



# Eine Branche im Umbruch

Die mehrwöchige Schließung aufgrund des Coronavirus hat den Wandel der heimischen Shoppingcenter-Landschaft merklich beschleunigt.

Autor: Stefan Pirker

Jeder einzelne Tag der Shutdown-Phase bescherte Österreichs Shoppingcentern einen Umsatzverlust von rund 30 Millionen Euro. Das bedeutet einen Rückgang von 68,5 Prozent im Vergleich zu „Normalzeiten“. Diesen Wert errechnete das Beratungsunternehmen Standort + Markt aus Baden bei Wien anhand der 77,1 Prozent der Flächen, die während der Hochphase der Coronavirus-Schutzmaßnahmen geschlossen sein mussten. Zudem war den Einkaufszentren die Wiedereröffnung im Vergleich zu zahlreichen anderen Geschäften erst über 14 Tage später erlaubt, was für einen Unmut in der Branche sorgte.

## Langfristige Auswirkungen des Shutdowns

Seit 2. Mai dürfen zwar sämtliche Shops in den Centern und seit 15. Mai auch die darin untergebrachten Gastronomiebetriebe unter Auflagen wieder öffnen.

Doch die hinterlassenen Spuren, begleitet von einem heftigen Tauziehen um entsprechende Mietreduktionen, sind nach wie vor deutlich zu sehen. Da wäre zum einen die gesamtwirtschaftliche

Situation. Wenn rund ein Drittel der in Österreich Beschäftigten in Kurzarbeit ist oder ganz den Job verloren hat, hemmt dies natürlich die Konsummöglichkeit und -bereitschaft ganz entscheidend.



Hannes Lindner, Standort + Markt: „Der Angebotsmix muss bei großen Zentren ‚entertaining‘ und bei nahversorgenden Centern ‚convenient‘ sein.“



Wolfgang Richter, RegioPlan: „Wechselnde Konzepte an den besten Standorten eines Centers können dessen Attraktivität entscheidend steigern.“

## Shoppingcenter-Landschaft in Österreich

Typ	Anzahl	Mietfläche (GLA) in m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> (geschätzt)	Shopanzahl	Stellplätze
Shoppingmalls	120	2.847.600	2.376.890	6.326	111.832
Retail Parks	112	1.125.100	958.060	1.856	40.711
Airport Shoppingcenter	1	18.500	16.430	114	21.200
Factory Outlet Center	3	87.000	77.300	398	6.700
Town Center	3	28.800	24.630	82	470
Department Store	3	62.000	49.470	48	1.350
<b>Gesamt</b>	<b>242</b>	<b>4.169.000</b>	<b>3.502.780</b>	<b>8.824</b>	<b>182.263</b>

Quelle: S+M Dokumentation Shopping Center Österreich 2019/20; Erhebungsstand 31.12.2019

Doch auch die Hygiene- und Abstandsregeln lassen nicht unbedingt ungezwungene Shoppinglaune aufkommen, wenngleich sie zuletzt beständig gelockert wurden. Und dann treten die schon bisher existierenden Branchenspezifika nun mit besonderer Vehemenz zu Tage. „Das Coronavirus hat nichts grundlegend Neues bewirkt, aber bestehende Trends deutlich beschleunigt“, meint etwa DI Wolfgang Richter, Geschäftsführer von RegioPlan Consulting. Der Bekleidungs-handel, mit durchschnittlich 37 Prozent Flächenanteil in Österreichs Shoppingcentern die wichtigste Mietergruppe, durchlebt bereits seit vielen Jahren einen knallharten Selektionsprozess. Im heurigen Mai etwa hat Huber Shop ein Sanierungsverfahren in Eigenverantwortung beantragt und die Österreicherin der Modekette Dressmann ihre Geschäfte für immer geschlossen. Als Insolvenzursache nennt das schon länger kriselnde Unternehmen Dressmann Umsatzeinbußen aufgrund des Covid-19-Shutdowns und die darauffolgenden massiven Preisschlachten.

### Steigende Fluktuations- und Leerstandsdaten

Ebenfalls nicht neu ist die zunehmende Konkurrenz des Internetverkaufs vor allem in Branchen wie dem Mode-, Buch- und Elektrohandel. „Durch den verordneten Shutdown forcierte sich der Kontakt der Österreicher mit dem E-Commerce. Auch wenn die E-Commerce-Umsatzzahlen in der Shutdown-Phase nicht berauschend waren, erwarten wir Langfristauswirkungen zu Lasten des stationären Handels“, erklärt Mag. Hannes Lindner, geschäftsführen-

der Gesellschafter von Standort + Markt. Er rechnet daher mit einer Erhöhung der Fluktuationsrate in Österreichs Shoppingcentern – bezogen auf einen 2-Jahres-Beobachtungszyklus – von aktuell 13,6 Prozent auf 15 bis 20 Prozent in den kommenden zwei Jahren. „Mit der Fluktuation wird auch der Leerstand steigen. Die Leerstandsrate, sprich die Anzahl leer stehender Shops gemessen an der gesamten Shopanzahl, lag vor ‚Corona‘ schon bei 7,8 Prozent. Wir rechnen hier mit einem Anstieg auf deutlich mehr als zehn Prozent“, so Lindner.

### Jahre der Expansion sind vorbei

Kein Wunder also, dass sich in Österreich aktuell praktisch keine neuen Shoppingcenter-Projekte in der Pipeline befinden. In den Jahren 2000 bis 2010 betrug der durchschnittliche Flächenzuwachs pro Jahr noch fünf Prozent, von 2011 bis 2019

reduzierte sich dieser Prozentsatz auf die Hälfte. „Die Kurve flacht sich also ab, dieser Trend wird sich fortsetzen“, betont Hannes Lindner.

Wenn Neuflächen hinzukommen, dann vereinzelt über Erweiterungen bestehender Center, sofern diese nicht an Raumordnungsvorgaben scheitern, wie das Beispiel des Salzburger Europarks zeigt. „Doch generell gilt, dass der Einzelhandel kaum noch expandiert und daher ist auch die Nachfrage nach neuen Flächen so gering“, bringt es Wolfgang Richter von RegioPlan auf den Punkt. Zudem ziehen sich seiner Beobachtung nach die Endinvestoren immer mehr aus der Anlageklasse Retail zurück und sichten ihre Gelder lieber in die Bereiche Wohnbau und Logistikimmobilien um. Weiters konstatiert Richter, dass Konsumenten heutzutage maximal 45 Minuten, in Ausnahmefällen

# GEWINNSPIEL-FINALE

NUR NOCH IM JUNI AUF CASH.AT



Einfach sicher. Einfach PAYBACK.

PAYBACK

## ● Shoppingcenter in Österreich

vielleicht 60 Minuten, bis in ein Shoppingcenter fahren. Einstige Einzugsradien mit einer in Kauf genommenen Wegzeit von 90 Minuten sind daher mittlerweile reine Illusion.

### Attraktiver Branchenmix der Zukunft

Wie kann es also weiter gehen mit einer Branche, die laut Standort + Markt im Jahr 2019 einen Umsatz von 13,6 Milliarden Euro erwirtschaftete und damit 24 Prozent der gesamten Konsumausgaben der Österreicher lukrierte? „Die Konsequenz klingt einfach, erweist sich aber für Centerbetreiber möglicherweise als veritables Problem: Der Angebotsmix steht auf dem Prüfstand und muss adaptiert werden. Kundenbindung ge-

lingt nicht mehr mit ‚more of the same‘, der Mix muss bei großen Zentren ‚entertaining‘ und bei kleinen, nahversorgenden Centern ‚convenient‘ sein“, rät Hannes Lindner, der aber auch unmissverständlich festhält: „Insbesondere bei großen Zentren könnte es sich als unmöglich herausstellen, für die vormals stolze Miete zahlenden Modeanbieter einen ebenso zahlungswilligen Ersatz zu finden, der die neuen Anforderungen an das ‚Unterhalten‘ erfüllt.“

Ähnliche Ansichten vertritt Wolfgang Richter, der auch glaubt, dass der Branchenmix in Shoppingcentern durch Ausweitung der Nicht-Handelsflächen vielfältiger werden muss. E-Gaming-Anbieter, die die Virtual-Reality-Technik

nutzen, könnten hier etwa zu wichtigen Frequenzbringern mutieren. Doch ebenso Coworking-Spaces und Partyräume hätten seiner Meinung nach eine Berechtigung in Einkaufszentren der Zukunft. Erhöhte Fluktuation muss für Richter übrigens nicht unbedingt negativ behaftet sein. Um dem vorhin zitierten „more of the same“ entgegenzuwirken, kann es für ihn durchaus reizvoll sein, auf kurzfristige Angebote zu setzen. „Ich meine hier aber nicht einen Pop-up-Store im letzten Winkel im letzten Stock, sondern spannende, wechselnde Konzepte an den besten Standorten eines Centers, die dessen Attraktivität entscheidend steigern“, so Richter. ●

## Branchenumfrage

1. Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Aufgaben, die Betreiber von österreichischen Shoppingcentern nach dem am 2. Mai 2020 beendeten, rund eineinhalb Monate dauernden, Lockdown in den nächsten Wochen und Monaten zu erledigen haben?
2. In welche Richtung wird sich Ihrer Einschätzung nach der Branchenmix in Österreichs Shoppingcentern in den nächsten fünf Jahren tendenziell entwickeln?

### Anton Cech, Head of Shopping Center Management, Unibail-Rodamco-Westfield Österreich

1. In einem ersten Schritt galt und gilt es nach wie vor, unsere Kunden über die Vielzahl unserer Maßnahmen in Sachen Hygiene, Sicherheit und Komfort zu informieren.

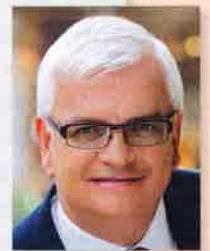


Unsere Shoppingcenter haben sich top vorbereitet und bieten dank ihrer weitläufigen Architektur einen optimalen und sicheren Einkaufsort. Zudem muss die regionale Bedeutung der Einkaufszentren in Hinblick auf lokale Wertschöpfung und die Sicherung von Arbeitsplätzen weiterhin kommuniziert werden. Nicht zuletzt arbeitet das Centermanagement mit den Mietern gemeinsam intensiv

daran, den Kunden den besten Service, attraktive Angebote und das optimale Einkaufserlebnis bieten zu können.

2. Einkaufszentren werden immer mehr zum sozialen Treffpunkt, wo man sich mit Freunden oder Familie trifft. Grund dafür ist das umfassende Erlebnisangebot aus Shopping, Entertainment (wie das Citywave in der SCS), Wellness, vielfältige Gastronomie (wie The Kitchen im DZ) und vielem mehr (wie das Ärztezentrum im DZ). Die physische Fläche für unvergessliche Erlebnisse wird auch zukünftig immer größer. Die Anzahl an Fashion Stores wird tendenziell weniger, die starken Marken werden dafür mehr Platz und größere Flächen zur Präsentation ihrer Produkte in Anspruch nehmen.

### Mag. Marcus Wild, CEO SES Spar European Shopping Centers



1. Es gilt jetzt, die Einhaltung der Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen, aber auch gleichzeitig die Aufenthaltsqualität sicherzustellen und so rasch wie möglich wieder „Normalität“ für die Kunden und deren Gewohnheiten einkehren zu lassen. Weiters wichtig: Laufend in Kontakt mit den Shoppartnern bleiben. Wir sitzen alle im selben Boot. Wir sprechen mit allen unseren Partnern, erarbeiten individuelle Lösungen und gemeinsam mit den Branchenverbänden unterstützen wir die Händler, Gastronomen und Dienstleister bestmöglich bei der Erlangung der Förderprogramme.

2. Die Coronapandemie ist die wahre Disruption. Sie beschleunigt die Evolution im Handel. Tendenzuell lässt sich sagen: Weniger traditionelle Textilkonzepte, weniger Mittelstand, mehr Nearfood & Food, mehr regionale Produzenten mit Shops, mehr Home & Garden, mehr Sport, klarer abgegrenzte Konzepte und mehr Click & Collect.