

AUF DEM NEUESTEN STAND.

STANDORTPLANUNG FÜR HANDELSUNTERNEHMEN – EIN SEMINAR IM ZEITRAFFER.

Das Seminar „Standortplanung“ am 17.11.1998 war Bestandteil einer Veranstaltungsreihe der RegioPlan Akademie zum Themenbereich handelt (Trends, Nahversorgung, Planung). Die RegioPlan Akademie gehört zur seit 1984 bestehenden RegioPlan Consulting, die sich mit der Regional- und Standortplanung, sowie der Handelsberatung und Marktforschung befasst.

Die für die Raumordnung wichtigsten inhaltlichen Schwerpunkte des hier vorgestellten Seminars „Standortplanung“ befassten sich mit:

- Generellen Tendenzen der Handelsentwicklung.
- Tendenzen im Standortgeschehen.

ALLES UNTER EINEM DACH – DER TREND ZUM FACHMARKT.

Grundsätzlich ist ein noch nie dagewesenes Tempo an:

- Geschäftseröffnungen,
- Geschäftsschließungen (in denselben Branchen) sowie
- Verkaufsflächenzuwachsen zu beobachten.

Interessant daran ist, dass keine eindeutigen Zusammenhänge zwischen der Veränderung des Marktpotentials einzelner Branchen und der Entwicklung der Verkaufsflächen festgestellt werden können.

LEBENSMITTEL, BEKLEIDUNG & SPORT: MARKTGRÖSSE SINKT, VERKAUFSFLÄCHE STEIGT.

Während beispielsweise im Segment Körperpflege sowohl das Marktpotential wie auch die Verkaufsflächen Zuwächse aufweisen, steigen die Verkaufsflächen auch im Lebensmittelhandel, obwohl die Marktgröße stagniert. Noch drastischer ist die Situation etwa im Bekleidungs- bzw. Sportgeschäft: obwohl die Marktgröße abnimmt, gibt es beträchtliche Verkaufsflächenzuwächse.

Gründe für diesen rasanten Verkaufsflächenzuwachs sind unter anderem im Kundenverhalten zu finden: Kunden legen verstärkt Wert darauf, ein möglichst großes Angebot unter einem Dach zu finden, neue Branchen werden somit „Fachmarktfähig“. Die Unternehmen reagieren auf diese Kundenwünsche mit einem Trend zur Schaffung größerer Einheiten. Weiters steigt die Bedeutung der Filialisten, neue Marktteilnehmer treten auf, auch die Gemeinden haben verständlicherweise sehr großes Interesse an der Ansiedlung zusätzlicher Betriebe (und haben teilweise entsprechend geeignete Flächen in großem Ausmaß vorrätig).

Der Handel wird vom Kunden zunehmend als „Erlebnis“ gesehen:

- je größer desto besser
- je bequemer desto besser
- Freizeit, Erholung und Handel wachsen zunehmend zusammen

DIE STANDORTTRENDS – GEWINNER UND VERLIERER.

Auf Grund der oben kurz dargestellten Situation im Handel, lassen sich eindeutige „Gewinner“ und „Verlierer“ im Standortmarkt erkennen:

- Erstklassige innerstädtische Standorte (mit hoher Passantenfrequenz) werden noch stärker
- Sehr gute Standortlagen (vor allem mit guter Verkehrsanbindung) gewinnen ebenso an Bedeutung
- Alle anderen Standorte werden geschwächt (z.B. Nebeneinkaufsstraßen oder Streulagen). Dabei kann es sich durchaus auch um solche Standorte handeln, die bisher als günstig gegolten haben.

GREISSLER VERSUS EINKAUFSZENTRUM.

Hinsichtlich der Entwicklungschancen unterschiedlicher Geschäftstypen lässt sich feststellen:

- Der klassische „Greißler“ (als Nahversorger) entspricht nicht mehr den Kundenwünschen. Ortschaften mit weniger als 800 Einwohnern werden in Zukunft wahrscheinlich keine eigene Nahversorgung (Lebensmittel, Gasthaus) mehr aufweisen. Zunehmen werden hingegen die funktionellen Kombinationen zwischen Lebensmittelhandel, Imbiss, Post, Zustelldienst und ähnlichem.
- Für die klassischen Einkaufszentren ist die Zeit des enormen Verlaufsflächenzuwachses endgültig vorbei, es wird eher adaptiert als neu eröffnet (die Multifunktionalität ist dabei von besonderer Bedeutung: Freizeit, Kino etc.). Sofern noch Einkaufszentren neu eröffnet werden, findet das bevorzugt in innerstädtischen Lagen statt.
- Fachmärkte hingegen erleben derzeit einen Boom beim Verkaufsflächenzuwachs am Stadtrand.

ZENTRUM – STADTRAND: KONKURRENZ ODER ERGÄNZUNG?

Für das Verhältnis des Zentrums zum Stadtrand lassen sich zwei Varianten erkennen: Konkurrenz oder Ergänzung. Im wesentlichen ist die Qualität des Stadtzentrums dafür ausschlaggebend, welche der beiden Varianten in einem konkreten Ort vorherrscht. Kriterien für die qualitative Bewertung des Stadtzentrums bilden dabei folgende Aspekte (nach Bedeutung gereiht):

- Einkaufsatmosphäre (Ortsgestaltung, Qualität der Geschäfte, Kfz-Belastung)
- Auswahl (die minimal erforderliche Verkaufsfläche für ein kleines Stadtzentrum liegt bei etwa 10.000-15.000 m² Verkaufsfläche)
- Erreichbarkeit (Verkehrskonzept)
- Parkmöglichkeiten (Parkraumkonzept)

Ein Bedarf an einem Einkaufszentrum entsteht primär dann, wenn die gewachsenen Zentren auf diese Kundenwünsche nicht eingehen.

ERGÄNZUNG – DAS STANDORTMUSTER DER ZUKUNFT.

Als langfristiger Trend dürfte jedoch die Ergänzung von Stadtzentrum und Stadtrand überwiegen. Folgendes Standortmuster wird wohl in der näheren Zukunft die Städte prägen.

- Die Zentren versuchen verstärkt durch gemeinsame Bemühungen den oben aufgeführten Kundenwünschen zu entsprechen, beispielsweise durch entsprechende Investitionen in die Verbesserung des Ambiente, Bemühungen um die Ansiedlung von Fachmärkten und exklusiven Geschäften im Zentrum, sowie durch verkehrsorganisatorische Maßnahmen.

Auch das Land Niederösterreich hat gemeinsam mit der NÖ Wirtschaftskammer durch die Gründung der Niederösterreichischen Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufens in Stadtzentren (NAFES) entsprechende Schritte in diese Richtung gesetzt. Zentren werden in Zukunft Standorte für „Genusseinkauf“ werden.

- Am Ortsrand hingegen entstehen als Ergänzung Fachmarkttagglomerationen für den billigen und bequemen „Zweckverkauf“.
- Auf den Nebenstandorten zwischen diesen beiden Polen bestehen hingegen nur schlechte Chancen für Handelbetriebe.

SCHLUSSBEMERKUNG ZUM SEMINAR.

Wer sich mit der Entwicklung der Handels- und Nahversorgungsstrukturen befasst, wird aus dem Besuch eines derartigen Seminars mit Sicherheit einen befriedigenden Gewinn ziehen, was den informativen Wert einer solchen Veranstaltung bestätigt.

DIPL.-ING. GILBERT POMAROLI
ABTEILUNG RAUMORDNUNG UND REGIONALPOLITIK, ST. PÖLTEN