



Einzelhandelsstrukturanalyse 2017 Verträglichkeitsprüfung der SCS für die Landeshauptstadt Graz KURZFASSUNG

Auftraggeber: Graz Tourismus & Stadtmarketing GmbH

Ansprechpartner: Heimo Maieritsch

Projektleitung: Dr. Stefan Holl
Dr. Joachim Will

München, am 27.09.2017

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0
Telefax: 07141 / 9360-10
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz



**Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa**

Luisenstraße 41
65165 Wiesbaden

Geschäftsführer: Dr. Joachim Will

Telefon: 0611 / 716 95 75-0
Telefax: 0611 / 716 95 75-25
E-Mail: office@ecostra.com
Internet: www.ecostracom

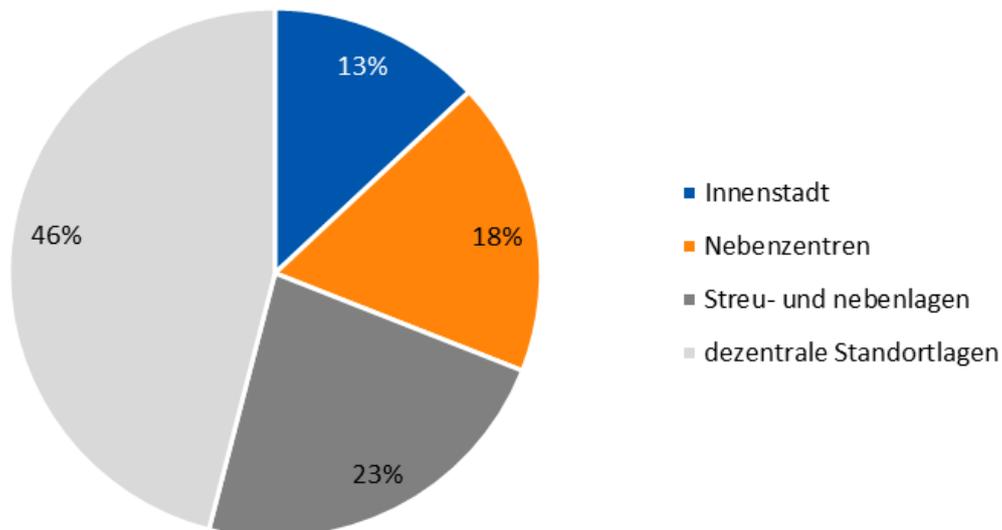
Auftrag

Im Juni 2017 beauftragte die Graz Tourismus & Stadtmarketing GmbH die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Niederlassung München, mit der Fortschreibung der Einzelhandelsstrukturanalyse unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadtentwicklung. Neben Experten wurden rund 500 Kunden befragt.

Wesentliche Ergebnisse der Fortschreibung

1. Graz verzeichnete im Zeitraum 2000 – 2017 einen deutlichen Einwohnerzuwachs; die Bevölkerungsprognose für die Stadt Graz ist auch zukünftig positiv, der voraussichtliche Zuwachs bis 2034 beträgt rd. 15 %.¹
2. Zum Zeitpunkt der Erhebung (Juni / Juli 2017) waren im Gebiet der Landeshauptstadt Graz insgesamt 2.031 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 596.210 m² ansässig. Im gesamten Einzelhandel von Graz wurde 2016 eine Bruttoumsatzleistung von **ca. 2.240 Mio. €** erzielt.
3. Mit insgesamt 443 Geschäften entfällt etwa ein Fünftel der Einzelhandelsbetriebe (ca. 22 %) auf die **Grazer Innenstadt**. Dabei handelt es sich allerdings mit Ausnahme größerer Textilkaufhäuser (z.B. Kastner&Öhler, Giga Sport) überwiegend um kleinere Einzelhandelsformate. Entsprechend fällt auf die Innenstadt lediglich ein Verkaufsflächenanteil von rd. 13 %. Vergleichbare Städte in Österreich und im deutschsprachigen Raum haben stärkere Innenstadtanteile.

Abbildung 1: Verkaufsflächenbestand nach Lagen

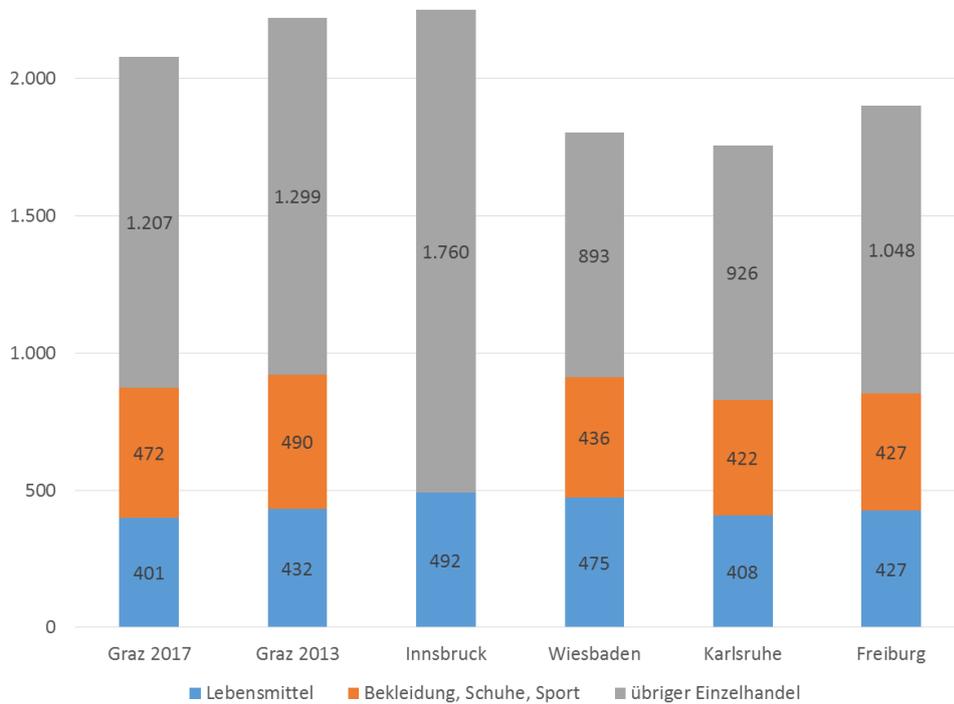


GMA 2017

¹ Vgl. hierzu Anlage 1: Bevölkerungsentwicklung Graz.

4. Im Vergleich mit Städten ähnlicher Größenordnung bzw. überörtlicher Ausstrahlungskraft ist Graz durchschnittlich aufgestellt.

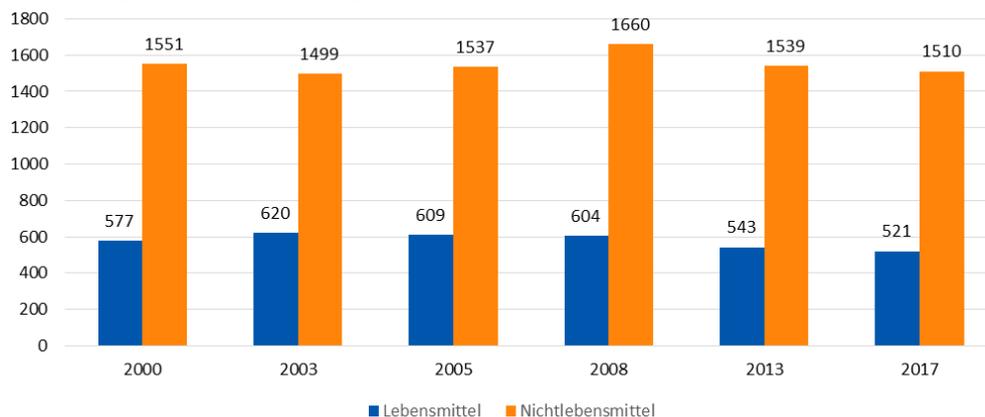
Abbildung 2: Verkaufsflächenausstattung im interkommunalen Vergleich



GMA-Untersuchungen verschiedene Kommunen und Jahre

5. Seit 2000 nahm die Zahl der Betriebe ab², ein deutlicher Rückgang der Zahl der Einzelhandelsbetriebe ist in der zurückliegenden Dekade festzustellen.

Abbildung 3: Entwicklung der Zahl der Einzelhandelsbetriebe seit 2000

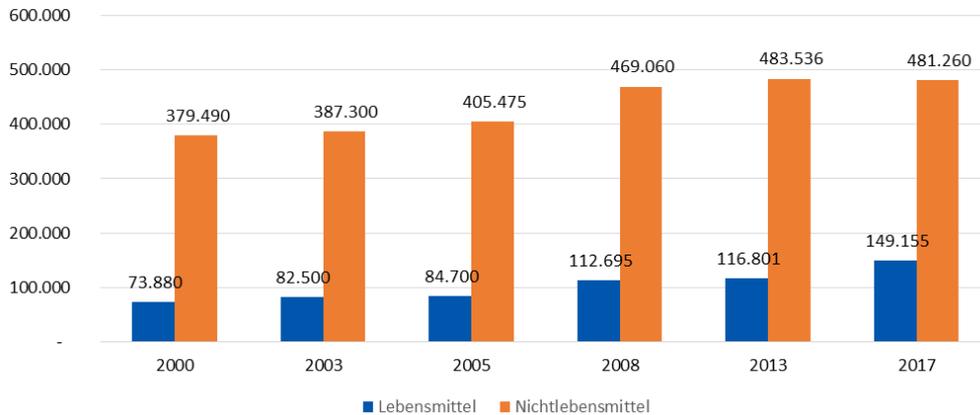


GMA-Untersuchungen

Auch bei der Verkaufsfläche sind mit Ausnahme der Grundversorgung in der letzten Dekade keine Zuwächse zu verzeichnen.

² Durch die starke Zunahme der Bevölkerung bei weitgehender Stagnation der Verkaufsfläche erklärt sich der Rückgang der relativen Ausstattung.

Abbildung 4: Entwicklung der Verkaufsfläche seit 2000



GMA-Untersuchungen

6. Kunden bewerten die Grazer Innenstadt als attraktiv: Als Grund für den Besuch der Grazer Innenstadt (Mehrfachnennungen waren erlaubt) gaben ca. 41 % der Befragten den Einkauf in den innerstädtischen Einzelhandelsgeschäften an. Das „Treffen mit Freunden / Bekannten / Verwandten“ liegt bei 27 % der Befragten an zweiter Stelle. 22 % der befragten Passanten nannten als Motiv den Besuch einer Schule bzw. des Arbeitsplatzes, weitere 22 % besuchten die Innenstadt, um zu „Bummeln, Spazieren, Flanieren“. Auch die innerstädtische Gastronomie (15 % der Nennungen) ist zugkräftig.
7. Die negative Bewertung des Innenstadttaspektes „Parken“ durch die Verbraucher setzt sich 2017 fort. Auch wenn die Stadt auf die Gebührentarife der jeweiligen Betreiber in den Parkhäusern und Tiefgaragen nur sehr bedingt Einfluss hat, ist aus Verbrauchersicht das Parkplatzangebot knapp.
8. City First als zentrale Empfehlung der GMA: Der Einzelhandelsstandort Graz hat trotz der Wettbewerbssituation mit Seiersberg-Pirka und der Zunahme des Onlinehandels seine Marktposition nahezu behauptet und erfährt durch die Verbraucher eine weitgehende positive Bewertung. In diese fließen neben dem für die Innenstadt weitgehend vollständig vertretenen Branchenspektrum auch die Aspekte Erreichbarkeit und städtebauliche Qualität („Weltkulturerbe“) sowie die Leistungen der Graz Tourismus & Stadtmarketing GmbH positiv ein. Der Onlinehandel und Wettbewerbsentwicklungen im Umfeld sind Rahmenbedingungen, welche die Landeshauptstadt bei der weiteren Attraktivierung der Innenstadt als „Herz der Stadt“ und für den Ausbau der Nahversorgung berücksichtigen muss.
9. Für die Weiterentwicklung des Handelsplatzes hat die GMA eine Reihe von Empfehlungen formuliert, die sich den Handlungsfeldern
 - /// Städtebau (z. B. Aufwertung von Plätzen),
 - /// Angebotsergänzung (z. B. Ansiedlung von Markenanbietern, Verbesserung der Nahversorgung),
 - /// Marketing (z. B. Broschüre „Ein Tag in Graz“)
 zuordnen lassen.

Wesentliche Ergebnisse der Verträglichkeitsprüfung

10. Im Jahr 2003 wurde in Seiersberg mit der Shopping City Seiersberg ein Shoppingcenter eröffnet, das lt. Flächenwidmungsplan aus damals 4 (heute 5) separaten Einkaufszentren bestand, zwischen denen in natura nicht vorhandene, aber rechtlich verordnete sog. „Interessentenwege“ verliefen. Durch sog. „Brückenbauten“ sind die Mallbereiche der einzelnen Bauteile baulich miteinander verbunden; aus absatzwirtschaftlicher Sicht handelt es sich räumlich-funktional ebenso wie im Marktauftritt und in der Kundenwahrnehmung um ein einziges Einkaufszentrum. Infolge eines Erkenntnis des Verfassungsgerichtshofes von Anfang Juli 2016, mit dem die Verordnung von Interessentenwegen als gesetzwidrig aufgehoben wurde, hat die Gemeinde Seiersberg-Pirka den Antrag auf Erteilung einer Einzelstandortverordnung durch die Landesregierung gestellt, um die Verkaufsflächen aller 5 Gebäudeteile in einer Widmung zusammenzuführen. In diesem Zusammenhang wurden mehrere Gutachten vorgelegt, welche von ecostra einer kritischen Überprüfung unterzogen wurden.
11. In der absatzwirtschaftlichen Betrachtung verfügt der Standort der Shopping City Seiersberg über eine gute Eignung, welche sich v.a. aus der Lage unmittelbar an der Autobahn direkt an der Zufahrt nach Graz ergibt. In der städtebaulichen Betrachtung handelt es sich um einen dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Standort in einem gewerblichen Umfeld, der fast ausschließlich auf Autokunden ausgerichtet ist. Das Center ist schwerpunktmäßig durch Sortimente bestimmt, welche für die Attraktivität und Funktionsfähigkeit der Ortszentren und Innenstädte sehr große Bedeutung haben (sog. zentrenrelevante Sortimente). Aus raumordnerischer Sicht handelt es sich deshalb um eine Fehlentwicklung; nicht nur weil Seiersberg-Pirka als landesplanerisch nicht-zentraler Ort keine entsprechende Versorgungsfunktion zugewiesen ist, sondern v.a. weil diese Entwicklung ohne planerische Abstimmung mit der Stadt Graz als zentralem Ort der höchsten Stufe in der Steiermark erfolgte.
12. Die Studien von RegioPlan und S+M analysieren die Auswirkungen der Shopping City Seiersberg v.a. aus absatzwirtschaftlicher Sicht und blenden städtebauliche und raumordnerische Aspekte weitgehend aus. Aus fachlicher Sicht ist bei RegioPlan bereits die Prämisse der Bewertung der möglichen Auswirkungen der Shopping City Seiersberg als untauglich anzusehen, damit sind die gesamten RegioPlan-Untersuchungen als Bewertungsgrundlage für weitergehende Verfahren nicht geeignet. Standort+Markt leiten aus ihren teils kritikwürdigen Ergebnissen nicht die aus Sicht von ecostra auf der Hand liegenden Empfehlungen ab, sondern greifen losgelöst von der Datenlage auf Argumente zurück, mit denen letztlich jedes Center in jeder Größenordnung an verkehrsorientierten Standorten gerechtfertigt werden kann, solange es einen ausreichenden Kundenzuspruch erfährt. Eine solche Begründung führt Aspekte der Landesplanung ad absurdum.

13. Die vorliegenden Objektdaten (Flächen, Branchen, Umsätze, Kundenherkunft) der Shopping City Seiersberg, so wie diese von RegioPlan bzw. vor den Eigentümern des Centers genannt werden, wurden mit den Ergebnissen des GMA-Einzelhandelskonzepts abgeglichen, um in Modellrechnungen die tatsächlichen Auswirkungen der Shopping City Seiersberg v. a. auf den Einzelhandelsstandort Graz zu ermitteln.
14. Hierbei konnte festgestellt werden, dass die Shopping City Seiersberg in der Maximalvariante (d. h. die Shopping City Seiersberg würde wie gebaut heute neu in den Markt eintreten) gegenüber dem Einzelhandelsstandort Graz insgesamt einen Umsatzabzug in Höhe von ca. 196 – 197 Mio. € auslöst, was im Angebotssegment Bekleidung / Schuhe / Sport einem Umsatzabgang gegenüber dem relevanten Grazer Einzelhandel in Höhe von ca. 80 Mio. € oder einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 13 % entspricht. Selbst in der Minimalvariante (d. h. die Shopping City Seiersberg wäre tatsächlich in Form von fünf räumlich getrennten Einkaufszentren, ohne die verbindenden Mallbereiche und Verbindungsbauten realisiert worden) kommt ecostra gegenüber dem Einzelhandelsstandort Graz insgesamt zu einem Umsatzabzug in Höhe von ca. 39 Mio. € (bzw. bei Bekleidung / Schuhe / Sport ca. 3 - 4 %).
15. Die Shopping City Seiersberg hat(te) in jedem Fall negative Auswirkungen auf den Einzelhandelsstandort Graz und in den umliegenden Bezirkshauptstädten selbst. Der Umsatz- und Kaufkraftabzug durch die Shopping City Seiersberg resultiert(e) in einer rückläufigen Flächennachfrage expansionswilliger Filialisten und hat(te) somit einen dämpfenden Einfluss auf die erzielbaren Mietpreise und den immobilienwirtschaftlichen Ertrag von Einzelhandelsobjekten und -projekten an verschiedener Stelle in Graz und führt(e) in der Konsequenz auch zu einer Einschränkung von ansonsten möglichen Entwicklungsoptionen bei der Stabilisierung von Handelsstandorten und Geschäftslagen, welche bereits (auch) aus anderen Gründen mehr oder weniger ausgeprägte Anzeichen einer Negativspirale zeigten.
16. Der Umstand, dass keine noch gravierenderen Auswirkungen eingetreten sind, ist auf die verschiedenen reaktiven Maßnahmen der Stadt Graz und des örtlichen Handels zurückzuführen, insbesondere auf die positive Entwicklung der sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Großraum Graz in den vergangenen Jahren. Aufgrund eines entsprechenden Einwohner- und Kaufkraftwachstums in diesem Raum wurden die Auswirkungen der Shopping City Seiersberg etwas relativiert.
17. Abschliessend zeigen die Ergebnisse von ecostra zunächst, dass bei Erlass der Einzelstandortverordnung eine raumordnerische Fehlentwicklung rechtlich abgesichert und fortgeschrieben wird und die Betriebe in der Folge weitaus flexibler bei der Optimierung der Flächen- und Nutzungskonzepte agieren könnten. Außerdem würde – falls die Landesregierung eine solche Einzelstandortverordnung erlässt – der marktseitige Immobilienwert der Shopping City Seiersberg um zwischen 43 Mio. € und 100 Mio. € „steigen“ und dies, ohne dass die Eigentümer der Shopping City Seiersberg weitere, dann auf Basis der neuen Widmung mögliche Optimierungsmaßnahmen durchführen.