

**H**erausfordernd« - Mit diesem Wort beschreibt Jörg Bitzer, Retail-Experte beim Immobilienvermittler EHL, die aktuelle Situation am Einzelhandelsmarkt. Die Gründe dafür sind vielfältig. Da ist natürlich einmal die Verschiebung der Handelsumsätze in Richtung online. Bereits 12,2 % der Konsumausgaben werden in Österreich laut EHL im Internet getätigt - der zweithöchste Wert in ganz Europa. Bei Mode, Elektronik, Schuhen und Büchern ist es noch deutlich mehr. Und da ist andererseits ein geändertes Konsumverhalten. Die Ausgaben für Gastronomie, Freizeit und Reisen steigen - zu Lasten des Einzelhandels. So wird der durchschnittliche Österreicher heuer mit über 1.000 Euro pro Kopf voraussichtlich erstmals mehr Geld für Gastronomie als für Bekleidung und Schuhe ausgeben.

Im stationären Handel sind die Folgen dieser Entwicklungen kaum mehr zu übersehen. Klar:

Die erstklassigen Einkaufsstrassen und die frequenzstarken Einkaufszentren sind noch nahezu vollständig vermietet. Doch im breiten Markt steigen die Leerstände stetig an. »Das gilt nicht nur für Einkaufsstrassen mit nur lokaler Bedeutung, die schon traditionell Sorgenkinder sind, sondern auch für Strassen, die noch vor wenigen Jahren ausgezeichnet performten«, berichtet Bitzer. Beispielhaft nennt der Einzelhandelsexperte die Wiener Wollzeile: Trotz bereits deutlich reduzierter Mietforderungen stehen in der sympathischen, profilierten Wiener Innenstadt-Einkaufsstrasse derzeit gleich fünf großflächige Lokale leer, darunter der frühere Feinkosthändler Böhle, das Spielwarengeschäft Kober und Lederwaren Kreps. Für keines der Lokale konnte bisher ein Nachmieter gefunden werden.

Ähnlich ist die Lage bei den Einkaufszentren. Hier gibt es einige wenige, etwa das Donauzentrum, die SCS und das Auhof Center, die Bitzer als »seit längerem überdurchschnittlich erfolgreich«

Nur in Spitzenlagen (hier das Goldene Quartier) sind die Mietpreise stabil. Überall sonst sinken sie.



## Die **SCHERE** öffnet sich

Die **Konzentration auf die besten Einkaufsstrassen** und -center nimmt weiter zu. In vielen Lagen sinken die Mieten. Während vor allem **Modekonzepte am Rückzug** sind, erlebt die Gastronomie einen Boom.

heißt es dazu im aktuellen EHL-Marktbericht. Im breiteren Markt würden die Mieten bei Nachvermietungen hingegen tendenziell sinken. »Von diesem Trend profitieren insbesondere frequenzstarke Ankermieter, denen Flächen oft sogar noch deutlich günstiger als zu den sonst üblichen Konditionen angeboten werden«, schreibt EHL. Soll heißen: Die Marktriesen, die sich schon bisher bei den Verhandlungen über Mietkonditionen deutlich leichter taten als kleinere Händler, können in der derzeitigen Situation noch leichter die Konditionen diktieren. »Die großen Ketten strafen ihre Netze, und außerhalb der Bestlagen werden tendenziell Filialen gestrichen oder verkleinert.« Ein Vermieter, der in einer solchen Situation eine bestimmte Kette nach Vertragsablauf unbedingt an Bord halten will, muss bei den Mieten also Abstriche in Kauf nehmen. So mancher wichtige Mieter zahle mancherorts auch gar nichts mehr, ist im Markt zu hören. Steigt der Vermieter nicht darauf ein, kann er seine Mall vielleicht ganz zusperren.

bezeichnet - und daneben andere, die nicht so gut etabliert sind und hohe Leerstände verzeichnen, etwa Citygate oder SCN. Außerhalb der Großstädte würde ein guter Teil der Fachmarktzentren die Onlinekonkurrenz und das veränderte Ausgabeverhalten ebenfalls stark spüren, heißt es bei EHL.

**MIETEN SINKEN.** Als Immobilienvermieter beschäftigt sich EHL natürlich auch mit den Mietpreisen. Haben diese in den Spitzenlagen in den letzten Jahren immer noch deutlich angezogen, bezeichnet sie EHL heute nur noch als »stabil«. In der Luxusmeile Kohlmarkt und im Goldenen Quartier bedeutet das Spitzenmieten von bis zu 400 €/m<sup>2</sup> - und in Einzelfällen auch darüber. »Von dieser Sonderentwicklung profitieren auch angrenzende Straßenzüge wie etwa Am Hof, wo für kleinere Geschäftslokale beachtliche 80 €/m<sup>2</sup> erzielt werden konnten«,

**NEUE MARKEN SUCHEN TOPSTANDORTE.** Für internationale Einzelhändler bleibt Österreich mit seiner vergleichsweise hohen Kaufkraft trotzdem sehr attraktiv. Das Immobilienunternehmen CBRE hat insgesamt 69 Marken der unterschiedlichsten Branchen gezählt, die 2015 und 2016 neu auf den Markt gekommen sind. Aus dem Modebereich finden sich etwa Dressmann, Bik Bok, Terranova, TK Maxx, Modepark Röther, Fendi, Dsquared2, Max Mara, Monki, Weekday, Zara Home, Ecco und Falconeri auf der Liste. In Summe haben diese neuen Händler bis Ende 2016 185 Standorte eröffnet.

Schwächelnden Lagen wie der Wollzeile oder B-Einkaufszentren ist mit diesen Markteintritten freilich nicht geholfen. »Beim Neueintritt geht kein Retailer Experimente ein, sondern setzt auf Toplagen«, sagt Walter Wölfler der bei CBRE für das Einzelhandelsgeschäft zuständig ist. Fast zwei Drittel der neu eintretenden Einzelhändler wählten laut ihm für ihren ersten Standort eine Premiulage (also eine repräsentative Einkaufsstraße oder eines der sieben besten Einkaufszentren des Landes). Der beliebteste Standort für einen Markteintritt war die Wiener Mariahilfer Straße mit sieben neuen Marken, gefolgt von der SCS und dem Donauzentrum mit jeweils sechs Ersteintritten. »Die Kluft zwischen guten und mittleren Standorten wird größer«, ist sich Wölfler sicher. Wobei Topstandorte ihren Rang durchaus zurecht hätten: »Gute Einkaufszentren wie die Plus City oder die SCS investieren laufend hohe Summen, um noch besser zu werden«, so Wölfler.

### **MODEHANDEL: VOM PIONIER ZUM NEBENDARSTELLER?**

2015 und 2016 kamen ganze 46 % der neuen Marken aus der Bekleidungsbranche. Von allen neuen Unternehmen (aus allen Branchen) war die norwegische Varner-Gruppe am expansivsten: Dressmann, das HAKA-Konzept der Gruppe, brachte es bis Jahresende 2016 auf insgesamt 25 Filialen, das junge DOB-Konzept Bik Bok auf 15 Standorte, der Jeanshändler Carlings zumindest auf sieben Geschäfte. Ein ganz anderes Bild ergibt sich, wenn man sich die heurigen Markteintritte ansieht. Dieser Tage herrscht textile Flaute. Sportartikel, Kosmetika, Schuhhändler, Haushaltswaren und vor allem Gastronomie sind angesagt, doch in der Modebranche tut sich kaum etwas. Im März hat mit XYZ im Atrio in Villach ein Modehändler aus Slowenien sein erstes Geschäft hierzulande eröffnet, ein weiterer Standort in der SCS ist geplant. Und für Juli ist der erste Shop von Urban Outfitters auf der Mariahilfer Straße angekündigt. Das wars für die bisher als ebenso expansiv wie innovativ geltende Branche. »Der große textile Brummer ist derzeit nicht zu sehen«, bestätigt auch Wölfler.

Jede Menge Textilanbieter finden sich hingegen auf einer weiteren Liste. Nämlich auf jener über die »Marktaustritte« der letzten zwei Jahre, die das Badener Beratungsunternehmen Standort + Markt zusammengetragen hat. Neben den zwei bekanntesten und größten Unternehmen, die die Segel streichen mussten, nämlich BauMax und Zielpunkt, haben sich auffällig viele Modeanbieter aus dem Markt verabschiedet. Die Branche musste den Verlust von Texhages, American Apparel, Grain de Malice, Monsoon, Bonita men und Alcott beklagen, Schuh- und Taschenliebhaber müssen auf Shoe4You, Mannequin, Kreps Lederwaren, Luz da Lua, Aldo und

bald auch auf Vögele Shoes verzichten. Die Bestseller-Gruppe hat die Stores der Accessoires-Marke Pieces geschlossen, Zero hat nach seiner Insolvenz nahezu alle Filialen zugesperrt, und große Namen wie Tom Tailor, Esprit, s.Oliver und Promod haben ihre Standortnetze verkleinert. Auch Charles Vögele wird bald Geschichte sein und stellt seine Läden auf die italienischen Konzepte OVS und Upim um.

**GASTRO BOOMT.** Ein signifikantes Wachstum verzeichnet hingegen der Gastrobereich, wo zu den etablierten Platzhirschen neue Anbieter nach Österreich drängen. Laut Standort + Markt belegt die (System-)Gastronomie inzwischen bereits Platz eins bei den Neuankömmlingen. Zu den prominentesten Namen zählen dabei Jamie Oliver, der gleich mit zwei Restaurantkonzepten (Jamie's Italian und Jamie's Diner) nach Österreich kommt, oder die ebenfalls aus England stammende Asia-Restaurant-Kette Wagamama. Dazu drängen weitere Burger-Brater auf den Markt (LeBurger, Burger Bros, Hans im Glück, Peter Pane), ebenso Café-Ketten (Caffé Vergnano, Thun Café), mexikanische Restaurants (Sausalitos, Max & Benito) und viele andere. »Insbesondere in den Einkaufszentren entfallen auf Gastronomie und Entertainmentangebote immer größere Anteile«, sagt Jörg Bitzer von EHL. Siehe auch die Eröffnung der »Multiplex-Terrassen« in der SCS in der Vorwoche. Österreichs größtes Einkaufszentrum gestaltete einen Teil des Parkplatzes zu einer 2.000 m<sup>2</sup> großen Grünase mit Wiesenflächen, Barbereich und Kinderspielplatz um. Dazu kommen ein Beachvolleyballplatz sowie eine Wellenreitanlage. »Heute hat ein modernes Einkaufszentrum einen Gastronomieanteil von zehn bis 15 %, der Trend geht in Richtung 20 bis 30 %«, bestätigt Wölfler. »Das ist fast schon so viel wie Fashion.« EHL-Experte Bitzer pflichtet bei: »Mittelfristig erscheint ein Anteil von bis zu 25 % für Gastronomieflächen in Shoppingcentern realistisch.«

### **VERKAUFSFLÄCHE SCHRUMPF.**

Trotz aller Gastro-Euphorie: In Summe ist der Flächenbedarf »tendenziell rückläufig«, konstatiert Bitzer. »Die Nachfrageschwäche seitens der etablierten, großen Ketten kann durch Newcomer nicht ausgeglichen werden.« Einen weiteren Trend spricht Walter Wölfler von CBRE an: »Auch wenn viele Händler ihre Ladennetze derzeit tendenziell reduzieren: Wir beobachten, dass neu angemietete Flächen eher größer werden – gerade im Fashion-Bereich. Ein Zara hat heute eine Wunschfläche von 3.000 bis 4.000 m<sup>2</sup>. Das ist doppelt so viel wie vor zehn Jahren.« Die Standorte werden also weniger, dafür größer. »Diese Größe braucht man, um eine Marke in ihrer gesamten Breite darzustellen. Wenn das Angebot im Store nur halb so groß ist wie im Onlineshop, ist das die programmierte Kundenenttäuschung«, erklärt Wölfler. Seit 2014 schrumpft die Verkaufsfläche pro Kopf laut EHL um rund 0,5 % pro Jahr. Vom Markt genommen werden vor allem Flächen in schwächeren städtischen Lagen und am Land. Doch noch immer liegt Österreich mit ca. 1,7 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Kopf EU-weit im Spitzenfeld – auch das mit ein Grund für die aktuelle Misere. Der Rückgang wird weitergehen: Bis 2020 sollen weitere 1,5 Millionen m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verlorengehen, prognostiziert EHL. Die Situation bleibt, so Bitzer, genau: »herausfordernd«.

**MF**