

Per Jahresbeginn 2016 waren österreichweit 132 Shoppingmalls in Betrieb. Ein Jahr davor hatte das Beratungsinstitut Standort + Markt noch 136 Standorte gezählt. Die Gründe für den Rückgang: Einige Zentren haben schlichtweg zugesperrt, etwa das Generali Center oder La Stafa in Wien (beide wurden bzw. werden in »normale« Geschäftshäuser umgewandelt; Anm.). Andere haben mittlerweile einen so hohen Leerstand erreicht, dass sie als »Totalausfälle« von Standort + Markt nicht mehr berücksichtigt werden – so z. B. das Lifestyle-Center Bloomfield bei Leobersdorf oder das WIM Center in Güssing. Wieder andere Center befanden sich zum Stichtag im Generalumbau und wurden deshalb diesmal nicht mitgezählt, darunter die Grazer Annenpassage. Umgekehrt wurden im Vorjahr nur zwei klassische Shoppingmalls neu eröffnet: die Weberzeile in Ried und das Citygate in Wien. Weiter angestiegen ist hingegen die Zahl der Fachmarktzentren, und zwar von 93 auf 96. In Summe zählt Standort + Markt in der soeben veröffentlichten Shoppingcenter-Dokumentation somit per 1. Jänner 2016 228 Shoppingcenter statt 229 ein Jahr davor. Der langjährige Trend des Flächenwachstums bleibt trotzdem aufrecht: Seit dem Jahr 2000 hat sich die vermietbare Shoppingcenter-Fläche von 2 Mio. auf nunmehr 3,9 Mio. m² praktisch verdoppelt. Und selbst wenn die Zahl der Einkaufszentren künftig wirklich nicht mehr wachsen sollte: Bestehende Center werden weiterhin ausgebaut.

MARKTANTEIL SINKT. Die Umsätze der Center stiegen aufgrund des Flächenwachstums im Jahr 2015 weiterhin um 3,3% auf 12,4 Mrd. €. Flächenbereinigt geht Standort + Markt jedoch von einem Minus von rund 0,5% aus. Für Shoppingmalls bedeutet das eine Flächenproduktivität von 3.400 € (brutto), für Fachmarktzentren 2.350 € pro Quadratmeter. 2014 lagen die entsprechenden Werte noch um 50 €, 2012 sogar um 100 € höher. Der Marktanteil der Shoppingcenter am gesamten Einzelhandel stagniert seit Jahren: Lag diese Kennzahl vor zehn Jahren bei 21,4%, wurde 2013 mit 23,8% der bisherige Höhepunkt erreicht. Für 2015 wird der Marktanteil mit 23,0% beziffert. Mit einem abermaligen Anstieg rechnen die Experten von Standort + Markt nicht mehr. Der Grund: »E-Commerce wird die Umsätze der Shoppingcenter zukünftig stärker untergraben.«

Beim Blick auf die Mieterlisten sieht man, dass manche Konzepte immer noch stark expandieren. Im Drogeriemarkt etwa hat die Zahl seiner Standorte in Einkaufszentren (Malls und Fachmarktzentren) in den letzten sechs Jahren von 97 auf 120 gesteigert, Deichmann von 69 auf 108. Nach der Filialzahl gemessen ist überraschenderweise

Bonita der wichtigste Modeanbieter: Der deutsche DOB-Filialist ist in 79 der 228 Zentren zu finden. Betrachtet man nur die Shoppingmalls, also die klassischen, überdachten Einkaufszentren, liegt die Konzernmutter Tom Tailor mit 58 Stores als Mieter mit den meisten Standorten ganz vorne, knapp vor Bonita (56). Dabei hat Tom Tailor seine Filialzahl in den letzten vier Jahren mehr als verdoppelt. H&M folgt mit 52 Standorten auf Rang drei der wichtigsten Mode-Mieter, Palmers (47) liegt auf Rang vier. In den Fachmarktzentren heißen die wichtigsten Modeanbieter Kik (49) und Takko (48). Auf Platz drei liegt Fussl (40) vor Charles Vögele (37) und C&A (32).

AUSBLICK. Das Flächenwachstum hat sich laut Standort + Markt aus mehreren Gründen deutlich abgeschwächt: Weiße Flecken sind auf der Shoppingcenter-Landkarte beim besten Willen keine mehr zu erkennen. Auch die Expansionslust des Handels hat deutlich abgenommen. Die Raumordnung hat nach Jahrzehnten des Zögerns die Hürden für Immobilienentwickler spürbar erhöht. Darüber hinaus werde der E-Commerce-Boom »die Ertragslage der Shoppingcenter wohl kaum verbessern« – ein Problem sowohl für Center-Betreiber als auch für die Mieter. »Give me a reason to come back«: Diesen Satz würde Standort + Markt den Shoppingcenter-Managern gerne ins Stammbuch schreiben. Denn ist der Anreiz für einen Besuch im Center nicht groß genug, muss der Kunde dank Tablet & Co. sein Haus zum Einkaufen nicht mehr verlassen. »Aufenthaltsqualität, Lifestyle, Treffpunktfunktion, Vernetzungsmöglichkeiten aller Art: Das scheinen die zukünftig besonders wichtigen Parameter zu werden«, meinen die Experten. »Wenig verwunderlich ist, dass hier insbesondere die größeren Center bereits gehörig und merkbar aufrüsten.« So werden Service- und Gastronomie-Angebote in den Centern immer bedeutsamer. »Identität, Einzigartigkeit und Flair könnten zukünftig ebenso zu sehr wichtigen Parametern der Konsumenten bei der Standortwahl werden.« Und letzteres gilt, so die Berater, nicht nur für Shoppingcenter, sondern auch für Innenstädte. **MF**

TRENDWENDE bei Einkaufszentren?

Jahrzehntelang ist die Zahl der **Einkaufszentren** in Österreich gewachsen. Im Vorjahr kam es erstmals zu einem (leichten) Rückgang. Die **Produktivität** hingegen sank bereits zum wiederholten Mal.

© PICTUREDESK

