



# Die goldenen Jahre sind vorüber



In der Seestadt Aspern entsteht derzeit die erste gemanagte Einkaufsstraße

Mit rund 2 m<sup>2</sup> Shoppingfläche pro Kopf ist **Österreich Europameister**, was die Flächendichte angeht. Dass das Wohlfühlshopping 2.0 in den Köpfen vieler Kunden nicht mehr braucht als ein gemütliches Sofa und ein Smartphone, erschwert die **Situation in der analogen EKZ-Welt**. Deshalb gilt es jetzt für die Branche, gründlich aufzuräumen.



Wien Mitte - The Mall ist ein Vorzeigebispiel interstädtischer Kooperation

**Z**um Stichtag 31. Dezember 2015 gab es hierzulande 133 Shopping Malls mit 2,9 Mio. m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche, die im vergangenen Jahr einen Umsatz von über zehn Mrd. Euro in 6.860 Shops erwirtschafteten. Dazu kommen 98 Retail-Park- bzw. Fachmarktzentren mit einer vermietbaren Fläche von über einer Mio. m<sup>2</sup>, die mit einem Umsatz von über rund zwei Mrd. Euro in 1.687 Shops bilanzierten. Tendenz steigend – aber bei weitem nicht mehr so dynamisch, wie in den vergangenen Jahren. **Hannes Lindner**, geschäftsführender Gesellschafter des Beratungsinstituts Standort + Markt bringt es auf den Punkt: »Die Erschließung neuer Standorte ist angesichts der aktuellen Lage keine Option mehr – vielmehr geht es heute darum, bestehende Lagen aufzuwerten und zu erweitern.« Für 2016 sieht der Experte einen Shoppingflächen-Anstieg von 70.000 m<sup>2</sup>, wobei nicht einmal die Hälfte auf Neueröffnungen entfällt. Zu den prominentesten Projekten zählen das ELI Liezen, mit dem die Rutter Gruppe zeigt, wie man ein eher fades FMZ in ein modernes Innenstadtzentrum verwandelt, sowie die geplanten Shoppingflächen im Wiener Prestigeprojekt Seestadt Aspern, wo bis 2029 mehr als 20.000 Menschen leben und fast ebenso viele arbeiten werden. Grund genug für die Spar European Shopping Centers (SES), hier die erste »gemanagte« Einkaufsstraße Österreichs umzusetzen. Die ersten Nahversorgungskonzepte sind auf den 3.200 Einkaufsquadratmetern bereits angesiedelt, bis zur letzten Ausbaustufe der Seestadt soll sich diese Fläche vervielfachen, bis sich ein richtiger Shoppingboulevard entwickelt. Gespannt darf man auch auf den 31. März 2016 blicken – an diesem Tag präsentiert das McArthur Glen Designer Outlet Parndorf die Pläne zu seiner fünften Erweiterungsphase. Bislang gab es seitens des Centermanagements nur die Information, dass »wir nochmals markant erweitern und ausbauen wollen«.

#### DAS ANGEBOT ALLEINE IST ZU WENIG.

Dank des raschen Flächenwachstums der letzten Jahre sowie zahlreicher Erweiterungen bestehender Standorte kommt man in Österreich derzeit auf rund 2 m<sup>2</sup> Shoppingfläche/Kopf, was einer sehr satten Überversorgung entspricht. Im Vergleich dazu erscheinen die britischen 0,7 m<sup>2</sup>/Kopf und die deutschen 1,2 m<sup>2</sup>/Kopf gerade so, als wäre man dort in der Shopping-Wüste gelandet. Was Wunder, dass auf der grünen Wiese mittlerweile Platzmangel herrscht. »Obwohl die Mehrzahl der etablierten Filialisten ihre

Expansionsbewegungen mittlerweile auf ein Minimum zurückgeschraubt haben und auch die Nachfrage nach freien Standorten derzeit stagniert, drängen noch immer neue Filialisten auf den Markt, die sich ihr Stück am österreichischen Handelskuchen sichern wollen«, sagt Lindner und verweist dabei u. a. auf skandinavische Hersteller à la Dressmann oder Bik Bok. Da aber ein neuer Besen, heutzutage auch nicht mehr zwangsläufig gut kehrt, heißt die neue Wunderwaffe im Kampf gegen den steigenden stationären Shoppingfrust Refurbishment. »Wir sehen derzeit österreichweit, dass viele Anbieter ihre Filialnetze optimieren und vor allem konsolidieren – ganz nach dem Motto ›Das Bessere ist der Feind des Guten‹. Durch das Online-Angebot fahren Kunden heute nicht mehr in jede zweitklassige Bude, sondern machen es sich lieber daheim am Sofa gemütlich. Auch das ist Aufenthaltsqualität und Wohlfühl-Shopping«, erklärt Lindner. Das bestätigt auch **Jörg F. Bitzer**, Leiter der Sparte Einzelhandelsimmobilien des Einkaufszentrenbetreibers EHL Immobilien, zu dessen Portfolio das Wiener Aufhof Center und die Opera Mall sowie das SC 17 in Brunn am Gebirge und das Centro in Wiener Neustadt gehören. »Was heute zählt, ist das Ambiente – das fängt bei der Architektur an und hört bei Gastronomie-Angebot und Entertainment auf. Um Menschen heute zu motivieren, in ein EKZ zu kommen, reicht es nicht mehr, einfache Einzelhandelsboxen aneinander zu stellen – das bloße Einkaufen ist schon lange nicht mehr das Wichtigste.« Wie weit diese Entwicklung schon vorangeschritten ist, zeigt eine Studie aus dem Jahr 2015 des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent.com, das 2.000 ÖsterreicherInnen über ihre Vorlieben in Sachen Shopping Mall befragte. Das Ergebnis: Für mehr als 70% der Befragten sind die Kriterien Sauberkeit, Parkmöglichkeiten und die Erreichbarkeit mit dem PKW die entscheidenden Punkte bei der Frage, ob man lieber im EKZ oder online shoppt. Demgegenüber bewerten nur 51,9% die Vielfalt an verschiedenen Marken als sehr wichtig. Damit liegt der Branchemix noch hinter dem Kriterium Einkaufsatmosphäre, die für knapp 55% ausschlaggebend ist, ein EKZ zu besuchen. Nicht umsonst wird das Centro in Wiener Neustadt derzeit einem umfassenden Facelifting und einer Neupositionierung unterworfen. Anstatt mehrerer kleiner Flächen, die für klassische Fachmarktzentren typisch sind, setzt EHL Immobilien auf größere Flächen, um für am österreichischen Markt relativ neue, attraktive Großmieter anzulo-



## Update your Center

Erneuerung ist mehr als ein Schlagwort, es ist eine unserer Kernkompetenzen.

Die Restrukturierung bestehender Handelsimmobilien ist eine besondere Mission für uns. Das von uns entwickelte Center-Update-Tool bringt Ihr Shoppingcenter in einem stufenweisen Gesamtprozess wieder in die Gewinnzone.

Mit uns aktivieren Sie Ihre Handelsimmobilie



**EKA ZENT**  
IMMOBILIENMANAGEMENT

Leopold Moses Gasse 4, A-1020 Wien  
Telefon: +43/1/20122-0  
office@ekazent.at | www.ekazent.at

## statement



DIRK LOEFFLER,  
DEVELOPMENT  
MANAGER BEI BLUE  
ASSET (SHOPPING  
CENTER NORD)

### »Auf Hochglanz poliert«

*Durch das angelaufene Refurbishment haben wir dem Center ein zeitgemäßes Aussehen und ein kundenfreundliches Ambiente gegeben. Das ist nicht nur für unsere Kunden wichtig, sondern wird auch seitens unserer Mieter gefordert – gerade im Hinblick auf den immer stärker werdenden Wettbewerb mit anderen Centern und dem Internet. Durch die aktuelle Standortentwicklung wie z. B. den Bau des Krankenhauses Nord inklusive neuer Anbindungen an den öffentlichen Nahverkehr ist es wichtig, die SCN als Marke noch stärker zu positionieren. Das Erfolgskriterium der Zukunft ist hier die Aufenthaltsqualität, d. h. kurze, übersichtliche Wege, kostenloses W-Lan, freundliches Personal, gute Gastronomie, die nicht gebündelt, sondern über das gesamte Center verteilt ist.*



MARCUS WILD,  
VORSITZENDER DER  
GESCHÄFTSFÜHRUNG  
SPAR EUROPEAN  
SHOPPINGCENTERS

### »The Store is the Message«

*Wir haben den Anspruch die Besten zu sein – nicht nur in Sachen Angebot, sondern auch in Sachen Architektur, Ambiente, Service und Kommunikation. Ein Einkaufszentrum ist heute nicht nur ein Ort zum Shoppen, sondern ein kommunikativer, logistischer und sozialer Hub, also ein Verbindungsglied, das alle Funktionen in seinem Netzwerk miteinander verknüpfen muss. Ein wesentlicher Faktor ist dabei die Kommunikation, die sich aufgrund des Smartphones drastisch verändert hat. Große Gewinner sind jene, die sowohl die digitale als auch die analoge Welt perfekt verbinden. Wir liefern den Rahmen dazu, weshalb heute alles im Zeichen der Aufenthaltsqualität steht, die nur über auf die Kunden zugeschnittene Konzepte erreicht werden kann.*



FLORIAN RICHTER,  
CENTERMANAGER  
WIEN MITTE -  
THE MALL

### »Wir wollen das beste Town Center sein«

*Als das Projekt Wien Mitte - The Mall angekündigt wurde, hatte der gesamte Einzelhandel rund um den Standort Bedenken. Heute, drei Jahre später, sind wir zusammen mit den Händlern der Landstraßer Hauptstraße und dem Galleria Einkaufszentrum ein Vorzeigebispiel, wie ein vernünftiges innerstädtisches Miteinander aussehen kann. Wir alle zusammen sind dort, wo die Menschen schon sind. Wien Mitte - The Mall ist ein Nahversorgerzentrum mit Zusatznutzen für jene Menschen, die am Verkehrsknotenpunkt Wien Mitte tagtäglich zur Arbeit pendeln. Nicht umsonst hatten wir im letzten Jahr 14,5 Mio. Besucher. Eine ebenso positive Entwicklung sehen auch die Händler in unserer unmittelbaren Umgebung, weshalb wir weiterhin sehr stark auf Zusammenarbeit setzen.*

cken, wie etwa Diskonter TK Maxx, der mit 1.870 m<sup>2</sup> ab Herbst 2016 in Wiener Neustadt seine fünfte Österreich-Dependance eröffnen wird.

### BILLIG WAR GESTERN – VOR ALLEM FÜR MIETER.

Betrachtet man die Standortentwicklung, so fällt deutlich auf, dass klassische Shopping Malls nur mehr in großen Städten entstehen, während am Land vor allem Retail-Parks bzw. Fachmarktzeilen zum Tragen kommen, was vor allem an der Kapazität des Einzugsgebiets liegt. Und genau in diesen versucht man seit einiger Zeit, sich vom Billig-Image zu verabschieden. Die Gründe dafür sind vielschichtig: »Beobachtet man die aktuelle Situation, fällt auf, dass vor allem große Unternehmen wie Gerry Weber, Tom Tailor oder Esprit, die in den vergangenen Jahren auf Teufel komm raus expandiert haben, ins Schlittern geraten. Das hat auch sehr viel mit einer dreifachen Kostenschere zu tun, in die solche Unternehmen zuletzt geraten sind«, erklärt Hannes Lindner. Die erste und zweite Klinge dieser Triple-Schere bildet das Internet: »Zum einen gab es eine deutliche Verschiebung von Handelsumsätzen in Richtung E-Commerce, weshalb dem stationären Handel Nährboden verloren ging. Zum anderen wollten viele dieser großen Markenunternehmen auch selbst am Internet-Kuchen mitnaschen, weshalb es zu horrenden Investitionen in Homepage-Aufbau, Logistik, Versandorganisation etc. kam.« Was dabei laut Lindner völlig außer Acht gelassen wurde, war die plötzliche Angst um Rendite seitens der Immobilienbetreiber und -inhaber: »Durch die Verschiebung der Umsätze ins Internet wurden viele Immobilieneigentümer wachgerüttelt – plötzlich investierte man Unsummen in Refurbishment-Aktionen, wodurch die Mieten an diesen Standorten dramatisch in die Höhe getrieben wurden.« Freilich, konkrete Zahlen sind ein streng gehütetes Geheimnis, einzig im Jahresbericht der Unibail-Rodamco SE, die in Österreich mit der Shopping City Süd (SCS) in Vösendorf und dem Wiener Donauzentrum über 320.800 m<sup>2</sup> Shoppingcenterfläche verfügen, bekommt man einen kleinen Einblick. So freute sich der französische Immobilienriese im Jahr 2015 über 92,1 Mio. Euro Mieteinnahmen aus Österreich, was einem Plus gegenüber dem Vorjahr von 4,4% entspricht. Die Mieten pro Quadratmeter rangierten dabei zwischen 345 und 412 Euro pro Quadratmeter. Die Frequenzzahlen dürften diese Preise rechtfertigen: 2015 wurden 24,6 Mio. Besuche in

Bei so einem dichten Angebot an Malls kann die Gastronomie ein Alleinstellungsmerkmal sein. In Österreich könnte das maximal auf die großen Städte zutreffen.«

**INNENSTADT – QUO VADIS?** Während sich die Gastronomiefläche laut der dreijährige Erhebung von Standort + Markt in den EKZ nur marginal veränderte, verzeichnete man einen Anstieg von rund zwei Prozent in den Citys der 15 größten österreichischen Städte. Was Wunder, denn in vielen Innenstädten sind Flächen zur Genüge um günstiges Geld zu bekommen. »Das Blatt hat sich um 180° gewendet. 1980 wurden zwei Drittel des Handelsumsatzes in Stadtzentren generiert, heute liegen wir hier bei einem Drittel«, bestätigt Hannes Lindner. Ob die Erhaltung bzw. eine Erneuerung einer Innenstadt funktionieren kann, hängt laut dem Experten sowohl vom Einzugsgebiet, vom bestehenden Angebot von der Erreichbarkeit und vor allem der Konkurrenzsituation ab. Ein wichtiger Parameter ist dabei das »Gesetz der kritischen Einkaufsflächengröße«, d.h. jene Schwelle, bei der zu viele Geschäfte bereits abgewandert sind. »Ist diese einmal unterschritten, wird die Revitalisierung immer schwieriger«, so Lindner, der als Negativbeispiel hier die Waldviertler Bezirkshauptstadt Horn nennt. »Großes Einzugsgebiet, gute Erreichbarkeit, geringe Konkurrenz – und trotzdem spielt sich alles auf der grünen Wiese ab. Das ist ein Paradebeispiel für falsche Raumplanung«, so Lindner. Auch **Marcus Wild**, Vorsitzender der Geschäftsführung der SES outet sich als Gegner der Zersiedelung und Fragmentierung: »Innenstädte müssen ganzheitlich



Wasserspiele, natürliche Materialien und viel Licht machen aus dem Humm Eleveln eine »Mall of Spirit«

© SPAR EUROPEAN SHOPPING CENTERS

betrachtet werden – Marktplätze müssen aktiv geschaffen werden«, so sein Appell an City-Manager und Raumplaner, sich einen konzeptionellen Überblick zu verschaffen, speziell was Bauordnung, Parkplatzsituation und Verkehrsknotenpunkte in den Städten betrifft. »Wenn man von Innenstädten redet, denken die meisten gleich an die Altstadt – was heutzutage nicht mehr gilt. Es gilt dort zu sein, wo die Menschen sind, wie z.B. der Europark, der nicht nur an der Autobahn, sondern auch an einem öffentlichen Verkehrsknotenpunkt liegt, oder die Weberzeile in Ried im Innkreis in unmittelbarer Nähe des Hauptplatzes«, kennt Wild die aktuelle Situation. Deshalb findet es der EKZ-Experte umso ärgerlicher, dass der

Plan der SES zur Erweiterung des Europarks in Salzburg abgelehnt wurde, während in den nächsten Monaten ein Fachmarktzentrum in Eben im Pongau aus dem Boden gestampft werden soll. »Die geplante Erweiterung hätte keinen einzigen Quadratmeter Grünland versiegelt. Zudem wären 400 Arbeitsplätze geschaffen worden. Statt dessen unterstützen die Raumplaner eine weitere Dezentralisierung des Angebots, was schon aus ökologischen Gesichtspunkten nicht in Ordnung ist.« Ob in Ordnung oder nicht – es ist eine Entwicklung, die für Österreich symptomatisch ist: Nicht umsonst sind hierzulande 51 % aller Einzelhandelsflächen nur mehr mit den PKW erreichbar.