

ARBEITSMARKT
Die Macht im Recruiting

ONLINE-MARKTPLATZ
So geht das!

SHOP ADVENTURES
Ausgezeichnete Läden

retail

Klimaaktivistin
Lena Schilling

Nachhaltig handeln

Warum es nicht nur im Trend liegt, Ortskerne
zu beleben statt neu zu bauen.

Ihr Spezialist für Einzelhandelsimmobilien.

Standortanalyse | Vermarktung | Center Management | Investment

ehl.at

An alliance member of
 **BNP PARIBAS
REAL ESTATE**



Nicht ins Boden-lose wachsen

Kein Land in Europa geht so sorglos mit der wertvollen Ressource Boden um wie Österreich. Wie der Leerstand in den Innenstädten genutzt werden kann, um den Flächenfraß einzudämmen.

TEXT Michael Pltour

Boden ist eine nicht erneuerbare wertvolle Ressource. Er bindet Kohlenstoff, reinigt Wasser, absorbiert Hitze, verhindert Überschwemmungen, ist Habitat für Mikroorganismen, Insekten, Pflanzen und Tiere. Gesunde Böden sind daher im Kampf gegen den Klimawandel unerlässlich. Sie stehen aber auch im Spannungsfeld zahlreicher anderer Bedürfnisse: als Fläche für Straßen, Gewerbe, Handel, Wohnen oder erneuerbare Energien, für die Produktion von Nahrungsmitteln und nachwachsenden Rohstoffen. „Wir müssen uns daher bei jedem Quadratmeter in Österreich Gedanken machen, wie er am besten genutzt wird“, betont Hannes Lindner, Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft Standort + Markt.

Europameister beim Bodenverbrauch

Etwa 41 km² werden hierzulande jährlich durch Bautätigkeiten, Verkehr und Betriebsfläche neu benötigt. Das entspricht etwa der Größe von Eisenstadt. 58% davon sind durch Versiegelung – d.h., der Boden wird mit einer wasserundurchlässigen Schicht überzogen, wodurch das Bodenleben abstirbt – dauerhaft verloren gegangen. Mit diesen Zahlen liegt Österreich im negativen Spitzenfeld.

„Was haben wir bis in die 2000er-Jahre hinein erlebt? Wir waren übermütig und haben immer nur an eines geglaubt: Wachstum, Wachstum, Wachstum“, so Hannes Lindner. Durch den Anstieg der realen Kaufkraft war das Mehr an Handelsfläche gerechtfertigt. Entstanden ist es verstärkt an der Peripherie, auf der grünen Wiese. Die Innenstädte gerieten relativ stark unter Druck. Vor etwa zehn Jahren begann außerdem der Aufschwung von eCommerce, beschleunigt →

Boden in Not

11,3 ha Fläche – also etwa so viel wie 16 Fußballfelder – ist der tägliche Bodenverbrauch. Das Ziel für 2030: 2,5 ha täglich.



Die Initiative #Stadtretter

Ein Netzwerk, das gemeinsam daran arbeitet, die Innenstädte neu zu beleben: Das ist die Initiative #Stadtretter. Gegründet wurde sie ursprünglich in Deutschland, nun ist sie mit Unterstützung des Handelsverbandes auch in Österreich aktiv. Über die Onlineplattform die-stadtretter.at können sich Städte und Gemeinden vernetzen sowie austauschen, Unternehmen ihre Dienstleistungen und Produkte zur Problemlösung vorstellen, Forschungsinstitute neue Trends und Erkenntnisse veröffentlichen. Daraus soll ein nachhaltiges und wirksames Netzwerk wachsen, um gemeinsam an den Herausforderungen für die heimischen Innenstädte und Ortskerne zu arbeiten.



Gemeinsam für einen nachhaltigen Handel: Klimaschutzministerin Leonore Gewessler mit Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

→ durch die Coronapandemie. „Die Kaufkraft wurde online vor allem in jenen Bereichen gebunden, die Shoppingfläche besonders beanspruchen: Mode, Spielwaren, Sport“, sagt Lindner. In den letzten acht Jahren hat der Bekleidungs-handel in den heimischen Innenstädten etwa 15% seiner Verkaufsfläche eingebüßt. Hinzu kommen auf der Handelsseite aktuell die hohe Inflation und massive Kostensteigerungen. Im Jahr 2021 hat der Einzelhandel 50.000 m² allein in den 20 größten Städten Österreichs verloren. So manche Städte haben mit Leerstandsquoten jenseits der 20% zu kämpfen.

Nachverdichtung im Ortskern

Für die Österreichische Raumordnungskonferenz ist die Stärkung von Orts- und Stadtkernen eine der Schlüsselfragen, um Bodenfläche zu sparen. „Der Weg kann im Moment nur Richtung Nachverdichtung im Ortskern gehen“, betont auch Monika Hohenecker von der Initiative #Stadtretter, welche der Handelsverband mitinitiiert hat. Gerade die Sanierung des Leerstands schont die Umwelt. Auch zahlreiche Stadtverantwortliche hätten laut Hohenecker bereits erkannt, dass der Weg des planlosen Wachstums an der Peripherie so nicht mehr aufgeht. Förderprogramme sowohl von der EU als auch den Bundesländern bringen zusätzliche Dynamik. „Es reicht aber nicht, nur zu sagen, wir dürfen nicht weiter versiegeln. Wir müssen uns vielmehr

mit der Funktion der Städte wirklich intensiv auseinandersetzen“, meint Hannes Lindner.

Warum die Stadt so spannend ist

Den Orts- und Stadtkernen kommt eine besondere Bedeutung zu. „Es ist nun einmal der Charakter der Stadt, dass viele Nutzungen aufeinandertreffen. Deswegen ist sie ja auch so spannend“, so Monika Hohenecker. Sie fügt aber einschränkend hinzu: „Wir haben lange nur in Richtung Monofunktionalität gedacht.“ Der Handel wurde von den Stadtverantwortlichen als nahezu einziger Frequenzbringer gesehen. „Das ist zu hoher Druck auf den Schultern des Handels. Das kann er nicht stemmen. Innenstädte müssen nun versuchen, sich wieder ihrem menschlichen und kulturellen Auftrag zu widmen“, meint Monika Hohenecker. Städte müssen ergänzende Gründe liefern, um in deren Kerne zu kommen und dort zu bleiben. Daher sei es notwendig, bei der Stadtstruktur stark in Richtung Multifunktionalität zu gehen. Wohnen, Arbeiten, Bildung, Gastro-

„Wir waren übermütig und haben immer nur an eines geglaubt: Wachstum, Wachstum, Wachstum.“

Hannes Lindner, Geschäftsführer Standort + Markt

„Das ist zu hoher Druck auf den Schultern des Handels, das kann er nicht stemmen.“

Monika Hohenecker, Senior Expert Cities & Municipalities bei RegioPlan

nomie und andere Dienstleister seien genau die Frequenz-Backbones, die eine lebendige Stadt braucht. Die Verdichtung des Innenraums bedeutet gleichzeitig, dass sich die Frequenz wieder erhöht. „Und für den Handel ist Frequenz die wichtigste Maxime“, meint Hannes Lindner.

Eine Frage des Charakters

Ein Generalkonzept bei der Innenstadtentwicklung gibt es nicht. „Jede Stadt hat nun einmal ihren Charakter“, so Hohenecker. Eine Stadt ist individuell zu betrachten, hat eigene Stärken und regionale Unterschiede, sie ist historisch auf eigene Weise gewachsen. Am Anfang steht eine fundierte Analyse der Zielgruppen: Wer wohnt und arbeitet in der Region? Wer bewegt sich wie in der Region? „Erst wenn ich die Zielgruppen gut kenne, weiß ich auch, was nachgefragt wird“, betont die Expertin. Dies bildet die Basis, um feststellen zu können, welche Angebote zu forcieren und welche im Überfluss vorhanden sind. Die niederösterreichische Bezirkshauptstadt Mödling beispielsweise hat es laut den aktuellsten Erhebungsergebnissen der Standort + Markt im Rahmen des jährlichen City Health Check geschafft, trotz der sehr nahen SCS eine der niedrigsten Leerstandsquoten des Landes zu haben. Mödling hat einen besonderen Branchenmix. Der Anteil an Kurzfristbedarf mit hoher Besuchshäufigkeit, etwa Drogeriemärkte und

© Fotos: Adobe Stock/Lensplayer, Andreas Jakwerth, Handelsverband

INTERVIEW

Die Herkunft der Waren ist entscheidend.

Politisch engagiert, Klimaaktivistin, Buchautorin – Lena Schilling setzt sich mit größter Leidenschaft für eine intakte Umwelt ein.

INTERVIEW Sonja Fehrer-Wohlfahrt



Drei Fragen an Österreichs wohl bekannteste Klimaaktivistin Lena Schilling:

1

Was erwarten Sie sich bezüglich Nachhaltigkeit vom Handel?

Die Prämisse muss sein, dass man die Grundbedürfnisse des Lebens auf nachhaltige Weise abdecken kann. Herkunftsbezeichnungen sind dafür extrem wichtig. Sie müssen flächendeckend vorhanden sein, damit die Menschen regionale Produkte auch als solche erkennen.

2

Wie sieht Ihr eigenes Einkaufsverhalten aus?

Ich gebe mir sehr viel Mühe, nachhaltig einzukaufen. Aber das ist manchmal wirklich herausfordernd, wenn man beim besten Willen nicht herausfinden kann, woher ein Produkt kommt.

3

Gibt es einen Bereich bezüglich Nachhaltigkeit beim Einkauf, wo Sie Abstriche machen müssen?

Ich ernähre mich seit 14 Jahren vegetarisch. Noch lieber würde ich vegan kaufen und essen. Aber ich betreibe viel Sport und muss mich ausgewogen ernähren. Das schaffe ich noch nicht ganz vegan.

Was braucht die Innenstadt?

Erst wenn man die Zielgruppen, die in einer Stadt leben, kennt, kann man erfolgreiche Konzepte gegen Leerstand entwickeln.



Das „Landpaket“ unterstützt bei der Gründung von Dorfläden.

Mit dem „Landpaket“ den ländlichen Raum beleben

In etwa 600 Gemeinden gibt es keine Nahversorgung mehr. Das Landpaket soll sie zurückbringen.

In etwa 600 österreichischen Gemeinden gibt es laut Handelsverband kein Lebensmittelgeschäft mehr. So auch in Hannersdorf. 2017 musste in der burgenländischen 750-Einwohner-Gemeinde der letzte Nahversorger schließen. Dank der Initiative „Landpaket“ gibt es im Ort nun wieder einen: Im Gemeindeamt wurde ein Lebensmittelgeschäft untergebracht, das zugleich Postpartner, Lotto-Annahmestelle und Café-Stüberl ist. Hannersdorf war die Pilotgemeinde für das „Landpaket“, eine Initiative von 17 Partnern (darunter auch der Handelsverband), die im Jahr 2020 unter der Federführung der Post gestartet wurde. Mit dem „Landpaket“ wird möglichen Betreibern in ländlichen Gemeinden, wie etwa selbstständigen Kaufleuten, ein neues Geschäftsmodell angeboten. Dessen Grundsäulen sind Lebensmittelgeschäft und Post-

partner. Direktvermarkter, Putzereien, Kaffeehäuser und andere Dienstleistungen können das Portfolio ergänzen. „Der Vorteil des Landpakets ist, dass ein Netzwerk besteht“, so Initiator Alois Mondschein, der für 1.350 österreichische Postpartner zuständig ist. „Coronapandemie, Inflation, Energiepreise – ein Geschäft zu eröffnen war in den letzten Jahren schwierig“, betont Mondschein. Trotz dieser widrigen Umstände konnten bisher 12 Nahversorger durch das „Landpaket“ neu eröffnen. Das spart viele Wege mit dem Auto und schont schon damit die Umwelt. Mit aufkommender wirtschaftlicher Besserung wird ein neuer Anlauf gestartet, das „Landpaket“ bekannter zu machen. Mondschein erhofft sich wieder mehr Interesse von Bürgermeister:innen: „Steht die Gemeinde dahinter, ist die Chance auf eine Realisierung größer.“

→ Lebensmittel, ist hoch, jener von Bekleidung hingegen sehr gering. Bei Juwelieren, Optik und Schmuck punktet die Bezirksstadt mit Service und eigenständigen Spezialisten, die großen Ketten sind sowieso in der SCS. „Das Angebot ist zugeschnitten auf die Bewohnerstruktur und Kaufkraft in Mödling“, so Hannes Lindner. „Dafür braucht es ein engagiertes Stadtmarketing, das sich wirklich um die Hausbesitzer kümmert und die Fühler ausstreckt, welcher Händler denn für die Innenstadt in Frage käme.“

Der USP in der Innenstadt

Braucht der Handel in der Innenstadt generell andere Konzepte? „Der Handel sollte einen Mehrwert bieten. Ein Erlebnis, das man beispielsweise am Smartphone so nicht bekommt“, ist Hohenecker überzeugt. Atmosphäre, Feeling, Showroom sind entsprechende Stichworte. Gute Erfahrungen habe der Handel gemacht, wenn er Einkaufen mit Aufenthalt verbindet, wenn er mehrere Nutzungen auf einer Fläche bietet, so die #Stadtretterin. Diesen Weg ist beispielsweise Bellaflora bei seinem neuen, innerstädtischen Standort gegangen. Das Gartencenter funktioniert eigentlich über Größe, Auswahl und Erreichbarkeit mit dem Auto. In der Innenstadt wurde hingegen ein Standort entwickelt, der wie ein Showroom funktioniert. Es finden in Kooperation mit einem nahegelegenen Buchgeschäft auch Lesungen im Blumengeschäft statt. 📍



Mödling setzt auf zielgruppen-gerechten Branchenmix.