



Mit Onlinekonzepten gegen Leerstände

Ausgerechnet der Strukturwandel, den die Pandemie mit sich gebracht hat, soll der gebeutelten Handelslandschaft neuen Auftrieb geben und gleichzeitig die Fläche beleben. Immobilienexperte EHL ortet bereits die ersten erfolgsversprechenden Lösungen.

Autorin: Christina Grießer

Das Problem mit den Leerständen von Geschäftsflächen ist in Österreich und auch in der Hauptstadt Wien kein neues. Laut einer Studie vergangenes Jahr von Standort+Markt ist die Leerstandsrate zwischen 2014 und 2020 von vier auf acht Prozent hinaufgeklettert. Überraschenderweise blieben die Zahlen während der Pandemie trotz der prekären Situation vieler Einzelhändler aber stabil. Zu diesem Schluss kommt auch EHL und attestiert der Branche, mit einem „blauen Auge“ davon gekommen zu sein. Als Grund dafür gibt das Immobilienunternehmen die umfangreichen staatlichen Unterstützungen, das Entgegenkommen vieler Eigentümer bei den Mieten, das starke Comeback des privaten Konsums nach den Lockdowns, vor allem aber die rasche Entwicklung neuer Trends an. Das stimmt Mario Schwaiger, Einzelhandelsexperte beim Wiener Immobiliendienstleister EHL, auch für 2022 positiv. Verharrten 2020 viele Marktteilnehmer in abwartender Position, gelang es bereits im Vorjahr wieder, zahlreiche Projekte abzuschließen, erzählt er.

Hybride Ansätze

„Gerade durch die Pandemie wurde ein Strukturwandel im Handel eingeleitet“, berichtet Schwaiger. Was früher rein stationär stattgefunden hat, spielte sich während der Lock-

Über EHL

EHL ist ein Komplettanbieter für alle Dienstleistungen während des Lebenszyklus einer Immobilie und übernimmt sämtliche Tätigkeiten von der Vermittlung bis hin zur Verwaltung und Bewertung. EHL ist Gründungsmitglied der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft ÖGN und ist in allen Geschäftsbereichen nach den europaweit geltenden Standards für Dienstleistungen der Immobilienmakler EN 15733 zertifiziert.

downs online ab – und auch das hat funktioniert. Dennoch hat man gesehen, dass die Leute gerne weiterhin in Geschäfte einkaufen gehen. Das führt dazu, dass die Zukunft in einer Kombination aus beidem liegen wird. „Die Angst, dass der Onlinehandel den stationären Handel verdrängt, hat sich endgültig als unbegründet erwiesen. Es ist wie beim Home-office: Keiner will nur zu Hause sitzen, keiner will nur online shoppen, sondern auch hinaus gehen und etwas erleben, den Einkauf mit einem Besuch der Gastronomie verbinden“, betont Schwaiger. Das heißt aber auch, dass das Pendel in beide Richtungen ausschlagen wird, dass sich nicht nur der stationäre Handel online aufstellen muss, sondern auch, dass sich der Onlinehandel stationär aufstellt.

Durch die Verzahnung von Online und Offline überdenken die Händler ihre Flächen, optimieren sie, reduzieren sie. „Dadurch geht die durchschnittliche Größe der Filialen zurück“, erklärt Schwaiger. Positiv sei aber dabei, dass die Flächen, die sich teils in guten beziehungsweise sehr guten Lagen befinden, neuen Labels und Newcomern Möglichkeiten eröffnen und Platz für innovative Konzepte ist, die den Kunden mehr bieten. „Gerade Emotionen zu schaffen, funktioniert im Internet nicht, das muss man im stationären Handel machen und dort gleichzeitig den Dienstleistungscharakter stärken“, sagt der Immobilienexperte. So bieten Firmen, die Küchengeräte im Angebot haben, auch Kochkurse an, Modelabels führen Schneidereien und Drogisten betreiben Kosmetik- und Friseurstudios. Auch Räumlichkeiten für Showrooms und Flagship-Stores

werden angemietet, um den Kunden ein Einkaufserlebnis zu bieten, sowie eben Single-Brand-Stores, die sich aus der Onlinewelt auf die Straße wagen.

Onlinesupermärkte ganz offline

Von der neuen Flächendynamik ist auch der Lebensmittelhandel nicht ausgenommen. Spätestens seit der Pandemie boomt bekanntlich der Onlinelebensmittelhandel, immer mehr Anbieter drängen auf den Markt und werben um Kunden mit schnellen Lieferungen direkt nach Hause. Ausgerechnet dieses Onlinekonzept wirkt nun den Leerständen in B- und C-Lagen entgegen. Denn um rasch liefern zu können, brauchen die digitalen Supermärkte gut gelegene Flächen, sogenannte Hubs, wo die Waren bis zur Auslieferung gelagert werden. Diese müssen zwar nicht gut frequentiert, dennoch hervorragend gelegen, erreichbar und barrierefrei sein, sowie Platz für zahlreiche Regale und Kühltruhen bieten. Noch dazu braucht es nicht nur einen Hub, um in einer ganzen Stadt in wenigen Minuten liefern zu können. Mario Schwaiger nennt hier als Beispiel Jokr, das expansive Konzept aus den USA, dem man vergangenes Jahr im „Trienna“ im 3. Bezirk in Wien 450 Quadratmeter große Erdgeschoßflächen vermietet hat. Ähnliche Flächen werden praktisch in ganz Wien gesucht, verrät er. Und sollte sich die Nachfrage nach diesen Konzepten bei den Konsumenten steigern, wird auch der Flächenbedarf wachsen – und davon ist nach derzeitigem Stand der Dinge auszugehen. •

Nachgefragt bei: Mario Schwaiger, EHL-Bereichsleiter Einzelhandelsimmobilien

CASH: Leerstände sind keine neue Thematik. Vor allem B- und C-Lagen haben es immer schwerer. Wie kann man dem entgegensteuern?

Mario Schwaiger: Wenn ich an die Wiener Innenstadt denke, gibt es mittlerweile hippe, spannende Konzepte, die noch nicht in Wien vertreten sind, und explizit nicht auf die touristischen Flächen wollen. Statt Graben und Kärntner Straße präferieren sie die Wollzeile, statt auf die Mariahilfer Straße wollen sie in die Neubaugasse. Begegnungszonen spielen hier eine wichtige Rolle. Deshalb wird sich auch auf der Rotenturmstraße einiges tun und auch für den Schwedenplatz kann eine Umgestaltung viel Positives bringen.

Das heißt, die Chance für B- und C-Lagen in Wien ist eine Gentrifizierung?

Das und die Grätzl-Bildung, die immer mehr zunimmt. Gerade Geschäftsflächen um den Karmelitermarkt und die Taborstraße werden stark nachgefragt, zum einen, weil sie vergleichsweise noch günstig sind, zum anderen das Potenzial aber enorm ist. Aber auch Onlinesupermärkte suchen genau solche Flächen.



Man gibt ja gerne dem Onlinehandel ein bisschen die Mitschuld an den vielen Leerständen. Wie können dem ausgerechnet Onlinesupermärkte entgegenwirken?

Onlinesupermärkte brauchen Platz, müssen aber nicht groß eingerichtet sein – ein paar Regale und Kühltruhen, kein großer Aufwand. Sie siedeln sich in Einzugsgebieten an und in Gegenden, wo normale Supermärkte Probleme mit der Fläche haben, von wo sie aus aber in zehn bis 30 Minuten liefern können und das bis teilweise 23 Uhr.

Welche vielversprechenden Konzepte gibt es noch?

Automatisierte Kaffees und unbemannte Standorte sind ein Trend. Das ist spannend, denn bevor es einen Leerstand gibt, schafft man mit Automaten ein Serviceangebot für die Bewohner rundherum und verdient gleichzeitig daran. Generell werden Digitalisierung und Automatisierung bemerkt. Self-Checkout-Kassen werden mehr und mehr erprobt, große Themen wie digitale Supermärkte, wie es Amazon vormacht, werden noch kommen. Wir sind in Österreich nur ein wenig hinterher mit diesen Trends.