Redaktion

20.03.2023

Höchster gemessener Vermietungsgrad in der Welser Innenstadt

Im publizierten „City-Retail-Report Österreich 2022/23“ von Standort + Markt bestätigt Wels den Aufwärtstrend der letzten Jahre.

Geballte Marketingpower in Hartberg
TikTok laut EU-Datenschutzverordnung ...
Wenn Journalismus sich mit PR austaus...
Rewe Group Österreich mit stabilem Um...
Neue Marketingleiterin Non Food bei Tc...
Die beliebtesten Sozialen Netzwerke de...
Informatikprofessor rät zur Vorsicht bei...
Abgabe statt GIS
Neue Kelly's Chips-Sorte ab April
Focus Werbebilanz Februar 2023: Die an...

NEWSLETTER

Mit unseren News bleiben Sie am Puls der Zeit! Melden Sie sich jetzt für unseren gratis Newsletter an.

Jetzt anmelden

Mit 99,3 % im Vermietungsgrad der A-Lage bei 11.000 m² Verkaufsfläche in der Welser Innenstadt sichert sich Wels wieder die TOP-Plätze aller erhobener Städte in Österreich. Ebenso ist der gesamte Vermietungsgrad bei einer stabilen 46.200 m² Verkaufsfläche mit 97,7%, der jeweils höchst gemessene Wert in der Welser Innenstadt-ABC-Lage. Wels ist damit die klare Nr.1 in Oberösterreich und im österreichweiten Ranking (ABC Lage) rangiert Wels mit dem 3. Rang ebenfalls wieder im Spitzenfeld. Der eingeschlagene „Welser Weg“ zur Belebung von Innenstädten mit einer Vielzahl an Maßnahmen gilt mittlerweile als Best-Practice Beispiel für viele Städte im Kampf gegen Leerstand. Dieser wurde auch bei einem schwierigen Makroumfeld mit den Krisen der letzten Jahre erfolgreich weitergeführt.

Dank des professionellen Leerstandsmanagement der Wels Marketing & Touristik GmbH hat sich Wels im siebten Jahr in Folge nachhaltig verbessert. Im Rahmen des Projektes „Wirtschaftsservice Wels“, arbeitet man auf Basis der Maklerkonzession erfolgreich direkt am Markt. Die Strategie des Wirtschaftsservice Wels wurde als eine der ersten von 32 Maßnahmen des Positionierungsprozesses vor sieben Jahren umgesetzt und ist aktuell ein Vorzeigeprojekt im deutschsprachigen Raum. Das Zusammenspiel mit den frequenzbringenden Maßnahmen der Eventstrategie und dem Kommunikationsschwerpunkten in der Markenstrategie der Wels Marketing & Touristik GmbH bildet das Erfolgskonzept für die Stadt Wels. Auch in Zeiten mit ständig neuen Herausforderungen für Handel, Dienstleistung und Gastronomie ist man somit erfolgreich unterwegs. Entscheidend dafür waren das frühzeitige Erkennen von Trends und laufende Gegensteuerungsmaßnahmen, um den stattfindenden Transformationsprozess von Innenstädten, der sich auch in den Zahlen von Standort + Markt dokumentiert, aktiv zu gestalten.

City Retail Report 2022 vom 16. März 2023 (Quelle: Standort + Markt)

Mit 2,3 % Leerstandquote in der ABC Lage rangiert Wels bei über 20 Primär- und Sekundärstädten auf Rang 3 wieder im Spitzenfeld. Wels konnte somit seine Position und Kennzahlen gegenüber dem Vorjahr weiter verbessern und festigen. Dies entspricht einem historischen Höchststand beim Vermietungsgrad von 97,7 % (Vorjahr: 97,5%) per Dezember 2022.

In der Welser A-Lage (70 Shops) belief sich der Vermietungsgrad auf 99,3% (Vorjahr: 100%). Mit einer Leerstandquote von 0,7 % liegt Wels im Vergleich der A-Lagen aller 20 Primär- und Sekundärstädteebenfalls auf dem 2. Platz. Insgesamt standen per Ende 2022 lediglich 9 (Vorjahr: 11) von 319 Shops in der ABC-Lage leer.

63 Eröffnungen in der Welser Innenstadt

28 Neuansiedelungen, zwei Übersiedelungen, elf Neuübernahmen, vier Wiedereröffnungen nach Modernisierungen, sowie 18 Pop-up-Stores sorgten in der Innenstadt für ein äußerst positives Jahresergebnis. Insgesamt 63 Eröffnungen (auf 6.100 m² Verkaufsfläche) standen 26 Schließungen gegenüber. Trotz vieler Einflüsse im Makroumfeld, wie z.B. den Nachwirkungen des „covid19-impact“ in der 1. Jahreshälfte 2022 und den dann folgenden aktuellen 3-Krisen (Kosten, Krieg, Konsum), konnte die Fluktuationsrate durch gezielte Maßnahmen weiter abgesenkt werden. Dazu zählen Aktivitäten rund um das Image der Marke Wels, die Frequenzbelebung der Wels Marketing & Touristik GmbH, die erfolgten hohen weitgehend abgeschlossenen öffentlichen Investitionen in die Räume durch die Stadt Wels, sowie viele weitere Plattformen und Maßnahmen, wie z.B. das Flächenmanagement im Rahmen des Wirtschaftsservice Wels und die zahlreichen Aktivitäten des Tourismusverbands Region Wels.

Mit einer Fluktuationsrate von 12,0% (Vorjahr 12,6%) und die Vielzahl von aufeinander abstimmten Maßnahmen gelang es jedoch in den letzten Jahren, eine Fluktuation in den Leerstand zu vermeiden und durch eine hohe Anzahl an Neueröffnungen mehr als zu kompensieren und somit die Leerstandquote auf niedrigem Niveau zu festigen und weiter abzusenken. Vor allem jedoch gelang es den Transformationsprozess von Innenstädten in Wels aktiv zu gestalten und als Chance für eine „lebendige Innenstadt“ als zentraler Mittelpunkt einer „lebenswerten Mittelstadt“ zu Nutzen.

Individualität im „kleinteiligen“ Branchenmix als krisenresistente Strategie

Eines der zentralen Ziele ist es, den Erhalt und die Stärkung des Branchen- und Unternehmensmix am „Top-Wirtschafts- und Bildungsstandort Wels“ zu schaffen. Die Welser Innenstadt ist durch die vielen qualitativen, individuellen und eigentümergeführten Shops, Boutiquen, Dienstleister und Gastronomiebetriebe von einem hohen Qualitätsstandard geprägt. In Kombination mit namhaften Filialisten und wichtigen Franchisebetrieben erreicht man einen perfekten Branchenmix. Individualität und Alleinstellungsmerkmale der Anbieter werden im Wettbewerb der diversen Vertriebskanäle um den Kunden für Innenstädte immer wichtiger. Durch den Aufschwung wird die Welser Innenstadt auch wieder für wichtige nationale Player, wie man am aktuellen Beispiel „Thalia“ sieht (Ansiedelung 2023), als Standort interessant. 2022 wurden zahlreiche neue inhabergeführte Geschäfte wie beispielsweise „Delikatessen Springer“, „Nuck Bikes & Gear“, „Kürmayr Schuhmode“, „Electric Eye“, „Brotsüchtig“ oder die „Naturbackstube Honeder“ eröffnet. Eingesessene Fachbetriebe wie „Juwelier Krabath“ zeigen mit ihren Modernisierungen anhaltend hohe Investitionsbereitschaft und vermitteln Aufbruchstimmung in der Welser Innenstadt. Neue große gastronomische Konzepte wie die Asia-Fusion-Kitchen von „Waku Waku“ und das italienische Restaurant von „Vero Locanda“ am Stadtplatz bereichern das gastronomische Angebot und bringen urbanes Publikum in die Stadt. Diese bereichern das gastronomische Angebot, welches im Branchenmix weitere Zugewinne verzeichnet (2022: 14%, 2021: 13,2%) und auch den sich geänderten Besuchs-Motiven der Welser Innenstadtkunden folgt.

Auch namhafte Filialisten und schlagkräftige Franchisesysteme setzten ein klares Bekenntnis zur Welser Innenstadt, wie die Vertragsverlängerungen von „Vero Moda“, „Huber Shop“ und „H&M“ im Modesegment bzw. neue Anbieter wie „BOBA“ zeigen. Zahlreiche neue Dienstleister, kreative Konzepte wie „Pop-up Store&More“ und innovative Pop-up-Konzepte wie „sLOKAL“ und „Edelwerkstatt“ bereichern laufend die Welser Innenstadt.

Zudem konnte das Schrumpfen der Verkaufsfläche (im Gegensatz zu vielen anderen Städten) in der Welser Innenstadt nun seit zwei Jahren gestoppt werden und blieb mit 46.200 m², wie 2021, konstant, während österreichweit die Verkaufsfläche weiter schrumpft. Besonderes Augenmerk wird hier auch auf den Branchen- und Mietermix gelegt. Mit einem Anteil von 28,4% (2021: 29%) ist der Modehandel nach wie vor die wichtigste Säule und im Gegensatz zu starken bundesweiten Rückgängen in Wels bisher gut aufgestellt. Wie sich in den letzten Jahren gezeigt hat, zeigen sich vor allem die vielen, oft kleinteilig, inhabergeführten und individuellen Betreiberkonzepte im Innenstadt-Einzelhandel als besonders resilient gegenüber ständig neuen Herausforderungen.

Wels setzt daher seit Jahren auch konsequent auf kleinere Shopeinheiten. Die durchschnittliche Shopgröße liegt aktuell bei 145 m² (Ö-Schnitt 156 m²) in der ABC-Lage bzw. bei 157 m² in der A-Lage (Ö-Schnitt: 216 m²). 2023 wird dieser Weg konsequent weitergeführt. Neue Konzepte wie die „Bastelecke Bernadett Hackner“ oder „Evaś Wäscheboutique“ punkten mit Beratungsqualität und Flexibilität.

Über die gesamte ABC-Innenstadtlage beläuft sich der Filialisierungsgraddes Einzelhandels auf aktuell nur noch auf 31,4% (Ö-Schnitt: 38,9%). Dennoch ist die A-Lage für filialisierte Einzelhändler weiterhin hoch-attraktiv, der Filialisierungsgrad liegt hier bei 52% (Ö-Schnitt 58,3%). Neue Anbieter, wie Thalia (seit Februar 2023 zurück in der Innenstadt) und Vertragsverlängerungen von wichtigen namhaften Textilanbietern sind ein klares Bekenntnis zur Welser Innenstadt.

Steigende Frequenzen in der Welser Innenstadt und ein optimistischer Ausblick

Wels verfügt über steigende Frequenzen in der Innenstadt. Im Jahr 2022 konnten die Frequenzen gegenüber dem Jahr 2019 (vor Covid-19) um 111.000 Messungen gesteigert werden. Im Zeitraum von März (Ende der Covid-19-Einschränkungen) bis Dezember lag die Frequenz sogar um ca. 4 % über dem Jahr 2019. Kundenströme und Besucherzahlen werden nach dem neuesten Stand der Technik an zwei Punkten in der Welser Fußgängerzone gemessen und über A1 Mobility Insights erfährt man zusätzlich mehr über die Kunden. Die Daten wie Frequenz und deren laufende Entwicklung sind wichtige Entscheidungskriterien im Ansiedelungsprozess, die ausschlaggebend für die Akquise von Anbietern im Retailsegment sind. Insgesamt werden an den beiden Messpunkten in den Fußgängerzonen Bäckergasse und Schmidtgasse jährlich rund 5,9 Mio. Besucher registriert.

Ausblick Neueröffnungen 2023

Bereits in den nächsten Monaten eröffnen zahlreiche weitere neue fixierte Projekte in der Welser Innenstadt, z. B. „Thalia“ eröffnete am 16. Februar 2023 an der Ecke FUZO Schmidtgasse 34/Ringstraße 16 in die Welser Innenstadt. Mit „evaś Wäscheboutique“ eröffnete im Februar ein weiteres inhabergeführtes Modekonzept in der Schmidtgasse 12 und am Stadtplatz 55 eröffnet ab Mitte März ein inhabergeführtes Bastelgeschäft, das auch Workshops anbietet. Viele neue Betriebe in der Innenstadt planen bereits Eröffnungen in den kommenden Wochen und Monaten. Die Palette an individuellen Betreibern ist so vielfältig, wie man es sich für eine lebendige Innenstadt nur wünschen kann. Zahlreiche neue Anbieter sorgen bei den Konsumenten für einen Besuchsgrund, um in der Innenstadt zu shoppen und auch in den zahlreichen Schanigärten zu verweilen. Zudem bieten zahlreiche Eventhighlights, wie das Welser Stadtfest oder das MusikFestiWels und viele Kommunikationsmaßnahmen weitere Anlässe für einen Aufenthalt in Wels. (red)