

# Wie globale Ketten und Online-Shopping die Einkaufsstraßen verändern

**Weniger Mode.** Es kann keine Rede davon sein, dass ein Geschäft nach dem anderen zu sperrt, weil die Umsätze ins Internet abfließen. Zu diesem Ergebnis kommen zumindest die Berater von „Standort+Markt“, die die Entwicklung der 20 größten Städte Österreichs samt ihres Einkaufsangebotes unter die Lupe nahmen. Dennoch „ist einiges im Busch“, so Standort+Markt-Berater Hannes Lindner.

Einerseits nimmt die Fluktuation in B-Lagen zu, andererseits sind internationale Filialisten in den Top-Lagen im Vormarsch. 2016 haben sie ihren Marktanteil um vier Prozent auf 58 Prozent ausgebaut. Ein Trend, der sich nicht aufhalten lässt. Immobilienbesitzer verlangen in Top-Lagen längst Preise, die sich nur internationale Ketten leisten können, womit diese ihren Siegeszug weiter fortsetzen. Parallel dazu gibt es speziell in B-Lagen immer mehr Geschäfte, die keinen Mieter finden. Die höchsten Leerstandsquoten gibt es laut Erhebung derzeit – nach der Schließung von Tlapa und Kleider Bauer – in der Wiener Favoritenstraße sowie in der Villacher Innenstadt. Die Mariahilfer Straße ist dagegen auf der Überholspur – auch weil das Generali-Center wieder geöffnet hat.

Bei den Modemachern sitzt das Geldbörsel offenbar nicht mehr so locker. Selbst internationale Ketten fahren ihre Expansionen zurück –



APA/HERBERT PFARRHOFFER

## Angebote in den Top-Einkaufsstraßen ähneln einander immer mehr

oftmals, um mehr Geld für den aufstrebenden Internetvertrieb locker zu machen. In den 20 untersuchten Städten ging der Anteil der Modebranche in den Shoppingmeilen binnen vier Jahren von 35,5 auf 33,9 Prozent zurück.

### Einkaufsverhalten

Ganz anders die Entwicklung im Internet. Bekleidung, Schuhe und Accessoires sind die mit Abstand häufigsten Produkte, die die Österreicher im Internet bestellen. 60 Prozent aller Online-Shopper kaufen Modeartikel, geht aus einer Umfrage von meinungsraum.at im Auftrag von Otago Online Consulting hervor. Befragt wurden 1000 online aktive Österreicher zwischen 18 und 65.

Der starke Modefokus dürfte mit der Versandhandels-Tradition des Landes zusammenhängen. Die meisten Modeeinkäufe erfolgen von Frauen (70 Prozent). Deutlich abgeschlagen folgt das

Buch mit 48 Prozent. Jeder Dritte bucht eine Reise im Internet, ebenso viele kaufen Kosmetik- und Pflegeartikel.

Sechs von zehn Österreichern würden bestimmte Produkte online gar nicht kaufen. Dazu gehören vor allem Lebensmittel (38 Prozent) und Medikamente (20 Prozent). Die Zurückhaltung bei Lebensmitteln erklärt Otago-Gründer und Geschäftsführer Markus Inzinger mit der hohen Dichte an Supermärkten und den noch jungen Angeboten etwa von Billa oder Interspar.

Online und Offline schließen einander aber nicht aus. Im Gegenteil. So kaufen 40 Prozent der Befragten nach wie vor im Einzelhandel ein. 38 Prozent kaufen gleichermaßen stationär wie online. Aber: Bereits jeder Fünfte bevorzugt Online-Shopping, vor allem Junge. Eine Reportage über das Outlet-Center Parndorf lesen Sie im Chronik-Teil.

– S. HOEPKE, A. STAUDACHER