



Standortentwicklung, Gewerbegrundstücke & Gewerbe- und Büroflächen

# GEWERBEFLÄCHEN IMMOBILIEN



## Shoppingcenter vs. Innenstadt

MIT MULTIFUNKTIONALEN KONZEPTEN WOLLEN ÖSTERREICHS EINKAUFSTEMPEL UMSÄTZE UND FREQUENZ ZURÜCKHOLEN. DIESE GELTEN ÜBRIGENS AUCH ALS REZEP T FÜR DIE WIEDERBELEBUNG VON INNENSTÄDTEN.



**D**ie Befürchtungen haben sich bisher nicht bewahrheitet: Weder in den Einkaufszentren noch in den Innenstädten ist die Zahl leer stehender Geschäfte in die Höhe geschossen. Natürlich haben die einen oder anderen als Folge der Lockdowns das Handtuch geschmissen, doch viele Händler scheinen dank der Hilfspakete zumindest bis jetzt über die Runden gekommen zu sein.

Dennoch ist es unbestritten: Sowohl Shoppingcenter als auch Innenstädte verändern ihr Gesicht. Wobei Letztere von dieser Entwicklung besonders stark betroffen sind. Und das nicht erst seit der Pandemie. Ein wichtiger Grund ist auch, dass sich das Einkaufsverhalten der Konsumenten ändert. Vieles, besonders Textilien, wird online erworben. Der Textilhandel allerdings war es, der in der Vergangenheit das Gesicht vieler Städte und Malls geprägt hat und jetzt einem Strukturwandel unterliegt. Dazu kommt, dass man mittlerweile nicht mehr nur um des Shoppens willen ins Einkaufszentrum oder in die City geht – vielmehr sucht man dort das Erlebnis. Entwickler und Betreiber von Shopping Malls sowie Kommunalpolitiker und Citymanager sind somit gefordert, den Wünschen der Konsumenten gerecht zu werden. Multifunktionalität und Wohlfühlatmosphäre lautet die Devise – nur so können Konsumenten angelockt und zum Aufenthalt verführt werden. Und wer sich wohlfühlt, gibt bekanntlich auch Geld aus.

Ihre

**Ursula Rischaneck**  
Redakteurin

**WELCHER BAUSTOFF BAUT BRÜCKEN IN EINE CO<sub>2</sub>-NEUTRALE ZUKUNFT?**

**DENK MAL NACH**

Mehr auf [natürlich-beton.at](http://natürlich-beton.at)

**NATÜRLICH BETON**

Beton aus Österreich ist bereits heute Spitzenreiter, was die Reduktion von CO<sub>2</sub> in der Herstellung betrifft. Nirgendwo sonst auf der Welt wird Beton so CO<sub>2</sub>-sparend produziert wie bei uns. Doch wir haben große Ziele: null CO<sub>2</sub> bis 2050! Dank innovativer Technologien kommen wir unserem Ziel Schritt für Schritt näher – und schlagen heute die Brücke in unsere Klimazukunft.

**beton**  
Werte für Generationen

Lockdowns und Zugangsbeschränkungen ließen Umsatz und Frequenz in den Einkaufszentren abstürzen.

Foto: iStock.com/millionsjoker

## Shoppinglandschaft im Umbruch

Mit multifunktionalen Konzepten wollen Österreichs Einkaufstempel Umsätze und Frequenz zurückholen. Diese gelten übrigens auch als Rezept für die Belebung von Innenstädten.

Von Ursula Rischaneck

Die in der Regel meist erfolgsverwöhnten Shoppingcenter sind in den vergangenen zwei Jahren, die von staatlich verordneten Lockdowns und Teilschließungen geprägt waren, hart auf dem Boden der Tatsachen gelandet: Zwar musste noch keiner der 244 heimischen Einkaufstempel

- konkret handelt es sich nach Einteilung des Beratungsunternehmens Standort + Markt um 119 Shopping Malls, 114 Retail Parks, drei Factory Outlet Center, vier Town Center sowie drei De-

partment Stores und eine Sonderform, nämlich das Vienna Airport Shopping - schließen und auch der Leerflächenanteil von 4,2 Prozent ist im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie stabil geblieben, es kam jedoch zu deutlichen Frequenz- und Umsatzeinbrüchen. Allein im Vorjahr reduzierte sich die Besucherzahl in den Shoppingcentern um 128 Millionen, die Umsätze brachen um geschätzt 1,25 Milliarden Euro auf 12,35 Milliarden Euro ein, so Hannes Lindner und Roman Schwarzenecker von Standort + Markt.

Dabei hat sich eines deutlich gezeigt: Shoppingcenter mit Lebensmittelschwerpunkt haben den Experten zufolge seit 2019 ein durchschnittliches Umsatzplus von 13 Prozent verzeichnet, während

jene mit hohem Bekleidungsangebot im Schnitt Rückgänge von 17 Prozent zu verschmerzen hatten. Das spiegelt sich auch in der jährlichen Mieterbefragung zur wirtschaftlichen Zufriedenheit mit den Erträgen der Shops im Rahmen des „Shoppingcenter Performance Reports Österreich“ des Wiesbadener Forschungsinstituts Ecostra, das diesen Report seit dem Jahr 2012 erstellt, wider: Shoppingcenter, die aufgrund ihrer Konzeption und Standortlage eine besondere Nahversorgungsfunktion haben, werden demnach derzeit von den Mietern besonders geschätzt. „Diese Entwicklung hat sich bereits seit einigen Jahren angekündigt“, erklärt Ecostra-Geschäftsführer Joachim Will. Nahversorgungszentren, welche durch einen Angebotsschwerpunkt beim kurzfristigen Bedarf wie Lebensmittel und Drogeriewaren ein klares Profil haben, damit den Bedarf der Haushalte im Standortumfeld treffen und nicht unbedingt auf ein weiträumiges Einzugsgebiet angewiesen sind, sind in der Mieterzufriedenheit immer weiter nach vorne gerückt und dominieren nun die Spitzengruppe der am besten performenden Center Österreichs. „Dies wurde durch die Corona-Pandemie sicherlich verstärkt. Unabhängig von der weiteren Pandemieentwicklung lassen die Auswirkungen des Ukraine-Krieges und die allgemeine Preisentwicklung erwarten, dass sich an diesem Trend auch auf absehbare Zeit nichts ändert“, ergänzt der zuständige Projektleiter bei Ecostra, Thomas Terlinden.

### Erlebnis Einkauf

Parallel dazu geht es auch weiter darum, Einkaufen zum Erlebnis werden zu lassen und eine Wohlfühl-atmosphäre zu schaffen. „Die zukünftige Entwicklung des stationären Einzelhandels wird sehr von dessen Performance abhängen“, wissen Lindner und Schwarzenecker. Viele Konsumenten, die in Vor-Corona-Zeiten den stationären Handel aufsuchten, hätten zuletzt die Vorteile des Online-Shoppings entdeckt. „Um diese wieder beziehungsweise auch in die Geschäfte zu holen, bedarf es viel Geschick. Der stationäre Handel muss den Konsumenten ein Einkaufserlebnis bieten“, so die beiden. Eine Einschätzung, die auch Paul Douay, Director of Operations Austria & Germany bei Unibail-Rodamco-Westfield, im Rahmen des 24. Retail Symposiums bei RegioPlan, das am 11. Mai über die Bühne ging, vertreten hat: „Der Konsument möchte keine Shoppingcenter mehr. Er will Orte, wo man etwas erleben kann“, weiß Douay. Kunden würden neue Konzepte verlangen, Wert auf Nachhaltigkeit legen und sich nach Erlebnissen sehnen. Um diese Wünsche zu erfüllen, braucht es Verschiedenes: und zwar nicht nur eine hohe Verfügbarkeit der Waren und die optimale Umsetzung von Multi-Channeling durch die Händler, sondern auch ein umfangreiches Entertainment- und Gastronomieangebot, Gratis-WLAN, Sonnendecks, saubere, moderne WC-Anlagen, Concierge-Dienste, Frauenparkplätze und Ähnliches, um die Zentren als sozialen Treffpunkt zu etablieren. Lindner und Schwarzenecker gehen in diesem Zusammenhang davon aus, dass sich am Markt „Versorgungszentren“ und „Shopping- und Entertainmentzentren“ herauskristallisieren werden. Erstere

würden einen hohen Kurzfristbedarfs- sowie einen hohen Diskontanteil aufweisen. Die Verweildauer in diesen Zentren wird demnach auf den Einkauf beschränkt. Bei den „Shopping- und Entertainmentzentren“ sollten neben den Shops andere Angebotspunkte wie Gastronomie, Entertainment, Dienstleistungen, aber auch Bildungseinrichtungen oder Ärztezentren dafür sorgen, den Aufenthalt im Zentrum zu erhöhen. „Es könnte sein, dass die bis dato Hauptfunktion Shopping an Wichtigkeit verlieren wird und alternative Angebote für den Kunden interessanter werden“, sagen Lindner und Schwarzenecker, die dem Trend zum Entertainment grundsätzlich einiges abgewinnen können. Gleichzeitig aber würden sich dabei schwerwiegende Fragen stellen wie jene, ob diese Fläche in der Vermietung rentabel genug sei. Möglicherweise noch viel gravierender sei die Frage, ob die bestehenden Shopmieter, etwa im Modebereich, die zusätzlich generierte Frequenz auch tatsächlich

nutzen könnten. Verschlechtere sich deren Turn in Rate wie auch die Conversion Rate weiter, würden die hinsichtlich der Rentabilität wohl ohnedies nicht „einfachen“ Investitionen in Freizeit und Gastronomie verpuffen. Doch nicht nur die Betreiber der Shoppingcenter, sondern auch die Händler werden in die Pflicht genommen: Sie selbst sollten den Experten zufolge, unter anderem durch Layout und Personal, eine Wohlfühl-atmosphäre schaffen, die den Kunden zum Verweilen anregt. Das könnte in Hinblick auf das Personal schwierig werden: Ein Viertel der Geschäfte habe aus Personalmangel nach den Lockdowns nicht öffnen können, sagt Rainer Will, Obmann des Handelsverbandes.

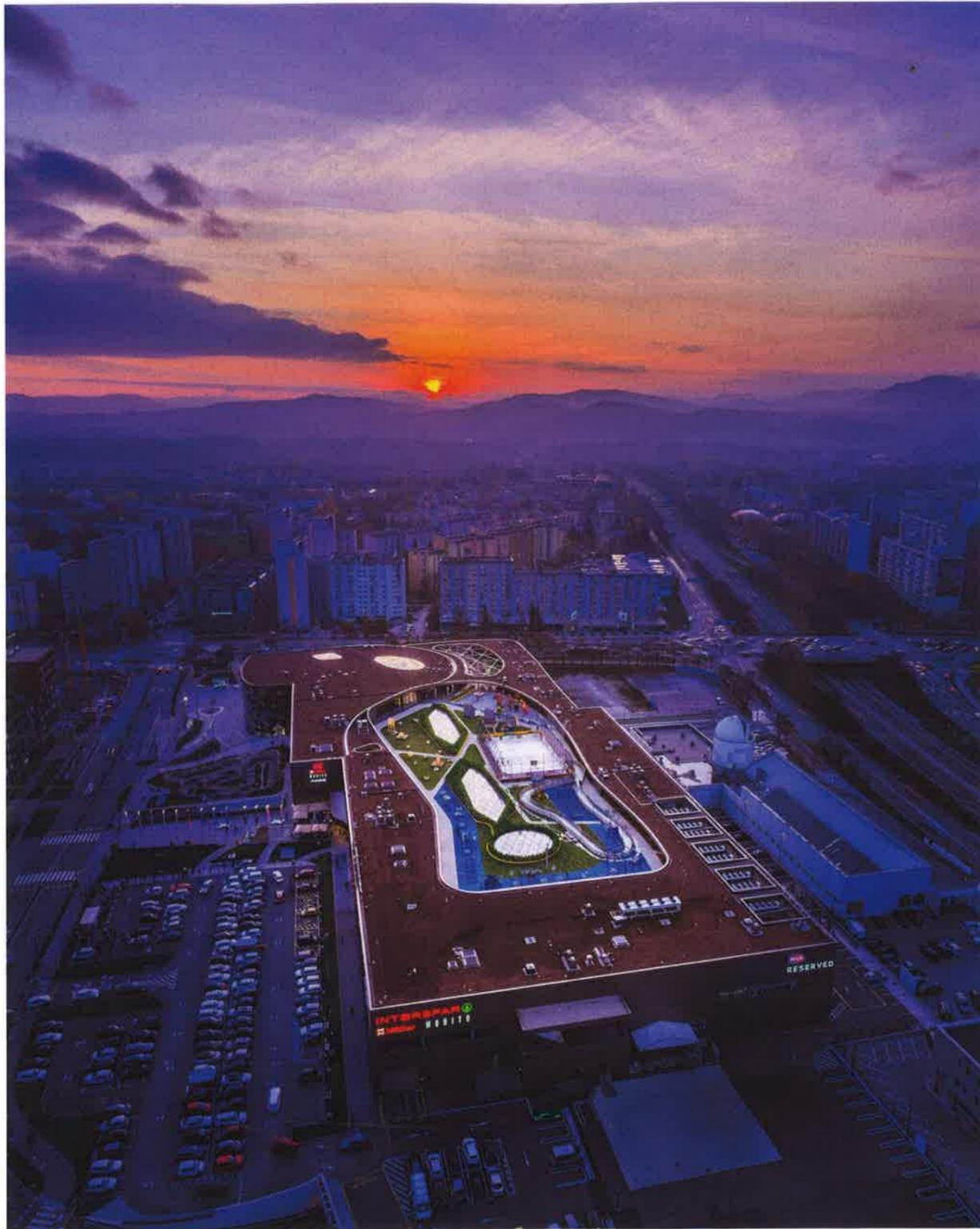
### Wohnen über dem Retail Park

Multifunktionalität gewinnt aber noch in einem anderen Zusammenhang an Bedeutung – nämlich mit Nachhaltigkeit. Nicht zuletzt machen der Mangel an Bauland und der größer werdende politische Druck bei Bodenversiegelungen das Konzept der gemischten Nutzung attraktiv. Allerdings: Mixed-Use ist in der Investorenwelt noch nicht wirklich angekommen. Eine weitere Herausforderung liegt im Vereinen der unterschiedlichsten Bedürfnisse im Planungsprozess. Die Immofinanz ist jedoch auf diesen Zug aufgesprungen: Unter der Marke „On Top Living“ werden durch Überbauung von 50 Prozent der konzern-eigenen Retail Parks in den nächsten Jahren rund 12.000 leistbare Wohnungen mit insgesamt etwa 600.000 Quadratmetern in modularer Holzbauweise entstehen. Die durchschnittliche Miete wird, sagt Diet-

Die Entwicklung des stationären Einzelhandels wird sehr von dessen Performance abhängen.

Der Konsument möchte keine Shoppingcenter mehr. Er will Orte, wo er etwas erlebt.

Multifunktionalität gewinnt auch im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit an Bedeutung.



Das Einkaufszentrum Aleja der SES in Laibach steht für Multifunktionalität: Es bietet mit dem Aleja Sky 6.200 Quadratmeter zum Flanieren im Grünen, für Sport und Erlebnis.

Foto: Janez Kotar

mar Reindl, Executive Board Member des börsennotierten Unternehmens, bei maximal zehn Euro pro Quadratmeter liegen.

Apropos Bauen: Die Planungen für neue Einkaufszentren in Österreich gehen laut RegioPlan derzeit gegen null. Auch in den nächsten Jahren sind keine neuen Projekte geplant. Diese würden, wenn, dann nur noch im osteuropäischen Markt

**Wir müssen allgemein weiterhin von einem Mietermarkt ausgehen.**

stattfinden. Dennoch wird hierzulande investiert – und zwar in die Optimierung und Erweiterung, vor allem in den Bereichen Gastro, Entertainment, Kinderbetreuung, Freizeit und Sport sowie Nachhaltigkeit.

#### Druck auf Mieten hält weiter an

Wie der „Shoppingcenter Performance Report Österreich“ zeigt, hält unterdessen der starke Druck auf die Mieten in den Zentren an. Allerdings ist der Anteil jener Mieter, welche auch im letzten Jahr die Höhe der Mietzahlungen nachverhandelt haben, von 80 auf nun knapp 70 Prozent gesunken. Gleichzeitig verkürzen sich die Laufzeiten der Mietverträge und es werden zur Risikominimierung beispielsweise Sonderkündigungsrechte bei Nicht-Erreichen der Umsatzziele in die neuen Verträge aufgenommen. Terlinden: „Wir müssen allgemein weiterhin von einem Mietermarkt ausgehen, was bedeutet, dass sich bei Mietvertragsverhandlungen das Gewicht auf die Mieterseite verschoben hat. Dies wird von leistungsstarken Filialisten dann auch entsprechend ausgenutzt.“

#### Chance für Innenstädte

Wie die Shoppingcenter, so ist auch der stationäre Handel in den Innenstädten in den vergangenen zwei Jahren weiter unter Druck geraten. Doch nun zeigt sich ein Hoffnungsschimmer für die Citys – die stark gestiegenen Spritpreise könnten dazu führen, dass sie in der Gunst der Konsumenten steigen. Voraussetzung dafür sind die bereits erwähnten zwei Bedingungen – Aufenthaltsqualität und Multifunktionalität. „Das eine ist, dass die meisten Städte nur einen zentralen Platz haben, der in der Regel als Parkplatz dient. Das andere ist, dass der Fokus auf den Handel allein die Innenstadt nicht rettet“, sagt Monika Hohenecker, Leiterin des Ressorts Innenstadtentwicklung der RegioPlan Consulting. Gemeinden müssten daher darangehen, Plätze zu Wohlfühlorten zu gestalten – und sich als Erstes die Frage stellen, warum die natürliche Frequenz der Fußgänger fehle. Der in diesem Zusammenhang häufig geäußerten Forderung nach Fußgängerzonen erteilt sie eine Absage: „Die funktionieren am Land nicht, vielmehr bringt man damit die Innenstädte noch eher um.“ Die Lösung seien Zonen mit Grün, Trinkbrunnen, guter Beleuchtung und ohne Konsumationszwang. „Man muss sich in diesem Zusammenhang überlegen, wo man Autos zulässt und wo nicht“, sagt Hohenecker. Gleichzeitig sollte man das Angebot an Radwegen und -abstellplätzen analysieren und – falls



vorhanden – auch den öffentlichen Verkehr. Strategisch sollte auch bei der Belegung des Leerstandes vorgegangen werden, und zwar in einem Miteinander von Gemeinden, Vermietern und Bewohnern. „Es braucht einen Mix aus Handel, Gastronomie und Dienstleistungen“, rät die Expertin, die betont, dass das Argument, leere Geschäfte seien auf zu hohe Mietforderungen der Vermieter zurückzuführen, zu kurz gegriffen sei. „Die meisten wollen vermieten, aber geben irgendwann auf. Auch deshalb, weil sie nicht argumentieren können, dass der Standort attraktiv ist“, sagt Hohenecker. Vielen Unkenrufen zum Trotz ist nach Erhebungen von Standort + Markt zufolge das große Shop-Sterben mit anschließendem Hochschnellen von Leerstandsdaten in heimischen Städten bis dato ausgeblieben.

Doch das könnte sich ändern: Bereits im Vorjahr sind die Shopflächen in den von Standort + Markt beobachteten 26 Citys um 1,23 Prozent zurückgegangen. Dieser Trend hat sich nun mit einem weiteren nun beinahe doppelt so hohen Rückgang (-2,03 Prozent) deutlich beschleunigt. „Pop-Up-Stores & Co können dem drohenden Entzug der Shopping-Funktion dieser Cityteilbereiche kaum etwas entgegensetzen. Sehr häufig wird zukünftig in diesen Gebieten wohl nur ein kräftiger Reset helfen, den Objekten eine gänzlich neue, meist außerhalb des Shopflächen-Geschehens gelegene Funktion zu verleihen“, so die Experten des Beratungsunternehmens.

**Der Fokus auf den Handel allein rettet die Innenstadt nicht.**

Innenstädte müssen ebenfalls Wohlfühlatmosphäre und Einkaufserlebnis bieten.

Foto: iStock.com/travellaggio