



EINKAUFSZENTRUM WEST
IN INNSBRUCK

Forderungen

des Handels

Stadtentwicklung bekommt eine immer größere Bedeutung. Wo Plätze fürs Wohnen, Arbeiten und die Bildung entstehen, braucht es auch Nahversorgung. Stadtteilzentren übernehmen diese vielerorts. Doch sie erfüllen auch viele andere Funktionen.

MODERATION UND TEXT: VERENA SCHNEEWEISS

REGAL: Wir wollen uns heute dem Thema Stadtteilzentren widmen. Herr Schwarzenecker, „Dynamik sieht anders aus“ hieß es kürzlich bei Ihrer Präsentation zu den Shopping Centern in Österreich. Ist die Lage bei den Stadtteilzentren eine andere? Bitte geben Sie uns vorab ein paar Zahlen, Daten, Fakten.

Roman Schwarzenecker: Vorweg die Frage: Was ist ein Stadtteilzentrum? Die Definition ist gar nicht so einfach. Es sollte eigentlich einen Stadtteil versorgen und so viele große Städte gibt es in Österreich eigentlich gar nicht. Wir haben sechs Städte mit über 100.000 Einwohnern und zehn Städte mit über 50.000 Einwohnern. Unter diesem Einwohnerpotenzial wird es gar nicht möglich sein

ein Stadtteilzentrum zu realisieren. Insgesamt gibt es 247 Shoppingcenter, davon 130 Shopping Malls in Österreich. Von den Neufächen her würde ich das Vio Plaza im 12. Bezirk als Stadtteilcenter einordnen oder das Pro Kaufland in Linz, wenn es einmal relauncht ist.

Herr Mayer-Heinisch, Sie waren selbst lange im Handel tätig, sind Handelsexperte und -beobachter seit vielen Jahren. Worin sehen Sie die Entwicklung und die immer größer werdende Bedeutung von Stadtteilzentren begründet?

Stephan Mayer-Heinisch: Ich möchte das Ganze von der Meta-Ebene beleuchten. Wir sind in einer Zeitenwende, was Städte, Orte, Menschen und Gesellschaft verändert.

Erstens: Wir sehen die große Magnetwirkung großer Orte. Zweitens: Mobilität verändert die Welt. Die Leute haben keine Lust mehr, mehrere Stunden zu commuten. Drittens: Home Office verändert unsere Gesellschaft. Viertens: Wir leben in einer Teilzeit-Gesellschaft. Über die Hälfte der Österreicher arbeiten in Teilzeit. Fünftens: Die Menschen verbringen sehr viel mehr Zeit im Caféhaus als in einer Einkaufsstätte. Hinzu kommt die große Diskussion der Bodenversiegelung. Aber: Was wollen die Menschen eigentlich? Treffpunkte. Es geht nicht nur um Nahversorgung. In diesem Kontext müssen wir die Diskussion sehen. Das Zeitmanagement der Familien hat sich total geändert. Passend dazu ist der Begriff der „Stadt der 15 Minuten“. Alles ist innerhalb von 15 Minuten erreichbar. Städte müssen verdichtet werden, wir können nicht weiter nur Böden versiegeln. Single-Used-Assets sind nicht mehr en vogue.

Herr Jung, schräg über die Donau, rund vier Kilometer entfernt von hier, befindet sich das Q19. Könnten Sie uns ein paar Key Facts zu Ihrem Einkaufszentrum geben.

„Was wollen die Menschen eigentlich? Treffpunkte.“

DR. STEPHAN MAYER-HEINISCH,
HANDELSVERBAND

„Es ist uns als Betreiber extrem wichtig, die Mitarbeiter einzubinden.“

KARL WEINGRILL
RAIFFEISEN-LEASING

„Stadtteilzentren werden mit wenig Bekleidung und viel Dienstleistung eine Chance haben.“

DR. ROMAN SCHWARZENECER,
STANDORT+MARKT

Gernot Jung: Ich würde das Q19 schon als Stadtteilzentrum bezeichnen. Wir haben ein sehr eng abgestecktes Einzugsgebiet. 70 bis 80 Prozent der Besucher kommen aus dem 19. Bezirk, Klosterneuburg, dem 9., 18. und 20. Bezirk. Multifunktionalität ist das Thema der Zukunft. Wir haben das Glück im Q19, dass wir von Anfang an multifunktional waren. Wir haben ein Billardcafé, eine Arztpraxis, Büros und ein Fitnesscenter. In das Fit Inn kommen täglich 1.000 Leute. Letztes Jahr hatten wir das wirtschaftlich erfolgreichste Jahr in der Geschichte des Q19. Die Frequenzahlen liegen noch hinter 2019, aber wir leben auch eher von der Kaufkraft. Die durchschnittliche Bonsumme ist sehr hoch. Wir sind knapp unter 11.000 m² reiner Verkaufsfläche, die fast voll vermietet sind. Die Gesamtfläche liegt bei über 14.000 m². Wir haben viel Geld investiert in den letzten Jahren. Heuer wird die Garagensanierung abgeschlossen, wir haben auf LED umgestellt und das Glasdach erneuert. Und: Wir haben es geschafft, den Energieverbrauch dramatisch zu senken. Alleine das Glasdach erspart und 30 Prozent Kühl- und Heizkosten. Wir sind als einziges Shoppingcenter Wiens von der Stadt mit „OekoBusiness“ ausgezeichnet, das achte Mal in Folge. Das ist im Spar-Konzern ein wichtiges Thema.

PV ist für mich auch ein großes Zukunftsthema, wobei hier die Herausforderung der Denkmalschutz ist. Wir arbeiten derzeit auch daran, die Gastronomie zu stärken.
Roman Schwarzenecker: Österreicherweit gesehen, gehen die Handelsflächen zurück – insbesondere bei Bekleidung – das ist aber nicht auf Shopping Malls zentriert. Früher sagte man „Gastronomy is the new retail“. Das können wir flächenmäßig nicht nachvollziehen. Wir haben in den letzten 15 Jahren nur 0,2 Prozent mehr Flächenanteile in der Gastronomie. Sonstige Freizeitflächen, etwa Fitnesscenter, nehmen zu.
Gernot Jung: In der Gastronomie gibt es ein massives Mitarbeiter-Problem. Jene, die wirklich gute Konzepte haben, schaffen es, das Personal innerhalb ihrer Community abzudecken. Ich glaube aber übrigens nicht, dass die gestiegenen Treibstoffkosten ein Thema sind. Die Heilige Kuh des Österreicher ist das Auto – und wird es immer bleiben.
Stephan Mayer-Heinisch: Die Gesetzmäßigkeiten machen es einem Investor gar nicht leicht – vom Denkmalschutz bis zu den feuerpolizeilichen Maßnahmen. Die Entwicklungszeiten sind länger geworden. Auch hier müsste man einmal hinschauen. Wenn man möchte, dass die Stadtkerne wieder belebt werden, muss man die Komplexität reduzie-

ren. Die Genehmigungsverfahren sind oft ein Gamestopper.
Herr Weingrill, Sie haben in den letzten zehn Jahren im Einkaufszentrum west in Innsbruck einiges „umgedreht“, einiges bewegt.
Karl Weingrill: Heuer ist das EKZ west zehn Jahre im Alleineigentum der Raiffeisen Leasing. Wir haben damals einige Maßnahmen gesetzt und das Stadtteilcenter in eine neue Richtung gebracht. Beispiel Bekleidung: Damals war der Mode-Anteil bei 33 Prozent, jetzt sind es 13 Prozent und das ist ausreichend. Wir haben sehr viele Dienstleister ins Haus geholt. Außerdem haben wir eine Post, eine Apotheke und eine Trafik. Und wir haben mit FITINN ebenfalls einen Fitnessbetrieb, der sensationell funktioniert. Am Sonntag, an dem das Center zu hat, haben wir bei FITINN bis zu 1.000 Besucher. Wichtig ist aber auch die Infrastruktur, diese war 2014 noch nicht so gegeben. Wir haben mittlerweile eine eigene Straßenbahn-Haltestelle „EKZ west“. Die Neugestaltung der Tiefgarage mit 420 Stellplätzen war ein wichtiger Schritt. Sie ist jetzt freundlicher, mit LED ausgestattet und hat breite Stellplätze. Das wird gut angenommen. Die Lebensmittelhändler sind im ersten UG, die Kunden haben somit direkten Zugang. Eine weitere Besonderheit ist die Schule mit über 1.000



„Eine Möglichkeit wäre, ein paar Sonntage offenzuhalten.“

MAG. GERNOT JUNG, Q19



„Der Nutzungsmix bringt eine soziale Komponente mit.“

DI KARIN DEMARKI, KATO ARCHITECTS



„Wir müssen uns entscheiden, ob wir die Früh- oder die Abendkunden mitnehmen.“

DIETER WASSERBURGER, REWE INTERNATIONAL



„Die Verweildauer wollen wir auf jeden Fall weiter erhöhen.“

ING. HANNES GRUBNER, MAS, CITY CENTER AMSTETTEN

Schülern über dem Einkaufszentrum. Es ist eine super Kombination. Wir sprechen nicht nur 65.000 Einwohner im Umkreis unseres Einkaufszentrums an, sondern aufgrund der Firmen in unserem Stadtteil auch jene, die von auswärts kommen und in der Höttinger Au arbeiten.

Frau Demarki, Sie sind als Architektin für einige der genannten Dinge mitverantwortlich. Was zeichnet das EKZ west aus Ihrer Perspektive aus?

Karin Demarki: Vieles wurde schon gesagt. Man muss die gesellschaftlichen Veränderungen auch in der Architektur mitnehmen. Das Einkaufszentrum west ist ein Vorreiter durch die Nutzungsmischung. Ich bin seit zirka sechs Jahren mit im Boot und wir haben einiges miteinander durchgeführt. Gebaut und entworfen wurde das Center 2007, sehr souverän, wie ich finde. Die Nutzungen sind klar getrennt. Die Schule sitzt oben, das EKZ bildet den Sockel. Die Eingänge ins EKZ sind erdgeschoßig und an der Nordseite, der Zugang zur Schule auf der Südseite über eine große Freitreppe und Rampe. Es ist auch an der Fassade gut ablesbar, wo die Schule und wo das Einkaufszentrum ist. Der Nutzungsmix macht das Einkaufszentrum west zu einem Treffpunkt.

Roman Schwarzenecker: Wenn ich

im Nutzungsmix beschränkt bin, muss ich auch mit der Größe aufpassen. Ich darf nicht zu groß bauen. Ich würde sagen, 10.000 m² Handelsfläche ist das Maximum.

Gernot Jung: Früher wurden kleinere Einkaufszentren belächelt. Jetzt wären viele froh, wenn sie ein paar Quadratmeter weniger hätten. Massiv expandieren derzeit Tedi & Co. **Roman Schwarzenecker:** Die Frage ist, ob ich diese Player als Stadtteilzentrum haben will. Ich würde den Diskont nicht von vornherein ausschließen, weil er mein Angebot abrundet. Die Flächenanteile des Diskonts haben sich jedenfalls bei den Shopping Malls gegenüber 2013/14 in jedem Fall mehr als verdoppelt und betragen derzeit 8,5 Prozent. Vor allem bei den Aktionspostenmärkten, im Bekleidungs- und Sportbereich haben die Diskonter Einzug gehalten.

Herr Wasserburger, Sie leiten seit 2007 den Bereich Immobilien/Expansion bei der Rewe. In wie vielen Zentren ist die Rewe mit einer Vertriebschiene Ankermieter oder Mieter?

Dieter Wasserburger: Stadtteilzentren sind bei uns kein eigenes Format, daher erfassen wir die Anzahl auch nicht gesondert. Letztlich sind wir aber überall dort, wo ausreichend Kunden vorhanden sind – somit auch in funktionierenden Stadtteilzentren.

Kunden kaufen heutzutage auch sehr unterschiedlich ein, Stichwort Omnichannel, man muss also alle Möglichkeiten bieten. Auch wenn der Online-Anteil in unserem Bereich noch sehr gering ist, müssen wir den Kunden dort abholen, wo er sich gerade befindet. Für uns ist eines wichtig: Wir brauchen die gemischten Nutzungen, die Städte oftmals nicht mehr bieten. Oft sind wir die letzten, die den Hauptplatz verlassen.

Können Sie „ausreichend Kunden“ definieren?

Dieter Wasserburger: Viele. (lacht) Das hängt vom Format ab. Dazu kommt die Frage: Sind wir im dicht verbauten Gebiet oder in einer ländlichen Gegend. Das Spektrum reicht von 15.000 bis 150.000 Kunden im Monat. Wir sind jedenfalls nach wie vor einer der Hauptfrequenzbringer in Shopping- und Stadtteilzentren.

Gibt es spezielle Dinge, die auf einen Shopping Mall-Standort abgestimmt sind?

Dieter Wasserburger: Die Sortimente werden grundsätzlich auf den jeweiligen Standort, das Umfeld und auf das entsprechende Format abgestimmt. Es macht eben einen Unterschied, ob sich der Lebensmittelmarkt in der Nähe eines stark frequentierten U-Bahn-Ausgangs befindet, ob es sich um einen Autost-

andort mit einer großen Anzahl von Parkplätzen handelt oder eben um einen Markt in einer Shopping Mall.

Herr Grubner, Sie sind Centerleiter des City Center Amstetten. Wenn ich es richtig gesehen habe, gibt es keinen der großen Lebensmittelpayer bei Ihnen im Center?

Hannes Grubner: Seit dem Vorjahr nicht mehr. Vorweg: Das CCA in Amstetten ist kein typisches Stadtteilcenter, wir decken eigentlich die ganze Stadt und darüber hinaus ab. Wir haben eine Fläche von 25.000 Quadratmetern und alle wesentlichen Ankermieter – von H&M bis New Yorker, Mediamarkt und TK Maxx. Ein C&A wird demnächst kommen. Wir hatten ursprünglich einen Unimarkt, vor etwa zehn Jahren haben wir auf Billa gewechselt und beides hat nicht wirklich gut funktioniert. Jetzt werden wir etwas für uns Neues machen: einen Food Court mit vier neuen Restaurants.

Das Center befindet sich ja gerade in einem Neupositionierungsprozess, was sind weitere Schritte?

Hannes Grubner: Wir investieren massiv in die Aufenthaltsqualität. Wir machen alle Oberflächen neu, bauen Verweilzonen und eine PV-Anlage mit 1,4 Megawatt-Peak Leistung am Dach. Wir werden zudem das ganze Center aufstocken und ein Ho-

tel platzieren mit 65 Zimmern. Der Neupositionierungsprozess wird bis Ende 2025 dauern. Ein paar kleine Flächen sind noch leer, aber grundsätzlich wird die Vermietungsstrategie gut angenommen. Was auf uns auch zutrifft, ist die Zunahme der Diskonter. Es ist unmöglich für uns, auf solche Mieter zu verzichten.

Dieter Wasserburger: Für den Lebensmitteleinkauf ist – wenn man von absoluten Innenstadtlagen abieht – das Auto nach wie vor ein wesentliches Kriterium. Was ich überhaupt nicht verstehe beim Thema Stadtentwicklung, sind die Parkraumgebühren. Das gratis Parken ist nach wie vor der Schlüssel zum Erfolg, um einen blühenden Handel zu ermöglichen. Und: Warum gibt es statt Verbote in Form von sehr restriktiven Raumordnungsbestimmungen keine Anreize, um die Städte wieder mehr zu beleben, z.B. durch verlängerte Öffnungszeiten?

Stephan Mayer-Heinisch: Es ist vielen gestaltenden Menschen in der Politik nicht bewusst, dass der Handel Lebensqualität in die Stadt bringt. Was unterscheidet Europa vom Rest der Welt? Wir haben Städte. Mit unserer Überregulatorik wird es den Unternehmern aber schwer gemacht. Wenn die Politik hier nicht aufwacht, werden wir das Kulturgut Stadt, Grätzler etc. verlieren. Wir sollten nachdenken, wie das in Zukunft ist. Was können wir alle dazu beitragen? Wie gehen wir mit alten Gebäuden um? Wenn der Handel nicht funktioniert, verschwinden alle Leute aus der Umgebung. Ich finde es auch schrecklich, wenn Wirtschaftskammern, Gemeindeverwaltungen oder medizinische Versorgung aus der Stadt hinausziehen.

Frau Demarki, mit welchen architektonischen Kunstgriffen kann man den Treffpunkt-Charakter hervorheben?

Karin Demarki: Der Nutzungsmix bringt die soziale Komponente mit. Wichtig für die Aufenthaltsqualität ist die Beleuchtung – eine Grundbeleuchtung mit Zonen, die stärker ausgeleuchtet sind simuliert abwechslungsreiches Tageslicht. Auch die vertikale Sichtverbindung ist ein wichtiger Faktor. Im Unterge-

schoß 1 gibt es einen überdimensionalen Deckendurchbruch, wo man ins Erdgeschoß hinaufsieht und vice versa.

Der Blick auf die Obstabteilung erzeugt lebendige Marktatmosphäre. Horizontal versetzt zieht sich die Durchlässigkeit bis ins Obergeschoß, was zu guter Orientierung beiträgt. Die Rolltreppen sind kaskadenförmig angeordnet. Eine große Herausforderung ist in diesem Zusammenhang auch der Brandschutz. Dass Parken und Nahversorgung auf einer Ebene sind, bringt einen praktischen Nutzen für die Kunden.

Ist die Verweildauer nach wie vor eine wichtige Kennzahl?

Hannes Grubner: Die Verweildauer wollen wir auf jeden Fall weiter erhöhen. Eine gute Gastronomie wird die Verweildauer natürlich entsprechend erhöhen. Wir liegen bei über einer Stunde.

Dieter Wasserburger: Die Verlängerung der Gratisparkdauer erhöht ebenfalls die Verweildauer.

Hannes Grubner: Wir bauen zudem acht Supercharger für Elektroautos. Das ist eine zusätzliche Dienstleistung, die wir anbieten können.

Stephan Mayer-Heinisch: Ich wollte noch kurz einbringen, wie wichtig Pick-up-Stationen für Stadtteilzentren sind.

Im Q19 gibt es Sticker-Tauschbörse, Muttertags-Kreativstation & Co. Wie sehr wird man heute vom Einkaufs- zum Servicecenter?

Gernot Jung: Das wird immer wichtiger. Wir haben in Corona-Zeiten, wo wir keine Veranstaltungen machen konnten, Spezial-Märkte entwickelt. Hier geht es vor allem um Online-Anbieter, die aber den Kontakt zum Kunden wollen. Wir hatten einen Hunde-, einen Vegan-, einen Grätzler- oder einen Unverpackt-Markt. Das läuft jetzt weiter, weil es so gut angenommen wird. Heuer werden wir eine Ausstellung zu „130 Jahre Vienna“ machen. Es ist mir wichtig, die Region und den Treffpunkt-Charakter hervorzuheben. **Karl Weingrill:** Ein Beispiel bei uns ist der Ferienzug, eine Eventreihe der Stadt Innsbruck für die Schülerinnen und Schüler in den Schulferien. In

Lebensmittelanbieter in Shopping Centern

Vertriebsform	Retail Park	Shopping Mall	Shopping Center
Billa	20	18	38
Billa Corso	394	2	2
Billa Pflanzilla		1	1
Billa Plus	13	33	46
Bipa	30	48	78
Eurospar	18	17	35
Interspar	4	34	38
Penny	15	3	18
Spar	2	6	8
Gesamt	102	162	264

Quelle: Die Daten stammen aus einer Sonderauswertung der S+M Dokumentation Shopping Center Österreich 2023/24. Shopping Center ist die Summe von Retail Parks und Shopping Malls (exkl. Sonderformen wie Warenhäuser oder FOCs)

den Semesterferien wird der Auftakt zum Ferienzug bei uns im west abgehalten. Was ich auch noch anmerken möchte: Wir machen einmal im Jahr ein Mitarbeiterfest. Das kommt extrem gut an. Es ist uns als Betreiber extrem wichtig, die Mitarbeiter einzubinden. Die Verweildauer konnten wir in den letzten zehn Jahren definitiv steigern, auch durch die abwechslungsreiche Gastronomie. Wir haben noch immer 1,5 Stunden gratis parken und mit einem Beleg von 30 Euro bis zu drei Stunden.

Dieter Wasserburger: Ist dieses Parkkonzept nicht schon zu kompliziert für den Kunden?

Karl Weingrill: Das war seit Beginn so. Es gibt die Überlegung, es grundsätzlich zwei Stunden zu machen. Das ist aber noch nicht fixiert.

Herr Wasserburger, Einzug in ein Stadtteilcenter ja oder nein: Nach welchen Kriterien wird bei der Rewe entschieden?

Dieter Wasserburger: Für uns sind im Wesentlichen fünf Kriterien ausschlaggebend: Die Lage samt Einzugsgebiet, die Qualität des Stadtteilcenters selbst (Branchenmix, Architektur und Aufenthaltsqualität etc.), die Erreichbarkeit, das Parkplatzangebot und die entsprechend konfigurierte Geschäftsfläche. Das ist oftmals ein Thema, mit dem wir zu kämpfen haben. Projektentwickler sind gut beraten, sich mit den wichtigsten Ankermietern dahingehend rechtzeitig abzustimmen. Dies gilt im Übrigen auch in der Stadtentwicklung oder bei der Überbauung bestehender Märkte. Der Handel muss voll zur Entfaltung kommen, er soll ja auch seiner Rolle als Frequenzbringer gerecht werden.

Ich würde gerne kurz noch das Thema Öffnungszeiten aufmachen.

Möchte jemand etwas dazu sagen?

Karl Weingrill: Ich glaube, dass das generell ein Thema ist, jedoch bin ich davon überzeugt, dass die Sinnhaftigkeit auch stark vom jeweiligen Standort und den Gegebenheiten abhängig ist. Für uns als EKZ west traue ich mir sagen, dass die meisten Shop-Partner am Sonntag sicher nicht geöffnet haben wollen.

Dieter Wasserburger: Ich würde es

einfach unter dem Begriff der Flexibilität sehen. Es gibt nicht „one fits it all“. Es geht nicht um eine flächendeckende Lösung. Wir müssen uns zum Beispiel entscheiden, ob wir die Früh- oder die Abendkunden mitnehmen.

Gernot Jung: Eine Möglichkeit wäre, ein paar Sonntage offenzuhalten.

Dieter Wasserburger: Sonntage kommen für uns nicht in Frage, aber unter der Woche würden wir punktuell manche Standorte gerne länger offen halten, um zum Beispiel Pendlern die Möglichkeit zu bieten, nach der Arbeit einzukaufen. Die Kunden, die der Handel nach Ladenschluss verliert, verliert er ans Internet.

Gernot Jung: Ich glaube, dass die ewig lange Shoppingzeit in Österreich einfach nicht gelernt ist. Wenn „Wien heute“ beginnt, sitzen die Leute vorm Fernseher.

Abschließend ein Blick in die Zukunft. Wie sieht zeitgemäße Nahversorgung im städtischen Raum in zehn Jahren aus?

Stephan Mayer-Heinisch: Wenn ich das wüsste, würde ich nicht hier sitzen. (lacht) Der Mensch bleibt ein soziales Tier, er will sich treffen und ein emotionales Einkaufserlebnis haben. Die Erfahrungen der letzten Monate haben uns gelehrt, dass E-Commerce nicht in den Himmel wächst. Den stationären Handel wird es also weiterhin geben. Wir wissen übrigens auch, dass 80 Prozent der Mitarbeiter gerne im Handel sind. Dass der Handel KI und Digitalisierung mitnehmen muss, ist klar. Leider ist der österreichische Handel mit schlechten Eigenkapitalquoten

und schlechter Liquidität ausgestattet und kann diese Investitionen nicht machen. Auch hier ein Weckruf an die Politik. Der Handel ist ein extrem innovatives Feld. Wenn die finanziellen Strukturen des Handels wieder in Ordnung kommen, wird er weiterhin innovativ sein. Das Wettbewerbsumfeld wird zunehmend herausfordernder.

Roman Schwarzenecker: Die Zeiten von komplett neuen Shoppingcenter-Großprojekten sind nun einmal vorbei. Für Stadtteil- oder Quartiercenter gibt es noch Chancen. Das ist auch nachhaltig, weil es hier meistens um bereits bestehende Gebäude geht. Im Verbund mit verschiedenen Nutzungen – Ärzte, Schulen, Wohnungen etc. – kann ich mir hier sehr wohl noch neue Projekte vorstellen. Stadtteilzentren werden mit wenig Bekleidung und viel Dienstleistung eine Chance haben. Auch für große Einkaufszentren mit Entertainmentcenter, Flagshipstores und Co. sehe ich eine Zukunft. Schwierig könnte es künftig für jene mit 20.000 bis 30.000 m² Fläche werden.

Karl Weingrill: Das EKZ west als Multifunktionsobjekt wird auch künftig bestehen. Derzeit läuft ein Projekt mit unserer Schule. Die Aufgabe ist: Wie sieht die Handelslandschaft im Jahr 2030 aus? Wir sind gespannt, wie die Antworten der jungen Generation ausfallen werden. Das Stadtteilcenter wird als moderner Marktplatz ein Treffpunkt sein. Die ganz großen Einkaufszentren und jene FMZ ohne Lebensmittelhandel könnten es künftig schwerer haben

Vielen Dank!