



Turbulenzen im Standortgefüge der Einkaufsstädte drohen nicht zuletzt durch E-Commerce.

thinkstock

Ausverkauf der Einkaufsstädte

Der aktuelle S+M City Retail Report konstatiert Einsturzgefahr im Innenstadt-Handel. Die Digital-Revolution schürt Konflikte zwischen Investoren, Vermietern und Mietern.

HANSPETER MADLBERGER

Sale in the City? Ja, richtig, in den Einkaufsstraßen unserer Städte herrscht zurzeit Winter-Räumungsverkauf. Das Geld, das sich Familie Österreicher dabei erspart, reicht zur Finanzierung des Faschingsvergnügens, wenn man sich nicht gerade, dem Beispiel Richard Lugners folgend, auf den Besuch des Opernballs kapriziert.

„Sale in the City“ lässt sich aber auch ganz anders interpretieren. Der Laden-Räumungsverkauf in Österreichs Innenstädten nimmt immer dramatischere Formen an. Hannes Lindner und Roman Schwarzenacker, die beiden Chefs der Beratungsfirma Standort + Markt (S+M), präsentierten am 25. Jänner die Doku „City Retail Österreich“; und analysierten darin die Situation des Einzelhandels in den größten Städten unseres Landes, wobei der City-Handel der Bundeshauptstadt anhand der fünf bedeutendsten Einkaufsreviere (Mariahilferstraße, City, Landstraßer Hauptstraße, Favoritenstraße, Meidlinger Hauptstraße) detailliert

betrachtet wird. Der alarmierende Befund: Von „absehbaren Turbulenzen im Standortgefüge der wichtigsten Einkaufsstädte Österreichs, ausgelöst durch E-Commerce & Co“, spricht die S+M-Studie.

Dabei nimmt sich die nüchterne Analyse der emsigen Standortforscher aus Baden auf den ersten Blick gar nicht so übel aus: Die EH-Verkaufsflächen in Österreich haben 2016/2017 einen Spitzenwert von 5,6 Millionen m² erreicht, davon entfallen 1,41 Mio. m² auf die von der Studie erfassten 15 Städte. Dieser Wert ist seit der ersten Erhebung in der Periode 2013/14 relativ stabil. Von einem Flächenrückgang in den Citylagen ist aktuell noch nicht die Rede. Betonung liegt auf „noch nicht“. Aber die Gewichte verschieben sich. Das Wachstum bei der EH-Gesamtfläche um 300.000 m² innerhalb der letzten drei Jahre ist praktisch zur Gänze auf die Neuflächen an der Peripherie zurückzuführen. Haupttreiber der Entwicklung ist der Wildwuchs an Fachmarkt-Agglomerationen, die von 2014 bis 2017 um über 200.000 m² zulegten,

während die klassischen Shoppingcenter auf der grünen Wiese in diesem Zeitraum – weniger durch Neueröffnungen, sondern hauptsächlich durch Erweiterungen – ihre Verkaufsfläche nur um mehr als 100.000 m² steigerten.

City-Leerstandsrate nimmt zu

Ernstzunehmendes Krisensymptom des City-Handels: Die Leerstandsrate in den Stadtzentren nimmt bereits zu, sie stieg von 4,0 % in der Periode 2013/14 auf 5,2 % im Zeitraum 2016/17. Den Österreich-Rekord hält die Villacher Innenstadt, dort stehen bereits 14,3 % der Geschäfte leer. Viel Lacherfolg würde man mit dieser Meldung beim Villacher Fasching wohl nicht ernten. Ebenso schlimm wie die Wörtherseestadt hat es die Wiener Favoritenstraße erwischt. Weil mit Tlapa und Kleiderbauer zuletzt gleich zwei Leitbetriebe des Textilhandels zugesperrt haben, erreichte in dieser einst klassischen Einkaufsstraße der Wiener Arbeiterbevölkerung die Leerstandsrate ebenfalls den Spitzenwert von 14,3 %.

Fortsetzung: Seite 9

Reiniger s.14

s.8 Süßes

Buchmüller s.6

MAV s.3

High s.4 Noon

Tierwohl s.7

Quer gedacht

Backen war gestern

Ein kürzlich in New York eröffnetes Lokal, das rohen Keksteig anbietet, sorgt bei Bloggern und Foodies weltweit für Aufsehen. Kristen Tomlan hatte die Idee für die Produktion von Keksteig auf einem Ausflug mit Freundinnen nach Philadelphia, wo sie einen eigentlich zum Backen gedachten, tiefgekühlten Becher Teig letztlich roh verspeist haben. Weil die Eier pasteurisiert und das Mehl hitzebehandelt seien, bestehe keinerlei Risiko, heißt es.

Wenn dieses Beispiel Schule macht und auf diverse Feinkost-Abteilungen des Handels ausgerollt wird, könnte das den Händlern zumindest bei den Energiekosten für die Zubereitung von Speisen sparen helfen. Obwohl: Rohes Fleisch oder Brotteig allein wird die Kunden nicht glücklich machen. Allerdings hat der Konsument gelernt, immer mehr Aufgaben zu übernehmen – wie Kontoauszüge selbst ausdrucken, Software selbst updaten oder seinen Einkauf im Geschäft selbst zu scannen –, die früher unter dem inzwischen Patina ansetzenden Begriff „Dienstleistung“ für ihn erledigt wurden.

WOLFGANG FRIEDRICH

w.friedrich@wirtschaftsverlag.at

Thema

Ausverkauf der Einkaufsstädte

Fortsetzung von Seite 1

Lindner konstatiert, speziell für Wien: Noch wachsen in den A-Lagen (Mariahilferstraße, 1. Bezirk) die EH-Flächen, in den B- und C-Lagen ist bereits Schrumpfung angesagt.

Tlapa geht, Dressmann kommt

Zweiter Krisenindikator ist die wachsende Fluktuationsrate. Tlapa, einst Heimstatt böhmischer Schneider (einer von ihnen war auch der Vater des Kabarettisten Andreas Vitásek), rollt das Maßband ein und macht dicht, der norwegische Herrenausstatter Dressmann hingegen hält Einzug in der Mariahilferstraße. Dort verschwindet mit Slama, spezialisiert auf Edelhausrat, ein weiteres Traditionsunternehmen. Wer von Augarten-Porzellan auf finnische Holzsteller umsteigen will, kann sich in ein paar Jahren im neuen Ikea City Markt eindecken, der am Westbahnhof-Areal Einzug hält.

Der „Mahü“, wie sie von den Wienern liebevoll genannt wird, bescheinigt der jüngste S+M Report ein Flächenwachstum gegenüber der Vorperiode. Vor allem aber deshalb, weil das lange Zeit hindurch leer stehende Generali Center zum Neustart antrat, mit neuem Konzept und neuen Mietern (darunter Eurospar). Im ersten Bezirk wechseln die Ringstraßen-Galerien, nicht gerade berühmt für berausende Quadratmeterumsätze, den Besitzer. In den Straßen rund um den Stephansdom sperren Buchhandlungen (einige Frick-Filialen) und Spielwarengeschäfte (Kober) zu. In der Wollzeile (ebenfalls Wien 1.) schließt der legendäre Feinkostladen Böhle. Hauptursache sei eine drastische Anhebung der Miete gewesen, wird kolportiert. Eine bittere Pille für Werner Ruff, den fleißigsten Lebensmittelkaufmann, den Wien je gesehen hat. Früher Konsum-Filialleiter und später Spar-Kaufmann hat er im Jahr 1982 das Geschäft vom ehemaligen Meinel-Filialleiter Hans Böhle erworben und es 1992 seinem Sohn Wolfgang übergeben.

Typisch wienerisches Flair?

Verfallen wir nicht in Nostalgie: Fluktuations muss sein, Handel ist Wandel, sogar ein Zielpunkt erneuert sich phönixhaft. Aber je öfter skandinavische und spanische Textil-Verticals zum Halali für die erlegten Wiener Platzhirsche blasen, je mehr das Ensemble der Firmenschilder am Graben, am Kohlmarkt und in der Tuchlauben jenem in Hongkong, Prag, Katar oder Berlin gleicht, desto mehr verblasst der Ruf der Wienerstadt als Einkaufs-Dorado mit eigenständigem Flair. Touristenströme anlockende Weltstadt-Warenhäuser, wie man sie in London oder Paris findet, hat Wien schon lange nicht mehr.

Die Hoffnung, dass die weltweit erfolgreichsten Product und Retail Brands darauf erpicht sind, im Herzen der Weltkulturmetropole Wien einen Flagship Store zu betreiben, egal wie hoch die Standortkosten sind, können sich die Wiener Immobilieneigentümer abschminken. Lindner analysiert: „Projekte für innerstädtische Einkaufszentren scheitern bei uns oft an der Vielzahl von Immobilieneigentümern, die sich untereinander nicht koordinieren.“ Bei den Shoppingcentern an der Peripherie seien die Eigentumsver-

hältnisse viel transparenter, die Verhandlungen zwischen Investoren und Mietern würden viel professioneller geführt, was von den internationalen Retailern sehr geschätzt werde. Kehrseite der Medaille: Wenn internationale Labels im Vormarsch sind, wird der Sortimentsmix monotoner. Das erheitert allenfalls chinesische Touristen, wenn sie feststellen, dass ihnen die Icons von Apple, Nike und Rolex, die sie von zu Hause kennen, auch in Wien, Parnsdorf oder Salzburg wieder begegnen.

Einzelhandelsexperten sind sich darüber einig. Die heiß ersehnte Renaissance des innerstädtischen Handels gelingt nur dann, wenn Einkaufsstrassen mit vielen kleinen Fachgeschäften, Boutiquen und Gastronomiebetrieben zusammen mit geplanten Shopping Malls (Einkaufsgalerien) ein harmonisches Ganzes bilden. Aber gerade was City Malls betrifft, fehlte den Wiener Investoren bisher das glückliche Händchen: Das ehemalige Haas Haus am Stephansplatz: eine architektonische Glanzleistung des Meisters Hans Hollein, als Einkaufsgalerie aber eine Fehlanzeige. Der Gerngross in der Mariahilferstraße, der Steffl in der Kärntnerstraße, zwei ehemalige Warenhäuser, die trotz mehrfacher Anläufe den Wandel zur City Mall nicht geschafft haben. Neu am neuen Generali Center ist, dass es jetzt im Vergleich zu früher weniger Geschäfte mit größeren Flächen beherbergt. Wow!

Wie S+M aufzeigt, hat beim österreichweiten City Retail-Vergleich Linz die meisten innerstädtischen Shoppingcenter. Passage Linz, Lentia City, Atrium und Taubenhof kommen zusammen für 34,4 % der City-Retailfläche auf, das ist Landesrekord. Hingegen ist Salzburg die größte Stadt ohne innerstädtisch gelegenes SC. Kein Nachteil für den Europark, der mit einer hohen Flächenproduktivität auftrumpft.

Bezirke groß wie Städte

Wien ist in jeder Hinsicht anders, allein was die Bevölkerungsanzahl betrifft. Manche Bezirke wie Favoriten oder Donaustadt haben mehr Einwohner als selbst größere Landeshauptstädte. Und Wien wächst infolge der Migration jährlich um 30.000 bis 40.000 Einwohner. Da ist, vor allem bei den Sortimenten des täglichen Bedarfs, Umsatzwachstum vorprogrammiert. Ein Sonderfall ist auch das überregionale Shoppingcenter SCS in der niederösterreichischen Gemeinde Vösendorf. In den anderen Städten, von Graz (mit 180.600 m² Retailfläche) bis Baden (22.900 m²) und Eisenstadt (19.700 m²) aber ist das Verhältnis von City- und Peripheriehandel von Fall zu Fall sehr unterschiedlich.

City Marketing

Die Ursachen dafür sind mannigfaltig. Die Stadtgemeinde Wels hat sich ein effektives City Marketing zugelegt, mit dem Ergebnis, dass die Leerstandsrate in kurzer Zeit deutlich zurückging. Die Stadt Feldkirch verfügt mit dem Illpark der Spar-Gruppe über ein hervorragend integriertes City Center. Prokaufland in Linz-Urfahr, seinerzeit nicht als Verbrauchermarkt, sondern als SB-Warenhaus konzipiert, erwies sich Jahrzehnte hindurch als gut funktionie-

rende innerstädtische Mall. Die längst fällige Modernisierung hat leider nicht stattgefunden, jetzt ist Pro-Gründer Gerhard Weiss auf der Suche nach einem Partner, der sein Lebenswerk mit neuem Konzept in eine chancenreiche Zukunft führt.

Zwei Phänomene sind bundesweit feststellbar. Erstens bewirkt die vom Gesetzgeber festgelegte Raumordnung für Einzelhandelsflächen in der Praxis eher eine Raumunordnung. Einerseits, weil die Obergrenzen je nach Bundesland verschieden sind. Vor allem aber deshalb, weil sich gerade noch genehmigungsfreie Diskont-, Super- und Drogeriemärkte unter die Fachmarktansammlungen (Baumärkte, Möbelhäuser, Gartencenter etc.) an der Peripherie (wo die Grundstückspreise niedrig sind) mischen. „Fachmarkttagglomerationen überholen die Raumordnung über links“, befindet der S+M Report.

Kostenvorteile

Zweitens hat die von den Standortanalysten festgestellte Dominanz der peripheren gegenüber den urbanen Zentren eine „historische“ Wurzel. Als nämlich gegen Ende der Sechzigerjahre des vorigen Jahrhunderts die ersten Verbrauchermärkte (die sich später zu Shoppingcentern auswuchsen) errichtet wurden, bevorzugten die Investoren Standorte in Stadtrandgemeinden wie Vösendorf bei Wien, Pasching bei Linz, Seiersberg bei Graz, Rum bei Innsbruck. Warum? Weil dort mit den Gemeindevätern niedrigere Getränkesteuersätze ausverhandelt werden konnten, die der Kommune eine satte Einkommensquelle und dem Verbrauchermarkt-Betreiber ebenso satte Preisvorteile gegenüber dem innerstädtischen Handel bescherten. Die Getränkeabgabe als Gemeindesteuer, inzwischen längst Geschichte, hat wesentlich zum Verkaufsflächen-Überangebot an der Peripherie der Großstädte und damit indirekt zur Schwächung innerstädtischer Einzelhandelsagglomerationen beigetragen.

Auf die Standortverlagerung des Lebensmittelhandels vom Zentrum an die Peripherie folgte jene der Fachmarkt-„Big Boxes“, weil diese von der Frequenzbringerfunktion der Super- und Verbrauchermärkte profitieren wollten und deshalb die räumliche Nähe zu diesen Formaten suchten.

Die digitale Revolution, die dem Online-Versandhandel in vielen Warengruppen zu einem beispiellosen Aufschwung verhilft, setzt dem urbanen Nonfood-Fachhandel besonders hart zu. Hohe Quadratmetermieten, wie sie in der Stadt üblich sind, verbunden mit einem großen Flächenbedarf (z. B. bei Möbeln und Haushaltsgeräten) begründen massive Kostennachteile gegenüber dem Online-Verkauf. Flächenreduktion ist daher häufig angesagt und sollte die Immobilieneigentümer anregen, über eine Mietensenkung nachzudenken. Firmen wie Ikea, die über Eigenobjekte verfügen (die sie in eine separate Immobilienfirma ausgelagert haben) tun sich da ebenso leicht, wie eine Spar Österreich, wo sich EH-Formate wie Interspar und Hervis mit der Konzerntochter SES über eine optimale Mietengestaltung austauschen können. HPM

„High Noon“ in Zwettl



Markant-Großhändler Christof Kastner bevorzugt eine „Wunderwelt“ im Waldviertel.

Kann das mit 9000 m² projektierte innerstädtische Einkaufszentrum Kampcenter den Kaufkraftabfluss aus der 11.300 Einwohner-Stadt Zwettl bremsen, für Zufluss aus dem Umland sorgen und solcherart dauerhaft neue Arbeitsplätze in der Waldviertel-Metropole schaffen? Oder kommt es mit der Verwirklichung des Centers in der Zwettler Einzelhandelslandschaft zum Supergau, zur totalen Umsatz-Kannibalisierung in der Innenstadt, zum ruinösen Verdrängungswettbewerb zwischen den Geschäften in der City und jenen an der Peripherie?

Bei diesem Bauvorhaben geht es um eine Investitionssumme in der Größenordnung von 30 bis 40 Millionen Euro, eine Ausweitung der EH-Verkaufsfläche im Stadtgebiet um rund 50 % und um ein Umsatzvolumen von geschätzten 30 Mio. Euro. Nachdem das Land Niederösterreich im Jahr 2012 dem Projekt einen Riegel vorgeschoben hat, indem es die von der Stadt beantragte Umwidmung des Baugrundes von Grünland auf gewerblich nutzbares Bauland verweigerte, geht der Kampf zwischen Projektbefürwortern und Projektgegnern jetzt in die nächste Runde. Im März soll das gegenüber dem Erstentwurf verkleinerte Projekt der Öffentlichkeit vorgestellt und bei der darauf folgenden Gemeinderatssitzung behandelt werden.

Der mediale Countdown zum Zwettler Shoppingcenter-High-Noon-Event läuft auf Hochtouren. Emotionales Campaigning ist auf beiden Seiten angesagt. Markant-Großhändler Christof Kastner ist der engagierte, betriebswirtschaftlich sattelfeste und nicht zimperliche Sprecher der Projektgegner. Er ist auch Initiator einer Bürgerinitiative, die sich „Zwettl 2020“ nennt. Diese legt als Alternativprojekt die „Waldviertler Wunderwelt“ vor, einen auf Nachhaltigkeit und urbane Lebenskultur ausgelegten multifunktionalen Erlebnis- und Freizeitpark.

Ob ein Centerprojekt letzten Endes realisiert wird, hängt von der Absicht großer Handelsketten ab, „weiße Flecken“ ihrer Marktdeckung zu besetzen. Merkur ist in Zwettl noch nicht präsent, und dm könnte durch die Übersiedlung in das neue Center in Verbindung mit einer Ausweitung der Verkaufsfläche Mitbewerber Müller davon abhalten, in der Kuenringerstadt Einzug zu halten. HPM