



© Thomas Steinlechner

SHOPPINGCENTER ALS NAHVERSORGER

Geht es nach aktuellen Studien, dann sind die Shoppingcenter am absteigenden Ast – es sei denn, sie können sich als Nahversorger positionieren.

VON BRIGITTE PFEIFER-MEDLIN UND CLAUDIA STÜCKLER

Laut dem Unternehmensberater Standort + Markt wird mittlerweile schon jeder vierte Euro in Fachmarktzentren ausgegeben. Wenig erstaunlich, wenn man sich die Entwicklung ansieht: So sind die Fachmarkt-Agglomerationen in Österreich in den letzten drei Jahren um 300.000 m²

gewachsen, was angesichts der allgemeinen Flächenschrumpfung erstaunlich ist. „Seit der Jahrtausendwende hat sich sowohl die Fläche als auch die Anzahl der Fachmarkt-Agglomerationen mehr als verdoppelt. Heute halten wir bei 280 dieser Handelszentren mit 6,4 Mio. m²

Verkaufsfläche, die insgesamt 8.200 Geschäfte umfassen. Dadurch ist auch der Marktanteil von 17 auf 27,5 % geklettert“, so S + M-Geschäftsführer Hannes Lindner.

„Während in den Städten die Flächen bereits rückläufig sind und in Shopping



© Picturedesk

Malls diese bestenfalls stagnieren, ist bei den Fachmarkt-Agglomerationen noch ein deutlicher Flächenzuwachs zu erkennen.“ Den Hauptgrund dafür sieht Co-Autor der Studie und S + M-Prokurist Roman Schwarzenecker in der Nahversorgerfunktion der Fachmarktzentren, die sie besonders während der Pandemie ausspielen konnten. Sie waren schlicht weniger stark von den Lockdowns betroffen, waren gut anfahrbar und man musste kein Menschengetümmel fürchten. Daher konnte hier auch der Lebensmitteldiskont massiv aufholen (3,1 Milliarden Umsatz).

Schlechte Zeiten für Mode

Der große Verlierer war hingegen der Modehandel, der nicht mehr in den Top 10 der umsatzstärksten Branchen vertreten ist. Das Problem bestand allerdings schon davor: So hat sich der Anteil der Lebensmitteldiskonter und Supermärkte bereits seit zwanzig Jahren kontinuierlich erhöht, während der Bekleidungsbereich schon seit 2014 stagniert bzw. leicht verloren hat. Einzige Ausnahme: Der Textil-Diskonter Kik ist bereits seit zehn Jahren zweitwichtigster Fachmarktmietler. Dort, wo aber Takko, Vögele oder Deichmann noch bis vor einigen Jahren residierten, sind jetzt Anbieter des täglichen Bedarfs – also Lebensmittel- und Drogeriehandel – eingezogen. Im Falle von Filialisten wie Adler, Bonita, Pimkie oder Tally Weijl erfolgten

Standortbereinigungen oder Rückzug aufgrund von finanzieller Schieflage oder Insolvenz.

Bemerkenswert sind auch die regionalen Unterschiede, die den je nach Bundesland verschiedenen Raumplanungsgesetzen geschuldet sind. Der kleine nordburgenländische Ort Parndorf kann mit dem McArthurGlen Designer Outlet, den Pado Shopping Galerien, dem Fashion Outlet und einer Vielzahl an angeschlossenen Unternehmen wie Kino, Gastronomie oder Fitnessstudio einen der größten Shopping-Hotspots der Republik vorweisen. Und nicht nur das: Am Dreiländereck zwischen Österreich, Ungarn und der Slowakei gelegen ist Parndorf auch beliebte Destination für Shopper bis hinunter nach Rumänien oder, vor dem Krieg, der Ukraine.

Freund und Feind

Das hat Parndorf zum zweithäufigsten Tourismusziel Österreichs gemacht – nach Schönbrunn und vor Salzburg. Zudem fettet die Agglomeration auch die gesamtburgenländische Bilanz auf: Hier blickt man bereits auf einen Fachmarktanteil von über 50 %. Am anderen Ende Österreichs, in Vorarlberg, fließen 16,6 % der Kaufkraft in diese Zentren, in Wien gar nur 13,3 %. Dort kauft man lieber im Supermarkt ums Eck ein.

Sieht man sich die Leerstandsquoten an, dann scheinen die Händler selbst aber den

Fachmärkten den Vorzug zu geben. Die Gründe für die Standortwahl: niedrige Standortkosten, einfache Bewirtschaftung und der große Parkplatz vor der Tür. Wer allerdings ein sehr großes Problem mit den Fachmarktflächen hat, sind die Umweltschützer: „Die Umweltprobleme werden immer heißer diskutiert“, so Roman Schwarzenecker. „Ebenerdige Parkflächen, die den Boden versiegeln, sind immer schwerer genehmigungsfähig, da geht es sehr stark in Richtung Tiefgaragen oder Parkdecks. Wir werden das künftig nur noch mit multifunktionalen Objekten in den Griff bekommen.“ Entsprechend hört man seit Jahren von Plänen, die „Kisten“ auf der Grünen Wiese zu überbauen. Kein problemloses Unterfangen, entsprechend rechnet der Experte mit einem gebremsten Wachstum.

Regionalität und Zielgruppenorientierung punkten

Für den Shoppingcenter-Performance-Report des Beraters Ecostra wurden 73 Filialisten mit insgesamt mehr als 1.600 Shops zur wirtschaftlichen Performance ihrer Standorte in Einkaufs- und Fachmarktzentren befragt – und wie auch im vergangenen Jahr schnitten dabei die Fachmarktzentren besser ab als die klassischen Shoppingcenter. Die Nase vorn hatten dabei das GEZ West in Gleisdorf sowie der Panoramapark in Neunkirchen, die » S. 14