

City braucht Handel. Handel braucht City

 retailreport.at/city-einkaufsstrassen-standortmarkt

#retailREPORT

DAS ÖSTERREICHISCHE PORTAL FÜR DEN HANDEL

Bericht Dr. Hanspeter Madlberger

Zur Rettung der City bedarf es, neben staatlicher Soforthilfe vor allem kreativer Pionierunternehmer, deren Warenangebot urbanes Lebensgefühl vermittelt. Und einer Private Public Allianz von Handel, Gastronomie, Immobilien- Branche und Kommunen.

"Ist die City noch zu retten?", fragt die renommierte deutsche **Wirtschaftswoche** in ihrer Titelstory vom 22.1. Eine für Österreichs Einkaufsstraßen aussagestarke Antwort auf diese brandaktuelle Frage lieferte der aktuelle **S+M City Retail Health Check**, medial verbreitet über den **Handelsverband**. Ein Check, dem man das Motto voranstellen kann: Voraussetzung für eine staatliche Firmen-Schutzimpfung ist ein objektiver Gesundheits- und Fitnesstest der Patienten. Faktenbasierte Standortforschung ist in Zeiten wie diesen für Politik, Interessensvertretung und Unternehmen notwendiger denn je.

Mag. Hannes Lindner und **Dr. Roman Schwarzenecker** von der Standort+Markt (S+M) Beratungsgesellschaft untersuchten heuer die strukturelle Entwicklung der 24 größten innerstädtischen Einkaufsreviere Österreichs sowie ein Sample von 16 Kleinstadt-Citylagen. Haben die Corona-Lockdowns im letzten Jahr in den urbanen Shopping Places bereits zerstörerische Spuren hinterlassen? Das ist die Frage, die alle bewegt.

Relativ stabil: Leerstände und Fluktuationsrate

Der Befund von S+M fällt differenziert aus: Die **Leerstände** in der Innenstadt sind gestiegen, behaupten aber in den meisten Einkaufsstraßen noch immer ein passables Niveau. Der Durchschnitt liegt bei 7,5 % und ist in den Kleinstädten mit 15,1% deutlich höher als in den Primärstädten (über 100.000 Einwohner) und Sekundärstädten (über 20.000 EW). In diesen beiden Größenklassen beträgt der Leerstand 5,9%. Rekordhalterin ist die Wiener Mariahilfer Straße mit nur 2,4% Leerstand. Die City von Wiener Neustadt hat die rote Laterne mit 28,8%, gefolgt von Krems (19,6%) und Steyr (15,7%). Lindner diagnostiziert: Problem behaftet seien Sekundärstädte mit hohem Verkaufsflächen-Aufkommen in der City und hoher Shopping-Center- und Fachmarktdichte an der Peripherie. Typisch für die "Stadtflucht" des Handels: Shoppingzentren weisen eine

niedrigere Leerstandsrate auf als die Shoppingmeilen der Innenstadt. Ein Trend, der schon lange vor Corona zu beobachten war und durch den Online-Boom im Nonfood-Einzelhandel dramatisch verstärkt wird.

Am Beispiel Krems zeigt Lindner den direkten Corona-Einfluss auf die Shopper Journey auf: Kunden aus dem weiteren Umland, die zu normalen Zeiten die City aufsuchten, fahren jetzt seltener in Richtung Wachau-Metropole. Wenn sie das tun, bevorzugen sie den Einkauf in den Großmärkten und Malls an der Peripherie und meiden die Innenstadt. Werbedurchsage: Kommunen und Stadtmarketing-Plattformen können solche detaillierte Einblicke gewinnen, wenn sie S+M den Auftrag für ein **Shopflächen-Monitoring** erteilen.

Die **Fluktuationsraten** (Durchschnitt: 13,2%) sind bislang trotz Corona auf stabil niedrigem Niveau. Eine jährliche Fluktuationsrate von 13,2% besagt, dass ein Geschäftslokal im Durchschnitt alle 7,5 Jahre den Mieter wechselt. Am geringsten fluktuiert der City-Einzelhandel in Mödling (9,11%), Dornbirn (10,8%) und im ersten Wiener Bezirk (11,3%), besonders häufig drücken einander Mieter in den Citys von Steyr (26,1%), Leoben (18,0%), St. Pölten (16,4%) und Wels (16,1%) die Geschäftsschlüssel in die Hand.

Geschäftsflächen: Winner und Looser

"Wir erleben jetzt eine Ruhe vor dem Sturm", sagt Lindner. Und er benennt weitere Indikatoren einer sich verschärfenden Krise des City-Handels. Bei der Entwicklung der **Geschäftsflächen** ist die Spreizung zwischen Winnern und Looser beträchtlich. Im sechs-Jahre-Vergleich haben die krisengeschüttelten Städte Villach (-9,7%), Wr. Neustadt (-6,1%), und Wels (-3,8%) am meisten Retailfläche eingebüßt. Erfolgreiche City-Revitalisierungen sind aus Dornbirn (+7,2%) und Wien Landstraßer Hauptstraße (ebenfalls +7,2%) zu vermelden. Oft genügt die Neuerrichtung einer City-Einkaufsgalerie, um die Trendwende herbei zu führen. So geschehen in Wien, Landstraße mit dem Start Shopping Mall **Post am Rochusplatz**.

Viel Sprengkraft steckt auch im **Filialisierungsgrad**. Dieser ist bei Zentren und Fachmarkt-Agglomerationen an der Peripherie deutlich höher als in der City. Dort werden mehr als 60% der Läden als Einzelunternehmen von mittelständischen Kaufleuten betrieben, in den Kleinstädten liegt diese Quote sogar bei 67%. Ausreißer nach oben ist Villach mit 73,8%. Entsprechend niedrig ist die Verkaufsfläche sie liegt im Durchschnitt bei 155 m². Ein hoher Filialisierungsgrad ist hingegen in den A-Lagen von Wien und Linz anzutreffen.

Zweifellos stellt der rasant wachsende **Onlinehandel**, beschleunigt durch die Corona-Einschränkungen, das größte Gefährdungspotential für die City-Läden dar. Erst nach dem Auslaufen staatlicher Unterstützungen werde sich zeigen, welche Shops am Leben bleiben, und welche, jetzt noch als Zombies unterwegs, von der Bildfläche verschwinden, konstatiert Lindner. Der **Branchenmix** werde sich in den kommenden Monaten und Jahren deutlich rasanter verändern, als bisher. Das gelte insbesondere für den

Modehandel, dessen Flächenanteil in den großen Städten in den letzten sechs Jahren von 33% (2014) auf 28% (2020) geschrumpft ist. Amazon, Zalando, Otto & Co. haben schon kräftig zugehakt.

Zukunft der City? Nebelverhangen!

Wie kann nach Corona eine Renaissance der innerstädtischen Shopping Places eingeläutet werden? Darüber herrschen unter Handelsforschern und Handelswissenschaftlern die unterschiedlichsten Meinungen. Von Ratlosigkeit zu sprechen, wäre auch nicht übertrieben. Lindner setzt auf Mixed Use, also die Umwandlung von Ladenflächen in Lager- und Büroflächen, Arztpraxen etc. Und er hofft, dass sich künftig mehr Gastronomie in den Einkaufsstraßen ausbreitet, weil der out of home-Konsum Appetit aufs Einkaufen macht. Das Modell der Logistik-Firma Knapp sieht vor, dass das City-Warenhaus von morgen eine Ebene als Warenlager, eine zweite als Verkaufsraum und eine dritte als Hub für die Online-Last Mile-Distribution nutzen wird.

Martin Fassnacht, Professor an der Otto Beisheim Privatuniversität in Vallendar/Koblenz lehnte sich am 1. März gegenüber dem Informationsdienst *Business Insider*, weit aus dem Fenster: Er wagte die Prognose, Kleinpreis-Warenhäuser vom Typ der **Müller** Märkte könnten in deutschen Stadtzentren die traditionellen Warenhäuser von **Galeria Karstadt Kaufhof (GKK)** als Kundenmagneten ablösen. Begründung: GKK habe den Online-Zug verpasst, Müller hingegen sei spät, aber doch durch die Beteiligung am steirischen Online-Startup **Niceshops** auf den Zug aufgesprungen. Müller warte mit einer ungleich größeren Artikelanzahl auf, verfüge über ein breites Eigenmarken-Sortiment und erreiche auf kleinerer Fläche eine deutlich höhere Flächenproduktivität. Umsatzmäßig sind Müller und GKK in Deutschland auf Augenhöhe. Zuletzt lag Müller bei einem Jahresumsatz von 4,01 Mrd. €, die Signa Retail-Tochter GKK war schon vor dem Höhepunkt der Corona Krise auf ein Volumen von 4,7 Mrd. € geschrumpft.

Ratlosigkeit beherrscht Omnichannel-Diskussion

Viel Verwirrung herrscht in der Frage, ob Omnichannel (von EHI als Connected Retail bezeichnet) das Zeug hat, den City-Handel vor dem Untergang zu retten. Signale in diese Richtung häufen sich: Müller vernetzt sich mit Niceshops, C&A mit Zalando. die City Mall ECE Hamburg, Alstertal mit Google. Aber bei der Umsetzung hapert es noch gewaltig. Kritiker werfen ein, Digitalisierung sei nicht per se die Problemlösung, sondern nur eine Enabling Technology. Ultimativer Erfolgsfaktor im Handel bleibe die detaillierte Warenkenntnis in Verbindung mit der Inszenierung von Einkaufserlebnis. Und: Kreatives Trendsetting und Kundenberatung aus Leidenschaft könnten durch Data Science zwar ergänzt, aber nicht ersetzt werden.

So komplex und ergebnisoffen in der Umsetzung Connected Retail auch ist, es gibt immer wieder Lösungen, die Hoffnung machen. Wie Schwarzenacker berichtet, verfügt die **Mall of Switzerland**, nahe bei Luzern über Ankleidekabinen, die mit einer digitalen Bühnentechnik aufwarten. Sie vermitteln eine Wohlfühloase, wo Kunden die online

bestellte und beim Counter abgeholte Ware anprobieren können. Dann gehts zum Checkout, in die Änderungsabteilung oder zur Rücknahmestation. Die Verschränkung von Online- und Offline-Handelswelt.

Pionierunternehmer und PPP sind gefragt

Für die Rettung der City braucht es vor allem Pionierunternehmer im Sinne Schumpeters. Kreative Händler mit Ladenkonzepten, deren Sortimente und Dienstleistungen den Zeitgeist widerspiegeln. Das familiengeführte Modekaufhaus **Engelhorn** in Mannheim beherbergt ein Haubenrestaurant und veranstaltet zu normalen Zeiten abendliche Jazzkonzerte und Kunstausstellungen. Das Kaufhaus **Lengermann und Trieschmann (L&T)** in Osnabrück hat für seine Kunden ein Wellenbad installiert, wo sie Surfbretter vor dem Kauf testen können. Es war der Wiener Architekt Victor Gruen, der in den Dreißigerjahren für die USA die Shopping Malls erfand. Inspiriert hat ihn dabei die bunte, urbane Shopping-Erlebniswelt der Kärntnerstraße in seiner alten Heimat. Der italienische Stararchitekt Massimiliano Fuksas entwarf den Europark der Spar in Salzburg nach dem Vorbild der italienischen Piazza. Deren Vorbild wiederum war das Forum Romanum, wo sich schon vor über 2000 Jahren Handel und Politik ein Stelldichein gaben.

Genau das ist der Punkt: Die Revitalisierung der Innenstädte und des City-Handels bedarf eines ganzheitlichen Ansatzes. Händler und Dienstleister, Immobilien-Investoren und Stadtplaner müssen nach dem Muster Public/Private/Partnership (PPP) an einem Strang ziehen. Der Handel braucht die City, die urbane Kundschaft. Aber ebenso braucht die City den urbanen Handel als Begegnungs- und Erlebnis-Szene. Auch aus ökologischen Gründen. Der aus Amstetten stammende, an der New York University lehrende Klimaökonom **Gernot Wagner** erläutert in seinem jüngst erschienenen Werk **Stadt Land Klima**, "*warum wir nur mit einem urbanen Leben die Erde retten*". Seine These: Je höher der Urbanisierungsgrad, desto geringer der globale CO₂-Ausstoß. Inspirierend für alle, in die City-Kultur vernarrten Menschen.