

„HÄNDLER HINTERLASSEN KEINE WÜSTE“

Wieviel Verkaufsfläche ist zu viel? Roman Schwarzenecker, Generalsekretär des ACSP (Austrian Council of Shopping Places) und Gesellschafter von Standort + Markt, bewertet im Gespräch mit der ÖTZ die aktuelle Situation der Shoppingcenter-Szene in Österreich.

VON CLAUDIA STÜCKLER



Wachstum in den Einkaufszentren: „Ja“, sagt Roman Schwarzenecker – aber vorrangig in der Gastronomie.

© beigestellt

Herr Schwarzenecker, wie geht es den Shoppingcentern aktuell?

Roman Schwarzenecker: Laut unseren Zahlen von 2022 haben die Geschäftsstraßen eine Leerstandsrate von etwas über 6 %. Bei den Retail Parks sind es 4,4 %. Bei den Einkaufszentren nur 4,2 %. Angesichts einer derzeit krisenhaften Situation ist das gar nicht so schlecht.

Österreich gilt ja als „Land der Shoppingcenter“ – Mythos oder Realität?

Wir haben eine relativ hohe Shoppingcenter-Dichte, das Problem ist aber die Definition. Weder in Österreich noch international gibt es eine allgemeine Definition, was eigentlich ein Shoppingcenter ist. In den USA zählen etwa Warenhäuser dazu – eine Form, die bei uns praktisch nicht mehr existiert. Da sind es auch die Warenhäuser, die als Ankerbetriebe fungieren. Bei uns hingegen sind es immer Lebensmittelhändler. Für einige ist die Fläche entscheidend – also alles über 4.000 m². Da müsste man dann auch die Flughäfen dazu zählen. Eine Definition wäre über die einheitliche Leitung: Da fielen dann aber Agglomerationen mit einem Möbelhaus heraus. Wir müssen aufpassen, dass wir nicht Äpfel mit Birnen vergleichen.

Haben wir vielleicht zu viel Verkaufsfläche?

Wahrscheinlich. Entwickler suchen eben ständig nach neuen Betriebsformen, das darf man ihnen und den Händlern natürlich nicht zum Vorwurf machen. Auch Hausbesitzer schaffen immer neue Verkaufsflächen, wenn sie Räume

vermieten. Die Stadtpolitik hat ebenfalls einen Anteil an der Entwicklung. Da gibt es in manchen Innenstädten schon zu viel Retail für einen gesunden Mix. Allerdings geht das auch schon ein bisschen zurück – aber auf sehr niedrigem Niveau. In den Achtzigern und Neunzigern hatten wir massive Zugewinne, jetzt verlieren wir 2 %. Das ist bei Weitem nicht so dramatisch wie in den USA.

Speziell der Modehandel scheint gerade viel Fläche zu verlieren ...

Die Bekleidung ist in den Citys zurückgegangen. Da hält der Diskont bereits bei gleichem Flächenumfang. Was man aber nicht vergessen darf: Nur weil eine Fläche kleiner wird, verschwindet das Geschäft nicht. Zara hat in Graz etwa verkleinert, ebenso P&C auf der Wiener Mariahilfer Straße. Diese Händler hinterlassen ja keine devastierte Wüste, sie verzichten nur auf ein Stockwerk. Das fällt den Kunden unter Umständen nicht einmal auf, besonders angesichts der Tatsache, dass Mehrgeschossigkeit immer schwierig ist. In Wahrheit ist nur das Erdgeschoss interessant. Allerdings wird es noch spannend, welche Folgefunktionen die Standorte von Kika/Leiner bekommen: Teilweise gibt es da eine Widmung, und Lebensmittelhandel ist meist nicht möglich.

Sehr häufig wird der Einheitsbrei des Retail-Angebots – speziell in den Centern – moniert. Täuscht der Eindruck?

In den Innenstädten haben wir einen Filialisierungsgrad von 30,6 %, in den Malls 73 %. In den FMZ hält er bei

79 %. Da muss man aber auch miteinberechnen, dass hier die Gastronomie dazugezählt werden. Die Mehrheit neuer Filialbetriebe, die demnächst nach Österreich kommen, sind Gastroangebote. Und man sollte die Kirche im Dorf lassen: Hierzulande gibt es 770 Filialbetriebe. Wenn ein Shoppingcenter 50 Mieter hat, dann muss man über 700 Filialisten woanders suchen. **ts**

beide im Schnitt mit einer Schulnote von 1,67 bewertet wurden. Die Top-Center – das Interspar EKZ in Saalfelden und das Inntalcenter in Telfs – kamen hingegen nur auf einen Schnitt von 2,0. Allerdings in einem sehr engen Spitzenfeld: Insgesamt erreichten 19 Shoppingcenter einen Wert zwischen 2,0 und 2,5.

Dabei fällt auf, dass besonders nahversorgungsorientierte Häuser die Spitzenplätze belegen: „Eine Nahversorgungskompetenz schafft eine Grundfrequenz, von der alle Mieter profitieren. Die Center mit starker Modekompetenz haben hingegen etwas verloren“, so Ecostra-Geschäftsführer Joachim Will. „Alle Sieger-Center zeigen eine ausgeprägte Nahversorgungs-kompetenz und eine klare, meist in die nähere Region ausgerichtete Zielgruppenorientierung.“ Center mit hoher Modekompetenz haben hingegen verloren – eine Auswirkung sowohl von Corona als auch von der aktuellen Inflationswelle.

Freude und Frust der Mieter

Ganz am Ende der Reihung findet sich das ece Kapfenberg mit einer Benotung von 3,67. Für Will zwar ein Zeichen für Handlungsbedarf, aber nach wie vor keine Katastrophe: „Da haben wir bei unserer Erhebung in Deutschland ganz andere Werte.“ Auch die riesigen Center erreichen nur unterdurchschnittliche Werte, die SCS 3,09, was gerade einmal Rang 65 unter 82 gereihten Malls bedeutet. Das könnte nicht zuletzt am Management liegen: Die SCS-Betreiber Unibail-Rodamco-Westfield liegen ganz hinten in der Mietergunst. Top bei den Betreibern: Rutter Immobilien Gruppe und SES.

„Das am meisten drängende Problem der Mieter sind derzeit die Indexmieten und die Nebenkosten. Erst dann kommt das Personal“, erklärt Will. Den Report nutze man auch, um die Mieter zu aktuellen Themen zu befragen. Neben den Kosten und dem Personal geben auch die Öffnungszeiten Anlass zur Frustration: Diese sollen reduziert werden, um die Kosten zu senken und den Personalengpass in den Griff zu bekommen. Immerhin jeder Vierte konnte als Reaktion auf die Kostenentwicklung gegenüber seinen Vermietern bereits eine längerfristige Senkung des Mietpreisniveaus durchsetzen.

Auch die Expansionslust der Unternehmen hat einen Dämpfer bekommen – und eine andere Richtung, denn nun kommen wieder verstärkt innerstädtische Lagen in den Fokus. Dies werden mit der Schulnote 2,29 als am interessantesten bewertet, erst danach folgen FMZ mit 2,72. Einkaufszentren in City-Lagen erhielten die Note 3,1 und abgeschlagen ist die Grüne Wiese mit 3,6.



© Bruno Klamfar Vienna Austria

„REGIONALE EKZ STÄRKEN DIE KAUFKRAFTBINDUNG“

TK Maxx zieht neu ins Bühl Center ein, wo die Fassade erneuert wird.

„Wir betreiben das Bühl Center seit 2017 sehr erfolgreich und haben im Laufe der letzten Jahre beständig daran gearbeitet, das Einkaufszentrum noch attraktiver und kundenfreundlicher zu gestalten“, erklärt Barbara Weinstabl, Centermanagerin des Kremser Shoppingcenters. So konnte man neue Geschäfte und große Marken ansiedeln und bestehende Flächen modernisieren. Mit TK Maxx zieht im kommenden Frühling ein weiteres Zugpferd als Mieter ein. „Durch die erneute große Investition entstehen am Standort Bühl Center eine attraktive Fassade und eine Photovoltaikanlage, die große Teile des Centers mit Ökostrom versorgt.“

Den Vorteil des kleineren Standorts macht Weinstabl an der Kaufkraftbindung fest:

„Die regionalen Center mit lokalen Einzelhändlern und Angeboten stellen eine engere Verbindung zur Bevölkerung vor Ort her und bieten ein persönlicheres Einkaufserlebnis. Kleinere Center können schneller auf aktuelle Trends und Bedürfnisse reagieren, lokale Einzelhändler fördern und damit die regionale Identität stärken.“

Der vielfältige und ansprechende Branchenmix sei jedenfalls unverzichtbar: „Die Vielfalt in unseren 60 Markenshops, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben bietet eine ausgewogene Mischung, die sowohl beliebte Marken als auch einzigartige Angebote umfasst. Wir sind überzeugt,

dass der Mix an Angeboten dazu beiträgt, den Vorstellungen von ‚Einheitsbrei‘ entgegenzuwirken.“ So will man ein attraktives Angebot für alle Bedürfnisse und ein abwechslungsreiches Erlebnis garantieren, das durch eine angenehme Einkaufsatmosphäre unterstützt wird.

„Das Bühl Center wird das Angebot weiterhin vergrößern, um verschiedene Zielgruppen anzuziehen und Kunden zu binden. Die Schaffung von Erlebnissen, die über das traditionelle Einkaufen hinausgehen, kann anziehen und binden und damit das Center als sozialen Treffpunkt zu stärken.“ Eine stetige Weiterentwicklung umfasse auch die Umsetzung von Nachhaltigkeitsinitiativen und die Modernisierung der Innenarchitektur zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität.

Die aktuellen Mieterwechsel in den EKZ hätten zwei Seiten: „Insolvenzen etwa stellen uns vor einige Herausforderungen, auch weil sie den Branchenmix beeinflussen. Gleichzeitig bietet die Veränderung Chancen, um sich den aktuellen Markttrends anzupassen und den Angebotsmix zu erneuern.“

Auch die Konkurrenz durch die stärker werdenden FMZ sieht Weinstabl pragmatisch: „Jeder Handelsstandort hat seine eigene Identität und Ausrichtung. Die Herausforderung besteht darin, die Stärken unseres Einkaufszentrums hervorzuheben und Alleinstellungsmerkmale zu betonen.“