Wer ist der König unter den Maklern?

Das große Maklerranking



AKTUELLE THEMEN:

- Aufzug-Special
- Schau ins Land: 0Ö/Salzburg
- Vienna Twentytwo

Wir leben Immobilien.

Vermittlung Verwaltung

Bewertung Baumanagement

ehl.at





Die Lockdowns, in denen sämtliche Einzelhandelsflächen außer jenen des täglichen Bedarfs geschlossen werden, will man ja gar nicht mehr zählen. Wird einmal doch geöffnet, oder gelockert, dann verlagert sich die Kaufkraft in der Regel in die Highstreets, vielleicht noch in Einkaufszentren, auch im Baumarkt oder in Möbelhäusern findet man die Menschen. Zumindest jene, die zwi-

schen den Lockdownzyklen noch schnell das eine oder andere Schnäppchen ergattern wollen. Die es zuhauf gibt. Außerhalb der Retail-Hotspots konnte man dafür Öffnungen und Lockdowns nicht wirklich unterscheiden. Dort herrschte Leere. Die Retailbranche steht vor einem radikalen Wandel. Darin sind sich die Experten beim jüngsten Liveformat 5 o' clock tea jedenfalls einig.

Was lief falsch?

Zu Tee und Gebäck trafen sich unter der Moderation von Gerhard Rodler die Handelsexpertin und Geschäftsführerin von Huber Shops, Hania Bomba, Arealis-Geschäftsführer Hans Peter Kranz sowie Co-Gastgeber Ewald Stückler von T.O.C. Doch wie könnte dieser Wandel aussehen? Oder anders: Was haben die Einzelhändler über die Jahre falsch gemacht

oder womöglich haben sie das gar nicht? Hat denn erst Corona die Retailkrise ausgelöst – oder haben viele Retailer die Entwicklungen der letzten Jahre einfach verschlafen und den stets wachsenden Onlinehandel mit einem "ja, die Leute gehen eh' gerne einkaufen" quittiert? Es sind wesentliche Fragen, denen sich die Teilnehmer beim 5 o' clock tea gestellt haben. Denn die Krise, die der Einzelhan-



Die Mieten sind viel zu hoch, – vor allem, wenn man sie mit jenen im Bürosegment vergleicht.

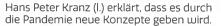
EWALD STÜCKLEI

del derzeit hat, die war schon vor Corona da. Und sie wird sich danach sicherlich verschärfen. Hania Bomba stellt vielen

Immobilien Magazin 5 | 2021

Einzelhändlern jedenfalls ein mäßiges Zeugnis aus. Die Trends, die sich durch Corona gezeigt haben, sind nämlich nicht neu, sie haben sich nur schneller entwickelt: "Es ist seit über 20 Jahren bekannt, dass es zu einer nachhaltigen Verschiebung der Verbrauchsausgaben kommt. Und das wird nicht mehr zurückgehen." Sicher, der stationäre Einzelhandel stirbt deswegen nicht, Top-Flächen





bleiben auch - aber dennoch sind "diese Entwicklungen irreversibel. Damit wird sich der Handel auch auseinandersetzen müssen." Allerdings hat der Handel noch ein anderes Problem. Er befindet sich durch Covid-19 und Lockdowns in einem orkanartigen Sturm - und kann aber kaum Zeit und Geld aufwenden, um sich mit neuen Konzepten auseinanderzusetzen, denn: "Derzeit muss er sich mit Covid-Vereinbarungen, Kurzarbeit beschäftigen – also lauter Zeug, das nicht



Hania Bomba (r.) ist überzeugt, dass es Standorte nur dort geben wird, wo auch Geld verdient wird.

zum Kerngeschäft gehört", so Bomba, die sogleich ein Gleichnis bemüht: "Es ist so, als würde der Handel sehen, wie der Zug davonrast, er aber am Bahnhof steht und versucht, seine Sachen zusammenzupacken." Auch bei Huber Shops, denen Bomba als Geschäftsführerin vorsteht, wird es zu Veränderungen kommen, obwohl sie die Zielgruppe als sehr loyal einschätzt. Man müsse nicht an jedem Standort vertreten sein, sondern nur dort, wo man auch Geld verdient. Und da werden man-

che Mietverträge auch gar nicht mehr unterschrieben. Klare Aussage. Der Einzelhändler diktiert also den Preis. Und er braucht auch nicht mehr überdimensionierte Flächen, er kann sein Sortiment auch anders präsentieren. Ein Thema, das vor allem den stationären Bekleidungshandel betrifft. Und manche Investoren, so Bomba, die vor einigen Jahren womöglich von der Gier angesteckt worden sind und sich in den stationären Handel eingekauft haben, ohne die Entwicklungen

im Auge zu behalten, bekommen jetzt die Rechnung präsentiert. Sie rechnet mit rund 20 Prozent weniger Fläche in zehn Jahren.

Doch wie gehen Eigentümer und Assetmanager damit um? Hans Peter Kranz ist zwar weniger pessimistisch als Bomba, denn man solle zumindest die Kreativität der Konsumenten und Shopbetreiber nicht unterschätzen. Durch die jetzt vorhandenen Existenzängste, die ja durchaus berechtigt sind, würden viele neue Konzepte entwickelt werden: "Ich glaube sehr wohl, dass es eine Rückkehr zum Look and Feel geben wird. Onlinehandel wird das nicht ersetzen können", so Kranz. Das Shoperlebnis, die Möglichkeit die Ware angreifen zu können, sie zu probieren, sei schließlich auch ein wesentlicher psychologischer Faktor, der zum Kauf animiert. Dieses Einkaufserlebnis sei ja im Zuge des Vorjahres durch die Pandemie weitgehend verlorengegangen. Aber, zitiert er skandinavische Konzepte: "Diese strikte Trennung von Marken,



Diese strikte Trennung der Retailmarken. von der werden wir wegkommen.

HANS PETER KRANZ.

gibt es dort immer weniger. Dort geht man in ein Geschäft, kann sich bekleiden, vielleicht einen Kaffee trinken, womöglich Blumen oder anderes kaufen - kurz: in einem Shop werden verschiedene Angebote kombiniert. Damit kann man auch größere Flächen bespielen. Das sieht man mittlerweile auch in den Ver-

einigten Staaten in den B-Lagen. Diese Trennung der Marken in Richtung, heute geht man je nach Bedarf dort einkaufen. dann da, dann wieder wo anders, von der

Es ist seit über 20 Jahren

bekannt, dass es zu

einer Verschiebung der



Ausgaben kommt. HANIA BOMBA, HUBER SHOPS/BERETAIL

werden wir wegkommen." Das wird vor allem beim jungen Publikum nachgefragt werden - das auch ohnehin ein anderes Einkaufsverhalten an den Tag legt. Die Jungen würden nämlich mehr auf Nachhaltigkeit achten, so Kranz. Dafür würden sie auch mehr bezahlen wollen.

Kaum Ausfälle

Mietausfälle oder ähnliches durch Einzelhändler hatte Kranz im Vorjahr weniger hinnehmen müssen, sagt er: "Viele sind auf uns aber zugekommen und wir haben gemeinsam eine vernünftige Lösung gefunden, mit der beide leben konnten." Fünf bis zehn Prozent des gesamten Flächenbestands habe man aber einbüßen müssen - aber das sei wesentlich weniger dramatisch als von anderen dargestellt. Und diese Flächen könne man jetzt unter anderem als Pop-up-Stores verwenden, es gebe nämlich viele kreative Köpfe, die die leerstehenden Flächen intelligent nützen können. Das sieht Kranz als Bestätigung dafür an, dass es die strikte Markenpolitik zwischen den einzelnen Retailern künftig in der Form nicht mehr geben wird.

Flächen-Planung

Sicher ist: Die Shops der Zukunft werden anders aussehen. Doch wie? Ewald Stückler berät unter anderem auch Einzelhändler und ist da auf einen dennoch wesentlichen Punkt gestoßen, der aber gerade bei den oben genannten kreativen Köpfen eher heikel ist: Nämlich der Cashflow: "Viele haben noch eine sehr niedrige Kapitaldecke, Corona reißt ihnen dadurch schnell die Füße weg. Wenn also die Vermieter keine Zugeständnisse machen und diese neuen Shopkonzepte quasi über Wasser halten, dann werden auch diese wegsterben." Ketten würden sich in dem Zusammenhang etwas leichter tun, weil sie eine andere Streuung haben und auch leichter an Finanzen kommen. Und bei vielen dieser Ketten ist der Trend auch nicht anders: Es kommen Vorgaben, wie ein Shop ausschauen muss, um die Wiedererkennung in jedem Land zu erreichen. Das, glaubt Stückler, wird auch bleiben. Vermieter müssen aber in zwei Dingen umdenken, so Stückler: "Die Mieten sind viel zu hoch, schon seit langem eigentlich überhitzt - vor allem, wenn man sie mit jenen im Bürosegment vergleicht. Sonst muss der Vermieter Leerstände einfach hinnehmen - und eine Top-Retail-Spitzenmiete mag zwar in den Büchern gut aussehen, wenn sie nicht erzielt wird, ist sie auch kein Income. Das zweite ist, dass die Einzelhandelsflächen - ähnlich wie im Büro - viel flexibler sein müssen, damit der Retailer auch die Chance hat, auf Strömungen zu reagieren." Flexibilität ist da bei den Mietverträgen und auch den Flächen selbst gefragt.

Büro & Lager im Süden Wiens



Tel.: 02236 4020-0 • www.walter-business-park.com

Berufsbegleitend studieren

Real Estate Management

Immobilien sind nachhaltige Werte. Wie mein Studium

achelor Immobilienwirtschaft laster Immobilienmanagement

6 Semester

Besuchen Sie unsere Info-Abende.



4 Semester

Termine auf: fh-wien.ac.at / immo