



# Retail Parks rüsten auf

**K**aum zu glauben: In den letzten Jahren sind in Österreich mehr Shopping Malls von der Bildfläche verschwunden als neu eröffnet wurden. Gab es im Jahr 2014 noch 136 Malls im ganzen Land, waren es Ende 2017 nur mehr 131. Zumindest wenn es nach der Zählung des auf diesem Gebiet führenden Beratungsunternehmens Standort + Markt geht. Zwar werden hierzulande keineswegs reihenweise Einkaufszentren zugesperrt, weil sie nicht mehr funktionieren – wie es etwa immer wieder aus den USA berichtet wird. Aber auch das kommt vor, etwa beim Wiener Stilwerk, das im Vorjahr zu einem Innovationszentrum für Start-ups umgestaltet wurde. Oder beim Lifestyle-Center Bloomfield in Leobersdorf (ehem. Outlet Center Leoville). Oder beim Uno Shopping in Leonding, bei dem auch der jüngste Versuch einer Wiederbelebung schnell scheiterte. Schon eher passiert es, dass Einkaufszentren so umgebaut werden, dass sie nicht mehr als solche gelten. So sind etwa in den letzten Jahren das Generali-Center und La Stafa von der größten Einkaufsstraße des Landes, der Mariahilfer Straße, verschwunden. Beide Immobilien wurden komplett umgestaltet, mit jeweils drei Handelsgeschäften in den unteren Stockwerken. Um für Standort + Markt als Shopping Mall zu gelten, muss es sich hingegen um geschlossene Räume mit mindestens zehn Geschäften auf mind. 4.000 m<sup>2</sup> handeln. Das schaffen auch manche andere Center nicht mehr, etwa weil sie sich gerade im Umbau befinden, weil kleinere Geschäfte zu größeren zusammengelegt wurden, oder weil der Leerstand zu hoch ist. Also fallen sie aus der Statistik hinaus.

Während so auf der einen Seite in Summe sieben Malls »verschwanden«, kamen in den letzten beiden Jahren nur zwei neue Einkaufstempel neu auf den Markt (Eli in Liezen, Post am Rochus in Wien). Das ist ein neuer Negativrekord, seit in den 1970er-Jahren die ersten Einkaufszentren in Österreich eröffnet wurden. Ein Rekord, der schon heuer gebrochen wird: Im Jahr 2018 wird tatsächlich kein einziges größeres EKZ neu eröffnet.

**FACHMARKTZENTREN BOOMEN.** Doch das ist nur die halbe Geschichte: Denn ganz anders sieht es bei den „kleinen Geschwistern“ der Shopping Malls aus, bei den Retail Parks, wie Fachmarktzentren in der Fachsprache genannt werden. Rund um einen zentralen Parkplatz angeordnete Geschäfte mit straßenseitigem Eingang ermöglichen den Kunden schnelles, unkompliziertes Einkaufen und den Händlern viel Frequenz bei niedrigen Miet- und Betriebs-, aber auch Einrichtungs- und Personalkosten. Sie sind gern auch in dün-

ner besiedelten Gebieten oder strukturschwächeren Regionen angesiedelt. Deren Zahl stieg in den letzten zwei Jahren gleich um zehn auf 103. Oder, um einen längeren Zeitraum heranzuziehen: Wuchs die Zahl der Shopping Malls seit der Jahrtausendwende von 104 auf 131 (+ 26 %), explodierte jene der Retail Parks von 22 auf 103 (+ 370 %!). In Summe stieg die Zahl der Shopping Center (Shopping Malls + Fachmarktzentren) somit in den letzten beiden Jahren um sechs auf 234 (siehe Grafik).

Anstatt auf Neueröffnungen setzt die Branche mittlerweile verstärkt auf die Erweiterung erfolgreicher, bewährter Center. So haben 2016 und 2017 gleich neun Malls in Zubauten investiert. Alleine im letzten Jahr kamen 45.000 m<sup>2</sup> durch Center-Erweiterungen hinzu, während die einzige Neueröffnung, die Post am Rochus, nur 5.500 m<sup>2</sup> Fläche aufwies. Die Summe der vermietbaren Fläche aller Shopping Center stieg so auf über 4 Mio. m<sup>2</sup>. Besonders beeindruckend ist die Kundenzahl: Über 670 Mio. Besucher wurden im Vorjahr in den heimischen Zentren gezählt. Somit besucht jeder Österreicher rein rechnerisch jeden dritten bis vierten Tag ein Einkaufszentrum.

Bei der Umsatzentwicklung ist Standort + Markt großteils auf Schätzungen angewiesen, da »die Bereitschaft zur Umsatzangabe der Center in den vergangenen Jahren laufend gesunken ist«, wie Hannes Lindner, der Geschäftsführer des Instituts, betont. Die Studie geht von einer

Umsatzsteigerung von 12,4 Mrd. € im Jahr 2015 auf geschätzte 13,1 Mrd. € im Jahr 2017 aus. Flächenbereinigt würde dies einen Zuwachs von knapp 4 % bedeuten. Der Marktanteil der Shoppingcenter an den gesamten Konsumausgaben ist damit von 23 % (2015) abermals deutlich auf 24,6 % gestiegen. Trotzdem: Im langfristigen Vergleich sehen die Experten auch hier ein deutliches Abflachen der Aufwärtsentwicklung: »Das ist wohl auch dem Umstand geschuldet, dass E-Commerce nach und nach an Terrain gewinnt«, so Lindner. Auch andere Indikatoren sprechen dafür, dass nicht alles eitel Wonne ist im Shoppingcenter-Land: So ist die Fluktuationsrate, die den Mieterwechsel in den letzten zwei Jahren beziffert, von 13 auf 16 % gestiegen. Im Durchschnitt stehen derzeit in jedem Center knapp 7 % aller Shoppeinheiten leer (bezogen auf die Fläche 3,4 %).

**IN AUFENTHALTSQUALITÄT INVESTIEREN.** Bestehende Zentren müssen sich also verstärkt darum bemühen, mehr Kunden anzuziehen oder zumindest die bestehenden Kunden zu halten. Eine immer wieder gehörte Entwicklung ist hier der Trend zu mehr gastronomischen Angeboten. Hier bremst Hannes Lindner die Euphorie

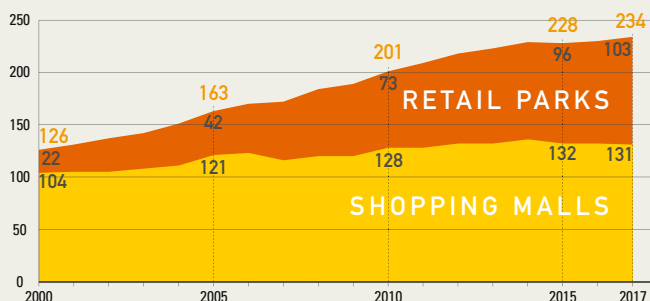
Der große **Boom ist seit Jahren vorbei** – doch der Marktanteil der Shoppingcenter steigt trotzdem weiter. **Fachmarktzentren sind hingegen weiter im Aufwind.**



## EINKAUFSZENTREN

### ZAHL DER RETAIL PARKS EXPLODIERT

● Anzahl Shopping Malls ● Anzahl Retail Parks ● Shopping Center gesamt



Quelle: Standort + Markt, Dokumentation Shopping Center Österreich

etwas: »Auch wir gehen davon aus, dass sich der gastronomische Anteil in den kommenden zehn Jahren signifikant erhöhen wird. Allerdings sind die angekündigten Dimensionen dieses Trends – in manchen Medien konnte man von Flächenanteilen von bis zu 25 % lesen – Humbug. Fakt ist: Der Flächenanteil der Gastronomie liegt gegenwärtig bei ca. 5 % und hat sich in der letzten Dekade nicht maßgeblich nach oben bewegt.« Durch Gastronomie ließe sich zwar die Aufenthaltsdauer verlängern, sie sei für manche Kunden auch ein Entscheidungsgrund dafür, welches Center man besuche. Aber dem Anteil von Gastrobetrieben am Branchenmix sei eine natürliche Grenze gesetzt: »Wie oft am Tag kann ich essen?«, fragt Lindner rhetorisch.

Was sich überraschenderweise im Branchenmix der letzten zehn Jahre am deutlichsten verändert hat, ist der Anteil des Modehandels: Er ist von unter 28 % der Fläche auf über 33 % nach oben geschneit. Jener bei Dienstleistungs- und Freizeitangeboten ist hingegen sogar gesunken. (Noch) kaum eine Spur also von den oft beschworenen Entertainment-Zentren der Zukunft. Wobei Standort + Markt noch eine ganze Reihe andere, teilweise recht profane Vorschläge macht, wie sich die Aufenthaltsqualität verbessern lässt: Gratis-WLAN, saubere WC-Anlagen, Frauenparkplätze, Concierge-Dienste. Klar die Folgerung: »Wenn der Besuchsreiz des Centers nicht groß genug ist, ist es nicht mehr erforderlich, das Haus für Einkäufe zu verlassen. Das Tablet am Couchtisch genügt. Aufenthaltsqualität, Lifestyle, Treffpunktfunktion, Vernetzungsmöglichkeiten aller Art – das scheinen die zukünftig besonders wichtigen Parameter zu werden.« Die großen Center würden auf diesem Gebiet bereits merkbar »aufrüsten«, heißt es.

Einen weiteren Trend sehen die Experten darin, den Convenience-Aspekt, der Fachmarktzentren auszeichnet, auch verstärkt für Einkaufszentren zu nutzen. Das dez in Innsbruck zum Beispiel lockt seine Kunden schon lange nicht mehr nur in das Hauptgebäude, sondern

auch in die angeschlossenen Fachmärkte am Areal. Dieses Hybridkonstrukt zwischen klassischem EKZ mit losen Fachmärkten oder einem kompletten Fachmarktzentrum ist auch in der SCS in Vösendorf, der Cyta in Völs, dem EO in Oberwart oder im G3 in Gerasdorf zu finden. Erweiterungen dieser Art werden nun von immer mehr Zentren durchgeführt.

Einerseits rückt also der schnelle Versorgungseinkauf verstärkt in den Fokus. Gleichzeitig machen die Experten aber auch eine zweite, gegenläufige Entwicklung aus: Sie sehen einen Trend hin zu sogenannten Town Centers. Also zu koordinierten, einheitlich gemanagten Innenstadtquartieren mit hoher Aufenthaltsqualität wie dem Goldenen Quartier in Wien oder dem zuletzt von Mieterseite hochgelobten Garnmarkt in Götzis (siehe ÖTZ 9/2018). »Town Center sind im Kommen, auch wenn die Entwicklung steinig ist und wesentlich mehr Zeit in Anspruch nimmt als anno dazumal die Realisierung einer Mall an der Peripherie«, glaubt Roman Schwarzenegger, Co-Autor der Studie. »Die Konsumenten werden aber die Bemühungen mit hoher Wahrscheinlichkeit honorieren. Nicht zuletzt in Hinblick auf die immer restriktivere Raumordnungspolitik, die sich Einzelhandelsentwicklungen entgegenstellt, könnte dies eine Entwicklungsperspektive mit Zukunft sein.«

**KLARE TRENDWENDE.** An ein Anknüpfen an den großen Boom glauben die Experten nicht mehr. »Der Trend ist klar: Der Verkaufsfächenoutput wird deutlich geringer.« Das hat mehrere Gründe: Einerseits ist Österreich nahezu flächendeckend mit Shoppingcentern versorgt. Andererseits hat auch der Einzelhandel »fertig expandiert«, wie Lindner sagt: »Die Lust auf neue Flächen ist nicht da.« Auch die Klage über die Verödung von Stadtkernen habe – spät – gewirkt, die Raumordnungen wurden deutlich verschärft. Und natürlich sei der E-Commerce zu einer fixen Größe herangewachsen. Dieser würde die Ertragslage der Shoppingcenter kaum verbessern, und darauf müssten sie reagieren. So gibt es inzwischen in einigen Einkaufszentren eigens geschaffene Collect-Stationen für Onlinekäufe mit Umkleidekabinen (gesehen in der Mall of Switzerland, dem zweitgrößten Einkaufszentrum der Schweiz, das im Vorjahr eröffnet hat).

Welche Art von Shoppingcenter ist besonders stark von der E-Commerce-Entwicklung betroffen? Schwarzenegger nüchtern: »Nahezu alle Standortkategorien sind betroffen.« Die höchste Gefährdung macht er bei größeren Shopping Malls zwischen 20.000 und 40.000 m<sup>2</sup> Größe aus, da diese einen besonders hohen Anteil an Mietern haben, die sich in starker Konkurrenz zu Onlineanbietern befinden (viel Fashion, wenig Lebensmittelhandel; viel mittelpreisiges und wenig Diskontangebot; viel Handel, aber wenig Gastronomie, Dienstleistung und Entertainment). Am besten hingegen werden überraschenderweise kleine Shopping Malls (unter 10.000 m<sup>2</sup>) bewertet, weil bei diesen klar der Nahversorgungsaspekt im Vordergrund steht.

MF