

Einkaufszentren. Viele Betreiber von Shops sehen sich mit zurückgehenden Umsätzen konfrontiert und tun sich daher schwer, die von den Eigentümern verlangten Mieterhöhungen zu bezahlen.

„Die Besucherfrequenz ist bestenfalls stabil“

VON PATRICK BALDIA

Die Lage im stationären Einzelhandel in Österreich bleibt mit einigen Ausnahmen weiterhin sehr herausfordernd. Martina Wasserbauer, Senior Expert Retail & Real Estate bei Regioplan Consulting, macht dafür einerseits langfristige Konsumententrends wie den immer stärker werdenden Online-Handel und die Kaufzurückhaltung verantwortlich. Andererseits würden den Shop-Betreibern vergleichsweise kurzfristige Entwicklungen wie der Iran-Krieg und die anhaltende Zolldebatte mit den USA zusetzen. Dazu würden noch „nationale Ereignisse“ kommen, wie das aktuelle Sparpaket der österreichischen Bundesregierung oder der Wegfall von Förderungen und Zuschüssen.

„Wir haben in den vergangenen Jahren sehr viele Insolvenzen erlebt“, berichtet Christoph Ecker, Director Retail beim Immobiliendienstleister CBRE. „Einige weitere werden bis zum Jahresende folgen“, befürchtet Ecker. Immerhin konnte im Vorjahr ein zartes - inflationsbereinigtes - Umsatzplus von knapp ein Prozent verbucht werden. Fraglich ist, ob das noch zu Jahresbeginn 2026 erwartete Wachstum von rund 0,7 Prozent angesichts der weitreichenden wirtschaftlichen Folgen des Iran-Krieges tatsächlich erreicht werden kann.

Mieten werden problematisch

Als „nicht so erfreulich“ umschreibt Hannes Lindner, geschäftsführender Gesellschafter des Beratungsunternehmens Standort + Markt, die Lage in den meisten heimischen Einkaufszentren. „Die Besucherfrequenz ist bestenfalls stabil“, meint Lindner. Für die Shopping-Center definiere sich nämlich Erfolg primär über die Möglichkeit, die Miete zu erhöhen, um daraus langfristig die erwartete Rendite zu lukrieren. Auf vergleichsweise hohe Mieten wären sie zwangsläufig angewiesen, da sie viel Geld in die Objekte investiert hätten. Das Problem: Nur wenige Shop-Betreiber wären heute in der Lage, die gewünschten Mietpreissteigerungen zu bezahlen.

Für Lindner ist daher die Relation Miete zu Umsatz für viele Shop-Betreiber insbesondere in den Shopping-Malls ins Wanken geraten. Bei Lebensmittelhändlern sollte der Anteil der Miete bei zwei bis vier Prozent des Umsatzes liegen. In der Textilbranche wären es theoretisch zehn Prozent. „Allerdings ist heute nicht selten zu beobachten, dass etwa bei



Die Relation Miete zu Umsatz gerät bei vielen Shop-Betreibern zunehmend ins Wanken. Getty Images / IGphotography

Textilhändlern - und hier schwerpunktmäßig in Shopping-Malls - mehr als 15 Prozent des Umsatzes für die Miete aufgewendet werden müssen“. Nachsatz: „Bei sinkenden Umsätzen tut sich eine problematische Schere auf.“

Dazu kommen allerdings auch noch die Betriebskosten, die bekanntlich seit der Pandemie in die Höhe geschossen sind. In klassischen Shopping-Malls bewegen sich die Günstigsten im Bereich von fünf bis sechs Euro pro Quadratmeter im Monat, berichtet Lindner. Der Durchschnitt liege wohl bei acht bis neun Euro. Nicht selten würden aber auch bis zu zwölf Euro oder mehr verlangt werden.

Limit bei den Raumkosten

Wie aus Branchenkreisen zu hören ist, kommunizieren mittlerweile zahlreiche Shop-Betreiber den Center-Betreibern beziehungsweise Eigentümern ganz klar, dass sie die Raumkosten, also die Summe aus Miete und Betriebskosten, nur bis zu einem gewissen Betrag stemmen können. Steigen die Betriebskosten weiter, müssten die Mieten zurückgehen, um den Standort aus Sicht der Einzelhändler wirtschaftlich be-

treiben zu können. Für die Einkaufszentren bedeutet das, dass sie entweder einlenken und sich mit weniger zufriedengeben oder einen gewissen Leerstand riskieren. „Damit ist klar: Nicht nur in Österreich, sondern voraussichtlich in ganz Europa befinden sich wohl Shopping-Malls in einer Phase der Wertberichtigung“, hält Lindner fest.

Frequenz ankurbeln

„Erfolgreiche Einkaufszentren legen ihren Fokus daher stark auf Erlebnisse, Gastronomie und Freizeitangebote anstatt nur auf klassischen Einzelhandel“, erklärt Regioplan-Expertin Wasserbauer. Andere würden außerdem auf Mischnutzungen setzen - etwa Fitnessstudios, Ärztezentren oder Coworking -, um zusätzlich Frequenz zu schaffen.

Einige Beispiele gefällig? Im Sillpark in Innsbruck, der gerade modernisiert und umgebaut wird, wird demnächst ein Gesundheitszentrum eröffnen. Im Center West Graz hat sich im Vorjahr ein Fun Park angesiedelt, wo unter anderem ein Trampolinpark, Bowling, Pixel Games, Virtual-Reality-Erlebnisse und Escape Games angeboten werden. In der SCS konnte wiederum mit der Fitness-

kette Virgin Active ein neuer Mieter für die ehemaligen Flächen von XXL Sports gefunden werden, die seit 2023 leer standen. Auch im neuen Kärntner-Ring-Hof findet sich ein John-Reed-Fitnessstudio.

„Manche Einkaufszentren profitieren auch vom Retail-Trend, dass einige Unternehmen Shops ihrer Submarken in größeren Flagship-Stores vereinen“, erklärt Ecker. Das Beispiel Designer-Center Parndorf (das von McArthurGlen geführt wird und nicht mit dem Fashion-Outlet Parndorf verwechselt werden darf, das zum Teil der insolventen FOP Immobilienbesitz Beta gehört) zeigt wiederum, dass ein Mix aus starken

LEICHTES UMSATZPLUS

Der Umsatz im österreichischen Einzelhandel stieg 2025 inflationsbereinigt leicht um 0,8 Prozent an. Wachstumstreiber bleiben der Lebensmittelhandel sowie der E-Commerce. Unter Druck steht hingegen der Non-Food-Bereich, wobei vor allem die Segmente Möbel und Einrichtung sowie der Sport- und Elektrohandel mit rückläufiger Nachfrage zu kämpfen haben. Quelle: CBRE-Retailmarktbericht

Marken, Tourismus und Preis weiter Frequenz bringt: 2025 war für das Shopping-Center ein Rekordjahr.

Wie CBRE-Experte Ecker weiter einräumt, beschäftigen sich Shopping-Center heute mehr als früher mit der Bonität und dem sogenannten Track-Record möglicher Mieter. „Die Center-Manager schauen sich die Konzepte der Retail-Marken sehr genau an.“

Neue Marken geben Hoffnung

So herausfordernd die Lage im heimischen Einzelhandel für die Betreiber von Shops auch sein mag, macht zumindest etwas Hoffnung, dass für internationale Marken Österreich nach wie vor ein attraktives Pflaster bleibt. Nachdem im Jahr 2025 in Wien unter anderem Loewe, Celine, Mascot und Arket Markteintritte gefeiert hatten, eröffneten heuer die australische Luxus-Bekleidungsmarke Zimmermann und die dänischen Drogeriekette Normal A/S ihre ersten Standorte in Österreich. Kurz vor dem Markteintritt steht zudem die Schweizer Laufschuhmarke On Running, während Abercrombie & Fitch den Österreich-Markteintritt zumindest bereits angekündigt hat.

BUWOG

MY.TURN

MY WORK

UNSER BUSINESS. UNSERE ZUKUNFT.

MY.Turn Work bietet ausreichend Platz für **flexibel nutzbare Büro- oder Gewerbeflächen** im Erdgeschoss, sichtbar an der Straße oder in ruhiger Innenhoflage. Die Einheiten von 37 bis 93 m² werden derzeit projektiert und können an Ihre Anforderungen angepasst werden. Raumaufteilung, Nutzung und funktionale Details lassen sich flexibel gestalten.

Kontaktieren Sie uns, wir beraten Sie gerne!

Clemens Nitsch
Immobilienberater
+43 664 60928 1216
clemens.nitsch@buwog.com
buwog.at



Turnergasse 9
Herklotzgasse 12
1150 Wien

BUWOG