

SHOP aktuell sprach mit Josef Anreiter über Die „neuen“ Warenhäuser, Shop-in-Shop und Vertikale

Josef Anreiter wurde 1961 in Hartkirchen, Oberösterreich, geboren, ist verheiratet und Vater einer 13jährigen Tochter. Zu seinen Hobbies zählen Schifahren („mindestens 20 Tage im Jahr“) und Laufen. Anreiter hat den Einzelhandel von der Pike auf gelernt, und zwar beim österreichischen Vorzeigesporthändler Eybl. Dort hat er es vom kaufmännischen Lehrling zum Geschäftsführer gebracht und die stürmische Expansion des Unternehmens in den 90er Jahren maßgeblich begleitet. 1998 hat er eine neue Herausforderung angenommen: als Vorstandsdirektor von Gerngross. Der österreichische Warenhauskonzern mit großer Tradition verfügt heute über 9 Häuser und wurde 1996 - nach dem Niedergang des Konsum - von einem Konsortium rund um die Palmers-Gruppe und Hans Schmid übernommen und wieder auf eine solide wirtschaftliche Basis gestellt. Heute macht Gerngross durch innovative Betriebstypenkonzepte von sich reden. Darüber und über die Rolle von Shop-in-Shop und vertikalen Konzepten sprach Reinhard Peneder mit Josef Anreiter.

Die Gerngross-Gruppe war als der österreichische Warenhauskonzern ein Begriff. In drei markanten Schritten - dem Gerngross in der Mariahilfer Straße in Wien, dem Steffl in der Kärntner Straße in Wien und zuletzt im Passage in Linz - haben Sie einen gänzlich neuen Warenhaustyp kreiert. Im Gerngross haben Sie 1996 etwa die Hälfte der Fläche an Einmieter oder Shop-in-Shop-Betreiber vergeben, 1998 im neuen Steffl waren es rund 70 % und nun im Passage City Center sind es bereits 100 %. Was steht hinter dieser Entwicklung?

Handel ist Wandel, das ist eigentlich das Stichwort. In den vergangenen Jahren sind neue Handels-Konzepte entstanden. Um in diesem Umfeld erfolgreich zu bleiben, muss das eigene Konzept laufend hinterfragt werden. Gerngross besitzt Immobilien in den besten Lagen Österreichs, in der Kärntner Straße und in der Mariahilfer Straße in Wien, in der Landstraße in Linz, in der Maria Theresienstraße in Innsbruck - und es sind nur die 1A-Lagen,



„Ich glaube, es haben viele zu rechnen begonnen, die heute in guten Lagen Geschäfte haben.“

die zählen. Bei den Kunden und bei den Einmietern. Als Beispiel möchte ich Ihnen sagen: Schon unmittelbar nach der Konzept-Präsentation des Passage City Center in Linz sind wir mit einer Vielzahl von Anfragen von potentiellen Einmietern konfrontiert worden und haben die Entscheidung getroffen, dass wir das Haus zu 100 % vermieten. Das ist uns vom Start weg gelungen.

Wie leicht oder schwer kommt man zu den richtigen Mietern?

Sie müssen im Grunde genommen den Markt immer beobach-

ten, wer ist gut, wer bringt neue innovative Konzepte auf den Markt und wie kann man das auch in das Konzept ins eigene Haus - dem Branchenmix entsprechend - integrieren. Wir haben kein Problem, dass wir uns Mieter suchen müssen, die sprechen uns laufend an und wir können uns im Endeffekt mit den Interessenten auseinandersetzen und sagen, der wäre interessant, mit dem gehen wir in nähere Verhandlungen.

Streben Sie schon in der Planung einen gewissen Mietermix an und müssen Sie dabei Kompromisse machen?

Kompromisse sollte man nach Möglichkeit niemals eingehen. Beim Passage City Center haben wir versucht, ein stimmiges Gesamtkonzept für die Immobilie zu entwickeln und dann die passenden Einmieter zu finden. Der richtige Mix - das richtige Verhältnis von Textil zum Hartwarenbereich - ist dort sehr gut gelungen und durch die entsprechende Gastronomie noch aufgewertet worden, so dass man sagen kann, das Einkaufen wird zum Erlebnis.

Warenhäuser und Einzelhändler am Weg zum Immobilienvermieter - ist das eine Besonderheit bei Gerngross oder ein genereller Trend?

Ich glaube, es haben viele zu rechnen begonnen, die heute in guten Lagen Geschäfte haben und sich ihre Ergebnisse anschauen. Insbesondere unter dem Aspekt, was man selber erwirtschaften kann und was etwa Vertikale in der Lage sind, an Mieten zu bezahlen. Traditionelle Konzepte ohne Profil und klare Ausrichtung verlieren immer stärker, weil es einfach in jedem einzelnen Segment spezialisierte und wesentlich interessantere Anbieter gibt. Und es ist schwer, mit diesen Spezialisten mithalten zu können. Daher glaube ich, daß es sich um einen generellen Trend handelt.

Wie wird sich die Warenhauskultur aus Ihrer Sicht international entwickeln?

Die Warenhauskultur als solche wird sich so entwickeln, dass es Spezialisten bzw. ganz markante Häuser gibt, wie ein Steffl in der Kärntner Straße, wie ein Harrods, ein KaDeWe, die einfach internationale Bedeutung und dadurch auch immer entsprechenden Platz in den Einkaufsgewohnheiten haben. Aber das klassische Warenhaus mit einem Angebot von der Nähseide bis zur Trockenhaube wird sich beim Kunden langfristig nicht etablieren zu können.

Unter welchen Voraussetzungen und in welchen Strukturen haben Warenhäuser künftig in den Innenstädten Chancen?

Ich glaube, man muss das besondere Einkaufen bieten. Mit 08/15-Leistungen wird es nicht reichen. Man muss ein besonderes Angebot, ein besonderes

Zuckerl haben. Es wird auch künftig nicht nur vertikale Anbieter geben, sondern auch das Angebot in der Handelslandschaft - da oder dort einmal ein bisschen Salz in der Suppe - und das sind eben örtlich starke Anbieter. Wenn man im KaDeWe rauffährt und die Fressmeile abgeht, ist das immer wieder ein Erlebnis. Oder der Kaffeebereich, wenn Sie aus so vielen Kaffeesorten aussuchen können und vor Ort verkosten, da kommt Einkaufserlebnis auf. Es sind Dinge, die passen, eine Foodhall im Harrods wird immer ein markanter Punkt sein.

Also eher Erfolg mit sehr standortspezifischen Konzepten, nicht unbedingt multiplizierbar.

Ein Harrods ist genauso wenig multiplizierbar wie ein Steffl oder wie die großen amerikanischen Kaufhäuser, die eben ihre spezielle Note hinterlassen und die dafür international bekannt sind. Ich glaube, dass die Leistung wirklich eine ganz besondere sein muss, um erfolgreich zu sein. Weil das Betreiben dieser Typen teurer ist als eine multiplizierbare Lösung. Und wenn man heute schaut, gibt es viele Dinge, die der Konsument nicht braucht, aber unbedingt haben will, weil durch die tolle Präsentation in den Shops Bedürfnisse geweckt werden und Lust am Einkaufen erzeugt wird.



„Es ist wichtig, dass das Preisniveau eines Centers ausgewogen ist.“

Wie ist gewährleistet, dass die Dachmarke - also z.B. „Steffl“ oder „Passage“ - gegenüber den Mietern, also den Markenshops oder Shop-in-Shop-Bereichen - nicht untergeht?

Wichtig ist, dass eine Immobilie funktioniert, dass sie an einem guten Standort ist, und im Endeffekt ist der Steffl als Standort bekannt und wird auch immer bekannt sein. Der Steffl lebt aber nur dann, wenn auch die Inhalte gut sind. Auch das Passage City Center hat eine Bekanntheit von 100 % in Oberösterreich. Und es ist absolut zweitrangig, ob jetzt der Kunde zum Saturn im Passage geht oder ins Passage zum Saturn. Die Dachmarke wird in der Center-Werbung immer präsent sein.

Ein Meer von Vertikalen, Monolabel-Shops und Shop-in-Shops - ist das die Zukunft des Einzelhandels, oder wird das Pendel auch einmal zurückschlagen?

Ich glaube, die Vertikalen oder diejenigen, die ein Komplett-Angebot bieten, haben in eine Marktlücke geschlagen, weil sie dort mit anderer Kalkulation, mit anderen Lieferintervallen gekommen sind und hier einfach ständig neue Ware bieten. Die Zeiten, wo man Textilien in einem 2-Saisonen-Konzept verkauft hat, sind lange vorbei, und die haben das perfektioniert. Aber ich glaube, es gibt auch sehr viele Anbieter - ich nenne einen „Esprit“ mit seinem Flagshipstore, oder einen „S.Oliver“ oder „Mexx“ und wie sie alle heißen - die jetzt eben auch mit Eigenstores kommen, um hier ihr Angebot noch besser und kompetenter zu zeigen. Wenn man sich die ersten Wochen z.B. in Linz im Passage City Center mit dem Esprit - mit dem ersten Esprit-Flagship-Store in Österreich - anschaut,

die sind sehr zufrieden, die haben dort auch alles mit Accessoires und dem ganzen Drumherum abgedeckt und bieten eine Erlebniswelt der Marke. Es wird aber trotz alledem immer wieder gewisse starke Anbieter an einzelnen Standorten in guten Einkaufsstraßen geben, wo einfach ein guter Betreiber dahintersteht. Wo der Besitzer selbst im Laden steht, wo mit einem anderen Esprit mit anderem Inhalt verkauft wird und wo die persönliche Note im Vordergrund steht. Und dieser Mix ist wichtig, um das Einkaufen in einer Einkaufsstraße auch wirklich interessant zu gestalten. Aber es wird nicht so sein, dass der Vertikalist jetzt alles schluckt. Es sollte das Einkaufserlebnis als solches auch so sein, wenn ich in Köln die Hohe Straße geh', wenn ich die Champs-Elysées geh', wenn ich die Kärntner Straße geh', wenn ich in die Kö geh', dass ich nur noch sage, okay welcher Vertikalist kommt jetzt nach welchem. Es muss da schon noch eine gewisse Spannung in den Städten da sein, was die gesund gewachsene Struktur anbelangt.

Innerhalb eines Centers ist auch der Mix innerhalb einer Branche - gerade bei der Mode - sehr, sehr wichtig, weil der Konsument in die Lage versetzt werden soll, „komplett“ einzukaufen.

Und genau dort liegt das Geheimnis, ob ein Branchenmix innerhalb eines Centers funktioniert oder nicht funktioniert. Es ist wichtig, dass die Preisklassen zusammenstimmen und dass das Preisniveau eines Centers halbwegs ausgewogen ist. Dass es nicht nur Billiganbieter oder nur Top-Class, sondern ein ausgewogenes Preisverhältnis gibt. Natürlich ist es wichtig, dass die Anbieter als solche den wesentlichen Bedarf des Kunden abdecken.



„Wir möchten auch weitere Standorte wie Linz entwickeln.“

Welche Ziele und Pläne gibt es bei der Gerngross-Gruppe?

Wir haben mit der Entwicklung des Passage City Center, Linz eben doch einen Meilenstein in der Unternehmens-Geschichte gesetzt, wo wir auch wiederum gemerkt haben, auch in Bezug auf die anderen Standorte, Mariahilfer Straße, Kärntner Straße, Tirol, wie wichtig und gut entsprechende Flächenangebote in den Bestlagen sind, weil die meisten über zu kleine Einheiten verfügen. Wenn man das an einem Standort konzentrieren kann, ist das sehr, sehr gut und wir möchten auch weitere Standorte wie Linz entwickeln. Nächster soll Innsbruck sein und vielleicht gibt es auch in anderen Städten noch Bedarf. □

**Summary:
The 'new' department stores, shop-in-shop and verticals**

SHOP aktuell talked to Josef Anreiter about the 'new' department stores, shop-in-shop and verticals.

A full translation of this interview is featured on the homepage of Umdasch Shop-Concept: www.umdach.com

FR. FREIBERGER
HR. DR. BEDNAR
HR. DR. EUGERT

JOUR. FIXE
CENTRALMANAGER
FR. PENGL

MFG
Jm.