Enzis in Parndorf: Neues Outlet macht's möglich

Einkaufen. Am Donnerstag eröffnet das Outlet-Center Villaggio gleich neben dem großen Nachbarn McArthurGlen mit einem Soft-Opening. Die 4000-Einwohner-Gemeinde kann das Geld gut brauchen – etwa für Kindergärten.

VON KARIN SCHUH

[WIEN] „Von einem Ende ist noch lange keine Rede", sagt der Bürgermeister vom kleinen burgenländischen Ort Parndorf, Wolfgang Kovacs. Er meint damit nicht nur das neue Outlet-Center Villaggio, das am Donnerstag mit einem Soft-Opening eröffnet – gleich neben dem bereits bestehenden Designer-Outlet McArthurGlen. Auch sonst soll sich rund um das somit in Summe mehr als 50.000 Quadratmeter große Shoppingareal einiges tun – etwa ein Fachmarkt- und Einkaufszentrum mit eigener Zugstation auf der anderen Seite der Bundesstraße.

„Trittbrettfahrer"?

Derzeit laufen aber noch die letzten Arbeiten in dem rund 10.100 Quadratmeter großen Villaggio. Bauarbeiter bringen die letzten fehlenden Schilder an, Verkäuferinnen sind mit dem Einräumen der Ware beschäftigt. Und die dort aufgestellten blauen und schwarzen Enzis, die einen Hauch von Urbanität in das Areal bringen sollen, werden in den Mittagspausen vom Personal zum Relaxen genutzt. „Wir wollen jung, frisch und klar in der Sprache sein. Wir haben uns ein bisschen an italienischen Outlets orientiert und wollen mit den großen Freiflächen auch zum Verweilen einladen", sagt Center Manager Mario Strasser, während er durch die Baustelle führt. Im Vergleich zum benachbarten Outlet von McArthurGlen wirkt das Villaggio kleiner, übersichtlicher, geradezu beschaulich. Immerhin zählt der große Nachbar mit 42.000 Quadratmetern und rund 170 Shops zu einem der größten Outlets in Europa. Mit der offiziellen Eröffnung am 19. April gibt es im Villaggio hingegen 40 Shops.

Für Peter Schnedlitz von der Wirtschaftsuniversität Wien ist das Villaggio aber nur ein „Trittbrettfahrer. Die wollen bei der Frequenz mitnaschen, das wollen viele. Aber dass sie selbst für Frequenz sorgen, glaube ich nicht", sagt der Vorstand des Instituts Handel und Marketing. Er führt dafür zwei Gründe an: Einerseits ist das McArthurGlen Parndorf Pioneer in Sachen Designer-Outlet. „Das ist immer von Vorteil. Bei FOC (Factory Outlet Center) denkt man als Erstes an Parndorf." Andererseits habe es den „richtigen Markenmix" – sprich Luxuslabels wie Prada, Gucci und Burberry. Genau diese Labels sucht man aber im Villaggio vergebens. Hingegen sind Marken wie Esprit, Cinque, Betty Barcay, Tamaris oder Bijou Brigitte, die man aus klassischen Einkaufszentren kennt, vertreten.

Bürgermeister Wolfgang Kovacs freut der Neuzugang dennoch. Er kann das Geld, das über die Kommunalsteuer in die Gemeindekasse gespült wird, gut brauchen. Er schätzt, dass ihm das neue Outlet 250.000 Euro im Jahr einbringen wird, das McArthurGlen bringe „deutlich über eine Million ein". Das Geld werde in der Gemeinde dringend gebraucht. Immerhin ist Parndorf nicht nur ein Ort, in dem die Einkaufszentren sprießen. Parallel dazu steigt auch die Bevölkerungszahl enorm an. „Vor 15 Jahren hatten wir noch 2500 Einwohner, jetzt sind wir bei 4300", sagt Kovacs. Derzeit ist ein dritter Kindergarten in Planung, der ab Herbst 2013 genutzt werden soll. „Wir hatten zwar erst vor drei Jahren einen Zubau, aber der ist schon wieder zu klein. Es ziehen viele aus Seewinkel, Wien oder auch der Slowakei zu. Das kann man vorher nicht abschätzen", so der Bürgermeister.

Eigene Bahnstation geplant

Wie es aussieht, dürfte das Wachstum nicht so schnell aufhören. „Das bestehende Outlet will weiter ausbauen und neue Parkplätze bauen", sagt Kovacs. Außerdem soll vis-à-vis der Outlet-Center ab 2013 ein Fachmarkt- und Einkaufszentrum entstehen. Das wiederum erfordert nicht nur eine zusätzliche Zufahrt von der Bundesstraße 50 weg. Sondern es ist, da auch die Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln verbessert werden soll – derzeit gibt es mehrere Shuttlebusse, etwa aus Wien – auch eine eigene Bahnstation beim Fachmarktzentrum geplant. Diese soll mit dem zweiten Bauabschnitt 2014/15 kommen.

Laut Wirtschaftsprofessor Schnedlitz ein „Trittbrettfahrer": das neue Outlet-Center Villaggio in Parndorf. [Walter J. Siebenes/Villaggio]

Zuerst Schönbrunn, dann shoppen

Tourismus. Die Chinesen, Russen und Araber haben das Designer-Outlet Parndorf für sich entdeckt. Sie lassen den Shopping-Tourismus dort stark wachsen.

VON EVA WINROITHER

[WIEN] Das Bild ist beispielhaft für die zukünftige Entwicklung des Designer-Outlets Parndorf. Ein Reisebus kommt, und aus ihm steigt eine Gruppe Touristen mit asiatischen Gesichtszügen. Anstatt sich einen zusätzlichen Nachmittag mit Klimt im Belvedere oder den Habsburgern zu beschäftigen, haben sie ihre Begeisterung für Gucci, Prada und Hugo Boss entdeckt. Diese Marken gibt es hier um kolportierte 30 bis 70 Prozent günstiger und sind – oft im Gegensatz zur Heimat – nicht gefälscht.

„Wir konnten im vergangenen Jahr einen Zuwachs von 63,5 Prozent unter Gästen aus dem Nicht-EU-Raum verzeichnen", sagt Mario Schwann, Sprecher des Designer-Outlets McArthurGlen, das jetzt Konkurrenz durch das neue Villaggio bekommen hat (siehe oben). Vor allem für Touristen aus Russland, China oder dem arabischen Raum gehört ein Stopp in Parndorf mittlerweile zum fixen Bestandteil eines Besuchs in Wien. Gekauft werden vor allem teure Marken wie Prada oder Gucci.

Wobei der Anstieg des Shopping-Tourismus in Parndorf kein Angriff auf die Wiener Innenstadt-Geschäfte darstelle: „Gerade die Russen erstehen in Parndorf gern Basic-Stücke aus den älteren Kollektionen und kaufen dann in der Innenstadt noch ein aktuelles Stück dazu", sagt Gerd Gfrerer vom Mehrwertsteuerrückerstatter Global Blue. Bei den asiatischen Gästen sei vor allem die Tatsache, dass in Parndorf echte (und günstigere) Markenprodukte gekauft werden können, ausschlaggebend. „Weil gefälschten Produkte bekommen sie eh in ihrer Heimat", sagt Renate Ilicali Geschäftsführerin des Reiseanbieters Pegasus.

Unterschiedlich sind auch die Gründe, weswegen die Shoppingtouristen nach Österreich kommen. „Die Chinesen sind meist auf Durchreise in Europa und in Reisegruppen unterwegs", sagt Gfrerer von Global Blue. Viele Russen hingegen seien dafür oft aus geschäftlichen Gründen in Wien. Sie würden dann die ganze Familie zum Shoppen mitnehmen.

Brasilianer und Inder am Kommen

Renate Ilicali sieht in der Shopping-Begeisterung vieler Touristen eine Gemeinsamkeit: „Je näher die Besucher der österreichischen Kultur sind, desto weniger wollen sie shoppen." Italiener etwa würden aufgrund der gemeinsamen Geschichte viel mehr an kulturellen Sehenswürdigkeiten interessiert sein als Asiaten. Für sie ist das verständlich: „Mir sagt in China ja auch nicht jeder Maler etwas."

Der Plafond ist in Parndorf jedenfalls noch nicht erreicht. „China wird sich noch stark entwickeln, und die Brasilianer sind schon am Kommen", sagt Gfrerer von Global Blue. Nur die Inder, schätzt er, werden wohl noch ein paar Jahre brauchen. Spätestens in fünf Jahren würden aber auch sie nach Parndorf fahren – zum Shoppen eben.