

Innovative Flächenlösungen und zukunftsorientierte Handelslogistik waren einmal mehr die wichtigsten Themen beim Standorttag des Handelsverbands, der am 27. September abgehalten wurde. Dabei wurde eindeutig klar: Die Aussichten sind so gut wie lange nicht mehr, allerdings muss der Handel auch aktiv etwas tun, um von der positiven Stimmung zu profitieren.

Gute Stimmung verbreitete gleich zu Beginn Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des Handelsverbands, in seiner Begrüßungsrede. Denn auch wenn das Schreckgespenst Online noch immer in vielen Händler-Köpfen als schwer fassbare Bedrohung herumgeistert, so konnte Mayer-Heinisch berichten, dass nach wie vor 90 % der Handelsumsätze stationär getätigt werden, dass die Fläche also noch immer König ist. Auch seien die Einzelhandelsumsätze in diesem Jahr zwar noch nicht zum Jubeln, aber durchaus gut. Gleichzeitig schrumpft aber sowohl die Zahl der Läden als auch die Verkaufsfläche: »Minus 100.000 m² Verkaufsfläche alleine im letzten Jahr«, sagte der HV-Präsident: »Verantwortliche Manager und Politiker müssen darauf reagieren!« Von den Händlern wünschte er sich außerdem, dass sie sich öfters neu erfinden. Gute Aussichten für die heimische Wirtschaft der nächsten Jahre brachte auch Stefan Bruckbauer, Chefökonom bei der UniCredit Bank Austria, in seiner Analyse mit: »Die Konjunkturstimung ist global und auch im Euroraum sehr positiv.« Mit Leichtigkeit führte Bruckbauer die Zuhörer äußerst verständlich durch seine Statistiken, die eines zeigen: Die Stimmung in Österreich ist auf allen Ebenen so gut wie schon lange nicht mehr. Denn nicht nur die Industriestimmung ist laut Bruckbauer hierzulande eine der besten weltweit, auch die Kunden sind positiv gestimmt: »Die Leute haben Geld - und wissen das auch«, sagte der Ökonom. Und das, obwohl es in den letzten Jahren aufgrund der hohen Inflation und der damit verglichen niedrigeren Lohnzuwächse zu Realeinkommensverlusten gekommen ist. Doch Bruckbauer ist auch überzeugt, dass die Steuerreform hier tatsächlich etwas verändert.

DER BESTE STANDORT. Wo die Österreicher ihr Geld ausgeben und welche Standorte und Lagen hier auch in Zukunft relevant sein werden, diesen Fragen ging unter anderem ein hochkarätig besetztes Diskussionspodium nach. Eine gute Nachricht am Beginn: Hannes Lindner, geschäftsführender Gesellschafter bei Standort + Markt, ist überzeugt, dass der Kahlschlag bei den heimischen Einkaufsstrassen beendet ist. Nach starken Veränderungen in den letzten Jahrzehnten hat sich die Entwicklung nun normalisiert, und auch bei Einkaufsstrassen gelten die gleichen Erfolgsfaktoren wie bei anderen Standorten - mit der Erschwernis, dass man es hier eigentlich nie mit einer einheitlichen Eigentümerstruktur wie etwa bei einem Shoppingcenter zu tun hat, was die Entscheidungsfindungen schwieriger macht. Damit schlägt Lindner in die gleiche Kerbe wie Hania Bomba. Denn auch die RegioPlan-Geschäftsführerin bemängelt, dass es oft keine klaren Strategien für Handelsstandorte gibt, sei es von Eigentümern oder Stadtentwicklern: »Woran es wirklich fehlt, sind echte Konzepte und Strategien. Es gibt leider oft nur nette

Ideen.« In einem späteren Vortrag wies Christian Zieger, Omnichannel-Experte und ehemaliger Huber-Group-CEO, darauf hin, dass es in den nächsten zehn Jahren in den heimischen Innenstädten mehr Veränderung geben wird als in den letzten 40 Jahren zusammen. Dass diese Veränderungen aber wahrscheinlich mehr Anstrengungen als früher erfordern, wird spätestens dann klar, wenn man sich in Erinnerung ruft, was Hannes Lindner kurz vorher über das Flächenwachstum gesagt hat: »Der Beton ist hart, nicht mehr formbar. Das Flächenwachstum ist vorbei und die knetbare Masse damit

eigentlich nicht mehr vorhanden. Es ist nicht fünf vor zwölf - es ist zwölf«, sagte er auch in Hinblick auf die Strategien zur Flächenentwicklung. Bei diesem ein wenig fatalistischen Zugang erinnert man sich dann gerne an die eröffnende Keynote mit dem Titel »Du schaffst, was du willst« von Wolfgang Fasching. Der Extremsportler und Motivationsexperte hat drei Mal das »Race Across America« gewonnen und sogar den Mount Everest bestiegen. Er weiß also, was es heißt, sich (außer-)ordentlich anzustrengen, um sein Ziel zu erreichen. Dafür muss man laut Fasching neben üben und trainieren vor allem eines tun: die gewohnten Wege verlassen, denn: »Große Errungenschaften sind nur sehr selten in der Komfortzone passiert.«

BN

Der Beton ist hart

Welche **stationären Trends** und Logistik-Innovationen es derzeit gibt und warum es mehr als nette Ideen braucht - diesen Fragen ging der **13. Standorttag des Handelsverbands** nach.

Wolfgang Fasching ist überzeugt: Du schaffst, was du willst!

