

Medienbeobachtung

Medium: Tiroler Tageszeitung, online

Datum: 16. März 2010

Handelslagen der Zukunft

Als Kontrapunkt zum Dez bezeichnet der Handelsforscher Stefan Lettner das neue Kaufhaus Tyrol. Für ihn liegen die Handelslagen der Zukunft immer mehr in den Innenstädten.

Bregenz – Der Geschäftsführer der deutsch-österreichischen Immobilien- und Handels-Beratungsagentur Cima, Stefan Lettner, ist überzeugt: „Die Zeiten des ungebremsten Wachstums von Einkaufs- und Fachmarktzentren auf der grünen Wiese sind definitiv vorbei.“ Am Rande des 2. Immobilienforums West in Bregenz meinte er, das Kaufhaus Tyrol sei „absolut positiv“ für die Innsbrucker Innenstadt. „Mit ihm wurde ein Kontrapunkt zum Dez an der Peripherie gesetzt.“

Beim Immobilienforum stellte Lettner Thesen zu den Handelslagen der Zukunft auf. Speziell der innerstädtische Einzelhandel sollte rasch darauf reagieren, dass der König Kunde Falten bekommt. „Senioren kommen zum Wohnen in die Innenstädte. Ihre Häuser auf dem Land sind zu groß, da die Kinder ausgezogen sind“, begründet er seine Annahme, dass immer mehr Ältere zu Kunden des Innenstadthandels werden könnten. Er warnt jedoch davor, „Seniorengghettos oder Seniorenläden“ zu eröffnen.

Nur wenige Motive sind für die Wahl des Einkaufsortes hauptentscheidend. Laut einer Cima-Umfrage geben 45 % der österreichischen Konsumenten an, ein Einkaufszentrum auf der grünen Wiese wegen der leichten Erreichbarkeit zu besuchen. Für 44 % sind viele Parkplätze ein Argument, dass sie noch dazu gratis sind, zählt für 35 %.

Innenstadtlagen punkten anders. Fachberatung und Service geben 60 % für einen Einkauf dort an. „Das sind die Trümpfe der Innenstadt, darauf muss sie sich besinnen“, sagt der Handelsexperte. Dann folgen für 51 % Aufenthaltsatmosphäre und für 46 % Fachgeschäfte.

Der Trend zu City-Einkaufszentren ist laut Lettner nicht ganz freiwillig entstanden: „Die Raumordnung hat dazu beigetragen.“ Die Praxis zeige, dass City-EKZ nur dann erfolgreich sind, wenn sie in Kooperation mit der Stadt und Innenstadtwirtschaft geplant würden.

Lettner ruft dazu auf, Ortskerne und Innenstädte mehr zu inszenieren. Hier könnte man sich einiges bei Einkaufszentren anschauen. Der Standortexperte spricht von „attraktiven Wasserlandschaften oder einer verstärkten Einbeziehung von Flüssen oder Bächen“ in die Gestaltung. Kunst im öffentliche Raum sei ebenso ein Mittel zur Inszenierung. „Durch innerstädtische Kinderspielplätze wird die Aufenthaltsqualität und -dauer von Familien im Stadtkern erhöht“, rät Lettner.

Top muss laut dem Experten die Erreichbarkeit sein, „ausreichend Parkplätze und die Verkehrsanbindung müssen stimmen.“ Bei kleineren Städten akzeptiere der Konsument keine größere Entfernung als 250 Meter zwischen seinem Parkplatz und dem ersten Shop, in den er gehen will.