

SIGNA-KAUFHAUS ALS BOOST FÜR »MAHÜ«

Das geplante Warenhaus der KaDeWe-Gruppe soll Frequenzen und Umsätze auf der Einkaufsmeile stark erhöhen. Davon gehen zwei neue Analysen von RegioPlan sowie Standort+Markt aus.



© COLIN CYRIZ BEZ. FARUK PINJO

Und wieder ist die Mariahilfer Straße Baustelle. Auf der Höhe Kirchengasse wird am neuen U-Bahn-Drehkreuz U2/U3 gebaut, am unteren Ende der Straße laufen die Bauarbeiten für das neue Warenhaus der KaDeWe Group auf Hochtouren. Bis 2024 entsteht hier ein hochwertiges Warenhaus mit ca. 20.000 m² Verkaufsfläche für Produkte des täglichen Bedarfs ebenso wie für das Premiumsegment. Die »Kronen Zeitung« zitierte jüngst aus angeblich internen Unterlagen der Signa, wonach bereits eine Vielzahl an Luxus- und Premiemarken ein »Verbal Commitment« zum neuen Wiener Top-Standort abgegeben hätten, darunter Louis Vuitton, Ralph Lauren, Valentino, Chloé, Saint Laurent, Giorgio Armani, Hugo Boss, Fendi, Sandro, Gucci, Givenchy, Burberry, Prada, Bulgari, Tommy Hilfiger, Bottega Veneta, Bucherer, Luxottica, Welfendorff und Mont Blanc. Dazu beherbergt das unter dem Arbeitstitel »KaDeWe Wien« bekannte Warenhaus – der richtige Name soll noch heuer bekannt gegeben werden – noch ein Hotel, Gastronomie und Entertainment sowie einen separat zugänglichen Flagshipstore einer noch ungenannten Marke.

Dieses zusätzliche Angebot wird auch die schon bisher umsatzstärkste Einkaufsstraße Österreichs auf ein neues Niveau heben. Dass sich damit auch die anderen Einzelhändler der Einkaufsmeile über deutlich höheren Umsätzen freuen können, stellen nun zwei Gutachten in Aussicht.

30 % MEHR FREQUENZ. Standortberater RegioPlan rechnet in einer Expertise für die Signa Holding – diese ist gemeinsam mit der thailändischen Central Group Bauherr des Projekts – mit 25 bis 30 % mehr Frequenz bis 2028. Das würde in Summe etwa 38.000 Passanten täglich bedeuten. Damit wäre die Frequenz auf der Höhe des ehemaligen Möbelhaus-Leiner-Standortes erstmals höher als etwa am anderen Ende der inneren Mariahilfer Straße beim früheren Kaufhaus Stafa (Ecke Kaiserstraße). Standort+Markt rechnet durch die Errichtung des Warenhauses sogar mit einer Steigerung der Kundenfrequenz von mindestens 30 % für das Umfeld. Eine bisherige B-Lage werde mit der Eröffnung des neuen Kaufhauses 2024 zu einer A-Lage, so das Beratungsinstitut. Bei der zusätzlichen Frequenz sei von 15 % komplett neuen Kunden auszugehen. 85 % des Zugewinns seien schon bisher vor Ort, jedoch seltener. Auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Einkaufsvorgänge werde länger. Und es steige allgemein die Attraktivität der Mariahilfer Straße für Shopping-Touristen signifikant. Letztlich wachse die »Attraktivität des gesamten Geschäftsbereichs innere Mariahilfer Straße, was mittelfristig zu höherer Frequenz und zu höheren Umsätzen für alle Einzelhändler dieser Zone führt«.

INNOVATIONEN HALTEN KUNDEN BEI LAUNE. Schon in den Jahren vor der Coronakrise hatte die Mariahilfer Straße laut RegioPlan aufgrund des allgemein schwierigen Handelsumfelds und großer Baustellen abschnittsweise leicht an Frequenz verloren. RegioPlan verweist außerdem auf den zunehmenden Onlinehandel und sich grundlegend wandelnde Konsumentenbedürfnisse, wodurch Einkaufsstraßen generell seltener besucht würden. Dieser Trend könne laut Romina Jenei, Geschäftsführerin von RegioPlan, nur durch innovative Erneuerungen – wie eben das »KaDeWe Wien« durchbrochen werden. Positiv hebt Standort+Markt auch die Inbetriebnahme der U-Bahn-Linie U5 ab 2026 in den Westen Wiens sowie den Ausbau der U2 in südlicher Richtung ab 2028 hervor – und dabei insbesondere das neue U-Bahn-Kreuz zwischen U3 und U2 bei der Station Neubaugasse voraussichtlich ab 2028. Das Einzugsgebiet der Mariahilfer Straße würde damit noch einmal vergrößert. Bis dahin würden aber die Baustellen die Einzelhändler an den betreffenden Stellen negativ beeinflussen. **MF**