

Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/Masterarbeit ist an der Hauptbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt (<http://www.ub.tuwien.ac.at>).

The approved original version of this diploma or master thesis is available at the main library of the Vienna University of Technology (<http://www.ub.tuwien.ac.at/englweb/>).



DIPLOMARBEIT

INNERSTÄDTISCHES EINKAUFSZENTRUM

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades eines Diplom-Ingenieurs

unter der Betreuung von

Univ.-Prof. Arch. Dipl. Ing. Christoph M. Achammer

E 234 - Institut für interdisziplinäres Bauprozessmanagement
Industriebau und interdisziplinäre Bauplanung

Eingereicht an der Technischen Universität Wien
Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

Harald Eidler

0126459

Bergstraße 52
7322 Lackenbach

Lackenbach, am

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei Univ.-Prof. Arch. Dipl. Ing. Christoph M. Achammer für die ausgezeichnete Betreuung und die stets gute Unterstützung während des Erstellens meiner Diplomarbeit bedanken.

Mein Dank gilt auch meinen Studien- sowie Arbeitskollegen, die mich während meiner Studienzeit begleitet haben.

Der größte Dank gebührt meinen Eltern, meiner Freundin Katharina sowie allen Bekannten und Verwandten für die langjährige Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

1	Einkaufszentrum	1
1.1	Begriffsdefinitionen.....	1
1.2	Typologien von Einkaufszentren.....	3
1.2.1	Einteilung nach Einzugsgebiet und Größe.....	3
1.2.2	Einteilung nach baulicher Gestaltung.....	6
1.2.2.1	Städtebauliche und architektonische Form	6
1.2.2.2	Bauliche Erscheinungsform	6
1.2.2.3	Lage der Ankermieter	7
1.2.2.4	Geschoßigkeit.....	8
1.2.3	Einteilung nach geographischer Lage und städtischem Kontext	10
1.2.4	Einkaufszentren der neueren Generation	12
1.2.4.1	Passagen	12
1.2.4.2	Entertainment Center.....	13
1.2.4.3	Spezial- und Themencenter.....	13
1.2.4.4	Bahnhofs- und Airportcenter.....	14
1.2.4.5	Power-Center.....	14
1.2.4.6	Factory Outlet Center	14
1.3	Historische Entwicklung von Einkaufszentren	16
1.3.1	Passagen.....	16
1.3.2	Waren- und Kaufhäuser	17
1.3.2.1	Geschäftshäuser in Österreich	19
1.3.2.2	Warenhäuser in Österreich.....	20

1.3.3	Shopping Center	23
1.3.3.1	Shopping Center international	23
1.3.3.2	Bespiele zeitgenössischer internationaler Shopping Center	26
1.3.3.3	Shopping Center in Österreich	30
2	Innerstädtische Einkaufszentren	35
2.1	Begriffsdefinition Innenstadt	35
2.2	Trend zur Innenstadt	38
2.3	Wichtige Kriterien zur Planung und Realisierung von innerstädtischen Einkaufszentren	40
2.3.1	Ansiedlungsprozess	40
2.3.2	Größe bzw. Dimensionierung	40
2.3.3	Lage bzw. Mikro-Standort	41
2.3.4	Architektur und städtebauliche Gestaltung	42
2.3.5	Nutzung	43
2.3.6	Verkehr	43
2.3.7	Branchen- und Mieter-Mix	44
2.3.8	Citymanagement	44
3	Projekt – Entwurf	47
3.1	Gesetzliche Grundlagen	47
3.2	Problematiken von Innerstädtischen Einkaufszentren	48
3.3	Bestandssituation	50
3.4	Leitidee – Projektbeschreibung	51
3.5	Konzept	53
3.5.1	Lage in der Stadt	53

3.5.2	Freiräume - Grünflächen	54
3.5.3	Struktur - Orientierung	55
3.5.4	Erschließung	56
3.5.4.1	Erschließung Fußgänger	56
3.5.4.2	Erschließung öffentlicher Verkehr	57
3.5.4.3	Erschließung Verkehr	58
3.5.5	Bebauung - Belichtung	59
3.6	Pläne	61
3.6.1	Grundrisse	61
3.6.2	Schnitte	73
3.6.3	Ansichten	77
3.7	Funktionsübersicht	83
3.8	Nutzungsübersicht inkl. Kennwerte	85
3.9	Visualisierungen	89
4	Quellenverzeichnis	103
5	Abbildungsverzeichnis	111
6	Abkürzungsverzeichnis	117

EINKAUFSZENTRUM

1 Einkaufszentrum

1.1 Begriffsdefinitionen

„Ein Einkaufszentrum wird als eine Ansammlung von Handels- und Dienstleistungsbetrieben, welche eine bauliche (alles unter einem Dach) und organisatorische (einheitlicher Betrieb) Einheit bilden, definiert.“¹ Der Begriff „Shopping Center“ oder auch „Shopping Mall“² hat sich im deutschsprachigen Raum bereits etabliert und kann als Synonym für die herkömmliche Bezeichnung „Einkaufszentrum“ (EKZ) verwendet werden.³

„Shopping-Center sind großflächige, multifunktionale Betriebsformen, die durch das Kennzeichen einer einheitlichen Planung, Gestaltung und Einrichtung sowie eines zentralen Managements geprägt sind und eine umfangreiche Angebotsstruktur an Waren- und Dienstleistungen im weiteren Sinne offerieren. Die Mieterstruktur setzt sich aus dem Besatz verschiedener klein- und großteiliger Anbieter sowie aus einem oder mehreren Magneten zusammen. Wem in einem Center Magnetfunktion zukommt, variiert in Abhängigkeit von Standort, Größe, Dimensionierung und Alter des jeweiligen Shopping-Centers-Objektes. Das Shopping Center verfügt über ein eigenständiges Image und verfolgt zielgerichtete Marketingaktivitäten.“⁴ schreibt Simone Besemer als passende Begriffsbestimmung für ein Shopping Center.

International hat sich jedoch die Definition des Urban Land Institut (ULI) durchgesetzt:

“A group of retail or other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property. On-site parking is provided. The center’s size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center. The two main configurations of shopping centers are malls and open-air strip centers.“⁵

Dieser Begriff wird vom International Council of Shopping Centers (ICSC) seit Jahren verwendet.

Eine einheitliche, gesetzliche Definition von Einkaufszentrum ist in Österreich nicht vorhanden. In Österreich gibt es neun verschiedene Raumordnungsgesetze, die den Begriff „Einkaufszentrum“ unterschiedlich definieren. Die Wiener Bauordnung besagt unter dem § 7c (1), dass Einkaufszentren Bauvorhaben sind mit Räumen, die überwiegend für das Ausstellen und den Verkauf von Waren beziehungsweise für das Erbringen von Dienstleistungen bestimmt sind, soweit

¹ RegioPlan Consulting, 2010, S. 8

² Als Mall wird ein, sich im Shopping Center befindlicher, überdachter Gehbereich der zur Erschließung der angrenzenden Verkaufsflächen eines EKZ dient, bezeichnet.

³ vgl. Lange, 2009, S. 11

⁴ vgl. Besemer, 2007, S. 24

⁵ <http://www.shoppingcenters.de/de/glossar/index.html>

die Fläche dieser Räume zusammen mehr als 2.500 m² beträgt. Zwei oder mehrere Bauvorhaben mit derartig genutzten Räumen gelten als ein Einkaufszentrum, wenn sie funktional (z.B. durch gemeinsame Anlagen zum Einstellen von Kraftfahrzeugen, innere Erschließung, Verbindungen von Gebäuden) miteinander verbunden sind und die Fläche der Räume insgesamt mehr als 2.500 m² beträgt. Nicht zu den Einkaufszentren zählen Bauvorhaben, die ausschließlich für den Kraftfahrzeug-, Landmaschinen- oder Baumaschinenhandel bestimmt sind.“⁶

Im Burgenländischen Raumplanungsgesetz (2010, S 11-12) wird ein Einkaufszentrum unten dem § 14d wie folgt beschrieben: „Einkaufszentren im Sinne dieses Gesetzes sind für den überörtlichen Bedarf bestimmte Handelsbetriebe samt den damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungseinrichtungen, in denen auf einer wirtschaftlich, baulich oder funktionell zusammenhängenden Verkaufsfläche

- a) von mehr als 800 m² Güter verschiedener Warengruppen oder
 - b) von mehr als 500 m² Lebensmittel und andere Waren des täglichen Bedarfs
- angeboten werden.“⁷

Wie die oben angeführten Vergleiche der beiden Landesgesetze zeigen, ist eine eindeutige Begriffsdefinition in Österreich nicht vorhanden. Auch einzelne nationale und internationale Institute haben verschiedene Größenangaben in ihren Definitionen:

Das International Council of Shopping Centers (ICSC) beschreibt ein Shopping Center als ein „retail property“ mit einer Mindestgröße von 5.000 m² gross leasable area (GLA).⁸ Im Vergleich dazu wird ein „klassisches Einkaufszentrum“ lt. dem Austrian Council of Shopping Centers mit einer Nutzfläche für Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe von mindesten 4.000 m² Nutzfläche („vermietbare Fläche“) bei mindestens 20 Betrieben oder mindestens 10 Betrieben, wenn mindestens zwei Leitbetriebe aus unterschiedlichen Branchen vorhanden sind, definiert.⁹

Als Verkaufsfläche wird jene Fläche bezeichnet, die in Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben für den Kunden zugänglich ist, und die für die Präsentation und den Verkauf von Waren genutzt wird.“¹⁰

Die derzeit in Wien gültige gesetzliche Definition von Verkaufsfläche lautet: „Verkaufsflächen - Bereiche, in denen Waren zum Verkauf angeboten werden. Hiezu gehören z.B. Kassenbereiche, Windfänge, Ausstellungs-, Vorführ-, und

⁶ BO Wien, 2010, S.15

⁷ Burgenländischen Raumplanungsgesetz, 2010, S 11-15

⁸ vgl. ICSC, 2008, S. 11

⁹ vgl. <http://www.acsc.at/EKZ-Daten-ShoppingcenterData/>

¹⁰ vgl. Regioplan, 2010, S. 9

Beratungsräume, gastgewerblich genutzte Räume sowie alle dem sonstigen Kundenverkehr dienenden Räume. Büros und Lagerbereiche, die nicht mit brandabschnittsbildenden Wänden und Decken vom Verkaufsbereich getrennt sind, zählen ebenfalls zur Verkaufsfläche.¹¹

Die vermietbare Fläche umfasst entsprechend dem amerikanischen Begriff „GLA – gross leasable areas“ die gesamte Nutzfläche inkl. Lager-, Neben-, und Büroräumlichkeiten in einer vermieteten bzw. verpachteten Bestandseinheit.

1.2 Typologien von Einkaufszentren

Eine eindeutige Klassifizierung von Einkaufszentren, unabhängig von den Definitionen in der Literatur, kann nicht vorgenommen werden. Von unterschiedlichen Autoren werden verschiedene Typen dargestellt.¹² In Literatur und Praxis werden Shopping Malls nach ihrer wesentlichen Merkmalen unterschieden. Folgende Klassifizierungen sind gängig:

1.2.1 Einteilung nach Einzugsgebiet und Größe

Sowohl in amerikanischen Einordnungsversuchen, als auch in der deutschsprachigen Literatur werden Shopping Centers hinsichtlich des Merkmalkriteriums Standort differenziert. Die Ansätze lassen sich im Wesentlichen auf die folgenden drei Einteilungen reduzieren:

- **Nachbarschafts- oder Quartierzentrum** (Neighbourhood oder Convenience Center)

Auf Grund des direkten Bezugs zu einem größeren Wohnviertel bzw. Stadtteil ist eine besondere Nähe zum Verbraucher gegeben. Das Einzugsgebiet ist mit mindestens 3.000 Einwohnern eng begrenzt. Es werden vorwiegend Güter des täglichen Bedarfs (convenience goods) sowie ergänzende Dienstleistungen angeboten. Den Kern bildet in der Regel ein Supermarkt. Im Zentrum sind etwa 15 bis 20 Betriebe vertreten.

- **Gemeinde- oder Stadtteilzentrum** (Community Center)

Aufgrund des größeren Einzugsgebietes wird dem Konsumenten ein wesentlich breiteres und vielfältigeres Sortiment geboten. Die Verkaufsfläche variiert zwischen 6.000 und 15.000 m². In der Literatur wird die Anzahl der Betriebe von 21 bis 40 angegeben.

¹¹ OIB Richtlinie, 2007, S. 7

¹² vgl. Bühler, 1991, S. 15



Abb. 1: Q19, Mall, Arch. Peter Lorenz



Abb. 2: Atrio, Mall, ATP

- **Regionalzentrum** (Regional- bzw. Super-Regional Center)

Regionalzentren sind zentral geplante und errichtete, großflächige Versorgungseinrichtungen, die den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind von überregionaler Bedeutung und weisen eine Verkaufsfläche von mindestens 15.000 m² auf. Mit über 40 Betrieben bietet das regionale Shopping Center die größte Branchen- und Angebotsvielfalt. Dieser umfasst neben einer großen Anzahl an Einzelhandelsfachgeschäften, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben auch große Kundenmagnete wie Waren- und Kaufhäuser, Selbstbedienungswarenhäuser oder Fachmärkte.¹³

In Österreich wird in **Nahversorgungszentrum**, **kleinregionales Einkaufszentrum**, **regionales Einkaufszentrum** und **überregionales Einkaufszentrum** unterschieden.¹⁴ Die wesentlichen Unterschiede liegen vor allem im Waren- und Dienstleistungsangebot, der Lage und der Ausprägung des Magnetbetriebes.

Das Nahversorgungszentrum ist in einem Stadtteil integriert und stellt dem Kunden hauptsächlich Güter des täglichen Gebrauchs zur Verfügung.¹⁵ Es ist kleinflächig und hat als Ankermieter (Magnetbetrieb) meist einen Lebensmittelsupermarkt oder einen Verbrauchermarkt.¹⁶

Ein kleinregionales Einkaufszentrum ist meistens in einer Geschäftsstraße oder in einem Stadtteil integriert. Dem Besucher werden Güter für den täglichen und mittelfristigen Bedarf angeboten. Supermärkte oder Bekleidungshändler bilden einen Magnetbetrieb.¹⁷ Als kleinregionales EKZ kann laut RegioPlan etwa die **Gasometer City**, oder das **Q19** angesehen werden.

Ein regionales Einkaufszentrum kann sowohl in der Stadt als auch am Stadtrand angesiedelt sein. Es deckt die Güter für den täglichen, mittel- und längerfristigen Bedarf ab. Hypermärkte, Bekleidungsmärkte oder Elektrofachhändler als Magnetbetriebe ergänzen das Sortiment eines regionalen Einkaufszentrums. Als Beispiele können der **Murpark**, die **Lugner City**, das **Shoppingcenter Nord** oder das **Atrio** in Villach genannt werden.¹⁸

¹³ vgl. Besemer, 2004, S. 21

¹⁴ vgl. RegioPlan, 2010, S. 9-10

¹⁵ vgl. ebenda

¹⁶ vgl. Farnleitner, 1999, S. 2

¹⁷ vgl. RegioPlan, 2010, S. 9-10

¹⁸ vgl. RegioPlan, 2010, S. 10

Ein überregionales Einkaufszentrum kann laut RegioPlan sowohl stadtteilintegriert sein als auch am Stadtrand liegen. Wie beim regionalen Einkaufszentrum stehen dem Besucher Güter für den täglichen, mittel- und längerfristigen Bedarf zur Verfügung. Hypermärkte, Bekleidungsgeschäfte oder auch Möbelgeschäfte gelten als Ankermieter.¹⁹ Das **Gerngross City Center**, das **Donauzentrum**, der **Europark** in Salzburg oder die **SCS** in Vösendorf, um nur einige österreichische Zentren zu nennen, werden lt. RegioPlan als überregionale EKZ bezeichnet.



Abb. 3: Europark, Fassade, Arch. Massimiliano Fuksas



Abb. 4: Europark, Mall, Arch. Massimiliano Fuksas

¹⁹ vgl. ebenda

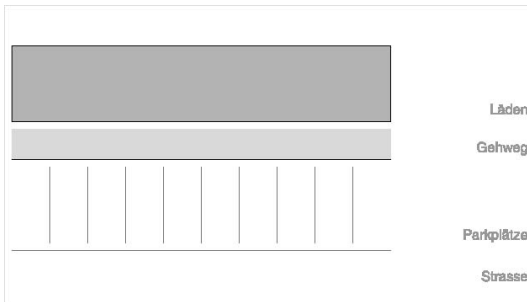


Abb. 5 Extrovertierter Typ

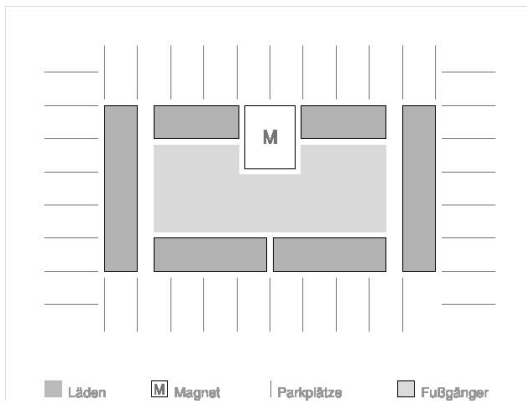


Abb. 6: Introvertierter Typ

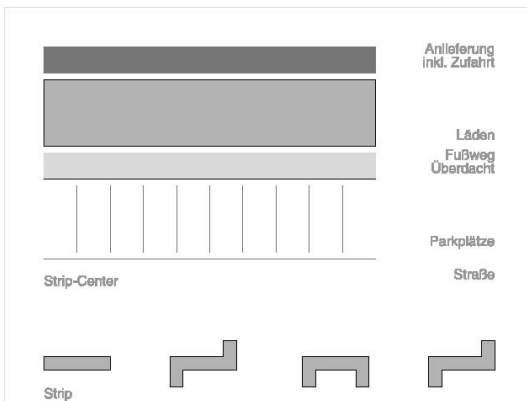


Abb. 7: Stripe-Center & Stripvarianten

1.2.2 Einteilung nach baulicher Gestaltung

1.2.2.1 Städtebauliche und architektonische Form

Die sehr frühe Klassifizierung von städtebaulichen und architektonischen Figuren für EKZ hat Victor Gruen in den 60er Jahren in den USA erstellt. Er betrachtete hierfür die vorwiegend auf „der grünen Wiese“ gebauten Einkaufszentren. Diese Analysen finden auch bei der heutigen Planung von Einkaufszentren eine wesentliche Bedeutung.²⁰

Gruen unterscheidet im Wesentlichen den **extrovertierten** und den **introvertierten** Typ.

Der extrovertierte Typ orientiert sich nach außen. Das Einkaufszentrum wird in nebeneinander liegende Verkaufsläden gegliedert. So wird eine klassische „Einkaufsstraße“ imitiert. Die Erschließung erfolgt über einen vorgelagerten Gehweg (Trottoir) bzw.s über Parkplätze, die sich vor dem Gehweg befinden.²¹

Beim introvertierten Typ werden die Läden über eine innenliegende, zentrale Fußgängerzone erschlossen. Somit ist eine optimale Führung des Kundenstromes möglich. Die Parkplätze befinden sich an der Rückseite der Verkaufseinheiten. Über diesen Bereich kann auch die Warenanlieferung erfolgen.²²

1.2.2.2 Bauliche Erscheinungsform

Die jeweilige bauliche Erscheinungsform eines Einkaufszentrums hängt von der Lage, Form und Größe des zur Verfügung stehenden Grundstückes ab.²³ Baustrukturell lassen sich die Grundrissformen in drei wesentliche Typen einteilen.²⁴

Das **Stripe-Center**, im deutschsprachigen Raum auch als Ladenzeile bezeichnet, besteht aus linear nebeneinander angeordneten Verkaufseinheiten, die über einen vorgelagerten Fußgängerstreifen erschlossen werden. Dieser Streifen kann auch überdacht ausgeführt sein. Die Trennung zwischen fließendem- (Straße) und Fußgängerverkehr bildet der ruhende Verkehr (Parkplätze). Die Parkmöglichkeiten sind meist kostenlos. Die Anlieferung erfolgt an der Rückseite der Verkaufsläden. Dieser Bautyp ist stark für den motorisierten Kunden ausgelegt. Er ist daher sehr häufig auf der „grünen

²⁰ vgl. Lange, 2009, S.66

²¹ vgl. ebenda

²² vgl. Lange, 2009, S. 67

²³ vgl. Bühler, 1991, S. 23

²⁴ vgl. Winterhagen, 2008, S. 66

Wiese“ zu finden. Die Länge eines Komplexes kann bis zu 220 Meter betragen, wobei eine sinnvolle Geschäftsfront mit 100 Metern gegeben ist. Nur so kann der Vorteil der Angebotsagglomeration gegeben werden. Um die Laufwege der Kunden zu optimieren werden häufig Varianten in Form von Abwinkelungen vorgenommen. Diese werden in der Literatur als **Court-Center** (L-Form, U-Form) oder auch Innenhof-Center bezeichnet. Hier handelt es sich lediglich um eine Modifikation des Stripe-Typs. In Österreich kommt diese Grundrisslösung sehr häufig bei am Stadtrand situierten Fachmarktzentren zur Anwendung.²⁵

Das **Mall-Center** („Mall = schattige Promenade, Allee“²⁶) besteht aus zwei gegenüber liegenden Ladenzeilen, die durch einer dazwischen liegenden Fußgängerzone verbunden sind. Diese Zone kann sowohl überdacht, als auch offen gestaltet werden. Dieser Freiraum wird oft zur Ausrichtung von diversen Veranstaltungen sowie für die Errichtung von Ruheflächen, Erholungsinseln, Spielflächen für Kinder etc. genützt. Ein Vorteil liegt in der Distanzbewältigung beim Besorgen verschiedener Einkaufswaren. Des Weiteren bietet diese Form der Mall dem Kunden eine wesentliche Erleichterung beim Abbau der Stresssituation während dem Einkauf. Die Anlieferung erfolgt über eigene Ladehöfe oder ein Tunnelsystem.²⁷ Dem Besucher stehen Parkplätze in der Tiefgarage oder in eigenen Parkhäusern zur Verfügung. Eine direkte Verbindung zwischen der Parkmöglichkeit und dem Shopping Center ist unumgänglich.

Das **Cluster-Center** ist die architektonisch anspruchsvollste Grundrissform. Es werden gerade und abgewinkelte Ladenzeilen um einen Mittelpunkt situiert. Der daraus entstehende Zwischenraum dient als fußläufige Erschließung. Dieser kann wie beim Mall-Center überdacht werden. Es entstehen Plätze und unterschiedlich breite Straßen, die dem Kunden ein Cityerlebnis beim Einkaufen bieten. Ein erheblicher Nachteil besteht für abseits gelegene Geschäfte. Durch die Anordnung der einzelnen Bauelemente wird die Sicht der Besucher begrenzt.²⁸

1.2.2.3 Lage der Ankermieter

Einen nicht unerheblichen Anteil an einem gut funktionierenden Zentrum bildet die Lage der Ankermieter (anchor) oder Magnetbetriebe. Als Ankermieter wird ein großflächiger Betrieb in einem Einkaufszentrum bezeichnet.²⁹ Im Gegensatz zu den USA, wo der Hauptfrequenzbringer auch ein Warenhaus sein kann, spiegelt sich in Österreich der Ankermieter



Abb. 8: Mall-Center & Mallvarianten

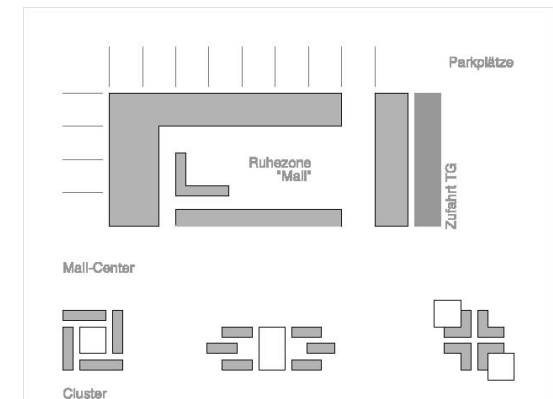


Abb. 9: Cluster-Center & Clustervarianten

²⁵ vgl. Winterhagen, 2008, S. 66 und Bühler, 1991, S. 23 und 24

²⁶ vgl. Bühler, 1991, S. 25

²⁷ vgl. Winterhagen, 2008, S. 67 und Bühler, 1991, S. 25

²⁸ vgl. Winterhagen, 2008, S. 67 und Bühler, 1991, S. 26

²⁹ vgl. Farnleitern, 1999, S. 25

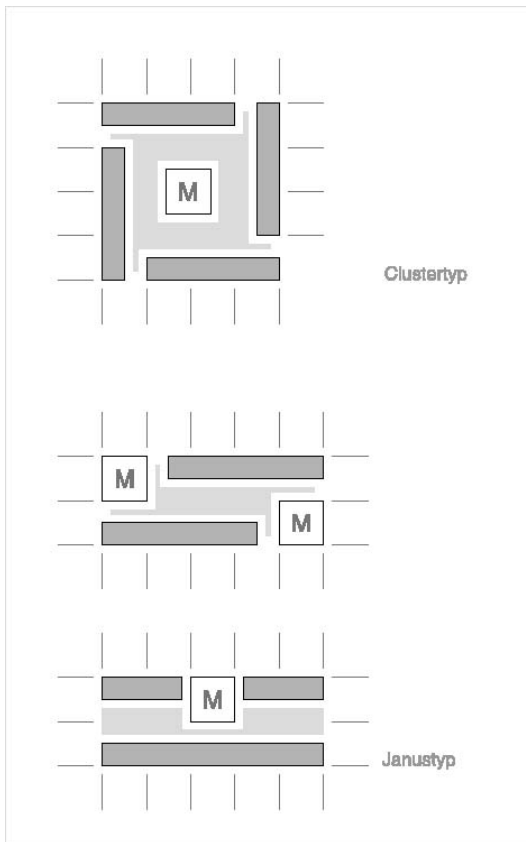


Abb. 10: Janustyp & Clustertyp

in Form eines Verbraucher- oder Hypermarktes wider. Durch eine sinnvolle Positionierung des Ankers profitieren die zahlreichen angrenzenden Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe.³⁰

Victor Gruen hat im Bezug auf die Lager der Ankermieter zwei nicht unerhebliche Typen geprägt. Auf Grund der unterschiedlichen Anordnung der Magnetläden bezeichnet Gruen diese Formen als den **Janustyp** (Doppelkopftyp) und den **Clustertyp**.³¹

Beim **Janustyp** werden die Magnetbetriebe an den jeweiligen Enden einer innen liegenden Mall situiert. Ist die Lage nur an einem Ende möglich, wäre es sinnvoll am gegenüberliegenden Ende den Eingang zu positionieren, um die Besucher an möglichst vielen Verkaufsläden vorbeizuführen. Eine zentrale Platzierung des Ankermieters ist ebenfalls möglich.³²

Beim **Clustertyp** wird der Magnetbetrieb zentral positioniert. Durch die unmittelbare Nähe des Frequenzbringers zu den angrenzenden Nachbarläden entsteht für diese ein erheblicher Vorteil. Die Entfernung der Parkplätze vom Ankermieter ist gegenüber dem Janustypen jedoch größer.³³

1.2.2.4 Geschoßigkeit

Eine in der Regel sehr relevante Einteilung ergibt sich aus der horizontalen bzw. vertikalen Baumassengliederung. Je nach Anzahl der Geschoße spricht man von einem horizontalen oder einem vertikalen Einkaufszentrum.³⁴

Das **horizontale Einkaufszentrum** (horizontal mall) wurde in den 20er Jahren in den USA entwickelt. Der Flächenbedarf für ein solches Zentrum ist sehr groß. Auf Grund der geringen Grundstückspreise und der vorhandenen Flächen wurde dieser Typ überwiegend auf der „grünen Wiese“ in der Nähe eines Autobahnzubringers positioniert. Der Vorteil liegt in der billigen und schnellen Bauweise sowie in der Möglichkeit, mehrere Eingänge in der Nähe der vorgelagerten Parkplätze zu positionieren.

Im deutschsprachigen Raum wurden überwiegend ein- bis zweigeschoßige Shopping Malls am Stadtrand, in Stadtteilzentren oder in der Innenstadt gebaut. In innerstädtischer Lage folgt dieser Bautyp den bereits im 19. Jahrhundert errichteten „Passagen“ in Frankreich und Italien. Diese Form von Einkaufszentrum wird häufig als „Stadtgalerie“ oder „Passage“ bezeichnet.³⁵

³⁰ vgl. Wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Einkaufszentrum>

³¹ vgl. Lange, 2009, S. 67

³² vgl. ebenda

³³ vgl. Lange 2009, S. 68

³⁴ vgl. Lange 2009, S. 16

³⁵ vgl. ebenda

Im Vergleich dazu wird ein Einkaufszentrum ab fünf Geschossen als ein **vertikales Einkaufszentrum** (vertical mall) bezeichnet. In Österreich spricht man bereits bei mehr als drei Geschossen von einem mehrgeschoßigen Zentrum.³⁶ Dieses Typus wurde auf Grund der hohen Grundstückspreise und des geringen Platzbedarfes für die Innenstadt entwickelt. Durch das Verhältnis zwischen minimaler Grundfläche und maximaler Verkaufsfläche, stellt dieser Typ eine wirtschaftlich interessante Variante dar.³⁷ Die Problematik liegt in der gleichmäßigen Verteilung der Kundenströme über alle Geschosse. Eine Möglichkeit zur Lösung dieses Problems wäre die Errichtung von einzelnen Eingängen in jedem Geschos. Die Verbindung mit Fußwegen im Erdgeschoß sowie eine Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz ist für ein funktionstüchtiges Zentrum dieses Bautyps notwendig. In Österreich hat sich dieser Typus kaum etabliert.

Um einen genauen Überblick über bzw. einen Vergleich von horizontalen und vertikalen Einkaufszentren zu erhalten, kann auf die Dissertation von Caroline Lange verwiesen werden. Sie hat in ihrer Arbeit je zwei Fälle von horizontalen und vertikalen Malls in Deutschland analysiert. Die Abbildung zeigt die Umsetzung der Schlüsselkriterien in einer Skala von optimal bis suboptimal.

Bereits Victor Gruen behauptete, das der Bau eines Zentrums auf mehreren Ebenen die Anschaffungskosten nicht erhöhe, jedoch funktionelle Vorteile wie die ökonomische Landnutzung und die kürzere Gehentfernung für den Kunden im Zentrum mit sich bringe. Er untersuchte an Hand von unterschiedlichen Fallstudien das Verhältnis zwischen vermietbarer Fläche inkl. Mallfläche (Fußgängerbereich) und Parkplatzfläche zum Landbedarf. Er kam zum Ergebnis, dass ein einstöckiges Gebäude inkl. Parkflächen einen hohen Bedarf an Baufläche aufweist. Dem gegenüber steht ein Bauwerk mit 3 Ebenen: Dieser Typ benötigt weit aus weniger Baufläche als das landverschwendende und funktionell schlechtere, einstöckige Zentrum. Würde man die Parkplätze auf mehrere Parkebenen verteilen, könnte der Platzbedarf nochmals reduziert werden.³⁸

Durch die Schaffung von mehreren Ebenen werden die Gehweglängen von Besuchern verkürzt. Dies steigert das Bequemlichkeitsempfinden der Kunden und die damit verbundenen Chancen, das gesamte Zentrum zu erleben. Eine starke visuelle Verbindung zwischen den einzelnen Ebenen ist unumgänglich. Der öffentliche Raum muss als eine Raumeinheit wahrgenommen werden.³⁹

Vertikales Einkaufszentrum (Zellgalerie und Severn)		Horizontales Einkaufszentrum (KÖ Galerie und Hansaviertel)	
Erschließung (Sackgasse)	—	Erschließung (Passage)	+
Anker % Flächenanteile	○ —	Anker % Flächenanteile	+ ○
Anker/Satelliten: Lage	—	Anker/Satelliten: Lage	+
Kopplung, Cluster	— ○	Kopplung, Cluster	+

Legende: + optimal ○ neutral — suboptimal

Abb. 11: Schlüsselkriterien zur Umsetzung

³⁶ vgl. Farnleitner, 1999, S. 11

³⁷ vgl. Lange 2009, S. 17

³⁸ vgl. Gruen, 1973, S. 81-85

³⁹ vgl. Gruen, 1973, S. 91-92



Abb. 12: Luftbild Shopping City Süd (SCS)

1.2.3 Einteilung nach geographischer Lage und städtischem Kontext

Die Standortwahl nimmt einen entscheidenden Einfluss auf die Erfolgsaussichten eines Shoppingcenters.⁴⁰ Im Wesentlichen werden in Deutschland zwei weitere Klassifizierungen unterschieden.⁴¹ Laut dem Deutschen Seminar für Städtebau und Wirtschaft kann ein Zentrum an drei verschiedenen Standorten/**Lagen** errichtet werden: In der **Innenstadt**, in einem **Stadtteil** oder auf der **grünen Wiese**. In den letzten Jahren wurden vermehrt Einkaufszentren in der Innenstadt bzw. in einem Stadtteil errichtet.⁴²

Ergänzend zur Lage ist der Bezug zum städtischen Kontext von wesentlicher Bedeutung. Man unterscheidet **integrierte** und **nicht integrierte** Einkaufszentren.

Das **nicht integrierte** Einkaufszentrum weist keine Nähe zum gebauten Umfeld und dessen Bewohner bzw. Besucher auf. Daher wird dieses meistens auf der „grünen Wiese“ am Stadtrand oder in der Nähe eines Autobahnzubringers positioniert. Vorteil dieses Standortes sind die relativ niedrigen Grundstückspreise in Relation zu den sehr großen Verkaufsflächen (größer 20.000 m²). In Verbindung mit der guten Anbindung an das Straßennetz wird dem Kunden eine große Anzahl an kostenlosen Parkplätzen zur Verfügung gestellt.⁴³

Dem gegenüber steht das **integrierte** Shopping Center. Dieser Typ wird direkt in der Innenstadt bzw. in einem Stadtteilzentrum errichtet. Ein wichtiges Merkmal stellt die unmittelbare Nähe zum Besucher dar. Dem Kunden werden nur begrenzt und kostenpflichtig Parkplätze zur Verfügung gestellt. Eine Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr ist daher unumgänglich.⁴⁴ Beispiele hierfür sind Passagen und Galerien, die in einer bestehenden Baulücke integriert werden.⁴⁵

⁴⁰ vgl. Eren, 2008, S. 8

⁴¹ vgl. Lange, 2009, S. 16

⁴² vgl. DSSW: [http://www.dssw.de/glossar.html?&tx_datamintsglossaryindex_pi1\[uid\]=20](http://www.dssw.de/glossar.html?&tx_datamintsglossaryindex_pi1[uid]=20)

⁴³ vgl. Eren, 2008, S. 8

⁴⁴ vgl. ebenda

⁴⁵ vgl. Lange, 2009, S. 16

Gerade in den letzten Jahren wurde verstärkt eine Verlagerung der Einkaufszentren von der grünen Wiese in die Städte angestrebt. Befürworter von integrierten Shopping Centern haben großflächige (nicht integrierte) Einkaufszentren in der Innenstadt kritisiert. Thomas Krüger und Monika Walther schreiben in einem Bericht über die Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center: „Innerstädtische Shopping Center (ISC) werden als wichtige Bausteine gesehen, um die Innenstädte gegen die Konkurrenz auf der „Grünen Wiese“ zu stärken und um im zunehmenden Standortwettbewerb zu profitieren.“⁴⁶ ISC können jedoch im Bezug auf Waren- und Flächenangebot, Wegbeziehungen und Frequenzen, Bodenwerte und Investitionen in verschiedenen Geschäftslagen zu erheblichen Veränderungen in den Innenstädten führen.⁴⁷

⁴⁶ vgl. Krüger, Walther, 2007, S. 19.

⁴⁷ vgl. ebenda



Abb. 13: CityQuartier Fünf Höfe, Haupteingang, Arch. Herzog & de Meroun

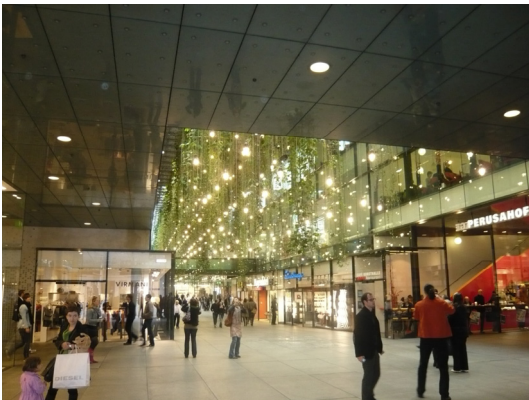


Abb. 14: CityQuartier Fünf Höfe, Passage, Arch. Herzog & de Meroun

1.2.4 Einkaufszentren der neueren Generation

Die stetig steigenden Wettbewerbsbedingungen und die Stagnation im Einzelhandel, brachten in den letzten Jahren laufend neue, innovative Typen von Einkaufszentren zum Vorschein. Nachfolgend werden die neuen Erscheinungsformen skizziert und es wird versucht, diese von den konventionellen Shopping Centern abzugrenzen.⁴⁸

1.2.4.1 Passagen

Die Passagen begannen um 1800 ihren Siegeszug von England und Frankreich aus und verbreiteten sich quer durch den europäischen Kontinent.⁴⁹ Der französische Begriff der „Galerie“ bezeichnete ursprünglich einen langen, gedeckten Gang mit seitlichen Öffnungen. Die Galerie diente als Gestaltungselement von repräsentativen Innenhöfen. Die **Passage** war als Verbindung zweier Zonen gedacht oder ist wie Walter Brune meint ein spezieller Typus einer Verkaufsstraße zwischen zwei oder mehreren Geschäftsstraßen. Durch die Bewegung der Passanten und der Besucher wird die Passage erschlossen.⁵⁰ Die Blütezeit der Passagen endete mit dem ersten Weltkrieg. Nach dem zweiten Weltkrieg führte eine Modifizierung und Weiterentwicklung dieses Typs in Nordamerika zur Entstehung des ersten Shopping Centers. Seit den achtziger Jahren erleben Passagen, Galerien und Einkaufshöfe eine Renaissance. Sie werden heute konzipiert, um eine Wiederbelebung von innerstädtischen Räumen durch Ansiedlung von kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen zu gewährleisten. Weiters bietet das architektonische Konzept eine optimale Ausnutzung von innerstädtischen Grundstücken im Bezug auf Nutzungs- und Bebauungsvielfalt.⁵¹

Als Beispiel für eine zeitgenössische Passage lässt sich das City Quartier in München nennen. Es zählt zu den erfolgreichsten Innenstadtpassagen Deutschlands. Ihr einzigartiges Ambiente bietet eine Symbiose aus wohnen, arbeiten und shoppen im exquisiten Stil. Die Architektur der Schweizer Architekten Herzog & de Meroun besticht durch harmonische Kombination aus Bestand und den großzügigen modernen Passagen und Innenhöfen. Das Bauwerk umfasst eine Gesamtfläche von 48.000 m².⁵²

48 vgl. Besemer, 2004, S. 24

49 vgl. Döhhofer, 2008, S. 25

50 vgl. Brune, 1996, S. 13

51 vgl. Besemer, 2004, S. 25-26

52 vgl. <http://www.fuenfhoefe.de/cityquartier-fuenf-hoefe/standort>

1.2.4.2 Entertainment Center

Die stetig steigende Bedeutung des Freizeitmarktes und die sich am Markt abzeichnenden Trends machen die Weiterentwicklung von Shopping Centers zu einem **Urban Entertainment Center (UEC)** möglich dessen Bedeutung als innovatives Freizeitimmobilienkonzept durch eine vernünftige Kombination aus Unterhaltung, Erlebnis, Handel und Kommunikation geprägt wird. Aus der Konzeption heraus entsteht ein überregionaler Magnet mit einer hohen Marktpenetration, jedoch mit einem Alleinstellungscharakter im jeweiligen Einzugsgebiet. Der Standort liegt nicht – wie irreführend durch den Begriff „urban“ vermutet – im innerstädtischen Kontext, sondern wird häufig in der Peripherie positioniert. Vielmehr zielt der konzeptionelle Entwurf auf die urbane Atmosphäre durch ihre Dichte, Lebendigkeit und Abwechslung ab und lässt sich nicht mit einer innerstädtischen Lage gleichsetzen.⁵³ UEC stehen in Österreich häufig in Verbindung mit einem Kino oder einer Diskothek.

Das von Daniel Libeskind entworfene Einkaufszentrum Westside in Verbindung mit Altersresidenz, Hotel und Freizeitangeboten bzw. der angrenzenden Wohnbebauung von Brünnen ist einmalig. Lt. dem Architekten ist Westside nicht nur eine Hülle für ein Zentrum, sondern ein Marktplatz mit einer einzigartigen Erlebnisdestination im internationalem Stil.⁵⁴

1.2.4.3 Spezial- und Themencenter

Spezial- und Themencenter orientieren sich an speziellen Kundengruppen. In räumlich konzentrierten Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben werden dem Konsumenten spezielle Warengattungen (z.B. Designermöbel) oder Produkte und Dienstleistungen zu einem bestimmten Thema (z.B. Sport, Life-Style usw.) geboten. Auf Ankermieter kann bei diesem Typus auf Grund der gegebenen Synergieeffekte durch die Angebotsbündelung der einzelnen Mieter verzichtet werden. Die Magnetwirkung wird durch die Anordnung von produkt- bzw. artverwandten Shopkonzepten verstärkt. Als Beispiel hierfür kann man das erst kürzlich in Österreich eröffnete **Stilwerk** nennen. Diese Form des Special- bzw. Themencenters hat sich in Deutschland bereits etabliert.⁵⁵



Abb. 15: West Side, Luftaufnahme, Arch. Daniel Libeskind



Abb. 16: Stilwerk, Passage, Arch. Jean Nouvel

⁵³ vgl. Besemer, 2004, S. 28-29

⁵⁴ vgl. <http://www.westside.ch/Meta/Top/Über-Westside/Architektur>

⁵⁵ vgl. ebenda, S. 30-31



Abb. 17: EbiSquare, Erlebniswelt Wasser, Arch. Holzer Kobler Architekten

1.2.4.4 Bahnhofs- und Airportcenter

Bahnhofs- und Airportcenter sind hypermoderne Verkehrsknotenpunkte mit starker Orientierung auf Einzelhandels- und Dienstleistungskomponenten. In diesen Gebäuden spiegelt sich die zunehmende Erlebnis- und Freizeittendenz sowie der ausgeprägte Wunsch einer Nahversorgung (convenience goods) wider. Der Erfolg dieses Centertyps wird unter anderem durch kundenfreundliche Öffnungszeiten verstärkt, die durch die Liberalisierung der Ladenschlusszeitenregelung in Deutschland bzw. des Öffnungszeitengesetzes in Österreich für Verkaufsstellen in Bahnhöfen und Flughäfen eingeleitet wurden.⁵⁶ In Österreich gibt es derzeit ein Airportcenter am Flughafen Wien. Weiters sind zwei Bahnhofcenter in der zukünftigen **BahnhofCity Wien Hauptbahnhof** mit ca. 20.000 m² Verkaufsfläche (zwei Ebenen – geplante Fertigstellung 2014)⁵⁷, und in der **BahnhofCity Wien West** mit ca. 17.000 m² Verkaufsfläche (drei Ebenen – geplante Fertigstellung 2011)⁵⁸ in Planung.

1.2.4.5 Power-Center

Das **Power-Center** beschränkt sich derzeit überwiegend auf den US-amerikanischen Markt. Laut ULI variiert die Größe der Verkaufsfläche der einzelnen Center zwischen 23.000 m² und 56.000 m². Geprägt wird das Konzept durch einen überwiegenden Anteil an Magnetbetrieben. Bei einem traditionellen, regionalen Einkaufszentrum kann dieser Anteil 45 bis 60% der Gesamtfläche einnehmen. Dem gegenüber steht das Power-Center mit einem Anteil von bis zu 90%. Als Ankermieter treten häufig diskontorientierte Fachmärkte oder „Category Killers“⁵⁹ in Erscheinung. Die Bauweise ist architektonisch anspruchslos.⁶⁰

1.2.4.6 Factory Outlet Center

Während sich Fabriksverkaufsstellen im deutschsprachigen Raum bereits etabliert haben, stellt ein **Factory Outlet Center** (FOC) einen neuen Center-Typ dar. Die entscheidenden Kennzeichen dieses Typs sind der hohe Bekanntheitsgrad der vertretenen Betriebe, der enorme Anteil an Herstellern der Bekleidungsindustrie sowie eine kleinteilige Mieterstruktur. Bei diesem Vertriebstypus werden dem Kunden durch den Markenartikelhersteller definierte,

⁵⁶ vgl. ebenda, S. 31-32

⁵⁷ vgl. ECE: <http://www.ece.de/de/geschaeftsfelder/shopping/listedersshoppingprojekte/center/830/brochure>

⁵⁸ vgl. ECE: <http://www.ece.de/de/geschaeftsfelder/shopping/listedersshoppingprojekte/center/452/brochure>

⁵⁹ Sind spezialisierte, großflächige, preisaggressive Anbieter in den Branchen Spielwaren, Sport, Bürokommunikation, Bücher etc. vgl. Besemer, 2004, S. 34.

⁶⁰ vgl. Besemer, 2004, S. 33-34

meist preis- und qualitätsreduzierte Waren angeboten. Diese Waren setzen sich beispielsweise wie folgt zusammen: Zweite-Wahl-Artikel mit kleinen Fehlern (irregular oder factory seconds goods), Produkte mit größeren Mängeln (damaged goods), Überschussproduktionen (over run goods), Restposten oder Auslaufmodelle (discontinued close-outs on items), Musterkollektionen (samples), für den Fabriksverkauf produzierte Ware (compared at goods), Produkte des Vorjahres (past season goods) usw.⁶¹ Derzeit gibt es in Österreich zwei FOC: das **McArthurGlen Designer Outlet** in Parndorf (Burgenland) mit einer GLA von 37.300 m² und das **Designer Outlet Salzburg** mit einer GLA von 27.965 m².

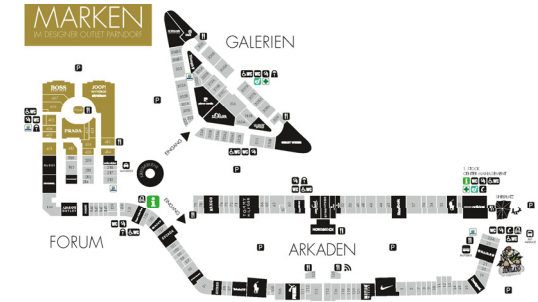


Abb. 18: Designer Outlet Parndorf, Centerplan

⁶¹ vgl. Besemer, 2004, S. 34-35



Abb. 19: Galleria Vittorio Emanuele II, Galerie, Arch. Giuseppe Mangoni

1.3 Historische Entwicklung von Einkaufszentren

Typologisch gesehen ist das Einkaufszentrum eine Zusammenfassung mehrerer Einzelhandelsbetriebe in einem Gebäudekomplex. Es ist eine sehr junge Bauform, deren Wurzeln jedoch bis in die Antike zurückreicht. Die Chronologie⁶² begann mit **Händlerbuden** auf Wochen- bzw. Jahrmärkten (Trojansmärkten) in der Antike und reicht von **betretbaren, festen Häusern**, diversen **Warenbörsen** und **Markthallen**, **Passagen** und **Kaufhäusern** bis hin zu den heutigen Einkaufszentren.⁶³

1.3.1 Passagen

Das immer stärker werdende Verlangen nach Vergnügen und sozialem Erleben des aufstrebenden Bürgertums, sowie eine immer effizientere Technik prägten das Einkaufserlebnis ab 1800. Mit der Weiterentwicklung der Glasherstellung wurde das vormals teure Glas auch außerhalb des höfischen Adels leistbar. Großflächig dekorierte Schaufenster galten als Synonym für das visuelle Merkmal zur Erweckung von Konsumbedürfnissen.⁶⁴ Die Bedeutung der Schaufenstergestaltung wurde durch die Etablierung eines neuen Berufstandes, des Dekorateurs, unterstrichen.⁶⁵ Das reichlich vorhandene Warenangebot wurde für alle sichtbar zur Schau gestellt. Die ersten **Passagen** entstanden um 1800 in den aufstrebenden Metropolen Paris und London. Durch ihre mit Glas überdachten Straßen galten sie als Urtyp des witterungsunabhängigen Shoppens. Die Eingliederung in eine gewachsene Baustruktur, sowie der unmittelbare Zugang zur Innenstadt verliehen diesem Bautyp einen eigenständigen architektonischen Gestaltungsstil.

Im Vorwort zum Buch „Shopping Architektur – Die neue Welt des Kaufen“ schreibt Stefanie Schupp passend: „Passagen oder Galerien sind glasgedeckte, helle und geräumige Gassen, Straßen, Promenaden und Plätze, die zugleich Innenraum und Außenraum, Haus und Straßen mit einem ganzjährigen trockenen Klima (...) sind. Die Bewegung durch die gläserne Straße wird zum Ereignis und sie animieren zum Flanieren, zum Betrachten, Verweilen und Vergleichen, zum Sehen und Gesehen werden, ...“⁶⁶

Das bekannteste Beispiel diese Bautyps ist die **Galleria Vittorio Emanuela II** in Mailand. Sie wurde durch den Architekten *Mangoni* geplant und im Jahr 1867 fertiggestellt.

⁶² Eine detaillierte Darstellung in graphischer Form wird bei Koalhaas, 2001, S. 28-48 wiedergegeben.

⁶³ vgl. Winterhager, 2008, S. 67

⁶⁴ vgl. ebenda, S. 68

⁶⁵ vgl. Dörhöfer, 2008, S. 25

⁶⁶ Schupp, 2005, S. 10

In Österreich machte die Einführung der Gewerbefreiheit im Einzelhandel die ersten Passagen möglich. Es entstanden die ersten aneinander gereihten Verkaufslöke entlang von stark frequentierten Verkehrsverbindungen. Anfänglich wurden die Verkaufsräume in bereits bestehende Durchhäuser integriert. Ein Beispiel hierfür ist das noch heute existierende, bereits im Jahr 1863 erbaute **Raimundhaus** in Mariahilf. Der **Seitzerhof**, eine nicht überdachte Einkaufspassage, wurde in nobler innerstädtischer Lage zwischen 1838 und 1840 von *Friedrich Stacher* entworfen. Das **Lange Haus** (1943) in der Rotenturmstraße von *Ludwig Förster* errichtet und die noch heute unveränderte **Ferstel Passage** in der ehemaligen Österreichisch-Ungarischen Nationalbank, nach den Plänen von *Heinrich von Ferstel* in den Jahren 1855 bis 1860 erbaut, spiegeln die rasante Entwicklung in Wien wider.⁶⁷

Erst gegen Ende des 20. Jahrhunderts, als das eingebürgerte Einkaufszentrum in der städtischen Peripherie seine Versuche startete, die verödeten Stadtkerne durch luxuriöse Einkaufsatmosphäre wiederzubeleben fand der Bautyp der Passage in Österreich wieder an Bedeutung. Ein Erreichen der Passagen mit dem privaten Auto ist in den meisten auf Grund deren Lage in der Innenstadt in den Fällen sehr schwer möglich. Einen wesentlichen Bestandteil für eine funktionstüchtige Passage stellt die Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz dar. Der durch die Architekten *Gustav Pechl* und *Roland Rainer* errichtete **Akademiehof** (1991) besticht durch seine hervorragend gestaltete Fassade. Diese verkörpert die komplexe Aufgabenstellung (verglaste Passagenzone, geschlossener Kubus der Ausstellungsfläche darüber) der Fassadengestaltung in der Gründerzeit. Obwohl die Erdgeschoßzone sehr offen gestaltet wurde und ein direkter Zugang zur U-Bahn gegeben ist, weist die Zone eine zu geringe Passantenfrequenz auf, um erfolgreich zu sein. Die **Ringstraßen-Galerie** von *Wilhelm Holzbauer* (1993) erinnert wegen ihrer Ausstattung der Ladenpassage mit hochwertigen Materialien an eine innerstädtische Einkaufspassage des 19. Jahrhunderts. Bei der **Rathausgalerie** in Innsbruck, die von *Dominique Perrault & RPM* gestaltet und von *ATP* realisiert wurde, ist aus historischer Sicht die erneute Kombination aus Rathausfunktion und Handel bemerkenswert.⁶⁸

1.3.2 Waren- und Kaufhäuser

Im 19. Jahrhundert wurde die Passage einer neuen Betriebsform, dem **Warenhaus** bzw. dem **Kaufhaus** abgelöst. Dieser Typus stand für eine überwältigende Warenfülle und sprach anders, als bei den Passagen, alle sozialen Schichten an. Die ersten Warenhäuser entstanden in Chicago.⁶⁹ Der Bautyp und die neu eingeführten Verkaufsprinzipien, wie beispielsweise Festpreise, offene Warenpräsentation ohne Kaufzwang, Umtauschrecht, Etikettierung der Waren und ausschließliche Bezahlung mit Bargeld, verbreiteten sich schnell über die aufstrebenden

⁶⁷ vgl. Jäger, 2005, S. 136-137

⁶⁸ ebenda, S. 139-140

⁶⁹ vgl. Rieger, 1999, S. 21



Abb. 20: Ferstel Passage, Passage, Arch. Heinrich von Ferstel



Abb. 21: Akademiehof, Fassade, Arch. Gustav Pechl und Roland Rainer



Abb. 22: Rathausgalerie Innsbruck, überdachte Passage, Arch. Dominique Perrault & RPM & ATP

Metropolen Europas.⁷⁰ Die Waren richteten sich nach den Kunden, bzw. deren periodischen und alltäglichen Bedarf. Durch die Kompaktheit der Bauform und dessen Vollsortiment ersparte man den Kunden lange Wege zwischen einzelnen Läden. Durch ein übergreifendes und straffes Management wurde die Werbung gezielt auf bestimmte Produkte und Angebote gelenkt. Der großzügig dimensionierte und glasüberdeckte Innenraum in der Gebäudemitte, der an einen Marktplatz erinnerte, ließ den Konsumenten nach wie vor ein Schlendern und Vergleichen im geschützten Raum zu. Typische Merkmale sind der monumentale, straßenseitige Eingangsbereich, der bereits erwähnte Lichthof sowie ein prunkvolles Treppenhaus, welches die umlaufenden Galerien verbindet. Die Erfindung der Rolltreppe verhalf dem Warenhaus zu noch mehr Akzeptanz.⁷¹ Um die Fülle an Konsumgütern ordentlich präsentieren zu können, kam der Transparenz und Übersichtlichkeit der Bauten sowie einer guten Orientierung im Gebäude ein hoher Stellenwert zu. Als Bausystem wurde damals der Skelettbau gewählt. Durch die Reduzierung des Tragsystems auf Stützen und Träger konnte eine freie Grundrisseinteilung ermöglicht werden. Die Leistungsfähigkeit der Eisenarchitektur wurde bereits bei diversen Gewächshäusern sowie bei der Weltausstellungshalle 1850 in London durch den Crystal Palace von Joseph Paxton unter Beweis gestellt.⁷²

Der Typus des Warenhauses bzw. Kaufhauses hat sich im Vergleich zum Geschäftshaus nicht gravierend geändert. Im Bezug auf die Auswirkung in der Architektur muss hier jedoch deutlich unterschieden werden. In Geschäftshäusern ist maximal in den beiden unteren Geschoßen eine Verkaufsnutzung vorgesehen. Die oberen Geschoße werden anderwärtig (Büro, Wohnung, etc.) verwendet. Beim Warenhaus hingegen verfolgen alle Geschoße ein einziges Ziel, die optimale und vollständige Nutzung als Verkaufsfläche. Dieser Unterschied drückt sich ganz besonders in der Gestaltung der Fassade aus.⁷³ Die geschichtliche Abfolge ist parallel zu betrachten. Diese und die architektonische Ausformulierung gehen fließend ineinander über.

⁷⁰ vgl. Dörhöfer, 2008, S. 25. und Winterhager, 2008, S. 69

⁷¹ vgl. Schupp, 2005, S. 11

⁷² vgl. Winterhager, 2008, S. 69

⁷³ vgl. Jäger, 2005, S. 148

1.3.2.1 Geschäftshäuser in Österreich

Das von *Helmer und Fellner* im Jahr 1986 erbaute **Eiserne Haus** oder auch **Thonet-Haus** in der Kärntnerstraße zeigt die gestalterische Problematik der zweigeteilten Fassade der Geschäftshäuser. Eine architektonische Durchgestaltung des Erdgeschoßes und Mezzanins gelang *Helmer und Fellner* ein Jahr nach der Errichtung des Thonet-Hauses beim **Haus** der Herzogin von **Castries** in der Rotenturmstraße.⁷⁴

Einen weiteren Fortschritt in der Ausformulierung der Fassade brachte die Curtain Wall Fassade. Diese nach amerikanischem Vorbild gestaltete Fassade wurde in Österreich erstmalig durch *Otto Wagner* 1894 beim **Ankerhaus** am Graben angewandt. Das Ankerhaus zeigt eine völlig transparent aufgelöste Erdgeschoßzone mit dahinter liegenden, sichtbaren, tragenden Pfeilern.⁷⁵

Beim viel diskutierten Geschäftshaus **Goldmann & Salatsch** am Michaelerplatz wurden von 1909 bis 1911 von *Adolf Loos* riesige, gebogene Spiegelscheiben hinter mächtigen Säulen und einer weit gespannten Betonkonstruktion verlegt. Mit dieser Ausprägung der Fassadengliederung wollte er der tektonischen Problematik der aufgelösten Geschäftszone entgegen.⁷⁶



Abb. 23: Ankerhaus, Fassade, Arch. Otto Wagner



Abb. 24: Haus am Michaelerplatz, Fassade, Arch. Adolf Loos

⁷⁴ ebenda, S. 142

⁷⁵ vgl. Jäger, 2005, S. 142

⁷⁶ ebenda, S. 144



Abb. 25: Haas Haus, Fassade Ende 19. Jhdt., Arch. Siccardsburg und Van der Nüll



Abb. 26: Warenhaus Herzmansky, Fassade Arch. Max Katscher

1.3.2.2 Warenhäuser in Österreich

Der Wiener Handel war in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts noch vorwiegend klein strukturiert. Die Besonderheit der **Warenhäuser** war der große Anteil der vertretenen Bekleidungs- und Textilbranche. Ergänzend zu den bereits erwähnten Merkmalen (lichtdurchflutete glasüberdeckte Innenhöfe, konstruktive Auflösung der Erdgeschoße, Auflösung der Fassaden, prunkvolle Stiegen, räumliche Großzügigkeit, Verwendung von vornehmen Materialien etc.) stehen die Wiener Waren- und Geschäftshäuser im Regelfall in einem städtischen Block und dadurch einem engen urbanen Kontext mit der Umgebung. Warenhäuser stehen nicht nur für neueste Bautechniken und Materialien in der Architektur, sondern bilden durch die Errichtung von Cafehäusern, Ausstellungs- und Diskutierräumen eine städtische Bühne. Die Fassade dient als Schnittstelle zwischen Innen und Außen.⁷⁷

Das **Haas Haus I** (1865-67) gilt als erstes Warenhaus von Wien und wurde von den Architekten *Siccardsburg* und *Van der Nüll* an der prominentesten Stelle Wiens – am Stephansplatz – errichtet.⁷⁸ Dieses Gebäude wurde nach der Zerstörung im Jahr 1945 durch die Architekten *Carl Appel*, *Max Fellerer* und *Eugen Wörle* ersetzt. Heute erstrahlt nach den Plänen von *Hans Hollein* genau an derselben Stelle eines der faszinierendsten zeitgenössischen Gebäude von Wien.

Nach einer Welle an Warenhäusern in der Innenstadt entstanden ab Mitte 1890, entlang der Mariahilferstraße die sowohl in ihren Baukörpern, als auch in ihrer großzügigen Innenraumanordnung voll ausgeprägten Warenhäuser. Zu erwähnen ist das Warenhaus **Herzmansky** von *Max Katscher* (1896-97), das noch heute durch seine prunkvolle Fassade und den imposanten Innenraum glänzt.⁷⁹

Als Beispiel für ein selbständig agierendes Handelshaus ist das von *Helmer und Fellner* (1902-1904) errichtete Warenhaus **Gerngross** zu nennen. Die spektakuläre Fassade wurde durch breite Glaswände über alle fünf Geschoße gegliedert. Flankiert wurden diese von Steinrisaliten, die eine glatte, einheitliche Flächengestaltung ergaben. Die überlieferten Fotos verdeutlichen zweifelsohne den höchst spektakulären Innenhof mit gekrümmter Galerie und färbig ornamentiertem Glasdach. Es handelt sich bei diesem fünfgeschoßigen Bau um eine reine Betonständerkonstruktion mit je drei fassadenparallelen Pfeilerreihen. Das Etablissement beschäftigte damals bereits 700 Mitarbeiter und galt als sehr sozial und fortgeschritten. Es waren eine ärztliche Ordination sowie eine eigene Feuerwehr im Komplex angesiedelt. Die technische Ausrüstung umfasste fünf Aufzüge, Rolltreppen, Zentralheizung, Ventilationsanlage,

⁷⁷ vgl. *Schwaighofer*, 2008, S. 40

⁷⁸ ebenda

⁷⁹ vgl. *Jäger*, 2005, S. 151

Staubsaugeranlage, Telefon, elektrisches Licht, Notstromaggregat, Berieselungsanlage und Hydranten im Haus. Die Aufzählungen beweisen den technischen Fortschritt dieses Gebäudes.⁸⁰ Im Laufe des 20. Jahrhunderts wechselte das Warenhaus mehrmals den Eigentümer und wurde einige Male umgebaut. Erst im Herbst 2010 wurde nach einem Vollumbau von *LOVE architecture and urbanism* neu eröffnet.⁸¹

Bis zum ersten Weltkrieg hielt die Aufwärtsbewegung der Warenhäuser in Österreich an, jedoch beschränkte sich deren Lage auf die innerstädtischen Bereiche wie z.B. Kärntnerstraße-Stephansplatz und Mariahilfer Straße. Nach dem ersten Weltkrieg konzentrierte sich der Konsum auf den alltäglichen Massenbedarf. Durch die teilweise völlige Zerstörung der Innenstadt im zweiten Weltkrieg (Haas Haus, Rothberger I und II, Neumann, etc) war das Ende dieser Epoche besiegelt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Passage und das Warenhaus wichtige bautechnische und gestalterische Eigenschaften für ein modernes Einkaufszentrum vorwegnahmen. Der nach innen gerichtete Außenraum, die lichtdurchflutete, glasüberdachte innenliegende Straße und die öffentliche Nutzung eines privaten Grundes sind auch noch heute wesentliche Kriterien, die es bei der Planung eines Einkaufszentrums zu berücksichtigen gibt. Die Verkaufspraktiken und Konsummuster der Erlebnisgesellschaft sowie die freie Grundrisseinteilung und Mehrgeschossigkeit standen Pate bei der Entwicklung von Gebäuden mit mehreren Einzelhandelsanbietern. Des Weiteren gelten Warenhäuser bis heute als Ankerbetriebe in großen regionalen Einkaufszentren.⁸²



Abb. 27: Kaufhaus Gerngross, Fassade, Arch. LOVE architecture and urbanism



Abb. 28: Kaufhaus Gerngross, Innenraum, Arch. LOVE architecture and urbanism

⁸⁰ ebenda, S. 152-153

⁸¹ vgl. Gerngross, <http://www.gerngross.at/geschichte/>

⁸² vgl. Winterhager, 2008, S. 70



Abb. 29: Kaufhaus Tyrol, Innenraum, Arch. David Chipperfield



Abb. 30: Kaufhaus Tyrol, Innenraum, Arch. David Chipperfield

Das Kaufhaus Tyrol, welches vom britischen Architekten David Chipperfield entworfen wurde, besticht durch seine moderne Architektur. Es integriert sich ausgezeichnet in das historische Straßenensemble. Der moderne geometrische Bau verbindet die neu geschaffene Fußgängerzone entlang der Maria-Theresien-Straße mit der Herzog-Friedrich-Straße. Durch das Glasdach wird eine Symbiose aller Geschäfte mit der Innsbrucker Innenstadt erreicht.⁸³

83 vgl. <http://kaufhaus-tyrol.at/kaufhaus-tyrol/architektur>

1.3.3 Shopping Center

1.3.3.1 Shopping Center international

Die ersten **Shopping Center** bzw. **Einkaufszentren** entstanden in den 20er Jahren in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA). Am Stadtrand von Kansas City wurde 1923 das *Country Club Plaza* im Zentrum eines neuen Wohngebiets eröffnet. Die ein- bis zweigeschoßigen Ladenlokale waren nebeneinander angeordnet und zur Straße ausgerichtet. Vor den Verkaufslokalen standen dem Besucher Fußgängerwege und eine große Anzahl an Parkplätzen zur Verfügung.⁸⁴

Trotz des großen Erfolges wurde die Entwicklung von neuen Shopping Centern auf Grund der Weltwirtschaftskrise und des zweiten Weltkrieges in den USA gebremst. Erst als in den 50er Jahren die Landflucht wohlhabender Amerikanern in die suburbanen Regionen einsetzte, konzipierte man Versorgungszentren für riesige Wohngebiete. Verstärkt durch die zunehmende Zahl an Kraftfahrzeugen und den Ausbau des Autobahnnetzes sowie einer beschleunigten Abschreibung (*accelerated depreciation*) für gewerblich genutzte Immobilien, entstanden meist in der Nähe von Autobahnzubringern die ersten geschlossenen, überdachten und vollklimatisierten Shopping Center.⁸⁵ Die Vorteile dieses Typus liegen in der schnellen Erreichbarkeit über eine eigene Autobahnabfahrt und der damit verbundenen Kundenfreundlichkeit, einer automobilisierten Einkaufsbequemlichkeit, einem breiten Angebot an Unterhaltung und Konsumgütern sowie einem witterungsunabhängigen Einkaufsvergnügen, das durch liberale Ladenöffnungszeiten und flexible Arbeitszeiten ergänzt wurde.⁸⁶ Die Ladenfassaden, die sich nach innen kehrten, waren den Witterungseinflüssen nicht mehr ausgesetzt, und konnten in billiger Leichtbauweise errichtet werden. Als Grundprinzip galt die Aneinanderreihung von mehreren Verkaufsläden an einer „inneren Straße“ (Mall). Die Straße durfte nicht breiter als 6 Meter (zum Pendeln zwischen den Läden) und nicht länger als 200 Meter sein. An den beiden Enden waren jeweils Warenhäuser als „Ankermieter“ positioniert.⁸⁷

Die Geschichte bzw. Entwicklung des oben angeführten Typus ist untrennbar mit dem Namen *Victor Gruen* verknüpft. Der in Wien geborene David Grünbaum, musste vier Monate nach dem Anschluss Österreichs im Jahre 1938 die Flucht in die USA antreten. In Wien hatte er bereits einige kleinere Verkaufsläden gestaltet. Dadurch schaffte er es unheimlich schnell, in den USA Fuß zu fassen. Gemeinsam mit seinem Studienkollegen Rudi Baumfeld gründete er die

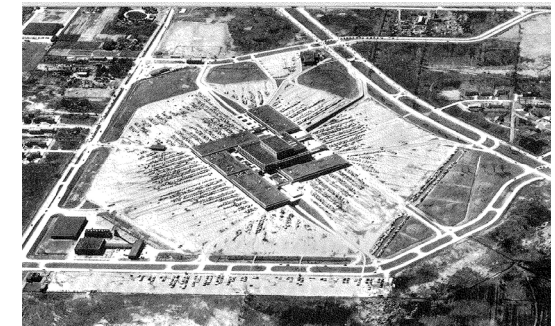


Abb. 31: Northland Shopping Center, Luftbild, Arch. Victor Gruen

⁸⁴ vgl. Lange, 2009, S. 22

⁸⁵ vgl. ebenda, S. 23

⁸⁶ vgl. Winterhager, 2008, S. 71

⁸⁷ vgl. Dörhöfer, 2008, S. 30



Abb. 32: Southdale Center, Luftbild, Arch. Victor Gruen



Abb. 33: Southdale Center, Gartenhof, Arch. Victor Gruen

Arbeitsgruppe Victor Gruen Associates, die bei der Errichtung des bis dahin größten Shopping Centers, dem **Northland Center**, 1954 bereits mehr als 300 Mitarbeiter beschäftigte.⁸⁸ Er wurde zum meistbeschäftigten Architekten in den Vereinigten Staaten und zum einflussreichsten Städteplaner der 60er Jahren.⁸⁹ Victor Gruen konzipierte als Architekt eine Reihe an Shopping Center in den USA und erarbeitete die wissenschaftlichen und planerischen Grundlagen von Einkaufszentren, die noch heute die Entwicklung von Einkaufszentren prägen. Für ihn war der städtische Kern „Herz, Geist und Seele“. Ein modernes Einkaufszentrum mit einer Fußgängerzone und zusätzlichen Einrichtungen für Bürger und Bildung konnte mit einem prunkvollen Stadtplatz im 19. Jahrhundert, aber auch mit einem gewachsenen, europäischen, mittelalterlichen Marktplatz oder mit einer Agora in der Antike verglichen werden. Seine Vorstellung der europäischen Stadt verband er mit dem Glauben an die Werte der amerikanischen Gesellschaft: „Demokratie, Freiheit, Schutz des Lebens und Streben nach Glück“. Als Umsetzung dafür galt Recht und Ordnung sowie die Planung der Umwelt: „No democratic society can flourish without law and order which, when applied to physical environment, necessitates planning“⁹⁰ Seine Prinzipien „orderliness, unity and beauty“⁹¹ - Regelmäßigkeit, Einheitlichkeit und Schönheit - übertrug er auf die architektonische Gestaltung der Shopping Center.⁹² Ein Center war nicht nur für den Konsum der Besucher bestimmt, sondern galt durch die Vermischung der öffentlichen Einrichtungen als Mittelpunkt des sozialen Lebens und der Gemeinschaft.⁹³ Bereits in der Entwicklungs- und Organisationsphase befasste er sich mit den Themen Grundstücksauswahl und Erschließung, Budgetierung und Finanzierung, Design und Stimmung, Positionierung der Anker (Gruen Transfer⁹⁴) sowie Vermietung und Vermarktung von Einkaufszentren.⁹⁵ Auch heute noch ist die Aufenthaltsqualität und Atmosphäre in Einkaufszentren von wesentlicher Bedeutung. Gruen bemerkte bereits in den frühen 50er Jahren: „shopping should be fun.“ Erreicht wurde dies durch eine aufwendige Integration von Freiflächen und deren Gestaltung, von Rückzugs- und Erholungsmöglichkeiten für die Besucher (Sitzbereiche), von Restaurants sie die Bestellung von Kunst im öffentlichen Raum.⁹⁶ Studien zufolge verlängerte sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer dadurch von zwanzig Minuten auf vier Stunden.⁹⁷

Victor Gruen sah in der Erfindung des Shopping Center in Verbindung mit seinen Gestaltungsprinzipien den Ausweg aus der städtischen Krise – vielmehr noch aus den verwahten, verkehrsüberfluteten, ungeordneten US-

88 vgl. Jäger, 2005, S. 156-158

89 vgl. Rieger, 1999, S. 28

90 „Keine demokratische Gesellschaft kann ohne Recht und Ordnung gedeihen, bezogen auf die physische Umwelt erfordert das Planung.“ Vgl. Rem, 2001, S. 385.

91 vgl. ebenda

92 vgl. Dörhöfer, 2008, S. 30-31

93 vgl. Lang, 2009, S. 25

94 „Bezeichnet man die Verwandlung eines zielgerichteten Konsumverhaltens in den Kauf eigentlich nicht benötigter Waren. Erreicht wurde diese durch eine geschickte Anordnung der Verkaufsflächen, eine einheitlichen Raumatmosphäre und eine schöne, aufwendige Präsentation der Waren.“ Vgl. Winterhager, 2008, S. 72.

95 vgl. Lange, 2009, S. 24

96 vgl. ebenda

97 vgl. Dörhöfer, 2008, S. 33

amerikanischen Städten nach dem zweiten Weltkrieg. Durch seine suburbane Einrichtung wollte er die saubere und heile Welt der Shopping Mall in die Nähe der Menschen bringen und so die Innenstädte revitalisieren.⁹⁸

Die Entwicklung und Realisierung dieses Bautyps ging in den USA zügig voran. 1958 existierten bereits 2.900 Einkaufszentren, 1970 waren sie schon an 13.000 Standorten zu finden und 1980 ist die Anzahl auf 22.000 Shopping Center angewachsen. Bis 1996 wurden in den Vereinigten Staaten 42.048 Einkaufszentren errichtet.⁹⁹ Derzeit gibt es lt. International Council of Shopping Centers (ICSC) 48.695 Zentren, die in acht verschiedene Klassifizierungen eingeteilt werden. Die Unterteilung erfolgt in Malls und Open-Air Centers. Als **Mall** wird laut Definition von ICSC lediglich ein überdachtes, klimatisiertes *Regional Center* (Regionales EKZ) und ein *Superregional Center* (Überregionales EKZ) bezeichnet. Sie richten sich überwiegend nach dem Einzelhandel. Die **Open-Air Centers** (95%) sind nicht klimatisiert und in den meisten Fällen als Strip- oder Cluster-Center ausgebildet. Sie werden in *Neighborhood Center*, *Community Center*, *Lifestyle Center*, *Power Center*, *Theme/Festival Center* und *Outlet Center* eingeteilt.¹⁰⁰

Die Dimension der Einkaufszentren nahm in den 80er und 90er Jahren zu. Zusätzliche Funktionen wie z.B. Unterhaltung wurden in großformatige shopping entertainment hybrids integriert. Ein wichtiger Vertreter dieses Bautyps war *Jon Jerde*, ein Schüler von Victor Gruen. Auch er galt als Anhänger der historisch gewachsenen europäischen Stadt. Jedoch galt - im Gegensatz zu Gruen, sein Interesse der Inszenierung und Verwirrung und nicht dem Shopping. Er wollte Gebäudekomplexe als „Indoor City“ schaffen, die zusätzlich zum Verkauf auch andere Funktionen wie Theater, Klubs, Freizeitparks und Hotels beinhaltete.¹⁰¹ Daniel Herman beschreibt in seinem Artikel „Jerde Transfer“, der im Buch *Harvard Design School Guide to Shopping* von Rem Koolhaas publiziert wurde, seine Ideen mit folgenden Worten: „Jon Jerde’s shopping/entertainment hybrids celebrate the chaos of the city. Located in city centers, these projects attempt to inject new life into derelict downtowns. Spatially, they replicate the disorienting formlessness often associated with cities”.¹⁰²



Abb. 34: Mall of America, Luftbild, Arch. Jon Jerde

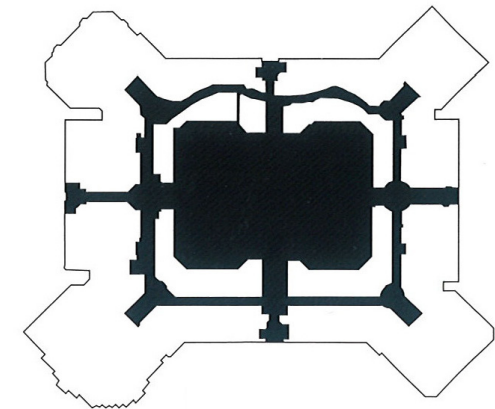


Abb. 35 Mall of America, Grundriss Schemata, Arch. Jon Jerde

98 vgl. Dörhöfer, 2008, S. 31

99 vgl. Koolhaas, 2001, S. 461

100 vgl. ICSC, http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/03_Definitions.pdf

101 vgl. Dörhöfer, 2008, S. 33-34

102 vgl. Koolhaas, 2001, S. 404



Abb. 36: Mediacite, Luftbild, Arch. Ron Arad



Abb. 37: Mediacite, Fassade, Arch. Ron Arad



Abb. 38: Mediacite, Mallansicht, Arch. Ron Arad

1.3.3.2 Beispiele zeitgenössischer internationaler Shopping Center

Mediacite in Liege/Belgien

Der Architekt Ron Arad designte die neue Shopping Mall Mediacite in Liege. Durch die 350 Meter lange Mall schlängelt sich eine aufwendige Stahldachkonstruktion, die durch ihre unterschiedlichen Höhen vielseitige Perspektiven hervorruft. Die zwei Meter hohen und in der breite variierenden Rippen sind völlig freitragend und zur Minimierung der Belastung mit einer pneumatischen, transparenten ETFE bespannt. Die Wegführung wird durch geschwungene Muster im Boden und der Dachkonstruktion markiert. Die bebaute Fläche der Mall beträgt 9.750 m². Die Bauzeit von 34 Monaten war sehr gering.¹⁰³

¹⁰³ vgl. ronaradweb.squarespace.com/mediacite/

Einkaufszentrum Star Place in Kaohsiung

Auf einem dreieckigen Grundstück wurde von UNStudio ein 16-stöckiges Einkaufszentrum errichtet. Durch die Anordnung eines vertikalen Erschließungskernes gelang es den Architekten fließende Raumübergänge, vielseitige Blickbeziehungen und ausreichend Tageslicht im Objekt zu schaffen. Die Position der Rolltreppe wurde in jedem Geschoß um 10 Grad verändert. Dadurch erhält das 12-stöckige Atrium eine spannungsvolle Spiralwirkung. Durch die vorgehängte Fassade und die in unterschiedlichen Winkeln angeordneten Glasfelder bekommt die Fassade eine dreidimensionale Wirkung. Die Bruttogrundfläche beträgt 25.500 m².¹⁰⁴

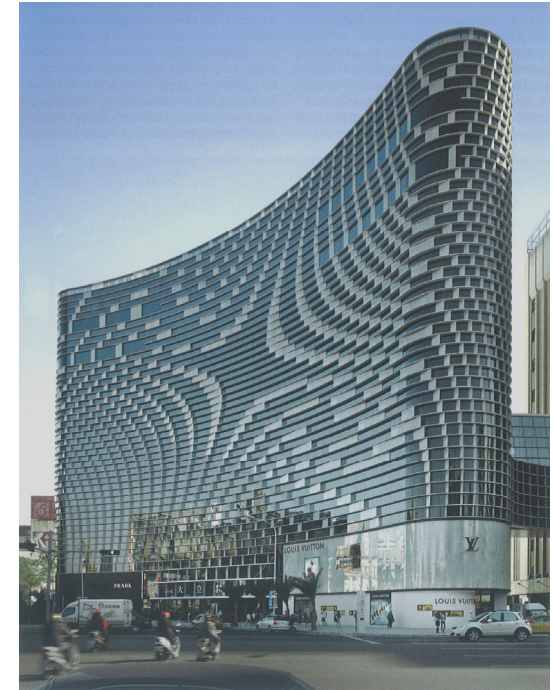


Abb. 39: Einkaufszentrum Star Place, Fassade, Arch. UNStudio

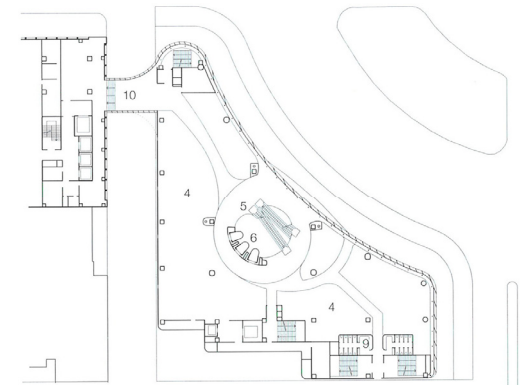


Abb. 40: : Einkaufszentrum Star Place, Grundriss, Arch. UNStudio

¹⁰⁴ vgl. Detail- Zeitschrift für Architektur, 51. Serie 2011 3 Shopping, S. 206-208



Abb. 41: Einkaufszentrum MyZeil, Innenansicht, Arch. Massimiliano und Doriana Fuksas

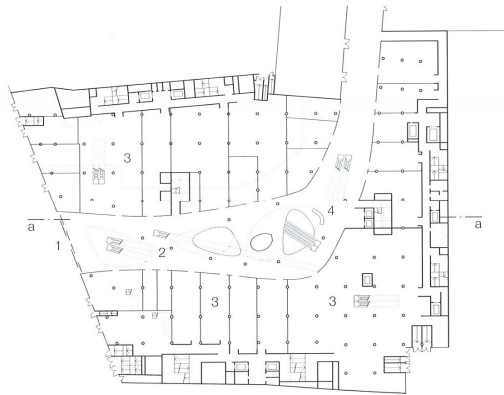


Abb. 42: Einkaufszentrum MyZeil, Grundriss, Arch. Massimiliano und Doriana Fuksas

Einkaufszentrum MyZeil in Frankfurt

Das Einkaufszentrum mit der expressiven und spektakulären Fassade, die sich wie ein Trichter in das Innere des Gebäudes wölbt, wurde von den Architekten Massimiliano & Dorina Fuksas konzipiert. Die Ausblicke durch den gläsernen „Rüssel“ spiegeln im Hintergrund die Skyline von Frankfurt wider. Durch die außergewöhnliche Architektur ist das MyZeil zu einem Anziehungspunkt für Jung und Alt geworden. Da die überdachte Passage stützenfrei ausgeführt wurde, wirken beide Trichter als statisch wirksame Stützen. Die 3-dimensionale Form wurde in mehrere Großdreiecke zerlegt.¹⁰⁵

¹⁰⁵ vgl. *Detail- Zeitschrift für Architektur*, 51. Serie 2011 3 Shopping, S. 213-216

Einkaufszentrum Meydan in Istanbul

Wie das Wort Medyan auf Deutsch verrät, handelt es sich beim Einkaufszentrum um einen Marktplatz oder um einen Ort der Begegnung. Um einen zentralen Platz gruppieren sich Geschäfte, Cafes, Restaurants und ein Kino. Einzigartig im Konzept von Foreign Office Architects ist die Begehbarkeit der begrünten Dächer und die direkte Anbindung des Einkaufszentrums über einen breiten Fußgängerweg an die angrenzende Bebauung. Die Spaziergänger auf dem Dach können über die verglasten Oberlichter einen direkten Blick in das Zentrum werfen.¹⁰⁶



Abb. 43: Einkaufszentrum Meydan, Luftbild, Foreign Office Architects



Abb. 44: Einkaufszentrum Meydan, Innenansicht, Foreign Office Architects

¹⁰⁶ vgl. Detail- Zeitschrift für Architektur, 51. Serie 2011 3 Shopping, S. 222



Abb. 45: Donauzentrum, Fassade Neubau Wagramerstraße, Arch. Dunnett/Craven und Arch. Franz Riedl



Abb. 46: Donauzentrum, Mall Neubau, Arch. Dunnett/Craven und Arch. Franz Riedl

1.3.3.3 Shopping Center in Österreich

Während man sich in den USA bereits sehr früh mit der Bevölkerungswissenschaft und Marktforschung beschäftigte, übernahmen Europa und Österreich das Konzept erst in den 70er Jahren.¹⁰⁷ *Viktor Gruen* kam in Österreich nur wenig Bedeutung zu. Nach seiner Rückkehr in seine Geburtsstadt Wien war er an der Entstehung des ersten Stadtentwicklungsplans für Wien beteiligt. Dieser sah die erste Fußgängerzone in der Kärtnerstraße vor.¹⁰⁸ Der einzige der bereits sehr früh ein Verständnis für Gruens Ansätze hatte, war der Architekt *Roland Rainer*. Er erkannte bereits in den 60er Jahren, dass die steigenden Raumbedürfnisse des territorialen Sektors nur durch eine polyzentrale Struktur befriedigt werden können.¹⁰⁹ Zur Entlastung sollte laut Rainer pro 90.000 Einwohner ein überregionales Zentrum nach dem Vorbild von Victor Gruen als Bezirkszentrum inkl. sämtlicher Bezirksinfrastruktur entstehen. Als Beispiel für ein derartiges Zentrum kann das **Ekazent Hietzing** von *Wolfgang und Traude Windbrechinger* 1962 genannt werden. Neben 20 Verkaufslokalen wurden mehrere Büros, ein Hotel, Restaurants, Cafes und eine Tiefgarage¹¹⁰ in offener Bauweise konzipiert. Erst 1995 wurde die Passage mit Glas überdacht. In den darauf folgenden Jahren entstanden einige Center wie zum Beispiel das **Hanssonzentrum** oder das **Generali Center** in der Mariahilferstraße.

Als erstes großes regionales Einkaufszentrum eröffnete im Jahr 1975 das **Donauzentrum** in Wien mit insgesamt 22.000 m² Verkaufsfläche. Bereits in den darauf folgenden Jahren wurde das Zentrum mehrmals erweitert. Mit der direkten Anbindung die U-Bahnlinie U1 im Jahre 1982 wurde die Erreichbarkeit wesentlich verbessert. Erst 2010 wurde die derzeit letzte Erweiterung eröffnet. Im Zuge des Neubaus kam es im gesamten Bestand zu einer Neu- bzw. Umgestaltung (Refurbishment) der gesamten Mall.¹¹¹ Derzeit ist das Donauzentrum mit einer Verkaufsfläche von 130.000 m² (inkl. Entertainment Center) das zweitgrößten Einkaufszentrum Österreichs.¹¹²

¹⁰⁷ vgl. *Dörhöfer*, 2008, S. 33-34

¹⁰⁸ vgl. *Wikipedia*, http://de.wikipedia.org/wiki/Viktor_Gruen

¹⁰⁹ vgl. *Gold*, 2009, S. 27

¹¹⁰ vgl. *Jäger*, 2005, S. 160

¹¹¹ vgl. *Doanuzentrum*, <http://donauzentrum.at/W/do/centre/geschichte>

¹¹² vgl. *Der Standard*, Sa./So., 2./3. April 2011, S. 17

In den 70er Jahren begann man mit der Planung einer Einkaufsstadt auf einer grünen Wiese im Süden Wiens. Durch diverse Zubauten entstand eines der größten Einkaufszentren Europas, die Shopping City Süd (SCS). Heute ist die SCS mit insgesamt 176.000 m² Verkaufsfläche das größte Einkaufszentrum Österreichs.¹¹³

Laut Austrian Council of Shopping Centers gab es Anfang 2010 in Österreich **190** Einkaufszentren. Diese setzen sich aus **113 Shopping Malls** (klassische Einkaufszentren) mit mindestens 4.000 m² Nutzfläche („vermietbare Fläche“), darin sind zwanzig Fachgeschäfte oder zehn Fachgeschäfte mit zwei Leitbetrieben aus unterschiedlichen Branchen zu finden, **69 Retail Parks** (Fachmarktzentren), **zwei Factory Outlet Center**, **fünf Kaufhäuser** und **ein Airport Center** zusammen. Diese Zentren verfügen über eine vermietbare Fläche von insgesamt **3,2 Millionen m²** und über eine Verkaufsfläche von rund **2,5 Millionen m²**. Im Jahr 2009 besuchten pro Tag insgesamt ca. **1.550.000 Besucher** ein Einkaufszentrum. Der Gesamtumsatz aller Einkaufszentren entsprach rund **21,4%** der einzelhandelsorientierten Kaufkraft der Österreicher. Die Durchschnittsgröße der österreichischen Einkaufszentren beträgt ca. 13.300 m² Verkaufsfläche aufgeteilt auf einen Durchschnitt von 37 Geschäften pro Zentrum.¹¹⁴ Die Einkaufsflächendichte ist im Vergleich zu anderen europäischen Ländern sehr hoch. Mit ca. 300 m² Shoppingcenterfläche pro 1.000 Einwohner liegt Österreich gemeinsam mit der Schweiz im Spitzenfeld Europas. Deutschland hat im Vergleich dazu eine Dichte von 110 m² pro 1.000 Einwohner.¹¹⁵

Im Jahr 2010 gelang es, erstmals seit Beginn der Wirtschaftskrise, 85.000 m² Geschäftsfläche durch Neubauten bzw. Erweiterungen zu errichten. Das **Kaufhaus Tyrol** in Innsbruck (Architekt *David Chipperfield*) oder das **Varena** (Architekten *ATP*) in Vöcklabruck, um nur die beiden wesentlichsten Beispiele hierfür zu nennen, wurden neu eröffnet. Die strikte Raumordnungspolitik macht es zukünftig immer schwieriger Shopping Center auf der grünen Wiese zu realisieren. Daher wird in den kommenden Jahren ein großes Augenmerk auf die Modernisierung und auf eventuelle Erweiterungen von bereits bestehenden Centern gelegt. Ob alle derzeit geplanten Shoppingcenter-Projekte in Österreich auch umgesetzt werden können, ist nicht bekannt. Das **G3-Shopping-Resort** (Architekten *ATP*) in Gerasdorf wird derzeit gebaut und voraussichtlich 2012 eröffnet. Das neue Einkaufszentrum nördlich von Wien umfasst im fertigen Zustand 58.000 m² vermietbare Fläche und ein Fachmarktzentrum mit 12.000 m². Auf Grund der seit 2006 geltenden Zentrumszonenregelung in Niederösterreich ist das Projekt vermutlich das letzte große Shopping Center das realisiert werden kann. Mit einer Belebung des Marktes durch innovative Nischenprojekte wie zum Beispiel dem Luxusshoppingcenter auf Tuchlauben, durch die Signa Holding ist zu rechnen.¹¹⁶

¹¹³ vgl. ebenda

¹¹⁴ vgl. ebenda, S. 19

¹¹⁵ vgl. ebenda, S. 17

¹¹⁶ vgl. ebenda



Abb. 47: Shopping City Süd, Mallansicht alt



Abb. 48: Shopping City Süd, Mallansicht neu, Arch. ATP



Abb. 49: G3, Shopping Resort, Rendering Eingangsbereich, ATP



Abb. 50: G3, Shopping Resort, Rendering Eingangsbereich, ATP

Im Interview mit der Tageszeitung dem Standard sagt Markus Wild Geschäftsführer der Spar European Shopping Centers (SES), dass die Chancen am Markt nicht im Bau von neuen Shoppingcentern liegen, sondern in der Erweiterung und Modernisierung von bereits bestehenden Standorten.¹¹⁷ Kurt Schneider betont im Interview mit dem Standard, dass die Schließung von Centern in den USA ebenso in das Shoppingcenterbild von 2011 gehört, wie eine Verlangsamung der Centerentwicklungen in Westeuropa. Der Trend in die Innenstädte zu gehen, aber auch Themen wie Nachhaltigkeit und Green Building sowie der Kampf um neue große Brands bekommen einen neuen Stellenwert. Schneider meint weiters, dass sich das innere und äußere Erscheinungsbild auf gleich hohem Niveau bewegen muss. Die Architektur soll den neuen technischen Anforderungen (beispielsweise Fotovoltaikfassaden oder Windkraftträder auf dem Dach) entsprechen. Der Gedanke eines ressourcenschonenden und sozialen Umgangs mit der Natur sowie eine neue Form der Kommunikation (Facebook, Twitter) werden auch beim Shopping Center nicht ungeachtet bleiben.¹¹⁸

117 vgl. ebenda

118 vgl. ebenda. S. I 11

INNERSTÄDTISCHE EINKAUFSZENTREN

2 Innerstädtische Einkaufszentren

Die Entwicklung der ersten Einkaufszentren in Europa reicht, wie bereits im Kapitel 1.3.3 erwähnt, 40 Jahre zurück. In den letzten Jahren gab es im Bezug auf die Etablierung von Einkaufszentren in der Innenstadt ein Umdenken. Wie eine Studie vom Institut für Gewerbezentren in Starnberg zeigt, wurden in Deutschland bereits im Jahr 2006 45% der Einkaufszentren in der Innenstadt entwickelt. Shopping Center auf der grünen Wiese halten lediglich bei 11%.¹¹⁹ Auch in Österreich zeigt sich ein klarer Trend zur Innenstadt. Neueröffnungen wie die City Arkade in Klagenfurt oder das Leoben City Center bestätigen das Interesse von Projektentwicklern an der Innenstadtlage.¹²⁰ Die Planung bzw. Realisierung von innerstädtischen Einkaufszentren bringt eine Anzahl an Chancen, aber auch eine Reihe an negativen Effekten für eine gewachsene Stadt mit sich.¹²¹

2.1 Begriffsdefinition Innenstadt

In vielen europäischen Städten (zum Beispiel Wien) wird der Begriff Innenstadt mit dem historisch gewachsenen Stadtkern assoziiert, in dem die wesentlichen Kulturdenkmäler einer Stadt konzentriert sind. In modernen Städten wird die Innenstadt als der innere Teil einer Stadt bezeichnet, in dem sich alle wichtigen Verkehrswege treffen. Je nach Ausrichtung der Stadt dient die Innenstadt als Projektionsfläche für den Handel, aber auch für Dienstleistungseinrichtungen mit Verwaltungsbauten, Bürogebäuden sowie Einrichtungen für den öffentlichen Verkehr.¹²²

Für die Errichtung von innerstädtischen Einkaufszentren stellt man sich die nicht unbedeutende Frage: „Was bedeutet Stadt eigentlich? Wie kann sie zukünftig aussehen? Wie wirkt sie auf den Menschen?“ In der Arbeitshilfe „zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren“ formulieren die Autoren folgende Kriterien:

Die Stadt ist ein Lebensraum für **sozial differenzierte Einwohner**. Eine eigene Identität vermittelt dem Bürger ein „**Heimatgefühl**“. Sie bietet der Bevölkerung Raum für **diverse Nutzungen** wie Wohnen, Arbeit, Handel, Kultur, Freizeit und Verkehr. Die damit verbundene Polarität von **Öffentlichkeit** und **Zurückgezogenheit** ist wohl eines der wichtigsten Merkmale der Stadt.¹²³

¹¹⁹ vgl. Falk, 2006, S. 187

¹²⁰ vgl. Winiwarter, 2006, S. 46

¹²¹ vgl. Falk, 2006, S. 183

¹²² vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Innenstadt>

¹²³ vgl. Junker, Kühn, Pulp-Uhlmann, 2011, S. 9

Zwischen dem europäischen und dem US amerikanischen **öffentlichen Raum** lassen sich einige allgemeine Unterschiede andeuten, die man wie folgt feststellen:

In Europa selbst gibt es auf Grund der **klimatischen Bedingungen** wesentliche Unterschiede im Bezug auf Nutzung des öffentlichen Raumes. Man vergleiche nur die unterschiedlichen Ausprägungen zwischen den Mittelmeerregionen und den skandinavischen Ländern. In den USA hat sich bereits seit längerer Zeit der Typus des überdachten, vollklimatisierten Shopping Centers samt seinen Freizeitgestaltungs - möglichkeiten als öffentlicher Raum durchgesetzt. Der **kulturelle** Umgang mit der Stadt prägt die Unterschiede zwischen Europa und den USA. Der Europäer zog bereits im 11. Jahrhundert unter dem Slogan „Stadtluft macht frei“ in die Stadt und pflegte seit damals einen eigenständigen Umgang mit der Stadt. Die amerikanische Bevölkerung gab bereits sehr früh die Enge der Stadt auf und entfloh in die Vorstädte („urban sprawl“). Die **historisch gewachsenen** Strukturen der Städte spielen lediglich für die europäischen Stadtentwickler eine wichtige Rolle. Europäische Städte nehmen das kulturelle Erbe an und entwickeln öffentliche Räume als Bestandteil dieses Erbes weiter. Dies spiegelt sich sowohl in der Gestaltung von bestehenden Quartieren, als auch in der Bedeutung von öffentlichen Plätzen (Stephansplatz in Wien, Potsdamer Platz in Berlin, Piccadilly Circus in London, usw.) wider.¹²⁴

Durch die Abwanderung der Wohnbevölkerung und eine Verlagerung der Arbeitsplätze in neue Stadtrandgemeinden (edge cities) verzeichneten die amerikanischen Innenstädte einen erheblichen Bedeutungsverlust und der öffentliche Raum wurde vernachlässigt. Shopping Center in diesen Randgebieten sind inzwischen die wichtigsten Marktplätze sowie ein sicherer öffentlicher Aufenthaltsort. In Europa hingegen genießt die **Revitalisierung** der öffentlichen Stadträume, durch die Erschließung von Fußgängerzonen (auch als Nutzung für Stadtcafes und Schanigärten geeignet) und die Errichtung von öffentlichen Parkanlagen mit entsprechenden Freiflächen, einen hohen Stellenwert. In New York wurde hingegen versucht, durch eine gesetzliche Regelung (Tausch der Erdgeschoßzone durch höhere Bebauung), die Gestaltung von öffentlichen Räumen in der Erdgeschoßzone zu erwirken. So entstand in den letzten Jahren eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität einerseits für Büroangestellte und andererseits auch für zufällig vorbeikommende Besucher. Um eine generelle Verbesserung des öffentlichen Raumes zu fördern, hat sich seit Ende der 80er Jahre das in Kanada erstmals erprobte „Business Improvement District (BID)“ durchgesetzt. In mehr als 1.200 BID's werden Grundeigentümer und Geschäftsleute verpflichtet Zwangsabgaben zu leisten. Diese Gelder werden zur Pflege und Aufwertung des öffentlichen Raumes, für diverse Veranstaltungen, für ein gemeinsames Marketing und für Werbeauftritte verwendet.¹²⁵

¹²⁴ vgl. Kazig, Müller, Wiegandt, 2003, S. 91-92

¹²⁵ vgl. ebenda, S. 92 - 93

Öffentliche Räume werden sowohl durch die Menschen die diese Orte aufsuchen, als auch durch den motorisierten Verkehr geprägt. Verkehrsflächen und die damit verbundene Lärm- und Emissionsbelastung stehen häufig im Konflikt mit anderen Funktionen und können somit die Aufenthalts- und Wohnqualität von städtischen Straßen und Plätzen entscheidend beeinflussen. Diese Einschränkungen für die Funktionalität des öffentlichen Raumes weisen erhebliche Unterschiede zwischen europäischen und amerikanischen Städten auf. Der Stellenwert des Automobils ist in den USA viel höher als in Europa. Eine Untersuchung von mehreren Städten hat ergeben, dass ca. 85% der Berufspendler in amerikanischen und ca. 43% der Pendler in europäischen Städten das Auto als Fortbewegungsmittel nutzen. In Europa kommt dem Fußgänger, Radfahrer und Benutzer des öffentlichen Verkehrs ein viel höherer Stellenwert zu als in Amerika. Dies spiegelt sich in der hohen Nutzungsvielfalt und der Gestaltung von öffentlichen Räumen wider. Während die Zahl der Autos und die damit verbundene Verkehrsbelastung in den Städten der USA steigt, hat es in Europa ein Umdenken in der Stadtpolitik gegeben. Man setzt vermehrt auf die Neuaufwertung des öffentlichen Stadtraumes als Sozialraum. Besonders markant ist in vielen, europäischen Städten eine innere Fußgängerzone, die ein Erfolgsmerkmal für den öffentlichen Raum geworden ist. Der Begriff „Flanieren“ ist unumgänglich mit der Fußgängerzone und einer gewachsenen Stadt verbunden. Während in Europa der Fußgänger entscheiden kann, ob er durch die historisch gewachsene Stadt, durch umstrukturierte Stadtrandgebiete oder durch ein Einkaufszentrum flanieren möchte, ist der Amerikaner bis auf wenige Ausnahmen auf die künstlichen Einkaufslandschaften der Shopping Center oder UEC beschränkt. Ein Erreichen dieser Einkaufstempel an stark frequentierten Autobahnzubringern ist nur mit einem Auto möglich.¹²⁶

Ein Unsicherheitsgefühl im Außenraum sowie Ängste vor kriminellen Handlungen haben in den letzten Jahren zugenommen. Der Ruf nach mehr Sicherheit in den Städten wurde immer lauter. Um diesen Erfordernissen gerecht zu werden hat der beabsichtigte, politisch verlangte bzw. akzeptierte Ausschluss von bestimmten Personen aus dem öffentlichen Raum zugenommen. Der Unterschied zwischen Amerika und Europa liegt in der Gestaltung und Regulierung der innerstädtischen Zentren (Geschäftsstraßen, Fußgängerzonen, öffentliche Plätze) und Shopping Center. Shopping Center konzentrieren sich ausschließlich nach innen und zeigen nach außen die nackte Haut. Diese Wirkung wird durch die Regulierung von Einkaufszentren noch wesentlich verstärkt. In der Regel sind Zentren nicht im öffentlichen Besitz. Es gelten eigene Hausordnungen, die die Öffnungszeiten und das Verhalten in den Centern regeln. Deren Einhaltung wird durch privates Sicherheitspersonal kontrolliert. Ein Großteil von verschiedenen Veranstaltungen („Events“) in kulturellen und sportlichen Bereichen wurde in den letzten Jahren vermehrt in öffentlichen Räumen abgehalten. Die unzähligen Marathonläufe in jeder größeren Stadt oder z.B. das Donauinselfest in Wien sind lediglich zwei Beispiele für die Adaptierung der Stadt als Veranstaltungsbühne. Auch die zahlreichen Straßenfeste in den

¹²⁶ vgl. ebenda, S. 93 - 98

Fußgängerzonen sind aus dem Veranstaltungskalender nicht mehr weg zu denken. Spontane Festivitäten finden in einer Stadt immer mehr an Bedeutung. Als Beispiel hierfür sei der alljährliche Silvesterpfad in der Wiener Innenstadt genannt. Aufgrund der baulichen Struktur eignen sich europäische Städte besser zur Durchführung solcher Veranstaltungen. Sie steigern einerseits den Bekanntheitsgrad der Stadt nach außen und andererseits dienen sie der Stadt als Wirtschaftsförderung. Amerikanische Städte hingegen schaffen künstliche Erlebniswelten, in denen der öffentliche Raum einer europäischen Stadt imitiert wird.¹²⁷

Zuletzt darf man nicht vergessen, dass die Demokratie eine Errungenschaft der Polis der antiken griechischen Stadt ist. Die Dimension einer Stadt und deren Einflüsse auf ihre Bürger darf nicht unterschätzt werden. Sämtliche politische Entscheidungen sowie politische Konflikte müssen von einer Stadt ausgetragen werden. Die innerpolitische Auseinandersetzung in Athen oder die derzeit laufenden Proteste in den Städten Nordafrikas sind Beispiele für eine gelebte Demokratie in öffentlichen Räumen. Wie es in diesen Staaten weitergeht, entscheidet sich trotz Zeitalter der virtuellen Kommunikation auf den Straßen dieser Städte.¹²⁸

2.2 Trend zur Innenstadt

In den vergangenen Jahren erlitten viele Innenstädte bzw. Ortskerne einen starken Bedeutungsverlust. Funktionen wie z.B. Wohnen, Arbeit, Freizeit und gesellschaftliche Kontakte waren nicht mehr ausschließlich an die Zentren gebunden. Ergänzt wurde das Angebot in der Innenstadt durch neue Standorte von Bürogebäuden, Einkaufszentren, etc. auf der grünen Wiese. Diese neu entstandene Urbanität konkurriert mit der klassischen Innenstadt bzw. den dominanten Ortskernen. In den Zentren spiegelt sich eine Uniformierung der Angebote in Form von Billigstläden, Spielhallen und Videotheken wider. In Folge kommt es zu einem massiven Leerstand der Läden. Fehlende Frequenz von Besuchern prägt das Bild der Städte. Über längere Zeit wird die Auswirkung der Vernachlässigung des öffentlichen Raumes und der fehlenden Instandsetzung der Bestandsobjekte sichtbar.¹²⁹ Verstärkt wird die Verödung der Innenstädte durch eine Krise im Einzelhandel. Sie wird genährt durch ausgeprägte Discountläden, den Versandhandel, Teleshopping und das Internet. Auch der Strukturwandel in der demografischen Entwicklung trägt zum Einzelhandelschwund bei. Einerseits gibt es immer mehr ältere Leute, die bereits alles haben und viel weniger benötigen, und andererseits nimmt die Anzahl der kaufkräftigen Jugend ab.¹³⁰

¹²⁷ vgl. ebenda, S. 98 - 101.

¹²⁸ vgl. Liessmann, 2010, S. 8 - 9

¹²⁹ vgl. Rischaneck, Schuster, 2007, S. 38

¹³⁰ vgl. Brune, 2006, S. 65 - 66

International und national zeigt sich unter dem Druck der Politik ein langsames Umdenken. Die Innenstadt wird wieder interessanter. Der Handel sowie sämtliche Einzelhandelsketten bekennen sich zur innerstädtischen Lage. Strukturpolitische Instrumente wie die Städtebauförderung und die Stadtentwicklungspolitik haben als wichtigste Aufgabe die Stärkung des Wirtschafts- und Industriestandortes Innenstadt erkannt.¹³¹

Ideale Maßnahmen für eine Belebung der Einkaufsstraßen wären ein deutlich verbessertes Stadtmarketing, ein attraktives Unterhaltungsangebot sowie eine örtliche und funktionale Verbesserung der Stadtstrukturen. Eine Stadterneuerung und eine BID könnten die öffentlichen Räume nachhaltig formieren und diese interessanter gestalten. Für solche Lösungsansätze bedarf es viel Zeit und Arbeit. Seitens der Politik und Shopping-Center Investoren werden seit geraumer Zeit überdimensionierte Shopping Center auf meist brachliegenden Industrieflächen in der Nähe der Innenstädte als Ausweg und als Konkurrenz zur grünen Wiese sowie zu Nachbarstädten propagiert.¹³² Shopping Center sollen die Schiefelage der Innenstädte wieder heilen. Man erhofft sich durch sie eine Erweiterung des Einzugsgebietes, eine Erhöhung der Besucherfrequenz sowie einen Kopplungseffekt zwischen Geschäftsstraße und EKZ. Die Ansiedlung von neuen Betriebsformen und –typen soll ermöglicht werden. Die Praxis, aber auch Untersuchungen in Deutschland zeigen, dass die positiven Effekte nicht immer zum Tragen kommen. Darüber hinaus sind im Zusammenhang mit der Planung und Realisierung von innerstädtischen Einkaufszentren negative Auswirkungen für den umliegenden Einzelhandel zu beachten. Zu den möglichen negativen Effekten gehören:

- Verschiebung der Kaufkraft (negative Auswirkung auf bestehende Einzelhandelsstrukturen)
- Verlagerung der Kunden- und Besucherströme
- Schwächung der Haupteinkaufslagen
- Zunahme von Leerständen an geschwächten Standorten (1b-Lagen)
- Mietpreisverfall (Trading-Down) in 1a- und 1b-Lagen und der damit verbundene Leerstand
- Verlagerung von attraktiven Anbietern von der Innenstadt in das Center
- Zusätzliche Versiegelung der Landschaft
- Erhöhung der Verkehrs- und Immissionsbelastung in der Stadt¹³³

¹³¹ vgl. *Rischaneck, Schuster, 2007, S. 38 - 39*

¹³² vgl. *Brune, 2006, S. 67*

¹³³ Vgl. *Falk, Falk, 2006, S. 187 - 188*

2.3 Wichtige Kriterien zur Planung und Realisierung von innerstädtischen Einkaufszentren

Neben den oben genannten Risiken ist zu erwähnen, dass ein innerstädtisches Einkaufszentrum auch versucht ein Abwander des Handels in periphere Lagen zu verhindern und somit zur Belegung von Innenstädten beizutragen. Sämtliche negative als auch positive Effekte wurden bzw. werden in mehreren wissenschaftlichen Studien in Deutschland erörtert. Die in den folgenden Absätzen getroffenen Einteilung bzw. die angeführten Charakteristiken von Einkaufszentren lassen sich für zukünftige Entwicklungen als Handlungsempfehlungen ableiten.

2.3.1 Ansiedlungsprozess

Bei der Planung und Realisierung von innerstädtischen Einkaufszentren ist eine große Anzahl an Akteuren beteiligt. Zunächst sind zwei wesentliche Gruppen am Ansiedlungsprozess beteiligt. Die öffentliche Hand vertreten durch die politische Spitze und deren Fachausschüsse steht dem Konglomerat aus Projektentwickler, Centerbetreiber und Finanzinvestor gegenüber. In weiterer Folge treten Grundeigentümer, Einzelhandel, Unternehmer der betroffenen Regionen sowie die Bewohner der Innenstadt bei. Unterschiedliche Interessen und Zielvorstellungen sind eine nicht zu vermeidendes Resultat dieser gegebenen Zusammenstellung an verschiedenster Interessen. Ein wichtiger Punkt im Ansiedlungsprozess ist die Verhandlung aller Beteiligten auf gleicher Augenhöhe. Ein intensiver, fachlicher Austausch wird bereits im Anfangsstadium empfohlen. Sämtliche Ziele, die durch eine Centeransiedlung erreicht werden sollen, sind im Vorfeld zu diskutieren und zu analysieren und gegebenenfalls in einem Masterplan bzw. Entwicklungsplan für die betroffene Innenstadt darzustellen. Ein Zukunftsbild für die kommenden 20 Jahre ist anzustreben. Ein Verträglichkeitsgutachten durch einen neutralen Gutachter, der am besten durch die Stadt beauftragt wird und anhand klar definierter Zielvorstellungen arbeitet, ist unumgänglich.¹³⁴

2.3.2 Größe bzw. Dimensionierung

Um eine Überdimensionierung der ISC und somit eine Umwälzung der Strukturen in bestehenden Geschäftsbereichen zu vermeiden, sollte eine Flächenerweiterung gering ausfallen. Dies steht häufig im Widerspruch zu den Vorstellungen von Projektentwicklern und Centerbetreibern. Um die möglichen Stärken von Centern zu realisieren spricht man ab einer Verkaufsfläche von 15.000 m² von der „kritischen Masse“. Für die Umsetzung eines innerstädtischen Einkaufszentrums in einer durchschnittlichen Innenstadt, sollte eine Verkaufsflächenerweiterung von 15%, bezogen auf die bestehende Verkaufsfläche in der Innenstadt, nicht überschritten werden. Einer Autarkie des Zentrums kann

134 vgl. Falk, Falk, 2006, S. 188; Junker, Kühn, 2008, S. 70; Junker, Kühn, 2011, S. 11 – 13

ebenfalls vorgebeugt werden, wenn die Verkaufsfläche von 15.000 m² bei 200.000 Einwohnern limitiert wird. Bei eklatanten Angebotslücken bzw. einer Unterausstattung der Innenstadt und einer nicht mehr angemessenen Größenstruktur der innerstädtischen Läden kann der Flächenzuwachs größer ausfallen. Dies setzt eine besonders intensive und kritische Betrachtung voraus.¹³⁵ Unter den Voraussetzungen von derzeit bestehenden und geplanten Einkaufszentren definiert Brune folgende Größengliederung:¹³⁶

- Große Center (10.000 bis 15.000 m² Verkaufsfläche)
- Autarke Center (15.000 bis 25.000 m² Verkaufsfläche)
- „Mega“ Center (25.000 und mehr m² Verkaufsfläche)

2.3.3 Lage bzw. Mikro-Standort

Die Positionierung eines innerstädtischen Einkaufszentrums im städtischen Kontext spielt im Bezug auf den Koppelungseffekt zwischen Stadt und Center in Verbindung mit den bestehenden Besucherströmen eine wesentliche Rolle. Für das weitere Funktionieren einer bestehenden, gut gehenden Geschäftsstraße ist die Lage eines Einkaufszentrums inmitten des Geschäftsbereiches vorzuziehen. Die Anbindung des Zentrums an nur „einen Punkt“ der Hauptgeschäftsbereiche wirkt sich auf Grund der Verlagerung der bisherigen Besucherströme negativ auf die vorhandene Verkaufssituation aus. Es kommen nach Vorliegen der bisherigen Erfahrungen folgende Standorttypen in Frage:

- direkte in zentraler Lage (1a Lage)
- an einem neuen Pol in der Innenstadt, der direkt an die Hauptgeschäftsfläche angrenzt und gleichzeitig einen gleichgewichtigen Gegenpol (z.B. Warenhaus, Einkaufsmagazin, Parkhaus) ausweisen kann.

Randlagen, auch wenn sie eine Anbindung an Verkaufstraßen haben, sorgen für eine ungünstige Verschiebung der Handelsstruktur und es kommt aufgrund ihrer häufigen Größe zu einem Ungleichgewicht.¹³⁷

¹³⁵ vgl. Falk, Falk, 2006, S. 188; Junker, Kühn, 2008, S. 70; Junker, Kühn, 2011, S. 15 – 17

¹³⁶ vgl. Brune, 2006, S. 24

¹³⁷ vgl. Falk, Falk, 2006, S. 188; Junker, Kühn, 2008, S. 70; Junker, Kühn, 2011, S. 19 – 21

2.3.4 Architektur und städtebauliche Gestaltung

Im Wesentlichen werden die heute errichteten Center nach dem traditionellen aus den USA importierten Schema einer klassischen Shopping Mall (direkte Anbindung der Mall an ein Parkdeck, völlige Orientierung nach innen und eine Aneinanderreihung der Shops zwischen Ankermieter) errichtet. In der Regel passt sich diese Bauform sehr schlecht an bestehende Stadtstrukturen an. Somit wird ein Ausweichen auf größere Brachflächen am Kernrand für Projektentwickler notwendig. Häufig kommt es vor, dass mehrere Baublöcke zu einem nach innen gerichteten, geschlossenen Einkaufszentrum umgebaut werden. Die völlige Isolierung nach innen zur zentral gelegenen Mall und die absolute Isolierung des Zentrums gegenüber dem öffentlichen Raum prägen das äußere Erscheinungsbild. Den Straßenfassaden kommt aufgrund der funktionalen Ausrichtung nach innen nur wenig Bedeutung zugute. Sie halten sich geschlossen und dienen lediglich dem Shopmieter als großformatige Werbeträger. Eine Öffnung der Fassade und somit eine Vernetzung mit der Außenwelt wird ausschließlich in Zugängen mit einer hohen Passantenfrequenz vorgenommen. Durch den mangelhaften Bezug zur städtischen Umgebung wirken sämtliche Center in einem einheitlichen Erscheinungsbild.¹³⁸

Damit ein innerstädtisches Einkaufszentrum mit seiner Umgebung harmoniert, ist eine Einbindung des Gebäudegrundrisses in den öffentlichen Raum notwendig. Eine Verzahnung mit dem Stadtgrundriss durch neu geschaffene Straßen, Wege und Plätze mit zahlreichen Eingängen in das Center, ist für die Durchmischung von öffentlichen Räumen und privatwirtschaftlich genutzten Bereichen sinnvoll. Neue Wege sollten einen öffentlichen Charakter erhalten. Zusätzliche Aufwertungen der öffentlichen Räume nach Beendigung der Bauarbeiten würden das entstandene Attraktivitätsgefälle verhindern. Um einen optimalen Synergieeffekt zwischen der Innenstadt und dem Zentrum zu erhalten, ist eine offene Baustruktur mit zahlreichen Verbindungen zwischen dem Center und der Stadt zu garantieren. Der Grundriss darf sich nicht ausschließlich zur Mall ausrichten, sondern muss die umgebenden Räume (Straßen, Plätze, etc.) mit einbeziehen. Geschäfte sollten sowohl über die Mall, als auch über den Stadtraum erschlossen werden. Bei der architektonischen Ausformulierung eines Projektes sollte zwischen einem Neubau mit neuen modernen Akzenten und einem Umbau mit eventueller Rücksichtnahme auf den Denkmalschutz unterschieden werden. Bei beiden ist auf die Maßstäblichkeit, auf die Architektursprache der jeweiligen Stadt und auf die Umgebungsbebauung Rücksicht zu nehmen. Wie im Zusammenhang mit der Baustruktur eine offene Grundrisslösung angesprochen wird, verlangt auch die Fassade eine klare Öffnung und Ausrichtung nach außen. Das Gewähren von Ein- und Ausblicken ist in der Fassadengestaltung von wesentlicher Bedeutung. Eine Überhandnahme von überdimensionierten Werbeträgern ist auf der Fassade zu vermeiden bzw. vertraglich zu untersagen.¹³⁹

¹³⁸ vgl. Junker, Kühn, 2011, S. 24 – 25

¹³⁹ vgl. Falk, Falk, 2006, S. 189; Brune, 2006, S. 24; Junker, Kühn, 2008, S. 70 - 71; Junker, Kühn, 2011, S. 26 – 29

2.3.5 Nutzung

Die derzeitige Situation von innerstädtischen Einkaufszentren spiegelt eine Monofunktionalität wider. Geschickt geplante, vermietete und gemanagte Zentren ersetzen den öffentlichen Raum. Aufgrund der häufig fehlenden Synergien zwischen öffentlichen und privat genutzten Räumen kommt es zu einer Monofunktionalität des Centers. Die Begehbarkeit der Center wird durch verlängerte Öffnungszeiten verstärkt. Die Außenwelt verliert im Vergleich zum freundlich, dem Kunden angepassten und organisierten Verkaufskonzept an Attraktivität. Durch private Hausregeln in den Centern kann man ein Shopping Center nicht mehr als öffentlichen Raum bezeichnen, obwohl er von jedem genutzt werden darf. Ein Lösungsansatz wäre beispielsweise zusätzliche Nutzungen in Form von kulturellen Einrichtungen, Freizeitangeboten und Wohnungen in einem Gebäudekomplex zu integrieren. Zur Belebung der Innenstadt außerhalb der Geschäftszeiten sollte ein angemessener Flächenanteil an Wohnungen angestrebt werden. Als Verbindung zwischen Außen- und Innenraum können gastronomische Einrichtungen, die sich zum Straßenraum orientieren, beitragen. Barrieren zwischen öffentlichen Räumen der Innenstadt und dem privaten Einkaufszentrum sind zu vermeiden. Private Zugangsregelungen und Ausgrenzungen von bestimmten Bevölkerungsgruppen sind kritisch zu hinterfragen.¹⁴⁰

2.3.6 Verkehr

Trotz einer guten Anbindung von zentral gelegenen, innerstädtischen Einkaufszentren an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) nutzen ca. 40% das Auto, um in das Center zu gelangen. Der hohe zusätzliche Flächenbedarf durch Parkplätze, die von Kunden auf Grund von Bequemlichkeit gewünscht werden, kann lediglich auf großen Randgebieten umgesetzt werden. Es gilt der Grundsatz: Je größer das Center und sein Parkplatzangebot, desto autonomer ist das Center. Dieses bringt negative Folgen für die Innenstadt im Bezug auf Kaufkraft- und Besucherverschiebungen mit sich. Um die Integration eines ISC zu verbessern, darf das private Stellplatzangebot im Center, das übliche Maß an Stellplatzausstattung der Innenstadt und die jeweiligen gesetzlichen Bestimmungen zur Stellplatzberechnung (Verkaufsfläche/Stellplatz) nicht überschreiten.¹⁴¹

¹⁴⁰ vgl. Junker, Kühn, 2008, S. 70 - 71; Junker, Kühn, 2011, S. 31 - 33

¹⁴¹ vgl. Junker, Kühn, 2008, S. 71; Junker, Kühn, 2011, S. 35 - 37

2.3.7 Branchen- und Mieter-Mix

Das innerstädtische Einkaufszentrum muss eine Ergänzung zum bereits vorhandenen Branchenmix darstellen. Bei der Berücksichtigung von Branchen im Einkaufszentrum ist auf den Synergieeffekt zwischen der Innenstadt und dem Center zu achten. Eine One-Stop- Shopping Situation ist im Center zu vermeiden.¹⁴²

2.3.8 Citymanagement

Eine enge Partnerschaft zwischen dem Citymanagement und dem Centermanagement ist zu begrüßen. Zu den möglichen kooperativen Aufgaben zählen gemeinsame Werbung und Veranstaltungen, einheitliche Öffnungszeiten, ein abgestimmtes Vermietmanagement, eine gemeinsame Definition des Mieter- und Branchen-Mixes, Beratung von Mietern und Anbietern und die gemeinsame Schaffung von Sauberkeit und Sicherheit im Zentrum sowie im öffentlichen Raum.

Das innerstädtische und somit stadt-integrierte Einkaufszentrum kann einen wesentlichen Beitrag zur Wiederbelebung unserer Städte beitragen. Damit dieses keine negativen Auswirkungen auf den bestehenden Handel sowie die gebaute Umgebung mit sich bringt, sind wesentliche Kriterien (Größe, Lage, Gestaltung, etc.) in der Planung und Realisierung zu berücksichtigen.

¹⁴² vgl. Falk, Falk, 2006, S. 189; Junker, Kühn, 2008, S. 70

PROJEKT – ENTWURF

3 Projekt – Entwurf

3.1 Gesetzliche Grundlagen

Für die Planung und Umsetzung eines Einkaufszentrums und einer Tiefgarage in Wien sind folgende gesetzliche Grundlagen anzuwenden:

Bauordnung für Wien in der gültigen Fassung

Wiener Bautechnikverordnung – WBTv/2008

OIB Richtlinien (z.B. OIB-RL2 – Brandschutz, OIB-RL 2.2 Brandschutz bei Garagen mit mehr als 250 m² Nutzfläche, etc)

Arbeitsstättenverordnung (BGBl.-Nr.368/1998)

Verkaufsstätten - Richtlinie der MA 36 vom 09/2010

ÖNORMEN (z. B. B1600, etc.)

EN NORMEN

TRVB Richtlinien (TRVB E 102, TRVB S 123, TRVB F 128, etc.)

3.2 Problematiken von Innerstädtischen Einkaufszentren

Gemäß §7c (2) der **Wiener Bauordnung (WBO)** dürfen Einkaufszentren nur in Wohngebieten, gemischten Baugebieten und Industriegebieten errichtet werden, wo sie auch im Bebauungsplan ausgewiesen sind. Darüber hinaus wird es ermöglicht, sie auch auf Liegenschaften an Geschäftsstraßen platziert werden. Es bedarf lt. §7c (4) WBO vor der Festsetzung einer Prüfung der Wechselwirkung das geplante Einkaufszentrum auf vorhandene Zentren, Geschäftsstraßen sowie auf Nahversorger durchzuführen. Auch die Auswirkung lt. § 7b (7) WBO auf die Stadtstruktur, die Stadtentwicklung und die Vielfalt der städtischen Nutzung sowie die Verkehrsverhältnisse sind zu untersuchen. Hinsichtlich des Verkehrs werden folgende Fragen geklärt: Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel, vorhandene Verkehrsfrequenz, örtliche Verkehrsverhältnisse, Parkmöglichkeiten in der Umgebung des Großbauvorhabens, Auswirkungen auf den bestehenden Verkehr, Möglichkeit der Schaffung freiwilliger Stellplätze auf dem Bauplatz, die Zufahrtsmöglichkeiten für die Feuerwehr und andere Einsatzkräfte, Kapazität der Straßen und vorhandene Stauräume. Eine Prüfung der eben erwähnten Punkte kann unter anderem ein Bauvorhaben verhindern bzw. zusätzliche Mehrkosten mit sich bringen.

Aufgrund des hohen Flächenbedarfs und der steigenden **Grundstückspreise** ist die Wahl des Standortes sehr sorgfältig zu treffen. Erhöhte Grundstückspreise in der Stadt im Vergleich zur grünen Wiese erschweren Investorentscheidungen, neue ISC zu errichten.

Der Umstand der teilweise nicht vorhandenen Freiflächen und der Kleinstrukturiertheit der Bauplätze bedarf einer Ausrichtung des Zentrums in die Höhe. Bei einem Einkaufszentrum mit **mehreren Geschoßen** sind der Sichtbezug zwischen den Besuchern und den Verkaufsflächen in der Mall, die Lenkung der Gäste durch die Anordnung der Verkaufsflächen und Aufstiegshilfen (Rolltreppe, Aufzug, etc.) sowie die Positionierung der Ankermieter wesentliche Bestandteile, die zum Erfolg des Zentrums beitragen. Die Fluchtwege sind bei mehrgeschoßigen Bauten sehr häufig nur durch zusätzliche Fluchtstiegenhäuser (max. Gehweglänge von 40 Meter, etc) und durch eventuell zusätzlich geforderten Fluchttunneln zu lösen. Diese Faktoren sind bei vertikalen Einkaufszentren kostspieliger als bei horizontalen Einkaufszentren auf der grünen Wiese.

Bei innerstädtischen Einkaufszentren werden die **Parkplätze** und der Ladehof sowie eventuell eine Verkaufsebene unterirdisch angeordnet. Der teilweise fehlende Platzbedarf erschwert häufig die Ein- und Ausfahrten von PKW-Stellplätzen in die Tiefgarage und die Errichtung eines Ladehofes. Der Ladehof wird daher häufig unter dem Gehsteigniveau mittels teuren LKW- Drehscheiben errichtet, um ein sinnvolles Wenden zu ermöglichen. Die Ein- und Ausfahrten müssen gut situiert und mit einem Verkehrsgutachten abgestimmt werden.

Bei der Erbauung einer Tiefgarage darf die meist aufwendige Baugrubenumschließung und die Wasserhaltung während der Bauphase nicht außer Acht gelassen werden. Der Mehraufwand spiegelt sich in den Kosten wider.

Bei der Realisierung eines Bauvorhabens in der Stadt, ist mit einer erhöhten Baustellenlogistik zu rechnen. Eine erschwerte Baustellen Zu- und Abfahrt sowie teilweise fehlende Lagerflächen für Baumaterialien stellen oft zusätzliche Herausforderungen für ein Bauunternehmen dar.



Abb. 51: Brunnengasse



Abb. 52: Yppenheim-Gaullachergasse

3.3 Bestandssituation

Das Grundstück liegt im 16. Gemeindebezirk (Ottakring). Die Grenze zum 8. und 17. Bezirk ist nicht weit vom Bauplatz entfernt. Umrahmt wird die Liegenschaft an der Westseite von der *Brunnengasse*, nördlich von der *Friedmangasse*, östlich vom *Lerchenfelder Gürtel* und südseitig von der *Gaullachergasse*. An die Brunnengasse grenzt ein eingeschossiger Verkaufsraum. Nordseitig befindet sich derzeit ein Wohnblock. Das ehemalige Invalidenheim Yppenheim grenzt an den stark befahrenen Lerchenfelder Gürtel. Heute befinden sich Wohnungen im Militärinvalidenheim, die von Angehörigen des Bundesheeres genutzt werden können. Der neu angelegte Innenhof des Wohnhauses ist nicht öffentlich zugänglich.

Die gesamte Brunnengasse ist als Fußgängerzone konzipiert und dient dem Brunnenmarkt als ideale Flaniermeile. Der Brunnenmarkt ist ein reiner Straßenmarkt und weist rund 59.000 Besucher pro Woche auf.¹⁴³ Somit zählt der Markt zu einem der größten Märkte in Wien, denn im Vergleich dazu hat das „EKZ Galleria“ im 3. Bezirk rund 9.300 Besucher pro Tag (das sind 55.800 Besucher pro Woche). Seine große Nutzungsvielfalt und die verschiedenen Bevölkerungsgruppen prägen das Erscheinungsbild, welches einem südländischen Markt mit mediterranem Lebensgefühl gleicht. An Werktagen sind bis zu 50 und an Samstagen bis zu 120 Stände am Markt vertreten.

In den letzten Jahren konnte durch die Zusammenarbeit von Bürgern, Politikern, Beamten und Interessensvertretern eine Aufwertung des Yppenplatzes und Brunnenmarktes erzielt werden. Im Zuge des Aufwertungsprozesses „Brunnenviertel“ wurde eine eigene Gestaltungslinie sowie ein Corporate Design für den Brunnenmarkt erstellt. Die genauen Angaben sind in einem „Handbuch für Marktstände am Brunnenmarkt“ vom Juni 2009 zusammengefasst.

Ein kulturelles Highlight bringt die Brunnenpassage am Yppenplatz mit sich. Diese Einrichtung sieht sich als Kulturinstitution, die Migranten und sozial benachteiligte Menschen generationsübergreifend Zugang zur zeitgenössischen Kunst bietet.

¹⁴³ vgl. <http://www.einkaufsstrassen.at/einkaufsgebiete/16-ottakring/brunnenmarkt/>

3.4 Leitidee – Projektbeschreibung

Es ist unumstritten, dass das Flair des Brunnenmarktes einzigartig in Wien ist. Dies muss und soll auch in Zukunft so erhalten bleiben. Obwohl der Brunnenmarkt sehr stark frequentiert wird, stehen die Erdgeschoßzonen der angrenzenden Gebäude sowie deren Freiflächen den Besuchern nicht zur Verfügung. Durch die Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums soll auf den sensiblen Marktbereich und seine angrenzenden Zonen reagiert werden.

Für das gemeinsame Bestehen einer gewachsenen Innenstadtstruktur (Brunnenmarkt) und einem innerstädtischen Einkaufszentrum sind folgende Punkte von wesentlicher Bedeutung:

Die **vermietbare Fläche (GLA)** des EKZ ist mit **11.300 m²** begrenzt. Nur so kann eine einseitige Verlagerung der Kaufkraft in das EKZ verhindert werden. Ein ausgeglichener **Branchenmix** in Abstimmung mit dem Markt ist unverzichtbar. So wäre beispielsweise eine große Verkaufsfläche mit reichlich frischem Obst und Gemüse im EKZ für das angrenzende Marktsortiment nicht von Vorteil und ist daher zu verhindern.

Damit das EKZ nicht wie ein Fremdkörper in der Bebauungsstruktur wirkt, ist es wichtig, dass die **Erdgeschoßzone** rund um die Uhr, öffentlich zugänglich ist. Die Zone orientiert sich zur Stadt (Markt) und ist somit ein Teil von ihr. Das Erdgeschoß dient dem Bewohner und soll durch diesem genutzt werden. Sofern es ermöglicht wird, das Erdgeschoß in den Markt zu integrieren, kann eine Belebung der Fußgängerzone und des EKZ hervorgerufen werden. Auch bei der **Erschließung** sowie der **Orientierung** bedarf es einer Symbiose zwischen Brunnenmarkt und Zentrum. Geschäfte werden sowohl über die Fußgängerzone als auch über die Mall erschlossen. Eine Verzahnung mit dem Stadtraum wird erzeugt. Ein Marktbesucher soll ein Marktbesucher bleiben. Er kann jederzeit durch das Zentrum flanieren, und gleichzeitig durch die offene Erdgeschoßzone die Umgebung wahrnehmen.

Die Formensprache des Gebäudes passt sich an der bestehenden Stadtstruktur an. Die Grundstücksgrenze wurde aufgenommen und gibt somit einen rechteckigen Baukörper vor. Die Erdgeschoßzone (Ebene 0 und Ebene +1) springt hinter die Grundgrenze.

Auch die Fassade reagiert auf die offene Erdgeschoßzone. Die vorgehängten Fassadenelemente (beruhend auf einem angenommenen Algorithmus) werden in der oberen Hälfte der Fassade dichter angeordnet als in der Erdgeschoßzone. Ein- und Ausblicke bekommen in der Fassadengestaltung eine wesentliche Bedeutung.

Die interne Erschließung erfolgt über Rolltreppen, die einen Rundgang im Atrium (Ei) erlauben. Um eine behindertengerechte Erschließung zu ermöglichen, ist eine zentrale Aufzugsanlage geplant.



Abb. 53: Gaullachergasse Richtung U-Bahn



Abb. 54: Ecke Brunnengasse

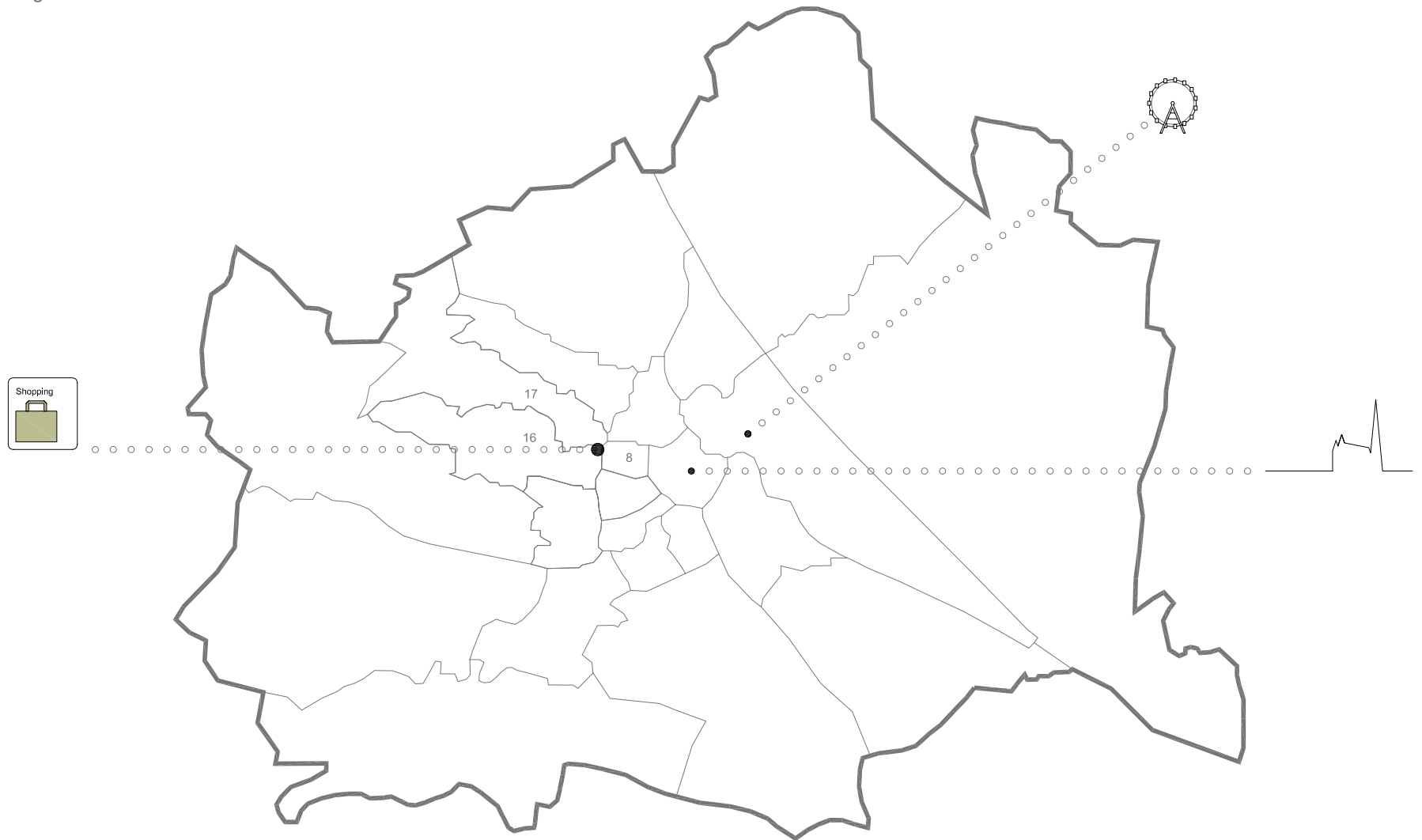
Der neu entstandene Park zwischen Yppenmarkt und dem Einkaufszentrum wird über die Mall sowie über einen direkten Zugang von der Gaullachergasse erschlossen. Die öffentlich zugängige Passage durch das Einkaufszentrum dient als Verbindung zwischen Center und Brunnenmarkt. Ein Rundgang durch das Zentrum über den Park und die Fußgängerzone ist gewährleistet.

Die Zufahrt zur Tiefgarage sowie die Anlieferung erfolgt über den Lerchenfelder Gürtel in die Gaullachergasse. Um eine optimale Anbindung sowie keine zusätzliche Verkehrsbelastung westlich der Brunnengasse zu verursachen, bedarf es einer Änderung der Einfahrtsregelungen in Teilbereichen rund um das Zentrum. Ebenso sollte der ruhende Verkehr im Bereich des Centers in die Tiefgarage verlegt werden. Um eine solitäre Wirkung des Shoppingcenters zu verhindern, steht der Verbindungsaufzug zwischen Tiefgarage und Mall in einem direkten Blickbezug mit der Passage und dem Brunnenmarkt. So wird einer ausschließlichen Nutzung der Tiefgarage für Zentrumsbesucher entgegengesteuert.

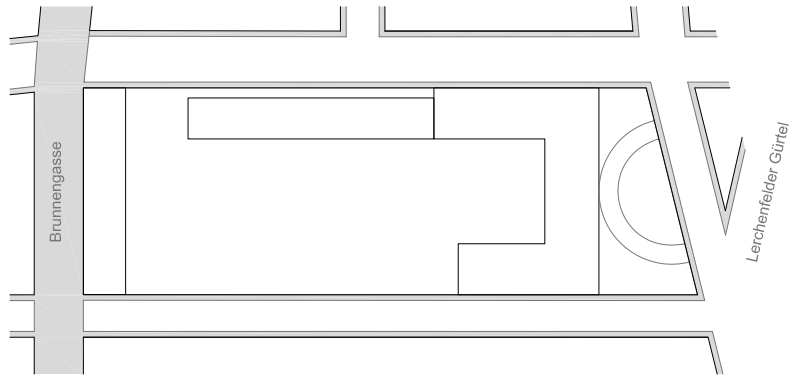
Die optimale Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz von Wien entspricht dem Grundgedanken eines innerstädtischen Einkaufszentrums. In wenigen Minuten gelangt man von der Innenstadt, sowie den nördlichen und südlichen Teilen von Wien zur Brunnengasse. Auch eine Anbindung an das Fahrradnetz ist gegeben.

Eine ausreichende Belichtung (lt. Arbeitsstättenverordnung) des Zentrums ist durch das große Atrium und die Angrenzungen der Verkaufsfläche an die Außenwand gegeben.

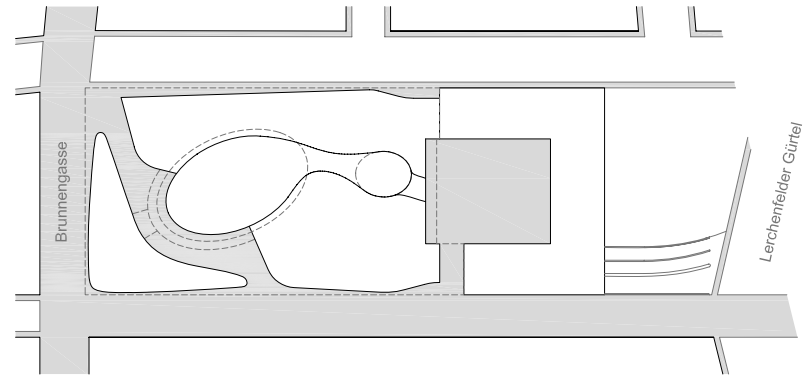
3.5 Konzept
3.5.1 Lage in der Stadt



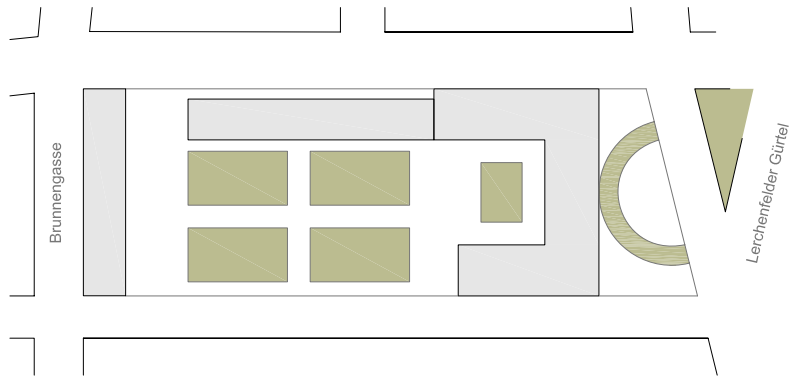
3.5.2 Freiräume - Grünflächen



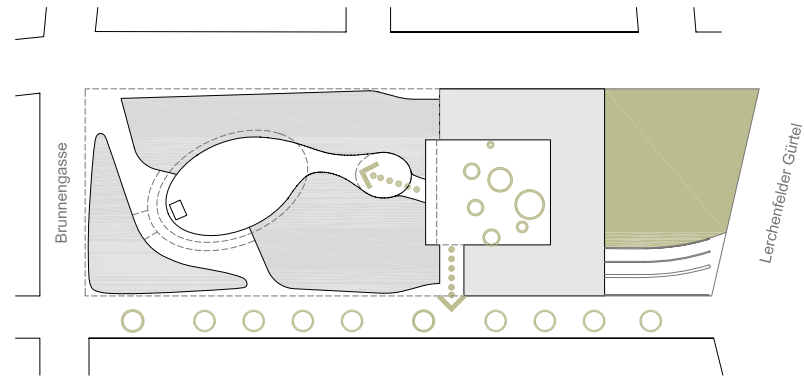
Bestandssituation



Freiräume neu

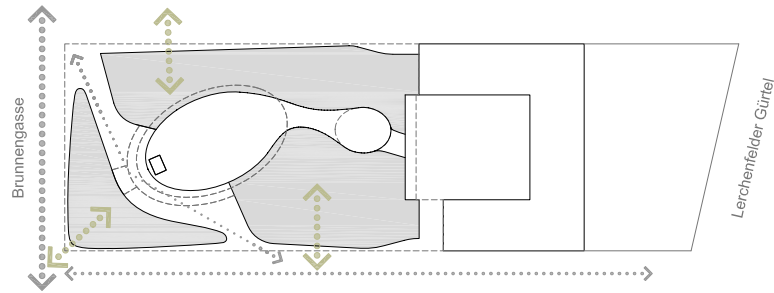


Bestandssituation

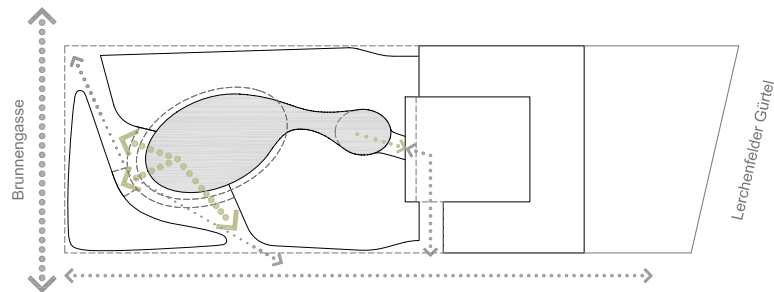
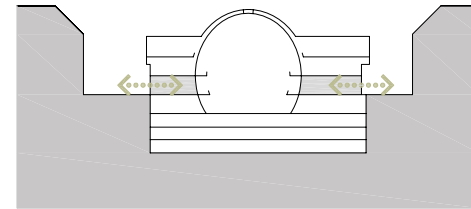


Grünräume neu

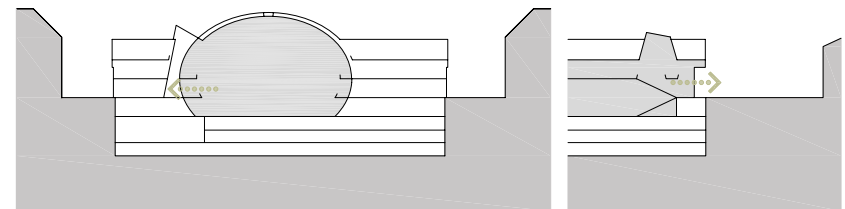
3.5.3 Struktur - Orientierung



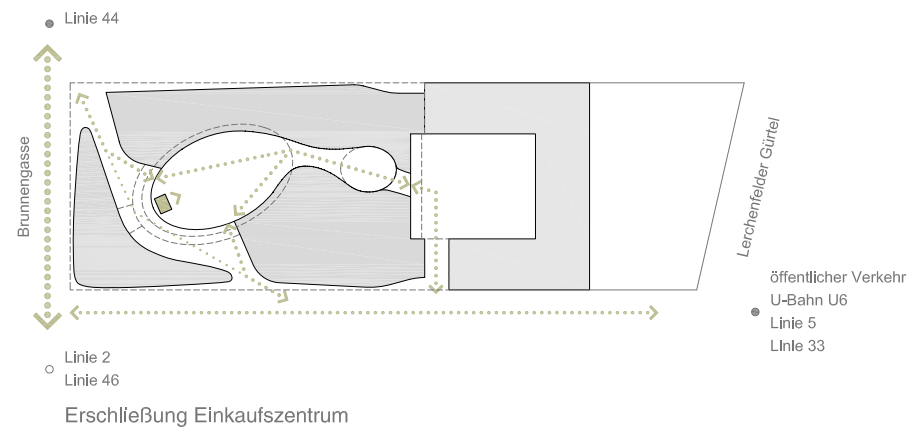
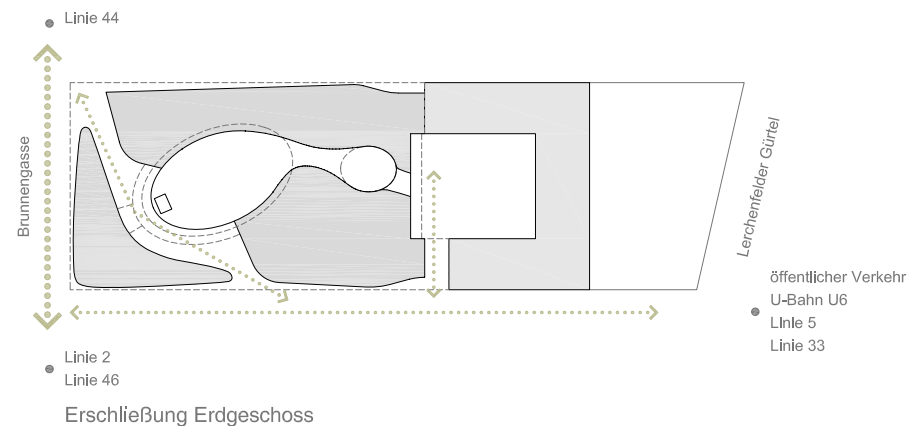
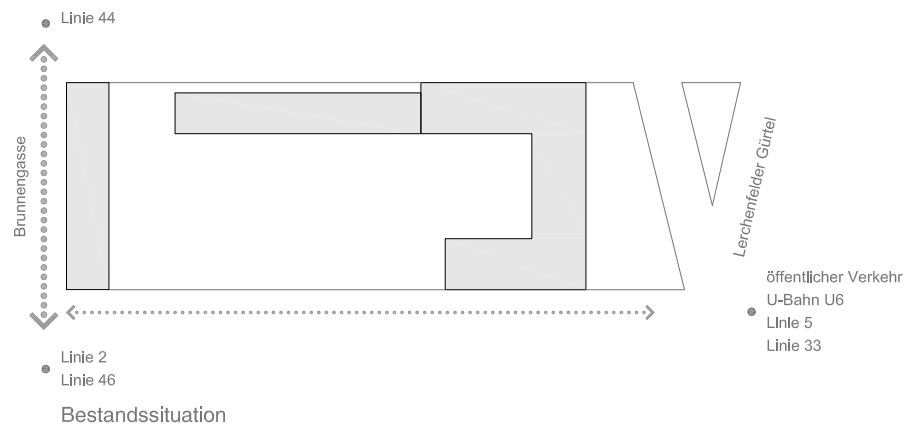
offene Erdgeschosszone
direkte Verbindung zwischen Fußgängerzone, Passage und Verkaufsraum



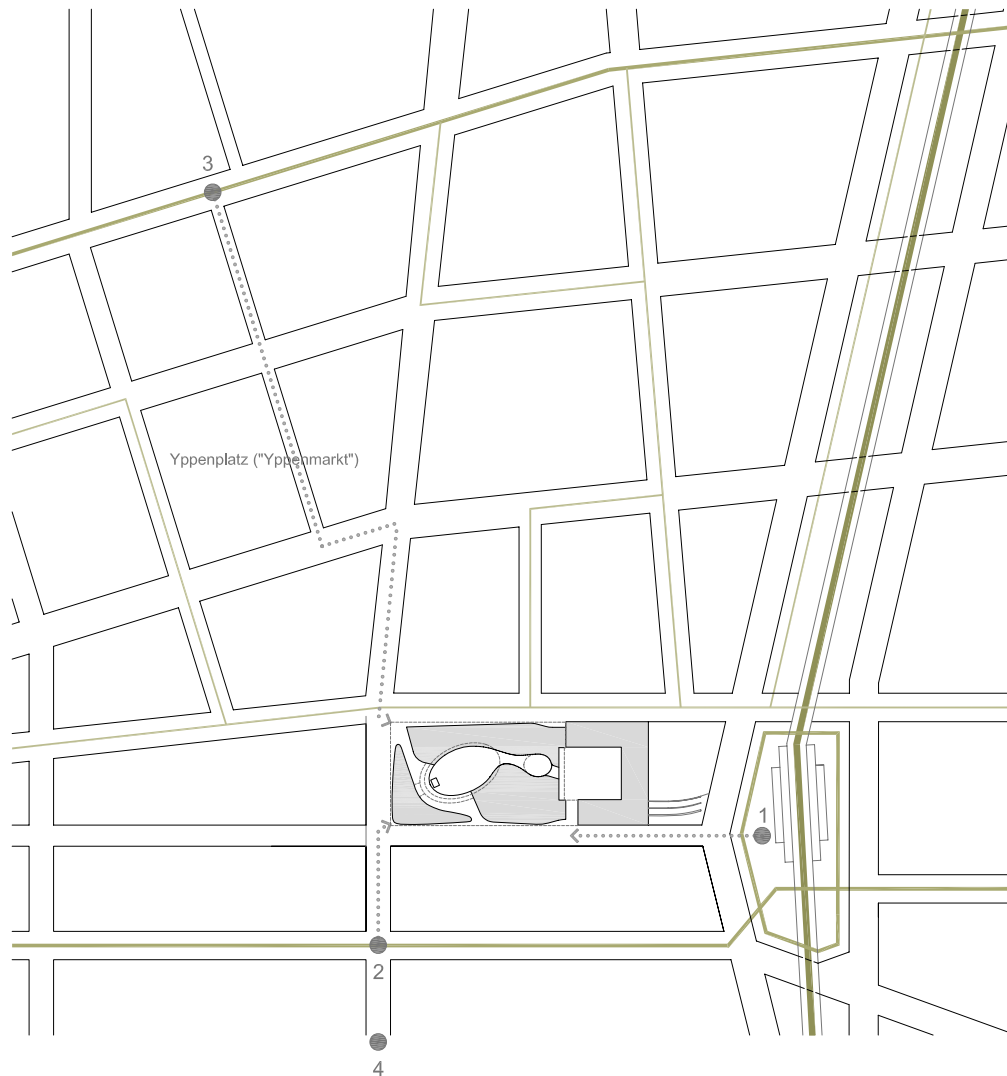
Verbindung Mall mit Umgebung



3.5.4 Erschließung
 3.5.4.1 Erschließung Fußgänger



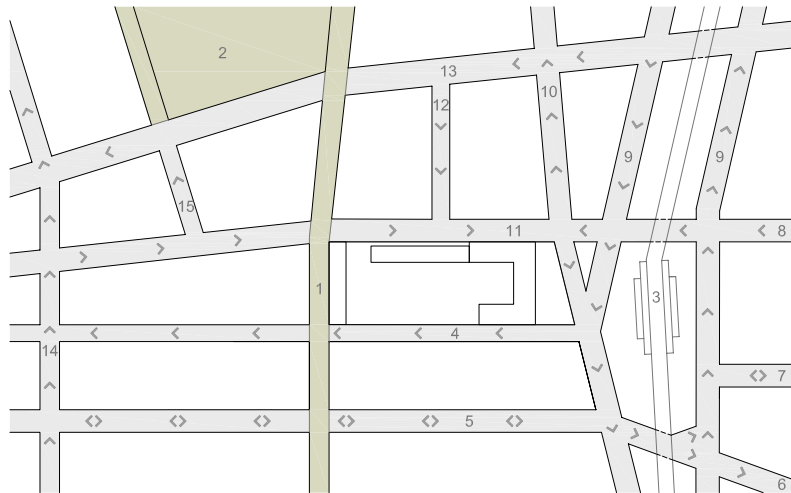
3.5.4.2 Erschließung öffentlicher Verkehr



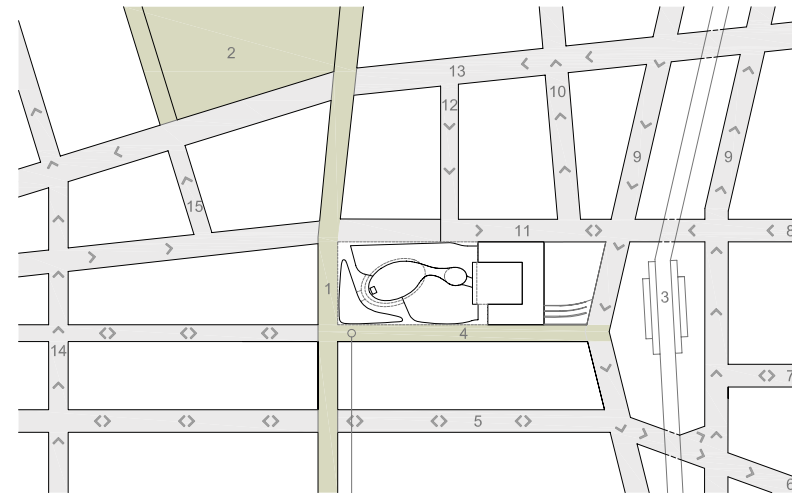
- 1 "Josefstädter Straße"
Entfernung: ca. 100 Meter
U6
Fahrzeit: 20 min
14 min
Siebenhirten
Floridsdorf
- 5
Fahrzeit: 25 min
10 min
Praterstern
Westbahnhof
- 33
Fahrzeit: 26 min
Friedrich-Engels-Platz
- 2 "Neulerchenfelder Straße/Brunnengasse"
Entfernung: ca. 60 Meter
2
Fahrzeit: 9 min
36 min
Ottakringer Straße/Erdbrustgasse
Friedrich-Engels-Platz
- 3 "Bergsteiggasse"
Entfernung: ca. 360 Meter
44
Fahrzeit: 9 min
11 min
Schottentor
Dornbach Güperlingerstraße
- 4 "Brunnengasse"
Entfernung: ca. 200 Meter
46
Fahrzeit: 7 min
9 min
Dr.-Karl-Renner-Ring
Joachimsthalerplatz

- Fahrräder
- Straßenbahn
- U-Bahn

3.5.4.3 Erschließung Verkehr



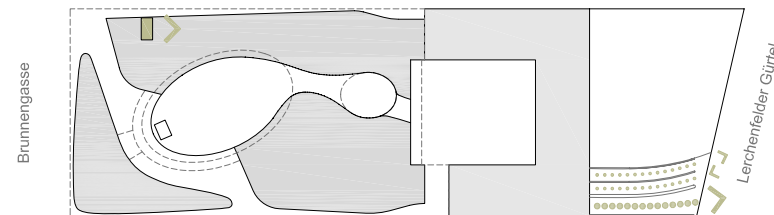
Bestandssituation



Verkehrerschließung neu

Erweiterung der Fußgängerzone

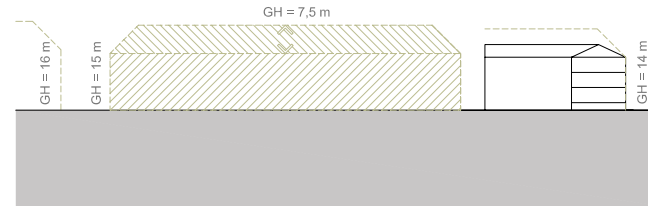
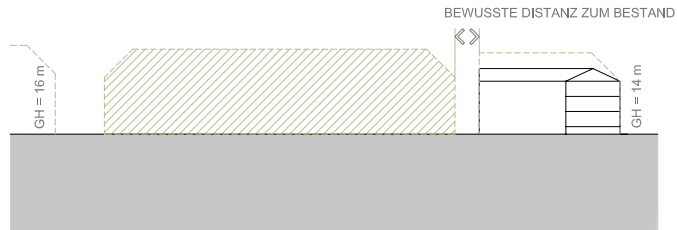
- 1 Brunnengasse ("Fußgängerzone")
- 2 Yppenplatz ("Yppenmarkt")
- 3 U6 Station ("Josefstädter Straße")
- 4 Gaullachergasse
- 5 Neulerchenfelder Straße
- 6 Sanettystraße
- 7 Josefstädter Straße
- 8 Uhlplatz
- 9 Lerchenfelder Gürtel
- 10 Veronikagasse
- 11 Friedmannngasse
- 12 Dettergasse
- 13 Schellhamnergasse
- 14 Kirchenstettengasse
- 15 Weyprechtgasse



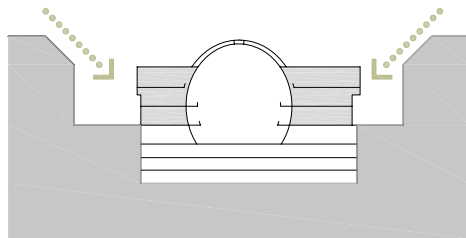
Erschließung PKW und LKW

- LKW Zufahrt "Anlieferung"
- PKW Zufahrt "Ein- und Ausfahrt In Tiefgarage"

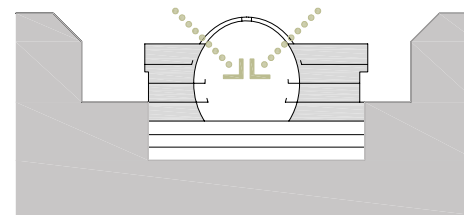
3.5.5 Bebauung - Belichtung



Bebauung
 maximale BEBAUNG zwischen 14 m und 16 m
 GEBÄUDEHÖHE ergibt sich aus dem Mittel der angrenzenden Objekten
 GH=15 M



Belichtung aussen



Belichtung innen

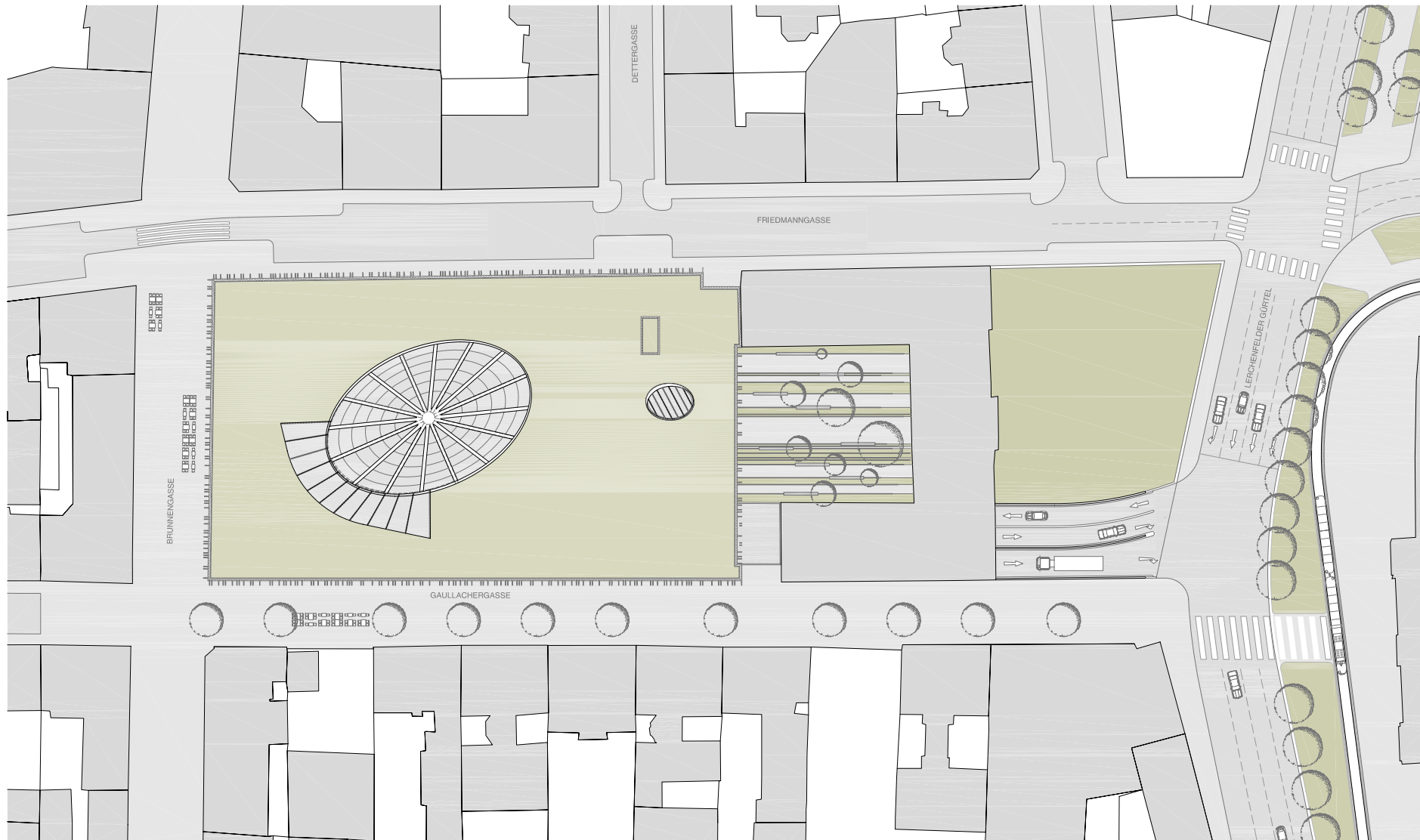
Belichtung
 Belichtungsfläche lt. Arbeitsstättenverordnung
 § 25. (1) Arbeitsräume mindestens 10 % der Bodenfläche des Raumes
 Sichtverbindung lt. Arbeitsstättenverordnung
 § 25. (5) Arbeitsräume mindestens 5 % der Bodenfläche des Raumes

3.6 Pläne
3.6.1 Grundrisse
Schwarzplan



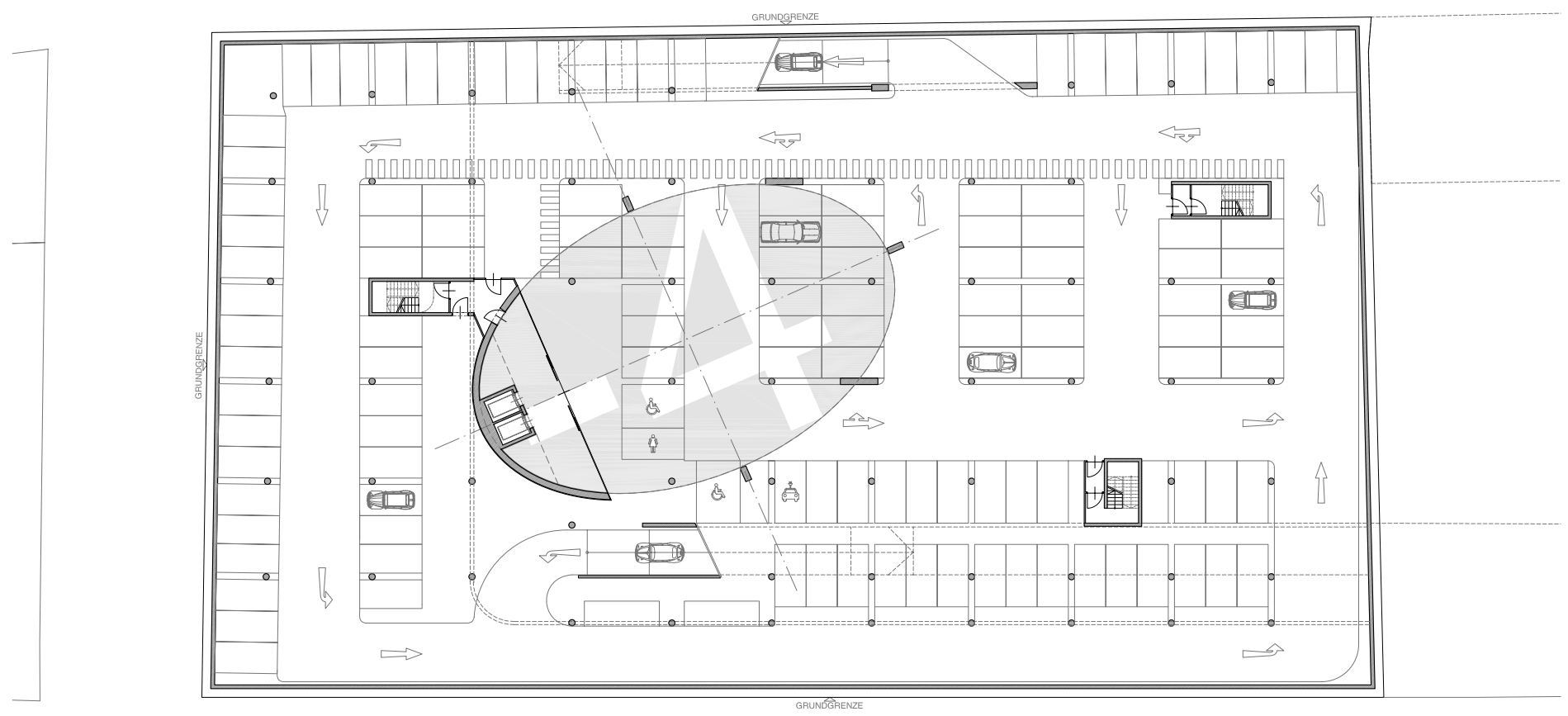
Lageplan

M 1:1000



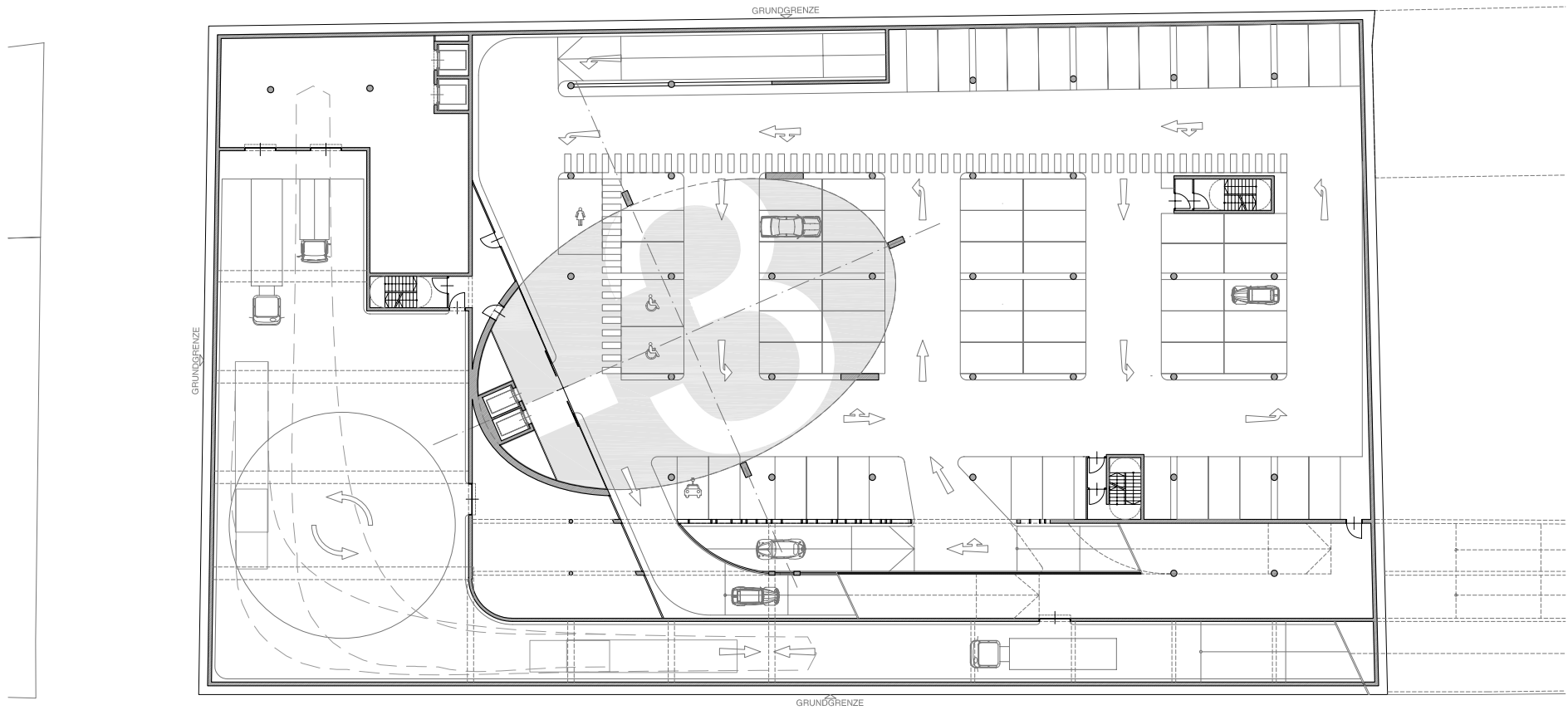


Ebene -4 (-15,40)
M 1:500 Parken 128



Ebene -3 (-11,90)

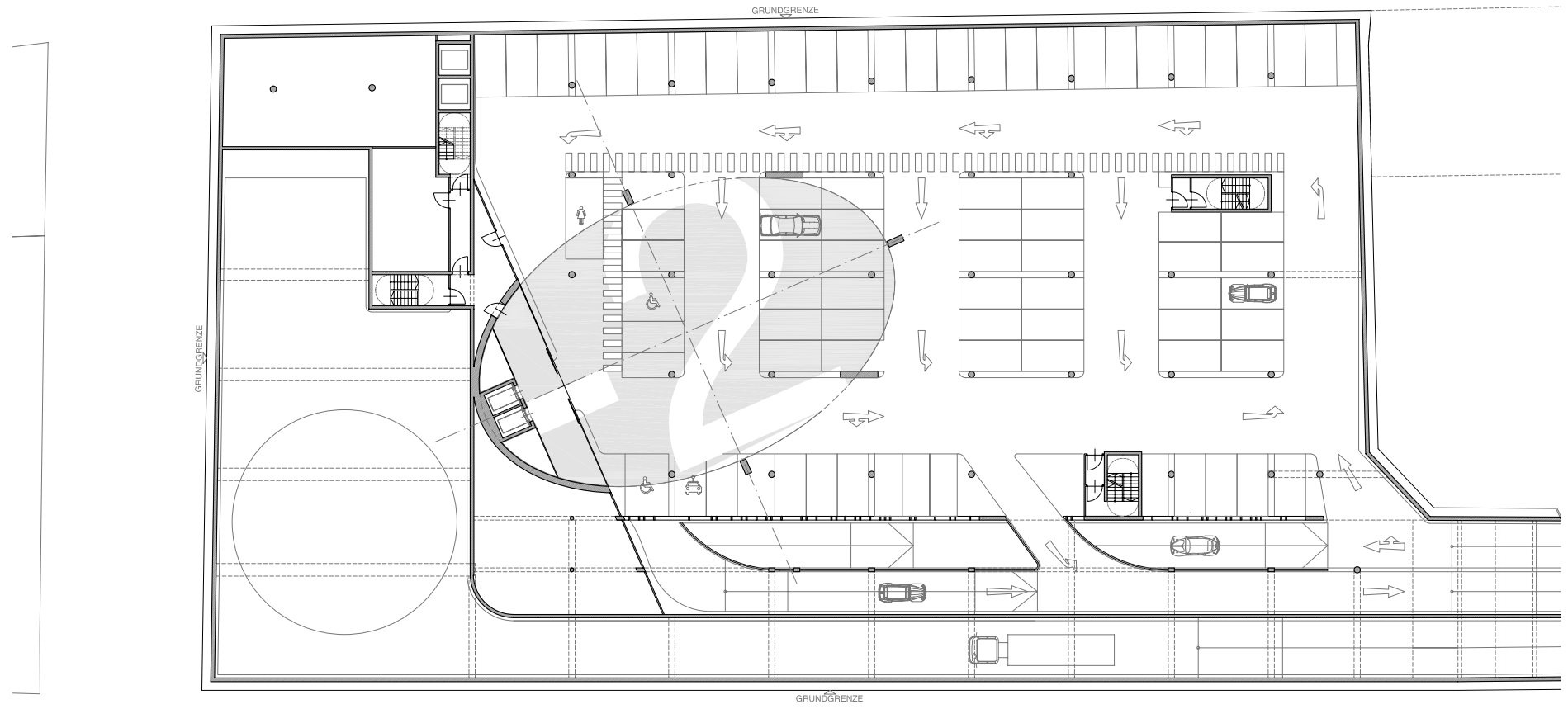
M 1:500 Parken 63, Anlieferung, Lager



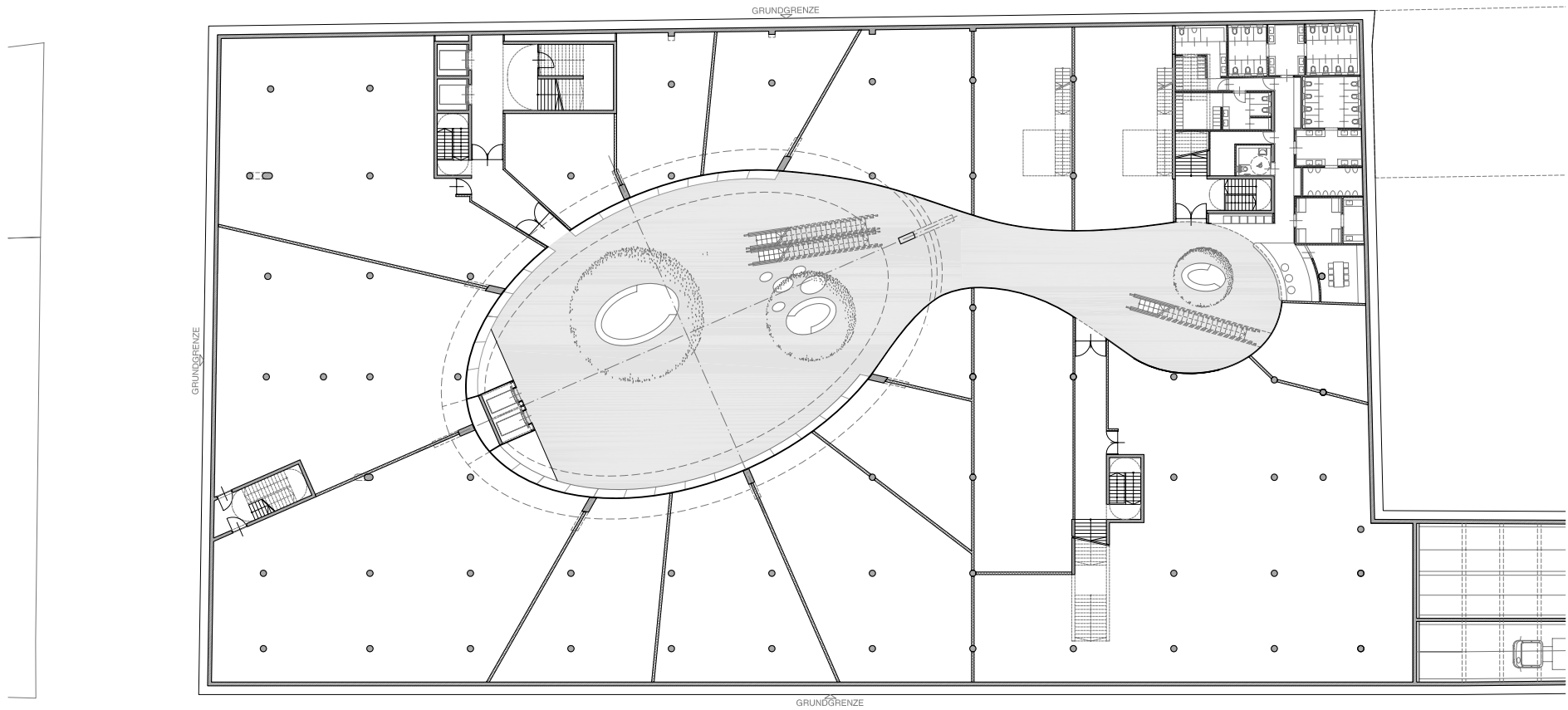


Ebene -2 (-8,60)

M 1:500 Parken 77



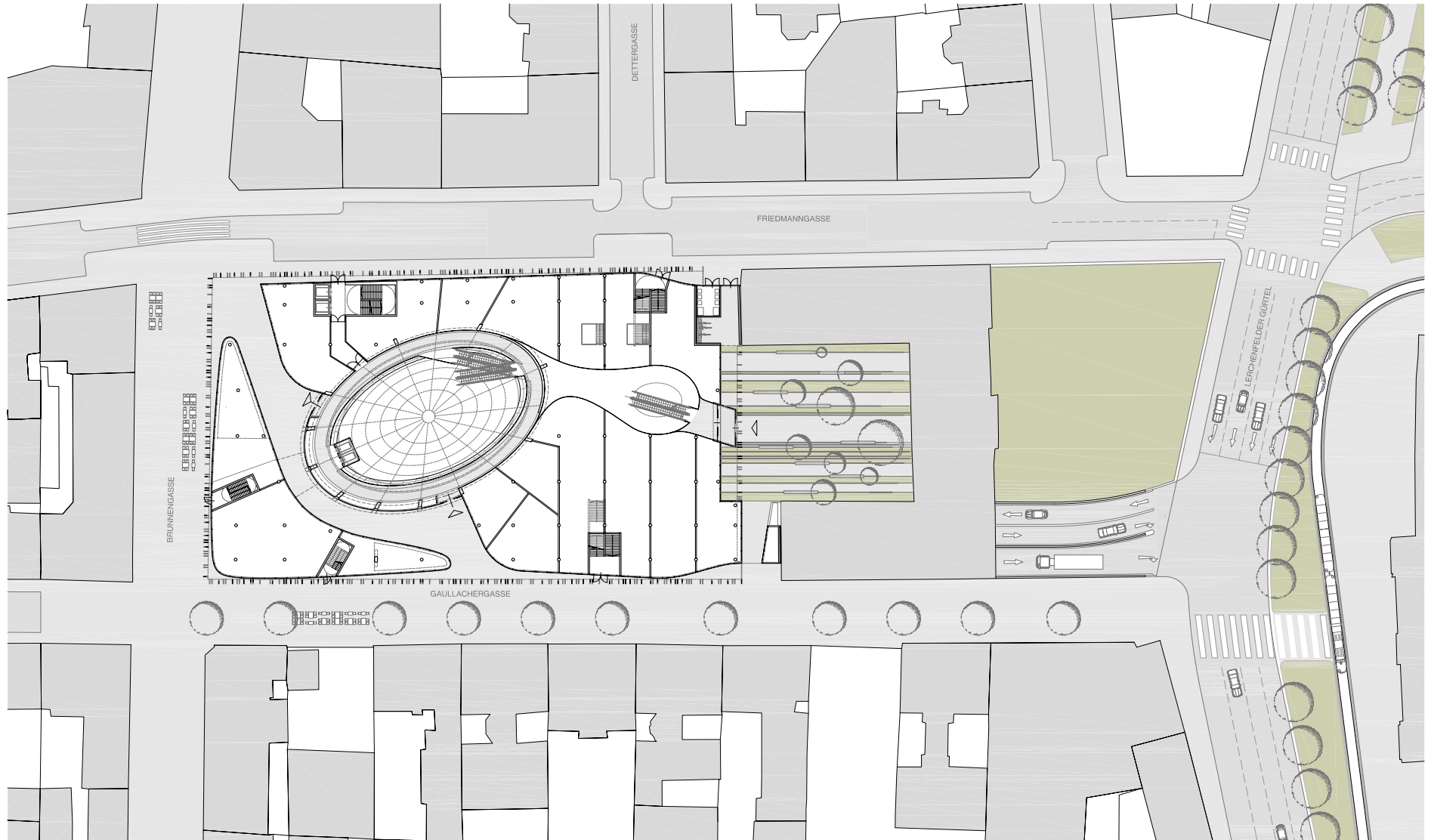
Ebene -1 (-5,00)
M 1:500 Verkauf





Übersicht Ebene 0 (±0,00)

M 1:1000



Ebene 0 (±0,00)
M 1:500 Verkauf

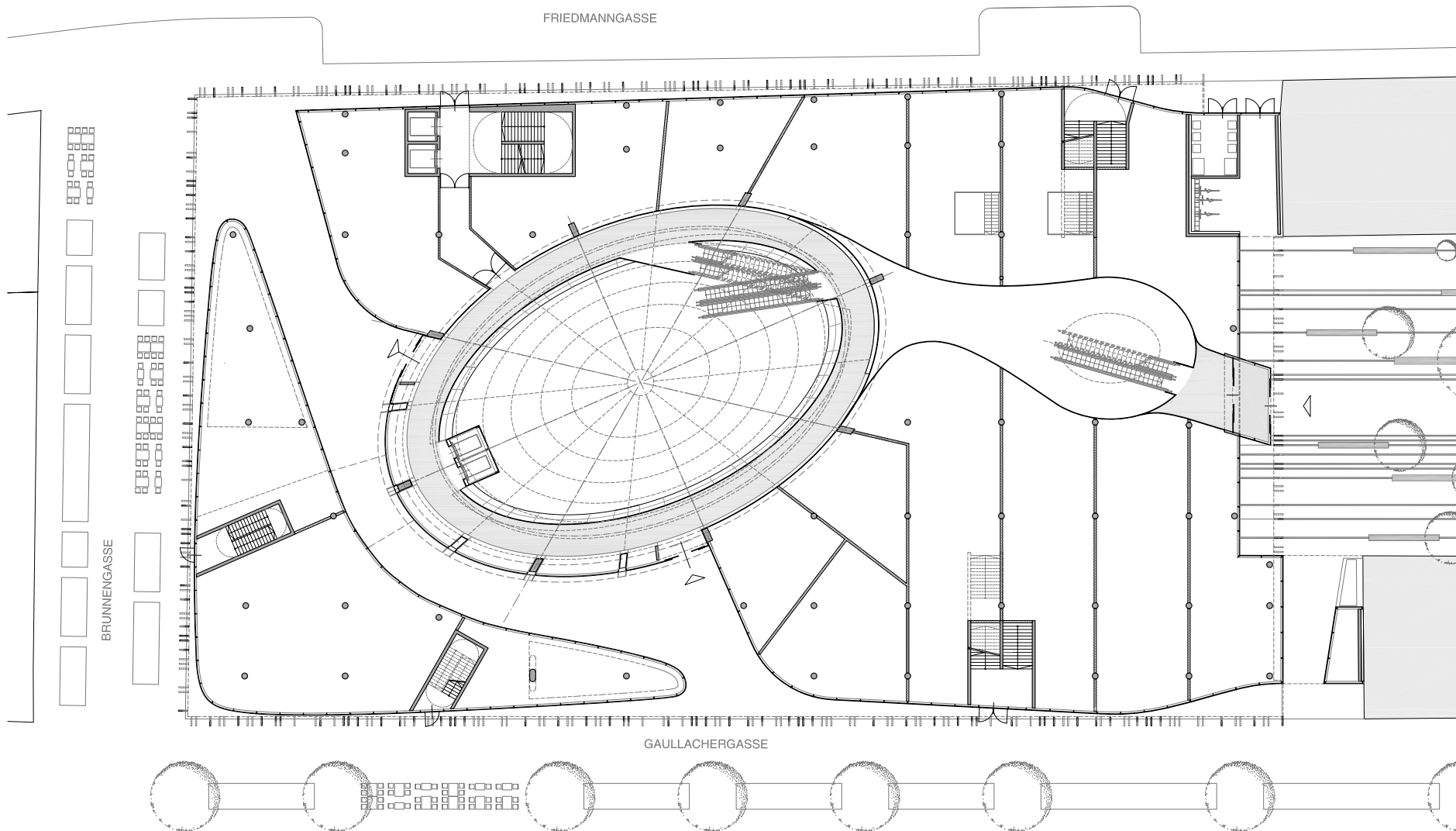
1 3 5 10 20



FRIEDMANNGASSE

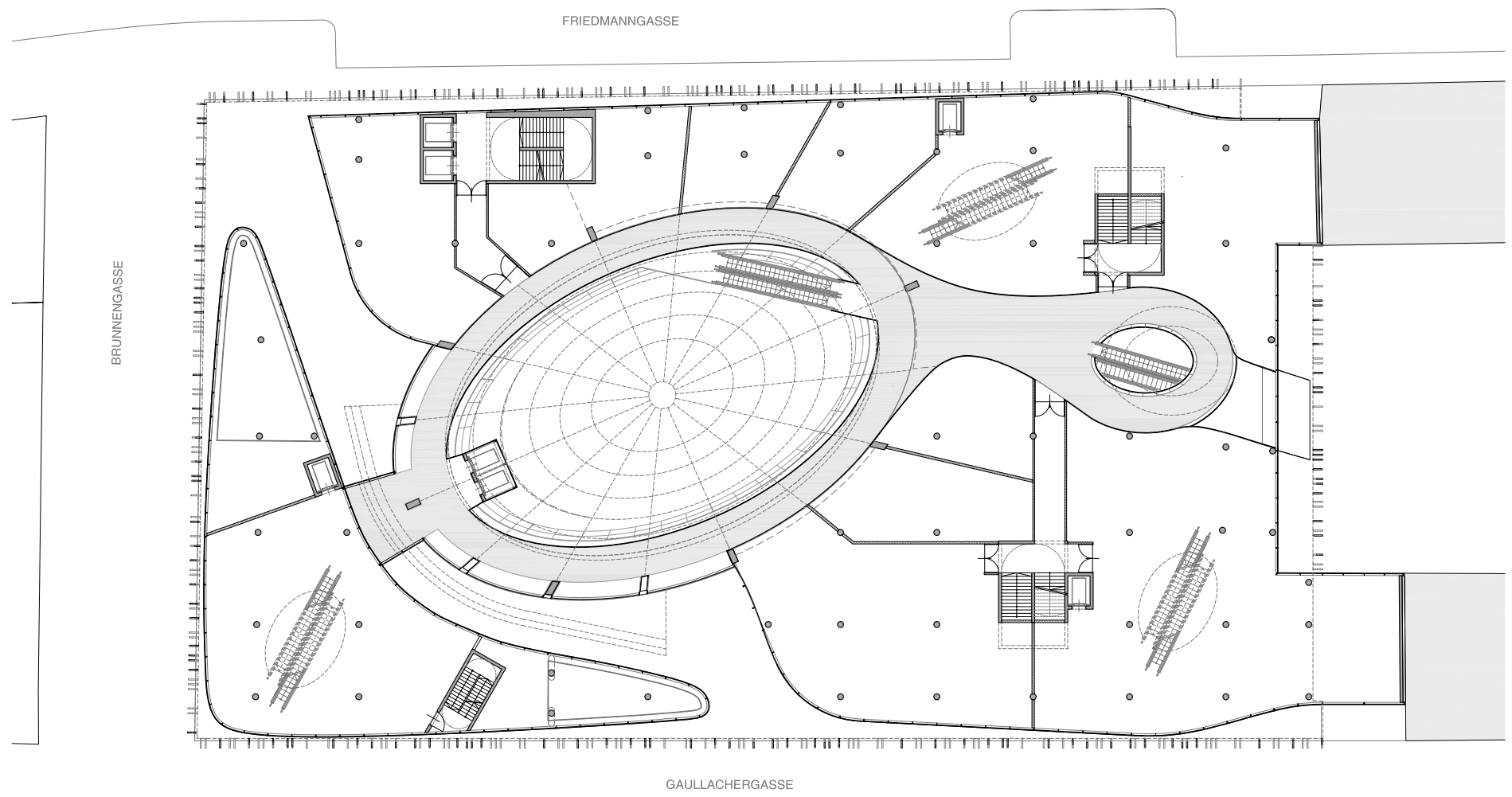
BRUNNENGASSE

GAULLACHERGASSE



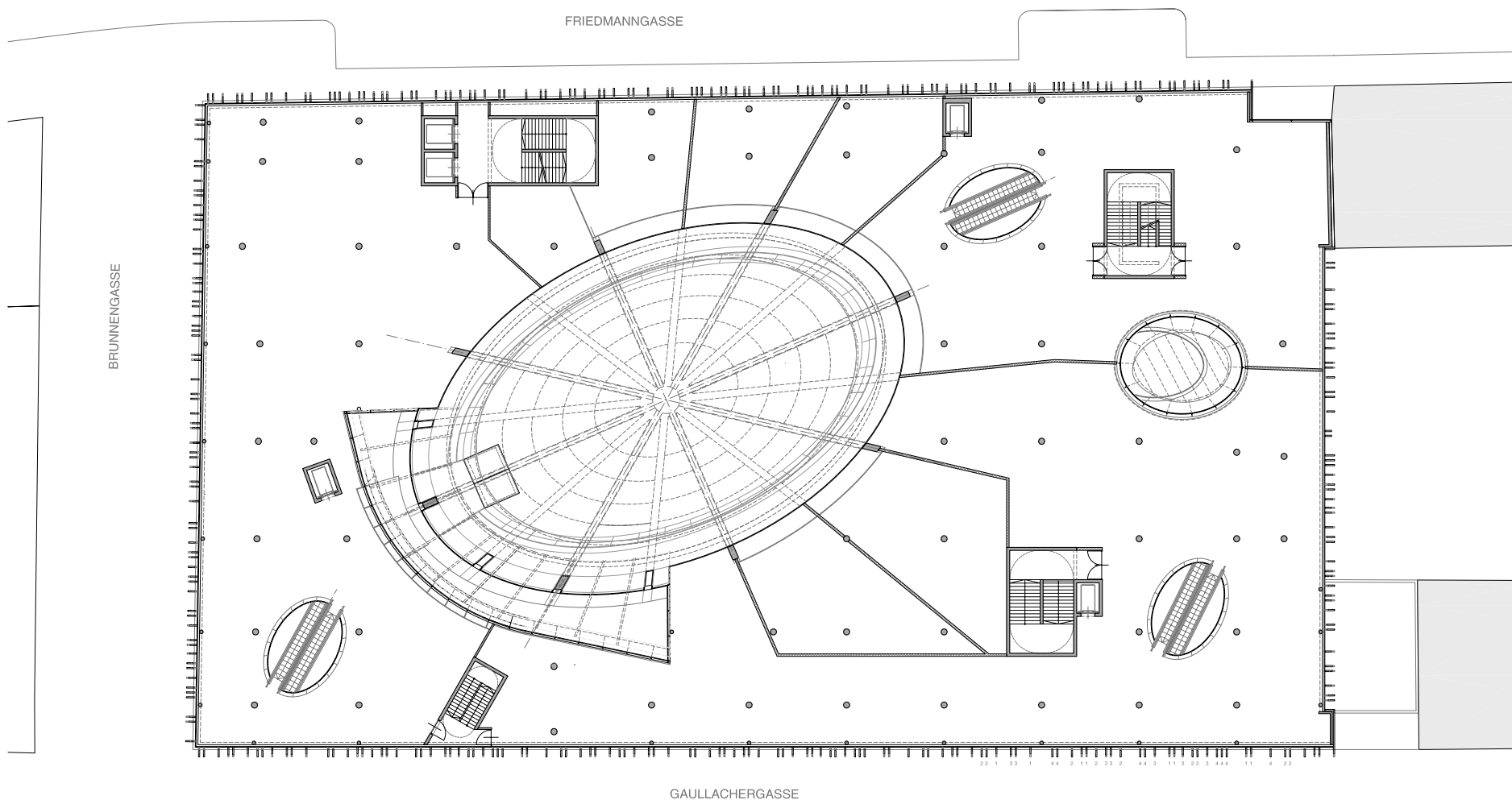


Ebene +1 (+5,00)
M 1:500 Verkauf



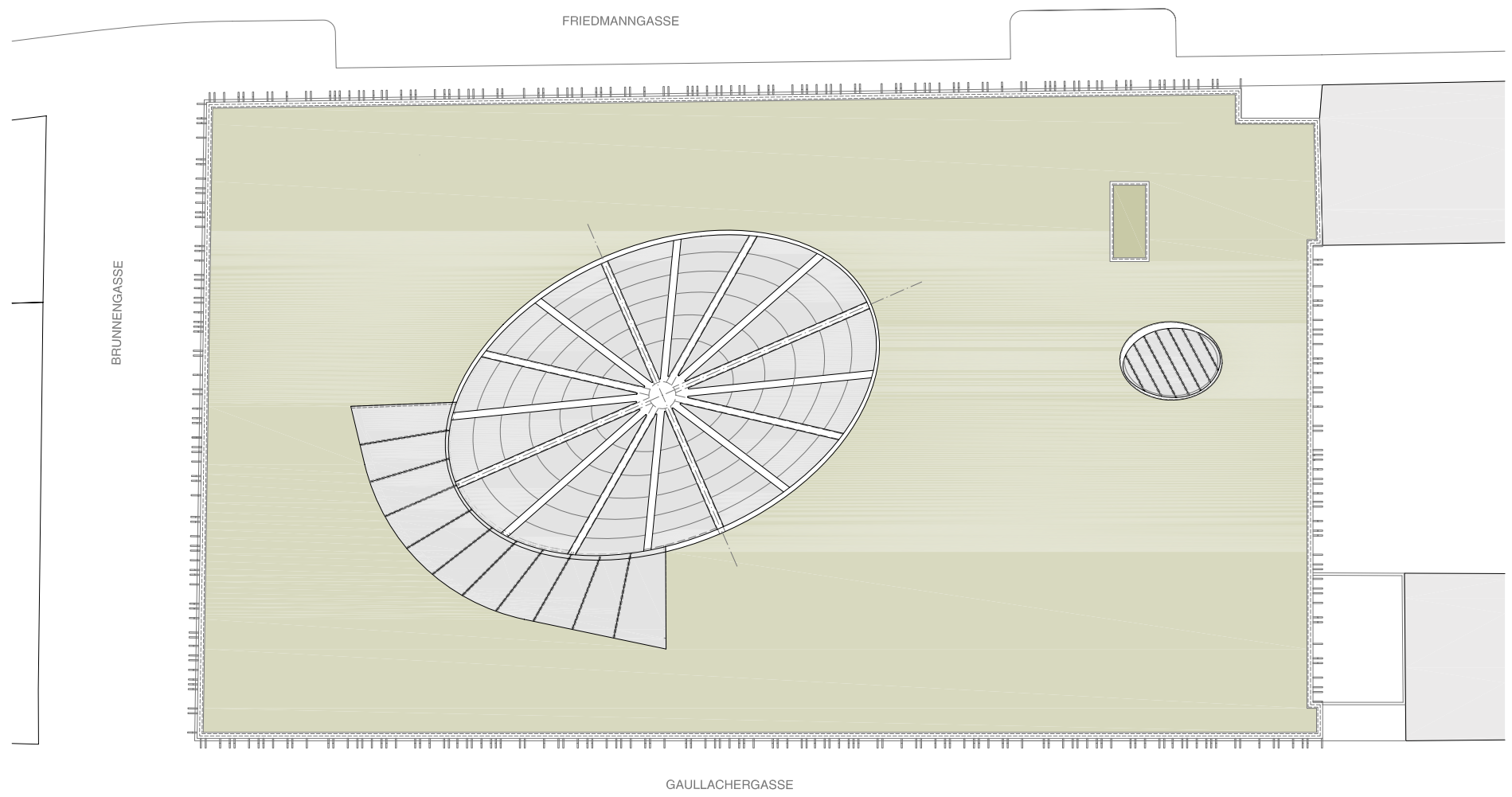
Ebene +2 (+10,00)

M 1:500 Verkauf





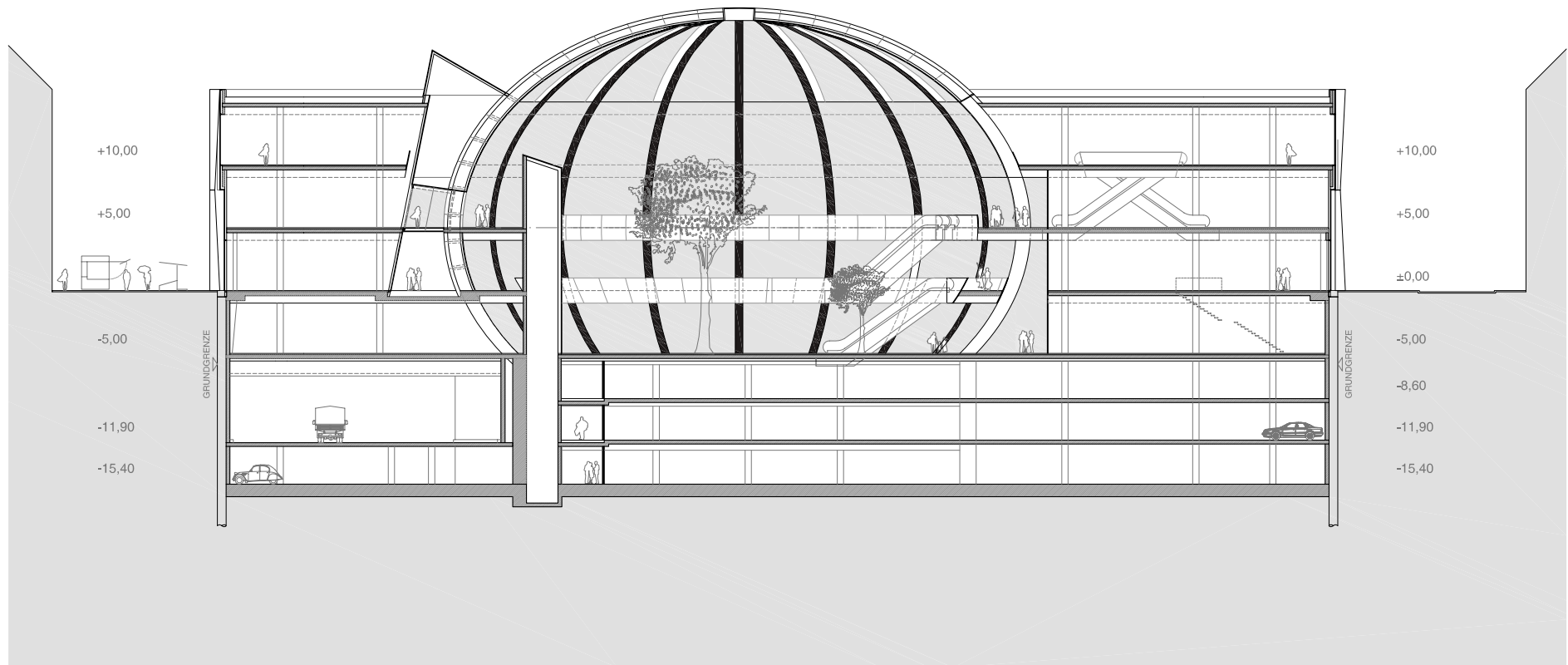
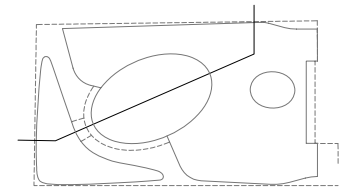
Dachdraufsicht
M 1:500



3.6.2 Schnitte

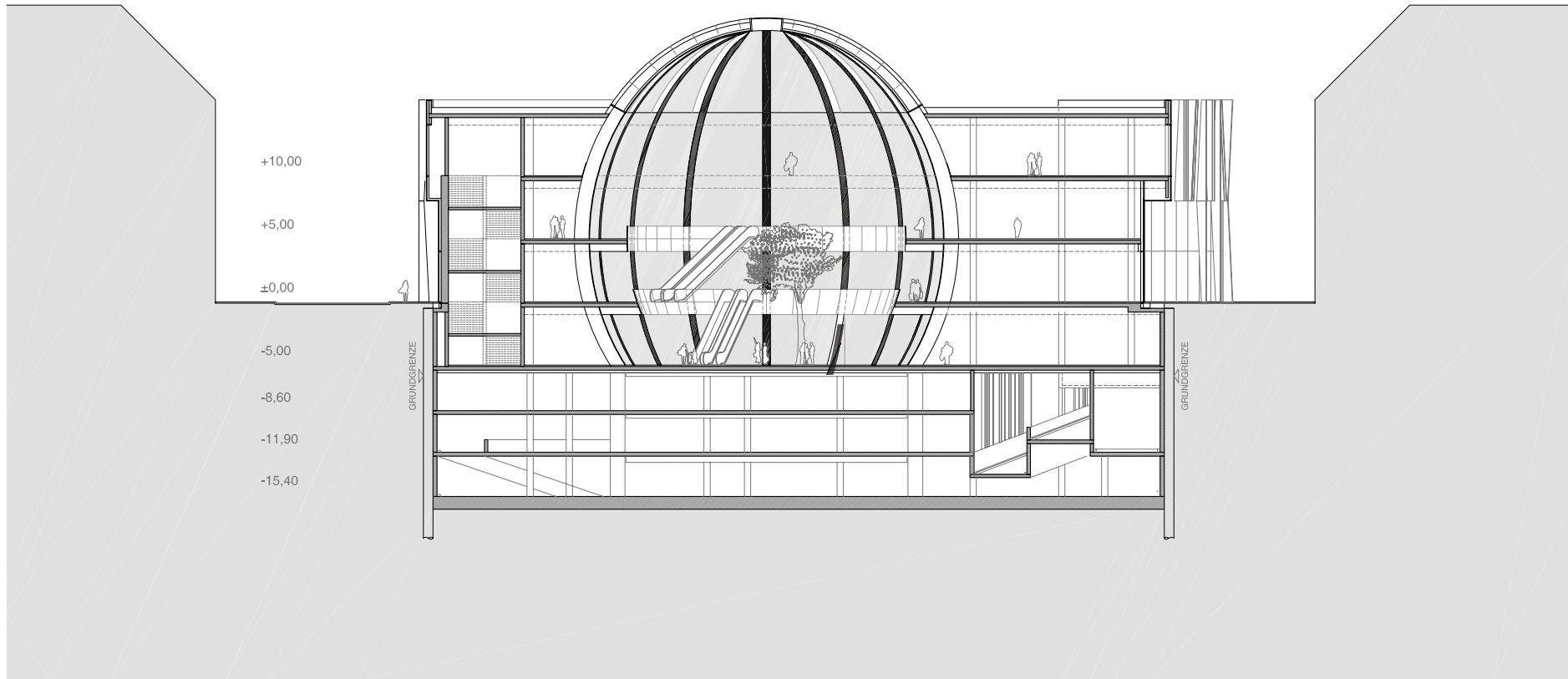
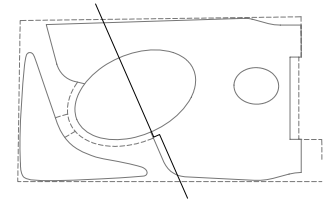
Schnitt A

M 1:500



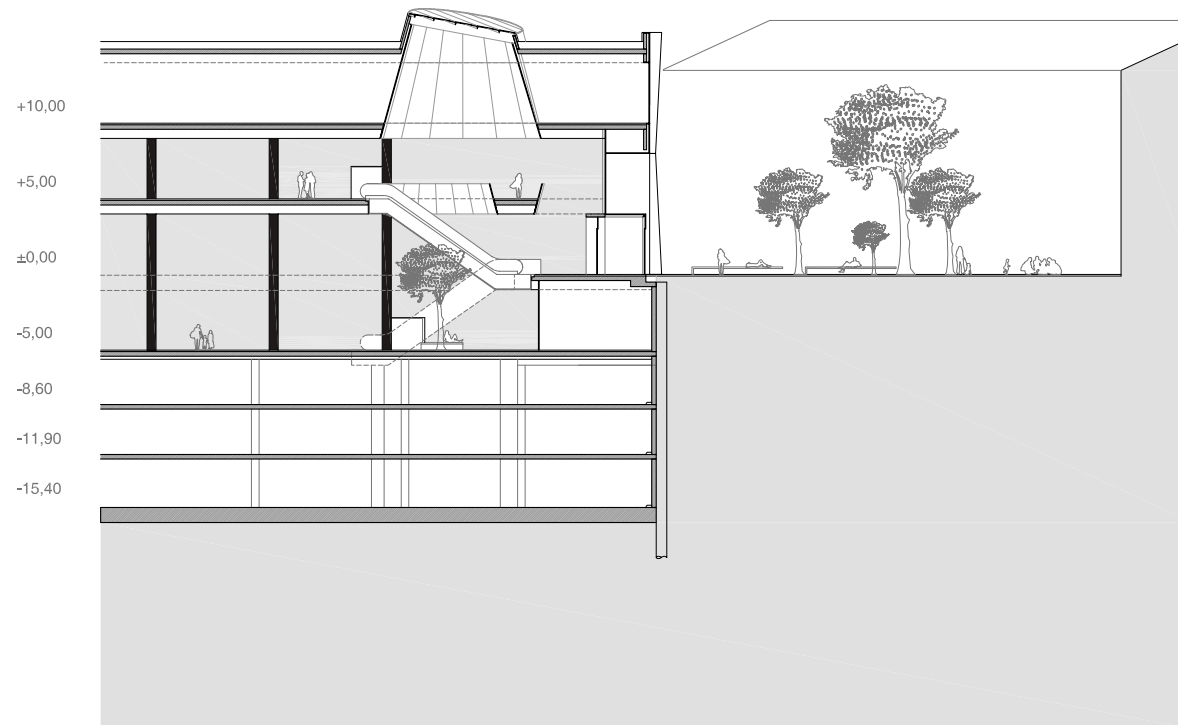
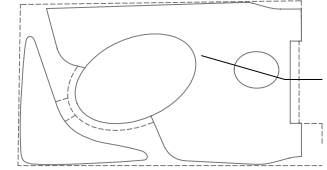
Schnitt B

M 1:500



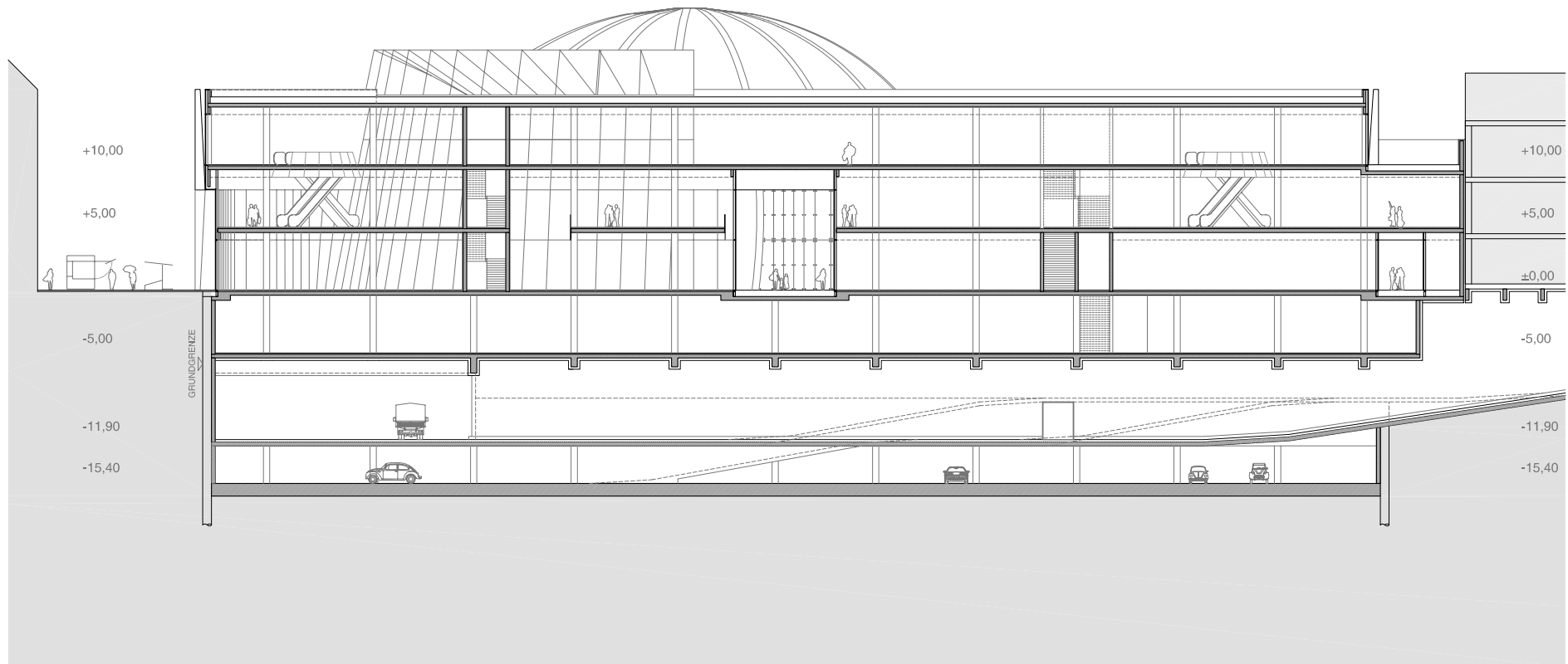
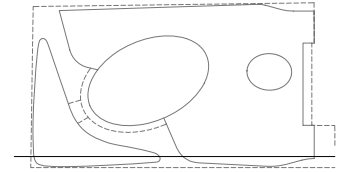
Schnitt C

M 1:500



Schnitt D

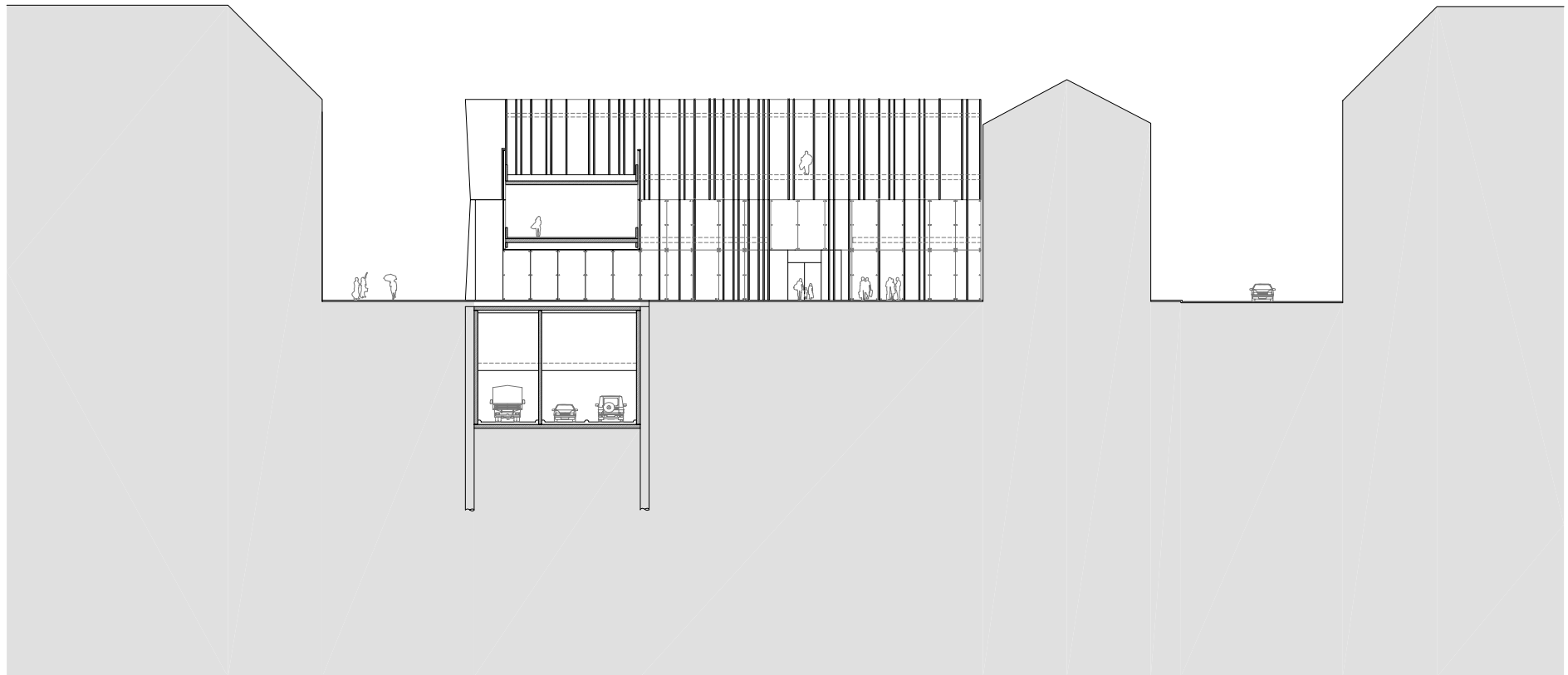
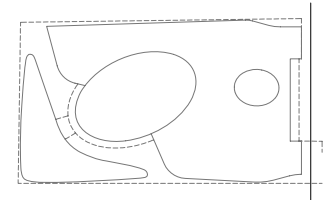
M 1:500



3.6.3 Ansichten

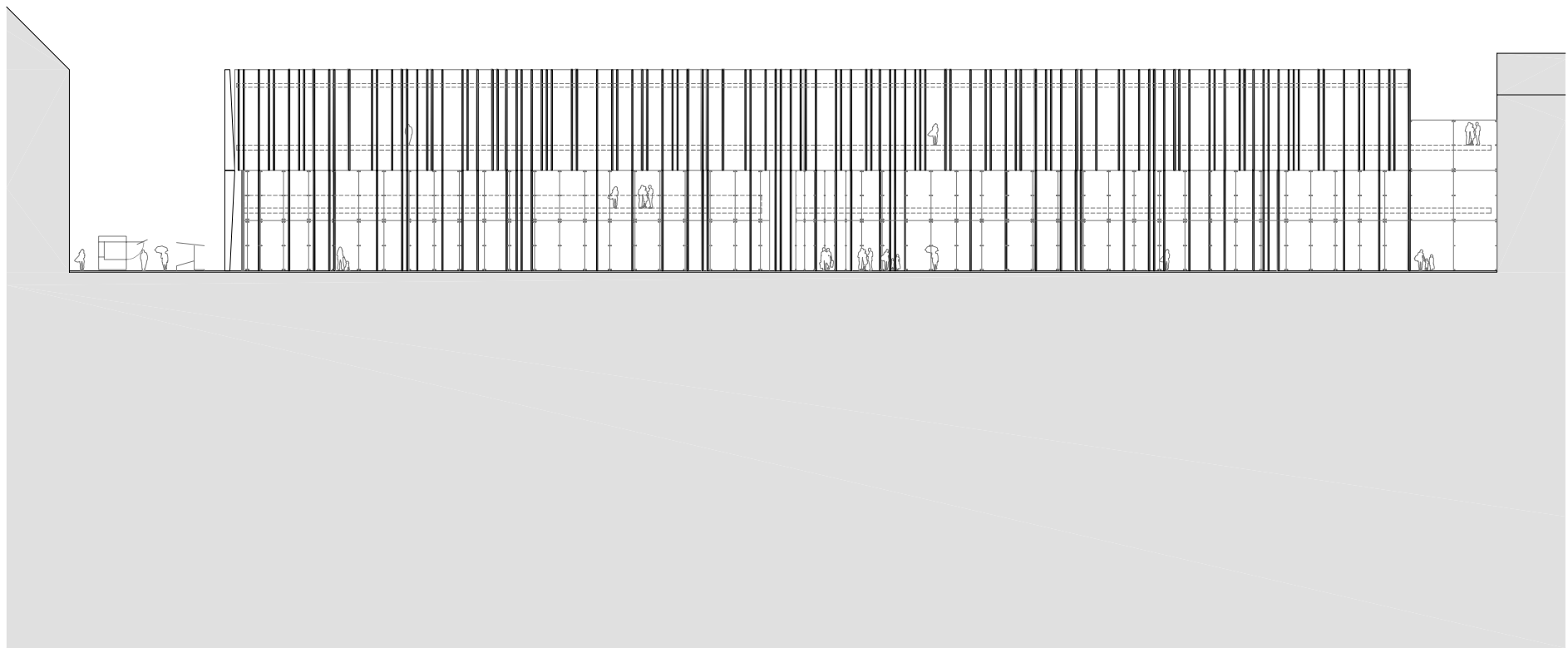
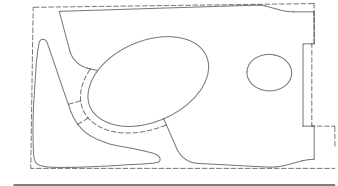
Ansicht Hof

M 1:500



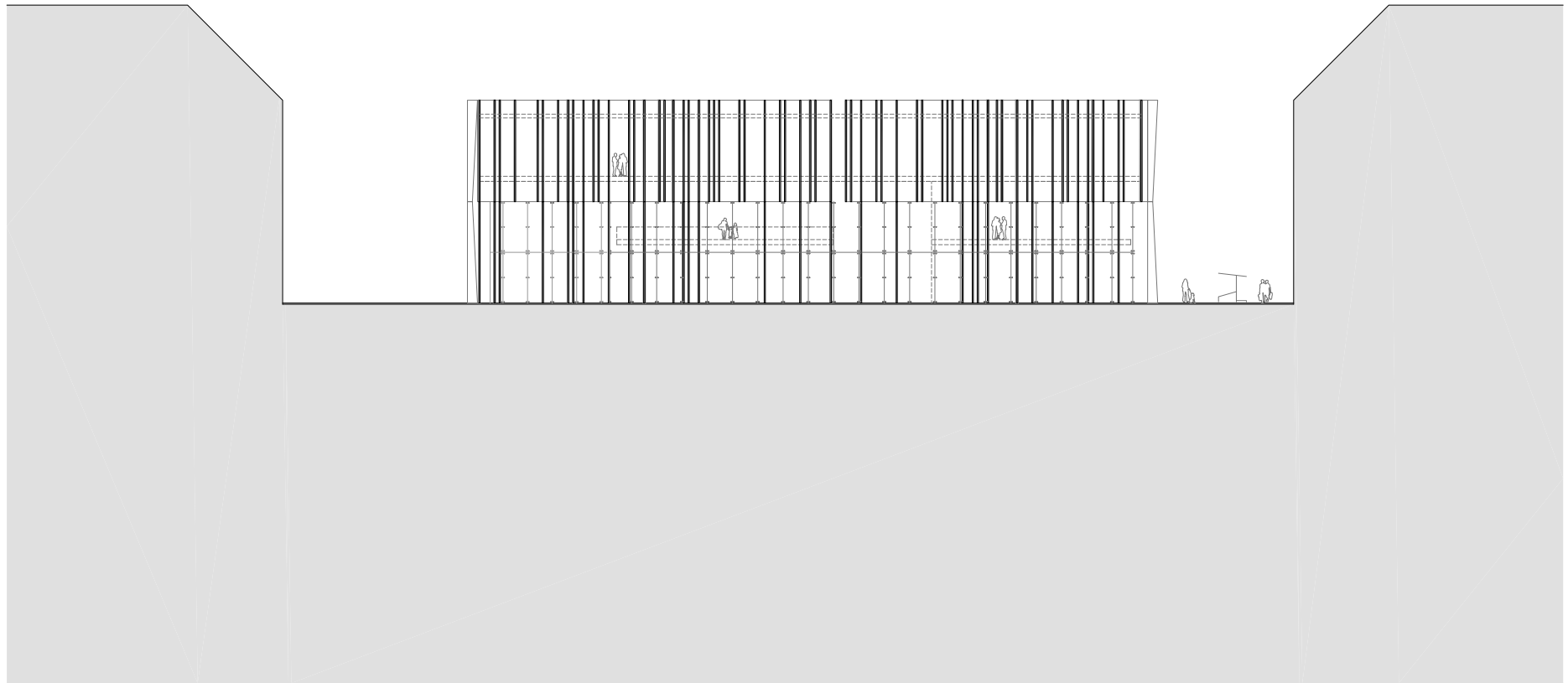
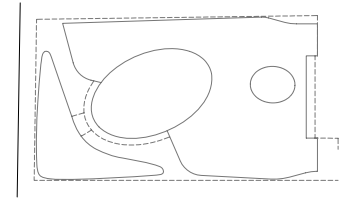
Ansicht Gaullachergasse

M 1:500



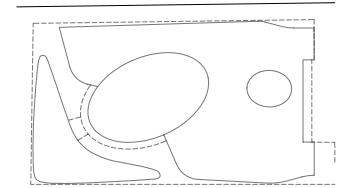
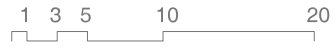
Ansicht Brunnengasse

M 1:500



Ansicht Friedmannngasse

M 1:500



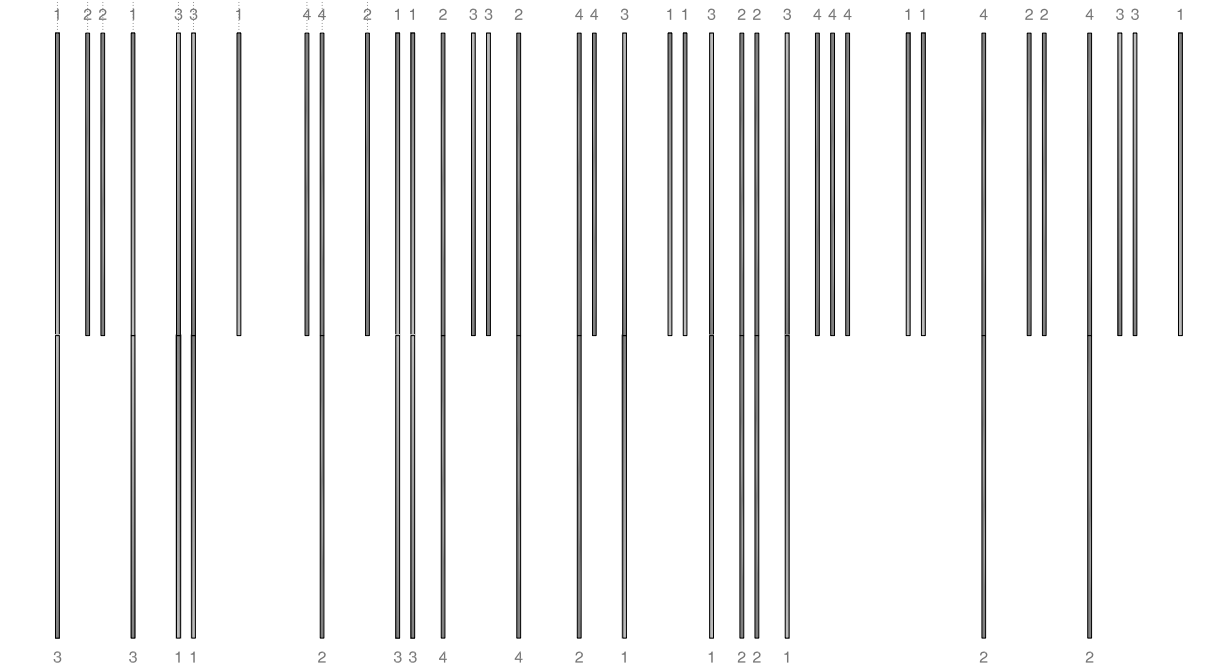
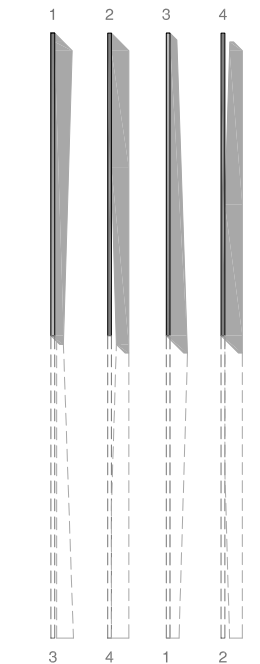
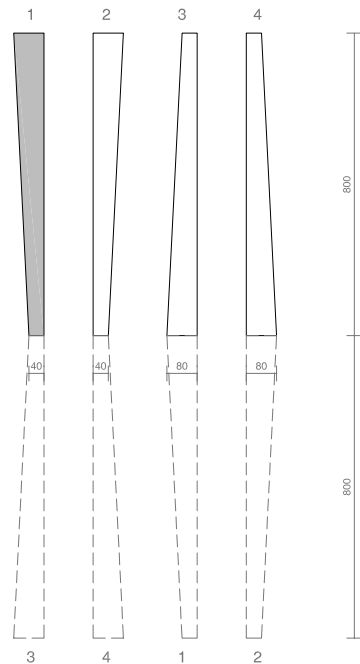
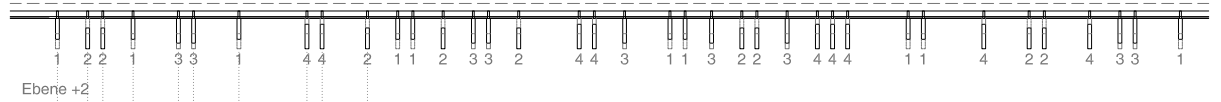
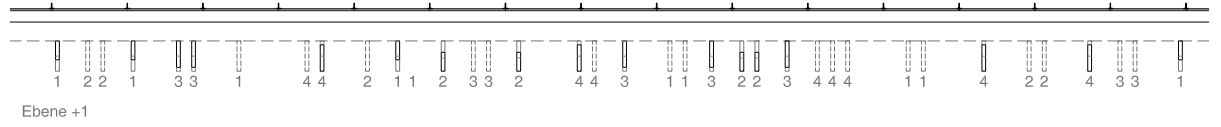
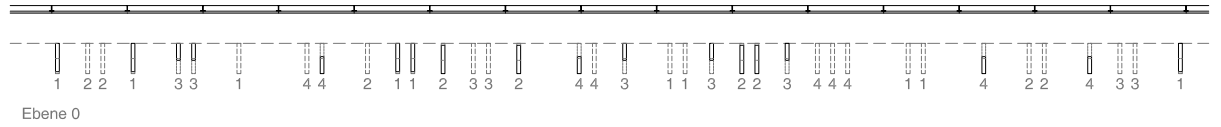
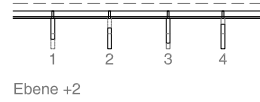
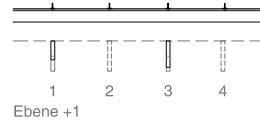
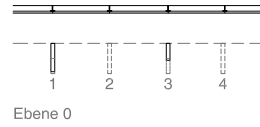
Aufteilungssystem

Differenz 0
keine Zahl geht nach unten
z.B : 1 - 1

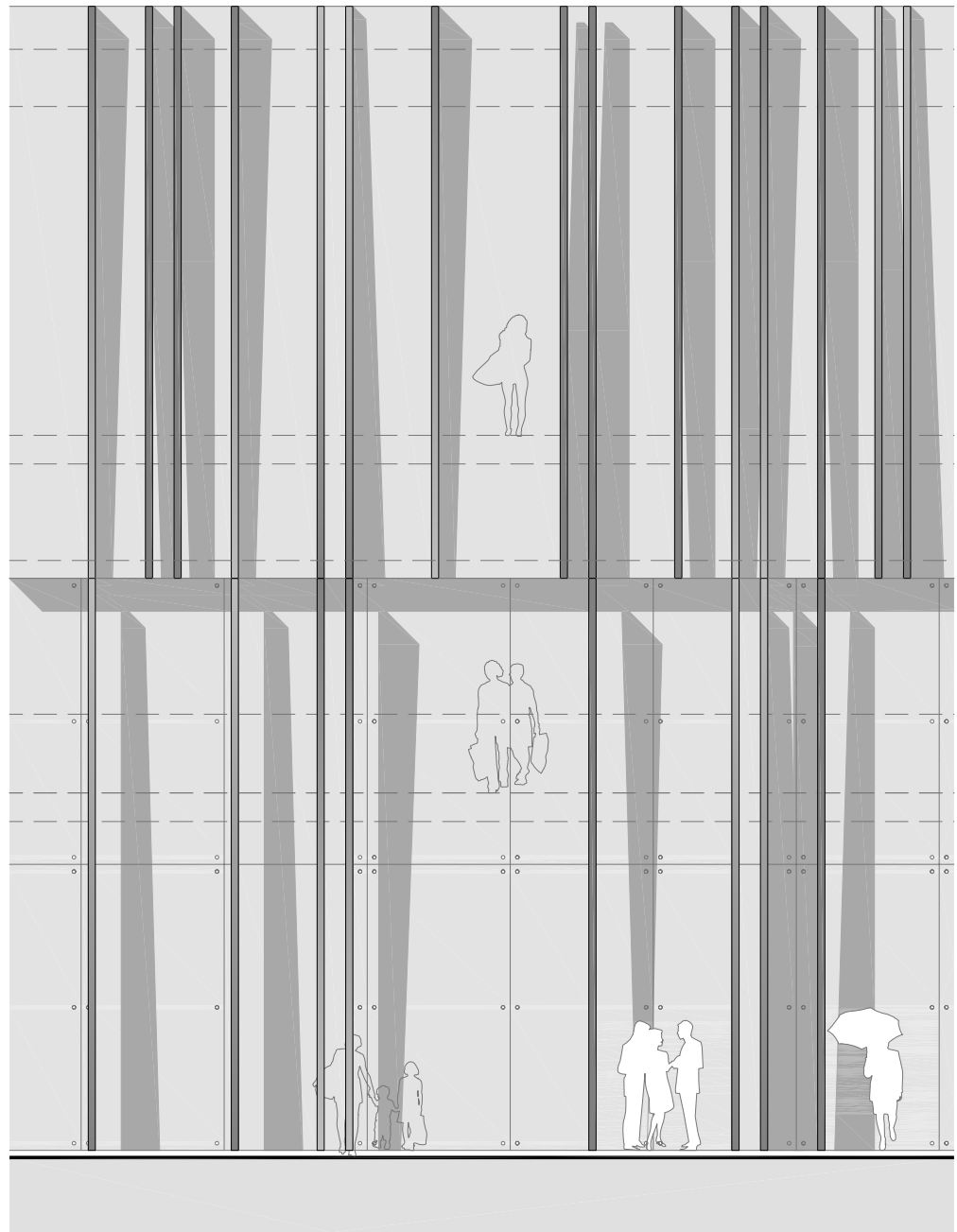
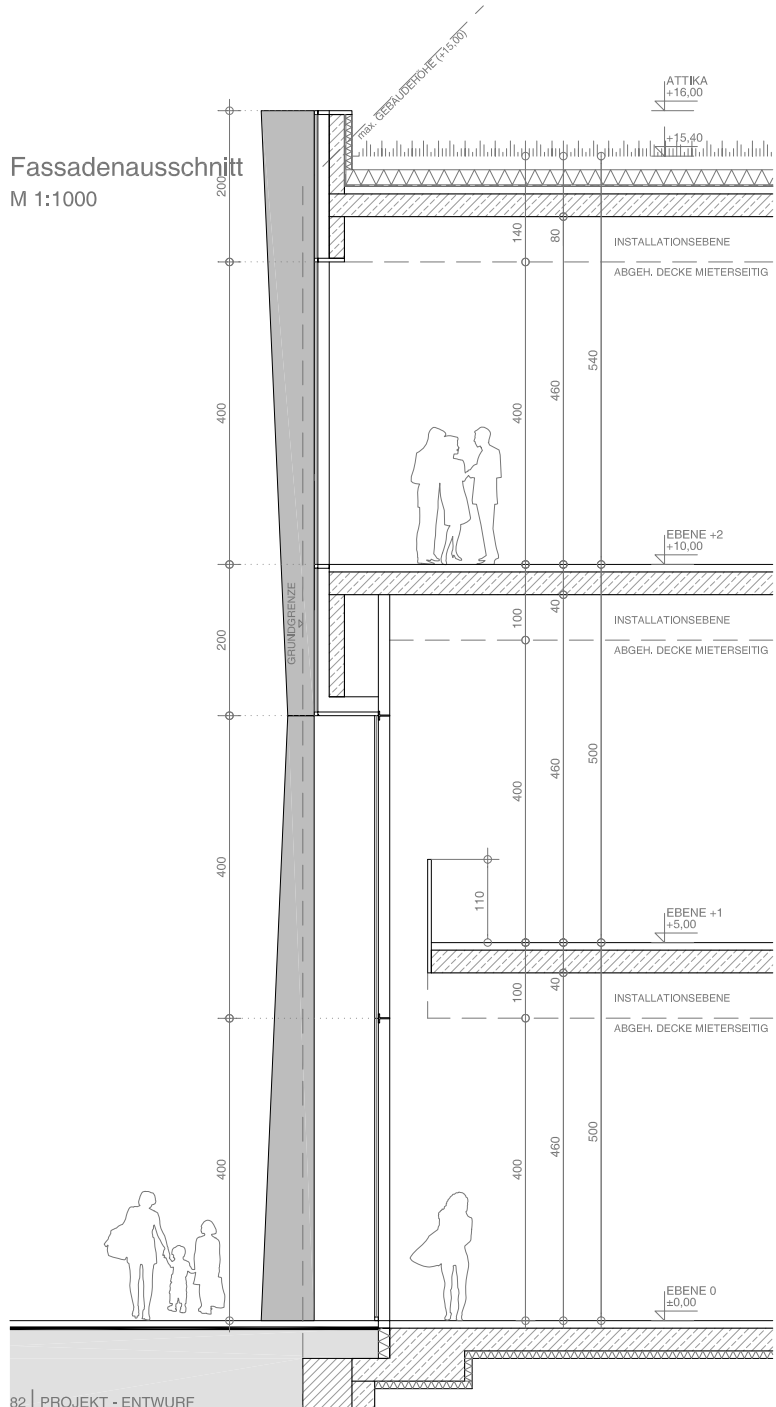
Differenz 1
kleinere Zahl geht nach unten
z.B : 1 - 2, 2 - 1

Differenz 2
größere Zahl geht nach unten
z.B : 1 - 3, 3 - 1

Differenz 3
keine Zahl geht nach unten
z.B : 1 - 4, 4 - 1



Fassadenausschnitt
M 1:1000



3.7 Funktionsübersicht Legende



VERKAUFSFLÄCHE



FUSSGÄNGERZONE



U-BAHNSTATION



STRASSENBAHNHALTESTELLE



BUSHALTESTELLE



TAXISTAND



TIEFGARAGE



ANLIEFERUNG



INFORMATION



ERSTE HILFE



ROLLTEPPENANLAGE



AUFZUGSANLAGE



WC ANLAGE (DAMEN UND HERREN)



FAMILIERESTROOM

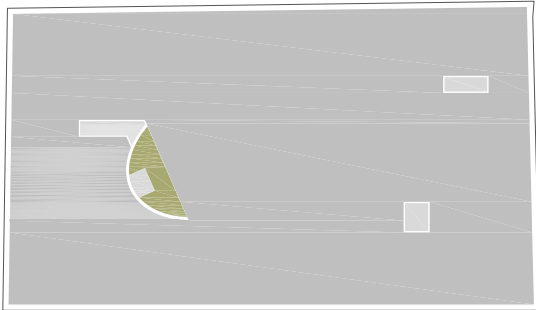


MÜLLRAUM

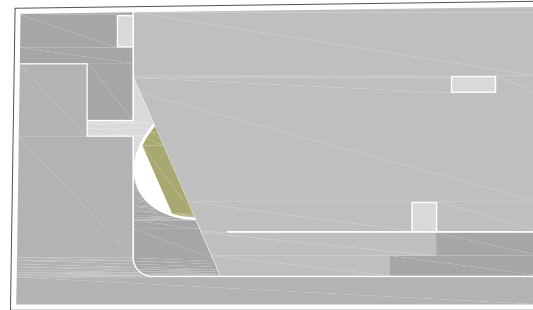


FAHRADABSTELLPLATZ

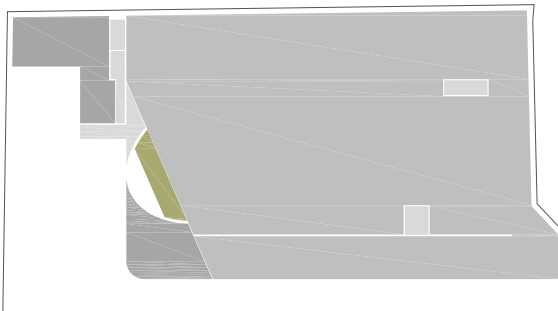
3.8 Nutzungsübersicht inkl. Kennwerte Nutzungen Tiefgarage



-4



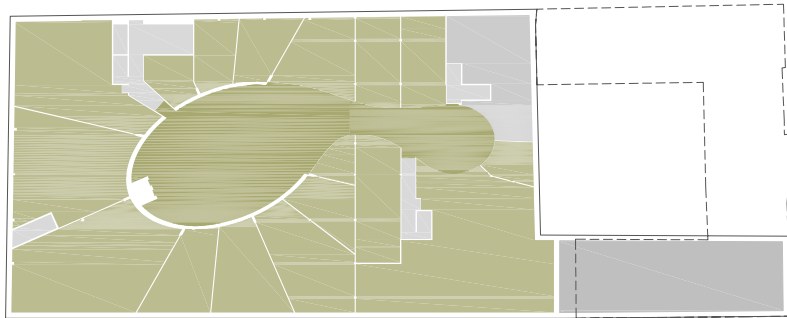
-3



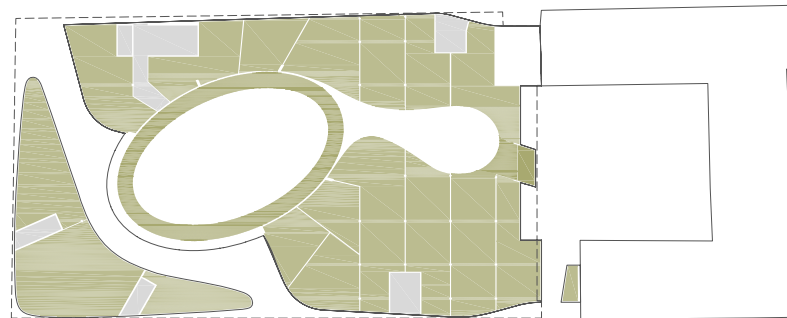
-2

- VERKAUF
- MALL
- ERSCHLIESSUNG
- NEBENRÄUME
- TIEFGARAGE
- LADEHOF
- LAGER

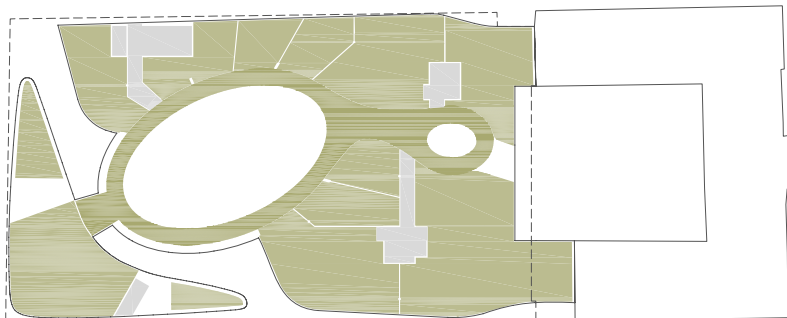
Nutzungen Verkauf



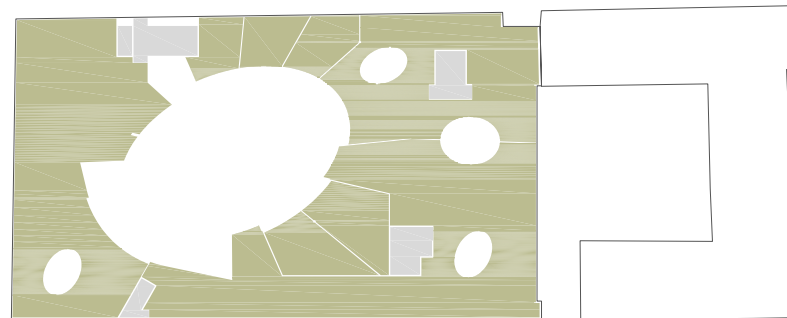
-1



0



+1



+2

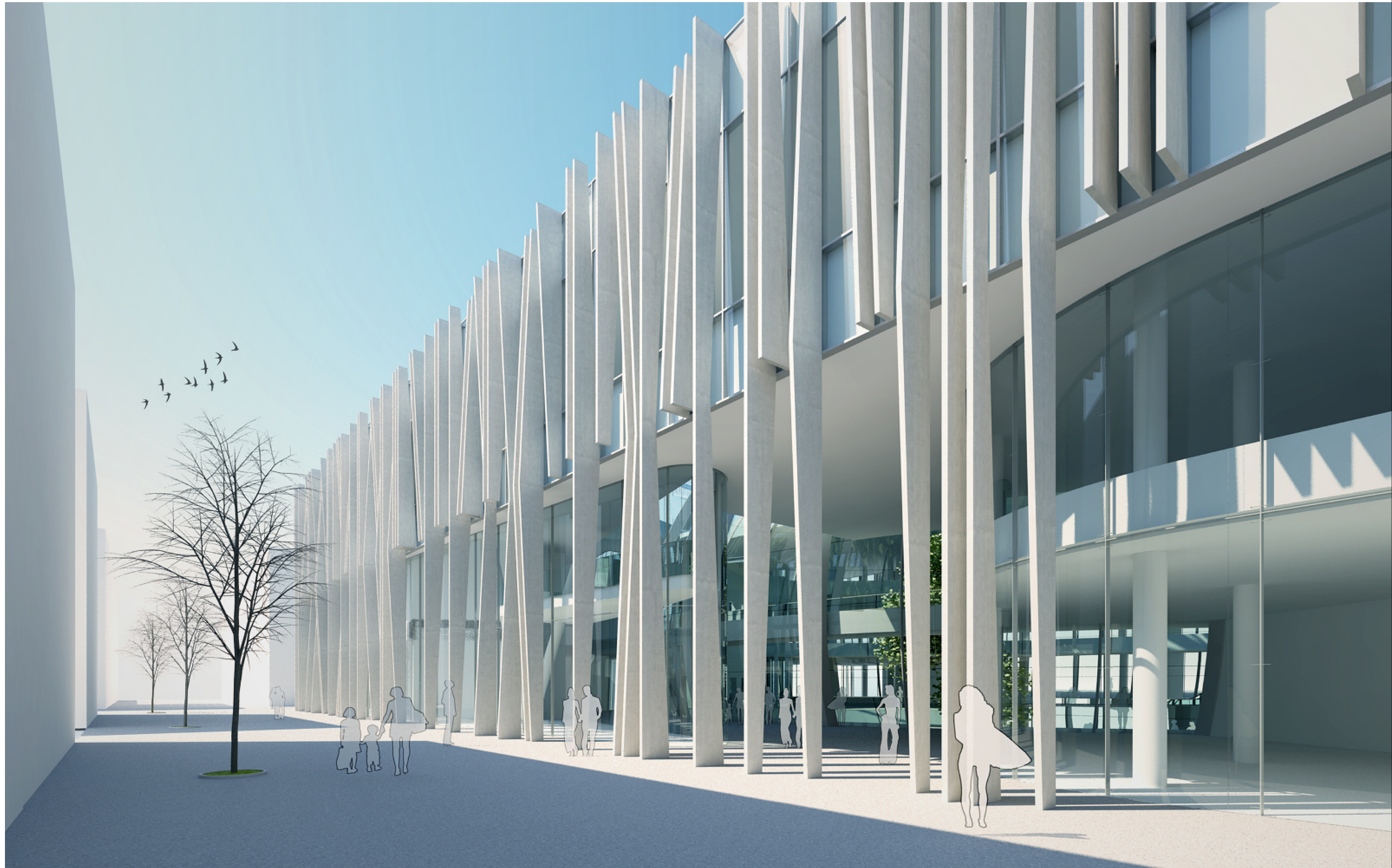
- VERKAUF
- MALL
- ERSCHLISSUNG
- NEBENRÄUME
- TIEFGARAGE
- LADEHOF
- LAGER

Kennwerte
LT. ÖNorm 1800

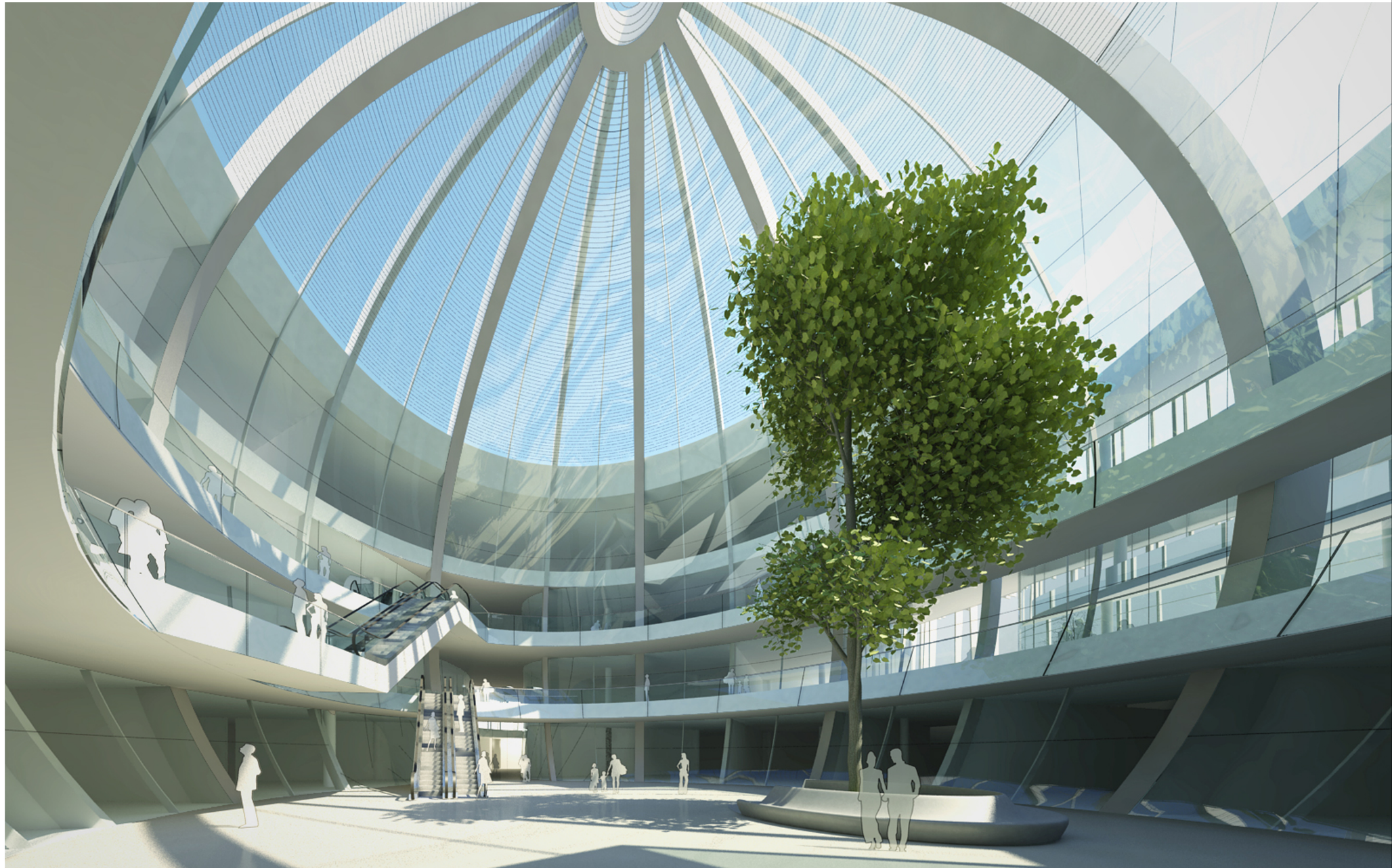
	BGFL	GH	BRI	VERMIETB. FLÄCHE	MALL FLÄCHE	ERSCHL. FLÄCHE	NEBEN- FLÄCHE	GARAGEN FLÄCHE	LAGER- FLÄCHE	LADEHOF
	[m ²]	[m]	BGFL X GH [m ³]	GLA [m ²]	[m ²]	[m ²]	[m ²]	[m ²]	[m ²]	[m ²]
EBENE -4 -15,40	5.040,00	4,50	22.680,00		65,00	80,00		4.560,00	550,00	
EBENE -3 -11,90	5.040,00	4,50	16.632,00		50,00	100,00		2.840,00	350,00	1.100,00
EBENE -2 -8,60	5.100,00	4,50	18.360,00		50,00	105,00		3.050,00		
EBENE -1 -5,00	5.660,00	4,50	28.300,00	3.260,00	885,00	205,00	250,00	490,00		
EBENE 0 ±0,00	4.185,00	4,50	20.925,00	2.450,00	315,00	200,00				
EBENE +1 +5,00	4.290,00	4,50	21.450,00	2.450,00	530,00	220,00				
EBENE +2 +10,00	4.925,00	4,50	26.595,00	3.220,00		190,00				
GESAMT	34.240,00		154.942,00	11.380,00	1.865,00	1.100,00	250,00	10.940,00	900,00	1.100,00

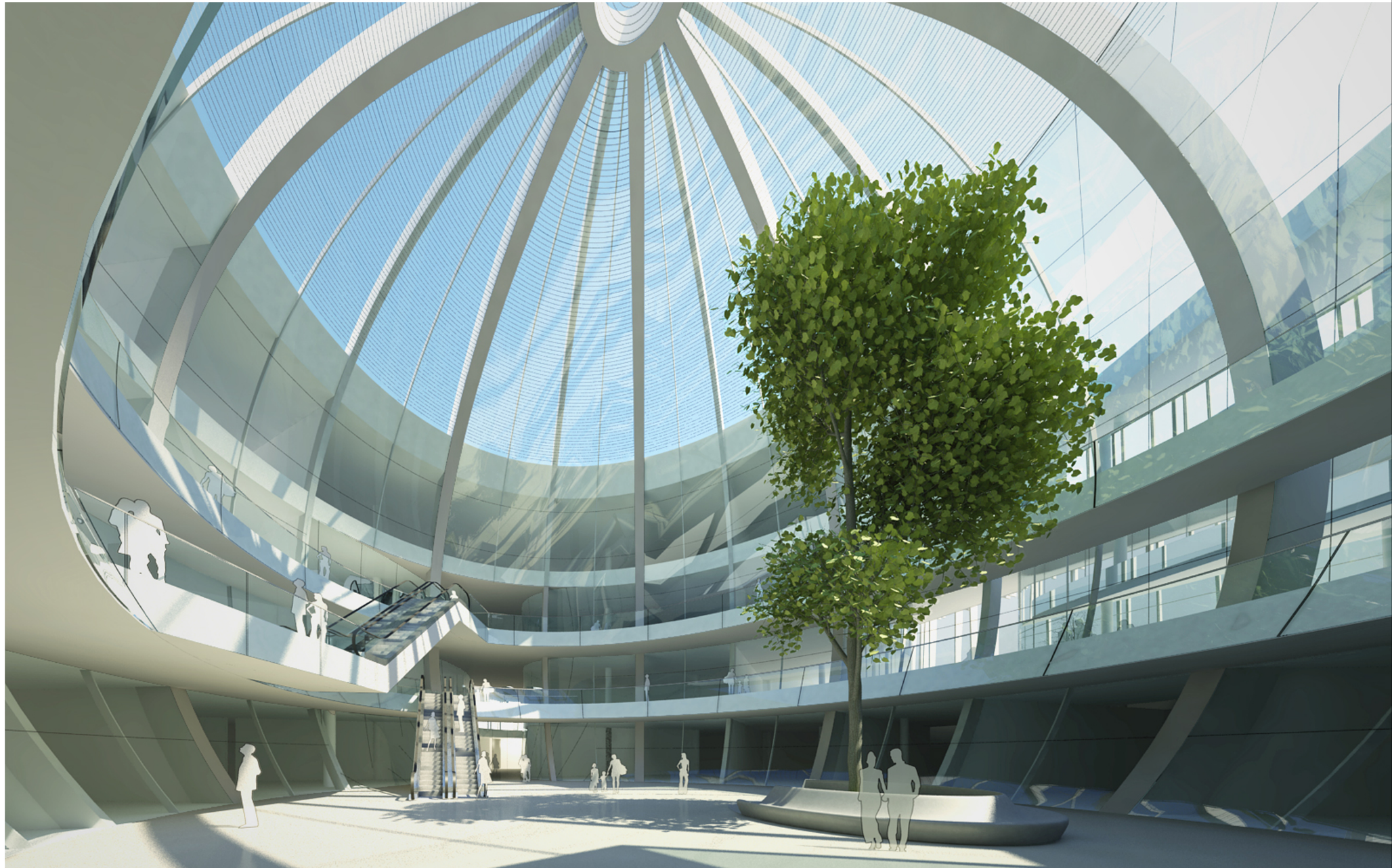
3.9 Visualisierungen

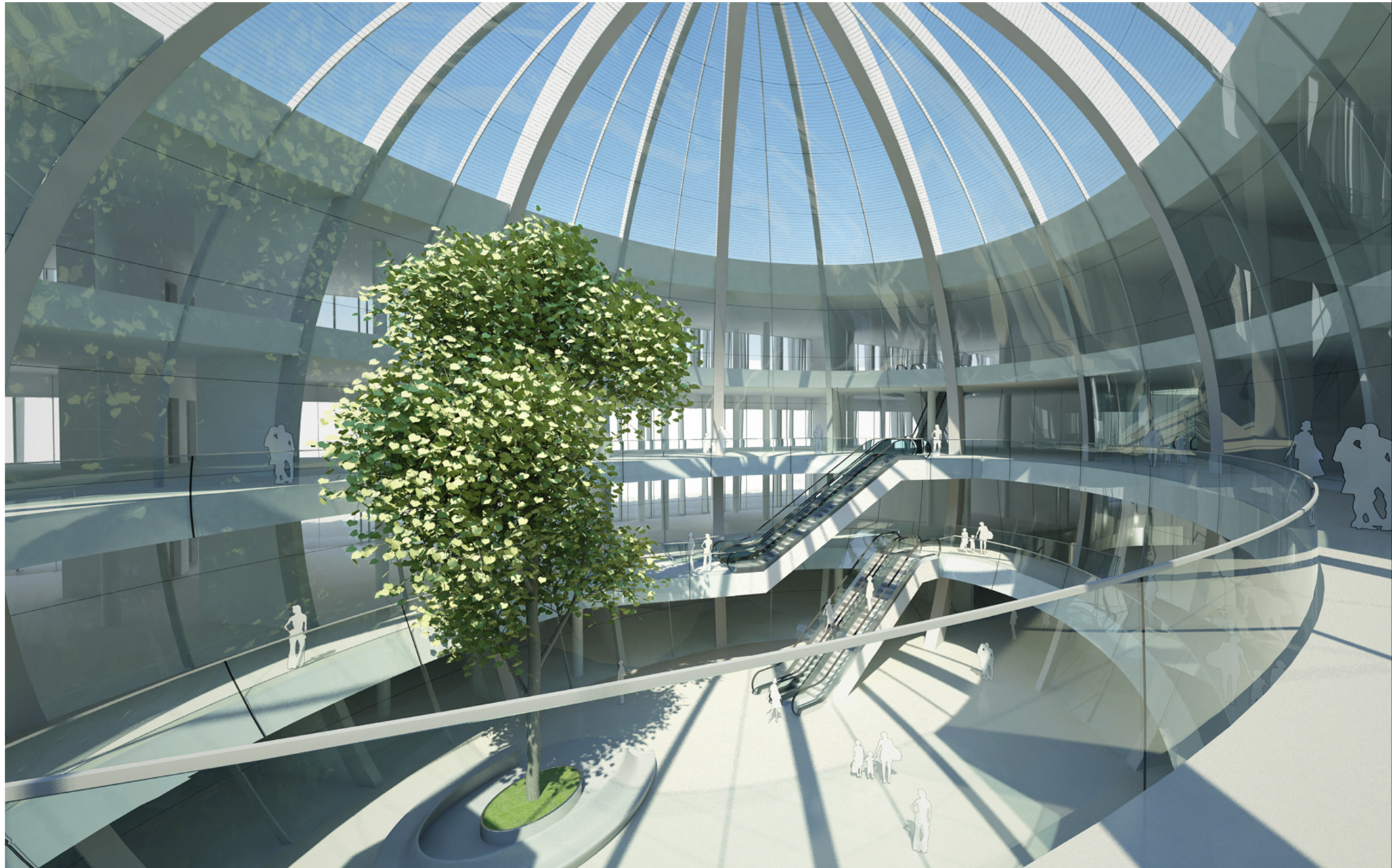












QUELLENVERZEICHNIS

4 Quellenverzeichnis

BURGENLÄNDISCHES RAUMPLANUNGSGESETZ, 2010

BAREIS, Ellen: *Verkaufsschlager Urbane Shoppingmalls - Orte des Alltags zwischen Nutzung und Kontrolle*, Westfälisches Dampfboot, 2007

BAUORDNUNG FÜR WIEN – BO für Wien, 2010

BESEMER, Simone: *Shopping-Center der Zukunft*, Dissertation Universität des Saarlandes, Saarbrücken, 2004 Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2004

BRUNE, Walter; JUNKER, Rolf; PUMP-UHLMANN, Holger: *Angriff auf die City – Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping Center in zentraler Lage*, Droste Sachbuch, Düsseldorf, 2006

BRUNE, Walter: *Innenstadtentwicklung durch Shopping Center*
In: *Angriff auf die City – Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping Center in zentraler Lage*, S. 65 – 71.

BRUNE, Walter: *Die Stadtgalerie. Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Städte*, Frankfurt am Main und New York, 1996

BÜHER, Thomas: *City-Center Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren*, 2. Auflage, Deutscher Universitätsverlag-Verlag, Wiesbaden 1991

DASTEL Beate, VITOVEC Marianne, HAIDER Manfred: *Megastrukturen des Einzelhandels Aktuelle Forschungsfragen der Regionalentwicklung*, Humangeographisches Seminar, WS 2002/03

DER STANDARD: *Shoppingcenter & Fachmarktzentren*:
Sa/So., 2./3. April, 2011

DÖRHÖFER, Kerstin: *Shopping Malls und neue Einkaufszentren*,
Riemer Verlag GmbH, Berlin 2008

Einkaufszentrum Star Place in Kaohsiung
Detail- Zeitschrift für Architektur, 51. Serie 2011 3 Shopping, S. 206-209

Einkaufszentrum MyZeil in Frankfurt am Main
Detail- Zeitschrift für Architektur, 51. Serie 2011 3 Shopping, S. 213-216

Einkaufszentrum Maydan in Istanbul

Detail- Zeitschrift für Architektur, 51. Serie 2011 3 Shopping, S. 222-225

EREN, Kaya: *Erfolgsfaktoren bei der Revitalisierung von Shopping Centern*,

Diplomarbeit der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen, Schwäbisch Hall 2008

FALK Bernd, FALK Momme T.: *Shopping Center – Fluch oder Segen?*

Handel im Fokus – Köln, 58. Jg., 03/2006, S. 183 – 190

FÜLSCHER, Bernadette: *Einkaufen in der Szenografie von Ebisquare*,

archithes – Zürich, 38. Jg., 5.2008, S. 70 – 75

GOLD Johann: *Zentrenplanung und Zentrenentwicklung ab 1989 in Wien und Berlin im Vergleich*, Diplomarbeit der Universität Wien, Wien 2009

GRUEN, Victor: *Shopping Town USA – the Planning of Shopping Centers*.

Reinhold Publishing Corporation, New York, 1960

GRUEN, Victor: *Das Überleben der Städte*

Verlag Fritz Molden, Wien-München-Zürich, 1973

HÖGER Kerstin: *Konsumtemel oder urbaner Katalysator?*, *archithese* 5.2008 – Zürich, September/Okttober 38. Jahrgang, S. 38-45

INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTER (ISCS):

The Importance of Shopping Centres to the European Economy-A Study Commissioned by the European Shopping Centre Trust and the International Council of Shopping Centers, 2008

JÄGER, Caroline: *Österreichische Architektur des 19. und 20. Jahrhunderts*

Graz, NWR Neuer Wissenschaftlicher Verlag, 2005

KAZIG Rainer, MÜLLER Andre, WIEGANDT Claus Christian: *Öffentlicher Raum in Europa und den USA: Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 1/2 2003, S. 91 – 102

KOOLHAAS, Rem: *Harvard Design School Guide to Shopping*,

Taschen – Köln London Madrid New York Paris Tokyo, 2001

KRÜGER, Thomas; WALTHER, Monika: *Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center*, In: *Shopping Mall*

Interdisziplinäre Betrachtung eines neuen Raumtyps, Wehrheim Jan, 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag GWV

Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2007

- JUNKER, Rolf; KÜHN, Gerd: *Einkaufcenter und Innenstädte – Trends, Auswirkungen, Handlungsempfehlungen:*
In: *Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Center*, Difu 7., 2008
- JUNKER Rolf, KÜHN Gerd, PUMP-UHLMANN, Holger: *zum Umgang mit großen Innerstädtischen Einkaufszentren:* Im Auftrag des Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, Arbeitshilfe – Januar 2011
- LANGE, Caroline: *Vertikal strukturierte Einkaufszentren in Innenstädten*, Dissertation der Universität Berlin, Berlin 2009
- LISSMANN Konrad: *Was heißt Urbanität im 21. Jahrhundert?*
Stadtdialog, Österreichischer Städtebund, Dezember 2010, S. 7 – 13
- OIB RICHTLINIE: *Begriffsbestimmungen*, Ausgabe 2007
- REGIOPLAN Consulting: *Shopping Center TOP 100, Ausgabe 2010*, Wien, 2010
- RIEGER, Andrea: *Vom Kaufhaus zum Shopping Center*, architektur – Perchtoldsdorf, April 1999, S. 21 – 28
- RISCHANEK Ursula, SCHUSTER Birgit: *Strategien zur Innenstadtbelebung in NÖ im Lichte der neuen Einkaufszentren-Verordnung:*
Im Auftrag der NÖ-Landesregierung, Abt F2-A, B Wohnbauforschung, Wien, Dez. 2007
- SCHUPP, Stefanie: *Shopping Architektur Die neue Welt des Kaufens*, Verlagshaus Braun, 2005
- SCHWAIGHOFER, Joseph: *Zur Geschichte des Wiener Warenhauses*, Wettbewerbe – Wien, 32. Jg., Feb/März 2008, S. 36 – 41
- VAN UFFELEN, Chris: *Mall & Department Stores*, Verlagshaus Braun, 2008
- WINIWARDER, Reinhard: *Innerstädtisches Shopping Center Fluch oder Segen?*
Immobilienfokus Gewerbe – Wien, Juni 2006_Nr.5, S. 46 – 48
- WINTERHAGER, Robert: *Transurbane Konsumräume*, Dissertation der Technischen Hochschule Archen, 2008

- ACSC: Einkaufszentren in Österreich 2010,
<http://www.acsc.at/EKZ-Daten-ShoppingcenterData/> [21.03.2011]
- ANP Architecture News Plus: *The New Gerngross*,
<http://www.architecturenewsplus.com/projects/1648> [25.10.2011]
- ATP Architekten & Ingenieure,
<http://www.atp.ag/startseite/index.htm> [25.10.2011]
- DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT (DSSW): *Glossar*
[http://www.dssw.de/glossar.html?&tx_datamintsglossaryindex_pi1\[uid\]=20](http://www.dssw.de/glossar.html?&tx_datamintsglossaryindex_pi1[uid]=20) [23.03.2011]
- DESIGNER OUTLET PARNDORF: *Information, Das Center*,
<http://www.designer-outlet-parndorf.at/outlet-information/das-center/de> [25.10.2011]
- DIE WIENER EINKAUFSSTRASSEN: *Brunnenmarkt*,
<http://www.einkaufsstrassen.at/einkaufsgebiete/16-ottakring/brunnenmarkt/> [27.10.2011]
- DONAUZENTRUM: *Geschichte*,
<http://donauzentrum.at/W/do/centre/geschichte> [11.04.2011]
- ECE: *Vermietungs- und Objektbroschüre-BahnhofCity Wien Hauptbahnhof*
<http://www.ece.de/de/geschaeftsfelder/shopping/listedershoppingprojekte/center/830/brochure> [30.03.2011]
- ECE: *Vermietungs- und Objektbroschüre-BahnhofCity Wien West*
<http://www.ece.de/de/geschaeftsfelder/shopping/listedershoppingprojekte/center/452/brochure> [30.03.2011]
- ERLEBNIS WEST SIDE: *Über West Side*,
<http://www.westside.ch/Meta/Top/Ueber-Westside/Architektur> [25.10.2011]
- FARNLEITNER, Monika: *Die Bedeutung des Shopping Centers als Organisationsform im Einzelhandel im deutschsprachigen und englischsprachigem Raum (mit den Schwerpunkten USA und Österreich)*, 1999,
http://www.standort-markt.at/pictures/file_1148898649-75735598978e2e6a8925fb49676d31ed.pdf [23.03.2011]
- FÜNF HÖFE: *CityQuartier FÜNF HÖFE*
<http://www.fuenfhoefe.de/cityquartier-fuenf-hoefe/standort> [25.10.2011]
- GERNGROSS: *Geschichte*
<http://www.gerngross.at/geschichte/> [30.03.2011]

HETZING: Einkaufszentrum Hietzing,
<http://www.hietzing.at/Bezirk/geschichte2.php?id=409> [11.04.2011]

INSTITUT FÜR GEWERBEZENTREN: *Shoppingcenter.de*,
<http://www.shoppingcenters.de/de/glossar/index.html> [21.03.2011]

ISCS: *Shopping Center Definitions*
http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/03_Definitions.pdf [01.04.2011]

KAUFHAUS TYROL: *Kaufhaus Tyrol*,
<http://kaufhaus-tyrol.at/kaufhaus-tyrol/> [25.10.2011]

MALL OF AMERICA: *About MOA*,
<http://www.mallofamerica.com/> [25.10.2011]

PANORAMIO: *Galleria Vittorio Emanuele II*,
<http://www.panoramio.com/photo/18030257> [25.10.2011]

RON ARAD ARCHITEKT: *Mediacite*,
<http://www.ronrad.co.uk/mediacite/> [25.10.2011]

SES Spar European Shopping Center: *Foto Galerie*,
<http://www.ses-european.com/Foto-Galerie.30.0.html> [19.04.2011]

SHOPPINGCITY SÜD: *Geschichte*,
<http://www.scs.at/W/do/centre/geschichte> [11.04.2011]

STILWERK: *Wien, Zahlen und Fakten*,
<http://www.stilwerk.at/wien-fakten.php> [25.10.2011]

WIKIPEDIA: *Die freie Enzyklopädie: Brunnenmarkt*,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Brunnenmarkt> [27.10.2011]

WIKIPEDIA: *Die freie Enzyklopädie: Einkaufszentrum*,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Einkaufszentrum> [23.03.2011]

WIKIPEDIA: *Die freie Enzyklopädie: Gerngross*,
[http://de.wikipedia.org/wiki/Gerngross_\(Kaufhaus\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Gerngross_(Kaufhaus)) [25.10.2011]

WIKIPEDIA: *Die freie Enzyklopädie: Haas Haus*,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Haas-Haus> [25.10.2011]

WIKIPEDIA: *Die freie Enzyklopädie: Innenstadt*,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Innenstadt> [19.04.2011]

WIKIPEDIA: *Die freie Enzyklopädie: Victor Gruen*,
http://de.wikipedia.org/wiki/Victor_Gruen [11.04.2011]

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

5 Abbildungsverzeichnis

- Abb.1, Q19, Mall, Arch. Peter Lorenz, Wien 2005,
Quelle: <http://www.ses-european.com/Foto-Galerie.30.0.html> [19.04.2011]
- Abb.2, Atrio, Mall, ATP, Villach 2007, Quelle: <http://www.ses-european.com/Foto-Galerie.30.0.html> [19.04.2011]
- Abb.3, Europark, Fassade, Arch. Massimiliano Fuksas , Salzburg 2005,
Quelle: <http://www.ses-european.com/Foto-Galerie.30.0.html> [19.04.2011]
- Abb.4, Europark, Mall, Arch. Massimiliano Fuksas , Salzburg 2005,
Quelle: <http://www.ses-european.com/Foto-Galerie.30.0.html> [19.04.2011]
- Abb.5, Extrovertierter Typ, Quelle: Gruen, 1960 (Grafik E.H.)
- Abb.6, Introvertierter Typ, Quelle: Gruen, 1960 (Grafik E.H.)
- Abb.7, Stripe-Center & Stripvarianten, Quelle: Bühler, 1991, S. 24; Winterhagen, 2008, S. 66 (Grafik E.H.)
- Abb.8, Mall-Center & Mallvarianten, Quelle: Bühler, 1991, S. 26; Winterhagen, 2008, S. 66 (Grafik E.H.)
- Abb.9, Cluster-Center & Clustervarianten, Quelle: Bühler, 1991, S. 26; Winterhagen, 2008, S. 66 (Grafik E.H.)
- Abb.10, Janustyp & Clustertyp, Quelle: Gruen, 1960 (Grafik E.H.)
- Abb.11, Schlüsselkriterien zur Umsetzung, Quelle: Lange, 2009, S. 148, S. 66 (Grafik E.H.)
- Abb.12, Luftbild SCS, Quelle: unibail-rodamco
- Abb.13, CityQuartier Fünf Höfe, Haupteingang, Arch. Herzog & de Meroun, München 2003,
Quelle: <http://www.fuenfhoefe.de/cityquartier-fuenf-hoefe/impressionen> [25.10.2011]
- Abb.14, CityQuartier Fünf Höfe, Passage, Arch. Herzog & de Meroun, München 2003,
Quelle: E.H. am 02.10.2011
- Abb.15, West Side, Luftaufnahme, Arch. Daniel Libeskind, Brünnen in Bern 2008, Quelle: *archithese 5.2008*, S. 39
- Abb.16, Stilwerk, Passage, Arch. Jean Nouvel, Wien 2010,
Quelle: <http://www.stilwerk.at/presse/pressefotos-wien.php> [25.10.2011]
- Abb.17, EbiSquare, Erlebnisswelt Wiese, Arch. Holzer Kobler Architekten, Luzern in Planung,
Quelle: *archithese 5.2008*, S. 70

- Abb.18, Designer Outlet Parndorf, Centerplan, Parndorf,
Quelle: <http://www.designer-outlet-parndorf.at/outlet-information/das-center/de> [25.10.2011]
- Abb.19, Galleria Vittorio Emanuele II, Galerie, Arch. Giuseppe Mangoni, Mailand 1867,
Quelle: <http://www.panoramio.com/photo/18030257> [25.10.2011]
- Abb.20, Ferstel Passage, Passage, Arch. Heinrich von Ferstel, Wien 1855-60, Quelle: E.H am 17.05.2011
- Abb.21, Akademiehof, Fassade, Arch. Gustav Peichl und Roland Rainer, Wien 1991, Quelle: E.H. am 17.05.2011
- Abb.22, Rathausgalerie Innsbruck, überdachte Passage, Arch. Dominique Perrault & RPM & ATP, Innsbruck 2003,
Quelle: [http://www.atp.ag/startseite/projekte/projektfilter/index.htm?no_cache=1#dyncont\(loadProject::34\)](http://www.atp.ag/startseite/projekte/projektfilter/index.htm?no_cache=1#dyncont(loadProject::34))
[25.10.2011]
- Abb.23, Ankerhaus, Fassade, Arch. Otto Wagner, Wien 1894, Quelle: E.H. am 17.05.2011
- Abb.24, Haus am Michaelaplatz, Fassade, Arch. Adolf Loos, Wien, 1909-1911, Quelle: E.H. am 17.05.2011
- Abb.25, Haas Haus, Fassade Ende 19. Jahrh., Arch. Siccardsburg und Van der Nüll, Wien 1865-67,
Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Haas-Haus> [25.10.2011]
- Abb.26, Warenhaus Herzmansky, Fassade, Arch. Max Katscher, Wien 1896-97, Quelle: E.H. am 25.10.2011
- Abb.27, Kaufhaus Gerngross, Fassade, Arch. LOVE architecture and urbanism, Wien 2010,
Quelle: <http://www.architecturenewsplus.com/projects/1648> [25.10.2011]
- Abb.28, Kaufhaus Gerngross, Innenraum, Arch. LOVE architecture and urbanism, Wien 2010,
Quelle: <http://www.architecturenewsplus.com/projects/1648> [25.10.2011]
- Abb.29, Kaufhaus Tyrol, Fassade, Arch. David Chipperfield, Innsbruck 2010,
Quelle: <http://kaufhaus-tyrol.at/presse/fotos/> [25.10.2011]
- Abb.30, Kaufhaus Tyrol, Innenraum, Arch. David Chipperfield, Innsbruck 2010,
Quelle: <http://kaufhaus-tyrol.at/presse/fotos/> [25.10.2011]
- Abb.31, Northland Shopping Center, Luftbild, Arch. Victor Gruen, Southfield/ Michigan 1954, Quelle: Brune, 1973 S. 53
- Abb.32, Southdale Center, Luftbild, Arch. Victor Gruen, Edina/ Minisota 1956, Quelle: Brune, 1973 S. 55
- Abb.33, Southdale Center, Gartenhof, Arch. Victor Gruen, Edina/ Minisota 1956, Quelle: Brune, 1973 S. 56

- Abb.34, Mall of America, Luftbild, Arch. Jon Jerde, Bloomington MN 1992,
Quelle: <http://www.mallofamerica.com/about/pressroom/gallery> [25.10.2011]
- Abb.35, Mall of America, Grundriss Schemata, Arch. Jon Jerde, Bloomington MN 1992, Quelle: Koolhaas 2001, S. 463
- Abb.36, Mediacite, Luftbild, Arch. Ron Arad, Liege 2009, Quelle: <http://www.ronrad.co.uk/mediacite/> [25.10.2011]
- Abb.37, Mediacite, Fassade, Arch. Ron Arad, Liege 2009, Quelle: <http://www.ronrad.co.uk/mediacite/> [25.10.2011]
- Abb.38, Mediacite, Mallansicht, Arch. Ron Arad, Liege 2009, Quelle: <http://www.ronrad.co.uk/mediacite/> [25.10.2011]
- Abb.39, Einkaufszentrum Star Place, Fassade, Arch. UNStudio, Kaohsinung 2008,
Quelle: Detail- Zeitschrift für Architektur, 2011, S. 206
- Abb.40, Einkaufszentrum Star Place, Grundriss, Arch. UNStudio, Kaohsinung 2008,
Quelle: Detail- Zeitschrift für Architektur, 2011, S. 207
- Abb.41, Einkaufszentrum MyZeil, Innenansicht Arch. Massimiliano und Doriana Fuksas, Frankfurt 2009,
Quelle: Detail- Zeitschrift für Architektur, 2011, S. 214
- Abb.42, Einkaufszentrum MyZeil, Grundriss, Arch. Massimiliano und Doriana Fuksas, Frankfurt 2009,
Quelle: Detail- Zeitschrift für Architektur, 2011, S. 215
- Abb.43, Einkaufszentrum Meydan, Luftbild, Foreign Office Architects, Istanbul 2007,
Quelle: Detail- Zeitschrift für Architektur, 2011, S. 223
- Abb.44, Einkaufszentrum Meydan, Innenansicht, Foreign Office Architects, Istanbul 2007,
Quelle: Detail- Zeitschrift für Architektur, 2011, S. 225
- Abb.45, Donauzentrum, Fassade Neubau Wagramerstr., Arch. Dunnett/Craven, Franz Riedl, Wien 2010,
Quelle: unibail-rodamco
- Abb.46, Donauzentrum, Mall Neubau, Arch. Dunnett/Craven, Franz Riedl, Wien 2010,
Quelle: unibail-rodamco
- Abb.47, Shopping City Süd, Mallansicht vor dem Refurbishment, Vösendorf,
Quelle: <http://www.scs.at/W/do/centre/detailseite-Bildergalerie--presse> [26.10.2011]
- Abb.48, Shopping City Süd, Mallansicht nach dem Refurbishment, ATP 2010, Vösendorf, Foto: Andi Bruckner
Quelle: unibail-rodamco

- Abb.49, G3, Shopping Resort, Rendering Eingangsbereich, ATP, Gerasdorf derzeit im Bau,
Quelle: [http://www.atp.ag/startseite/projekte/projektfilter/index.htm?no_cache=1#dyncont\(loadProject::57\)](http://www.atp.ag/startseite/projekte/projektfilter/index.htm?no_cache=1#dyncont(loadProject::57))
[26.10.2011]
- Abb.50, G3, Shopping Resort, Rendering Mall, ATP, Gerasdorf derzeit im Bau,
Quelle: [http://www.atp.ag/startseite/projekte/projektfilter/index.htm?no_cache=1#dyncont\(loadProject::57\)](http://www.atp.ag/startseite/projekte/projektfilter/index.htm?no_cache=1#dyncont(loadProject::57))
[26.10.2011]
- Abb.51, Brunnengasse,
Quelle: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Brunnenmarkt_02_.jpg&filetimestamp=20100616075140
[27.10.2011]
- Abb.52, Yppenheim-Gaullachergasse Richtung Brunnenmark, Quelle E.H. am 12.01.2011
- Abb.53, Gaullachergasse Richtung U-Bahn, Quelle E.H. am 12.01.2011
- Abb.54, Ecke Brunnengasse - Friedmannngasse E.H. am 12.01.2011

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

6 Abkürzungsverzeichnis

ACSC	Austrian Council of Shopping Centers
ICSC	International Council of Shopping Centers
EKZ	Einkaufszentrum
ULI	Urban Land Institut
VF	Verkaufsfläche
z.B.	zum Beispiel
GLA	gross leaseable ares
i. d. R.	in der Regel
EG	Erdgeschoß
DDSW	Deutschen Seminar für Städtebau und Wirtschaft
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
SC	Shopping Center
ISC	Innerstädtisches Shopping Center
UEC	Urban Entertainment Center
FOC	Factory Outlet Center
BID	Business Improvement District
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
MIV	motorisierten Individualverkehr
SCS	Shopping City Süd