebnisse liegen also in einer gewissen Schwankungsbreite.

7.3 Ermittlung des Flächenpotentials

Bei der Ermittlung des Flächenpotentials, werden die errechneten Umsätze den der geschätzten Jahresumsätze der Mitbewerber im direkten Einzugsgebiet gegenübergestellt. Die so erhaltenen freien Umsatzpotentiale werden anschließend durch die Flächenproduktivitäten der jeweiligen Branchen dividiert. Das Ergebnis ist die maximale Verkaufsfläche, welche durch das vorhandene Umsatzpotential abzüglich dem Umsatz des Mitbewerbs abgedeckt werden kann. Die vorhandenen Daten stammen größtenteils von der Firma Regioplan, leider war es dem Verfasser nicht möglich, über sämtliche Branchen die Flächenproduktivitäten zu erhalten, diese wurden geschätzt.

| | Gesamt UP | U Mitbewerb | Freies UP | m² U € | Freie VK | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|
| Lebensmittel | 125.000.000 | 45.000.000 | 80.000.000 | 5.100 | 15.686 | m ² |
| Drogerie | 24.000.000 | 11.000.000 | 13.000.000 | 4.200 | 3.095 | m ² |
| Tabakwaren | 12.000.000 | 7.000.000 | 5.000.000 | 4.500 | 1.111 | m ² |
| Bekleidung, Accessoires | 50.000.000 | 8.000.000 | 42.000.000 | 2.800 | 15.000 | m ² |
| Schuhe | 13.000.000 | 5.000.000 | 8.000.000 | 2.600 | 3.077 | m ² |
| Café, Restaurant | 44.000.000 | 30.000.000 | 14.000.000 | 2.500 | 5.600 | m ² |
| Medikamente, medizinische Produkte | 26.000.000 | 20.000.000 | 6.000.000 | 3.500 | 1.714 | m ² |
| Printmedien, Papier- und Schreibwaren | 16.000.000 | 8.000.000 | 8.000.000 | 3.000 | 2.667 | m ² |
| Heimtextilien | 8.000.000 | 3.000.000 | 5.000.000 | 2.800 | 1.786 | m ² |
| Haushaltsgeräte | 14.000.000 | 6.000.000 | 8.000.000 | 4.500 | 1.778 | m ² |
| Geschirr, Haushaltsartikel | 6.000.000 | 1.000.000 | 5.000.000 | 2.800 | 1.786 | m ² |
| Unterhaltungselektronik, Film, Foto und EDV | 25.000.000 | 13.000.000 | 12.000.000 | 5.000 | 2.400 | m ² |
| Größere Gebrauchsgüter für Freizeit und Sport | 4.000.000 | 1.000.000 | 3.000.000 | 2.600 | 1.154 | m ² |
| Sonstige Sport-, Hobby und Freizeitartikel | 31.000.000 | 12.000.000 | 19.000.000 | 2.900 | 6.552 | m ² |
| Festnetz, Mobiltelefon, Faxgerät | 2.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 2.500 | 400 | m ² |
| Gesamtes gewichtetes Umsatzpotential | 424.000.000 | 171.000.000 | 253.000.000 | | 63.805 | m² |

Tabelle 9: Das auf den Standort mögliche entfallende Verkaufsflächenpotential

Quelle: eigene Berechnung

Die Gegenüberstellung zeigt in sämtlichen Sparten noch freie Umsatzpotentiale. Vor allem im Lebensmittel- und Bekleidungsbereich sind die vorhandenen Flächenpotentiale sehr groß. Wesentlich sind diese Erkenntnisse für den Branchen- und Mietermix, vergleiche dazu Kapitel 9.

7.4 Branchen- und Mietermix

Der Branchen- und Mietermix zählt zu einem der wichtigsten Kriterien und entscheidet im laufenden Betrieb ob dieses Einkaufszentrum den gewünschten Erfolg erbringt oder nicht. Viele Projekte scheiterten in weiterer Folge an einem schlechten Branchen- Mietermix und schaffen nicht die gewünschte und errechnete Kaufkraftabschöpfung aus dem Einzugsgebiet. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die individuelle Betrachtung und die Anpassung an die im Einzugsgebiet herrschenden Gegebenheiten sowie Größe, Lage und Zuschnitte der Shops im Einkaufszentrum sind weitere Kriterien, die bereits bei der Planung mit dem richtigen Mieterbesatz berücksichtigt werden müssen. Ein Sporthändler benötigt zwar die gleiche Fläche wie ein Supermarkt, nur stellen beide ganz spezifische Anforderungen an die jeweilige Flächengestaltung, etc. Dies muss wie bereits erwähnt, im Rahmen der Planung von Architekt und Projektentwickler berücksichtigt werden.

Für die Festlegung des richtigen Branchen- und Mietermixes gibt es grundsätzlich theoretische Regeln welche im Rahmen der Auswahl dringend beachtet werden müssen. Dazu zählt, als eines der wichtigsten Kriterien, die Anpassung an die vorherrschende Marktsituation im Einzugsgebiet. Die für diesen Punkt wesentlichen Parameter sind die Kaufkraft im Einzugsgebiet, die Einbindung und Anpassung an das direkte Umfeld und einer der wesentlichsten Punkte, die Konkurrenzsituation. Denn wenn mein bedeutendster Mitbewerber die besseren Geschäfte, die größere Auswahl und die höhere Sortimentstiefe aufweisen kann, wird ein Großteil der Kunden den Mitbewerber bevorzugen. Ein weiterer wichtiger Punkt, ist der richtige Besatz aus der jeweiligen Branche. Es gibt in jeder Branche verschiedene Anbieter mit demselben Sortiment. So wäre zum Beispiel der Meindl am Graben für einen Standort in Wien Floridsdorf weniger gut geeignet wie ein Eurospar. Ein sehr gutes Beispiel aus der Praxis zu diesem Thema ist der Lebensmittelhändler Mercato im West Gate Shopping Center. Dieser Supermarkt kommt aus Slowenien und aufgrund geschichtlicher Ereignisse in Kroatien nur sehr schlecht angenommen. Spar hingegen hat einen sehr hohen Stellenwert in der kroatischen Bevölkerung und die Märkte der Handelsgruppe sind sehr frequentiert. Es entscheiden also meist Kleinigkeiten über die richtige Wahl der Ankermieter. Wichtig das so schnell wie möglich auf den falschen Besatz reagiert werden kann, zwar sind Bestandnehmer vertraglich gebunden, aber bereit, wenn das Geschäft nicht wie gewünscht funktioniert, den Bestandvertrag aufzugeben.

Die Größe der jeweiligen Bestandfläche sollte an die errechneten Marktpotentiale angepasst werden. Ein Elektrohändler mit einer zu kleinen Verkaufsfläche kann die vielfältigen Wünsche seiner Kunden nicht optimal bedienen und verliert diese an den besser aufgestellten Mitbewerber. Eine zu große Fläche, hat den Nachteil, dass durch die zu geringe Kaufkraftabschöpfung das Verhältnis der Flächenproduktivität und Flächenbelastung nicht stimmt. Dadurch wird die monatliche Flächenbelastung für den Betreiber zu hoch und er kann die Forderungen vom Bestandgeber nicht mehr begleichen. Dabei sollte beachtet werden, dass im Nachhinein gewisse Flächenadaptierungen möglich wären, denn wenn der Bestandnehmer mehr Fläche benötigt sollte der Betreiber ihm diese zur Verfügung stellen können, umgekehrtes gilt natürlich genauso. Ein wichtiger Punkt, sind die Leerstehungen. Diese wirken sich negativ auf den Betriebserfolg des Einkaufszentrums und auf das Image und das Erscheinungsbild aus. Im Rahmen der Eröffnung eines neu errichteten Einkaufszentrums sollte dennoch ein gewisser Anteil an Freiflächen vorhanden sein um auf gewisse Fehler im Branchenmix und Mieterbesatz reagieren zu können. Ein Vorteil dieser Freiflächen ist, dass bei einem Erfolg des Einkaufszentrums diese Flächen ertragbringender vermietet werden können als noch vor der Eröffnung, wo die Zukunft noch nicht absehbar war. Nichts destotrotz sollten sämtliche Leerstehungen professionell kaschiert werden, um vom Kunden nicht als solche erkannt werden zu können.

7.4.1 Festlegung der notwendigen Magnetmieter

Magnetmieter zählen in einem Einkaufszentrum zu den wichtigsten Bestandnehmern und werden auch als Leit- bzw. Frequenzbetriebe bezeichnet. Der Erfolg eines Einkaufszentrums steht und fällt, neben den zuvor erwähnten Parametern, mit der Wahl der richtigen Anker- bzw. Magnetmieter. Diese haben durch ihre Größe, ihre Akzeptanz bei der Bevölkerung, ihr Image und ihre Sortimentsvielfalt und ihre Sortimentstiefe einen sehr starken Einfluss auf den in weiterer Folge allgemeinen Mieterbesatz.

Da Österreich einen relativ kleinen Markt darstellt, ist die Vielfalt an Magnetmietern leider sehr begrenzt. Dies wiederum stellt für den jeweiligen Projektentwickler eine Gradwanderung dar, denn kann man sich beispielsweise mit dem Elektromarkt Saturn nicht einigen, hat man 50% der möglichen Marktteilnehmer in diesem Segment nicht mehr zur Verfügung. Die anderen 50% liegen bei Media Markt, nur dieser gehört zur gleichen Unternehmensgruppe wie Saturn.

Im Lebensmittelhandel stellt sich die Situation sehr ähnlich dar. Die Big Player sind die Rewe- oder die Spar Gruppe. Haben beide kein Interesse an einem Projekt, ist der Markt in Österreich erschöpft und das Projekt realistisch betrachtet zum Scheitern verurteilt.

Auch der Textilmarkt ist ähnlich aufgestellt, doch bietet er den Vorteil das viele internationale Marken noch nicht in Österreich vertreten sind und dieser Markt aufgrund der im internationalen Vergleich, hohen Kaufkraft, sehr wohl interessant ist.

Zu Beginn der Festlegung der notwendigen Magnetmieter, ist die Betrachtung von einigen Punkten unerlässlich.

- Einer der wesentlichen Parameter ist die Betrachtung des größten Mitbewerbers, denn der Magnetmietermix muss diesen zumindest ebenbürtig sein. Im besten Falle sollte der Besatz im G3 Shopping Resort diesen übertreffen, sodass für den Kunden kein Anreiz besteht um zum Mitbewerber zu fahren.
- Wie stellt sich die Handelslandschaft im direkten Einzugsgebiet dar? Ist der gewünschte Magnetmieter bereits in diesem vertreten, wird der gewünschte Magnetmieter von der Bevölkerung im Einzugsgebiet akzeptiert und besteht überhaupt das Interesse auf Bestandnehmerseite an diesem Standort?
- Ist der Magnetmieter bereit den gewünschten Bestandszins zu bezahlen oder ist dieser im Rahmen der Projektentwicklung zu hoch angesetzt worden? Viele Projektentwickler sind von Ihrem Projekt zu überzeugt und entfernen sich dadurch von den marktüblichen Mieten, die der Magnetmieter bereit ist zu bezahlen. Wichtig ist, dass der Projektentwickler vorrausschauend handelt, denn der Zeitraum der Festlegung der Finanzierung im Rahmen der Projektentwicklung bis hin zur Eröffnung des Einkaufszentrums dauert einige Jahre. Abschließend muss bei diesem Punkt noch angemerkt werden, das der Erfolg eines Projektes häufig von der Unterschrift gewisser Magnetmieter abhängt. Diese Tatsache ist den Magnetmietern bewusst und sie bestimmen bereits im Vorfeld die Höhe des Bestandszinses, welcher selten verhandelbar ist.
- Ebenfalls ein wichtiger Punkt ist die Größe der Verkaufsfläche in einem Einkaufszentrum, denn ab knapp 20.000m² müssen sämtliche branchenrelevanten Magnetmieter in einem Einkaufszentrum mit ihrem gesamten Sortiment anzufinden sein. Es ist z.B. für den klassischen Kunden heutzutage kaum mehr vorstellbar in ein Einkaufszentrum der Größe des G3 Shopping Resort Gerasdorf zu fahren und dort keinen H&M vorzufinden.

Aus den zuvor genannten Punkten und den unter Kapitel 8.3 errechneten Flächenkapazitäten, ergibt sich, nach Meinung des Verfassers, folgender notwendiger Magnetmietermix nach Branchen für das G3 Shopping Resort Gerasdorf:

| | |
|---------------------|--|
| Lebensmittelhandel: | Interspar bzw. Merkur |
| Textil: | H&M, P&C, Zara, C&A |
| Sport: | Intersport (bevorzugt Intersport Eybl) |
| Elektro: | Saturn bzw. zusätzlich ev. DiTech |
| Drogerie: | Müller, Bipa, DM, Libro |

Dieser Magnetmietermix stellt für den Verfasser eine Notwendigkeit dar. Das G3 Shopping Resort Gerasdorf ist mit knapp 60.000 m² Verkaufsfläche das fünft- größte Einkaufszentrum Österreichs und muss somit aufgrund dessen in allen Bereichen die Marktführer im Bestand vorweisen. Zweitens wäre ohne diese Magnetmieter eine vollständige und flächendeckende Vermietung nicht möglich und die sich dadurch ergebenden Leerflächen könnten unvermietbar sein. Drittens weisen die oben genannten Namen für die weitere Vermietung des Projekts die notwendige Zugkraft auf wodurch in weiterer Folge auf den „kleineren“ Bestandflächen höhere Mieterträge erzielt werden können.

Einer der wichtigsten Punkte im Rahmen der Ansiedlung von Magnetmietern, bei einem Projekt dieser Größe, ist der Blick auf den Markt der europäischen Nachbarländer. Denn wenn es gelingt neue, noch nicht in Österreich ansässige Magnetmieter für das G3 Shopping Resort Gerasdorf zu gewinnen, ist man gegenüber dem Mitbewerber um vieles besser am Markt aufgestellt und der Projektbetreiber kann mit einer höheren Kaufkraftabschöpfung rechnen. Dies kann sogar so weit gehen, dass in Bezug auf die Attraktivität der „neuen“ Magnetmieter eine Vergrößerung des Einzugsgebietes stattfindet und der Handelsstandort ein Alleinstellungsmerkmal erlangt. Mit einem optimalen Magnetmietermix kann sich der Handelsstandort sogar als Tagesdestination entwickeln, was wiederum eine Vergrößerung des Einzugsgebietes und die damit verbundene Erhöhung des Kaufkraftabschöpfungspotentials ermöglicht. Die Wahrscheinlichkeit diesen USP schnell zu verlieren ist sehr gering, da die notwendigen verfügbaren Flächen, Verkaufsflächen um 3.000 – 5.000m² in bester Lage, beim Mitbewerber bereits vermietet sind.

7.4.2 Der standortadäquate Branchen- und Mietermix

Der nachfolgende Branchen und Mietermix, stellt einen vom Verfasser ermittelten optimalen Besatz dar. Im Detail beinhaltet diese tabellarische Aufstellung auch die Auswahl der geeigneten Betriebstypen. Des Weiteren wurden auch der mögliche Bestandzins pro m² und Jahr eingetragen.

BESTANDNEHMERLISTE

| Branche | Bestandnehmer | Fläche (m ²) | €/m ² /Monat | Bestandzins p.a. |
|--|---------------------------|--------------------------|-------------------------|------------------|
| Bücher/ Schreib- und Spielwaren | | | | |
| | Morawa | 750,00 | 30,00 € | 270.000,00 € |
| | Spielwaren Heinz | 450,00 | 28,00 € | 151.200,00 € |
| | Libro | 500,00 | 28,00 € | 168.000,00 € |
| | Thalia Buch & Medien GmbH | 500,00 | 25,00 € | 150.000,00 € |
| Dienstleistungen/ Bank | | | | |
| | Strassl | 200,00 | 29,00 € | 69.600,00 € |
| | DM Drogeriemarkt Friseur | 150,00 | 20,00 € | 63.000,00 € |
| | Mister Mint | 40,00 | 45,00 € | 21.600,00 € |
| | Nageslstudio | 25,00 | 50,00 € | 15.000,00 € |
| | Post | 200,00 | 34,00 € | 81.600,00 € |
| | Printshop | 60,00 | 40,00 € | 28.800,00 € |
| | Bundy Bundy | 200,00 | 33,00 € | 79.200,00 € |
| | Putzerei | 100,00 | 30,00 € | 36.000,00 € |
| | Bawag | 200,00 | 25,00 € | 60.000,00 € |
| | Bank Austria | 250,00 | 38,00 € | 114.000,00 € |
| Drogerie/ Parfumerie | | | | |
| | Apotheke | 180,00 | 48,00 € | 103.680,00 € |
| | Body Shop | 240,00 | 23,00 € | 66.240,00 € |
| | Lush | 50,00 | 50,00 € | 30.000,00 € |
| | DM Drogeriemarkt | 450,00 | 35,00 € | 189.000,00 € |
| | Yves Rocher | 60,00 | 40,00 € | 28.800,00 € |
| | Douglas | 210,00 | 31,00 € | 78.120,00 € |
| | Müller | 1.500,00 | 20,00 € | 360.000,00 € |
| | Bipa | 340,00 | 25,00 € | 102.000,00 € |

Elektro/Foto/Optik

| | | | |
|----------------|----------|---------|--------------|
| Optiker | 150,00 | 50,00 € | 90.000,00 € |
| Apple/Mc Shark | 400,00 | 32,00 € | 153.600,00 € |
| Fielmann | 240,00 | 29,00 € | 83.520,00 € |
| Pearle Optik | 250,00 | 30,00 € | 90.000,00 € |
| Gameshop | 100,00 | 35,00 € | 42.000,00 € |
| Saturn | 3.500,00 | 12,00 € | 504.000,00 € |
| Niedermeyer | 350,00 | 38,00 € | 159.600,00 € |
| DiTech | 800,00 | 15,00 € | 144.000,00 € |
| UPC Telekabel | 100,00 | 35,00 € | 42.000,00 € |
| A1 Shop | 120,00 | 50,00 € | 72.000,00 € |
| T- Mobile | 170,00 | 40,00 € | 81.600,00 € |
| Tele 2 Shop | 140,00 | 38,00 € | 63.840,00 € |
| Telering Shop | 120,00 | 38,00 € | 54.720,00 € |

Food/Gastro

| | | | |
|-------------------|----------|---------|--------------|
| Merkur | 5.500,00 | 9,00 € | 594.000,00 € |
| Merkur Restaurant | 900,00 | 9,00 € | 97.200,00 € |
| Mc Donalds | 450,00 | 30,00 € | 162.000,00 € |
| Nordsee | 240,00 | 18,00 € | 51.840,00 € |
| Akkakiko | 150,00 | 25,00 € | 45.000,00 € |
| Tauber Brötchen | 250,00 | 35,00 € | 105.000,00 € |
| Pizzeria | 200,00 | 35,00 € | 84.000,00 € |
| KFC | 300,00 | 38,00 € | 136.800,00 € |
| Steak Point | 150,00 | 38,00 € | 68.400,00 € |
| Burger King | 450,00 | 29,00 € | 156.600,00 € |
| Starbucks | 200,00 | 40,00 € | 96.000,00 € |
| Nordsee | 230,00 | 18,00 € | 49.680,00 € |
| Tchibo | 160,00 | 26,00 € | 49.920,00 € |
| Segafredo | 350,00 | 35,00 € | 147.000,00 € |

Mode/Sport

| | | | |
|-------------------|----------|---------|--------------|
| Benetton | 450,00 | 19,00 € | 102.600,00 € |
| Billabong | 260,00 | 31,00 € | 96.720,00 € |
| Bonita | 200,00 | 28,00 € | 67.200,00 € |
| C & A | 1.000,00 | 18,00 € | 216.000,00 € |
| Calzedonia | 240,00 | 34,00 € | 97.920,00 € |
| Don Gil Donna | 450,00 | 28,00 € | 151.200,00 € |
| Don Gil Herren | 500,00 | 28,00 € | 168.000,00 € |
| edc | 140,00 | 24,00 € | 40.320,00 € |
| Esprit | 620,00 | 28,00 € | 208.320,00 € |
| Fame | 320,00 | 29,00 € | 111.360,00 € |
| Hervis Sports | 1.500,00 | 14,00 € | 252.000,00 € |
| H&M | 2.500,00 | 19,00 € | 570.000,00 € |
| H&M Young Fashion | 870,00 | 16,00 € | 167.040,00 € |
| Intersport | 3.000,00 | 16,00 € | 576.000,00 € |
| Intimissimi | 210,00 | 31,00 € | 78.120,00 € |
| Jeans Only | 420,00 | 28,00 € | 141.120,00 € |
| Jones | 500,00 | 24,00 € | 144.000,00 € |
| Lacoste | 380,00 | 28,00 € | 127.680,00 € |
| Levi's Store | 250,00 | 29,00 € | 87.000,00 € |
| Marc O'Polo | 320,00 | 27,00 € | 103.680,00 € |
| Mexx | 410,00 | 21,00 € | 103.320,00 € |
| New Yorker | 390,00 | 22,00 € | 102.960,00 € |
| Orsay | 340,00 | 24,00 € | 97.920,00 € |

| | | | |
|--------------------|----------|---------|--------------|
| Palmers | 250,00 | 32,00 € | 96.000,00 € |
| Peek & Cloppenburg | 3.800,00 | 15,00 € | 684.000,00 € |
| Pimkie | 380,00 | 28,00 € | 127.680,00 € |
| Puma | 410,00 | 19,00 € | 93.480,00 € |
| Street One | 350,00 | 22,00 € | 92.400,00 € |
| Superdry | 240,00 | 29,00 € | 83.520,00 € |
| S. Oliver | 480,00 | 28,00 € | 161.280,00 € |
| Tally Weijl | 610,00 | 28,00 € | 204.960,00 € |
| Tom Tailor | 450,00 | 28,00 € | 151.200,00 € |
| Tommy Hilfiger | 420,00 | 28,00 € | 141.120,00 € |
| Triumph | 190,00 | 24,00 € | 54.720,00 € |
| Vero Moda | 680,00 | 21,00 € | 171.360,00 € |
| Zara | 1.500,00 | 19,00 € | 342.000,00 € |
| Zara Kids | 430,00 | 16,00 € | 82.560,00 € |
| Zero | 270,00 | 22,00 € | 71.280,00 € |

Schuhe/ Lederwaren

| | | | |
|--------------|--------|---------|--------------|
| Bagstore | 270,00 | 34,00 € | 110.160,00 € |
| Geox | 560,00 | 24,00 € | 161.280,00 € |
| Deichman | 350,00 | 22,00 € | 92.400,00 € |
| Salamander | 350,00 | 30,00 € | 126.000,00 € |
| Delka | 300,00 | 26,00 € | 93.600,00 € |
| Reno | 350,00 | 18,00 € | 75.600,00 € |
| Humanic | 620,00 | 34,00 € | 252.960,00 € |
| Mia Shoes | 350,00 | 37,00 € | 155.400,00 € |
| Stiefelkönig | 550,00 | 24,00 € | 158.400,00 € |

Uhren/ Schmuck/ Geschenke

| | | | |
|------------------|--------|---------|--------------|
| Bijou Brigitte | 150,00 | 35,00 € | 63.000,00 € |
| Claire´s | 120,00 | 46,00 € | 66.240,00 € |
| Thomas Sabo | 100,00 | 38,00 € | 45.600,00 € |
| Juwelier Ellert | 150,00 | 40,00 € | 72.000,00 € |
| Dino Company | 90,00 | 45,00 € | 48.600,00 € |
| Juwelier Richter | 120,00 | 40,00 € | 64.320,00 € |
| La Vida | 120,00 | 34,00 € | 48.960,00 € |
| Swarovski | 380,00 | 20,00 € | 91.200,00 € |
| Swatch Store | 370,00 | 24,00 € | 106.560,00 € |

Wohnen/ Reisen/ Freizeit

| | | | |
|-----------------|--------|---------|--------------|
| Depot | 350,00 | 34,00 € | 142.800,00 € |
| WMF | 250,00 | 38,00 € | 114.000,00 € |
| Kare | 600,00 | 25,00 € | 180.000,00 € |
| Ruefa Reisen | 200,00 | 20,00 € | 48.000,00 € |
| Tui Reisecenter | 110,00 | 23,00 € | 30.360,00 € |

Wohnen/ Reisen/ Freizeit

| | | | |
|-------------------------------|------------------|----------------|------------------------|
| Reserve für neue Magnetmieter | 3.500,00 | 12,00 € | 504.000,00 € |
| VK GESAMT | 58.679,00 | 20,46 € | 14.405.640,00 € |

Tabelle 10: Branchen und Mietermix inkl. möglicher m² Erlöse für den Eigentümer

Quelle: eigene Berechnung

Die vom Verfasser ermittelte gesamte Verkaufsfläche ergibt ca. 58.600 m². Davon entfallen knapp 47% der Gesamtfläche auf den Mode- und Sportbereich, der Zweit stärkste Bereich ist der Food und Gastronomiebereich mit 17%. Im Detail stellt sich die Branchenverteilung in % wie folgt dar:

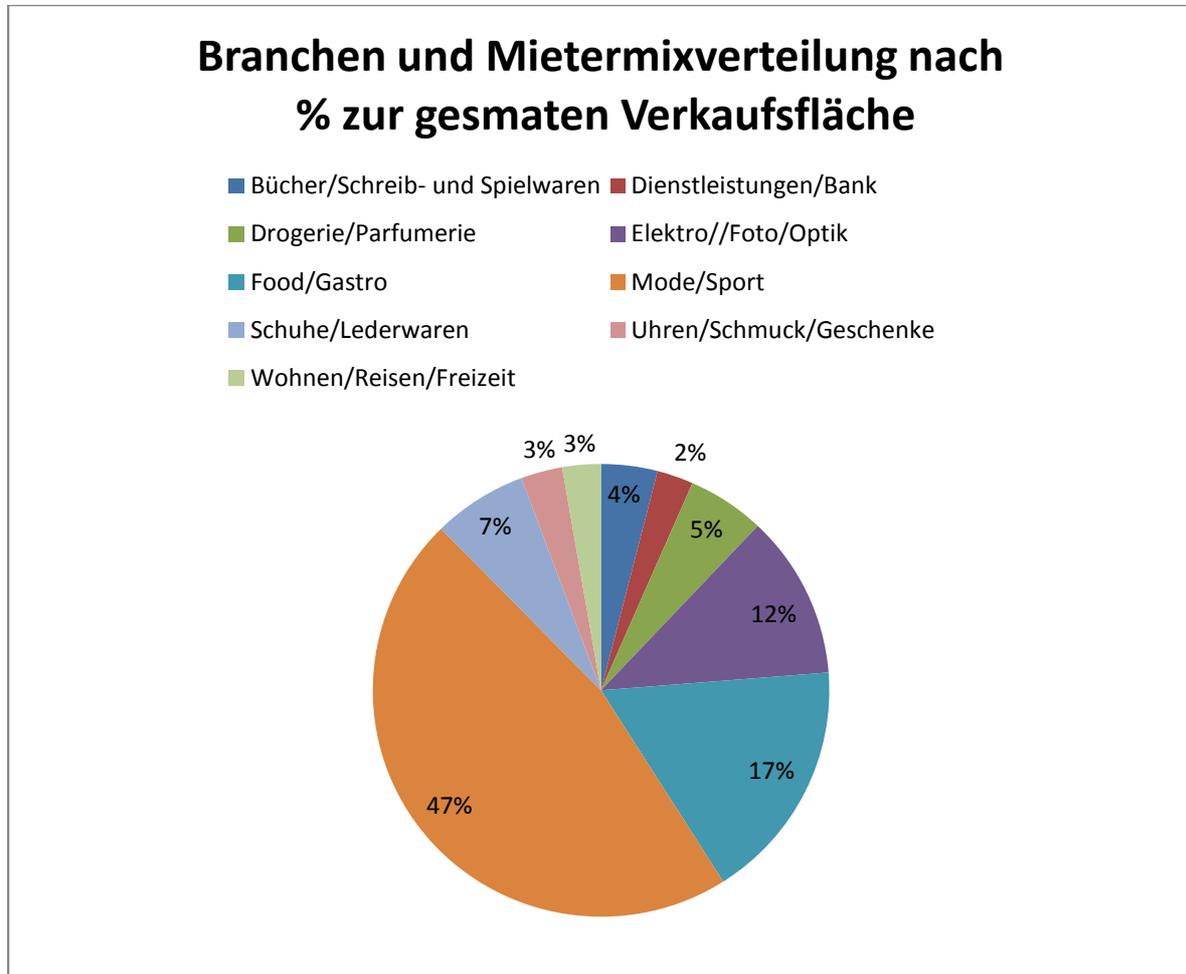


Tabelle 11: Verteilung der Branchen nach Aufteilung in %

Quelle: eigene Berechnung

8 Zusammenfassende Erkenntnisse und Empfehlung für das Projekt

Abschließend werden vom Verfasser in diesem Kapitel die wesentlichsten Kriterien für die Standortwahl zusammenfassend betrachtet. Wichtig ist noch anzumerken, dass im Rahmen dieser Betrachtung, bei sich derzeit nicht optimal darstellenden Projektparametern, der Verfasser Lösungsansätze zur Behebung dieser eingearbeitet hat.

Der Standort des G3 Shopping Resort Gerasdorf am Knoten Eibesbrunn hat durch die Errichtung und Fertigstellung der Schnellstraße S1 und der Autobahn A5 seine Berechtigung erlangt. Die dadurch entstandene Vergrößerung des Einzugsgebietes, hat das für diese Größe geplante Projekt mit 58.000 m² Verkaufsfläche notwendige Kaufkraftvolumen ermöglicht. Der einzige momentan bestehende Nachteil, im Zusammenhang mit der peripheren Lage des Projekts, ist die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr. Dieser ist als unzureichend zu bezeichnen. Mit der Schaffung eines Shuttleservices von Florisdorf bzw. Leopoldau aus und der verstärkten Integration der öffentlichen Buslinien des Verkehrsverbund Ost Region kann dieser Missstand jedoch behoben werden.

Die Lage im Mikrostandort kann als sehr gut bezeichnet werden, ebenfalls die Platzierung am Areal mit den vorgelagerten Freiparkplätzen, der übersichtlichen Aufteilung der Eingänge und der Integration des Hornbach Baumarktes kann als nahezu perfekt angesehen werden. Die zuvor und im Kapitel 1.2 im Detail beschriebenen gestalterischen Maßnahmen ermöglichen den Besuchern eine selbsterklärende und kundenfreundliche Orientierung am Areal.

Das Gebiet, in welchem sich das G3 befindet, ist derzeit noch schwach besiedelt, zählt aber zu einem der stärksten Bevölkerungsentwicklungsgebieten Österreichs und ist mit einem Zuwachs von über 20% bis zum Jahr 2020 in einer der entwicklungsstärksten Regionen Österreichs angesiedelt. Damit einhergehend stellt sich der Kaufkraftindex im direkten Einzugsgebiet mit über 111 Punkten bereits jetzt sehr positiv dar. Der Durchschnitt liegt in Niederösterreich im Vergleich mit gesamt Österreich derzeit bei 102,9 Punkten, hauptsächlich bedingt durch die starken Wiener Umlandgemeinden, in welchen das G3 Shopping Resort Gerasdorf angesiedelt ist. Der Kaufkraftindex der Region wird sich durch den Zuzug automatisch erhöhen. Zusätzlich steigt durch diese Entwicklung das Kaufkraftvolumen, was wiederum eine höhere Kaufkraftabschöpfung für das G3 Shopping Resort Gerasdorf mit sich bringt.

Es wird einer gewissen Anlaufzeit benötigen, der Verfasser schätzt ca. zwei Jahre, bis das G3 Shopping Resort den gewünschten Erfolg erzielt.

Die architektonische Gestaltung des G3 Shopping Resort Gerasdorf ist in Mitteleuropa einzigartig. Ebenfalls die eingeschobene Mallführung in dieser Größenordnung. Da die Magnetmieterflächen zweigeschoßigen ausgeführt wurden, wird den Kunden eine optimale und einfache Wegeführung im Center ermöglicht. Die Distanzen im Center wurden dadurch erheblich verkürzt, was wiederum zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer und späteren Ermüdung der Besucher und Kunden beiträgt. Es sollte in diesem Zusammenhang ein großes Augenmerk auf die Gestaltung der Allgemeinbereiche wie WC Anlagen und Wickelräume gelegt werden, die geräumig und bedienerfreundlich gestaltet werden sollten. Die Mallbereiche selbst sollten offen und von viel Tageslicht durchflutet sein umso ein angenehmes Raumklima zu erzeugen. Das allgemeine Klima im Center, das Hitze, Kälte und Luftfeuchtigkeit beinhaltet, sollte wenn möglich auf den durchschnittlichen Besucher angepasst sein.

Einen wesentlichen, über Erfolg oder nicht Erfolg des G3 Shopping Resort entscheidender Punkt, stellt der direkte Mitbewerber das Donauzentrum dar. Da sich von beiden Shopping Center wesentliche Teile der Einzugsgebiete, insbesondere im Wienerbereich überlagern, wird es zu einem intensiven Wettbewerb in diesem Bereich kommen. Derzeit stellt sich die Wettbewerbssituation für das Donauzentrum besser dar. Dort hat die zuletzt erfolgte siebente Ausbaustufe knapp 16.000 m² mehr Verkaufsfläche ermöglicht, zusätzlich ist die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr und das regionale Straßennetz hervorragend. Die Anbindung an das überregionale Straßennetz kann als gut angesehen werden. Ein weiterer Vorteil des Donauzentrums, ist die fußläufige Erreichbarkeit von knapp 4000 im direkten Einzugsgebiet lebenden Personen.

Aus Sicht des Verfassers sich kann der Projektentwickler des G3 Shopping Resort Gerasdorf, wenn auf diese Situation richtig reagiert wird, bereits zu Beginn auf dieselbe Stufe stellen. Unabdingbar ist in diesem Zusammenhang für den Verfasser, nach den oben erwähnten Parametern, der Branchenmix. Dies ist einer der Schlüsselparameter für den Erfolg des Projektes. Dieser muss im G3 Shopping Resort mit innovativen, in Österreich noch nicht ansässigen Magnetmietern punkten. Wie bereits aus den Medien zu erfahren war, ist der erste Schritt in diese Richtung durch den Bestandvertrag mit Primark bereits gelungen. Zusätzlich müssen ein runder und ausgewogener Branchen- und Betriebstypenmix im Center vorhanden sein.

An Hand der Erkenntnisse die in diesem Kapitel für das Projekt zusammengefasst wurden, kann abschließend gesagt werden, dass es dem Betreiber des G3 Shopping Resort Gerasdorf gelingen muss ein Einkaufserlebnis der besonderen Art zu schaffen, um so die Kunden an den Handelsstandort langfristig zu binden. Das G3 Shopping Resort muss eine Magnetwirkung erzeugen, welche die über das Einzugsgebiet hinausgehende Bevölkerung anspricht und so zu einer Destination wie die Mariahilferstraße für Shoppingtouristen wird.

A. Kurzfassung

Die Standort und Marktanalyse stellt für die Entscheidung für oder gegen einen Standort ein wesentliches Werkzeug dar.

Der Standort selbst entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg eines Projekts und somit wird im Rahmen der Projektentwicklung diesem Entscheidungsparameter große Bedeutung teil. Die Punkte, welche im Endeffekt zu einer Standortentscheidung beitragen, sind sehr vielfältig und berühren sich größtenteils auf mehreren Ebenen. Somit ist eine hohe Komplexität gegeben. Diese fordert wiederum beim Investor bzw. Entwicklerr ein hohes Maß an Kompetenz und Einfühlungsvermögen in das jeweilige Projekt. Nur so kann nach Fertigstellung des Projekts ein positives Ergebnis für alle Beteiligten erzielt werden.

Um einen wesentlichen Teil des Weges zur Entscheidung transparenter darzustellen, hat der Verfasser anhand eines konkreten Projekts, dem G3 Shopping Resort Gerasdorf, diesen im Detail besprochen.

Die detaillierte Betrachtung des Standortes des G3 Shopping Resort Gerasdorf und seiner wesentlichen Parametern, wie Standort- und Projektdaten, Erreichbarkeit, Einzugsgebiet bzw. die Demographie und Kaufkraft in diesem, stellten die ersten wesentlichen Punkte dar. Diese bilden wiederum die Grundlage für die Erhebung der weiteren Parameter, wie die Konkurrenzsituation im Nah- und Fernbereich, die Ermittlung des Umsatz und Verkaufsflächenpotentials sowie die Definition des besten auf das Projekt abgestimmten Branchen- und Mietermixes.

Nach genauer Betrachtung sämtlicher relevanter Parameter wurde vom Verfasser eine zusammenfassende Empfehlung zum G3 Shopping Resort Gerasdorf abgegeben. Die endgültige Entscheidung, muss der Investor bzw. Projektentwickler selbst treffen.

Diese Fallstudie zeigt somit an einem konkreten Beispiel die optimale Herangehensweise an die Thematik Markt und Standortanalyse im Handelsimmobilienbereich und ermöglicht durch die strukturierte Vorgehensweise einen detaillierten Blick auf das Handelsimmobilienprojekt G3 Shopping Resort Gerasdorf.

B. Literaturverzeichnis

Behrens Karl C., (1961): Allgemeine Standortbestimmungslehre, Westdeutscher Verlag, Köln.

Behrens Karl C. (1961): Der Standort der Betriebe in Industrie, Handel, Transport u. Landwirtschaft, Westdeutscher Verlag, Köln.

Bernd Falk (2011): Shopping Center Handbuch, German Council of Shopping Center, Institut für Gewerbebezwecke, Starnberg.

Nauer Ernst, (1970): Standortwahl und Standortpolitik im Einzelhandel, Verlag Haupt, Bern.

Oberweger Michael, (2010): Markt- und Standortanalyse, nicht veröffentlichtes Skriptum, Wien.

Salmen Thomas, (2001): Standortwahl der Unternehmen, Tectum Verlag, Marburg.

Schäfer und Conzen, (2007): Praxishandbuch der Immobilien- Projektentwicklung, Verlag C.H. Beck München.

Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels/ Ausschuss Städtebau und Verkehr, (1986), Standortfragen des Handels, Köln.

Regioplan Consulting GmbH, (2009): Konsumausgaben in Österreich, Wien.

Regioplan Consulting GmbH, (2010): Die Top 100 EKZ Österreichs, Wien.

C. Sekundärquellen

Regio Data Research GmbH

BAI Bauträger Austria Immobilien GmbH

ASFINAG (www.asfinag.at)

Bonaventura Straßenerrichtungs-GmbH

Standort und Markt

HY Immobilien Y GmbH

Österreichische Raumordnungskonferenz

Markt- und Standortanalyse Dipl. Ing. Michael Oberweger

Dr. Ernst Nauer, Hochschule St. Gallen

Statistik Austria

Verkehrsverbund Ost Österreich – VOR

ÖBB Personenverkehr AG

Arbeiterkammer Niederösterreich

ASFINAG SERVICE GMBH

D. Internetquellen

| | |
|---|------------|
| http://maps.google.at/ | 14.09.2011 |
| http://www.gerasdorf-wien.gv.at/ | 14.11.2011 |
| http://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=32404 | 02.02.2012 |
| http://noe.arbeiterkammer.at/bilder/d150/regionsbroschuere_weinviertel1.pdf | 22.11.2011 |
| http://noe.arbeiterkammer.at/ | 30.11.2011 |
| http://noe.arbeiterkammer.at/bilder/d123/PK_Pendler_mai2010.pdf | 30.11.2011 |
| http://de.wikipedia.org/wiki/Demografie | 02.02.2012 |
| http://www.oerok.gv.at/ | 03.03.2012 |
| http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/index.html | 06.02.2012 |
| http://www.asfinag.at/ | 02.02.2012 |
| http://www.a5nordautobahnsued.at/ | 14.02.2012 |
| http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/kaufkraftvolumen/kaufkraftvolumen.htm | 17.02.2012 |
| http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung_2009_2010/index.html#index5 | 07.02.2012 |
| http://wua-wien.at/home/ | 14.02.2012 |

E. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Lage des Standortes überregional betrachtet

Abbildung 2: Der Standort im Detail

Abbildung 3: Nutzungsstruktur im Umfeld

Abbildung 4: Projekt G3 Shopping Resort Gerasdorf Areal

Abbildung 5: Blick aus Norden auf das G3 Shopping Resort, im Hintergrund Wien.

Abbildung 6: Nordumfahrungsring mit Standort

Abbildung 7: Erreichbarkeit des Standorts sowohl regional als auch überregional

Abbildung 8: Parkplatzsituation und Verkehrskonzept am G3 Shopping Resort Areal

Abbildung 9: Betrachtung der jeweiligen Einzugsgebietsermittlungsmodelle

Abbildung 10: Postleitzahlenerhebung Hornbach Baumarkt

Abbildung 11: Einzugsgebiet mit Fahrzeiten

Abbildung 12: Bevölkerungsentwicklung 2020

Abbildung 13: Konkurrenzsituation im direkten Einzugsgebiet

F. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kaufkraftunterschiede Niederösterreich 2010

Tabelle 2: Studie 2010 Arbeiterkammer Niederösterreich, Pendlerverhalten

Tabelle 3: Wohnbevölkerung 2010 und Bevölkerungsbewegung 2009

Tabelle 4: Beurteilung mit Konkurrenzwirkung des Mitbewerbs

Tabelle 5: Konsumerhebung 2009/2010

Tabelle 6: Marktpotentiale je Sortimentsbereich und Haushalte nach Einzugsgebiet

Tabelle 7: Gewichtung der in den Einzugsgebieten möglichen prozentuellen Abschöpfungen

Tabelle 8: Das auf den Standort mögliche entfallende Umsatzpotential

Tabelle 9: Das auf den Standort mögliche entfallende Verkaufsflächenpotential

Tabelle 10: Branchen und Mietermix inkl. möglicher m² Erlöse für den Eigentümer

Tabelle 11: Verteilung der Branchen nach %

G. Anhang

Monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte - Hauptergebnisse

| Ausgewählte Ausgabengruppen | Haushaltsausgaben | | Äquivalenzausgaben ¹⁾ | |
|---|-------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
| | in Euro | in % | in Euro | in % |
| Anzahl der Haushalte | 6.534 | | | |
| Anzahl der Haushalte hochgerechnet | 3.605.090 | | | |
| Verbrauchsausgaben insgesamt | 2.910 | 100,0 | 1.880 | 100,0 |
| Ernährung, alkoholfreie Getränke | 352 | 12,1 | 220 | 11,7 |
| Ernährung | 315 | 10,8 | 197 | 10,5 |
| Alkoholfreie Getränke | 36,8 | 1,3 | 23,2 | 1,2 |
| Alkoholische Getränke, Tabakwaren | 71,1 | 2,4 | 46,7 | 2,5 |
| Alkoholische Getränke | 32,4 | 1,1 | 21,3 | 1,1 |
| Tabakwaren | 38,7 | 1,3 | 25,4 | 1,3 |
| Bekleidung, Schuhe | 166 | 5,7 | 107 | 5,7 |
| Bekleidung, Accessoires | 130 | 4,5 | 84,3 | 4,5 |
| Schuhe | 36,0 | 1,2 | 23,1 | 1,2 |
| Wohnen, Energie | 691 | 23,8 | 462 | 24,6 |
| Tatsächlich gezahlte Wohnungsmieten | 126 | 4,3 | 93,9 | 5,0 |
| Imputierte Mieten (Erstwohnungen) ²⁾ | 258 | 8,9 | 163 | 8,7 |
| Wohnungsinstandhaltung | 68,4 | 2,4 | 43,6 | 2,3 |
| Betriebskosten, Sonstige Zahlungen | 101 | 3,5 | 71,5 | 3,8 |
| Energie | 137 | 4,7 | 90,2 | 4,8 |
| Wohnungsausstattung | 202 | 6,9 | 128 | 6,8 |
| Wohnungseinrichtung | 90,9 | 3,1 | 56,8 | 3,0 |
| Heimtextilien | 16,9 | 0,6 | 11,1 | 0,6 |
| Haushaltsgeräte | 31,2 | 1,1 | 19,8 | 1,1 |
| Geschirr, Haushaltsartikel | 13,2 | 0,5 | 8,5 | 0,5 |
| Werkzeug, Gartengeräte; Haushaltszubehör | 17,4 | 0,6 | 10,5 | 0,6 |
| Waren und Dienstleistungen für den Haushalt | 31,9 | 1,1 | 21,3 | 1,1 |
| Gesundheit | 102 | 3,5 | 67,3 | 3,6 |
| Medikamente, medizinische Produkte | 68,5 | 2,4 | 45,6 | 2,4 |
| Arztleistungen | 25,0 | 0,9 | 16,3 | 0,9 |
| Spitals- und Pflegeleistungen, Kuraufenthalt | 8,2 | 0,3 | 5,4 | 0,3 |
| Verkehr | 436 | 15,0 | 272 | 14,5 |
| KFZ-Anschaffung | 168 | 5,8 | 104 | 5,5 |
| KFZ-Reparatur, -Zubehör, Treibstoff | 236 | 8,1 | 146 | 7,8 |
| Öffentlicher Verkehr | 31,5 | 1,1 | 22,0 | 1,2 |
| Kommunikation | 49,3 | 1,7 | 32,4 | 1,7 |
| Postgebühren | 1,7 | 0,1 | 1,1 | 0,1 |
| Festnetz-, Mobiltelefon, Faxgerät | 4,6 | 0,2 | 2,9 | 0,2 |
| Telefon-, Fax-, Internetgebühren | 42,5 | 1,5 | 28,1 | 1,5 |
| Freizeit, Sport, Hobby | 371 | 12,8 | 241 | 12,8 |
| Unterhaltungselektronik, Film-, Foto- und EDV-Geräte | 57,1 | 2,0 | 36,7 | 1,9 |
| Größere Gebrauchsgüter für Freizeit und Sport | 10,5 | 0,4 | 7,0 | 0,4 |
| Sonstige Sport-, Hobby und Freizeitartikel; Haustiere; Garten | 69,5 | 2,4 | 43,9 | 2,3 |
| Sport-, Freizeit- und Kulturveranstaltungen | 70,5 | 2,4 | 47,2 | 2,5 |
| Printmedien, Papier- und Schreibwaren | 41,9 | 1,4 | 28,1 | 1,5 |
| Urlaub | 122 | 4,2 | 78,0 | 4,1 |
| Bildung | 27,8 | 1,0 | 15,7 | 0,8 |
| Vor- und Grundschule, Kindergarten | 3,8 | 0,1 | 1,9 | 0,1 |
| Hauptschule, AHS-Unterstufe | 1,4 | 0,0 | 0,7 | 0,0 |
| Mittlere und höhere Schule (Oberstufe) | 3,0 | 0,1 | 1,4 | 0,1 |
| Universität, Fachhochschule | 2,4 | 0,1 | 1,5 | 0,1 |
| Bildungskurse, Nachhilfe | 14,7 | 0,5 | 9,0 | 0,5 |
| Sonstige schulische Aktivitäten | 2,6 | 0,1 | 1,2 | 0,1 |
| Café, Restaurant | 167 | 5,7 | 110 | 5,9 |
| Sonstige Ausgaben | 271 | 9,3 | 178 | 9,5 |
| Körperpflege | 75,6 | 2,6 | 50,1 | 2,7 |
| Persönliche Ausstattung | 22,1 | 0,8 | 15,1 | 0,8 |
| Soziale Dienste, Kinderbetreuung | 14,9 | 0,5 | 9,8 | 0,5 |
| Versicherungen | 126 | 4,3 | 80,3 | 4,3 |
| Bankdienstleistungen | 2,4 | 0,1 | 1,6 | 0,1 |
| Nicht für den privaten Konsum ³⁾ | 457 | | 283 | |

| | | |
|--|-----|------|
| Wohnen - Nicht für den privaten Konsum | 315 | 193 |
| Wertanlagen, Sparen, Spenden | 142 | 90,2 |

Q: STATISTIK AUSTRIA, Konsumerhebung 2009/10. Erstellt am: 12.04.2011.
 Durchschnittliche Haushaltsgröße = 2,29 Personen. - 1) Die Äquivalenzausgaben sind nach folgendem Schema berechnet: Erste erwachsene Person = 1, jede weitere Person im Haushalt ab 14 Jahren = 0,5, Kinder unter 14 Jahren = 0,3. - 2) Um einen Vergleich des Mietaufwands zwischen Haushalten mit unterschiedlichen Wohnformen (Eigentümer/Mieter) zu ermöglichen, werden für Erstwohnungen, für die keine realen Mietausgaben existieren (Haus-, Wohnungseigentum, mietfreie Objekte) fiktive Mietwerte errechnet. - 3) Die Ausgaben der Gruppe "Nicht für den privaten Konsum" sind nicht in den Verbrauchsausgaben insgesamt enthalten.

Hohe Verluste mit

EINNAHMEN ZU GERING / Verkehrsaufkommen bis zu 53 Prozent unter

VON HEINZ BIDNER

Die Bonaventura kämpft seit der Eröffnung mit zweistelligen Millionen-Verlusten. Sie errichtete und betreibt das einzige Autobahnprojekt in Österreich, das in Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und privaten Unternehmen entstand.

Die Vorgeschichte: Mit Februar 2010 wurde dieses Public Private Partnership (PPP) für den Verkehr freigegeben. Die spanisch-österreichische Alpine, die deutsche Hochtief und die französische Egis hatten sich zuvor zum Baukonsortium Bonaventura zusammengetan und die 51 Straßenkilometer in drei Jahren um über 800 Mio. Euro errichtet.

Bis 2039 liegen auch Betrieb und Erhaltung der Nordautobahn A5 samt anschließender Wiener Außenring Schnellstraße S1 und Nordrand Schnellstraße S2 (Grafik) bei der Bonaventura. Im Gegenzug erhält sie von der Bundesstraßengesellschaft Asfinag Zahlungen, um das Projekt zu refinanzieren. Dann gehen die Straßen ins Eigentum des Konzessionsgebers Asfinag über.

Der Haken an der Sache: Die Asfinag-Verkehrsprognosen aus dem Jahr 2006, auf denen diese Zahlungen zu einem guten Teil basieren, waren deutlich zu opti-

mistisch angesetzt. „Wir lagen 2011 etwa 20 Prozent unter den Prognosen von damals“, sagt Andreas Stark, Sprecher der Geschäftsführung der Bonaventura Straßenerrichtungsgesellschaft. Der Finanzierungsexperte wechselte im März 2011 vom Flughafen Frankfurt zur Bonaventura. Nach Berechnungen liegen die Abweichungen im Detail je nach Streckenabschnitt zwischen 3 und 53 Prozent (Tabelle).

Prognosen vor Ausbruch der Krise 2008 „berechtigt“

Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise, die gegen Ende 2008 ausbrach, hätte nach wie vor tiefe Einschnitte im Verkehrsaufkommen hinterlassen, so Stark. Und das wäre nicht vorhersehbar gewesen. Dabei sei speziell der lukrative Lkw-Verkehr kräftig zurückgegangen und hätte nun einen Anteil von zehn Prozent am gesamten Verkehrsaufkommen. Zur Relation: Für eine Lkw-Nord-Süd-Durchfahrt bekommt die Bonaventura von der Asfinag 4 Euro an Maut vergütet, ein Pkw bringt 40 Cents.

Insgesamt, so Stark, habe sein Unternehmen im Vorjahr rund 20 Millionen Euro an Mauteinnahmen vergütet bekommen. „Aber 20 Prozent Einbruch heißt, wir verdienen nichts mehr“, sagt

der Geschäftsführer. Daneben bekommt die Bonaventura noch ein Verfügbarkeitsentgelt von der Asfinag – „40 Millionen Euro im Vorjahr“, so Stark. Die Straßen wären zu 99,6 Prozent verfügbar gewesen, der Rest wäre etwa auf Wartungsarbeiten und Tunnel sicherheitsübungen entfallen. Abschreibungen und Zinsaufwand würden ins Gewicht fallen, das Eigenkapital wäre negativ. Details will Stark nicht sagen.

Laut Firmenbuch lag der Bilanzverlust im Jahr 2010 bei 29,6 Millionen Euro, das Eigenkapital bei minus 3,6 Millionen Euro. Finanzexperten beurteilen die Bonität der Bonaventura wegen der dahinter stehenden internationalen Konzerne dennoch positiv.

Bonaventura erwartet bis 2039 positive Entwicklung

Andreas Stark relativiert die finanzielle Lage: „Das ist situativ – wir reden insgesamt über 30 Jahre Betrieb. Wir gehen von einer positiven Geschäftsentwicklung aus.“ Einen möglichen Zeitpunkt für operativ schwarze Zahlen möchte er nicht nennen.

Er hofft nun jedenfalls auf den von der Asfinag bis 2016/2017 geplanten Bau des fehlenden nördlichen A5-Abschnitts bis zur Staatsgrenze und den S1-Lückenschluss mittels Lobau-Que-

Nordautobahn

einstigen Prognosen.

nung, der nach etlichen Verschiebungen nun bis 2025 vorgesehen ist. Ersteres würde etwa zehn Prozent mehr Verkehr bringen, schätzt Stark. Ein zeitnahe Hoffnungsschimmer für die Bonaventura ist die im Herbst geplante Eröffnung des Shopping Resorts Gerasdorf mit 180 Shops neben der Autobahn. Das dürfte neben dem Pkw- auch den Lkw-Zuliefer-Verkehr ansteigen lassen. Dass das Autobahnprojekt überdimensioniert ist, sieht Stark nicht. Man habe dabei eben auch an die zukünftigen Entwicklungen gedacht.

KFZ-AUFKOMMEN

Durchschnittliches tägliches Fahrzeugaufkommen* (in Klammer Abweichung zu einstiger Prognose**)

A5 Schrick 22.208 (-18%)

A5 Elbesbrunn 27.788 (-41%)

S1 Korneuburg 15.433 (-53%)

S1 Hagenbrunn 11.997 (-50%)

S1 Seyring 23.505 (-13%)

S2 Süßenbrunn 36.699 (-3%)

Quellen: *Asfinag-Zählungen 2011 (Montag bis Sonntag) in beiden Fahrrichtungen je Dauerzählstelle. **Asfinag-Verkehrsprognosen aus dem Bonaventura-Prospekt „Projekt Y“, aufgelegt während der Bauphase.



Bonaventura-Chef Andreas Stark in der Überwachungs-zentrale Großebersdorf, wo 297 Strecken-Kameras über die Bildschirme laufen. Knapp 50 Mitarbeiter sind hier im Schichtbetrieb für Streckendienst, Instandhaltung, Überwachung und Management verantwortlich.

FOTO: MARSCHIK, GRAFIK: BONAVENTURA



24

ALTERSGLIEDERUNG

| Stadt/Bezirk | -19 | -64 | 65+ |
|------------------|-------------|-------------|-------------|
| Krems | 17,5 | 61,9 | 20,6 |
| St. Pölten | 19,7 | 61,0 | 19,3 |
| Waidhofen/Y. | 22,1 | 57,8 | 20,1 |
| Wr. Neustadt | 20,9 | 61,9 | 17,2 |
| Amstetten | 22,5 | 60,9 | 16,6 |
| Baden | 21,0 | 61,2 | 17,8 |
| Bruck/Leitha | 19,7 | 61,8 | 18,7 |
| Gänserndorf | 20,5 | 61,5 | 18,0 |
| Gmünd | 18,5 | 58,7 | 22,9 |
| Hollabrunn | 19,1 | 61,0 | 19,9 |
| Horn | 19,4 | 59,3 | 21,3 |
| Korneuburg | 20,6 | 61,7 | 17,7 |
| Krems Land | 20,5 | 60,5 | 19,0 |
| Lilienfeld | 20,0 | 58,5 | 21,5 |
| Melk | 21,6 | 60,8 | 17,6 |
| Mistelbach | 19,6 | 61,5 | 18,9 |
| Mödling | 20,4 | 59,7 | 19,9 |
| Neunkirchen | 19,8 | 60,0 | 20,3 |
| St. Pölten Land | 21,3 | 60,9 | 17,8 |
| Scheibbs | 22,7 | 59,5 | 17,8 |
| Tulln | 20,7 | 61,8 | 17,4 |
| Waidhofen/Th. | 19,2 | 59,0 | 21,8 |
| Wr. Neustadt L. | 20,8 | 60,8 | 18,5 |
| Wien Umgeb. | 20,9 | 60,5 | 18,6 |
| Zwettl | 20,6 | 59,7 | 19,8 |
| NÖ-gesamt | 20,6 | 60,7 | 18,7 |

Altersgliederung der Bevölkerung in Prozent:
-19 = 0 bis 19 Jahre, -64 = 20-64 Jahre,
65+ = über 65. Quelle: Statistik Austria,
gebt: über dem NÖ-Schnitt

AUSLÄNDER-ANTEIL

| Stadt/Bezirk | Zahl | % |
|---------------------|----------------|------------|
| Stadt Krems | 2.362 | 9,8 |
| Stadt St. Pölten | 6.459 | 12,4 |
| Stadt Waidhofen/Y. | 523 | 4,6 |
| Stadt Wr. Neustadt | 5.120 | 12,3 |
| Amstetten | 5.102 | 4,5 |
| Baden | 16.692 | 12,0 |
| Bruck an der Leitha | 4.383 | 10,2 |
| Gänserndorf | 7.571 | 7,9 |
| Gmünd | 1.155 | 3,1 |
| Hollabrunn | 2.267 | 4,5 |
| Horn | 1.055 | 3,3 |
| Korneuburg | 5.616 | 7,4 |
| Krems Land | 2.076 | 3,7 |
| Lilienfeld | 1.880 | 7,1 |
| Melk | 3.335 | 4,4 |
| Mistelbach | 3.716 | 5,0 |
| Mödling | 10.920 | 9,5 |
| Neunkirchen | 5.535 | 6,5 |
| St. Pölten Land | 5.418 | 5,6 |
| Scheibbs | 1.071 | 2,6 |
| Tulln | 5.672 | 8,0 |
| Waidhofen/Th. | 396 | 1,5 |
| Wr. Neustadt Land | 5.261 | 7,0 |
| Wien Umgebung | 11.572 | 10,0 |
| Zwettl | 660 | 1,5 |
| NÖ-gesamt | 115.817 | 7,2 |

Quelle: Statistik Austria, vorläufiges Ergebnis
der Volkszählung 2011.

Bevölkerung: Zuwachs von 4,6 % in NÖ

VOLKSZÄHLUNG / Niederösterreich hat um 71.650 Einwohner mehr als 2001. Erstmals wurden zur Erhebung Datenbanken verwendet.

VON ANITA KIEFER

1.617.444 Menschen wohnen aktuell in Niederösterreich. Das sind um 4,6 Prozent mehr als 2001. Diese Ergebnisse liefert die aktuelle Registerzählung der Statistik Austria, bisher bekannt als Volkszählung.

Erhoben wurden die Zahlen heuer erstmals mit bestehenden Datenregistern (siehe Infobox). In der aktuellen Auswertung sind nur Hauptwohnsitze mit Stichtag 31. Oktober 2011 verzeichnet. Niederösterreich hat absolut 71.650 Einwohner mehr als 2001. Österreichweit ist die Bevölkerung um fünf Prozent angestiegen. Kärnten ist das einzige Bundesland, dessen Bevölkerung rückläufig ist.

Die Gewinner: Baden, Mödling und Wien-Umgebung

Bei den Bezirken Niederösterreichs konnten Wien-Umgebung, Baden und Mödling nach absoluten Zahlen am meisten zulegen. Die drei größten Verlierer: die Bezirke Gmünd, Waidhofen a.d. Thaya und Zwettl.

Gebiete im Wald- oder Mostviertel verlieren an Bevölkerung, der sogenannte Speckgürtel um Wien herum nimmt also tendenziell an Einwohnern zu. Was wird aber getan, um angesichts wachsender Siedlungsgebiete Natur- und Erholungsräume zu erhalten? „Es gibt vom Land NÖ festgelegte Siedlungsgrenzen. Außerhalb derer darf keine Fläche in Bauland umgewidmet werden. Außerdem dürfen auf freier Wiese keine Einkaufszentren er-



NÖ-Verkehrsplaner Friedrich Zibuschka: „Es gibt vom Land festgelegte Siedlungsgrenzen.“

richtet werden. Das in Gerasdorf war das Letzte. Diese Grenzen können nur äußerst schwer geändert werden“, erklärt NÖ-Raumplaner Friedrich Zibuschka.

Problem: Gerechte Finanzverteilung

Finanziell bedeutet ein Bevölkerungsverlust für eine Gemeinde Nachteile beispielsweise im Finanzausgleich. Zentrales Thema in der Finanzierung wird zukünftig die Frage sein, wie das Geld zwischen den Gemeinden gerecht verteilt wird.

„Es ist noch Ausgleichsmasse da. Wenn man Richtung Bund schaut, gibt es Altlasten, wie der abgestufte Bevölkerungsschlüssel (größere Gemeinden bekommen pro Einwohner mehr Geld vom Bund als kleinere. Anmerkung der Redaktion), der dem Aufbau in der Nachkriegszeit

dienen sollte. Den müsste man anpassen. Außerdem wird es eine zunehmende Debatte über einen aufgabenorientierten Finanzausgleich geben“, sagt Alfred Riedl, Präsident der NÖ Gemeindevertreter (VP). SP-Gemeindevertreterpräsident Rupert Dworak sieht das ähnlich: „Wichtig ist, den Gemeinden keine neuen Aufgaben ohne finanzielle Mittel zu übertragen. Das Problem: Für die Gemeinden ist ein Nullwachstum zu erwarten, gleichzeitig steigen die Kosten, um die Standorte zu erhalten.“

Weitere Ergebnisse der Volkszählung 2011? Österreich wird älter. Das Durchschnittsalter liegt derzeit bei 41,9 Jahren, das sind 2,2 Jahre mehr als noch 2001. Auch bei der Verteilung der Staatszugehörigkeiten gab es einen Wandel. Niederösterreich hat aktuell einen Ausländeranteil von 7,2 Prozent, den höchsten hat Wien mit 22 Prozent. Für Gesamt-Österreich hat sich der Ausländeranteil um 34,6 Prozent gegenüber 2001 erhöht. Damit machen die Nicht-Österreicher 11,3 Prozent der Einwohner Österreichs aus. Die größte Gruppe davon sind die Deutschen.

GEWINNER / VERLIERER

- Die größten Bevölkerungszuwächse in absoluten Zahlen:
Wiener Neustadt: +3.843
St. Pölten: +2.974
Gänserndorf: +2.468
- Die drei größten Verlierer:
Garming: -590
Heidenreichstein: -496
Gmünd: -490

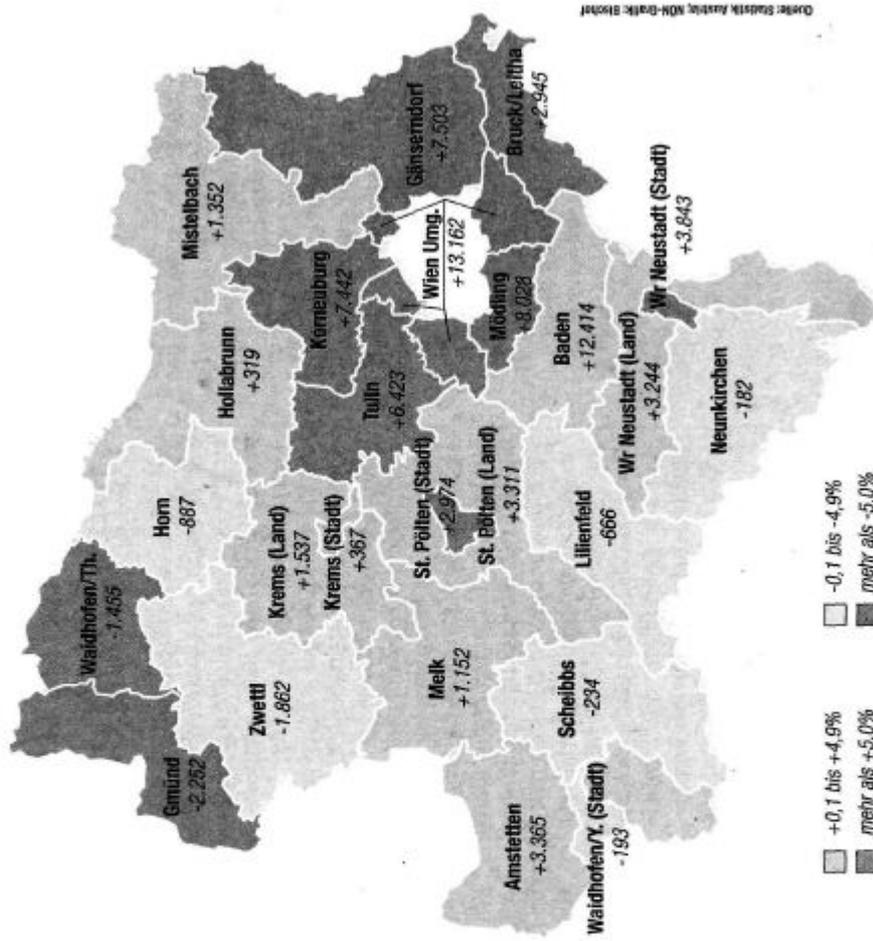


Die Gemeindevertreter Alfred Riedl (l., VP) und Rupert Dworak (SP).

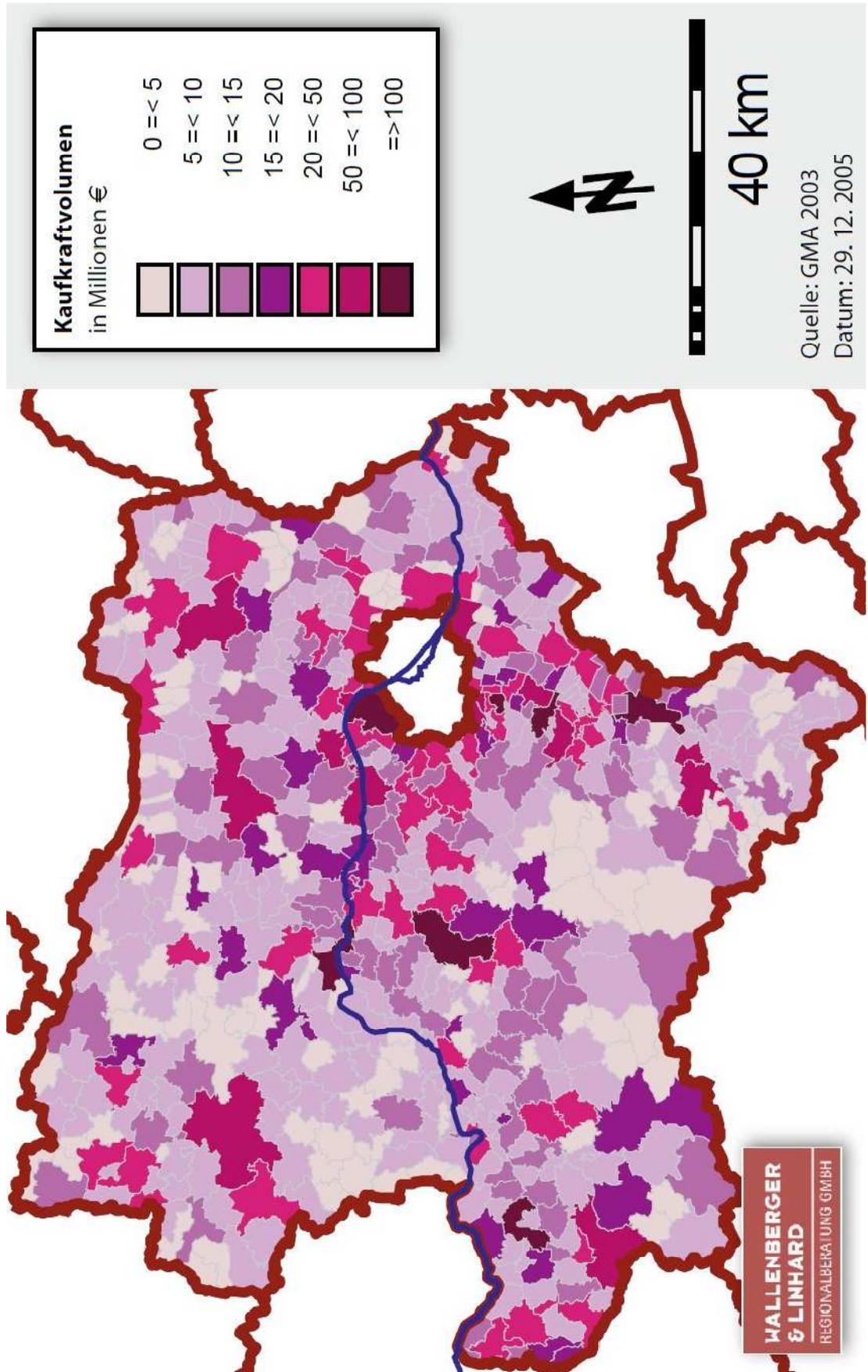
FOTOS: ZVG

Bevölkerung am 31. Oktober 2011 vorläufiges Ergebnis

| Einwohner nach Bezirken <i>in absolute Zahlen; Hauptwohnsitze</i> | |
|--|------------------|
| Krems an der Donau (Stadt) | 24.080 |
| Sankt Pölten (Stadt) | 52.091 |
| Waldhofen/Ybbs (Stadt) | 11.469 |
| Wiener Neustadt (Stadt) | 41.469 |
| Anstetten | 112.547 |
| Baden | 139.320 |
| Bruck an der Leitha | 42.954 |
| Gänserndorf | 95.975 |
| Gmünd | 37.793 |
| Hollabrunn | 50.381 |
| Horn | 31.510 |
| Korneuburg | 75.423 |
| Krems(Land) | 55.946 |
| Lilienfeld | 26.417 |
| Melk | 76.431 |
| Mistelbach | 74.075 |
| Mödling | 114.407 |
| Neunkirchen | 85.587 |
| Sankt Pölten(Land) | 96.628 |
| Scheibbs | 41.086 |
| Tulln | 71.023 |
| Waldhofen/Thaya | 26.737 |
| Wiener Neustadt (Land) | 75.151 |
| Wien-Umgebung | 115.175 |
| Zwettl | 43.769 |
| Niederösterreich | 1.617.444 |



Quelle: Statistik Austria, NÖ-Bevölkerung



Wohnbevölkerung 2010 und Bevölkerungsbewegung 2009

| Bezirk | Wohnbevölkerung 2010 | | Bevölkerungsbewegung 2009/10 | | Prognose 2030 |
|-------------------------|----------------------|----------------------------|------------------------------|---|--|
| | Insgesamt | Änderung zu 2001 insgesamt | Wanderung - Saldo | Natürliche Bevölkerungsbewegung - Saldo | Bevölkerungsprognose 2009=100 Prognosejahr 2030 |
| Industrieviertel | | | | | |
| Baden | 136.950 | 7,9 % | 933 | -84 | 120,4 |
| Bruck/Leitha | 42.580 | 6,4 % | 319 | -83 | 119,7 |
| Wr. Neustadt (Stadt) | 40.708 | 8,2 % | 182 | -41 | 117,9 |
| Mödling | 113.329 | 6,5 % | 415 | -84 | 116,9 |
| Neunkirchen | 85.870 | 0,1 % | -81 | -193 | 104,5 |
| Wr. Neustadt (Land) | 74.798 | 4,0 % | 522 | -135 | 112,9 |
| Wien-Umgebung | 113.207 | 11,0 % | 1.408 | -284 | 125,0 |
| Summe | 607.442 | 6,5 % | 3.698 | -904 | |
| Mostviertel | | | | | |
| Waidhofen/Y. (Stadt) | 11.527 | -1,2 % | -37 | -8 | 105,9 |
| Amstetten | 112.227 | 2,8 % | -170 | 164 | 105,9 |
| Melk | 76.498 | 1,6 % | -14 | -70 | 104,1 |
| Scheibbs | 41.227 | -0,2 % | -190 | 21 | 101,8 |
| Summe | 241.479 | 1,7 % | -411 | 107 | |
| Waldviertel | | | | | |
| Gmünd | 38.219 | -4,6 % | -117 | -182 | 93,1 |
| Horn | 31.529 | -2,7 % | 10 | -96 | 98,4 |
| Waidhofen/Thaya | 27.098 | -3,9 % | -112 | -151 | 95,7 |
| Zwettl | 44.036 | -3,5 % | -103 | -56 | 93,5 |
| Summe | 140.882 | -3,7 % | -322 | -485 | |
| Weinviertel | | | | | |
| Gänserndorf | 94.924 | 7,3 % | 587 | -133 | 119,6 |
| Hollabrunn | 50.420 | 0,7 % | 236 | -195 | 106,7 |
| Korneuburg | 74.450 | 9,5 % | 362 | 0 | 121,8 |
| Mistelbach | 74.153 | 2,0 % | 154 | -314 | 111,2 |
| Summe | 293.947 | 5,3 % | 1.339 | -642 | |

Monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte - Bundesländerergebnisse

| Ausgewählte Ausgabengruppen | Alle Haushalte | Bundesländer | | | | | | | | |
|--|----------------|--------------|--------------|------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Burgenland | Kärnten | Niederösterreich | Oberösterreich | Salzburg | Steiermark | Tirol | Vorarlberg | Wien |
| Anzahl der Haushalte | 6.534 | 265 | 452 | 1.104 | 1.217 | 466 | 923 | 630 | 231 | 1.246 |
| Anzahl der Haushalte hochgerechnet (in 1.000) | 3.605,1 | 112,2 | 238,5 | 665,8 | 583,2 | 223,9 | 501,8 | 288,7 | 150,7 | 840,3 |
| Durchschnittliche Haushaltsgröße | 2,29 | 2,34 | 2,47 | 2,42 | 2,49 | 2,34 | 2,35 | 2,31 | 2,55 | 1,90 |
| Äquivalenzausgaben ¹⁾ - Median | 1.640 | 1.590 | 1.660 | 1.700 | 1.610 | 1.690 | 1.570 | 1.650 | 1.610 | 1.680 |
| Haushaltsausgaben - Median | 2.540 | 2.470 | 2.740 | 2.760 | 2.600 | 2.790 | 2.320 | 2.550 | 2.590 | 2.250 |
| Äquivalenzausgaben ¹⁾ - arithm. Mittel | 1.880 | 1.820 | 1.910 | 1.940 | 1.800 | 1.960 | 1.780 | 1.830 | 1.810 | 1.960 |
| Haushaltsausgaben - arithm. Mittel | 2.910 | 2.770 | 3.090 | 3.110 | 2.990 | 3.060 | 2.800 | 2.850 | 3.000 | 2.680 |
| Haushaltsausgaben in % | | | | | | | | | | |
| Ernährung, alkoholfreie Getränke | 12,1 | 12,8 | 12,4 | 12,0 | 12,6 | 12,0 | 12,3 | 12,5 | 12,7 | 11,3 |
| Alkoholische Getränke, Tabakwaren | 2,4 | 2,0 | 2,8 | 2,3 | 2,5 | 2,1 | 2,4 | 2,8 | 2,2 | 2,6 |
| Bekleidung, Schuhe | 5,7 | 6,4 | 5,7 | 5,0 | 5,5 | 6,4 | 5,3 | 6,3 | 4,8 | 6,5 |
| Wohnen, Energie | 23,8 | 22,7 | 22,5 | 24,5 | 23,0 | 24,6 | 24,3 | 24,9 | 26,4 | 22,7 |
| Wohnungsausstattung | 6,9 | 7,1 | 7,3 | 7,4 | 7,1 | 6,6 | 7,3 | 7,1 | 7,0 | 6,1 |
| Gesundheit | 3,5 | 2,6 | 4,3 | 3,6 | 3,0 | 3,0 | 3,1 | 4,0 | (4,7) | 3,7 |
| Verkehr | 15,0 | 16,1 | 14,8 | 16,4 | 16,7 | 14,5 | 16,3 | 13,1 | 12,6 | 12,8 |
| Kommunikation | 1,7 | 1,4 | 1,8 | 1,4 | 1,5 | 1,8 | 1,7 | 1,8 | 2,0 | 2,0 |
| Freizeit, Sport, Hobby | 12,8 | 11,7 | 11,3 | 12,0 | 12,3 | 12,4 | 12,1 | 11,6 | 12,5 | 15,5 |
| Bildung | 1,0 | (0,8) | (0,6) | 0,8 | 1,0 | (1,1) | 0,7 | 0,7 | (0,9) | 1,5 |
| Café, Restaurant | 5,7 | 5,7 | 6,1 | 5,4 | 5,7 | 5,8 | 5,3 | 5,5 | 5,0 | 6,4 |
| Sonstige Ausgaben | 9,3 | 10,6 | 10,3 | 9,3 | 9,2 | 9,7 | 9,3 | 9,7 | 9,4 | 8,8 |

Q: STATISTIK AUSTRIA, Konsumerhebung 2009/10. Erstellt am: 12.05.2011.
 Aufgrund der höheren Schwankungsbreite kann bei Bundesländerergebnissen keine Rangfolge abgelesen werden. - Werte, bei denen die Ränder des 95%-Vertrauensbereich um mehr als $\pm 30\%$ vom Mittelwert abweichen, werden in Klammern ausgewiesen. - 1) Berechnung nach der EU-Skala (modified OECD-scale): Erste erwachsene Person = 1, jede weitere Person im Haushalt ab 14 Jahren = 0,5, Kinder unter 14 Jahren = 0,3.

Tabelle A.1.1: Durchschnittliche monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte
Table A.1.1: Average monthly expenditures of private households

| Ausgewählte Ausgabengruppen | Haushaltsausgaben | | Äquivalenzausgaben ¹⁾ | |
|---|-------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
| | In Euro | In % | In Euro | In % |
| Anzahl der Haushalte | | | 6.534 | |
| Anzahl der Haushalte hochgerechnet | | | 3.605.090 | |
| Durchschnittliche Haushaltsgröße | | | 2,29 | |
| Verbrauchsausgaben insgesamt | 2.910 | 100,0 | 1.880 | 100,0 |
| Ernährung, alkoholfreie Getränke | 352 | 12,1 | 220 | 11,7 |
| Ernährung | 315 | 10,8 | 197 | 10,5 |
| Alkoholfreie Getränke | 36,8 | 1,3 | 23,2 | 1,2 |
| Alkoholische Getränke, Tabakwaren | 71,1 | 2,4 | 46,7 | 2,5 |
| Alkoholische Getränke | 32,4 | 1,1 | 21,3 | 1,1 |
| Tabakwaren | 38,7 | 1,3 | 25,4 | 1,3 |
| Bekleidung, Schuhe | 166 | 5,7 | 107 | 5,7 |
| Bekleidung, Accessoires | 130 | 4,5 | 84,3 | 4,5 |
| Schuhe | 36,0 | 1,2 | 23,1 | 1,2 |
| Wohnen, Energie | 691 | 23,8 | 462 | 24,6 |
| Tatsächlich gezahlte Wohnungsmieten | 126 | 4,3 | 93,9 | 5,0 |
| Imputierte Mieten (Erstwohnungen) | 258 | 8,9 | 163 | 8,7 |
| Wohnungsinstandhaltung | 68,4 | 2,4 | 43,6 | 2,3 |
| Betriebskosten, Sonstige Zahlungen | 101 | 3,5 | 71,5 | 3,8 |
| Energie | 137 | 4,7 | 90,2 | 4,8 |
| Wohnungsausstattung | 202 | 6,9 | 128 | 6,8 |
| Wohnungseinrichtung | 90,9 | 3,1 | 56,8 | 3,0 |
| Heimtextilien | 16,9 | 0,6 | 11,1 | 0,6 |
| Haushaltsgeräte | 31,2 | 1,1 | 19,8 | 1,1 |
| Geschirr, Haushaltsartikel | 13,2 | 0,5 | 8,5 | 0,5 |
| Werkzeug, Gartengeräte; Haushaltszubehör | 17,4 | 0,6 | 10,5 | 0,6 |
| Waren und Dienstleistungen für den Haushalt | 31,9 | 1,1 | 21,3 | 1,1 |
| Gesundheit | 102 | 3,5 | 67,3 | 3,6 |
| Medikamente, medizinische Produkte | 68,5 | 2,4 | 45,6 | 2,4 |
| Arztleistungen | 25,0 | 0,9 | 16,3 | 0,9 |
| Spitals- und Pflegeleistungen, Kuraufenthalt | 8,2 | 0,3 | 5,4 | 0,3 |
| Verkehr | 436 | 15,0 | 272 | 14,5 |
| KFZ-Anschaffung | 168 | 5,8 | 104 | 5,5 |
| KFZ-Reparatur, -Zubehör, Treibstoff | 236 | 8,1 | 146 | 7,8 |
| Öffentlicher Verkehr | 31,5 | 1,1 | 22,0 | 1,2 |
| Kommunikation | 49,3 | 1,7 | 32,4 | 1,7 |
| Postgebühren | 1,7 | 0,1 | 1,1 | 0,1 |
| Festnetz-, Mobiltelefon, Faxgerät | 4,6 | 0,2 | 2,9 | 0,2 |
| Telefon-, Fax-, Internetgebühren | 42,5 | 1,5 | 28,1 | 1,5 |
| Freizeit, Sport, Hobby | 371 | 12,8 | 241 | 12,8 |
| Unterhaltungselektronik, Film-, Foto- und EDV-Geräte | 57,1 | 2,0 | 36,7 | 1,9 |
| Größere Gebrauchsgüter für Freizeit und Sport | (10,5) | (0,4) | (7,0) | (0,4) |
| Sonstige Sport-, Hobby und Freizeitartikel; Haustiere; Garten | 69,5 | 2,4 | 43,9 | 2,3 |
| Sport-, Freizeit- und Kulturveranstaltungen | 70,5 | 2,4 | 47,2 | 2,5 |
| Printmedien, Papier- und Schreibwaren | 41,9 | 1,4 | 28,1 | 1,5 |
| Urlaub | 122 | 4,2 | 78,0 | 4,1 |
| Bildung | 27,8 | 1,0 | 15,7 | 0,8 |
| Café, Restaurant | 167 | 5,7 | 110 | 5,9 |
| Sonstige Ausgaben | 271 | 9,3 | 178 | 9,5 |
| Körperpflege | 75,6 | 2,6 | 50,1 | 2,7 |
| Persönliche Ausstattung | 22,1 | 0,8 | 15,1 | 0,8 |
| Soziale Dienste, Kinderbetreuung | 14,9 | 0,5 | 9,8 | 0,5 |
| Versicherungen | 126 | 4,3 | 80,3 | 4,3 |
| Bankdienstleistungen | (2,4) | (0,1) | (1,6) | (0,1) |
| Nicht für den privaten Konsum²⁾ | 457 | | 283 | |
| Wohnen - Nicht für den privaten Konsum | 315 | | 193 | |
| Wertanlagen, Sparen, Spenden | 142 | | 90,2 | |

Q: STATISTIK AUSTRIA, Konsumerhebung 2009/10. - Werte, bei denen die Ränder des 95%-Vertrauensbereich um mehr als ±30% vom Mittelwert abweichen, werden in Klammern ausgewiesen. - 1) Berechnung nach der EU-Skala (modified OECD-scale): Erste erwachsene Person = 1, jede weitere Person im Haushalt ab 14 Jahren = 0,5, Kinder unter 14 Jahren = 0,3. - 3) Ausgaben der Gruppe "Nicht für den privaten Konsum" sind nicht in den Verbrauchsausgaben insgesamt enthalten.

Tabelle A.2.1a: Monatliche Haushaltsausgaben nach 50%-Stufen (Median) der Haushaltsausgaben
 Table A.2.1a: Monthly expenditures per household by expenditure level (median)

| Ausgewählte Ausgabengruppen | Alle Haushalte | Monatliche Haushaltsausgaben | |
|---|----------------|------------------------------|---------------|
| | | bis 2.537 Euro | ab 2.538 Euro |
| Anzahl der Haushalte | 6.534 | 3.154 | 3.380 |
| Anzahl der Haushalte hochgerechnet (in 1.000) | 3.605,1 | 1.802,4 | 1.802,7 |
| Durchschnittliche Haushaltsgröße | 2,29 | 1,72 | 2,87 |
| Haushaltsausgaben - Median | 2.540 | 1.630 | 3.680 |
| Haushaltsausgaben - arithm. Mittel (=100) | 2.910 | 1.620 | 4.190 |
| | | Haushaltsausgaben in % | |
| Ernährung, alkoholfreie Getränke | 12,1 | 14,9 | 11,0 |
| Ernährung | 10,8 | 13,3 | 9,9 |
| Alkoholfreie Getränke | 1,3 | 1,6 | 1,1 |
| Alkoholsche Getränke, Tabakwaren | 2,4 | 3,2 | 2,2 |
| Alkoholsche Getränke | 1,1 | 1,2 | 1,1 |
| Tabakwaren | 1,3 | 2,0 | 1,1 |
| Bekleidung, Schuhe | 5,7 | 4,1 | 6,3 |
| Bekleidung, Accessoires | 4,5 | 3,1 | 5,0 |
| Schuhe | 1,2 | 1,0 | 1,3 |
| Wohnen, Energie | 23,8 | 32,6 | 20,3 |
| Tatsächlich gezahlte Wohnmieten | 4,3 | 8,2 | 2,9 |
| Imputierte Mieten (Erstwohnungen) | 8,9 | 10,8 | 8,1 |
| Wohnungsinstandhaltung | 2,4 | (1,2) | 2,8 |
| Betriebskosten, Sonstige Zahlungen | 3,5 | 5,6 | 2,6 |
| Energie | 4,7 | 6,8 | 3,9 |
| Wohnungsausstattung | 6,9 | 5,0 | 7,7 |
| Wohnungseinrichtung | 3,1 | 1,8 | 3,6 |
| Haushaltsgeräte | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| Geschirr, Haushaltsartikel | 0,5 | 0,3 | 0,5 |
| Werkzeug, Gartengeräte; Haushaltszubehör | 0,6 | 0,3 | 0,7 |
| Waren und Dienstleistungen für den Haushalt | 1,1 | 1,2 | 1,1 |
| Gesundheit | 3,5 | 3,4 | 3,6 |
| Verkehr | 15,0 | 9,1 | 17,3 |
| KFZ-Anschaffung | 5,8 | (1,8) | 7,3 |
| KFZ-Reparatur, -Zubehör, Treibstoff | 8,1 | 6,1 | 6,9 |
| Öffentlicher Verkehr | 1,1 | 1,2 | 1,0 |
| Kommunikation | 1,7 | 2,0 | 1,6 |
| Freizeit, Sport, Hobby | 12,8 | 10,6 | 13,6 |
| Unterhaltungselektronik, Film-, Foto- und EDV-Geräte | 2,0 | 1,8 | 2,0 |
| Sonstige Sport-, Hobby und Freizeitartikel; Haustiere; Garten | 2,4 | 2,0 | 2,6 |
| Sport-, Freizeit- und Kulturveranstaltungen | 2,4 | 2,0 | 2,6 |
| Printmedien, Papier- und Schreibwaren | 1,4 | 1,3 | 1,5 |
| Urlaub | 4,2 | 3,4 | 4,5 |
| Bildung | 1,0 | 0,7 | 1,1 |
| Café, Restaurant | 5,7 | 5,4 | 5,9 |
| Sonstige Ausgaben | 9,3 | 9,1 | 9,4 |
| Körperpflege | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| Persönliche Ausstattung | 0,8 | 0,6 | 0,8 |
| Versicherungen | 4,3 | 4,6 | 4,3 |

Q: STATISTIK AUSTRIA, Konsumerhebung 2009/10. - Werte, bei denen die Ränder des 95%-Vertrauensbereich um mehr als ±30% vom Mittelwert abweichen, werden in Klammern ausgewiesen.

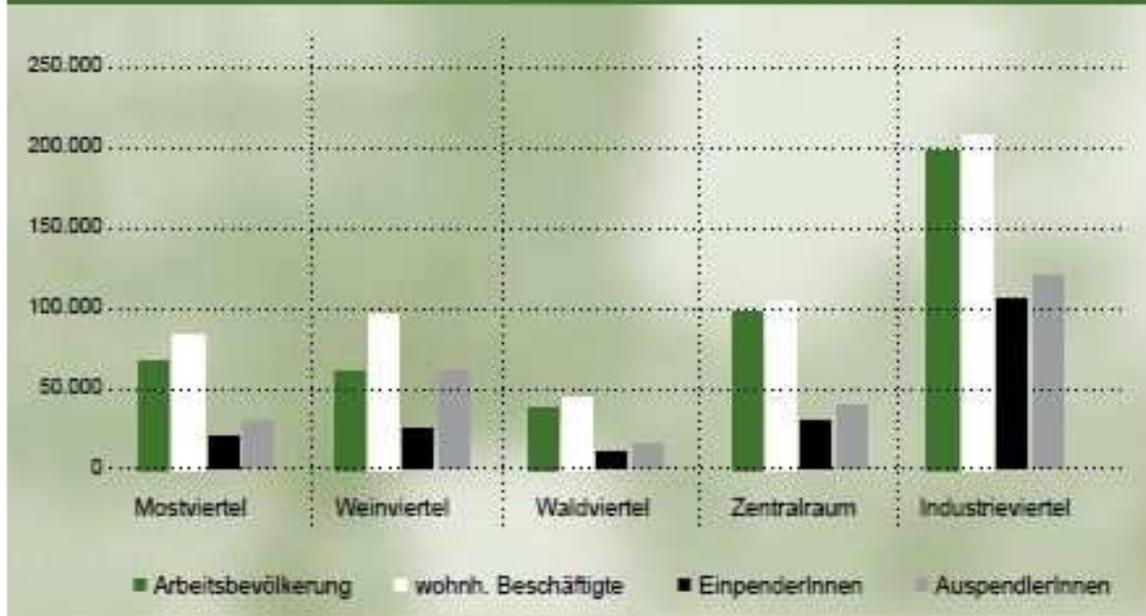
Auspender und Einpendler in Niederösterreich nach Regionen

| Region | AB 2009 | VÄ 2004 - 2009 in % | NÖ Anteil 2009 | wohnh. 2009 Besch. | VÄ 2004-2009 in % | NÖ Anteil 2009 |
|------------------|----------------|---------------------|----------------|--------------------|-------------------|----------------|
| Mostviertel | 68.775 | 11,8% | 15,0% | 83.264 | 6,5% | 15,3% |
| Weinviertel | 57.118 | 6,3% | 12,5% | 98.831 | 12,0% | 18,2% |
| Waldviertel | 37.550 | 9,2% | 8,2% | 42.781 | 7,9% | 7,9% |
| Zentralraum | 98.628 | 11,5% | 21,5% | 108.959 | 8,6% | 20,0% |
| Industrieviertel | 195.997 | 5,8% | 42,8% | 209.962 | 7,4% | 38,6% |
| Gesamt | 458.068 | 8,1% | 100,0% | 543.797 | 8,3% | 100,0% |

| Region | EP 2009 | VÄ 2004-2009 in % | NÖ Anteil 2009 | AP 2009 | VÄ 2004-2009 in % | NÖ Anteil 2009 |
|------------------|----------------|-------------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|
| Mostviertel | 16.580 | 20,2% | 9,2% | 31.069 | 2,1% | 11,6% |
| Weinviertel | 19.458 | 17,6% | 10,7% | 61.171 | 19,8% | 22,9% |
| Waldviertel | 9.583 | 24,9% | 5,3% | 14.814 | 14,5% | 5,8% |
| Zentralraum | 29.963 | 25,1% | 16,5% | 40.294 | 12,3% | 15,1% |
| Industrieviertel | 105.589 | 11,0% | 58,3% | 119.554 | 13,9% | 44,8% |
| Gesamt | 181.173 | 15,3% | 100,0% | 266.902 | 13,5% | 100,0% |

* EP = EinpendlerInnen, AP = AuspendlerInnen, VÄ = Veränderung, AB = Arbeitsbevölkerung, wohnh. Besch. = wohnhaft Beschäftigte

Kennzahlen nach Regionen



9.1.1 Produktivitätskennziffern im österreichischen Einzelhandel 2009

Tabelle 12: Produktivitätskennzahlen Einzelhandel Österreich 2009

| Branche | Marke | Anzahl Standorte | Umsatz (€) pro m ² Vkfl./a | Verkaufsfläche je Outlet |
|---------------------------|-----------------------|------------------|--|-----------------------------|
| Baumärkte | bauMax | 137 | 1541 | 6726 |
| Baumärkte | Obi | 32 | 2172 | 6719 |
| Baumärkte | Lagerhaus | 478 | 2431 | 379 |
| Baumärkte | Hagebau | 73 | 2507 | 2338 |
| Baumärkte | Hornbach | 11 | 2812 | 10000 |
| Baumärkte | Bauhaus | 21 | 2154 | 6500 |
| Bekleidungshandel | H&M | 60 | 6137 | 1433 |
| Bekleidungshandel | C&A | 142 | 3138 | 866 |
| Bekleidungshandel | Peek&Cloppenburg | 8 | 5299 | 5544 |
| Bekleidungshandel | KiK | 245 | 1630 | 490 |
| Bekleidungshandel | Charles Vögele | 150 | 1632 | 768 |
| Bekleidungshandel | New Yorker | 75 | 4061 | 480 |
| Bekleidungshandel | NKD | 250 | 1578 | 288 |
| Bekleidungshandel | Palmer's | 213 | 5866 | 84 |
| Bekleidungshandel | Adler | 17 | 2177 | 2324 |
| Bekleidungshandel | Esprit | 108 | 2817 | 279 |
| Bekleidungshandel | Zara | 12 | 4646 | 1367 |
| Bekleidungshandel | Takko | 113 | 1125 | 566 |
| Bekleidungshandel | Don Gil | 38 | 6087 | 303 |
| Bekleidungshandel | Kleider Bauer | 29 | 1489 | 1621 |
| Bekleidungshandel | Fussl | 80 | 1471 | 581 |
| Drogerie/Parfümeriehandel | Bipa | 557 | 4582 | 255 |
| Drogerie/Parfümeriehandel | dm Drogeriemarkt | 354 | 4313 | 357 |
| Drogerie/Parfümeriehandel | Schlecker | 1150 | 2956 | 134 |
| Drogerie/Parfümeriehandel | Müller Drogerie | 25 | 3727 | 1779 |
| Drogerie/Parfümeriehandel | Marionnaud | 99 | 10152 | 110 |
| Elektrohandel | MediaMarkt/Saturn | 31 | 9274 | 4000 |
| Elektrohandel | Euronics | 228 | 5200 | 263 |
| Elektrohandel | Electronic Partner | 900 | 3214 | 93 |
| Elektrohandel | Hartlauer | 156 | 5581 | 237 |
| Elektrohandel | Expert | 200 | 4167 | 210 |
| Lebensmittelhandel | Spar/Eurospar | 1354 | 4741 | 545 |
| Lebensmittelhandel | Hofer | 420 | 11040 | 710 |
| Lebensmittelhandel | Billa | 1000 | 5972 | 457 |
| Lebensmittelhandel | Merkur | 112 | 5644 | 2330 |
| Lebensmittelhandel | Interspar/Maximarkt | 59 | 4961 | 4441 |
| Lebensmittelhandel | Penny | 274 | 4827 | 581 |
| Lebensmittelhandel | Lidl | 179 | 5000 | 682 |
| Möbelhandel | XXXLutz | 105 | 1394 | 8095 |
| Möbelhandel | Kika | 50 | 1341 | 17000 |
| Möbelhandel | Ikea | 6 | 5191 | 17067 |
| Möbelhandel | Betten Reiter | 12 | 2833 | 1956 |
| Möbelhandel | Dänisches Bettenlager | 72 | 1324 | 682 |
| Schuhhandel | Leder & Schuh | 160 | 2923 | 525 |
| Schuhhandel | Stiefelkönig | 160 | 2721 | 340 |
| Schuhhandel | Deichmann | 116 | 2806 | 435 |
| Schuhhandel | Ringschuh | 246 | 2242 | 168 |
| Schuhhandel | Nord West Ariston | 169 | 3462 | 131 |
| Sportartikelhandel | Intersport | 261 | 2883 | 711 |
| Sportartikelhandel | Sport 2000 | 342 | 3250 | 292 |
| Sportartikelhandel | Hervis | 70 | 3029 | 1071 |
| Sportartikelhandel | Sports Experts | 20 | 3022 | 1825 |
| Sportartikelhandel | Gigasport | 18 | 2876 | 1889 |

Quelle: RegioPlan Consulting

Tabelle 1: Bevorzugte Geschäftsgrößen der einzelnen Branchen (für neue Standorte)

| Branche | < 100 m ² | 101-200 m ² | 201-500 m ² | 501-1.000 m ² | > 1.000 m ² |
|------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|
| Bäckerei | 69 % | 28 % | 3 % | 0 % | 0 % |
| Baumarkt/Baustoffhandel | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 10 0% |
| Bekleidung | 21 % | 35 % | 27 % | 11 % | 6 % |
| Blumenhandlung/Gartencenter | 25 % | 25 % | 13 % | 0 % | 38 % |
| Buch-/Papier-/Medienhandlung | 13 % | 31 % | 31 % | 16 % | 9 % |
| Drogerie/Parfumerie | 33 % | 22 % | 28 % | 11 % | 6 % |
| Elektro/Computer/Telekom | 20 % | 23 % | 20 % | 18 % | 20 % |
| Fitness/Gesundheit | 8 % | 8 % | 23 % | 23 % | 38 % |
| Fleischerei | 60 % | 40 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Friseur | 62 % | 31 % | 8 % | 0 % | 0 % |
| Gastronomie | 31 % | 39 % | 19 % | 10 % | 2 % |
| Lebensmittel | 18 % | 14 % | 11 % | 25 % | 32 % |
| Möbel/Heimtextilien | 12 % | 15 % | 24 % | 18 % | 32 % |
| Optik | 0 % | 50 % | 50 % | 0 % | 0 % |
| Reisebüro | 67 % | 0 % | 17 % | 17 % | 0 % |
| Schuhe | 15 % | 38 % | 28 % | 18 % | 3 % |
| Spielwaren | 7 % | 13 % | 47 % | 27 % | 7 % |
| Sport | 5 % | 25 % | 15 % | 15 % | 40 % |
| Uhren/Schmuck | 77 % | 23 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Zoohandlung | 0 % | 0 % | 63 % | 25 % | 13 % |
| Gesamt | 25 % | 28 % | 21 % | 13 % | 14 % |

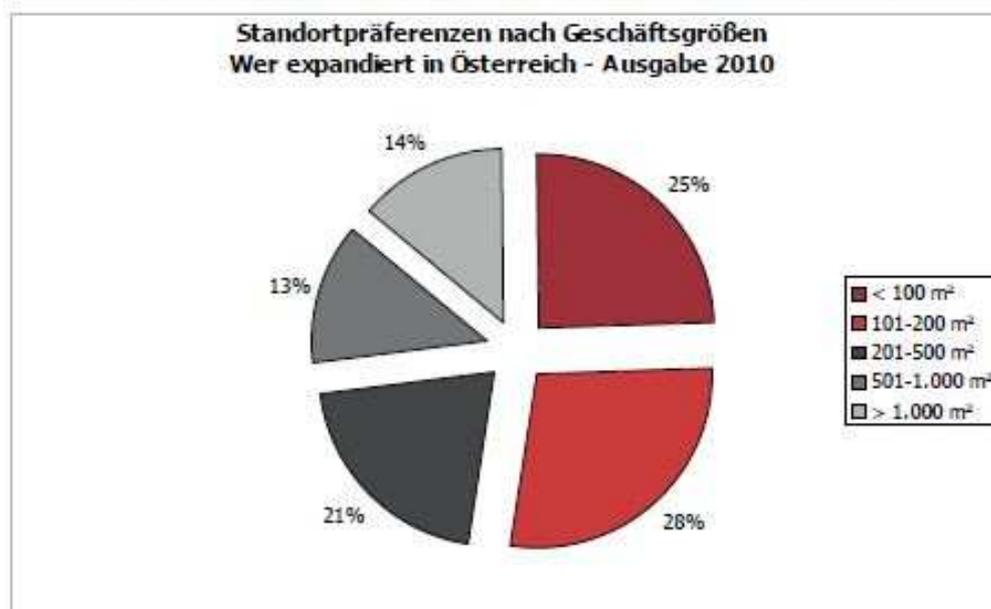
Quelle: RegioPlan Consulting, eigene Berechnungen

Tabelle 2: Bevorzugte Geschäftslagen der einzelnen Branchen (für neue Standorte)

| Branchen | inner-städtisch | Stadttrand | EKZ | FMZ | stand alone | Shop-in-Shop |
|------------------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Bäckerei | 33 % | 13 % | 30 % | 17 % | 3 % | 5 % |
| Baumarkt/Baustoffhandel | 0 % | 38 % | 5 % | 33 % | 24 % | 0 % |
| Bekleidung | 39 % | 4 % | 36 % | 8 % | 5 % | 8 % |
| Blumenhandlung/Gartencenter | 8 % | 31 % | 8 % | 38 % | 15 % | 0 % |
| Buch-/Papier-/Medienhandlung | 38 % | 0 % | 38 % | 9 % | 6 % | 9 % |
| Drogerie/Parfumerie | 36 % | 8 % | 33 % | 17 % | 6 % | 0 % |
| Elektro/Computer/Telekom | 25 % | 13 % | 35 % | 16 % | 7 % | 4 % |
| Fitness/Gesundheit | 28 % | 28 % | 20 % | 20 % | 4 % | 0 % |
| Fleischerei | 50 % | 17 % | 17 % | 17 % | 0 % | 0 % |
| Friseur | 38 % | 4 % | 29 % | 21 % | 4 % | 4 % |
| Gastronomie | 40 % | 9 % | 34 % | 6 % | 6 % | 5 % |
| Lebensmittel | 27 % | 16 % | 23 % | 16 % | 16 % | 1 % |
| Möbel/Heimtextilien | 19 % | 21 % | 19 % | 26 % | 15 % | 0 % |
| Optik | 40 % | 0 % | 40 % | 20 % | 0 % | 0 % |
| Reisebüro | 56 % | 0 % | 44 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Schuhe | 38 % | 3 % | 37 % | 12 % | 5 % | 5 % |
| Spielwaren | 28 % | 12 % | 32 % | 24 % | 4 % | 0 % |
| Sport | 24 % | 15 % | 32 % | 20 % | 10 % | 0 % |
| Uhren/Schmuck | 42 % | 3 % | 44 % | 0 % | 0 % | 11 % |
| Zoohandlung | 20 % | 20 % | 13 % | 33 % | 13 % | 0 % |
| Gesamt | 33 % | 11 % | 31 % | 14 % | 8 % | 4 % |

Quelle: RegioPlan Consulting, eigene Berechnungen

Abbildung 14: Verteilung der gesuchten Standorte nach Geschäftsgrößen



Quelle: RegioPlan Consulting

Kaufkraft

Pro Einwohner nach Bezirken

- ≤ 15.000 Euro
- ≤ 17.000 Euro
- ≤ 18.330 Euro
- ≤ 20.000 Euro
- ≤ 40.000 Euro

