

Die Welser City hat den Leerstand rausgefegt

Mit lediglich 3,8 Prozent Leerstandsquote in der ABC-Lage rangiert Wels bei den vergleichbaren 14 Sekundärstädten auf Rang 1.



© Wels Marketing & Touristik GmbH

••• Von Christian Novacek

Der aktuelle City-Retail-Report Österreich 2020/21 von Standort + Markt liefert für Wels einen Vermietungsgrad von 96,2% in der Innenstadt-ABC-Lage. Das ist der Spitzenplatz unter den vergleichbaren Sekundärstädten in Österreich. Peter Jungreithmair, GF Wels Marketing & Touristik GmbH, dazu: „Das Erfolgsmodell der Welser Innenstadt ist kein Zufall, sondern das Ergebnis eines klaren strategischen Posi-

tionierungsprozesses. Die erfolgreiche Arbeit des Wirtschaftsservice Wels ist die engagierte und professionelle Zusammenarbeit aller Partner und beteiligten Personen – auf Augenhöhe!“

Wie bei einem Einkaufszentrum ist der Branchenmix zentraler Erfolgsbestandteil. Im Branchenmix der Welser Innenstadt beläuft sich der Anteil von Bekleidung & Schuhen aktuell auf gute 29% (Österreich-Schnitt: 28,3%). Mode ist – allen Covid-Beindrängungen zum Trotz – mit Abstand das wichtigste Branchensegment, trotz tendenzieller

Optimistisch

Wirtschaftsstadtrat Peter Lehner (Stadt Wels), Bürgermeister Andreas Rabl (Stadt Wels), Peter Jungreithmair (Geschäftsführer Wels Marketing & Touristik GmbH).

Rückläufigkeit. Um diesem Trend entgegenzuwirken, setzt Wels seit Jahren auf mehr Dienstleister und Gastronomie im Mix.

In 2020 wurden zahlreiche neue inhabergeführte Geschäfte eröffnet, etwa „Flowery Nordic“, „Holz Schneitler“ und die „Waxbar“. Eingesessene Fach-

händler wie „Selendi & Gangart“ oder die „Sternapotheke“ sowie Großbäcker „Resch&Frisch“ am Kaiser-Josef-Platz modernisierten – und demonstrierten damit hohe Investitionsbereitschaft und Aufbruchsstimmung in der Innenstadt.

Die richtige Shopgröße

Ein wichtiger Stabilisierungsfaktor in Innenstädten ist mittlerweile die durchschnittliche Shopgröße in den ABC-Lagen und deren Gefälle zwischen den Lagen. Wels verfolgt seit fünf Jahren die Strategie, das Gefälle

zwischen den A-Lagen mit aktuell 156 m² Shopgröße (Ö-Schnitt: 191 m²) und den angrenzenden B+C-Lagen (Ö-Schnitt: ABC-Lagen 159 m², Wels: 144 m²) so gering wie möglich zu halten. Derart ist man weniger anfällig beim Ausfall von Großflächennutzern und kann mit individuellen, kleinteiligen Konzepten in Nachvermietung laufend reüssieren.

© Wels Marketing & Touristik GmbH



Möglichst unique Shops

Ein weiteres Schwergewicht auf der Waagschale des Erfolgs: der hohe Qualitätsstandard der Shops. Individualität und Alleinstellungsmerkmale der Anbieter werden im Wettbewerb der diversen Vertriebskanäle um den Kunden für Innenstädte nämlich immer wichtiger.

”

Wir haben den Eindruck, dass das Stadtmarketingteam in Wels frühzeitig Trends bei nachhaltigen Veränderungen in der Branchenstruktur wahrnimmt.

Hannes Lindner
Standort + Markt

“

Die laufende Nachbetreuung von Händlern, deren Einbindung in Projekte (z.B. die Wels Card), die Frequenzgenerierung durch Events und Veranstaltungen (z.B. Welser Weihnachtswelt, Eis-BerBahn, ShoppingNights, laufende Kommunikation, etc.) gewinnt in den Innenstädten ebenfalls an Bedeutung.

Die hohe Dichte der Individualität im Mietermix der Welser Innenstadt zeigt sich anhand des mit 33,3% niedrigen Filialisierungsgrades (Österreich-Schnitt 39,1% in der ABC-Lage). Im aktuellen Umfeld täglicher Hiobsbotschaften mit drohendem Kahlschlag bei Standorten und laufend neuen Insolvenzen von Ketten hat sich Wels krisenresistent positioniert und gut aufgestellt. Aber auch für filialisierte Systeme ist die Welser Innenstadt augenscheinlich top – etwa konnte der international erfolgreiche Anbieter von gesundem Essen, „dean & david“, gewonnen werden.

Neue und innovative Konzepte, wie Smart.Vending am Kaiser-Josef-Platz 46 sowie neue und wiederkehrende Pop-up-Konzepte bereichern zusätzlich den Mietermix der City.

Frequenzdatenerhebung

Für die Akquise von Handelsmietern sind Frequenzdaten und deren laufende Entwicklung wichtig; Wels sieht sich hier als Vorreiter: Kundenströme und Besucherzahlen werden nach dem neuesten Stand der Technik an zwei Punkten in der Welser Fußgängerzone gemessen. Insgesamt werden an den Messpunkten in den Fußgängerzonen Bäcker- und Schmidtgasse in den letzten fünf Jahren jährlich rd. 5,8 Mio. Passanten-Messungen p.a. registriert.

Allerdings hat der „covid-19-impact“ seit März 2020 in den Frequenzen seinen Niederschlag gefunden. Unverdrossen ist Wels jedoch bei jedem Restart rasch auf Trab gekommen – mittels gezielter Verkaufsförderungsmaßnahmen mit den vielen flexiblen Betrieben der Welser Innenstadt, einem dichten Programm an Märkten und Veranstaltungen und natürlich dem Klassiker „Eistrapez“.

Optimistischer Ausblick

Kumuliert konnte der durch die Covid-Maßnahmen verursachte Frequenzeinbruch im Jahr 2020 bei minus 22% eingedämmt werden; zum Vergleich: Andere Städte kämpften mit Rückgängen von 30-50%. „Aufgrund der aktuellen Frequenzzahlen ist hier unser Ausblick sehr optimistisch, da trotz geschlossener

Gastronomie & Tourismus schon annähernd frühere Frequenzwerte erreicht werden“, konstatiert Jungreithmair. Seit März 2020 beträgt die aktuelle Abweichung ein Minus von rund fünf bis sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr (vor Covid-19).

Eine der wichtigsten Maßnahmen für die Attraktivierung der Innenstadt sind Investitionsprojekte in den öffentlichen Raum der Einkaufsstraßen und -plätze der Welser Innenstadt. Die erfolgten in der Höhe von 11,2 Mio. €, u.a. wurde 2018 der Stadtplatz umgebaut. Aktuell passiert die Neugestaltung des Kaiser-Josef-Platzes.

Veranstaltungen wichtig

Die perfekte Flankierung der baulichen Aufwertungen sind zahlreiche Maßnahmen zur Frequenzbelebung: Veranstaltungen und Events in der Innenstadt, strategische Ausrichtungen im Wirtschaftsservice sowie ein Verzicht und Vermeidung von Verwerfungen als Steuerungselement im Stadtgebiet.

Letztlich konstatiert Hannes Lindner, Geschäftsführer von Standort + Markt: „Längst vorbei sind die Zeiten, wo die City von Wels mit hohen Leerstandsraten in der City auf sich aufmerksam machte; zwischenzeitlich reiht sich Wels in die Reihe der Musterschüler im Hinblick auf das leidige Problem Shopflächen-Leerstand in der City ein.“

Wels-Bilanz

Attraktiv für viele Händler

23 Neuansiedelungen, neun Übersiedelungen, zehn Neuübernahmen, vier Wiedereöffnungen nach Modernisierungen sowie neun Pop-up-Stores sorgten in der Welser Innenstadt für ein positives Jahresergebnis. Insgesamt 55 Eröffnungen (auf 5.617 m² Verkaufsfläche) standen 28 Schließungen gegenüber. Der „covid19-impact“ schlug sich auch in Wels in einer steigenden Fluktuationsrate von 16,1% (VJ 13,2%) sowie in der A-Lage 9,9% (VJ 4,1%) nieder.