

# Sind die Shoppingcenter am Ende?

Die Goldgräberzeiten sind vorbei, besagt eine fundierte Studie der 234 Einkaufs- und Fachmarktzentren des Landes. Der Markt ist gesättigt, der Onlinehandel macht sich bemerkbar. Wie sich Center fit für die Zukunft machen.

HELMUT KRETZL

WIEN. Shoppingcenter, einst der letzte Schrei beim Einkaufen, haben ihre besten Zeiten schon wieder hinter sich. Zu diesem Befund kommen die Experten der Beratungsgesellschaft Standort+Markt, die sich seit 30 Jahren intensiv mit dieser Form des Einkaufens befasst.

Der Zenit der Entwicklung sei überschritten, stellen die Experten Hannes Lindner und Roman Schwarzenecker fest. „Die goldenen Jahre waren 2010 bis 2012.“

Seither ist die Zahl der vermietbaren Gesamtfläche zwar noch langsam weiter gestiegen, das Wachstum lag aber erheblich unter früheren Zuwachsraten. Der Markt sei gesättigt, Shoppingcenter seien flächendeckend vorhanden. Zuletzt wuchsen die Einkaufstempel eher durch Erweiterungen als durch Neubauten.

Aktuell weist die 600 Seiten starke Dokumentation insgesamt 234 Shoppingcenter mit einer vermietbaren Fläche von erstmals mehr als vier Mill. Quadratmetern aus, exakt 4.051.200 m<sup>2</sup>. Drei Viertel entfallen auf klassische Einkaufszentren (EKZ, Shoppingmalls), die Standort+Markt mit einer Fläche ab 4000 m<sup>2</sup> und mindestens 20 Shop-Einheiten plus einem Magnetbetrieb oder mindestens zehn Shop-Einheiten mit zwei Magnetbetrieben definiert. Ein Viertel der Fläche bleibt Fachmarktzentren (Retail Parks), definiert durch mindestens fünf Fachmärkte mit zusammen ebenfalls 4000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche – jene Form, deren Wachstum zuletzt den stagnierenden Malls klar den Rang abgelaufen hat.

Im Jahr 2017 wurden heimische Shoppingcenter von 670 Millionen Besuchern frequentiert, statistisch fast 100 Besuche pro Kopf der Be-

völkerung. Auch hier entfielen drei Viertel auf EKZ, der Rest verteilt sich auf Fachmarktzentren und Sonderformen wie Factory-Outlet-Center, „Town Center“ (Stadtquartiere), fünf über 10.000 m<sup>2</sup> große Department Stores (Kaufhäuser) und den Sonderfall Flughafen Wien (Vienna Airport Shopping).

Die Einkaufstempel setzten im Vorjahr 13,1 Mrd. Euro um, um 5,6 Prozent mehr als die 12,4 Mrd. Euro aus der Vergleichsstudie 2015/16. Herr und Frau Österreicher lassen damit knapp ein Viertel (24,6 Prozent) ihrer Konsumausgaben in einem Shoppingcenter.

Das ist der bisher höchste Anteil, im Jahr 2000 waren es lediglich 15 Prozent, bei halber Fläche von heute. Doch die Dynamik stagniert. „Das kann einerseits daran liegen, dass Zentren im Relaunch (Umbau) während der Übergangsphase mit Umsatzeinbußen rechnen müs-



Shoppingtempel kämpfen um ihre Zukunft. BILD: SN/DANR13 - STOCK.ADOBE.COM

sen“, heißt es, zudem gewinne auch der Onlinehandel ständig an Terrain. Wieweit und welche möglichen Mischformen entstehen werden, sei nicht abschätzbar.

Die mittlere Leerstandsrate liege mit 3,4 Prozent der vermietbaren Fläche (oder 6,8 Prozent der Shops) unter dem Vergleichswert von fünf Prozent im Einzelhandel. Salzburg weist mit 4,6 Prozent Leerstand den Spitzenwert auf, deutlich mehr als etwa Tirol (2,3 Prozent) oder Vorarlberg (1,2 Prozent). Für die Marktforscher ist das „verwunderlich, weil gerade in Salzburg der Wunsch nach neuen Verkaufsflächen sehr groß ist“. Um zukunftsfit zu sein, müssten Shoppingcenter eine Wohlfühlatmosphäre aufweisen, damit man sich dort gern länger aufhält. Dazu gehören hochwertige Gastronomie, Frauenparkplätze, eine Treffpunktfunktion oder schlicht ein besserer Branchenmix.