

© Wels Marketing & Touristik GmbH (Fotograf: René Hauser)

RETAIL

Wels unter den Top-Innenstädten

97,1 % Vermietungsgrad und +4,1 % in den Frequenzen in der Welser Innenstadt.



WELS. Im publizierten „City-Retail-Report Österreich 2023/24“ von Standort + Markt bestätigt Wels den konstanten Aufwärtstrend der letzten Jahre. Mit 97,1 % im Vermietungsgrad in der ABC-Lage bei 46.800 m² Verkaufsfläche in der Welser Innenstadt sichert sich Wels wieder einen TOP-Platz aller erhobener Städte in Österreich. Wels ist damit die klare Nr.1 in Oberösterreich und im österreichweiten Ranking (ABC-Lage) rangiert Wels mit dem 4. Rang ebenfalls wieder im Spitzenfeld aller 20 Primär- und Sekundärstädte. 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, der auch bei schwierigen Makroumfeld mit den Krisen der letzten Jahre erfolgreich weitergeführt wird.

Ersichtlich auch an der erneuten Steigerung der Besucherfrequenz (4,12 %) der Innenstadt. Auch in wirtschaftlich immer schwierigen Zeiten, hat sich dank des professionellen Leerstandsmanagement der Wels Marketing & Touristik GmbH Wels im 8. Jahr in Folge nachhaltig im Spitzenfeld etabliert. 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 8 Jahren umgesetzt und ist aktuell ein Vorzeigeprojekt im deutschsprachigen Raum, welche nun auch in den Stadtteilen

ausgeweitet wird. Peter Jungreithmair, MBA, Geschäftsführer der Wels Marketing und Touristik GmbH wird laufend eingeladen – sowie auch letzte Woche beim nationalen Praxisforum Ort.Stadt.Mitte, veranstaltet von Mag. Roland Murauer (CEO Cima) und Mario Deuschl

(wert.bau) und moderiert von Tarek Leitner – um die Modellstadt Wels vorzustellen. Am Beispiel „Lebensqualität im Mittelpunkt der Transformationen von Innenstädten“ gibt Wels laufend Impulse für österreichische und deutsche Städte für attraktive Orts- und Stadtkernentwicklungen. 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 im Makroumfeld für Handel, Dienstleistung und Gastronomie ist man so erfolgreich unterwegs. Entscheidend dafür war das frühzeitige Erkennen von Trends, laufende Gegensteuerungsmaßnahmen um den stattfindenden Transformationsprozess von Innenstädten, der sich auch in den Zahlen von Standort + Markt dokumentiert, aktiv zu gestalten.

City Retail Report 2023 vom 5. März 2024 (Quelle: Standort + Markt)

Mit 2,9 % Leerstandquote in der ABC-Lage rangiert Wels bei über 20 Primär- und Sekundärstädten (Wien gesamthaft mitbetrachtet) auf Rang 4 wieder im Spitzenfeld. Wels konnte somit seine Position und Kennzahlen gegenüber dem Vorjahr weiter festigen. Dies entspricht einem Vermietungsgrad von 97,1 % (Vorjahr: 97,7 %) per Erhebung im Dezember 2023.

In der Welser A-Lage (70 Shops) belief sich der Vermietungsgrad auf 96,7% (Vorjahr: 99,3 %). Mit einer Leerstandquote von 3,7 % liegt Wels im Vergleich der A-



Lagen aller 20 Primär- und Sekundärstädte ebenfalls deutlich unter dem Österreich-Schnitt von 4,2 % per Ende 2023 und ist auch in der A-Lage klare Nr. 1 in Oberösterreich.

Lediglich 13 (Vorjahr: 9) von 322 Shops standen per Jahresende in der ABC-Lage leer. Das sind 4,04 % nach Shop-Anzahl.

60 Eröffnungen in der Welser Innenstadt 27 Neuansiedelungen, zehn Übersiedelungen, fünf Neuübernahmen, drei Wiedereröffnungen nach Modernisierungen, sowie 15 Pop-up-Store-Projekte sorgten in der Innenstadt neuerlich für ein äußerst positives Jahresergebnis. Insgesamt 60 Eröffnungen (auf 5.934 m² Verkaufsfläche) standen 40 Schließungen gegenüber.

Viele Einflüsse im Makroumfeld, wie zB den Folgen der aktuellen 3-Krisen (Kosten, Krieg, Konsum) befeuern bundesweit, jedoch auch in Wels, die Fluktuationsrate. Durch gezielte Maßnahmen für Image der Marke Wels und Frequenzbelebung der WMT, die erfolgten hohen weitgehend abgeschlossenen öffentlichen Investitionen in die öffentlichen Räume durch die Stadt Wels, sowie vielen weiteren Plattformen und Maßnahmen, wie zB das Flächenmanagement im Rahmen des Wirtschaftsservice Wels und den zahlreichen Aktivitäten des Tourismusverbands Region Wels konnte jedoch bisher erfolgreich vermieden werden, dass die höhere Fluktuation in den Leerstand wandert.

Mit einer Fluktuationsrate von 14,7 % (Vorjahr 12,0 %) und die Vielzahl von aufeinander abgestimmten Maßnahmen gelang es 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. Vor allem jedoch den Transformationsprozess von Innenstädten bisher in Wels aktiv auch über den Branchen=Angebotsmix zu gestalten und als Chance für eine „lebendige Innenstadt“ als zentraler Mittelpunkt einer „lebenswerte Mittelstadt, wie Stadt Wels“ 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 und internationale Player, wie man am aktuellen Beispiel „Thalia“ sieht (Eröffnung 16. Februar 2023 auf 2 Etagen an der Ecke Schmidtgasse/Ringstraße), als Standort interessant.

2023 wurden zahlreiche neue inhabergeführte Geschäfte wie beispielsweise „eva Wäscheboutique“, „Bastelecke Bernadett Hackner“, „Carmen Europa Braut- und Abendmode“, „Ciao Bella“ (Damenoberbekleidung), „Miss Unique (Damen- und Abendmode)“, die Modeboutique „Golddrausch“, „Brautmoden Sissi“ oder die „Alpenlachs Genusswelt“ eröffnet.

Eingesessene Fachbetriebe wie „Rudolfo“, „Selendi“, „Pünktchen & Anton“, „Selmarina Reinste Naturprodukte“, „Spielwaren Wöss“, zeigen mit ihren Wechseln auf neue größere Standorte und/oder damit verbundenen Modernisierungen anhaltende hohe Investitionsbereitschaft und Aufbruchstimmung in der Welser Innenstadt. Auch starke Marken, wie „Max&Co“ setzen mit der Übersiedelung auf neue und top-modernisierte Standorte ein klares Ausrufezeichen. Die Manufaktur „Xocolat“ eröffnete zB in der Schmidtgasse 34 ihren Welser Standort.

Auch Dienstleister wie, da Reisebüro „Sab Tours“ setzten umfangreiche Generalsanierungen an bestehenden Standorten oder wie am Beispiel der Bawag am neuen Standort am Stadtplatz in der Innenstadt um. Kleine individuelle Dienstleistungskonzepte, wie das Kosmetikstudio von L’atlier Diana Pils fanden sich neu in denkmalgeschützte Gebäude ein. Neue große gastronomische Konzepte wie die „History Bar“, „Club Monkey 3“ (jeweils am Stadtplatz), „Frozeria Frozen Yoghurt“ (Schmidtgasse) und der Italiener „Mare Fuori Pizzeria Napoletana“ in der Pfarrgasse bereichern das gastronomische Angebot und bringen zunehmend urbanes Publikum in die Stadt. Diese bereichern das gastronomische Angebot, welches im Branchenmix weitere Zugewinne verzeichnet (2023: 18,3%, 2022: 14%) und auch den sich geänderten Besuchs-Motiven der Welser Innenstadtkunden folgt. Zahlreiche kreative Konzepte, wie „Pop-up Store & More“ und weitere Pop-up’s bereichern laufend die Welser Innenstadt.

Zudem konnte das Schrumpfen der Verkaufsfläche (im Gegensatz zu vielen anderen Städten) in der Welser Innenstadt nun seit 3 Jahren gestoppt werden und weist mit 46.800 m² im Jahr 2023 einen Zuwachs von 1,3% aus. Besonderes Augenmerk wird hier auch auf den Branchen- und Mietermix gelegt. Mit einem Anteil von 40,5% ist der Modehandel nach Anzahl der reinen Einzelhandelsbetriebe die wichtigste Säule und im Gegensatz zu starken bundesweiten Rückgängen (32,4% nach Shopanzahl im Einzelhandel) in Wels bisher gut aufgestellt. Wie sich in letzten Jahren gezeigt hat, zeigen sich vor alle 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 Shoppeinheiten. Die durchschnittliche Shopgröße liegt aktuell bei 145 m² (Ö-Schnitt 155m²) in der ABC-Lage bzw. bei 160m² in der A-Lage (Ö-Schnitt: 216m²). 2024 wird dieser Weg konsequent weitergeführt. Neue Mode-Konzepte, wie die Boutique „Modul F“ (Schmidtgasse 25) mit einem weiteren Standort in der Innenstadt oder „Chary Chic“ (Stadtpassage/Stadtplatz39/Freierung) punkten in ihren kleinen und individuellen Stores mit Beratungsqualität und Flexibilität.

Über die gesamte ABC-Innenstadtlage beläuft sich der Filialisierungsgrad des Einzelhandels auf aktuell nur noch auf 25,9 % (Ö-Schnitt: 31,6 %). Dennoch ist die A-Lage für filialisierte Einzelhändler weiterhin hoch-attraktiv, der Filialisierungsgrad liegt hier bei 43,9 % (Ö-Schnitt 48,7%). Neue Anbieter, wie Thalia (seit Februar 2023 zurück in der Innenstadt) und Vertragsverlängerungen von wichtigen namhaften Marken, wie zB H&M, Fielmann oder Sewa sind ein klares Bekenntnis zur Welser Innenstadt.

Ausblick Neueröffnungen 2024 – 25 Projekte bereits fixiert
Bereits in letzten Wochen eröffnete und den anstehenden Monaten eröffnen zahlreiche weitere neue fixierte Projekte in der Welser Innenstadt. „Mit Sorry Mama Kitchen & Bar“ eröffnet ein weiteres gastronomische Highlight auf einer Gesamtfläche von über 500m² und 2 Etagen noch im März am Welser Stadtplatz. Das „UMA.lokal“ bereichert in der Pfarrgasse 25 bereits seit 12. Jänner das Café/Restaurant und Bar-Angebot. Am 8. Februar starteten zudem „Die Apotheker“ ihre Speakeasy Coktailbar am Stadtplatz 50 (vormals Schickeria). Das Burger House Wels hat nach Übernahme und Umbau bereits seit 19. Februar in der Ringstraße 36 wieder geöffnet. Ebenso erfolgreich übernommen wurde die „Altstadt Weinstube“. Der Neue Betreiber Michael Eskorsio startet hier bereits ab 1. März. Ebenfalls übernommen wurde die Brauerei Gerstl Bräu (Gortana Passage, Stadtplatz 43-44) durch die Dietrachinger Privatbrauerei (Inh. Martin Seidl). „ebby's Gelateria“ startet Mitte März am Stadtplatz 40.

Mit Daniel Vallazza eröffnet ebenfalls ab März der Übernehmer der „Adler Parfumerie“ am Stadtplatz 12. Bei Gerard Women (Damenoberbekleidung) wurde ebenfalls eine pensionsbedingte Übernahme geschafft, hier wird noch vor dem Sommer mit neuer Ware wieder eröffnet. Die Boutique Podium wurde durch eine Mitarbeiterin übernommen und hat seit 1. Februar unter dem neuen Namen „Poesie“ geöffnet.

Viele neue Betriebe in der Innenstadt planen bereits Eröffnungen in den kommenden Wochen und Monaten. Eine Palette an individuellen Betreibern so vielfältig, wie

man es sich für eine lebendige Innenstadt nur wünschen kann. Zahlreiche neue Anbieter als Grund um die Innenstadt zu besuchen und auch in den zahlreichen Schanigärten zu verweilen. Zudem bieten zahlreiche Eventhighlights, wie Shopping Weeks, das MusikFestiWels, uvm sowie viele Kommunikationsmaßnahmen weitere Anlässe für einen Aufenthalt in Wels.

Steigende Frequenzen in der Welser Innenstadt und ein optimistischer Ausblick – die 6 Mio. Besucher-Frequenz-Schallmauer per anno wurde „geknackt“ Wels verfügt über steigende Frequenzen in der Innenstadt. Im Jahr 2023 konnten die Frequenzen auf 6,14 Mio. Messungen und somit gegenüber dem Jahr 2022 um 4,12% gesteigert werden. Kundenströme und Besucherzahlen werden nach dem neuesten Stand der Technik an zwei Punkten mittels Anlagen von Lase Peco in der Welser Fußgängerzone gemessen und zusätzlich über A1 Mobility Insights erfährt man mehr über die Kunden. Die Daten wie Frequenz und deren laufende Entwicklung sind wichtige Entscheidungskriterien im Ansiedlungsprozess, die ausschlaggebend für die Akquise von Anbietern im Retailsegment sind.

Wels kennt seine Besucher und Besucherinnen

Durchschnittlichen kamen pro Tag 25.290 BesucherInnen nach A1 Mobilfunkmessung (davon 16.800 Lase-Frequenzmessungen in der Fuzo) nach Wels, wobei die Höchstwerte zwischen 11:10 und 12:10 Uhr verzeichnet wurden. Die stärksten Frequenztage sind der Freitag und der Samstag mit jeweils über 21.000 Messungen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Besuchers im Beobachtungszeitraum 2023 betrug 2 h 38 min. Die größte Besuchergruppen sind die 18-29 jährigen (21 %), gefolgt von den 50 – 59 jährigen (18%) und mit knapp 16 % jeweils die 30 bis 39 bzw. 40 – 49 jährigen. 3,1 % der Besucher kommen aus dem Ausland, wobei Deutschland (1 %), vor Ungarn (0,5 %), gefolgt von Italien, Rumänien und Kroatien liegt (0,2 %).

Im Beobachtungszeitraum 2023 hatten 20 % der Besucher ihren Wohnort innerhalb von 990 m Entfernung zum Standort. Der Wohnort von 50 % der Besucher lag innerhalb von 3 km. 80 % der Besucher wohnten nicht weiter als 20 km vom Standort entfernt. Somit kommen knapp mehr wie die Hälfte der BesucherInnen in der Innenstadt aus der Stadt. Die größten Anteile der BesucherInnen haben die Nachbargemeinden Marchtrenk und Gunskirchen und mit 284.060 BesucherInnen auf Platz 3 bereits die Stadt Linz, das sind 3,1 % aller reinen Innenstadtbesucher in Wels.

Statements

Bgm. Dr. Andreas Rabl

„Einer der wesentlichsten Punkte für ein erfolgreiches Leerstandsmanagement ist es, dass Wirtschaft, Verwaltung und Politik an einem Strang ziehen. Innenstädte brauchen einen Gesamtstrategie, einen klaren Maßnahmenkatalog und einen breiten Konsens. Das unser eingeschlagener Weg



richtig ist, hat sich bereits mehrfach bewährt. Wels ist wieder klare Nr. 1 im ganzen Bundesland. Besonders freut mich, dass sich auch die Frequenz in der Innenstadt deutlich erhöht hat. Das heißt, Wels hat den richtigen Weg eingeschlagen!“

Wirtschaftsstadtrat Dr. Martin Oberndorfer

„Wels hat seine Hausaufgaben gemacht, die Innenstadt steht im direkten Vergleich mit anderen Städten sehr gut da. Es tut sich etwas in Wels und das spürt man auch bei jedem Besuch. Diese solide Ausgangslage ist wichtig, denn gerade dem stationären Handel stehen aufgrund der stärker werdenden Online-Konkurrenz herausfordernde Zeiten bevor.“

Peter Jungreithmair, MBA, GF Wels Marketing & Touristik GmbH / WBA

„Jede Stadt ist aktiv managebar. Gemeinsam mit einer klaren Strategie und Zielen und viel harter Arbeit hat man es zur Modellstadt geschafft. Durch mutige innovative Wirtschaftstreibende, einer investitionsfreudigen Politik, einem Netzwerk mit leidenschaftlich tätigen Unterstützern und Mitarbeitern und durch einen großen treuen

Kundenstamm bekommt man den Erfolg, den man vor allem aktuell benötigt, wenn durch die aktuellen Vorzeichen, ein herausforderndes Jahr bevorsteht.“

Mag. Hannes Lindner, Geschäftsführer von Standort + Markt

„Wels etabliert sich nachhaltig als Modellstadt. Die Leerstandsquote hat sich auf einem guten, niedrigen Niveau von 2,9 % eingependelt, die Toplage um Bäcker- und Schmidtgasse ist mit einem qualitativ hochwertigen Mix äußerst gut besetzt. Die Welser City zählt zu den Top-Städten was die aktive Beseitigung von Leerständen bzw. was hochwertige Nachbesetzungen anbelangt. Die intensiven Aktivitäten durch die Wels Marketing & Touristik GmbH und dem Wirtschaftsservice rund um die Mieter, Besucher und Bewohner sorgen für eine quirlige Stadt. Was mir besonders an Wels gefällt: eine gelungene Verzahnung aus Verdichtung des Stadtkerns mit weiteren Funktionen außerhalb des Handels bei einer gleichzeitigen Neuausrichtung des öffentlichen Raums, der obendrein nun laufend bespielt wird und damit für eine gute Frequenz für die Shopbetreiber sorgt. Weiter so!“

