

*These 03*

»Der Modehandel  
verschwindet aus  
den Innenstädten«

Shopping Center, Citys, Internet –  
in diesem Dreigestirn scheint sich der  
City-Handel immer stärker auf dem  
Rückzug zu befinden. Fakt oder Vorurteil?

Zu Lockdown-Zeiten  
waren Enten die einzigen  
Besucher der Wiener City.

**P**rominente Beispiele gibt es zuhauf: Jüngst hat Benetton seinen Flagship-Store auf der Wiener Mariahilfer Straße geschlossen. Mit 3.000 m<sup>2</sup> war es einst der größte der Welt. Noch im Herbst zieht Zara aus seinem 1.400 m<sup>2</sup> großen Store in der Salzburger Getreidegasse aus. Dabei hinterließ der Mutterkonzern Inditex schon mit der Schließung der Massimo-Dutti-Filiale am nahegelegenen Kranzmarkt eine große Lücke: Seit Anfang 2021 stehen dort 550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche leer. Auch in der Grazer Innenstadt fühlte sich Zara nicht mehr wohl: Der dortige Store wurde Ende 2020 geschlossen. In Salzburg ist der prominente Händler künftig nur noch im Europark vertreten, im Raum Graz nur noch in der Shopping City Seiersberg. Im Raum Linz gibt es ebenfalls nur einen einzigen Zara-Store, und zwar in der PlusCity. In Innsbruck ist die Marke nur im dezentralen Shoppingcenter dez vertreten.

Ähnliche Beispiele gibt es aus dem Mittelstand: Die größte Modeeröffnung des Vorjahres fand in einem Industriegebiet am Rande von Innsbruck statt. Die Unternehmerfamilien Feucht aus Hall/Tirol und Oberrauch aus Südtirol eröffneten dort ein 11.000 m<sup>2</sup> großes, spektakuläres Lifestyle-Kaufhaus. In Hartberg ist das Modehaus Roth aus der Innenstadt ins Fachmarktzentrum Hatric übersiedelt und belegt dort 1.200 m<sup>2</sup> am Stadtrand. Die Frequenz in der Innenstadt sei nicht mehr ausreichend, begründete Firmenchef Rainer Rauch den Schritt. Auch in Gleisdorf ist Roth im verkehrsgünstig gelegenen Fachmarktzentrum GEZ vertreten. Die dortige Filiale wird aktuell auf 3.000 m<sup>2</sup> vergrößert.

Zur weiterhin offensichtlichen Konkurrenz Innenstadt: Shopping Center treten immer stärker die gerade in der Corona-Zeit rasant gewachsenen Marktanteile des E-Commerce. Laut dem Marktforscher RegioData flossen im (Ausnahme-)Jahr 2021 bereits satte 38 % der Konsumausgaben im Bekleidungsmarkt in Richtung Online-Shops – eine vor wenigen Jahren noch völlig unvorstellbare Zahl.

**ABWÄRTSTREND – ODER DOCH NICHT?** Verschwindet der Modehandel also aus den Innenstädten? Schlimmer noch: Sind angesichts der doppelten Konkurrenz

die Modegeschäfte in den heimischen Citys gar vom Aussterben bedroht? »Nonsens«, sagt Standortexperte Hannes Lindner von Standort + Markt. Und: »Nicht auszudenken, wenn's so wäre! Bekleidung nimmt nach wie vor für sehr viele Menschen einen hohen Stellenwert ein. Da geht es ums Sehen und Gesehen-Werden. Jeder möchte anständig aussehen und definiert sich ein Stück weit auch über das, was er anhat. Der Modehandel wird auch künftig in den Citys stattfinden. Für mich ist auszuschließen, dass das nur übers Internet läuft.«

Auch Tanja Tanczer schließt ein Verschwinden des Modehandels aus den heimischen Innenstädten aus. Sie leitet beim Wiener Immobilienmakler Colliers International den Bereich Retail. »Der Innenstadt-Handel wird immer seine Berechtigung haben«, meint auch sie. »Auch in Zeiten des Online-Handels. Man will Bekleidung fühlen und anprobieren, Menschen wollen hinausgehen und etwas erleben.« Natürlich sei die Lage derzeit nicht in jeder Innenstadt gleich gut. Für Klagenfurt etwa gelte nicht dasselbe wie für die Wiener City. Die hochgradig vom Tourismus abhängige Stadt Salzburg geriet während der Pandemie besonders stark unter Druck. Und auch Wiener Nebenlagen würden durchaus mit Problemen kämpfen. Aber der oft gehörte Abgesang auf den Handelsstandort City sei definitiv verfrüht: »Wir sehen in Summe absolut keinen Abwärtstrend. In manchen Lagen übertrifft die Nachfrage weiter das Angebot. Zum Beispiel für die Kärntner Straße haben wir irrsinnig viele Anfragen von Marken, die unbedingt nach Wien kommen wollen und keine Flächen finden.«

---

**»Es gibt natürlich in vielen Städten herausfordernde Situationen und steigende Leerstände. Wir glauben, dass man dem entgegen-treten kann – und das tun wir.«**

Thomas Hahn, Signa Real Estate

---

**WAS SAGEN DIE ZAHLEN?** Ist also doch Entwarnung angesagt? Nur bedingt. Hannes Lindner beobachtet mit seinem Beratungsunternehmen Standort + Markt (S+M) schon seit 2013 die Entwicklung der Shopping-Bereiche der wichtigsten Städte Österreichs – und zwar Jahr für Jahr, Shop für Shop. Und seine Zahlen zeigen den City-Modehandel tatsächlich in einem zwar langsamen, aber stetigen Abwärtstrend. Wurden in den Einkaufsstraßen der heimischen Großstädte (über 100.000 Einwohner) im Jahr 2014 noch 35,2 % aller Verkaufsflächen vom Modehandel genutzt, sind es heute nur mehr 29,8 %. In Quadratmeter umgerechnet bedeutet das einen Rückgang von einst 426.000 m<sup>2</sup> auf nunmehr 360.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für Mode. Laut dieser Zählung sind allein in den Großstädten also innerhalb von nur sieben Jahren 373 Shops mit 66.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verschwunden. Deutlich erfreulicher sieht die Lage in den mittelgroßen Städten (20.000 bis 100.000 Einwohner) aus: Dort lag zwar das Ausgangsniveau mit einem Flächenanteil von 27,7 % deutlich niedriger, dafür fiel auch der Rückgang weitaus schwächer aus. Und: Zuletzt war in diesen sogenannten Sekundärstädten sogar wieder eine Aufwärtsbewegung zu verzeichnen: Von 2020 auf 2021 stieg der Bekleidungsanteil laut den S+M-Zahlen dort wieder leicht von 24,5 auf 25,9 %.

Gleichzeitig räumen die Zahlen von S+M aber mit dem Mythos der Verlagerung des Modehandels in die Shopping Center auf. Denn auch in diesen zeigt sich – etwas zeitverzögert – genau dieselbe Entwicklung: Alleine in den letzten zwei Jahren wurden in den heimischen Einkaufszentren Bekleidungsflächen im Ausmaß von gut 44.000 m<sup>2</sup> geschlossen. Ebenso rückläufig waren die Flächenanteile der Modehändler in den Fachmarktzentren – man denke nur an die Schließungswellen bei C&A oder an den Komplett-Rückzug des einst in jedem größeren Fachmarktzentrum vertretenen Schweizer Filialisten Charles Vögele aus dem Markt. »Der Modebereich ist also seit 2017 flächenmäßig in allen Standortkategorien auf dem Rückzug«, fasst Hannes Lindner die Entwicklung zusammen. Er macht dafür den E-Commerce als »Hauptschuldigen« aus. Gleichzeitig ist die Schlie-

# »Es gibt im Handel vieles, das hervorragend funktioniert«

Peter Jungreithmair,  
Geschäftsführer der Wels Marketing & Touristik GmbH



**– Vor sechs Jahren gab es in der Welser City noch eine Leerstandsrate von über 10 %. Heute weist die Stadt in der A-Lage einen Vermietungsgrad von 100 % auf und belegt Platz 1 im Österreich-Ranking. Wie hat Wels das geschafft?**

Dieser letzte Platz war auch selbstverschuldet. Es gab einen Investitionsstau. Wenn der öffentliche Raum hässlicher ist als der Garten daheim, darf man sich nicht wundern, wenn die Leute daheim bleiben. Dann werden auch die

Geschäfte nachlässig, die Spirale dreht sich nach unten. Wir haben uns eine klare Strategie verpasst, klare Ziele niedergeschrieben, die von der Politik zu 100 % mitgetragen werden. Es wurde kräftig investiert, nicht nur in den Handels- und Wirtschaftsstandort, sondern auch in den Lebensstandort Wels. Es wurde die Fußgängerzone umgebaut, der Stadtplatz, der Kaiser-Josef-Platz als wichtige Bus-Drehscheibe. Wir investieren in Sicherheit und Sauberkeit. Wenn diese Grundlage nicht passt, braucht man auch kein Marketing betreiben. Wir haben auch alle Arten von Förderungen abgeschafft und dieses Geld in eine Professionalisierung der Strukturen und in Personalkosten gesteckt.

**– Ansiedlungsförderungen, etwa für Pop-ups, sind doch inzwischen ein etabliertes Instrument der Wiederbelebung von Städten?**

Ich sehe auch diese Pop-up-Förderungen sehr kritisch. Wir setzen stattdessen auf professionelles Makeln. Dafür braucht man ausgebildete Spezialisten, die jedem Hauseigentümer und jedem potenziellen Mieter auf Augenhöhe begegnen können.

**– Der Handel scheint heute ohnehin nicht mehr der wichtigste Anziehungspunkt in den Citys zu sein?**

Der Megatrend Freizeit wird uns weiter begleiten. Die Jugend hat einen anderen Fokus als Shopping und will sogar ihre Mittagspause so verbringen, dass es sich wie Urlaub anfühlt. Wenn wir im öffentlichen Raum Rahmenbedingungen schaffen, wo sich die Leute wohl fühlen, dann werden der Handel, die Dienstleistungen und die Gastronomie von selbst funktionieren. Wir haben schon vor Jahren große

Bäume auf unseren historischen Stadtplatz gepflanzt, moderne Wasserspiele integriert – damit bekommt man Leben in die Stadt. Wenn es der Handel nicht schafft, diese Frequenz in Bargeld umzumünzen, hat er das falsche Angebot.

**– Zuletzt ist es bei großen Handelsketten zu spürbaren Schließungen gekommen. Ist Wels davon ausgenommen?**

Nein, auch wir sind von diesem Rückzug betroffen. Aber wir werden diese Krise bewältigen, weil wir besser aufgestellt sind als andere Städte. Mit dem Auszug von s. Oliver wird bald eine prominente Innenstadt-Lage frei. Ich sehe das als große Chance und hoffe, dass wieder ein Textilgeschäft kommt. Wir konzentrieren unsere Bemühungen inzwischen auf eigentümergeführte Händler.

**– Gerade der Modehandel verschwindet ja zunehmend aus den Citys?**

Dabei blutet mir das Herz. Ich bin ein Riesenverfechter von Modekompetenz in A- und B-Lagen. Das ist ein permanentes Thema, weil die Gastronomie inzwischen pro Quadratmeter 4 bis 5 Euro mehr Miete bezahlt als der Modehandel. Hinzu kommt natürlich die fehlende Expansion der Filialisten. Ich glaube, dass die nächsten Jahre sehr schwierig werden, weil in der Krise schnell bei Mode gespart wird, und auch weil das Personal nicht da ist. Manche Firmen sind auch weiterhin mit einem völlig falschen Konzept unterwegs und verstehen nicht, dass Nachhaltigkeit den Jungen wirklich wichtig ist. Diese internationale Billig-Textilwelt wird sich in dieser Generation nicht mehr durchsetzen. Es gibt im Handel vieles, das nicht mehr funktioniert – und vieles, das hervorragend funktioniert. **ME**

---

**»In Städten wie Mödling oder Baden muss man Leerstände richtig suchen. Die Besinnung auf kleinörtliche Strukturen durch Corona hat tatsächlich stattgefunden.«**

Hannes Lindner, Standort + Markt

---

ßungswelle der letzten Jahre auch als Reaktion auf die übertriebene Expansionspolitik zu sehen, die viele – vor allem vertikale – Modehändler in den 2000er-Jahren verfolgt hatten. Wann der Tiefpunkt dieser Abwärtsentwicklung erreicht sein wird, traut sich Lindner noch nicht zu prognostizieren. »Es würde mich aber wundern, wenn wir dauerhaft über einen Online-Anteil von 35 % kämen. Betonung auf ›dauerhaft‹: Corona etwa war ein momentaner Sondereffekt. Durch die Lockdowns war man ja praktisch verdammt zum Internet-Kauf.«

### **BESINNUNG AUF KLEINÖRTLICHE STRUKTUREN.**

Andererseits hat gerade auch Corona dem Innenstadt-Handel vielerorts durchaus auch Rückenwind verliehen. Zwar hatten – siehe Salzburg – die besonders stark vom Tourismus abhängigen Standorte mit starken Frequenzrückgängen zu kämpfen, ebenso wie jene mit vielen Büroangestellten vor Ort (Stichwort Homeoffice). Gleichzeitig wurde andernorts die Renaissance des wohnortnahen Handels ausgerufen. Viele Einkäufe, für die man zuvor in überregionale Shopping Center oder in die jeweilige Landeshauptstadt gefahren wäre, werden nun lieber im Wohnumfeld erledigt. Zahlreiche Bezirks- und Viertelshauptstädte können sich deshalb eher zu den Gewinnern der Corona-Pandemie zählen.

Wels etwa meldete jüngst einen Vermietungsgrad von 100 % in seiner A-Lage – es gibt also keinen einzigen Leerstand in der Hauptgeschäftszone. »Für uns war es ein Vorteil, dass wir keine Landeshauptstadt und keine Tourismusmetropole sind«, glaubt Peter Jungreithmair, Geschäftsführer der Wels Marketing & Touristik GmbH (siehe Interview). »Unsere Händler waren nie auf Touristenbusse angewiesen.« Hannes Lindner kann den Trend aufgrund seiner Zahlen bestätigen. »Auch in Weiz oder Gleisdorf hat sich der Leerstand verringert – just in diesen Corona-Jahren«, berichtet der Standortforscher. »In einer Stadt wie Mödling muss man Leerstände richtig suchen. In Baden gibt es derzeit keine Fläche, wo man sich ansiedeln könnte. Diese Besinnung auf kleinörtliche Strukturen durch Corona hat also tatsächlich stattgefunden.« Ein Trend, der nun durch die stark gestiegenen Spritpreise zusätzlich Nahrung erhalten könnte.

### **INNENSTÄDTE KEIN SELBSTLÄUFER.**

Voraussetzung dafür, dass die Citys die Gunst der Konsumenten erringen, ist natürlich eine entsprechende Aufenthalts- und Wohlgefühlqualität. Aktuell rollt hier eine wahre Investitionslawine durch das Land. Verkehrsberuhigung heißt das Gebot der Stunde. Mit 1. Juli hat Bregenz seine Innenstadt komplett zur Fußgängerzone erklärt, in Linz wurde der Hauptplatz mit Anfang September in eine Begegnungszone verwandelt. In St. Pölten wird die Fußgängerzone deutlich vergrößert. In Reutte wurde im Vorjahr der Untermarkt zur Begegnungszone umgestaltet, auch in Hall/Tirol soll die Altstadt zur Fußgängerzone werden. In Amstetten wird der Hauptplatz neu gestaltet und, wie es blumig heißt, »zur grünen Feier-, Verweil- und Erholungszone umgebaut« – samt 100 Bäumen. Auch die Oberwarther Stadtpolitik will ihre Hauptstraße in eine Begegnungszone umwandeln. 200 neue Bäume, Wasser und reichlich Sitzgelegenheiten sowie Spiel- und Sportmöglichkeiten und ein zentraler Veranstaltungsplatz sind vorgesehen. Und auch in der Stadt Salzburg wird mit Hochdruck an einer weiteren Verkehrsberuhigung gearbeitet.

Als eines der Vorbilder kann da durchaus ein Projekt gelten, das die Wiener City vor rund zehn Jahren erst so richtig in die internationale Wahrnehmung gebracht hat: das Goldene Quartier. Dort wurden einst unscheinbare Nebengassen von den Autos befreit und in einladende Fußgängerzonen umgewandelt. Mastermind des Projekts war Österreichs wohl bekanntester Immobilieninvestor, René Benko. Auch er ist felsenfest von der Zukunftssicherheit des Innenstadthandels überzeugt. Ob mit dem Kaufhaus Tyrol in Innsbruck, dem Goldenen Quartier, seinem Deutschland-Engagement mit dem Warenhauskonzern Galeria oder mit der aktuellen Entwicklung des Wiener KaDeWe auf der Mariahilfer Straße: Benkos Signa Holding setzt ausschließlich auf Handelsimmobilien in besten Innenstadt-Lagen. Thomas Hahn ist für die Signa oberster Retail-Vermieter in Österreich. »Die Innenstadt hat enorme Vorteile, sie bietet mit Historie, Kultur, Architektur und Sozialleben einen unendlichen Mehrwert«, erklärt er die Signa-Philosophie (siehe auch Interview S. 97; Anm.). »Es gibt natürlich in vielen Städten herausfordernde Situationen und steigende Leerstände. Wir glauben aber, dass man dem entgegengetreten kann – und das tun wir.« **MF**