



Das Spar-Einkaufszentrum in Ljubljana hat auf 6000 Quadratmetern Sportanlagen auf dem Dach.

BILD: SN/SES/GANTAR

Wird das Shoppingcenter zur neuen Laufstrecke?

Mehr Gastro? Oder doch Ärztezentrum und Sportpark? Einkaufszentren suchen nach Umsatzverlusten in Milliardenhöhe durch Covid neue Wege.

SALZBURG. Einen Umsatzeinbruch von 1,25 Mrd. Euro – oder fast zehn Prozent – hat die Coronapandemie samt Lockdowns, Gastro-Schließungen und Maskenpflicht den Geschäften und Lokalen in Österreichs Einkaufszentren im Vorjahr gebracht, verglichen mit dem Vorcoronajahr 2019. Das ergibt die alle zwei Jahre erstellte Shoppingcenter-Studie von Standort+Markt.

Zwar hätten staatliche Hilfen auch die Shops in Einkaufszentren am Leben erhalten. „Es sind noch alle da“, sagt Standort+Markt-Chef Hannes Lindner. Die Zahl der Geschäfte sei nur um 106 auf 8718 zurückgegangen. Die Anzahl der Zentren blieb, mit 130 Shoppingcentern und 114 Fachmarktzentren, gleich.

Die Besucherzahl freilich sank um 128 Millionen auf 567 Millionen drastisch. Zwar wird immer noch mehr als jeder fünfte Euro im Einzelhandel in Einkaufszentren ausgegeben, der Marktanteil ging aber von 24 auf 21,7 Prozent zurück.

Der große Boom der Shoppingcenter ist längst vorbei. 2020 habe kein einziges neues Center eröffnet, 2021 war es ein einziges relativ kleines Fachmarktzentrum. Neben oh-

nehin bereits hoher Dichte und viel Konkurrenz liege das an strengen Raumordnungsvorschriften. Bei Shoppingcentern gehe es längst um Umbauten und Erweiterungen, nicht um Neubau. Auch bei Fachmarktzentren, die als „Lückenfüller“ zuletzt noch boomten, habe sich der Trend abgeflacht.

Die große Krise erwartet Lindner nicht. Die Malls seien aber in einer Zwangslage. Ukraine-Krieg und rasant steigende Preise dämpfen die Konsumlust. Dazu kommt für Shoppingcenter der Spritpreis, weil man weite Fahrten bisher in Kauf nahm. Und die Onlinekonkurrenz wurde stärker. „Da sind es oft just jene Mieter, die über sinkende Umsätze im Center klagen, die zugleich online viel mehr Geschäft machen.“ Wie also entwickelt man sich weiter?

Sei man vor wenigen Jahren davon ausgegangen, dass sich vor allem der Gastro-Anteil in den Shoppingcentern massiv erhöhen werde – manche glaubten auf bis zu 20 Prozent –, so habe sich das nicht bewahrheitet, sagt Lindner. Der Gastro-Anteil liege weiter bei sechs Prozent, und das nicht nur wegen der Lockdowns der Coronazeit. „Die Gastronomie wird ein Innovations-treiber für die Einkaufszentren blei-

ben“, glaubt er. Daneben versuchten Einkaufszentren, mit Freizeit- und Sporteinrichtungen Frequenz zu gewinnen. Europaweit gebe es bereits etliche Center mit Laufstrecken und Sportanlagen auf dem Dach. Zum anderen gebe es Interesse, Gesundheitsdienstleistungen und Ärztezentren ins Haus zu holen.

„Sport und Gesundheit sind ein Riesenthema“, sagt auch Christoph Andexlinger, Obmann des Branchenverbands ACSP und Chef der Spar-Shoppingcenter-Tochter SES. Auf dem 2020 im slowenischen Ljubljana eröffneten SES-Prestige-projekt Aleja sind am Dach auf über 6000 Quadratmetern Sportanlagen, von der Laufstrecke bis zum Basketballplatz. In Graz habe man ein Gesundheitszentrum in den Citypark gebracht, so Andexlinger.

Lindner sieht hier auch Konfliktpotenzial. Ärztezentren zu gewinnen war genau das, was Innenstädte taten, um in Einkaufszentren abwandernde Händler zu ersetzen. „Innenstädte haben hier eine interessante Perspektive, auch weil die Verdichtung von Wohnraum mehr Bewohner etwa in Bezirkshauptstädte bringen soll.“ Das Match um Kunden sei neu eröffnet, so Lindner. „Bleibt die Frage, wer gewinnt.“