

Revitalisierung von Einkaufszentren am Beispiel des EKZ Galleria

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Science“

eingereicht bei
DI Harald Peham

DI Christian Almesberger

9826355

Wien, 28.3.2011

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **DI CHRISTIAN ALMESBERGER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "REVITALISIERUNG VON EINKAUFSZENTREN AM BEISPIEL DES EKZ GALLERIA", 88 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 28.03.2011

Unterschrift

DANKSAGUNG

Mit diesen Zeilen möchte ich mich bei allen bedanken, die mir bei der Erstellung dieser Arbeit mit Rat und Tat zur Seite gestanden sind.

Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer DI Harald Peham für die sehr gute Zusammenarbeit und meiner Frau Vanessa Almesberger für die Unterstützung während des Studiums.

INHALTSVERZEICHNIS

1) Einleitung	1
1.1) <i>Methodische Vorgehensweise</i>	2
2) Definition und Grundlagen	3
2.1) <i>Definition Einkaufszentrum.....</i>	3
2.1) <i>Vom Souq zum modernen Einkaufszentrum</i>	4
2.2) <i>Einordnung von Einkaufszentren</i>	5
3) Das Shopping Center des 21. Jahrhunderts	7
4) Bestandsuntersuchungen von Einkaufszentren.....	15
4.1) <i>Innerstädtische Einkaufszentren in Einkaufstraßen.....</i>	16
5) Lebenszyklus eines Einkaufszentrums.....	20
5.1) <i>Lebenszyklus eines Produkts</i>	20
5.2) <i>Zyklus der Immobilienwirtschaft.....</i>	22
5.3) <i>Lebenszyklus einer Immobilie</i>	24
5.4) <i>Lebenszyklus eines Einkaufszentrums.....</i>	29
6) Das Einkaufszentrum Galleria	32
6.1) <i>Geschichte des Hauses.....</i>	32
6.2) <i>Bestandsobjekt</i>	33
6.2.1) <i>Bürocenter</i>	34
6.2.2) <i>Die Tiefgarage</i>	35
6.2.3) <i>Das Einkaufszentrum Galleria</i>	36
6.2.4) <i>Stimmung im EKZ</i>	42
6.2.5) <i>Fluchtwegsituation.....</i>	43
6.2.6) <i>Architektur und Erscheinungsbild.....</i>	44
6.2.7) <i>Hauptprobleme Bestand.....</i>	46
7) Revitalisierung des EKZ Galleria	52
7.1) <i>Lösungen der Problempunkte</i>	53
7.1.1) <i>Revitalisierungszeitpunkt</i>	53
7.1.2) <i>Eigentümerstruktur.....</i>	53
7.1.3) <i>Schwindendes Vertrauen der Mieter</i>	54
7.1.4) <i>Neuvermietung für einen nachhaltigen Mietermix</i>	55
7.1.5) <i>Überaltetes architektonisches Konzept</i>	57

7.1.6)	Überholter sicherheitstechnischer Zustand.....	60
7.1.7)	Schlechte vertikale Erschliessung	63
7.1.8)	Zu viele Geschosse	67
7.1.9)	Bestehender Branchenmix.....	67
7.1.10)	Laufzeit und Konditionen Mietverträge – Pachtverträge	69
7.1.11)	Fehlender Ankermieter	70
7.1.12)	Zusammenfassung der Revitalisierung	71
8)	Kostenthematik	74
8.1)	<i>Allgemeines.....</i>	<i>74</i>
8.2)	<i>Anfallende Kosten der Revitalisierung</i>	<i>74</i>
8.3)	<i>Kostenaufarbeitung</i>	<i>77</i>
9)	Schlussfolgerungen	79
	Kurzfassung.....	81
	Literaturverzeichnis	82
	Internetquellen	83
	Abbildungsverzeichnis	85
	Tabellenverzeichnis.....	87
	Anhang.....	88

1) EINLEITUNG

In den letzten Jahren zeigt sich immer mehr der Trend, die teilweise schon lange am Markt befindlichen Einkaufszentren wieder an den Puls der Zeit zu bringen. Die Anforderungen an ein modernes Shopping Center haben sich in den letzten Jahrzehnten verständlicherweise geändert und somit entsprechen die alten Konzepte nicht mehr dem heutigen Zeitgeist oder den heutigen Marktanforderungen.

Diese Masterthese ist in zwei große Blöcke unterteilt die erstens die Basisinformationen des gemeinen Einkaufszentrums aufarbeitet und zweitens das definitive Projekt der Sanierung des Einkaufszentrums Galleria im dritten Wiener Gemeindebezirk betrachtet.

Dem ersten Teil können Informationen über die Bestandsobjekte wie auch über die Shopping Center der Zukunft entnommen werden. Von den Anfängen der ersten überdachten Souks bis zu den Highend Shoppingtempeln in Asien werden alle Entwicklungsphasen und deren besondere Eigenschaften erörtert.

Ein weiterer wichtiger Bereich der Lebenszyklusbetrachtung wurde ebenfalls dargestellt. Dieser Teil ist besonders für die Eintaktung von Revitalisierungszeitpunkten notwendig, dass wiederum der Schlüssel für eine wirtschaftlich erfolgreiche Weiterführung eines Einkaufszentrums im Laufe der Jahrzehnte ist.

Im zweiten Teil werden die im vorangehenden allgemeinen Teil erarbeiteten Fakten am Beispiel der Revitalisierung der Galleria anschaulich dargelegt. Von der Betrachtung der komplett zu erneuernden Sicherheitsinfrastruktur bis hin zum schwierigen Imagewechsel sind viele sehr unterschiedliche Aspekte zu betrachten. Die Verknüpfung von einem neuen Konzept mit den alteingesessenen Mietern und deren Vorstellungen stellte dabei eine ganz besondere Herausforderung dar. Interessante Ergebnisse sind im Hinblick auf die in einem solchen Projekt entstehenden Kosten aufgearbeitet worden, deren unterschiedlicher Einfluss besonders wieder den Revitalisierungszeitpunkt in den Fokus der Betrachtungen rückt.

1.1) METHODISCHE VORGEHENSWEISE

Das Konzept dieser Masterthese beginnt mit der Grundlage der Definition eines Einkaufszentrums, geht über in die objektspezifischen Eigenheiten dieses Immobilientypus und endet mit den praktischen Erfahrungen der Revitalisierung des Einkaufszentrums Galleria im dritten Wiener Gemeindebezirk.

Alle Grundlagen für diese Arbeit wurden aus Literaturrecherchen, Internetrecherchen und Projektunterlagen des Projekts EKZ Galleria entnommen. Zusätzlich integrierte Fotos wurden vom Autor selbst erstellt.

2) DEFINITION UND GRUNDLAGEN

Für die weitere Bearbeitung des Themas muss von der Definition bis zur Geschichte der Einkaufszentren die Basis aufgezeigt werden, von der dann eine weitere Vertiefung in die speziellen Details dieser Betrachtung erfolgen kann. Besonders wichtig erscheint hier auch einen Blick auf die Einordnung der unterschiedlichen Typen dieses Immobilientyps zu werfen.

2.1) DEFINITION EINKAUFSZENTRUM

Wenn man die Definition für Einkaufszentren sucht, findet man hunderte verschiedene Varianten. Somit wurde in dieser Arbeit der weltweite größte Verband in der Shopping Center Branche zitiert:

“A shopping center is a group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property, typically with on-site parking provided. The center's size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center”. (ICSC, 2010)

Diese Definition überspannt die ganze Bandbreite der verschiedensten Formen dieser Immobiliensparte. Dies kann bis auf die Wiener Bauordnung heruntergebrochen werden, in der Einkaufszentren folgendermaßen beschrieben werden:

„§ 7c. (1) Einkaufszentren sind Bauvorhaben mit Räumen, die überwiegend für das Ausstellen und den Verkauf von Waren beziehungsweise für das Erbringen von Dienstleistungen bestimmt sind, soweit die Fläche dieser Räume zusammen mehr als 2.500 m² beträgt. Zwei oder mehrere Bauvorhaben mit derartig genutzten Räumen gelten als einziges Einkaufszentrum, wenn sie funktional (zB 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 als Einkaufszentren gelten Bauvorhaben, die ausschließlich für den Kraftfahrzeug-, Landmaschinen- oder Baumaschinenhandel bestimmt sind.“ (Bauordnung für Wien: 2009: 26.10.2010)

Allein in Österreich haben alle neun Bundesländer unterschiedliche Auffassungen was ein Shopping Center ist. Dies zeigt auch die städtebauliche und damit politische Brisanz des Themas. Diese oben angeführten 2500m² in Wien sind im europäischen Raum eigentlich keine Flächendimension bei der man an ein Einkaufszentrum denkt. Hier beginnen die kleinsten ab 5000m² (siehe Tabelle 1). Schaut man über den großen Teich nach Amerika starten Zentren bei rund 30.000m². (siehe Tabelle 2)

2.1) VOM SOUQ ZUM MODERNEN EINKAUFSZENTRUM

Mit der Gründung der Stadt Damascus in Syrien und deren weiteren Entwicklung entstand im siebten Jahrhundert ac der Al-Hamidiyah Souq. Dieser Souq ist der erste Nachweis einer Konglomeration von verschiedensten Geschäften in fast vollständig überdachten Straßenzügen.

Von dieser Urform moderner Einkaufszentren entwickelten sich im Laufe der Zeit diverse Geschäftsmodelle, die durch Ihre Positionierung im städtischen Bereich und den abzudeckenden Einzugsgebieten unterschieden werden können.

Bis in die 50er Jahre des letzten Jahrhunderts positionierte man in Anlehnung an die frühen Souqs die Einkaufszentren im Zentrum der Stadt. Durch den Zugang zu Autos für die breite Masse und der damit rasch wachsenden Mobilität entwickelte der nach Amerika ausgewanderte Österreicher Victor Gruen den Prototyp des uns heute bekannten Einkaufszentrums. 1954 entwarf er das Northland Shoppingcenter bei Detroit, das bis heute als Vorbild tausender Projekte gilt. Dieses auf die „grüne Wiese“ gebaute Bauwerk war das erste komplett überdachte Zentrum, hatte einen riesigen Parkplatz und eine perfekte Anbindung an die regionalen Schnellstraßen.

Das erste Einkaufszentrum Österreichs wurde im Jahr 1964 in Hietzing eröffnet.

2.2) EINORDNUNG VON EINKAUFSZENTREN

Die grundlegendste Unterscheidung kann in Bezug auf das Einzugsgebiet getroffen werden. Es gibt Einkaufszentren von regionaler und überregionaler Bedeutung. Diese Unterscheidung spiegelt sich vor allem in angebotenen Verkaufsfläche und dem Branchenmix wieder.

Table 9-1

International Standard for European Shopping Center Types			
Format	Type of Scheme		Gross Leasable Area (GLA)
Traditional	Very Large		80,000 m ² and above
	Large		40,000 – 79,999 m ²
	Medium		20,000 – 39,999 m ²
	Small	Comparison-Based Convenience-Based	5,000 – 19,999 m ² 5,000 – 19,999 m ²
Specialized	Retail Park	Large	20,000 m ² and above
		Medium	10,000 – 19,999 m ²
		Small	5,000 – 9,999 m ²
	Factory Outlet Center		5,000 m ² and above
	Theme-Oriented Center	Leisure-Based	5,000 m ² and above
Non-Leisure-Based		5,000 m ² and above	

Tabelle 1: Europäische Shopping Center Einteilung nach Flächen; 26.10.2010 ,
<http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>, ICSC

Der Tabelle 1 können die unterschiedlichen Arten entnommen werden. Wobei in dieser Arbeit generell nur über das traditionelle „geschlossene“ Einkaufszentrum geschrieben wird. In Österreich liegt das Mittel an vermietbarer Fläche bei 16.750m²¹ . Bezogen auf die obere Tabelle liegen wir da im untersten Bereich. Nur 95 Shopping Center in Österreich überspringen die 10.000m² Grenze².

Im Vergleich dazu kann die untenstehende Tabelle 2 (Ausschnitt aus einer Tabelle der ICSC) aus dem Mutterland der Shopping Centers die großen Unterschiede zwischen den beiden Kontinenten widerspiegeln.

¹ ACSC: Einkaufszentren in Österreich 2010; www.acsc.at: 7.10.2010

² ACSC: Einkaufszentren in Österreich 2010; www.acsc.at: 7.10.2010

Type of Shopping Center	Concept	Center Count	Aggregate GLA (Sq. Ft.)	% Share of Industry GLA	Average Size (Sq. Ft.)	Typical GLA Range (Sq. Ft.)
Malls						
Regional	General merchandise or fashion-oriented offerings. Typically, enclosed with inward-facing stores connected by a common walkway. Parking surrounds the outside perimeter.	765	417,114,733	5.9%	545,248	400,000-800,000
Super Regional	Similar in concept to regional malls, but offering more variety and assortment.	614	723,109,949	10.3%	1,177,704	800,000+

Tabelle 2: US Shopping Center Einteilung nach Flächen 2010, 26.10.2010,
<http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>, ICSC

Die Definition eines regionalen Centers in Amerika mit dem textilen Hauptaugenmerk würde in Europa mit einer Größe von rund 50.000m² in die Sparte Large eingeordnet werden.

Unsere SCS mit einer Verkaufsfläche von 173.000m² im durchgängig überdachten Bereich wird als eines der größten Shopping Centers in Europa geführt. Sie braucht den Vergleich mit den amerikanischen Centern wie oben ersichtlich nicht scheuen. Die Bauwerke mit überregionaler Wirkung sind im Schnitt rund 100.000m² groß.

Das derzeit größte Shopping Center die South China Mall beherbergt rund 660.000m² an vermietbarer Fläche. Die Theorie dass die Größe allein zu einer Vollvermietung führt, kann in diesem Beispiel mit einer enormen Leerstandsrate und Gratismieten widerlegt werden. Das Zusammenspiel von vielen unterschiedlichen Faktoren schafft den wirtschaftlichen Erfolg. Nichts desto trotz hat sich in den letzten 10 Jahren die Einkaufswelt auch in diesem Segment Richtung Asien verschoben. Inzwischen liegen neun der größten Shopping Centers in Asien. Wobei Indien in diesem Sog erst durchstarten will.

3) DAS SHOPPING CENTER DES 21. JAHRHUNDERTS

Interessanter Weise ist die Basis eines erfolgreichen Einkaufszentrums seit dem Beginn in den sechziger Jahren bekannt. Schon damals waren die optimale Erschließung durch den Individualverkehr, die „Knochenform“ in Bezug auf die Grundrisse und der *Convenience-Orientierung*³ die Erfolgsfaktoren.

Die eigentlichen Trends liegen in den neuen Verhaltensmustern der Konsumenten. In Amerika werden die regionalen Zentren von neuen, riesigen „*lifestyle centern*“⁴ ersetzt. Die Abdeckung des Bedürfnisses „Einkaufen“ lockt die Kunden nicht mehr an. Zu dem schon bereits jetzt vorhandenen Mix aus Retail und Gastronomie stößt immer mehr auch der Erlebnisfaktor dazu. Das Einkaufen muss als Event erlebt werden können. Dadurch ist die Durchmischung der unterschiedlichen Nutzungsarten als Basis des weiteren Erfolgs zu werten. Besonders in Europa ist der Wohlfühlfaktor und der Lifestyle-Trend Basis eines erfolgreichen Developments.

In Europa, speziell im Osten des Kontinents, sind die Pipelines im Gegensatz zu Amerika noch vollgefüllt. Im „alten“ Europa gehen die oben beschriebenen Verschmelzungen der Nutzungen in Richtung der bis dahin nicht genutzten Plätze für große Menschenansammlungen. In den Großstädten entstehen die größten Shopping Centers in Bahnhöfen und Flughäfen. Hier muss man sich nur die geplanten Nutzungen in den neuen Bahnhöfen Wiens zu Gemüte führen. Der neue Westbahnhof, direkt an der Mariahilferstraße gelegen, wird ein Einkaufszentrum mit rund 17.000m² beherbergen⁵. Parallel entsteht auf dem Areal des ehemaligen Südbahnhofs der neue Zentralbahnhof. Dieses prestigeträchtige Projekt weist nach der Fertigstellung im Jahr 2015 weitere 20.000m² an innerstädtischen Verkaufsfläche auf. Diese beiden Projekte stellen damit den größten Zuwachs an Shopping Center Flächen in Wien in den kommenden Jahr dar. Diese Entwicklung der Einkaufszentren an so großen Verkehrsknotenpunkten wird sich noch beweisen müssen.

³ Kubera; Shopping Center; S.13

⁴ Söllner; The History of Shopping Center Development; S.13

⁵ <http://www.oebb-immobilien.at>; 12.10.2010

Im Laufe der letzten Jahrzehnte wuchsen die Shopping Tempel an der Peripherie der Großstädte. Inzwischen ist dieser Trend rückläufig und zieht zurück in das Zentrum. Die meisten Developments laufen auf europäischer Ebene inzwischen in zentrumsnahen Stadtteilen ab.

„Sowohl in den alten wie auch in den neuen Bundesländern ist ein Trend zurück in die Innenstadt festzustellen. Lag der Anteil der Center, die in der Innenstadt entwickelt wurden, in den Jahren 1995 bis 1999 noch bei 30,5 %, so zeigt sich im Zeitraum 2000 bis 2006 ein Anstieg der Innenstadtentwicklung auf einen Anteil von nahezu 50 %. Der Anteil der Entwicklungen auf der „Grünen Wiese“ sank demgegenüber von rund 6 % auf 2 %.“ (Shoppingcenter Marktsituation, 2007)

Betrachtet man das jahrzehntelange Umsatzwachstum im Einzelhandel kann im letzten Jahrzehnt eine Trendumkehr beobachtet werden. Der Anteil des verfügbaren Haushaltsbudgets der in den Einzelhandel gelangt, ist von 42,3 % im Jahr 1990 auf 32,4% im Jahr 2004 abgefallen.⁶ Die Ausgaben für das Wohnen und die Freizeitgestaltung steigen und somit verschieben sich die Wertigkeiten. Dies resultiert dann in der in Österreich und Deutschland entstandenen Stagnation der Umsätze. Diese Entwicklungen haben wiederum Auswirkungen auf die Verkaufsflächenentwicklung. Laut HDE (Hauptverband der deutschen Einzelhändler) wird sich damit auch die Verkaufsflächenausweitung bei 118 Mio m²⁷ einpendeln. Diese Stagnation kann seit 2005 beobachtet werden, wobei man das enorme Wachstum seit 1990 mit einer damaligen Verkaufsfläche von rund 33 Mio m² dagegen stellen muss⁸.

Die oben genannten Entwicklungen lassen für die Zukunft folgende wirtschaftlichen Zwänge entstehen.

Es wird keinen Flächen- und Umsatzwachstum aufgrund der steigenden Nachfrage geben. Um in einer bestimmten Region den Umsatz zu halten oder zu steigern sind neue Wege zu bestreiten. Grundsätzlich kann man entweder durch Verdrängung, durch alternative Handelsformen oder Unternehmenskonzentrationen am Markt reüssieren. Die immer weiter zunehmende Internationalisierung des Marktes und der

⁶ Regionale Einzelhandelskonzepte; Martin Pilat, S.23

⁷ Regionale Einzelhandelskonzepte; Martin Pilat, S.15

⁸ Regionale Einzelhandelskonzepte; Martin Pilat, S.15

Entstehung von großen marktdominierenden Unternehmen übt ebenfalls einen starken Druck auf die vielen kleineren Handelsbetriebe aus. Im Jahr 2009 zum Beispiel bestimmten die drei großen Lebensmittelkonzerne REWE (31%), SPAR (28,4%) und HOFER (19,8%) mit gemeinsam fast 80% Marktanteil diesen Wirtschaftszweig⁹.

Dies zeigt sich auch an dem ständig wachsenden Filialisierungsgrad des Einzelhandels. In den Wiener Einkaufsstraßen besteht inzwischen ein Filialisierungsgrad von 49%. Bezogen auf die zugeordnete Fläche sieht das Ganze noch dramatischer aus. Hier decken die Filialisten der großen Konzerne bereits 70% des Flächenangebots ab.¹⁰

Auch im Bezug auf die immer größer werdenden Shopflächen. „Die durchschnittliche Geschäftsfläche ist seit 2004 um 10% auf 149m² gestiegen“ (Jank, 2010) verändern sich die Anforderungen an ein modernes Shopping Center.

Der Grund dieser Masterthese, die Revitalisierung von bestehenden Einkaufszentren, ist ein weiterer Trend in den kommenden Jahren. In der Erneuerung, Optimierung und Erweiterung dieser Shopping Center liegt der Fokus vieler Betreiber. Wenn man bedenkt dass die Neubautätigkeit dieses Segments in Österreich fast bei Null stagniert, zeigen die immer größer werdende Anzahl an Überarbeitungen und teilweise mit einhergehenden Erweiterungen von Einkaufszentren einen starken Zuwachs. Alleine dieses Jahr wurden in Wien dem Donauzentrum, der Galleria und dem Gerngross ins neue Jahrhundert verholten.

In diesem Zug wird auch die Nachhaltigkeit und die „Green Building“ Idee eine besondere Rolle für den weiteren Erfolg zugeschrieben.

Der wichtigste Erfolgsfaktor für das Einkaufszentrum ist der zufriedene Kunde. Wie schaut der Kunde in den nächsten Jahrzehnten aus, was ist ihm beim Einkaufen wichtig, welche Güter werden von ihm nachgefragt. Geht man diesen Fragenstellungen auf den Grund, muss man überlegen wer das Geld besitzen wird

⁹ <http://www.wirtschaftsblatt.at>, 12.05.2010

¹⁰ Zukunftskonzepte für den Wiener Einzelhandel; Brigitte Jank; S.3: 7.10.2010

um überhaupt konsumieren zu können. Hier trifft man unweigerlich auf die Alterspyramide und somit auf die „best agers“, also die Generation 50+.¹¹

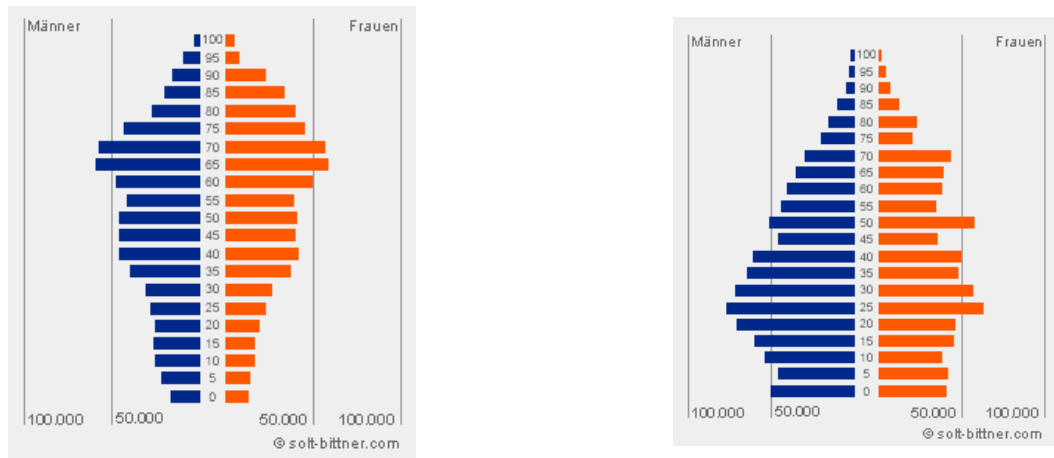


Abbildung 1: Alterspyramide 2000 + Alterspyramide 2020; 21.10.2010, Volksbank

Konzepte mit jugendlichem Flair und Branchenmix für 20- 30 jährige werden aufgrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraft nicht reüssieren können. Zudem ist deren Treue nur von kurzer Dauer. Diese Kundengruppe hat ein enormes Bedürfnis nach Neuem, Trendigem und dies ändert sich ständig.

Im Gegensatz dazu wird die Gruppe der „best ager“ als kaufkräftig, qualitätsorientiert und konsumfreudig definiert.

Im nächsten Jahrzehnt erreichen die geburtenstarken Jahrgänge (1956-1964) das Pensionsalter. Und somit steigt der Anteil dieser „golden ager“ auf 43% der Gesamtbevölkerung. Um auf die Kaufkraft zu verweisen kann ein durchschnittliches Nettoeinkommen von 2500 € erwähnt werden.¹² 60% des zur Verfügung stehenden Vermögens der Österreicher liegt in den Händen dieser 50+ Generation.

Derzeit bezieht jeder fünfte Österreicher eine Alterspension. Sieht man sich die Bevölkerungsentwicklung an wird in 30 bis 40 Jahren bereits jeder dritte Einwohner ein Pensionist sein. Diese Entwicklung muss einen entscheidenden Einfluss auf den dargebotenen Mieternmix haben. Wichtig dabei ist allerdings, dass die „Senioren“ aber nicht als „Senioren“ wahrgenommen werden wollen. Er will nicht als „alt“

¹¹ Jedes fünfte Einkaufszentrum floppt, 24.08.2010, diePresse: 7.10.2010

¹² Senior Efficiency Index 2008; www.research-tools.net

erkannt werden wenn er in einem bestimmten Shop einkauft. Dieser Spagat muss bewältigt werden.

Der unteren Tabelle kann die Marktdurchdringung bei diesem Konsumententypus klar herausgelesen werden.

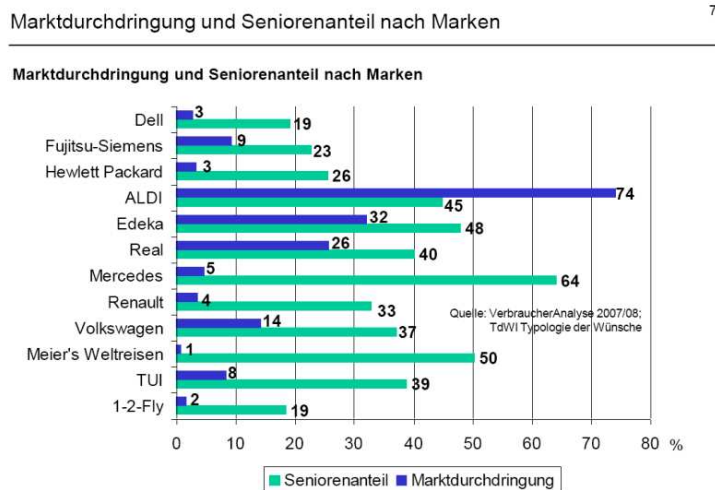


Abbildung 2: Marktdurchdringung von Marken bei Senioren; Senior Efficiency Index 2008; www.research-tools.net; 3.10.2010

Über diese Informationen kann das Management den angepassten Mietermix erfolgreich schaffen.

Betrachten wir den Kunden nun in seiner soziokulturellen und ökonomischen Welt erkennt man weitere Strukturen. Dem ständigen Wandel unseres Konsumverhaltens muss im Lebenszyklus des Shopping Centers Rechnung getragen werden. Diese Veränderung ist auf den Wertewandel unserer Gesellschaft zurückzuführen.

Vom Ende des Zweiten Weltkriegs bis zum Ende der sechziger Jahre war der „konsistente Konsument“ in seiner eindimensionalen, rationalen Denkweise über diese Zeit sehr stabil.¹³ Der inzwischen eingebürgerte Begriff des „Otto Normalverbrauchers“ beschreibt diesen ersten Typus.

Danach kam das hybride Konsumentenverhalten, dass sich von seiner Eindimensionalität befreit hat. Ein und derselbe Konsument kauft in der Luxus- wie auch in der Budgetpreisklasse ein, also „Hybrid“. Diese Selbstentfaltung mit seinem ungehemmten Konsum polarisierte die Gesellschaft ab den 70er Jahren.

¹³ Shopping Center; Franz D. Kubera; S. 9

In einer späteren Entwicklung kam dann der schlecht berechenbare „*multioptimale Konsument*“. Verschiedene Trends und Orientierungen verändern kurzfristig das Kaufverhalten. *„Ich lebe, wie ich (gerade im Moment) bin !“*¹⁴

In der Zukunft wird der „paradoxe Konsument“ entstehen. Eine komplette Uneinheitlichkeit und ein Hin- und Herpendeln wird den neuen Konsumenten prägen. Dieses Verhalten mit seinen Anforderungen gilt es dann mit dem dargebotenen Angebot im Einkaufszentrum zu befriedigen.

Vom Kunden und dessen Verhalten gelangt man unweigerlich zum Produkt und dessen Produzenten und/oder dessen Vermarkter. Vom Groben zum Feinen bedeutet dies die Betrachtung vom Branchenmix bis hin zur Präsentation im Shop.

Dies führt auf eine weitere Änderung im Laufe der Geschichte der Einkaufszentren. Der oben erwähnte Branchenmix wird immer mehr durch den Markenmix verdrängt. Der Kunde verlangt inzwischen diverse Marken und keine bestimmten Shops. Dies zeigt sich auch bei den „Shop in Shop“ Konzepten, bei denen bestimmte Marken ihren eigenen Bereich im Verkaufsraum erhalten und damit Kunden anziehen sollen. Hier wurden bestimmte Einteilungen nach der Anziehungskraft und den Preissegmenten vorgenommen.¹⁵

- *A-Marken: International bekannte Marken im Sport- oder Bekleidungssegment, mit einer sehr hohen Anziehungskraft, vorzugsweise im mittel- bis hochpreisigen Preissegment*
- *B-Marken: National und international bekannte Marken, vornehmlich im Bekleidungssegment mit einer hohen Anziehungskraft, vor allem im mittleren Preissegment*
- *C-Marken: national und regional bekannte Marken, segmentsübergreifend mit mittlerer bis hoher Anziehungskraft, vorzugsweise im unteren bis mittleren Preissegment*

Betrachtet man den Branchen- oder bereits Markenmix bestehender Häuser kann auch hier die Trendwende festgestellt werden. Die Spezialisierungen auch innerhalb der großen Ketten schreiten voran. Man kann hier die unterschiedlichen Konzepte

¹⁴ Shopping Center Franz D. Kubera Seite 11

¹⁵ <http://www.heuer-dialog.de/aktuell/08.10.2010>: 13.10.2010

betreffend des Zielgruppenfokus (Jung-hipp, Männer, Kinder,..) zum Beispiel bei H&M beobachten. Diese konzerninternen Diversifikationen schafft Nachfrage nach neuen Flächen und somit einen neuen Markenmix.

Starke Brands und zugehörige Shops sind das Um und Auf eines erfolgreichen Konzepts. Alle diese Betrachtungen spannen einen Bogen zwischen dem Konsumenten und dem Produkt. Die Immobilie „Shopping Center“ muss diese Verschmelzung bestmöglich unterschützen und fördern. Ein hochwertiges Produkt will auch hochwertig präsentiert werden. Dies beginnt bereits beim Eintritt ins Gebäude. Es gelangen die Kunden von den Parkmöglichkeiten und vom Haupteingang in die Mall. Diese zusätzliche Möglichkeit des Eintritts ist für den hier betrachteten innerstädtischen Centertypus mit Einkaufsstraßenanschluss bezeichnend. Früher gab es kaum eine Notwendigkeit nach außen zu wirken. Die Standorte der Warenhäuser waren jedem bekannt und auch deren Inhalt. Im Zuge der Konkurrenzsteigerung und der Überarbeitung der Häuser ist allen sehr eindeutig bewußt geworden, dass man die Message auch nach außen transportieren muss. Man muss dem Kunden einen sprichwörtlichen „Guster“ machen herein zu kommen und somit die Idee des Konzepts von außen nach innen konsequent durchziehen. Dies kann man besonders an den neuen Fassaden der Galleria und des Gerngross beobachten.



Abbildung 3: Neue Fassade EKZ Gerngross, Foto Almesberger

Führt man diese Betrachtung weiter versucht man den Wildwuchs an Portalen und somit dem Wildwuchs an mehr oder minder gelungenen Außenauftritten einem einheitlichen qualitätsbewußten Design zu unterziehen.

4) BESTANDSUNTERSUCHUNGEN VON EINKAUFSZENTREN

Laut ACSC (Austrian Council of Shopping Centers) stehen im Jahr 2010 190¹⁶ Shopping Centers den Kunden zur Verfügung. Davon sind 113¹⁷ als klassische Einkaufszentren zu nennen. Die 10 größten Shopping Malls sind in folgender Reihung zu nennen:

<i>SCS-Mall und SCS-Multiplex</i>	<i>176.000m²</i>
<i>Donauzentrum und Donauplex</i>	<i>111.000m²</i>
<i>Shoppingcity Seiersberg</i>	<i>85.000m²</i>
<i>PlusCity</i>	<i>83.000m²</i>
<i>Center West</i>	<i>72.000m²</i>
<i>Haid Center</i>	<i>68.000m²</i>
<i>dez</i>	<i>58.000m²</i>
<i>Europark</i>	<i>50.000m²</i>
<i>Millenium City</i>	<i>50.000 m²</i>
<i>Cyta</i>	<i>49.000m²</i>

Tabelle 3: Flächenvergleich Shopping Center Österreich 2010; EHL Geschäftsbericht 2010, S.6

Das durchschnittliche Alter dieser Häuser ist bereits bei 10,9 Jahren angelangt und daher stehen hier die oben erwähnten Revitalsierungen an. In der Shopping City Süd auch SCS genannt beginnen 2011 die ersten Umbauarbeiten, wobei bereits jahrelange das Sanierungskonzept entwickelt worden ist.

Diese großen Shopping Center stehen meistens am Stadtrand, wo die flächenmäßige Entwicklung aufgrund des Platzangebotes und der Grundstückspreise eine solche Planung ermöglichen.

Die kleineren innerstädtischen Einkaufszentren mussten hingegen die Fläche in mehreren Geschossen unterbringen und konnten so diese Dimensionen nicht erreichen.

¹⁶ ACSC: Einkaufszentren in Österreich 2010

¹⁷ ACSC: Einkaufszentren in Österreich 2010

4.1) INNERSTÄDTISCHE EINKAUFSZENTREN IN EINKAUFSTRASSEN

Ein besonderer Blick muss auf die in dieser Arbeit genauer betrachteten innerstädtischen Einkaufszentren mit einer Anbindung an eine Einkaufsstraße geworfen werden. Viele dieser Häuser sind aus ehemaligen Warenhäusern entstanden und haben teilweise eine lange Vorgeschichte. Zum Beispiel wurde das Gerngross nach einem Grossbrand 1980¹⁸ in der heutigen Form wiedereröffnet. Über die Jahre entstand aus einem 1879 gegründeten Stoffgeschäft der Brüder Gerngross dieses Warenhaus mit 30.000m² Verkaufsfläche¹⁹. Ein weiterer geschichtsträchtiger Bau ist am Ende der inneren Mariahilferstraße zu finden. 1911 wurde das „erste Wiener Warenmuster und Zentralkaufhaus“²⁰, das heutige La Stafa eröffnet. 10 Jahre später kamen in Ihrer Konzeption ähnliche Kaufhäuser wie die Lugner City und die Galleria dazu.

Das Kaufhaus Steffl in der Kärntnerstraße kann als weiterer Vertreter dieses Shopping Center Typus genannt werden. Auch dieses 1896 von Otto Wagner erbaute Warenhaus hat bereits über ein Jahrhundert an Geschichte miterlebt. Nach dem Abriss aufgrund der schweren Kriegsschäden im Jahr 1945 wurde der heutige neungeschossige Bau 1950 wiedereröffnet.²¹

Abgesehen von der langen Geschichte dieser Häuser haben sie ein prägendes Element gemein. Diese ehemaligen Warenhäuser wurden aufgrund der Innenstadtlage und dem damit verbundenen Mangel an Grundstücksfläche vertikal ausgerichtet. Dies bedeutet, dass die notwendigen Verkaufsflächen auf viele Geschosse aufgeteilt wurden. Als extremes Beispiel zeigen sich hier die sieben Geschosse des Kaufhauses Steffl.

¹⁸ [http://de.wikipedia.org/wiki/Gerngross_\(Kaufhaus\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Gerngross_(Kaufhaus)); 18.10.2010

¹⁹ [http://de.wikipedia.org/wiki/Gerngross_\(Kaufhaus\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Gerngross_(Kaufhaus)); 18.10.2010

²⁰ http://de.wikipedia.org/wiki/Warenhaus_Stafa; 18.10.2010

²¹ [http://de.wikipedia.org/wiki/Steffl_\(Kaufhaus\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Steffl_(Kaufhaus)); 18.10.2010



Abbildung 4: Große Geschossanzahl in alten Warenhäusern @ dieter haugk / pixelio

Laut der Textilwirtschaft.de hat die GfK Marketing eine Studie mit 223 Einkaufszentren durchgeführt. Dabei konnte festgestellt werden, dass ein Drittel ein Flop sind. Rund ein Drittel dieser Problemzentern weist eine zu große Geschosszahl auf. Dies ist somit einer der Hauptmängel den es zu verhindern oder zu korrigieren gilt.

Laut Funk und dem von ihm entwickelten vertikalen Halving Back können drei Geschosse wirtschaftlich überleben. Diese wirtschaftlich erfolgreichen Geschosse beginnen entweder mit einem ersten Untergeschoss oder starten gleich im Erdgeschoss aufwärts.

Geschoss	Verkaufsfläche
2. Untergeschoss	40% – 60% des Erdgeschosses
1. Untergeschoss	50% – 70% des Erdgeschosses
Erdgeschoss	100%
1. Obergeschoss	60% – 80% des Erdgeschosses
2. Obergeschoss	50% – 70% des Erdgeschosses
3. Obergeschoss und darüber	40% – 60% des Erdgeschosses

Tabelle 4 Vertikaler Halving Back von Retailobjekten, Immobilienbewertung Österreich, S. 586, 2009, Bienert, Funk

Diese Tabelle 3 zeigt den Mietansatz für die jeweiligen Geschosse eines Shopping Centers. Im zweiten Unter- oder Obergeschoss sind die Mietansätze für Österreich nur rund 50% des gut frequentierten Erdgeschosses. Trotz dieses geringen Aufwands für die Miete wird kaum eine erfolgreiche Ansiedelung von Bestandsnehmern in diesen Geschossen möglich sein. In manchen Fällen kann ein großer Ankermieter diese oberen Geschosse noch mit Leben erfüllen.

Ein weiterer Schlüssel des Erfolgs ist das Parkplatzangebot. Im Sinne der Convenience-Betrachtung ist die Darbietung eines komfortablen Zugangs mit dem Auto, möglichst auch noch ohne der Witterung ausgesetzt zu sein, unabdingbar. Laut Hr. Georg Spiegelfeld, Geschäftsführer der Spiegelfeld Immobilien GmbH ist das Einkaufssackerl der Österreicher das Auto. (Embacher, 2009)

Im Durchschnitt haben die österreichischen Einkaufszentren 9,87 Stellplätze pro Quadratmeter vermietbarer Fläche. (Embacher, 2009) Die betrachteten Warenhäuser beziehen einen Teil Kundschaft aus der Einkaufsstraße, dennoch ist das zur Verfügungstellen von Parkmöglichkeiten überlebenswichtig. Betrachtet man den typischen Österreicher in Bezug auf den Lebensmittelkauf kann hier festgehalten werden, dass er trotz kürzester Entfernungen das Auto verwendet.

Zu der Quantität der Parkgelegenheiten ist noch die Qualität ein entscheidender Nutzungsfaktor. Dunkle, enge Garagen ohne Orientierung verhelfen zu keinem guten Start ins Einkaufsvergnügen. Die laut Bauordnung für Wien geforderte Mindestbreite von 2,30m verhilft zwar in so mancher Notlage des Architekten die Stellplatzverpflichtung zu erfüllen, kann aber in keiner Weise der Praxis gerecht werden. Die Autos „wachsen“ und somit ist mehr Platz gefordert. Das „Durchschnittsauto“ der VW Golf ist in den letzten 35 Jahren um einen halben Meter länger geworden (*Länge: Golf I: 3705mm, Golf VI: 4199*)²². In der Breite ist er um 18 cm gewachsen. Diese Betrachtung kann noch mit dem platzfressenden Trend zu SUVs ergänzt werden.

Habe ich einmal einen Parkplatz gefunden, möchte ich durch eine klare Wegführung schnell zu den Geschäften gelangen. Diese Anforderung schaffen

²² <http://www.n-tv.de/auto/Qualitaet-statt-Wachstum-article23316.html>; 16.9.2008, 15.10.2010, N-TV

besonders verkaufsebenengleiche Garagengeschosse. Hier ist keine vertikale Erschließung notwendig um die Kunden in die Mall zu führen.

Der Weg vom Auto zu den Geschäften sollte durch eine gute Beleuchtung angstfrei zu begehen sein.

All diese Anforderungen werden durch die ehemaligen Warenhäuser mehr schlecht als recht erfüllt.

Diese spezielle Form der Immobilie hat neben seinen Schwächen auch entscheidende Vorteile gegenüber der Stadtandlage. Diese ehemaligen Warenhäuser sind direkt beim Kunden in innerstädtischer Toplage. Zudem kann auch die Erschließung durch den öffentlichen Verkehr als hervorragend beschrieben werden. Durch die enorme Anziehungskraft der Einkaufsstraßen wird noch zusätzlich Kaufkraft zum Gebäude geführt.

5) LEBENSZYKLUS EINES EINKAUFSZENTRUMS

Um den richtigen Zeitpunkt herauszufinden wann der Startschuss für eine Revitalsierung gekommen ist, muss man sich mit dem Lebenszyklus des Produkts, in diesem Fall dem Lebenszyklus des Einkaufszentrums beschäftigen.

„**Zyklus** m. 'Kreis, Kreislauf, Reihe, regelmäßig wiederkehrende zeitliche Abfolge'“²³

5.1) LEBENSZYKLUS EINES PRODUKTS

Der Lebenszyklus in der betriebswirtschaftlichen Betrachtung des Produktes läuft zwischen den beiden Eckpunkten Fertigstellung eines marktfähigen Produkts und der Herausnahme des Produkts aus dem Markt.

Laut der Theorie des „Produktlebenszyklus von Vernon“ erfährt das Produkt vier Phasen im Zuge des Lebens²⁴:

- Entwicklung und Einführung
- Wachstum
- Reife/Sättigung
- Schrumpfung/Degeneration

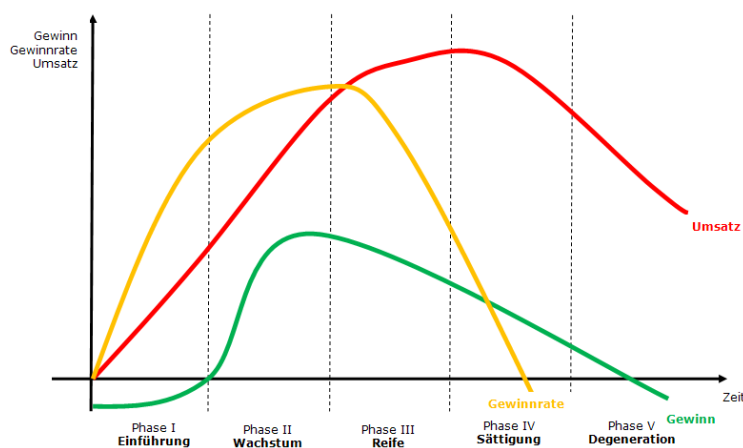


Abbildung 5: Produktlebenszyklus: Wikipedia

²³ <http://www.dwds.de/?kompakt=1&qu=Zyklus>; 12.10.2010

²⁴ Raymond Vernon: Cambridge 1966, Mai, S. 198-202

Entwicklung und Einführung

In dieser Phase wird das Produkt beworben und auf den Markt gebracht. Der Umsatz steigt bereits an und verhilft somit am Ende dieser Phase zu einem „Break Even“. In dieser Phase übersteigen die Kosten noch den Erlös

Wachstum

In dieser Phase steigt der Umsatz durch Werbung und Preispolitik stark an. Die Konkurrenz wird das Produkt analysieren und beginnen zu reagieren.

Reife

Diese meist längste Zeitspanne ist geprägt durch die höchsten Gewinne, wobei diese am Ende durch die Konkurrenz bereits zu fallen beginnen.

Sättigungsphase

Hier durchlebt das Produkt keine Umsatzsteigerungen mehr und es geht der Marktanteil verloren. Am Ende dieses Betrachtungszeitraums unterschreiten die Umsatzerlöse die Deckungsbeitragsgrenze.

Degeneration

Der Marktanteil schrumpft weiter und der Gewinn geht Richtung Null. Auch durch perfekte Marketingmaßnahmen kann keine Umsatzsteigerung lukriert werden. Die richtige Reaktion auf diese Entwicklung muss ein Relaunch sein um ein Ende des Produkts zu verhindern. Somit verschafft man dem Produkt einen Neustart, ab dem es wieder die oben angeführten Phasen durchlaufen wird.

5.2) ZYKLUS DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Um vom Produkt näher zur Immobilie zu gelangen muss man den Zyklus der Immobilienwirtschaft betrachten. Dieser weitverbreitete Ausdruck des Schweinezykluses zeigt den Zusammenhang von Angebot und Nachfrage in diesem Wirtschaftszweig. Da es diesen Schweinezyklus auch in anderen Branchen gibt ist hier auf die besonderen Spezifika aufmerksam zu machen. Diese Besonderheiten sind die lange Lebensdauer des Produkts aber auch die lange Produktionszeit der Immobilie. Diese Trägheit des Systems wird auch maßgeblich durch die Reaktionen der Marktteilnehmer unterstützt.

Diese lange Zeitschiene von der Planung, zur Produktion, zur Vermarktung schafft immer ein Ungleichgewicht am Markt. Die Nachfrage kann nicht sofort befriedigt werden. Dies führt zu der Reaktion, dass alle dieselben Immobilien errichten. Am Ende wird immer ein Überschuss produziert und diese Überreaktion kann dann als weiteres Merkmal des Zykluses der Immobilienwirtschaft definiert werden. Die Reaktionszeiten sind sehr lang.

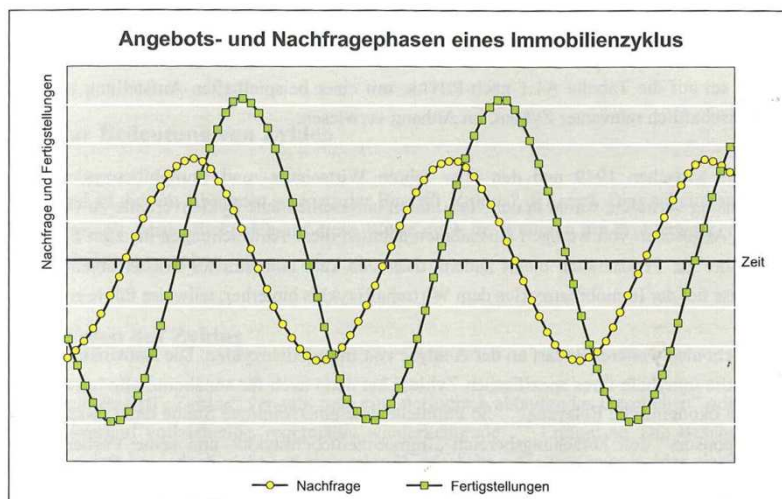


Abbildung 6: Angebots- und Nachfragephasen, Rottke/Wernecke: Immobilienzyklus- Folge 5, 2002, Seite 8

Dieser Zyklus ist in der Literatur noch nicht sehr weit aufgearbeitet. Dessen Existenz wird aus folgenden Gründen als nebensächlich erachtet:²⁵

Diversifikation in den Immobilienportfolios

Durch die Streuung des Risikos in Immobilienportfolios hat der Zyklus nicht die gravierenden Auswirkungen und damit nicht den Stellenwert.

Kosten dieser zyklusbasierenden Handlungen sind zu teuer

Der Aufwand für die Analysen der zugrundeliegenden Parameter und die entstehenden höheren Transaktionskosten überwiegen die Vorteile.

Know How

Wissen über den Zyklus und seine Auswirkungen ist nicht weit verbreitet

Problem der Prognose

Aufgrund mangelnder Instrumente für die Prognoserechnungen ist der Blick in die „Kristallkugel“ zu unsicher um darauf Investitionen zu planen.

„Ansätze zur strategischen Steuerung von Immobilienkonzepten, wie sie bei Shopping Centern erforderlich sind, existieren hingegen nicht“²⁶

Laut RICS 1999 ist diese Zyklusdauer zwischen 4 und 12 Jahren anzusetzen. Betrachtet man die verschiedenen Bauteile müssen unterschiedliche Zeitpunkte der Überarbeitung berücksichtigt werden. Beginnt die Revitalisierung nach dem 15.

²⁵ Phyr/roulac/Born, Real Estate Cycles, 1999, S.15

²⁶ Lebenszyklus von Shopping-Center-Konzepten; Martin Schell, S52

Bestandsjahr, entstehen die später in Kapitel 7 beschriebenen schwerwiegenden Probleme eines überalterten Einkaufszentrums. Die Übereinstimmung mit anderen Wirtschaftszweigen ist klar erkennbar. Individuelle Märkte können aber nicht auf diese Betrachtung zurückgeführt werden.

Auch anderen Arbeiten kamen auf ähnliche Ergebnisse und hatten folgende Aussagen gemein:²⁷

- Immobilienmärkte verlaufen zyklisch
- Einflussfaktoren verlaufen zyklisch
- Ergebnisgrößen verlaufen zyklisch

Dies zeigt, dass man aktiv die Zukunft des Produkts Shopping Center erkennen und gestalten kann, ohne immer in letzter Not handeln zu müssen. Die notwendigen Eingriffe bleiben im Rahmen und das lange Jahre aufgebaute Image kann voll in den neuen Zyklus mitgenommen werden.

5.3) LEBENSZYKLUS EINER IMMOBILIE

Im Bezug auf die hier betrachteten Immobilien müssen zwei Teilbereiche unterschieden werden. Durchläuft auf der einen Seite der Lebenszyklus einer Immobilie immer einen Kreislauf und erfährt nie einen Endpunkt, zeigt sich auf der anderen Seite in der Betrachtung des Bauwerk an sich eindeutig ein Anfang-Ende Schema. Daher geht die weitere Betrachtung vom Gebäude aus, dass ganz besondere Anstrengung und Know How verlangt, um diesen Zyklus Anfang-Ende zu durchbrechen um wieder in einen gut funktionierenden Kreislauf zu gelangen.

²⁷ Lebenszyklus von Shopping-Center-Konzepten; Martin Schell, S55

Die Immobilie durchläuft sehr ähnliche Phasen wie das allgemeine Produkt. Der große Unterschied liegt in den zeitlichen sehr divergierenden Dimensionen:

- Entwicklung/Planung
- Ausführung
- Nutzung
- Abriss/Refurbishment

Entwicklung/Planung

Von der Vision zur Planung ist diese Phase die richtungsweisende und besonders im Hinblick auf die Ergebnissteuerung zeigen sich hier positive wie auch negative Richtungswechsel am effektivsten. Die Kostenentwicklung kann bereits zu einem so frühen Zeitpunkt am stärksten beeinflusst werden. Entscheidungen in dieser Phase ermöglichen den späteren wirtschaftlichen Erfolg des Immobilienprojekts. Fehlentscheidungen können in späteren Phasen sehr schwer oder überhaupt nicht mehr korrigiert werden. Diese Kostenbeeinflussbarkeit kann der unten angeführten Grafik entnommen werden.

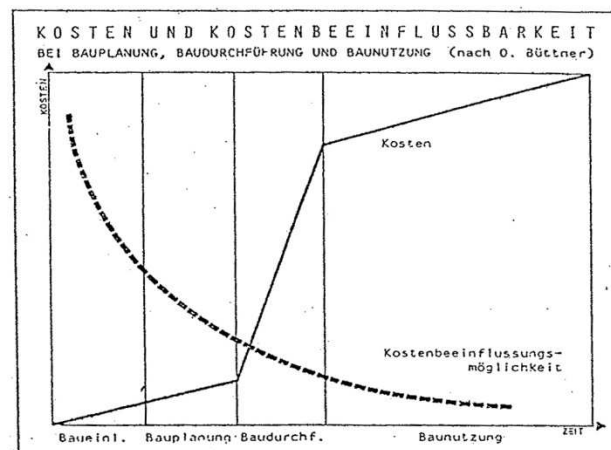


Abbildung 7: Kostenbeeinflussbarkeit im Laufe des Projekts; Skriptum und Studienblätter Management und Abwicklung von Bauvorhaben, TU-Wien, Institut für Baubetrieb und Bauwirtschaft; Wintersemester 2000/01; Prof Oberndorfer, Seite IV-2

Hier ist besonders auf die angefallenen Kosten im Laufe des Lebens einer Immobilie hinzuweisen. Die Kosten der Errichtung stellen lediglich 20% der Gesamtkosten einer Immobilie dar. Dies bedeutet einen Konflikt zum Zeitpunkt der

Finanzierungsgespäche für die Umsetzung. Einerseits soll ein möglichst kostengünstiges Bauwerk entstehen, das aber natürlich hocheffizient in seiner Bewirtschaftung im Laufe der kommenden Jahrzehnte der Nutzung sein muss. Die eine Forderung schließt allerdings die andere in den meisten Punkten aus. Man muss früh die Betriebsgedanken in die Planung des Konzepts und der gewünschten Anforderungen einbringen. Schaffe ich bereits hier die Raumprogramme und die Materialwahl an die Wünsche der künftigen Nutzer anzupassen, wird der wirtschaftliche Erfolg dieser Immobilie keine Eintagsfliege bleiben. Durch die geschaffene Qualität kann die Wettbewerbsfähigkeit des Produkts über Jahre gehalten werden. Nach der Krise wird sehr wohl von den Käufern ein großer Fokus auf solche nachhaltigen Objekte gelegt werden.

Ausführung

Nach der Entwicklungs- und Planungsphase steht die Umsetzung des Bauvorhabens an. Diese Phase wird schon teilweise überschneidend mit der Planungsphase laufen. Hier können nur mehr geringe Änderungen erfaßt und umgesetzt werden. Besonders das Konzept des Bauwerks ist hiermit unumstößlich einbetoniert. In Bezug auf die Materialwahl können Anpassungen noch durchgeführt werden. Aber der Kostensicherheit läuft eine perfekte Planung voraus. Dies wird besonders in Europa oft vernachlässigt, da der Eröffnungstermin einen Beginn der Bauarbeiten bereits fordert.

Diese Phase läuft bis zur Übernahme und der Mängelfreiheit.

Betriebsphase

In dieser Phase erkennt man die zuvor entstandenen Planungsmängel. Diese sind kaum zu revidieren und würden auch kostenmäßig alles sprengen. Bereits nach ungefähr 20 Jahren erreichen die Nutzungskosten die Investitionskosten. Das Gebäudemanagement hat einen großen Einfluss auf die Kosten und den Erhalt des Bauwerks. Diese Betreuung muss das Ziel einer Optimierung immer im Blick haben.

Abriss/Refurbishment

Nach der wirtschaftlichen und technischen Lebensdauer steht entweder der Abriss oder der Neustart der Immobilie am Programm. Hier ist besonders auf die neuen Anforderungen hinzuweisen. Ein 20 Jahre altes Gebäude wird kaum den neuesten sicherheitstechnischen Richtlinien entsprechen. Die Gebäudekonfiguration wird ebenfalls einer Überarbeitung bedürfen und die optische Gestaltung trifft sicher nicht mehr den Zeitgeist.

Diese neuen Gesichtspunkte müssen wirtschaftlich und technisch bewältigt werden. Sprechen die entstehenden Kosten und die neue Vision für einen kompletten Neubau so ist das Ende des alten Gebäudes erreicht.

Interrasant ist der Vergleich der oben erwähnten wirtschaftlichen und technischen Lebensdauer. Diese beiden sind selten gleich lang und haben unterschiedliche Voraussetzungen.

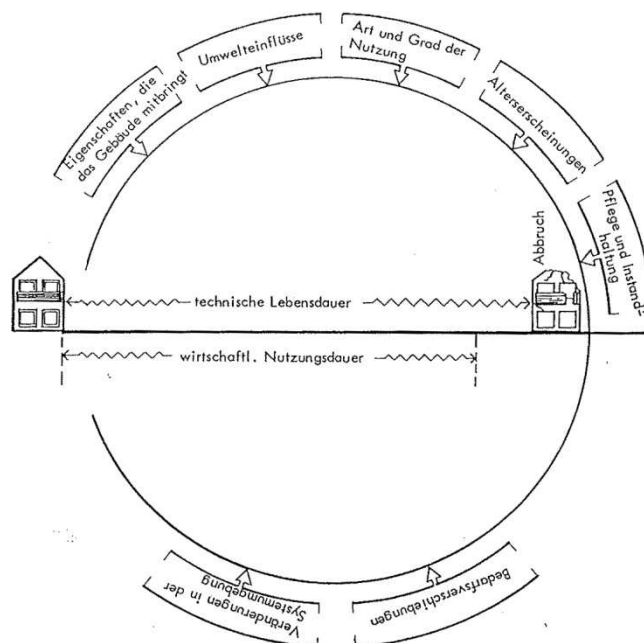


Abbildung 8: Technische und wirtschaftliche Lebensdauer; Skriptum und Studienblätter Management und Abwicklung von Bauvorhaben, TU-Wien, Institut für Baubetrieb und Bauwirtschaft; Wintersemester 2000/01; Prof Oberndorfer; Seite IV-18

Die wirtschaftliche Lebensdauer kann bei einigen Immobilienarten sehr kurz sein. Besonders die hier näher betrachteten Shoppingcenter erleben nur selten erfolgreich das zwanzigste Lebensjahr. Baulich könnte das Haus natürlich weitaus länger betrieben werden, aber es entspricht nicht mehr den Anforderungen des Kunden und damit des Marktes. Durch den Branchenmix eines Shopping Centers werden die Entwicklungen der einzelnen Produktsegmente in Ihrer Auswirkung abgedämpft. Wie aus der unten gezeigten Grafik abzulesen ist verhält sich die Kurve des Einzelhandels weit aus volatiler als die der Shopping Center. Erkennbar ist auch, dass die Betreiber immer nur reagierten anstatt proaktiv gehandelt zu haben.

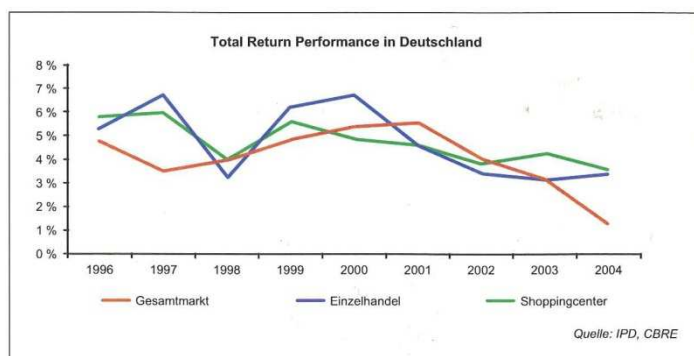


Abbildung 9: Vergleich Total Return; Lebenszyklus von Shopping Center Konzepten, S.64, 2009, Schnell

Die Lebensdauer eines Handelsbetriebes ist nicht nur auf den Einfluss der Produkte zurückzuführen. Durch den immerwährenden Wettbewerb am Markt passen sich die Betriebe an, spezialisieren sich, suchen sich Nischen oder wachsen in überlebensfähige Größen die auch den Markt dominieren können. In diesem Zusammenhang sind nicht nur die endogenen Faktoren sondern auch die exogenen Randbedingungen besonders zu betrachten. Für beide Faktoren muss ich nicht das Geschäft führen um zu wissen, dass manche ehemals erfolgreichen Konzepte nicht mehr zukunftsweisend sind. Taschenkalender werden zum Beispiel einfach nicht mehr gebraucht und damit nicht mehr nachgefragt. Dieses kurze Beispiel verdeutlicht die schon im Vorfeld erkennbaren Entwicklungen und somit die Chance des Wandels.

Dieses „Portfolio“ an unterschiedlichen Mietern hat immer Gewinner und Verlierer. Die Aufgabe des Centermanagements ist es diese vorherzusehen und darauf zu

reagieren um genau diese Lebensdauern der Betriebe im ständigen Prozess der Optimierung aufzufangen und zu steuern.

5.4) LEBENSZYKLUS EINES EINKAUFSZENTRUMS

Aus der Literatur²⁸ wird derzeit ein Lebenszyklus eines Shopping-Centers mit 10-15 Jahren angenommen. Dieser „Erstzyklus“ endet mit dem Revitalsierungszeitpunkt und startet den neuen Zyklus. Diese Veränderung ist keine oberflächige Behübschung oder Vermietung von ein paar Shops, sondern umfaßt eine umfangreiche Anpassung des Konzepts an die neuen Anforderungen. Dieser angenommene Zeitraum basiert allerdings auf einer effektiven Bewirtschaftung des Centers in den Jahren zuvor. Dieser Zeitraum betrachtet selbstverständlich nicht den konstruktiv, technischen Zustand sondern die wettbewerbstechnische Konzeption, welche durch das sich ändernde wirtschaftliche Umfeld nicht mehr up to date ist. In diesem Betrachtungszeitraum können vor den angesprochenen 10-15 Jahren natürlich wichtige Veränderungen stattfinden.

Betrachtet man jetzt diesen Zyklus detailliert können drei Phasen herausgearbeitet werden²⁹:

- 1 Abschnitt

Das Konzept des neuen Shopping Centers funktioniert und der Branchenmix bietet das gewünschte Angebot dem Kunden zum Kauf dar. Am Ende dieser Phase muss das Centermanagement erste Anpassungen im Angebot durchführen. Besonders in Centern nach der Revitalsierung sind Adaptionen aufgrund der teilweise nicht funktionierenden Integration von Bestandsmietern notwendig. Dieser Abschnitt betrifft einen Zeitraum der ersten fünf Jahre.

²⁸ Lebenszyklus von Shopping-Center-Konzepten; Martin Schell, S69

²⁹ Lebenszyklus von Shopping-Center-Konzepten; Martin Schell, S70

- 2 Abschnitt

In diesem Zeitraum müssen bereits bauliche Aktivitäten gestartet werden, um die Verschleißerscheinungen und die Atmosphäre beizubehalten. Man muss hierbei auf die Bewahrung der bereits inzwischen bekannten und gelebten Einkaufserfahrung Rücksicht nehmen. Wir betrachten hierbei die Jahre fünf und sieben nach dem Neubau oder der Revitalsierung.

- 3 Abschnitt

Am Ende dieses Abschnitts ist eine Revitalisierung erneut durchzuführen. Die Wettbewerbsfähigkeit geht verloren, die ersten Mieter verlassen aufgrund des Zustandes des Einkaufszentrums ihre Mietflächen. Diese Sättigungsphase beginnt an den äußeren Enden der Mall und setzt sich bis ins Zentrum fort. Diese frühen Anzeichen können von einem guten Centermanagement bereits erkannt werden, um dann nicht ein halbleeres Shopping Center vor dem Tod bewahren zu müssen.

Betrachtet man die baulichen Aktivitäten in diesen Phasen beginnen ab fünf Jahre bereits kosmetische Maßnahmen. Nach diesen oberflächlichen Arbeiten müssen die Shops im Schnitt nach acht Jahren ihren Innenausbau anpassen. Die technische Gebäudeinfrastruktur und die zur Verfügung gestellten Serviceeinrichtungen stehen nach durchschnittlich neun Jahren zur Überarbeitung an. Und das „große Ganze“, die Fassade und das äußere Erscheinungsbild erfordert nach 12 bis 15 Jahren eine Neugestaltung³⁰. In der unten angeführten Grafik wurden diese Ansätze zusammengestellt.

³⁰ Schnell Martin; (2009). Norderstedt, *Lebenszyklus von Shopping-Center-Konzepten*; Grin Verlag, S.241

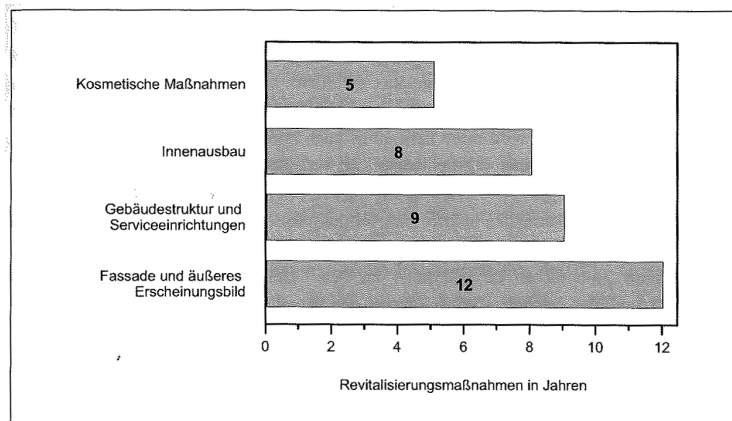


Abbildung 10: Schnell Martin; (2009). Norderstedt, Revitalisierungsmaßnahmen der Gebäudeteile; Lebenszyklus von Shopping-Center-Konzepten; Grin Verlag. S.29

Leider ist laut Stonejeck dieser oben betrachtete wirtschaftliche oder marktbezogene Druck meistens nicht der Grund. Es sind sehr oft objektbezogenen³¹ Elemente die eine Revitalisierung auslösen. Hier sind besonders strukturelle und funktionelle Probleme zu nennen. Dazu passend sind die Umsetzungszeitpunkte der Überarbeitungen als sehr spät zu betrachten. Bei rund 45% von revitalisierten Centern³² kann diese Beobachtung gemacht werden. Das Gegenteil, eine zu frühe Revitalisierung konnte dagegen nicht gefunden werden. Diese Erkenntnisse zeigen eine klare Reaktion auf bereits eingetretene Krisensituationen und bei weitem auf keine vorausschauende rechtzeitige proaktive Aktion seitens der Centermanager oder deren Eigentümer. Diese teilweise zu späte Reaktion kann auf das Reaktionsverhalten der Immobilienwirtschaft und auf die wirtschaftlichen Randbedingungen zurückgeführt werden. Dieser Schweinezyklus der Immobilienwirtschaft mit seinen verspäteten Reaktionen und den dann noch gravierenderen Überreaktionen³³ ist seit Jahrzehnten bekannt. Diese Trägheit der Systemteilnehmer kann auch wie oben beschrieben im Shopping-Centerbetrieb festgestellt werden. Zusätzlich verlangsamt die Produktionsdauer in der Immobilienwirtschaft dieses Phänomen. Erkennt man die Problematik auch frühzeitig, dauert es Jahre bis das neue Produkt, hier die Immobilie, erfolgreich am Markt platziert werden kann.

³¹ Lebenszyklus von Shopping-Center-Konzepten; Martin Schell, S70

³² Lebenszyklus von Shopping-Center-Konzepten; Martin Schell, S71

³³ Lebenszyklus von Shopping-Center-Konzepten; Martin Schell, S49

6) DAS EINKAUFSZENTRUM GALLERIA

Um die in den ersten Kapiteln erarbeiteten Ansätze exemplarisch zu untermauern, wird im folgenden Teil dieser Masterthese die Revitalisierung des EKZ Galleria in der Landstraßer Hauptstraße 99 im dritten Wiener Gemeindebezirk detailliert untersucht. Von den Rahmenbedingungen bis zum fertig revitalisierten Einkaufszentrum werden alle Prozessschritte beschrieben und kritisch hinterfragt.

6.1) GESCHICHTE DES HAUSES

Rückblickend auf die erste urkundliche Erwähnung im Jahr 1731 kann festgehalten werden, dass seit diesem Zeitpunkt das Haus schon immer für Kunden geöffnet war. Die ursprüngliche Nutzung als Wirtshaus zeigt schon die Ausrichtung hinsichtlich der kommenden Jahrhunderte. Bekannt wurde der Standort mit dem sogenannten „Schwechater Hof“ als Veranstaltungsort traditioneller österreichische Küche. k.u.k. Hofbaumeister Franz Olbricht errichtete zwischen 1887 und 1890 diese damals wienweit bekannte Unterhaltungsadresse.

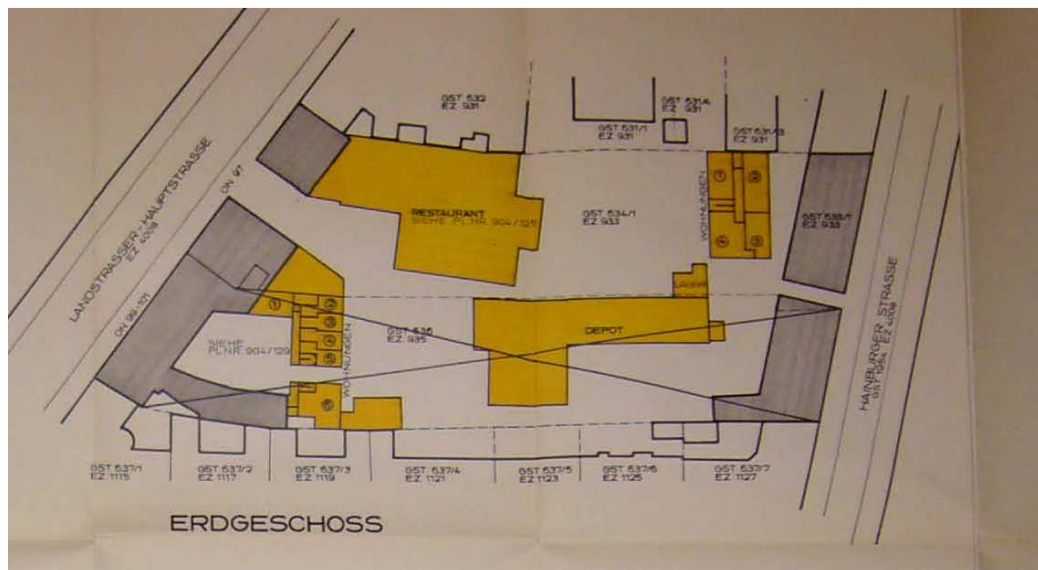


Abbildung 11: Gebäudekomplex Schwechater Hof; CA Immo

Den Plänen können große Tanzsäle und der später abgebrochene Innenhofbereich des Schwechater Hofes entnommen werden.

Diese Nutzung funktionierte dann knapp ein Jahrhundert bis eine neue Geschäftsidee 1990 den baulichen Charakter dieser Liegenschaft komplett ändern sollte.

1981 wurde der Innenhofbereich abgerissen. Die beiden Straßenfronten wurden in das neue Projekt integriert und zeigen noch heute den alterwürdigen Scharm der Jahrhundertwende.

1990 entstand dann das heutige Einkaufszentrum Galleria. Die Kombination aus Büro und Shoppingcenter mit darunterliegender großer Tiefgarage funktionierte dann fast 15 Jahre lang.

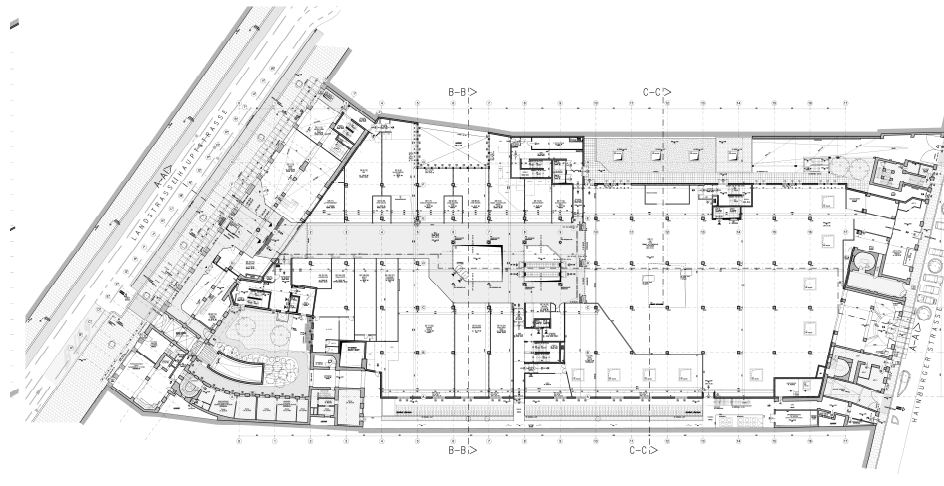


Abbildung 12: Grundriss Bestand Erdgeschoss EKZ Galleria; Ca Immo

6.2) BESTANDSOBJEKT

Grundsätzlich wurde das 1990 errichtete Gebäude in zwei Funktionsbereiche unterteilt. Einerseits entstanden in den oberen Geschossen Büroräumlichkeiten und andererseits darunter ein innerstädtisches Einkaufszentrum. Der Altbautrakt Landstraßer Hauptstraße wurde in diese neue Konzeption integriert, wobei hochwertige Mietflächen auch mittels Dachgeschossausbauten realisiert wurden.

Einer der wichtigsten Elemente des neuen Bauwerks ist die neue zweigeschossige Tiefgarage die direkt an das Büro- und Shoppingcenter angeschlossen ist.

Im Trakt an der Hainburgerstraße befinden sich Wohnungen, die eine weitere Nutzung der Immobilie ergänzt.

Diese Immobilie hat in Bezug auf die **Eigentümerstruktur** eine lange und sehr komplizierte Geschichte. Zum Zeitpunkt des Erwerbs der gesamten Anteile durch die CA Immo AG gab es nicht weniger als acht Eigentümer die über die diversen Flächen vom kleinen Shop im Einkaufszentrum bis zu Teilen des Büros entschieden.

6.2.1) *BÜROCENTER*

Das Bürozentrum mit fast 7000m² Nutzfläche besteht seit rund 20 Jahren. Diese Nutzung ist oberhalb des heutigen Einkaufszentrums in absoluter heller Ruhelage im großen Innenhofbereich des Gebäudekomplexes situiert. Ergänzend dazu nutzte man den Altbautrakt an der Landstraßer Hauptstraße für weitere hochwertige Büros.

Die hier durchgearbeitete Überarbeitung der Galleria betraf hauptsächlich das Einkaufszentrum und die Garage. Für die Bürotrakte entstand ein neuer Zugang der die Kunden leichter zu den diversen Stiegen leiten soll. Zusätzlich wurden die Stiegenhäuser und die zugehörigen Aufzugsanlagen optisch und sicherheitstechnisch auf den neuesten Stand gebracht.

Das Bürozentrum mit seinen Mietern bedeutete für die Umbaumaßnahmen eine zusätzliche Erschwernis. Die Lärm- und Staubbelastung während des Baustellenbetriebs verblieb ja nicht nur bei den Shopmietern, sondern belastete auch in einigen Bauphasen ganz besonders die direkt darüber arbeitenden Menschen.

In der Projektstartphase lag aber auf dem halb leer stehenden Büro auch ein besonderer Fokus. Man erwartete sich durch die Aufwertung des Einkaufszentrums auch positive Auswirkungen auf den Vermietungsgrad der Flächen darüber. Ein neuer attraktiver Standort mit einer guten Versorgung und U-Bahnanbindung sollte sich leichter verkaufen lassen, als das verstaubte Image der alten Galleria.

6.2.2) DIE TIEFGARAGE

Das besondere Asset der Galleria liegt tief unten und offerierte 394 Stellplätze. Diese waren bis zum Jahr 2009 alle entweder Stellplatzverpflichtungen des Einkaufszentrums oder extern verkaufte Stellplatzverpflichtungen unterworfen. Dieser Umstand sollte im Projektverlauf noch zu großen Problemen führen.

Über eine Zufahrt aus der Landstraßer Hauptstraße gelangt man in die erste Parkebene. Über Rampen wird dann die zweite Ebene erschlossen. Die Ausfahrt führt an der Rückseite des Gebäudes in die Hainburgerstraße. Die beiden Tiefgaragengeschosse sind direkt mit dem Shopping-Center und den Büros über eigene Aufzugsanlagen verbunden.

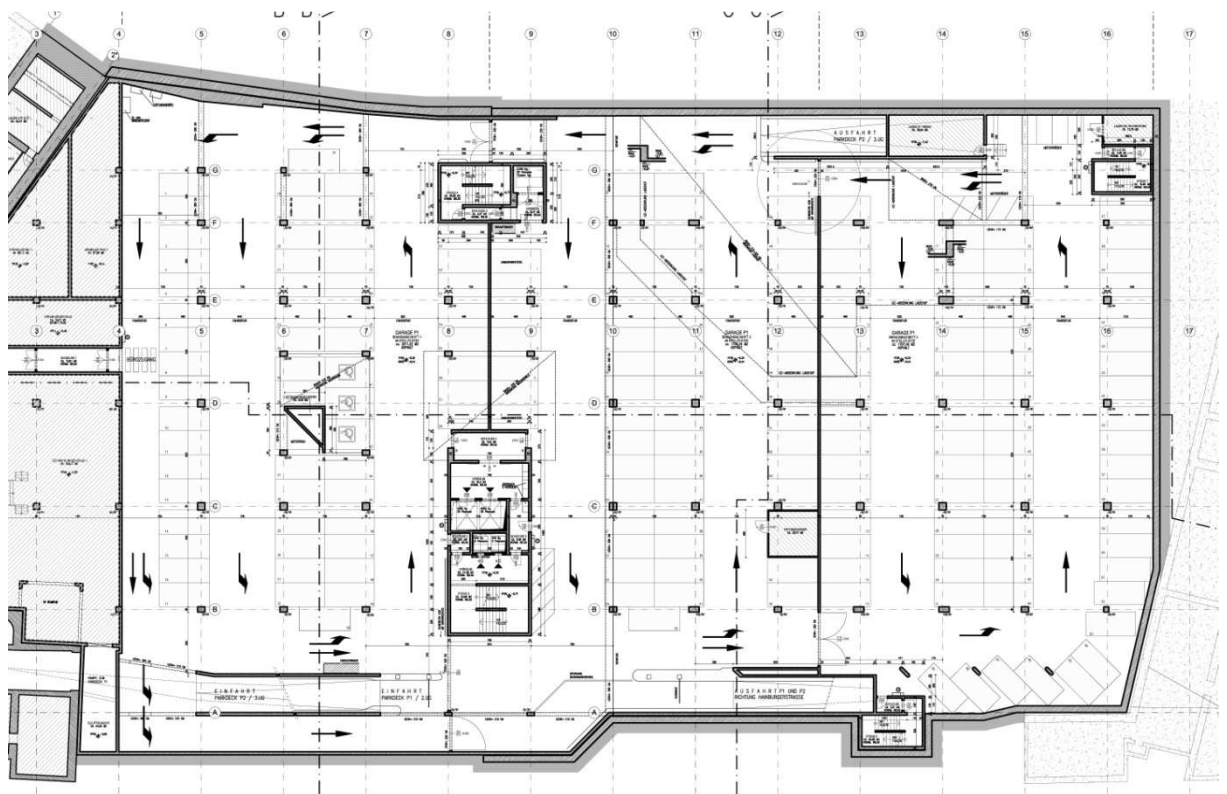


Abbildung 13: Tiefgarage P1 Bestandplan EKZ Galleria; CA Immo

Die Garage wurde grundsätzlich für die Zukunft als in Ordnung befunden. Ein Facelift und die sicherheitstechnische Überarbeitung wurde umgesetzt.

Als **problematisch** zeigte sich die auch später noch detailliert aufgearbeitete **vertikale Erschließung** und die durch den Umbau notwendige Erneuerung der Kassenautomaten und der Schrankentechnologie. Im Bestand konnten die Kunden aus zwei Kassenautomaten wählen. Einer stand in der Mall im Untergeschoss und der zweite in der Aufzugsschleuse des ersten Parkgeschosses.

Die Parkplatzbreite von 2,30 entsprach zwar dem Wiener Garagengesetz, allerdings ist dieses Maß im Hinblick auf die immer größer werdenden Autos nicht mehr zeitgemäß. Dieser Umstand konnte aufgrund des Bestandes und der Stellplatzverpflichtungen leider nicht korrigiert werden. Eine wichtige Änderung musste und konnte allerdings erfolgreich implementiert werden. Die im Bestand angetroffenen drei Behindertenparkplätze entsprachen bei weitem nicht mehr den heutzutage geltenden Gesetzen. Laut Wiener Garagengesetz §12 (1) sind pro angefangenen 50 Stellplätzen ein Behindertenstellplatz zu errichten.

6.2.3) *DAS EINKAUFSZENTRUM GALLERIA*

Das Einkaufszentrum Galleria wurde 1990 eröffnet. Das gesamte Gebäude war auf **diverse Eigentümer** aufgeteilt, die gemeinsam versuchten dieses Center zu führen. In diesem letzten Satz verbirgt sich eine Hauptschwachstelle die es unter allen Umständen zu korrigieren galt. Diese Aufteilung ging soweit, dass der eine Shop dem Besitzer A und der danebenliegende Shop dem Besitzer B gehörte. Dieses Eigentumswirrwarr ging bis hinauf in die Büromietflächen.

Betrachtet man die Flächen des Einkaufszentrums zeigten sich **vier Verkaufsgeschosse** die über Rolltreppen und Aufzüge erschlossen wurden.

- 2 Obergeschoss
- 1 Obergeschoss
- Erdgeschoss
- Untergeschoss

Über den Hauptzugang in der Landstraßer Hauptstraße gelangt man ins Erdgeschoss des Gebäudes. Ein weiterer Zugang befindet sich im genau gegenüberliegenden

Gebäudeteil und schafft somit eine Verbindung für die in der Hainburgertraße angesiedelte Wohnbevölkerung zur Landstraßer Hauptstraße.

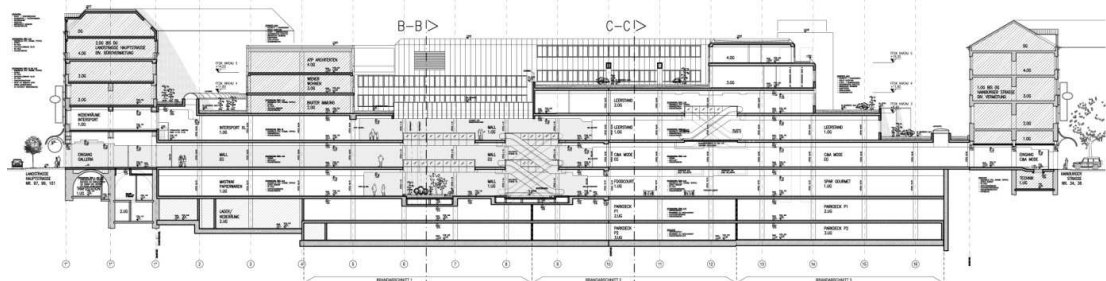


Abbildung 14: Schnitt AA Bestand; CA Immo

Die dritte Möglichkeit ins Einkaufszentrum zu gelangen ist durch die Parkgarage. **Über einen Aufzug gelangte der Kunde ins erste Untergeschoss, wo er dann auf die anderen Aufzüge und die Rolltreppen umsteigen musste, damit er auch in die oberen Geschosse gelangen konnte.**

Die Ver- und Entsorgung der Shops erfolgt nach wie vor über den großen Ladehof im Untergeschoss.

UNTERGESCHOSS

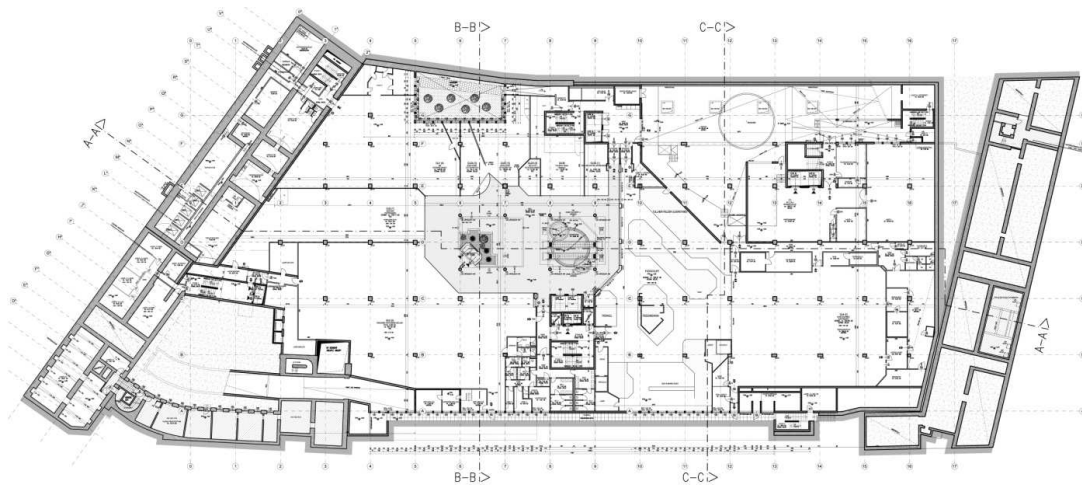


Abbildung 15: Grundriss Untergeschoss; CA Immo

Bei der Bestandsaufnahme zeigte sich ein im vorderen Bereich funktionierende Geschäftslandschaft, die aber Richtung dem Lebensmittelmarkt stark in Mitleidenschaft gezogen wurde. Im versteckten Durchgang **lagen diverse Flächen brach**. Im damals sogenannten Foodcourt war nur mehr eine Pizzeria übrig geblieben, die restliche Fläche wurde durch bespannte Bauzäune vom stockenden Kundenstrom abgetrennt.



Abbildung 16: Untergeschoss Bild Kaffee; Foto Almesberger



Abbildung 17: Untergeschoss Übersicht; Foto Almesberger

Der Lebensmittler saß ganz im hintersten Teil und war durch einen engen Gang mit der Mall verbunden. Die Größe dieses als **Ankermieter** gedachten SPAR mit rund 570m² Verkaufsfläche war viel zu klein und verfehlte dadurch die starke Sogkraft bei weitem. Somit **fehlte** der so notwendige Magnet im gesamten Einkaufszentrum. Dieses Geschoss hatte den besonderen Vorteil der direkten Garagenverbindung. Jeder der ins Einkaufszentrum mit dem Auto wollte, musste an den Geschäften in der Mall vorbei und somit funktionierte dieser Bereich augenscheinlich noch am besten. Dies soll bedeuten, dass diese Shops wenigstens vermietet waren.

Ebenfalls im Untergeschoss lagen die einzigen Kundentoiletten und die Mitarbeiterumkleiden und –waschgelegenheiten.

Für die Ver- und Entsorgung des Einkaufszentrums befindet sich in diesem Geschoss der notwendige Ladehof mit Laderampen. Aufgrund der historischen Eigentumsverhältnisse war allerdings die Anlieferung zweigeteilt. Der gesamte hintere Teil lag im Mietbereich des C&A, wobei dieser sogar durch Rolltore vom

Rest abgeschottet war. Somit befanden sich aber auch die in diesem Bereich gelegenen Lieferantenaufzüge außerhalb des öffentlichen Bereichs.

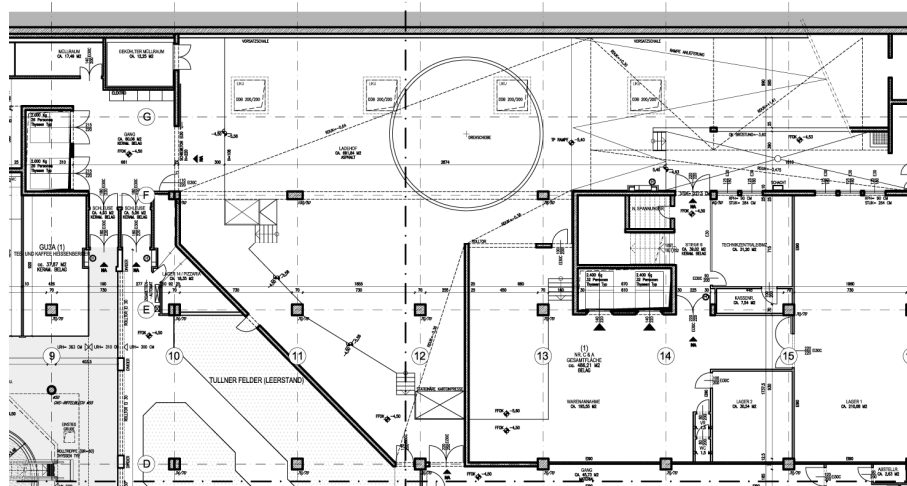


Abbildung 18: Ladehof Bestand; CA Immo

Bestandsmieter Untergeschoss

SPAR, Pizzeria, Müller, Mastnak, DM, Reisebüro Tina Rohm, Tee & Kaffee

ERDGESCHOSS

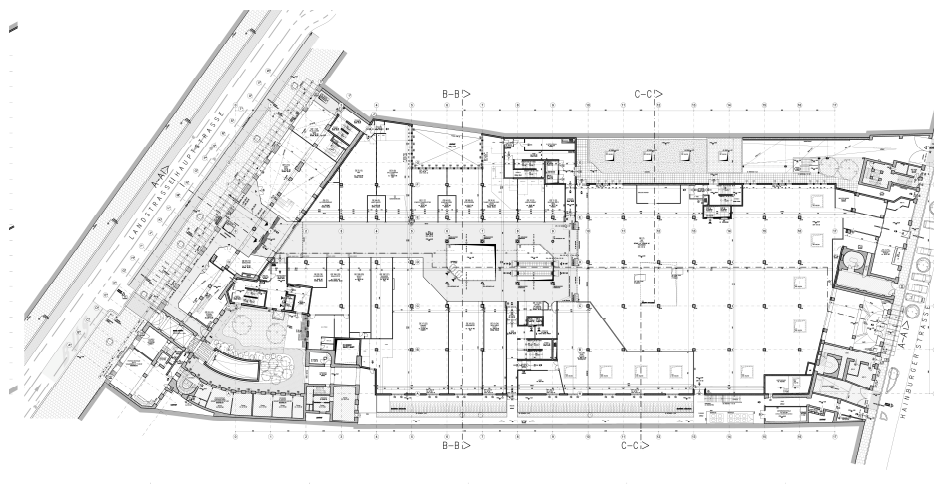


Abbildung 19: Bestand Erdgeschoss; CA Immo

Das Erdgeschoss ist und war geprägt durch den Hauptzugang Landstraßer Hauptstraße und auf der anderen Seite durch den großen C&A Verkaufsbereich. Diese beiden Bereiche verbindet die Mall mit diversen Geschäften. Im Erdgeschoss ist der Kleidungs- und Schuhsektor stark vertreten. Geschäfte wie Boutiquen, Orsay, C&A bis hin zum Humanic und dem Reno bestimmten den Mietermix. Besonders in diesem Geschoss ist die Zeit nicht an den Mietern vorbeigegangen. Einige **Taschen- und billige Kleidergeschäfte** wurde **als Ersatz** für einen nachhaltig qualitativ höherwertigen Mieter unbefristet in die Flächen gelassen. Dies zeigte den sehr notwendigen Handlungsbedarf sogar in den besten Lagen. Diese negative Spirale des Mietermixes galt es zu durchbrechen, kollidierte allerdings an den meistens **vorliegenden Mietverträgen** und deren vertraglichen Besonderheiten.



Abbildung 21: Eingang Erdgeschoss
Bestand Foto Almesberger



Abbildung 20: Erdgeschoss Bestand Foto
Almesberger

Weiters sind hier bereits Mietflächen länger freistehend und unterstützen den Eindruck des Verfalls. Die massenhaften Beschilderungen und Leuchtreklamen zeigen ein konfuses Wirrwarr und überfordern jeden Kunden. Die Kleidungsständer vor den Shops unterstützen dieses Gefühl.

1 OBERGESCHOSS

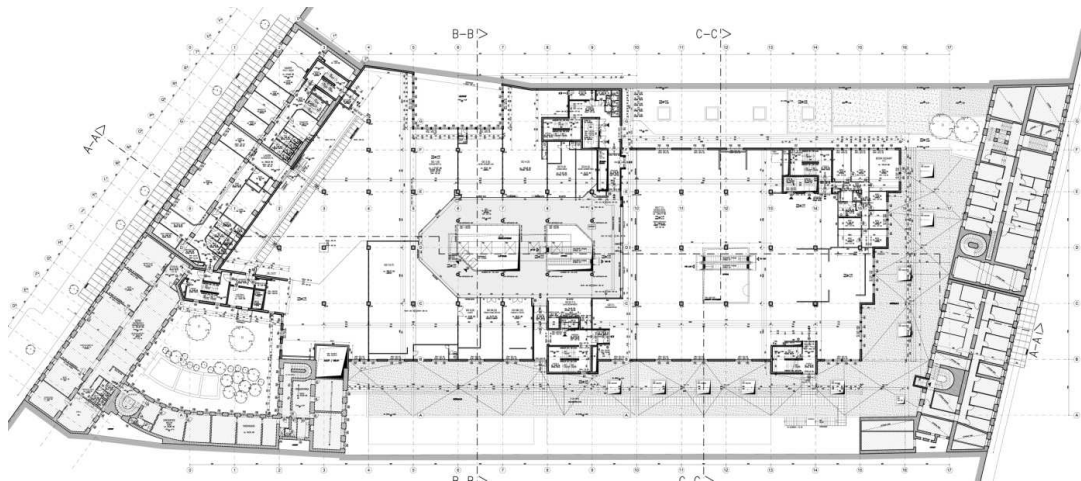


Abbildung 22: Obergeschoss Bestand; CA Immo

Das erste **Obergeschoss konnte grundsätzlich als „geschlossen“ definiert werden.** Nur der Intersport Eybl und ein kämpfendes Kaffeehaus waren die letzten Überlebenden. Das riesige ehemalige C&A Portal mit heruntergelassenem Rolltor vermittelte diese Resignation. Es war auch sehr schwierig in diesen Bereich des Einkaufszentrums zu gelangen. Von der Garage aus **musste der Kunde umsteigen**, vom Haupteingang musste er ganz nach hinten um zu den **am Ende der Mall liegenden Rolltreppen** zu gelangen. Diese Rolltreppen waren dann auch noch zu umrunden um endlich im Obergeschoss zu landen. Vor der Aufgabe des ersten Obergeschosses durch C&A schaffte eine interne Rolltreppe einen zweiten Zugang hinauf.



Abbildung 24: Obergeschoss Ansicht Rolltor C&A Bestand; Foto Almesberger



Abbildung 23: Obergeschoss Ansicht Intersport Eybl Bestand; Foto Almesberger

2 OBERGESCHOSS

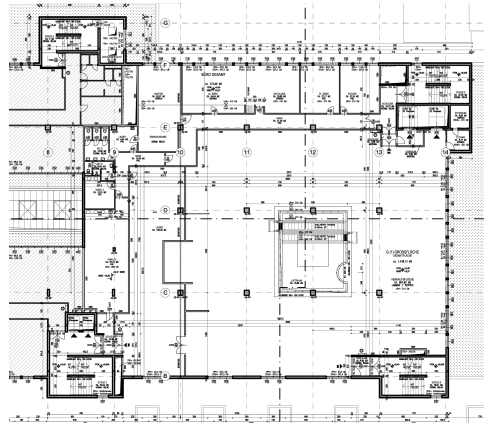


Abbildung 26: 2 Obergeschoss Bestand; CA Immo



Abbildung 25: 2 Obergeschoss Bestand Foto Almesberger

Das zweite Obergeschoss hatte nur einen Zugang über die ehemalige C&A-Fläche im ersten Obergeschoss. **Beide angesprochenen Flächen hatten keinen Mieter mehr** und lagen brach. Die Verbindung wurde ursprünglich durch zwei Rolltreppen gewährleistet, die inzwischen obsolet wurden und auf ihren Abriss warteten. In diesem Geschoss wurden nur mehr die Büroräumlichkeiten seitens C&A gemietet und auch benutzt.

6.2.4) *STIMMUNG IM EKZ*

Betrat man das Einkaufszentrum vor der Revitalisierung lag eine Stimmung in der Luft, die im Großen und Ganzen mit **Resignation** beschrieben werden kann. Diese Stimmung begann bei den sich **im Stich gelassen fühlenden Shopbetreibern**, zeigte sich in der Präsentation der Waren und dem Zustand der Shopeinrichtungen und wurde somit auf die Kunden eins zu eins weitertransportiert und von diesen auch zwangsweise aufgenommen.

6.2.5) *FLUCHTWEGSITUATION*

Dieses Kapitel der Bestandsaufnahme erwies sich als Hauptknackpunkt des gesamten Projekts. Die Sicherheitsthematik wurde in den letzten Jahren in allen Bereichen stark forciert. Von den Brandmeldeanlagen bis zu den hier thematisierten Fluchtwegen entstanden neue Normen und Regelwerke um den möglichen Schaden an Mensch und Gebäude durch Brand oder anderer letaler Unfälle so gering wie möglich zu halten.

In diesem **Themenkreis kollidieren diese heute aktuellen hohen Anforderungen mit den Bestandsgebäuden**, die es zu revitalisieren gilt. Einer der baulich kritischen Bereiche sind hier die Fluchtwege. Ein neuer Brandmelder ist schnell einmal versetzt, eine neue Fluchtwegsbeleuchtung ist auch ohne großen baulichen Eingriff adaptierbar. Die neuen geforderten Fluchtwege allerdings benötigen Platz. Diese Flächen sind aber leider erstens im Bestand bereits vermietet oder mussten zusätzlich geschaffen werden, dass bei innerstädtischen Einkaufszentren fast unmöglich ist.

Als Basis jeder Planung eines Fluchtwegskonzepts stehen die laut den Normen und Richtlinie vorgegebenen maximal flüchtenden Personen pro Türe oder Gang. Diese Fluchtwege zusammengerechnet zeigt die mögliche genehmigbare Personenzahl in einer Betriebsanlage. In diesem Projekt lagen die Wirklichkeit und der aktuelle Stand der Normen Welten auseinander.

Garagengeschosse

Die Garagengeschosse können über fünf Stiegehäuser problemlos evakuiert werden.

Untergeschoss

Das Untergeschoss hatte nur einen Fluchtweg der von der Mall aus nicht über eine Mietfläche zu erreichen war. Dieser Weg führte auch nicht direkt ins Freie sondern man gelangte in den Ladehof.

Das heißt, kein einziger Fluchtweg war sicher im Sinne der diversen Gesetze. Verstellte Türen oder Gänge kann man vielerorts ohne großen Aufwand finden. Abgesehen davon entsprachen die Personenanzahlen bei weitem nicht den zulässigen Werten.

Erdgeschoss

Die Fluchtwege in diesem Geschoss konnten als halbwegs akzeptabel definiert werden. Abgesehen vom zweiten Fluchtweg der Shops gelangte man im ebenerdigen Teil des Einkaufszentrums relativ schnell in sichere Bereiche.

Obergeschoss

Im Obergeschoss lagen die vorhandenen Fluchtwege im Bereich des derzeitigen Standards.

Dies zeigt, dass in allen Geschossen Verbesserungen im Hinblick auf die gesicherte Flucht auszuarbeiten waren. Besonders im Untergeschoss standen substantielle Verbesserungen an. Zwischen diesem Geschoss und dem Äußeren des Gebäudes lag allerdings noch das Erdgeschoss, das nicht unbedingt Platz für die zusätzlich erforderlichen Fluchtwege darbot.

6.2.6) ARCHITEKTUR UND ERSCHEINUNGSBILD

Die optische **Erscheinung** der alten Galleria entspricht aufgrund des inzwischen hohen Alters **nicht mehr den modernen Anforderungen**. Das „dreieckige“ Grün zeigt sich von der Fassade bis zum Stiegenlauf. Besonders beeindruckend sind die Werbetafeln und Leuchtschilder die an jedem freien Zentimeter der Mall um die Wette strahlen. Die Überforderung des Kunden ist bereits nach einigen Metern fußläufig in der Mall geschafft.



Abbildung 27: Erdgeschoss Bestand Foto Werbung; Foto Almesberger

Abgesehen von den vielen Kleiderständern in der doch eigentlich recht breiten Mall durch die man sich durchschlängeln muss, (und hoffentlich nicht fliehen muss) schaffen die **kreativen Portalgestaltungen ein endgültiges optisches Chaos**. Jedes Portal und jedes Steckschild hat eine andere Farbe, eine andere Form und eine andere Beleuchtung. Man kann das Ganze dann allerdings auch nochmals toppen, indem man dieses eben beschriebene Chaos noch durch Spiegel vervielfacht.

Traute man sich einen weiteren Blick hinter die Portale der Shops zu werfen, konnte die unsichere Zukunft auch im Inneren beobachtet werden. Seit Jahren gab es keine Investitionen in die Shopdesigns und sogar weiterführend hatten die dargebotenen Produkte auch schon einige Zeit am Buckel. Neues oder Innovatives suchte man vergeblich.

Die zwei „Panoramaaufzüge“ haben die Größe eines nachträglich eingebauten Wohnhausaufzuges im Stiegenauge, in den maximal 2 Personen oder ein Kinderwagen, ohne Mutter, Platz hat.

An der Fassade der Landstraßer Hauptstraße zeigt sich wieder das „grüne Bild“ mit dem halbierten Tonnendach als Fassadengestaltung. Die runden Werbeschilder unter diesem Dach konnten von den diversen Mietern genutzt werden, gesehen hat man nur das Forderste.



Abbildung 28: Ansicht Fassade Lanstraßer Hauptstraße Bestand; Foto CA Immo

An der darüber liegenden **Altbaufassade** entstand im Laufe der Zeit ein **Sammelsurium an Werbeschildern**. Dass hier ein Einkaufszentrum dahinter liegt, konnte man kaum erkennen. Im Gegenteil wurde man eigentlich hauptsächlich auf den C&A und den Intersport Eybl aufmerksam gemacht. Der Kleiderbauer war schon jahrelang nicht mehr Teil des Hauses und Schwechater Bier wurde auch nicht mehr verabreicht.

In der Hainburgerstraße gelangt man über den C&A-Eingang ins Einkaufszentrum hinein. Von der nahegelegenen **U-Bahnstation** konnte bei Belaubung der Bäume **niemand die Leuchtreklamen der Galleria erkennen**. Diese verschwanden im üppigen Grün.

Sammelt man die Eindrücke zusammen bleibt der Erkenntnis eines **heruntergekommenen Einkaufszentrums**, dass kurz vor dem endgültigen Aus stand. Die Stimmung der Mieter wie auch die **Stimmung** der Kunden waren unisono **am Boden**. Muss man den Abschnitt des oben beschriebenen Produkt-Lebenszykluses nennen, so lag man kurz vor dem Ende der Degeneration. Vergleicht man den Lebenszyklus eines Einkaufszentrums lagen wir hier bereits fünf Jahre ! hinter dem eigentlich Refurbishment-Zeitpunkts.

Diese optischen Mängel liegen nur zum Teil im Alter und dem dadurch in die Jahre gekommenen Designs. Manche Punkte hätte man durch ein gefühlvolles Centermanagement sicher in die zukunftsweisende Richtung steuern können, dass aber auch an den vielen Eigentümern scheitern musste.

6.2.7) *HAUPTPROBLEME BESTAND*

Nach der Bestandsaufnahme mussten die Ergebnisse ausgewertet werden und es zeigten sich die Schwachpunkte die es zu verbessern galt. Durch die sehr komplexe Struktur mit vielen Projektbeteiligten konnten folgende Problempunkte eruiert werden:

- Revitalisierungszeitpunkt
- Eigentümerstruktur
- Schwindendes Vertrauen der Mieter
- Neuvermietung für einen nachhaltigen Mietermix
- Überaltertes architektonisches Konzept
- Überholter sicherheitstechnischer Zustand
- Schlechte vertikale Erschließung der Geschosse
- Geschossanzahl
- Bestehender Branchenmix
- Laufzeit und Konditionen von Mietverträge/Pachtverträge
- Fehlender Ankermieter

Revitalisierungszeitpunkt

Aufgrund des bereits sehr hohen Alters des EKZ von knapp 20 Jahren lag man fünf Jahre über dem eigentlich spätesten Termin. Die Folgeerscheinungen wie der große Leerstand, die katastrophale Stimmung und der entstandene zwangsweise „Füllungsmietermix“ mit billigen Produktsortimenten quer durch das Shoppingcenter sollten sich als Hauptknackpunkte der späteren Überarbeitung zeigen. Dieses Thema spielte in vielen der folgenden Hauptprobleme eine entscheidende Rolle.

Eigentümerstruktur

Für eine umfangreiche Sanierung eines Einkaufszentrums müssen alle Eigentümer zusammenarbeiten und Geld in die Hand nehmen. Da dies allerdings für das komplexe Projekt nicht anzunehmen war musste ein Eigentümer alleine über das Gebäude entscheiden können.

Schwindendes Vertrauen der Mieter

Da ja der Revitalisierungszeitpunkt bereits lange fällig gewesen wäre um den gesunden Mietermix und die Stimmung unter den Bestandnehmern zu halten, lag die Motivation der Betreiber am Tiefpunkt. Keiner wusste wie oder ob es überhaupt weitergeht. Keiner hegte Lust in das Bestandsobjekt zu investieren und daher wurde eigentlich auf den nahen Tod gewartet. Diese Stimmung war fatal für ein weiteres

Überleben einzelner Shops. Ohne die Mieter ins Boot zu kriegen würde das Projekt scheitern.

Neuvermietung für einen nachhaltigen Mietermix

Wie oben beschrieben standen viele Mietbereiche leer. Diese lagen hauptsächlich im ersten Obergeschoss und im Erdgeschoss. Der Markt hatte die Galleria eigentlich schon fast abgeschrieben und somit lagen schwierige Zeiten vor der Vermarktungsmannschaft. Die negative Stimmung der eigenen Mieter wieder umzudrehen und wieder Vertrauen in das Produkt zu bekommen erschien als schwierigste Aufgabe.

Überaltertes architektonisches Konzept

Das alte architektonische Konzept ist in die Jahre gekommen und erfordert eine Neugestaltung von der Mall bis zur Außenfassade, hoffend darauf, dass sich im Sog der Erneuerung auch die Bestandsmieter an das neue Konzept anpassen würden. Der Grundgedanke war das Ende des Chaos einzuleiten, ein neues modernes Gesicht zu schaffen und das unter dem Aspekt einer angenehmen Atmosphäre.

Das Gebäude sollte sich im Gegensatz zum Bestand nach außen öffnen. Das Einkaufszentrum mit seinem neuen Auftritt sollte von außen erkennbar werden und dadurch wieder Kunden den Weg hineinweisen.

Überholter sicherheitstechnischer Zustand

Der Zustand der sicherheitstechnischen Anlagen wie Brandmeldeanlage, Sprinkler, Fluchtwegsbeleuchtung, Brandschutztüren etc entsprachen dem Stand von 1990. In den letzten 20 Jahren gab es keine Überarbeitung dieser Anlagen und schon gar keine Erneuerung. Dieses Manko stand ganz oben auf der abzuarbeitenden Liste. Durch diverse Umbauten der einzelnen Eigentümer und der damit verbundenden meist mangelhaften oder überhaupt fehlenden Dokumentation erwies sich dieser Punkt als äußerst schwer einzuschätzen und später auch umzusetzen. Somit musste das gesamte Gebäude dahingehend durchforstet und erneuert werden. Brisant an dieser Stelle waren dadurch Eingriffe in bestehende Mietgegenstände und den damit entstehenden Kosten.

Besonders die oben bereits beschriebene Fluchtwegsthematik die für den heutigen Stand der Technik im Bestand absolut unbefriedigend gelöst ist, musste überdacht und erweitert werden.

Schlechte vertikale Erschließung

Einer der Hauptprobleme zeigt ein Systemfehler der von Anfang an vorhanden war. Die vertikale Erschließung der oberen Geschosse war mehr als nur mangelhaft. In der Euphorie des damaligen neuen Einkaufszentrums fiel es noch nicht so sehr auf, bröckelt allerdings die optimistische Stimmung schlagen Fehler am Konzept sofort durch. Man beachte nur den Leerstand im Obergeschoss.

Von der Garage aus musste der Kunde die Aufzüge wechseln, um weiter in die Obergeschosse gelangen zu können. Die Auswirkungen zeigten sich zuerst im Schließen des zweiten Obergeschosses und dann im dramatischen Leerstand des ersten Obergeschosses. Dies alles lag hauptsächlich an diesem überaus kritischen Systemfehler.

Geschossanzahl

Die ursprünglichen vier Verkaufsgeschosse wurden ja sehr rasch auf am Ende 2,5 Geschosse reduziert, wobei das Ende des ersten Obergeschosses schon vorprogrammiert war und nur durch sehr attraktive Mietkonditionen aufrecht erhalten wurde. Das Ziel musste sein, das Obergeschoss wieder zu beleben und somit drei wettbewerbsfähige Ebenen zu schaffen.

Bestehender Branchenmix

Der am Ende übriggebliebene Branchenmix bestand zu 80% aus der mehr oder weniger attraktiven Kleidungs- und Schuhbranche. Eine Aufwertung des Produktangebotes in qualitativer Sicht schien unumgänglich um wettbewerbsfähig zu sein. Problematisch daran waren die Bestandsverträge diverser nicht unbedingt magnetisch wirkender Shops und das Vertrauen des Marktes in die neue Galleria.

Laufzeit und Konditionen von Mietverträge/Pachtverträge

Um diesen neuen Branchenmix gestalten zu können war es notwendig die bestehenden Strukturen aufzubrechen. Einige Shops mit Bestlagen entsprachen nicht diesem neuen Mix der für die Zukunft gerüstet ist. Heutzutage kennt man eigentlich nur mehr Pachtverträge in Einkaufszentren. Diese sind üblicherweise auf 5,10,15 Jahre befristet und mit eventuell ergänzenden Verlängerungsoptionen versehen. Diese Vertragsgestaltungen lassen eine Flexibilität in der weiteren Gestaltung der angebotenen Produkte zu.

Leider ist aber genau bei den oben erwähnten Shops diese vertragliche Situation nicht vorhanden. Diese Mieter besaßen oder besitzen Mietverträge und unterliegen dem Wiener Mietrechtsgesetz. Diese rechtliche Patsituation zwischen Bestandsgeber und Bestandsnehmer bedeut unbefristete, unkündbare Verträge die ein Eingreifen durch den Eigentümer rechtlich unmöglich macht.

Fehlender Ankermieter

Das Einkaufszentrum hatte vor der Revitalisierung drei größere Shops die als Ankermieter funktionieren sollten.

Der C&A im Erdgeschoss mit seiner bis dahin großen Mietfläche hat heutzutage kaum mehr Wirkung auf die kaufkräftige Klientel. Der von C&A angezogene Kunde würde in ein modernes Einkaufszentrum kaum mehr passen und somit verlor dieser Mieter seine Attraktivität für die anderen Bestandnehmer.

Der Intersport Eybl war die erste Filiale in Wien. Die Mietfläche ist im Vergleich zu den anderen Stores sehr klein und die Warendarbietung überschaubar. Somit ist der Ankermieterstatus auch hier nicht gegeben.

Der sogenannte Gourmet Spar im Untergeschoss war weit weg von Gourmet. Die geringe Fläche mit der schlechten Qualität der Produkte konnte den Eindruck nicht erwehren, dass es sich dabei um eine Platzsicherung gegen die Konkurrenz handelte.

Blickt man darauf zurück konnten die vermeintlichen großen Mieter am Schluss ihre Wirkung nicht beibehalten und verloren die Anziehungskraft. Besonders hier kam

eine Negativspirale von immer geringer werdenden Kundenzahlen zu sinkender Motivation der Betreiber zu schlussendlich mangelhaften Billigprodukten ins Laufen. Diese Spirale galt es zu durchbrechen.

7) REVITALISIERUNG DES EKZ GALLERIA

Nach der fast einjährigen Bestandsaufnahme und den parallelen eigentümerstrukturellen Vorarbeiten konnte am Konzept der NEUEN Galleria gearbeitet werden. Wichtig war ein Projektteam zusammenzustellen, dass die doch nicht alltägliche Aufgabe meistern konnte.

Als Generalplaner qualifizierte sich das Architekturbüro A&GP International Architekt Brunner ZT. Dieses Team aus architektonischem Projektleiter bis zum Projektsteuerer entwickelte gemeinsam mit dem Team des Eigentümers der CA Immo AG das neue Gesicht der Galleria mit dem dahintersteckenden neuen Innenleben.

Die allumfassende Frage stand ständig im Raum:

Ziehen die übriggeblieben Bestandsnehmer mit und wieweit?

Diese Fragenstellung würde über den Erfolg oder Misserfolg des Projekts entscheiden. Sind die Mieter bereit diesen doch enormen Eingriff mitzutragen, sind die Mieter überhaupt finanziell in der Lage diese schwierige Zeit zu überstehen. Durch die doch schon sehr lange Phase der sinkenden Umsätze lagen auch bei Ihnen inzwischen die Nerven blank. Ziel war es diesen Hauptbestandteil des Einkaufszentrums auf die neue Aufgabe einzuschwören.

Würde diese positive Stimmung überwiegen, hätte auch die Vermarktung einen einfacheren Stand am Markt um neue, potentielle Mieter zu erreichen und zu überzeugen auch Teil dieses Centers zu werden. Schafft man dieses Vertrauen in das Projekt, kann einerseits der Leerstand essentiell reduziert werden und der Branchenmix nachhaltig gestaltet werden.

Würde das Vertrauen in das Projekt nicht steigen, könnte diese Millioneninvestition bereits am Anfang als gescheitert anzusehen sein.

Die neue Architektur und das wieder zu erlangende Mietervertrauen standen am Beginn des Projekts.

7.1) LÖSUNGEN DER PROBLEMPUNKTE

Die oben erwähnten Probleme sind im Zuge der Revitalisierung zu lösen. In diesem Kapitel werden die beim Projekt umgesetzten Lösungsansätze einzeln erläutert. Man muss hier nochmals betonen, dass die hier angesprochenen Schwerpunkte teilweise sehr objektspezifisch behandelt wurden. Dennoch können die Hauptthemen auf jedes andere Einkaufszentrum übertragen werden und somit im Vorfeld auch schon in die Entscheidungsfindungen mit einbezogen werden.

7.1.1) *REVITALISIERUNGSZEITPUNKT*

Dieser Punkt konnte aufgrund des bereits fortgeschrittenen Revitalisierungszeitpunkts im Projekt nicht mehr gelöst werden. Die Folgeerscheinungen mussten in den weiteren Themenpunkte aber voll mit einbezogen werden. Hätte man früher reagiert, wären die Hauptbaumaßnahmen ebenfalls notwendig gewesen, allerdings wären nur ein Bruchteil der vermietungsbedingten Schwierigkeiten und der dadurch entstanden Kosten angefallen. Das zerstörte Image ist fast nicht mehr herzustellen und muss durch immensen Aufwand wieder repariert werden.

7.1.2) *EIGENTÜMERSTRUKTUR*

Da es für den Projektablauf unabdinglich war schnelle Entscheidungen zu treffen und in den vielen Verhandlungen nicht durch interne Differenzen blockiert zu sein, stand der Ankauf aller Eigentumsanteile der Galleria am Programm. Wie oben erwähnt handelte es sich um diverse Eigentümer, mit unterschiedlichen Interessen. Diese divergierenden Sichtweisen insbesondere bei denjenigen Eigentümern die dann als Bestandsnehmer verbleiben würden, erforderten rückblickend jahrelange Verhandlungen. Die CA Immo AG hat vom Jahr 2006 bis Anfang 2009 die gesamten Anteile zusammengekauft und stand somit dann als Alleineigentümer im

Grundbuch. Sieht man diesen Zeitrahmen erkennt man, dass genau um diese Jahre die Revitalisierung früher umgesetzt werden hätte können.

Eine besonders schwierige Verhandlung zeigte sich mit dem C&A. Nicht nur dass hier die Eigentumsanteile wechselten, sondern auch die dann neu entstandenen Mietflächen im Untergeschoss wurden aufgelassen und ein Teil der Erdgeschossfläche wurde ebenfalls abgegeben. Als ebenso heikle Punkte erwiesen sich die sicherheitstechnischen Anlagen, die in der einen Hälfte des Gebäudes bis von C&A selbst betrieben wurden. Diese Loslösung eines der Herzstücke der Galleria und die Integrierung in das neue System konnte komplizierter nicht sein. Da hier allerdings die doch beträchtlichen Verantwortungen mit der unsicheren Übergangsphase den Besitzer tauschten, bestimmte dieser sehr komplizierte Punkt am Ende die Verhandlungen.

7.1.3) *SCHWINDENDES VERTRAUEN DER MIETER*

Ganz wichtig war es das Vertrauen der Bestandsnehmer wieder zu erlangen. Die jahrelange Ungewissheit und vielleicht auch fehlende Kommunikation schaffte eine Stimmung der Zukunftsangst gemischt mit Hilflosigkeit.

Die Mieter sahen zwar die diversen Konsulenten im Haus herumlaufen, hatten aber die Vision noch nicht übermittelt bekommen und standen somit in der Luft.

Damit begann die Vermarktung mit den Bestandsmietern über die neue Idee zu sprechen. Ganz wichtig war die Errichtung eines Infopoints mit Visualisierungen des neuen, architektonischen Konzepts, um eine Vorstellung zu geben wie die Zukunft aussehen wird. Darauf folgend ermöglichte eine Informationsveranstaltung den Gedankenaustausch zwischen Eigentümer, Mietern und dem hinter dem Projekt stehenden Bezirksvertretern. An diesem Abend wurde es klar, dass die Vision umgesetzt wird und dass es eine Zukunft für das in die Jahre gekommene Einkaufszentrum gibt. Anzumerken gilt es, dass abgesehen von den großen Filialisten die kleinen Shopbesitzer noch nie in einer solchen Situation waren und somit die kommenden eineinhalb Jahre eine nervenaufreibende Zeit sein würde.

Viele dieser Mieter waren Mieter der ersten Stunde und wurden so plötzlich aus dem über zwanzig Jahre gewohnten Alltag gerissen. Diese sensible Situation verlangte eine gefühlvolle Vermarktung, eine Brachialmethode hätte hier nicht zum Ziel geführt. All diese Aufgabenbereiche wurden durch das Büro Dr. Roell & Beck Immobilienmakler OG mit seinem Vertreter Herrn Beck erfolgreich gelöst. Dieser leider bereits zweite Anlauf betreffend Vermarktung schaffte auch die vorher durch einen Kollegen verhärtete Situation mit so manchem Mieter aufzubrechen. Das Ziel eines großen Lebensmittelers im Untergeschoss wurde allerdings bereits in der ersten Vermarktungsphase zu Grabe getragen.

7.1.4) NEUVERMIETUNG FÜR EINEN NACHHALTIGEN MIETERMIX

Der Vermietungsstand lag am Beginn der Revitalisierung bei rund 55%. Würde man das Einkaufszentrum ohne neue Vermietungserfolge überarbeiten, hätte man das Ende schon vor Augen. Aber wie geht man nur mit einer Vision gegen eine bereits festgefahrene negative Meinung in die Verhandlungen und dies mitten in der kolportierten größten Wirtschaftskrise der Menschheit: Mit Taten und einem Ankermieter.

Bevor nicht die ersten Glasgeländer oder die neuen Aufzüge sichtbar waren, gestaltete sich der Vermittlungserfolg als schweißtreibende Beschäftigung ohne Aussicht auf Erfolg. Als dann im November 2009 die Firma Müller den Vertrag für 2600m² Verkaufsfläche unterschrieben hatte und Ende November der neue Erschließungskern den Kunden zur Verfügung stand, begann sich das Blatt zu wenden.



Abbildung 29: Erschließungskern NEU Foto CA Immo

Für die Umsetzung des „großen“ Müllers mit Antritt im Erdgeschoss musste im Zentrum stark rochiert werden. Im Bereich des Erdgeschosses siedelte der damalige Reno ins Untergeschoss, der alte Aufzug musste abgebrochen werden und das Bekleidungsgeschäft verließ ebenfalls seinen angestammten Platz (sogar zwei Mal). Zusätzlich wurde ein Teil der Erdgeschossfläche des C&A für die neuen internen Rolltreppen abgezweigt. Dies bedeutete parallele Vorverhandlungen und deren erfolgreiche Abschlüsse um den Hauptvertrag mit dem großen Mieter überhaupt zustande zu bekommen. Hätte einer der hier handelnden Personen stur auf sein, durch das Mietrecht geschützte Bestandrecht beharrt, hätte die Revitalisierung in einer sinnlosen Geldvernichtung geendet. Als kleine Anekdote darf hier angemerkt werden, dass einer der Unterschriften beinahe an der Verschiebung des Aufzuges um 30cm gescheitert wäre.

Mit diesem Ankermieter im Erdgeschoss und Obergeschoss war der Bann gebrochen und die Vermarkter hatten endlich Argumente für eine Neuansiedlung im Einkaufszentrum Galleria.

Somit konnte man sich auf die Verbesserung des Branchenmixes konzentrieren. Als äußerst schwierig erwies sich die fehlende Gastronomie. Aufgrund der geregelten Öffnungszeiten musste der Betreiber eines Restaurants nur mit dem Mittagsgeschäft über die Runden kommen. Die ehemalige Pizzeria im Untergeschoss, die aufgrund des neuen SPARs übersiedelt werden musste, wollte nicht ins damals noch tote Obergeschoss und wurde abgelöst. Somit gab es nur mehr ein Kaffee mit Brötchenverkauf.

Die Suche nach dem Gastronomen dauerte bis Ende 2010 an und konnte durch die Vertragsunterzeichnung eines Tepanjaki-Restaurants abgeschlossen werden. Im März 2011 werden alle leeren Flächen besetzt sein. Die fehlenden Möbel und Elektroniksparte konnte ebenso wieder an den Standort gebracht werden, wie auch ein hochwertiger Schmuckhändler. Diese Vollvermietung lag an den Unterschriften für den Ankermieter und dem ersten erkennbaren Erscheinungsbildes der neuen Galleria nach der Eröffnung des neuen Erschließungskerns im November 2009.

7.1.5) ÜBERALTETES ARCHITEKTONISCHES KONZEPT

Das Bestandgebäude wurde in den letzten Jahrzehnten nicht überarbeitet und somit konnte der Scharm der Achziger Jahre bis ins einundzwanzigste Jahrhundert bewahrt werden. Diesen inzwischen veralteten Stil galt es zu entfernen um dem Haus eine zeitgemäße Architektur verpassen zu können.

„Durch die neue Fassade wird das Erscheinungsbild an der Landstraßer Hauptstraße selbst ein Neues sein. Und ich glaube, wenn Sie die Leute beobachten, dann nehmen Sie schon wahr, dass hier ein neuer Geist eingezeichnet ist. Natürlich ist es immer gefährlich, wie man seine eigene Architektur bezeichnet. Ist sie zeitgeistig ? Oder stellt sie einen Geist dar, der dieses Haus auszeichnet ? Das ist ein Unterschied. Und das war eigentlich unser Bemühen: ein Instrument des Handels zu schaffen, wo alle Beteiligte sich wohlfühlen. Ohne jetzt überfrachtet zu sein mit irgendeiner eitlen Gestaltung, die zwar im Moment vielleicht interessant ist oder ein „Aha-Erlebnis“ auslöst, aber irgendwann einmal ausläuft“ (Zitat Interview Architekt Brunner, 2010)

Dieses Interview greift die architektonischen Ziele auf. Klare Linien und Farben dominieren das neue Konzept. Das optische Chaos wurde mit dieser Umsetzung bereinigt. Die Gestaltungslinie beginnt in den Parkgeschossen und läuft bis an die neue Aussenfassade mit der schwarzen Stahl-Glaskonstruktion. Das große Ziel auch die diversen Bestandportale mit in den Umbau zu integrieren konnte fast vollständig umgesetzt werden.

Die Mall

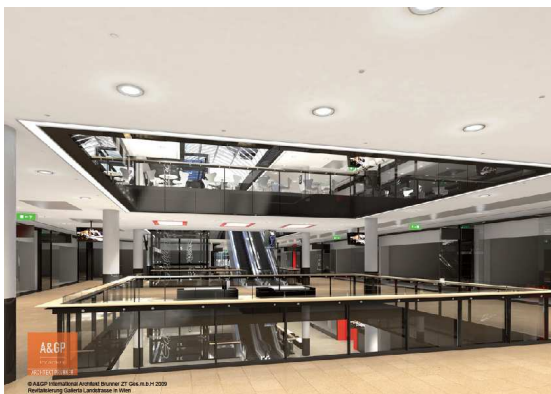


Abbildung 30: Visualisierung Mall 2009, CA Immo



Abbildung 31: Fotos Mall Oktober 2010 CA Immo

Die Mall wurde im gesamten Bereich neu gestaltet. Mit neuen Bodenfliesen, neuen Decken mit Beleuchtungen bis hin zu den neuen schwarzen Portalen der Shops, erscheint die Mall in einem neuen Licht. Das ehemalige Glasdach wurde komplett erneuert, die alten Rolltreppen und Aufzüge entfernt und durch einen neuen, weiter ins Zentrum gerückten vertikalen Erschließungskern ersetzt. Zwischen den beiden durchgängigen Öffnungen wurde eine Erweiterung der Fläche geschaffen, die jetzt eine gastronomische Nutzung ermöglicht. Die damaligen fünfeckigen Bodenöffnungen wurden auf klare Rechtecke erweitert und schaffen somit Platz für die neuen Rolltreppen und Panoramaaufzüge. Im Bereich der alten Rolltreppen entstand eine durchgängige lichtdurchflutete Öffnung bis ins Untergeschoss.

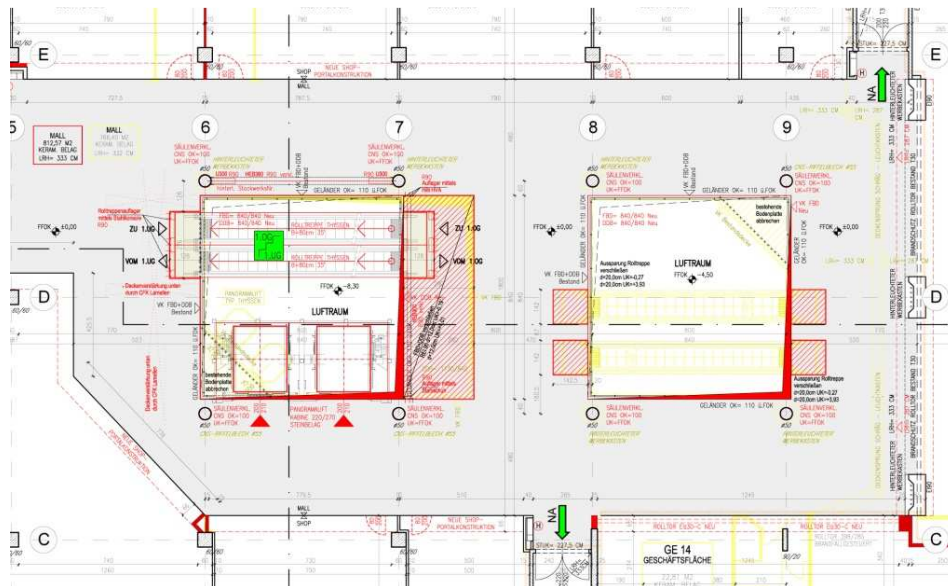


Abbildung 32: Kern Mall Einreichplan, CA Immo

Passend zum Gestaltungskonzept wurden eigene Sitzbänke entwickelt, die neben dem ansprechenden Design auch pflegeleicht und bei Beschädigung leicht zu reparieren sind. Durch das neue Glasdach und die Neuordnung der Aufzüge und Rolltreppen gelangt viel mehr Tageslicht in die gesamte Mall. Mittels der umgesetzten neuen Lichtplanung entsteht eine angenehme Atmosphäre.

Fassade



Abbildung 34: Visualisierung Fassade, CA Immo



Abbildung 33: Fassade Bestand Foto CA Immo

Das ursprüngliche grüne Plexiglasdach erstreckte sich vom linken Ende des Gebäudes bis zur Garagenausfahrt. Dieser Vorbau sollte nach den Plänen des Architekten durch eine schwarze Stahl-Glaskonstruktion ersetzt werden. Der Zugang zur Galleria, der Bürozugang und die Garageneinfahrt sollten deutlich hervorgehoben werden um die Orientierung zu erleichtern. Großzügige Eingangsportale für die Shops an der Fassade und das Vorziehen der Shops rechts vom Eingang an die Vorderkante des Gebäudes verhalfen zu einer durchgängigen Erscheinung bis über die integrierte Garageneinfahrt. Das offene Vordach ragt genauso weit aus wie der Bestand und hat durch den farblichen Verlauf eine nicht so dominante Erscheinung. Direkt unter dem Glasdach verläuft das Werbeband, das für die großen Mieter des Einkaufszentrums einen angemessenen Außenauftritt ermöglichen. Die Fassadenshops selbst können durch Ihre Glasfronten und dem jeweiligen Werbeträger oberhalb ihres Eingangs die Kunden ansprechen.

Ein heikler Punkt der Fassadengestaltung waren die Steckschilder oberhalb der neuen Fassade. Der Wildwuchs mit bereits ausgezogenen Mietern sollte im Sinne eines klaren Werbeauftritts entfernt werden. Diese Ansicht wurde auch durch die MA19 vertreten und somit entstanden zwei Galleria-Fahnen und die vertraglich zugesicherte C&A Vignette. Die Überprüfung der Beleuchtung dieser Steckschilder wurde auch gewerberechtliche Auflage und konnte nach der Errichtung mit einem positiven Abnahmebefund nachgewiesen werden.

Um den Eingangsbereich noch attraktiver und offener zu gestalten wurde durch einen schweren Eingriff in die Statik des Hauses und Einbau zweier 1000mm Stahlträger die mittlere Stütze entfernt.



Abbildung 35: Haupteingang NEU, Foto CA Immo

7.1.6) ÜBERHOLTER SICHERHEITSTECHNISCHER ZUSTAND

Im Laufe der letzten 20 Jahre des Bestehens der Galleria hat sich in Bezug auf die sicherheitstechnischen Normen und Gesetze die Bau- und Gewerbewelt stark verändert. Egal ob man die brandschutztechnischen Einrichtungen betrachtet oder die Anforderungen an Fluchtwege so gelten sehr viel schärfere Regeln als noch in den neunziger Jahren.

Dieser Umstand erforderte eine detaillierte Bestandsuntersuchung und eine darauf aufbauende Brandschutzplanung, die in der konstruktiven Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden erarbeitet wurde. Zusammenfassend können hier folgende Hauptpunkte angeführt werden:

- Neue Brandmeldeanlage
- Neue Fluchtwegsbeleuchtung
- Neue ELA-Anlage
- Neuherstellung des Sprinklersystems in den zu bearbeitenden Bereichen
- Überarbeitung oder Austausch der Brandschutztüren

- Überarbeitung der Brandschutzsteuerungen
- Errichtung von neuen Fluchtwegen

Diese umfassende Sanierung wird vom Kunden oder den Mietern kaum bis gar nicht wahrgenommen. Diese Umbauten verhelfen dem Center auch zu keiner besser Atmosphäre. Diese auf den neuesten Stand gebrachten sicherheitstechnischen Anlagen verhelfen dem gesamten Gebäude zu einem zeitgemäßen Sicherheitslevel, von dem der Bestand Welten entfernt war.

In den neu errichteten Bereichen liefen diese Gewerke einfach mit. In so manchem Bestandsobjekt musste hingegen überlegt werden, wie man die Brandschutzkabel oberhalb der Gipskartondecke verlegt ohne vorher die gesamte Decke zu entfernen.

Diffizil gestaltete sich die neue Fluchtwegsführung. Insgesamt wurden drei neue Fluchtwege errichtet von denen zwei direkt über Bestandsmietflächen liefen. Somit gab es im Hinblick auf die Lösung dieses Problems erneut Diskussionsbedarf mit den Mietern. Hier kann erneut auf die Mietrechtsituation verwiesen werden, auf dessen Grundlage ein eventueller monatelanger Gerichtstreit das Projekt beendet hätte.

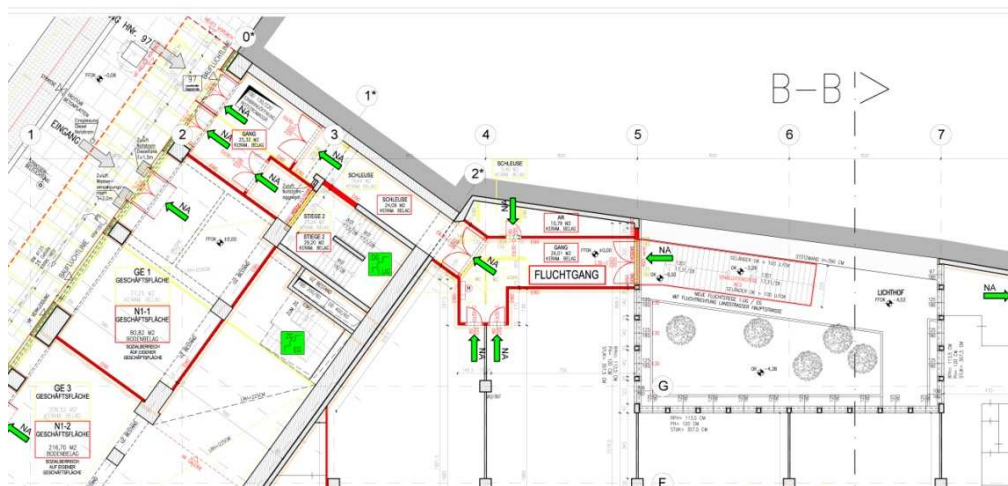


Abbildung 36: Grundriss Fluchtweg 1, CA Immo

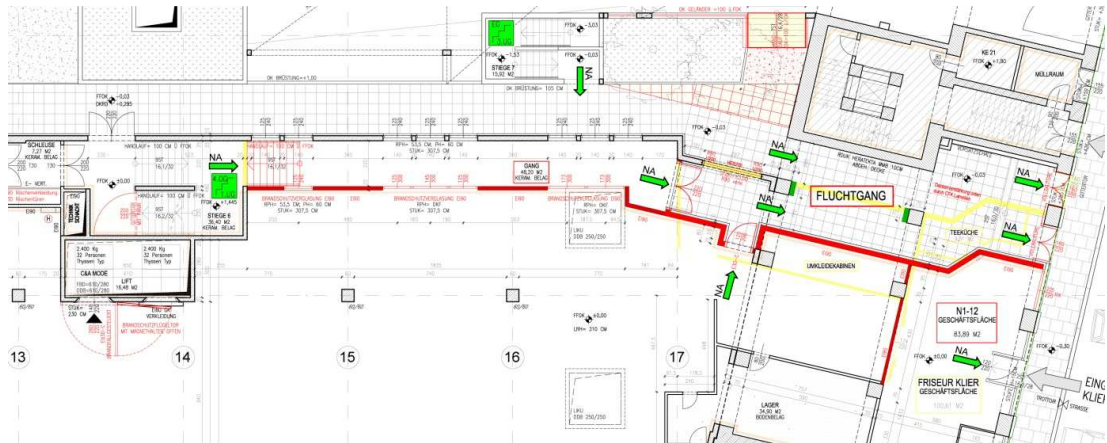


Abbildung 37: Grundriss Fluchtweg 3; CA Immo

Für diese Fluchtwege mussten fünf Mieter Ihre Flächen reduzieren um ein durchgängiges Konzept zu erhalten. Das Hauptthema dieser Eingriffe in die Mietbereiche betraf im Großen und Ganzen die fehlende Umsatzsteigerung, da im Gegenteil die Verkaufsfläche ja sogar vernichtet wurden. Der Kunde wird wegen dieser zusätzlichen Fluchtgänge oder wegen den neuen Brandmeldern nicht mehr konsumieren oder eine angenehmere Atmosphäre erhalten. Diese Arbeiten im Hintergrund verschlungen über 2.000.000 €, die Verluste durch die geringeren Mietflächen werden ebenfalls rund 2.000.000 € für die kommenden 15 Jahre ausmachen.

Diese Thematik des fehlenden direkten Nutzen endete in der Blockade eines Mieters. Der Friseursalon N 1-22 an der Fassade Landstraßer Hauptstraße hatte einen unbefristeten Mietvertrag.

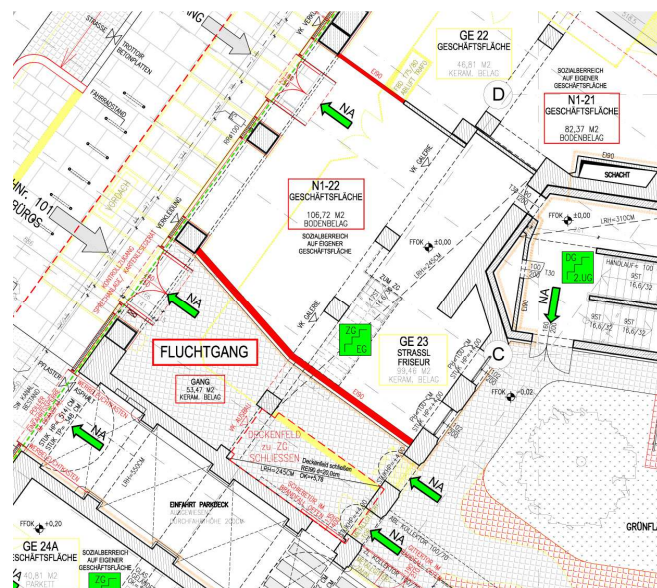


Abbildung 38: Grundriss Fluchtgang 2, CA Immo

Durch den Umbau hätte sich die Verkaufsfläche um 8m² vergrößert und wäre an die Vorderfront der Fassade gerutscht. Im linken Bereich hätte ein Teil für den neuen Fluchtweg abgetrennt werden müssen.

Diese neue Situation wurde von der Shopbesitzerin nicht akzeptiert und trotz vieler Verhandlungen konnte ein Verbleib im Shopping Center nicht erreicht werden. Diese Fläche wurde dann abgelöst.

Bei den beiden anderen Fluchtwegen konnte mit den Bestandnehmern eine Einigung erzielt werden. Die abgetrennten Flächen wurden teilweise durch die Zusammenlegung mit Teilen anderer Shops wieder fast ausgeglichen

7.1.7) *SCHLECHTE VERTIKALE ERSCHLIESSUNG*

Das alte Konzept bestand aus einer komplizierten Anordnung von Aufzügen und Rolltreppen. Wie bereits oben beschrieben gelangte der Kunde von der Garage nur durch Umsteigen in die oberen Geschosse, wobei die Mallaufzüge dabei viel zu klein dimensioniert waren. Ein weiteres Manko betraf die Lage der Rolltreppen im Center. Diese Punkte verhinderten einen reibungslosen Kundenfluss und vor allem die gleichmäßige Verteilung der Kunden im gesamten Center konnte nicht gewährleistet werden. Bezogen auf die Anforderungen auch alter Einkaufszentren haben diese Konzeptfehler nichts mit dem heutigen Stand der Technik zu tun, diese Fehler hätten auch vor 20 Jahren nicht passieren dürfen. Daher sollte diese Neugestaltung einer der wichtigsten Punkte in Laufe der Revitalisierung werden. Die dafür notwendig gewordenen massiven Eingriffe in das Bauwerk, belasteten die Nerven der Betroffenen der Baustelle wie Anrainer, Mieter und Kunden durch die enorme Staub- und Lärmbelastungen über mehrere Monate enorm. Trotz Staubwänden und Arbeiten außerhalb der Betriebszeiten konnte der Staub nicht komplett aufgefangen werden.

Verbindung Garage mit dem Einkaufszentrum

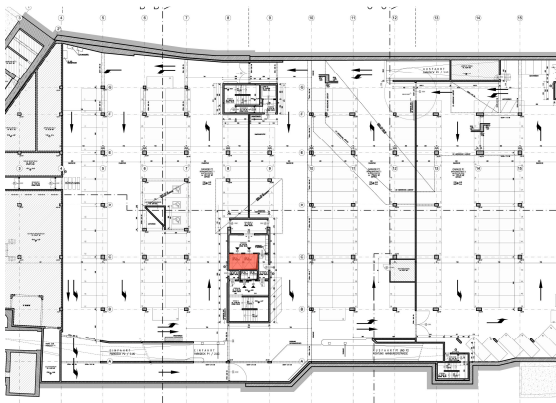


Abbildung 39: Aufzug Garage Bestand, CA Immo

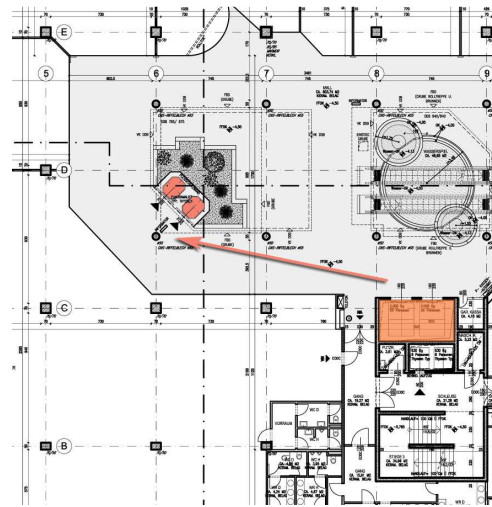


Abbildung 40: Aufzug Umstieg Untergeschoss, CA Immo

Wie man auf den Planausschnitten erkennen kann, muss im Untergeschoss auf einen kleineren Aufzug gewechselt werden. Dieses Umsteigen bedeutet für die oberen Geschosse eine Abtrennung von der Garage. Dieser Nachteil kommt natürlich dem Untergeschoss zugute, wo die Kunden eine beträchtliche Zeit verbringen um sich im Gebäude weiterbewegen zu können.

Lösung

Die Lösung konnte nur ein von der Garage bis ins Obergeschoss durchgängiger großvolumiger Aufzug sein. Als Nebenerscheinung durfte während des Umbaus der Betrieb nicht gestört werden und somit mussten jederzeit Rolltreppen und Aufzüge zur Verfügung stehen.

Das Deckenloch mit den alten Panoramaaufzügen wurde für die neue Gesamtlösung verwendet. In dieser Öffnung sollten später Rolltreppen und Aufzüge die vertikale Erschließung ermöglichen. Wichtig waren auch die großzügigen Platzverhältnisse in den Kabinen, die auch mehrere Einkaufswagen oder Kinderwagen den Transport ermöglichen. Die Flächen wurden mit speziell angefertigten Kabinen verdreifacht.

Diese neue Position erforderte den Eingriff in die Tragkonstruktion, insbesondere die 90 cm, später als 150cm dick herausstellende, Bodenplatte. Damit die Aufzüge auch in die zweite Parkebene erreichen musste eine dementsprechende Unterfahrt eingepplant werden, die bis unter diese Bodenplatte reichte.

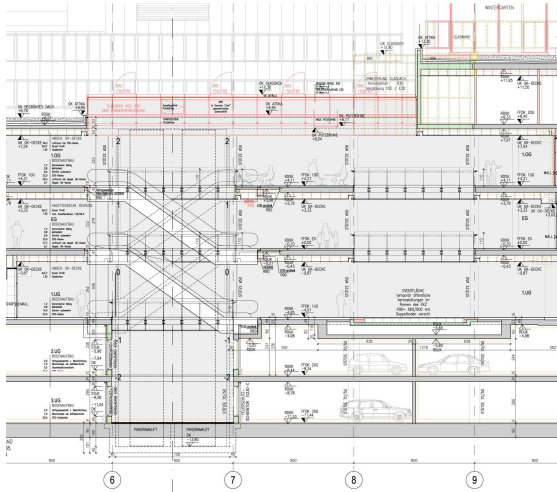


Abbildung 42: Neuer Schacht Mall, Ca Immo

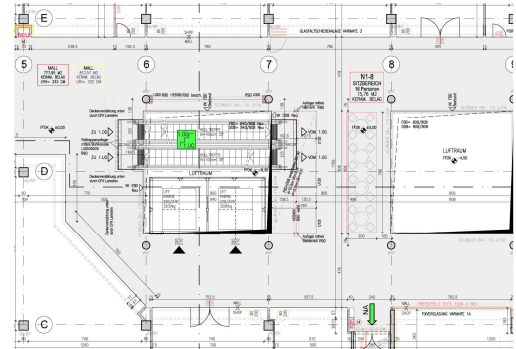


Abbildung 41: Erschließung NEU, CA Immo

Lage der Rolltreppen in der Mall

Die Rolltreppen des Bestandes wurden ganz am Ende der Mall positioniert. Zusätzlich musste diese auch noch umrundet werden um ins Obergeschoss zu gelangen. Die Treppenbreite von 60cm war wahrscheinlich damals Stand der Technik und somit nicht mehr zeitgemäß.

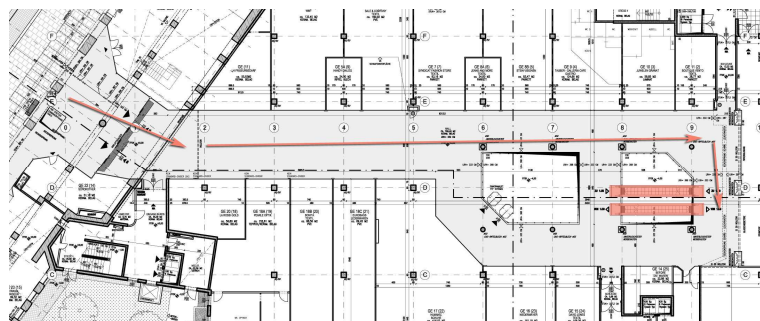


Abbildung 43: Rolltreppenlage Bestand, CA Immo

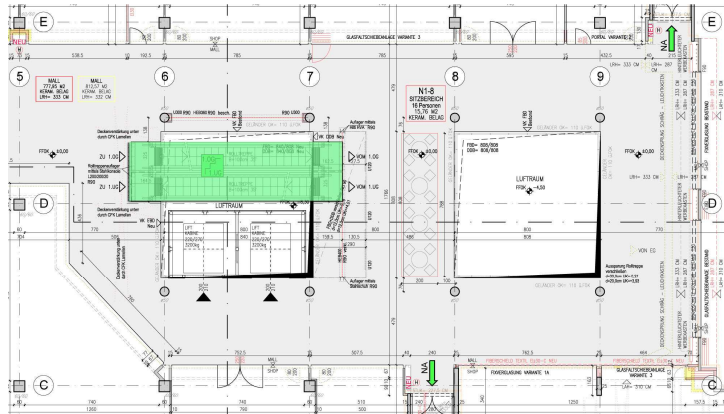


Abbildung 44: Rolltreppen Neu, CA Immo

Der Kunde wird im neuen Konzept am frühestmöglichen Punkt im Einkaufszentrum verteilt. Eine Rolltreppe geht vom Erdgeschoss direkt hinunter und eine direkt ins Obergeschoss.

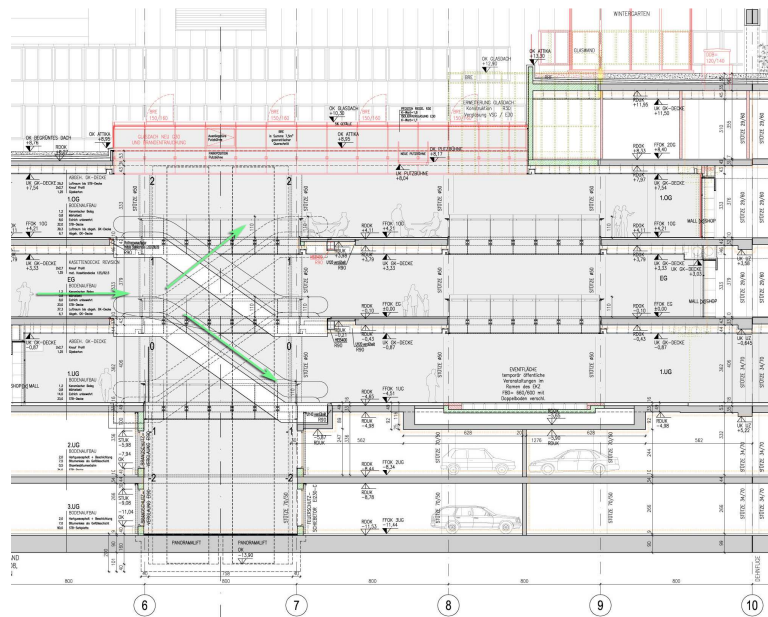


Abbildung 45: Neue Wegführung Rolltreppen, CA Immo

Als beste Lösung wären auch durchgängige Rolltreppen in die Garage gewesen. Aufgrund der Stellplatzverpflichtungen konnten aber keine zusätzlichen Flächen zur Verfügung gestellt werden. Somit zieht sich ein Thema ins Andere. Entsprechend

der neuen Lage des Erschließungskerns, der relativ weit im linken Drittel der Garage positioniert wurde, musste durch den Abbruch der alten Aufzugsstation ein breiter Durchgang, der die Orientierung verbessert und die Wege kurz hält, errichtet werden.

Betreffend der Orientierung in der vertikalen Richtung, ermöglicht der Glasschacht die Vertikalität bis ins Obergeschoss zu erleben.

7.1.8) ZU VIELE GESCHOSSE

Wie schon mehrfach angesprochen liegt einer der Hauptschwachpunkte bei Einkaufszentren in den vielen Geschossen. Die Galleria hatte im Vergleich nur vier Verkaufsebenen die allerdings auch nicht zu bewirtschaften waren. Das zweite Obergeschoss war bald als Leerstand in die Mieterlisten einzutragen, das erste Obergeschoss bekam die Probleme mit der Zeit zu spüren.

Die Erkenntnis daraus war die Nutzung des zweiten Obergeschosses als Büro und Lagerbereich. Diese große Fläche teilen sich nun C&A und Müller, wobei die vorher im Untergeschoss situierten Personal-WCs und Umkleiden für die Shopmieter ebenfalls hinauf wanderten.

Das übrig gebliebene erste Obergeschoss konnte nach der Anmietung von 1600m² durch die Firma Müller Zug um Zug voll vermietet werden. Dazu trug ebenfalls die neue Wegeleitführung mittels der Neupositionierung der Rolltreppen und der Aufzüge bei.

7.1.9) BESTEHENDER BRANCHENMIX

Aufgrund des sehr bescheidenen übriggebliebenen Branchenmixes befand sich einer der Hauptaugenmerke eines Teil des Projektteams besonders auf der Neugestaltung dieses Themas.

Geht man von einer gesunden Aufteilung der Mietflächen in die verschiedenen Warengruppen aus können folgende Einteilungen getroffen werden:

Ernährung:	Lebensmittel, Wasch- und Reinigungsmittel
Outfit:	Bekleidung, Kosmetik, Persönliche Ausstattung, Lederwaren
Restauration:	Cafe, Restaurant, Imbiss
Kleinartikel:	Geschenkartikel, Zeitungen, Bücher, Büro und Schreibbedarf, Tonträger, Sportartikel, Spielzeug
Dienste:	Finanzdienstleistungen, Allgemeine Services
Haus und Heim:	Haus-und Heimtextilien, Elektrogeräte, Einrichtungsgegenstände

Tabelle 5 Aufteilung Warengruppen, Lebenszyklus von Shopping-Center-Konzepten; Martin Schell, S104

Das Ziel war es das Angebot im Hinblick auf die oben angegebenen Warengruppen anzupassen.

Die Verhandlungen am Beginn der Revitalisierung zeigten eine fast aussichtslose Aufgabe zu werden. Ein altes Einkaufszentrum, die Wirtschaftskrise, kein Ankermieter, Fehler in der Mieteransprache zuvor etc, etc. halfen nicht wirklich.

Allerdings gelang es dem Vermarktungsteam nach dem erfolgreichen Vertragsabschluss mit Müller den einen oder anderen Shopmieter ins Einkaufszentrum zu bringen. Dieser neue Schwung und seine auf Vertrauen in das Projekt aufgebaute Dynamik ermöglichte auch die Steuerung im Hinblick auf den Branchenmix. Es wurde absichtlich von vornherein nicht jeder Mieter freudig angenommen, um die Qualität im Rahmen der Möglichkeiten zu erhöhen.

Manche Bestandsnehmer mit deren Produkten passen nicht ins neue Konzept. Hier konnten durch bald auslaufene Verträge eine neue Gestaltung gefunden werden. Bei

manchen Mietverträgen steht der Eigentümer allerdings auf verlorenem Posten wenn der Bestandsnehmer kein Interesse an Verhandlungen an den Tag legt.

Am Ende des Projekts kann eine Abdeckung aller wichtiger Teilbranchen verzeichnet werden.

7.1.10) LAUFZEIT UND KONDITIONEN MIETVERTRÄGE – PACHTVERTRÄGE

Aufgrund des bereits hohen Alters des Einkaufszentrums konnte eine Besonderheit des Wiener Immobilienmarkts auch in diesem Haus angetroffen werden.

Viele der Bestandsverträge waren und sind Mietverträge und keine Pachtverträge. Dies bedeutet für eine Neugestaltung des Branchenmixes eine große Einschränkung. Diese unbefristeten Verträge haben seitens des Bestandgebers de facto keine Kündigungsmöglichkeit. Betrachtet man diesen Umstand genauer zeigt sich, dass dieser Punkt eine Revitalisierung zu Nichte machen oder im Hinblick auf Ablösen eine unkalkulierbare Kostenposition entstehen lassen kann.

Die Lösung dieser Problematik kann nur eine perfekte Mieteransprache sein, die die Vision des neuen Einkaufszentrums mit Ihrer einhergehenden geplanten Verbesserung des Umsatzes erfolgreich dem Bestandnehmer verkauft. Der Mieter muss sich als Teil des neuen Konzepts sehen und dann wird auch keiner gegen das Projekt arbeiten.

Dies gelang im gegenständlichen Projekt und es entstand ein neuer Branchenmix, der gut auf die verschiedenen Bereiche des Einkaufszentrums verteilt angeordnet wurde.

7.1.11) FEHLENDER ANKERMIETER

Wie schafft man das Vertrauen eines Großkonzerns zu erhalten ?

Das Einkaufszentrum ist in allen Belangen nicht mehr zeitgemäß, die Wirtschaftskrise ist am Höhepunkt und es gibt keine annehmbaren Antrittsflächen im Erdgeschoss, dass noch dazu auch nicht direkt von der Garage erreichbar ist.

Man verkauft eine Vision hinter der man steht und die man selbst glaubt !

Der neue Ankermieter stellte den eigentlichen Startschuss des Projekts dar. Würde es nicht gelingen einen zugkräftigen Bestandnehmer im ersten Obergeschoss zu bekommen, würde das Einkaufszentrum vor dem Ende stehen. Diese Tatsache musste so akzeptiert werden und zeigte sich bereits am Beginn der Revitalisierung.

Vor dem Vertragsabschluss mit Müller konnte keine Neuvermietung erfolgreich abgeschlossen werden, vor dem Vertragsabschluss gab es nicht einmal ernsthaft gemeinte Verhandlungen.

Um allerdings den Großmieter zu bekommen, war es notwendig einen repräsentativen Antritt im Erdgeschoss zu schaffen. Allerdings war dies nur möglich, wenn ein Mieter sich übersiedeln ließe. Dies wiederum hieße für diesen Mieter, dass der neue Platz nicht mehr im umsatzträchtigen Erdgeschoss sein würde. Hier kann wiederum auf die Problematik des Mietrechts hingewiesen werden, welches die Verhandlungsposition des Bestandgebers auf sehr schwache Beine stellt.

Durch langes Verhandeln und den guten Willen der Firma RENO konnte allerdings dieser wichtige Weg beschritten werden und die notwendige Fläche für die Firma Müller zur Verfügung gestellt werden.

Somit gelang eine Aufwertung des vorher brach gelegenen Obergeschosses, dass dann in der Folge auch durch die Neuvermietung zusätzliche Kunden anlockt.

Eine negative Antwort auf diese Schlüsselfrage hätte wie beschrieben das Aus für das Projekt bedeutet, also kann auch hier nur wieder auf die enorme Wirkung eines Ankermieters verwiesen werden, mit dem eine solche Revitalisierung steht und fällt.

7.1.12) ZUSAMMENFASSUNG DER REVITALISIERUNG

Die Revitalisierung eines Einkaufszentrums ist eine komplexe Managementaufgabe mit vielen Aspekten die es zu überlegen gilt. Die gute Zusammenarbeit aller Projektbeteiligten ist unabdingbar um ein erfolgreiches Produkt zu schaffen.

Betrachtet man diese schwerwiegendsten Aufgabenstellungen dieses Einkaufszentrums können die wichtigsten Probleme und deren Lösungen in kurzen Worten wie folgt dargestellt werden:

PROBLEM

LÖSUNG

Revitalisierungszeitpunkt

- nach maximal 14-15 Jahre

Eigentümerstruktur

- ein Eigentümer, maximal zwei Eigentümer

Schwindendes Vertrauen der Mieter

- Kommunikation mit den Mietern
- hinter dem Konzept stehen
- durch Taten den Wandel zeigen

Neuvermietung für einen nachhaltigen Mietermix

- durch Taten den Wandel zeigen
- Interne Übersiedlungen um passende Flächen zu schaffen

Überaltertes architektonisches Konzept

- einfache, kurze, bequeme Wege
- zeitgemäße, stimmungsvolle Architektur
- keine oberflächige Behübschung

Überholter sicherheitstechnischer Zustand

- Überarbeitung nach dem Stand der Technik

Schlechte vertikale Erschließung

- durchgängiger Aufzug vom obersten Verkaufsgeschoss bis in die unterste Garagenebene
- die Kunden so früh wie möglich im EKZ verteilen

Zu viele Geschosse

- maximal 3 Verkaufsgeschosse

Bestehender Branchenmix

- Verträge auslaufen lassen
- Verträge wenn notwendig abkaufen

Laufzeit und Konditionen von Mietverträgen/Pachtverträgen

- Kommunikation verbessern
- Hinter dem neuen Konzept stehen und auch umsetzen

Neuer Ankermieter

- Hinter dem neuen Konzept stehen und auch umsetzen
- Mietflächenmanagement um die optimale Konfiguration zu schaffen
- Inzentives

Tabelle 6 Probleme und Lösungen einer EKZ Revitalisierung

8) KOSTENTHEMATIK

Betreffend der Umsetzung einer solchen Revitalisierung zeigen sich sehr projektspezifische Themenbereiche die es zu beachten gilt. Solche geplanten Maßnahmen ziehen dementsprechende Kosten nach sich, die im Folgenden beschrieben werden.

8.1) ALLGEMEINES

Die im Lebenszyklus entstehenden Kosten betreffen mit 80% den Betrieb des Einkaufszentrums und können im Projekt sehr früh schon nachhaltig gestaltet werden. Die Kosten der Neuerrichtung eines Einkaufszentrums sind ebenfalls durch die vielen bereits umgesetzten Projekte bekannt und können sehr präzise für spätere Kostenschätzungen hergezogen werden. Wie allerdings sehen die Kosten einer Revitalisierung aus ? Kann man eine generelle Aussage über die entstehenden Kosten bereits beim Neubau und in der Bewertung von einem solchen Immobilientypus treffen ? Diese Fragen können hier nur exemplarisch am Projekt der Revitalisierung des EKZ Galleria beantwortet werden.

8.2) ANFALLENDE KOSTEN DER REVITALISIERUNG

Im Folgenden werden die Kosten die bei einer Revitalisierung entstehen im Überblick dargestellt und erläutert:

Planungsleistungen

Im Gegensatz zu einem Neubau muss bei einem Bestandsobjekt die vorhandene Bausubstanz, das vorhandene architektonische Konzept und alle anderen Bestandsparameter aufgenommen werden. Dieser Faktor hängt allerdings entscheidend vom Alter des Objekts (siehe Revitalisierungszeitpunkt), der vorhandenen Dokumentation und der vorhandenen Betriebsführung ab. Am Beispiel

der Galleria war eine Bestandaufnahme von fast einem Jahr notwendig um die Basis einer Entwurfsplanung zu schaffen

Addiert man diesen großen Part noch zu den normalen Planungsleistungen dazu, entsteht ein enormer Kostenfaktor der unter dem notwendigen erhöhten Aufwand der baubegleitenden Maßnahmen nochmals stark ansteigt.

Ein weiterer kostenerhöhender Teil ist dem Baubetrieb und dessen Planung anzurechnen. Die Revitalisierung wurde „am offenen Herzen“ durchgeführt. Das heißt auf der Baustelle waren nicht nur die Firmen tätig, sondern alle Kunden und die offenen Geschäfte befanden sich voll im Betrieb und mussten eingeplant, gesteuert und geschützt werden.

Baukosten

Ausgehend von dem engen Platzverhältnissen eines Bestandsobjekts im Zentrum einer Stadt und den Anforderungen an den Bau im Betrieb zeigen sich hier die Kostentreiber im Zeitaufwand der ständig wechselnden Baustelleneinrichtung und dem erhöhten Zeitaufwand der rücksichtsvollen, logistischen hochkomplexen Baustellenabwicklung.

Vermarktungskosten, Mieterincentives

Besonders dieser Punkt der Kostenaufstellung hat eine Brisanz betreffend des schon oft angesprochenen Revitalisierungszeitpunkts. Schafft man den Zeitpunkt der Überarbeitung so zu Takten, dass das Image des Einkaufszentrums und der Mietermix intakt sind, fällt dieser später ersichtliche, enorme Kostenfaktor de facto weg. Wird allerdings der gesunde Revitalisierungszeitpunkt verpasst, entstehen hier enorme Kosten die nur mehr schwer in eine wirtschaftliche Kalkulation passen. Dieser Part ist an einem so späten Zeitpunkt schwierig abzuschätzen und im Endeffekt kaum beherrschbar. Will man ein erfolgreiches Produkt bei einer so späten Revitalisierung wieder zum Leben verhelfen, wird in diese Kostensparte viel zu investieren sein. Will man hier wenig Geld in die Hand nehmen, kann man die Überarbeitung gleich zum Beginn des Projekts ad Acta legen

Im vorliegenden Projekt konnte man den Verhandlungsspielraum betreffend dieses Punktes eindeutig erkennen. Am Anfang musste Geld in die Hand genommen

werden um Mieter zu bekommen, als das Projekt Gestalt annahm verbesserte sich die Verhandlungsposition zusehens und die Inzentes wurden auf Null reduziert. Hätte man ein erfolgreiches Produkt in Händen gehabt, wäre man gleich mit sehr viel besseren Vermarktungsargumenten gestartet.

Ablösen

Im Zuge einer solchen Revitalisierung entstehen mietrechtliche Zwangspunkte die Ablösen von Mietflächen bedingen. Besonders die zusätzlichen Flächen von Fluchtwegen müssen durch die Inanspruchnahme von vermieteten Flächen geschaffen werden. Dieser Kostenfaktor ist im vorhinein monetär schwer zu bewerten und hängt vom Verhandlungsgeschick, den Bestandsverträgen und der durchdachten architektonischen Planung ab.

Anrainerkosten

Unter diesem Punkt werden die im innerstädtischen Gebäudeverband entstehenden Kosten betrachtet, die aufgrund der Bauabwicklung und deren Auswirkungen auf die Nachbarliegenschaften und die eigenen Bestandsmieter entstehen. Dieser Punkt ist beim Projekt des EKZ Galleria durch seine Lage und dem internen Bestandsmixes aus EKZ, Büros und Wohnung sehr vakant. Im Grund gibt es keine Minute des Tages, bei der niemand gestört ist. Mit diesem Umstand muss man in das Projekt und die Kostenschätzung gehen, da diese Positionen definitiv schlagend werden, wie vorsichtig und rücksichtsvoll auch gearbeitet wird.

Mietentgang

Verpasst man den richtigen Zeitpunkt für die Überarbeitung des Einkaufszentrums entstehen immer größere Leerstehungen. Diese Kosten müssten ebenfalls einkalkuliert werden, da Sie uneinbringbar sind, mit Jahr zu Jahr anwachsen und enorme Summen entstehen können. Hier ist der Zeitpunkt des gedanklichen Projektstarts sehr wichtig. Hat man im 15. Jahr des Bestandes bereits ein Konzept in der Lade kann dies rasch umgesetzt werden. Fängt man erst dann zu Überlegen an verliert man mindestens zwei Jahre bis der eigentliche Bau einsetzen kann.

Diese Kosten können bei langem Zuwarten einen sehr hohen Stellenwert bekommen. Im gegenständlichen Projekt erreichen diese Mietentgänge fast 50% der späteren

Revitalisierungskosten. Betrachtet man die zeitliche Zuordnung dieser Kosten, steigen diese natürlich stark mit der Fortdauer der Überalterung.

8.3) KOSTENAUFARBEITUNG

Um einen Vergleich der Revitalisierungskosten zu erlangen werden die entstanden Kosten mit einem Neubauprojekt verglichen. Diese Betrachtung muss dahingehend durchgeführt werden, um die angefallenen Kosten auch in der Relation darstellbar zu machen.

Annahme Neubaukosten	1.350 €/m ² BGF (inkl Garage)		
BGF EKZ Galleria	36.500 m ² BGF(inkl Garage)		
GIK Revitalisierung:	15 Mio €	~ 411 €/m²BGF	~ 00 %
davon			
Planungsleistungen	2 Mio €	~ 55 €/m ² BGF	~ 14 %
Baukosten	10,3Mio €	~ 282 €/m ² BGF	~ 69 %
Vermarktung/MieterInzentes	2 Mio €	~ 55 €/m ² BGF	~ 13 %
Ablösen	0,5 Mio €	~ 14 €/m ² BGF	~ 3 %
Anrainerkosten	0,2 Mio €	~ 5 €/m ² BGF	~ 1 %

GIK Revitalisierung / Neubaukosten ~ 30 %

Annahme Mietengang vom idealen Zeitpunkt von rund 15 Jahren bis zur Umsetzung nach 20 Jahren:

7 Mio € ~ 50% von GIK Revitalisierung

Tabelle 7 Kostenzusammenstellung Revitalisierung EKZ Galleria

Betrachtet man die oben angeführten Zahlen der Tabelle 6 kann eine solche Revitalisierung am Beispiel der EKZ Galleria mit seinen besonderen Umständen mit rund 30% der Neubaukosten in die Kalkulationen übernommen werden.

Interessant ist auch der oben erwähnte Anteil von Vermarktungskosten/Mieterincentives von fast 13% des Projektvolumens. Diese Kostenstelle kann wie beschrieben bei einem rechtzeitigen Revitalisierungszeitpunkt fast gegen Null gehen und somit eingespart werden.

Nochmals hingewiesen muss in diesem Zusammenhang auf das verlorene Image. Dieser Schaden ist monetär nur durch die notwendigen Werbemaßnahmen quantifizierbar, abgesehen von der Frage ob das Image in einem so späten Zeitpunkt überhaupt noch zu 100% revidierbar ist.

Parallel zur Betrachtung der Gesamtkosten der eigentlichen Maßnahme steigen die Mietentgänge im Laufe der Zeit zu einer entscheidenden Größe. Nach 20 Jahren des Betriebs des Einkaufszentrums können diese Kosten im gegenständlichen Fall mit fast 50% der späteren Revitalisierungskosten festgehalten werden.

9) SCHLUSSFOLGERUNGEN

Aus den Ergebnissen und erarbeiteten Fakten betreffend Revitalisierungen von Einkaufszentren können eindeutig die wichtigsten Aspekte benannt werden:

- **Einhaltung des richtigen Revitalisierungszeitpunkts**
- **Verbesserung von Konzeptfehlern**
- **Anpassung der sicherheitstechnischen Einrichtungen**
- **Lösung mietrechtlicher Zwangspunkte**

Diese Entscheidung des Revitalisierungszeitpunktes rechtzeitig zu treffen nimmt den Schwung eines funktionierenden Systems mit in den neuen Lebenszyklus des Objekts. Verpasst man den richtigen Zeitpunkt entstehen enorme Kosten und ein fast nicht revidierbarer Imageschaden. Betrachtet man in diesem Kontext die Mietentgänge bei stark überalterten Einkaufszentren können da schon 50% der späteren Gesamtkosten der baulichen und mietrechtlichen Überarbeitung entstehen. Der **richtige Revitalisierungszeitpunkt** kann mit **rund 15 Jahren** festgehalten werden, wobei hier auf die differenzierte Betrachtung der verschiedenen Bauteile und deren unterschiedlichen Anforderungen hingewiesen werden muss. Verliert der Kunde das Vertrauen ist es sehr schwierig dieses wieder zu gewinnen. Am Beispiel der Galleria wären bei einer rechtzeitigen Überarbeitung die Projektskosten von rund 2 Millionen € einzusparen gewesen ohne den sukzessiven steigenden Mietentgang durch Leerstehungen zu betrachten oder den monetären Schaden des Imageverlustes einzukalkulieren.

In den hier betrachteten Bestandsobjekten können ursprüngliche Konzeptfehler nur mehr sehr schwer und mit großem monetärem Einsatz korrigiert werden. Stimmt allerdings die Wegführung der Kunden nicht, sind benachteiligte Bereiche zum Sterben verurteilt. Ist der Hype der Eröffnung dann schon nach einem Jahrzehnt

verfliegen, beginnt die Negativspirale von solchen Schattenbereichen an die anderen bis dato funktionierenden Teile des Einkaufszentrums überzugreifen.

Ein weiterer tief in das System eingreifender Faktor sind die immer strenger werdenden Sicherheitsauflagen. Von neuen Fluchtwegen bis zu neuen brandschutztechnischen Einrichtungen muss viel Geld in die Hand genommen werden um das alte Haus wieder auf den neuesten Stand der Technik zu bringen. Um diese neue Technik aber einbauen zu können muss teilweise in bestehende Mietbereiche eingegriffen werden. Dieser Eingriff in Bestandsverträge kann das Ende einer Revitalisierung bedeuten, da besonders in Wien teilweise das Mietrecht noch Anwendung findet und hier keinerlei Möglichkeit des Eingriffs des Bestandgebers gegeben ist.

KURZFASSUNG

Die derzeitige wirtschaftliche Situation in Bezug auf Einkaufszentren in Österreich zeigt eine Stagnation der Verkaufsflächen auf einem hohen Niveau. Besonders innerstädtische Shoppingcenter haben kaum Chancen an neuen Plätzen errichtet zu werden, da die städtebauliche Planung diese Widmungen kaum mehr zulassen. Somit stehen jetzt wieder die Bestandsobjekte, die vielerorts bereits am Ende Ihres Lebenszyklus angekommen sind im Fokus der Wirtschaft. Diese Entwicklung zeigt sich in den vielen Revitalisierungen im innerstädtischen Raum von Wien. Um solch eine Erneuerung durchführen zu können, stellen sich vielschichtige Problemstellungen dem Erfolg einer solchen Baumaßnahme in den Weg. Das Um und Auf einer erfolgreichen und wirtschaftlich optimierten Revitalisierung ist der richtige Zeitpunkt. Das richtige Timing kann rund um das fünfzehnte Betriebsjahr eines Einkaufszentrums festgehalten werden. Zu dieser Zeit funktioniert das Gesamtsystem noch einwandfrei. Die Mieter wie auch deren Kunden haben sich an einander gewohnt und sind zusammengewachsen. Durch ein nachhaltiges Management bestehen hier auch kaum Probleme mit dem ausgewogenen Mietermix. Verpasst man allerdings den richtigen Zeitpunkt, entsteht immenser Schaden bezogen auf das Image, den Mietermix und die Akzeptanz der Kunden. Die bereits bei der Errichtung entstandenen Konzeptfehler sind schwer wieder zu revidieren. Man muss dem Kunden den Weg ins Einkaufszentrum so einfach und bequem machen wie nur möglich und dass unter der Berücksichtigung des Bestandes. Weiters müssen die veralteten Sicherheitseinrichtungen den neuen Normen angepasst werden. Dies bedeutet Mietflächenverlust mit all seinen Nachwirkungen und die Entstehung von enormen Kosten. Diese Eingriffe in die Bestandsverträge kollidieren mit den darin enthaltenen starken Positionen der Mieter, mit diesen allerdings bei Vorlage eines durchdachten neuen Konzepts und durch eine gute Kommunikation gemeinsam eine neue erfolgreiche Zukunft gestaltet werden kann.

LITERATURVERZEICHNIS

SEKUNDÄRQUELLEN

Bienert - Funk (2009); Wien, Immobilienbewertung Österreich; ÖVI Immobilienakademie

EHL; (2010); Wien, *EHL Geschäftsflächenbericht 2010*

Embacher, H. (2009). Saarbrücken, *Ratingkriterien für die Bewertung von Einkaufszentren*. Saarbrücken: VDM Verlag.

Kubera Franz (2008); Saarbrücken, *Shopping Center*; VDM Verlag Dr. Müller

Oberndorfer; (2000); Wien, *Skriptum und Studienblätter Management und Abwicklung von Bauvorhaben, TU-Wien, Institut für Baubetrieb und Bauwirtschaft; Wintersemester 1998*

Rottke/Wernecke (2002) Wien, *Angebots- und Nachfragephasen, : Immobilienzyklus- Folge 5,*

Pilat Martin; (2008), Wien, *Regionale Einzelhandelskonzepte*; Diplomarbeit

Schnell Martin; (2009). Norderstedt, *Lebenszyklus von Shopping-Center-Konzepten*; Grin Verlag

Söllner Tabea (2008). Norderstedt, *The History of Shopping Center Development*; Grin Verlag

Vernon Raymond(1996). International Investment and International Trade in the Product Cycle. in: Quarterly Journal of Economics. Cambridge, Mai, S. 198-202

PROJEKTUNTERLAGEN/PLANUNTERLAGEN

Brunner; Architekt Brunner TZ GmbH; Wien, *alle Planunterlagen betreffend EKZ Galleria*

INTERNETQUELLEN

(im Anhang sind alle Internetquellen enthalten)

ACSC: http://www.acsc.at/pictures/file_1277808790-ed2e18485429c6dfec3f60c28eb9bb56.pdf; 7.10.2010

Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften(2010): Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache:Etymologisches Wörterbuch des Deutschen: <http://www.dwds.de/?kompakt=1&qu=Zyklus>; 12.10.2010

Diepresse:(24.8.2010)<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/589589/Jedes-fuenfte-Einkaufszentrum-floppt>; 7.10.2010

ICSC. (2010). C - Shopping Center Definitions. Retrieved from <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>. (26.10.2010)

IFG (01.2007) Shoppingcenter Marktsituation. (2007). Retrieved 10 26, 2010, from <http://www.shoppingcenters.de/de/marktsituation/deutschland.html>

N-TV: (16.9.2010) <http://www.n-tv.de/auto/Qualitaet-statt-Wachstum-article23316.html>; 15.10.2010

ÖBB: (2010):http://www.oebb-Immobilien.at/de/Projektentwicklung/Wien_Westbahnhof/Zahlen%2c_Daten%2c_Fakten/index.jsp; 12.10.2010

Ramme Iris(2008)<http://www.researchtools.net/bilder/Senior%20Efficiency%20Index%202008%20-%20Studienexzerpt.pdf>; 3.10.2010

Heuer Dialog GmbH (8.10.2010): <http://www.heuer-dialog.de/aktuell/08.10.2010-factory-outlet-center-deutschland-europa>; 13.10.2010

Stadt Wien: B. f. (2009, 04 02). B 20-000 - Bauordnung für Wien. Retrieved 10 26, 2010,<http://www.wien.gv.at/recht/landesrecht-Wien/rechtsvorschriften/pdf/b0200000.pdf>; 26.10.2010

Volksbank:http://www.krems.volksbank.at/m101/volksbank/zib/de/produkt/zentrale_Inhalte/private_vorsorgen/wissen_pensionssystem.jsp?menu1=1&locincl=/m047_41210&sitelink=zib/de/produkt/zentrale_Inhalte/private_vorsorgen/wissen_pensionssystem.jsp&bc=link&loclink=/m101/volksbank/zib; 21.10.2010

Wikipedia: (2010): [http://de.wikipedia.org/wiki/Gerngross_\(Kaufhaus\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Gerngross_(Kaufhaus)); 18.10.2010

Wikipedia: (2010): [http://de.wikipedia.org/wiki/Steffl_\(Kaufhaus\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Steffl_(Kaufhaus)); 18.10.2010

Wikipedia: (2010): http://de.wikipedia.org/wiki/Warenhaus_Stafa; 18.10.2010

Wirtschaftsblatt(12.5.2010)<http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/branchen/hofer-verliert-erstmals-marktanteile-an-rewe-und-spar-420856/index.do>:
21.10.2011

WKW:(2010)[http://www.wkw.at/docextern/presse/pdf/Zukunftskonzept%20f%C3%BCr%20den%20Wiener%20Einzelhandel%20\(13.01.2010\).pdf](http://www.wkw.at/docextern/presse/pdf/Zukunftskonzept%20f%C3%BCr%20den%20Wiener%20Einzelhandel%20(13.01.2010).pdf): 07.10.2010

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: ALTERSPYRAMIDE 2000 + ALTERSPYRAMIDE 2020; 21.10.2010, VOLKSBANK	10
ABBILDUNG 2: MARKTDURCHDRINGUNG VON MARKEN BEI SENIOREN; SENIOR EFFICIENCY INDEX 2008; WWW.RESEARCH-TOOLS.NET; 3.10.2010	11
ABBILDUNG 3: NEUE FASSADE EKZ GERNGROSS, FOTO ALMESBERGER	13
ABBILDUNG 4: GROBE GESCHOSSANZAHL IN ALTEN WARENHÄUSERN @ DIETER HAUGK / PIXELIO	17
ABBILDUNG 5: PRODUKTLEBENSZYKLUS: WIKIPEDIA	20
ABBILDUNG 6: ANGEBOTS- UND NACHFRAGEPHASEN, ROTTKE/WERNECKE: IMMOBILIENZYKLUS- FOLGE 5, 2002, SEITE 8	22
ABBILDUNG 7: KOSTENBEEINFLUSSBARKEIT IM LAUFE DES PROJEKTS; SKRIPTUM UND STUDIENBLÄTTER MANAGEMENT UND ABWICKLUNG VON BAUVORHABEN, TU-WIEN, INSTITUT FÜR BAUBETRIEB UND BAUWIRTSCHAFT; WINTERSEMESTER 2000/01; PROF OBERNDORFER, SEITE IV-2	25
ABBILDUNG 8: TECHNISCHE UND WIRTSCHAFTLICHE LEBENSDAUER; SKRIPTUM UND STUDIENBLÄTTER MANAGEMENT UND ABWICKLUNG VON BAUVORHABEN, TU- WIEN, INSTITUT FÜR BAUBETRIEB UND BAUWIRTSCHAFT; WINTERSEMESTER 2000/01; PROF OBERNDORFER; SEITE IV-18	27
ABBILDUNG 9: VERGLEICH TOTAL RETURN; LEBENSZYKLUS VON SHOPPING CENTER KONZEPTEN, S.64, 2009, SCHNELL	28
ABBILDUNG 10: SCHNELL MARTIN; (2009). NORDERSTEDT, REVITALISIERUNGSMABNAHMEN DER GEBÄUDETEILE; LEBENSZYKLUS VON SHOPPING-CENTER-KONZEPTEN; GRIN VERLAG. S.29	31
ABBILDUNG 11: GEBÄUDEKOMPLEX SCHWECHATER HOF; CA IMMO	32
ABBILDUNG 12: GRUNDRISS BESTAND ERDGESCHOSS EKZ GALLERIA; CA IMMO	33
ABBILDUNG 13: TIEFGARAGE P1 BESTANDPLAN EKZ GALLERIA; CA IMMO	35
ABBILDUNG 14: SCHNITT AA BESTAND; CA IMMO	37
ABBILDUNG 15: GRUNDRISS UNTERGESCHOSS; CA IMMO	37
ABBILDUNG 16: UNTERGESCHOSS BILD KAFFEE; FOTO ALMESBERGER	38
ABBILDUNG 17: UNTERGESCHOSS ÜBERSICHT; FOTO ALMESBERGER	38
ABBILDUNG 18: LADEHOF BESTAND; CA IMMO	39
ABBILDUNG 19: BESTAND ERDGESCHOSS; CA IMMO	39
ABBILDUNG 20: ERDGESCHOSS BESTAND FOTO ALMESBERGER	40
ABBILDUNG 21: EINGANG ERDGESCHOSS BESTAND FOTO ALMESBERGER	40
ABBILDUNG 22: OBERGESCHOSS BESTAND; CA IMMO	41
ABBILDUNG 23: OBERGESCHOSS ANSICHT INTERSPORT EYBL BESTAND; FOTO ALMESBERGER	41
ABBILDUNG 24: OBERGESCHOSS ANSICHT ROLLTOR C&A BESTAND; FOTO ALMESBERGER	41
ABBILDUNG 25: 2 OBERGESCHOSS BESTAND FOTO ALMESBERGER	42
ABBILDUNG 26: 2 OBERGESCHOSS BESTAND; CA IMMO	42
ABBILDUNG 27: ERDGESCHOSS BESTAND FOTO WERBUNG; FOTO ALMESBERGER	44
ABBILDUNG 28: ANSICHT FASSADE LANSTRABER HAUPTSTRABE BESTAND; FOTO CA IMMO	45
ABBILDUNG 29: ERSCHLIEßUNGSKERN NEU FOTO CA IMMO	55

ABBILDUNG 30: VISUALISIERUNG MALL 2009, CA IMMO	57
ABBILDUNG 31: FOTOS MALL OKTOBER 2010 CA IMMO	57
ABBILDUNG 32: KERN MALL EINREICHPLAN, CA IMMO	58
ABBILDUNG 33: FASSADE BESTAND FOTO CA IMMO	59
ABBILDUNG 34: VISUALISIERUNG FASSADE, CA IMMO	59
ABBILDUNG 35: HAUPTTEINGANG NEU, FOTO CA IMMO	60
ABBILDUNG 36: GRUNDRISS FLUCHTGANG 1, CA IMMO	61
ABBILDUNG 37: GRUNDRISS FLUCHTWEG 3; CA IMMO	62
ABBILDUNG 38: GRUNDRISS FLUCHTGANG 2, CA IMMO	62
ABBILDUNG 39: AUFZUG GARAGE BESTAND, CA IMMO	64
ABBILDUNG 40: AUFZUG UMSTIEG UNTERGESCHOSS, CA IMMO	64
ABBILDUNG 41: ERSCHLIEßUNG NEU, CA IMMO	65
ABBILDUNG 42: NEUER SCHACHT MALL, CA IMMO	65
ABBILDUNG 43: ROLLTREPPENLAGE BESTAND, CA IMMO	65
ABBILDUNG 44: ROLLTREPPEN NEU, CA IMMO	66
ABBILDUNG 45: NEUE WEGEFÜHRUNG ROLLTREPPEN, CA IMMO	66

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: EUROPÄISCHE SHOPPING CENTER EINTEILUNG NACH FLÄCHEN; 26.10.2010 , HTTP://WWW.ICSC.ORG/SRCH/LIB/SCDEFINITIONS.PHP , ICSC.....	5
TABELLE 2: US SHOPPING CENTER EINTEILUNG NACH FLÄCHEN 2010, 26.10.2010, HTTP://WWW.ICSC.ORG/SRCH/LIB/SCDEFINITIONS.PHP , ICSC	6
TABELLE 3: FLÄCHENVERGLEICH SHOPPING CENTER ÖSTERREICH 2010; EHL GESCHÄFTSBERICHT 2010, S.6	15
TABELLE 4 VERTIKALER HALVING BACK VON RETAILOBJEKTEN, IMMOBILIENBEWERTUNG ÖSTERREICH, S. 586, 2009, BIENERT, FUNK.....	17
TABELLE 5 AUFTEILUNG WARENGRUPPEN, LEBENSZYKLUS VON SHOPPING-CENTER- KONZEPTEN; MARTIN SCHELL, S104.....	68
TABELLE 6 PROBLEME UND LÖSUNGEN EINER EKZ REVITALISIERUNG	73
TABELLE 7 KOSTENZUSAMMENSTELLUNG REVITALISIERUNG EKZ GALLERIA	77

ANHANG



EINKAUFSZENTREN IN ÖSTERREICH

Die jüngste der jährlich in Zusammenarbeit mit der Fachvereinigung von der STANDORT + MARKT (www.standort-markt.at) erarbeitete Einkaufszentren-Dokumentation für Österreich weist folgende Eckdaten auf:

Anfang 2010 bestanden in Österreich insgesamt 190 Zentren, davon waren

113 Shopping Malls ("klassische" Einkaufszentren) mit mindestens 4.000 m² Nutzfläche für Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ("vermietbare Fläche") und Fachgeschäfts-Mix (mindestens 20 Betriebe oder zumindest 10 Betriebe, wenn mindestens zwei Leitbetriebe aus unterschiedlichen Branchen vorhanden waren),

69 Retail Parks (Fachmarktzentren) als planmäßig errichtete Komplexe mit mindestens 5 Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Betrieben,

2 Factory Outlet Center,

5 Kaufhäuser und

1 Sonderfall (Vienna Airport Shopping).

Diese 190 Einkaufszentren im weitesten Sinn verfügten bei etwas über **3,2 Mio m² vermietbarer Fläche** über über **2,5 Mio m² Verkaufsfläche** und konnten im Jahr 2009 insgesamt rund **465 Mio Besucher** (ca. 1.550.000 pro Geschäftstag!) begrüßen.

Der **Umsatz** betrug 2009 rund **9,8 Mrd Euro** und wurde von etwa **7.000 Betrieben** mit insgesamt etwa **64.500 Mitarbeitern** erzielt.

Der **Gesamtumsatz** aller österreichischen Einkaufszentren entsprach rund **21,4 % der einzelhandelsorientierten Kaufkraft** der Österreicher. Die **Flächenproduktivität** (= Bruttoumsatz je m² vermietbarer Fläche) lag 2009 im Durchschnitt bei € 3.150,-.

Zieht man das Airport Shopping als Sonderfall ab, so stehen den Einkaufszentrenkunden etwa 132.000 (meist kostenlose) **Kundenstellplätze** zur Verfügung. Die **Durchschnittsgröße** der österreichischen Einkaufszentren liegt bei einer **vermietbaren Fläche von 16.750 m²**, was einer Verkaufsfläche von rund 13.300 m² sowie fast 37 Geschäften pro Zentrum entspricht. Die Schwankungsbreite reicht von einer vermietbaren Fläche von 4.000 m² bis zu 176.000 m².

Im internationalen Vergleich werden allerdings **Einkaufszentren erst ab einer Größe von 10.000 m² vermietbarer Fläche** als solche betrachtet: Unter diesen Voraussetzungen weist Österreich **95 Einkaufs- und Fachmarktzentren** auf.

[Anmelden](#)

DWDS

[Zur alten DWDS-Webseite](#)

- [DWDS Suche](#)
- [Ressourcen](#)
- [Erschließung](#)
- [Projekt](#)
- [Aktuelles](#)
- [Hilfe](#)
- [BBAW](#)
- [Kontakt](#)
- [Impressum](#)
- [Mein Korpus](#)

Mein Korpus

[Wörterbücher](#) [Referenzkorpora](#) [Zeitungskorpora](#) [Spezialkorpora](#) [Statistiken](#)[Suchmaschine](#) [TAGH](#) [Morphologie](#) [PoS - Tagger](#) [SynCoP](#) [LexikoNet](#)[Hintergrund](#) [Laufende Arbeiten](#) [Projektgruppe](#) [Kooperationen](#)[Aktuelles](#) [Zyklus](#)[Suchhistorie](#) [Hilfe anzeigen](#)Aktuelle Sicht: [DWDS Standardsicht](#)[DWDS-Wörterbuch](#)

Detailansicht

Zyklus

der; -; Zyklen

Aussprache: ►

Herkunft: Griechisch

1. regelmäßige Wiederkehr ↓

• die im Zeitraum von etwa 28 Tagen ablaufende und sich in der gleichen Zeit wiederholende Funktion des Eierstocks in der Geschlechtsreife Medizin

2. Reihe zusammenhängender, bes. künstlerischer Werke derselben Gattung zu einem Gedanken- oder Themenkreis ↓

3. Kreislauf ↓

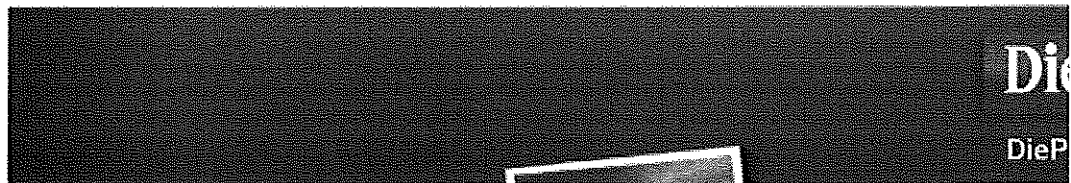
• Aufeinanderfolge aller zu einem Arbeitsprozeß gehörenden Arbeitsgänge bis zu ihrer Wiederholung ↓

dwds-wb-0.1.38 Eintrag | Zusammensetzungen | Belege | Beispiele

[Etymologisches Wörterbuch des Deutschen \(nach Pfeifer\)](#)

Zyklus, ferner: zyklisch

Zyklus m. 'Kreis, Kreislauf, Reihe, regelmäßig wiederkehrende zeitliche Abfolge' (2. Hälfte 18. Jh.), 'Reihe, Aufeinanderfolge thematisch zusammengehörender Teile literarischer, musikalischer, bildnerischer Werke, Themenkreis' (Ende 18. Jh.), Übernahme von lat. *cyclus* 'Kreis', astronomisch 'Zeitkreis', mlat. 'Erd-, Sonnen-, Mondkreis', griech. *kýklos* (κύκλος) 'Kreis, Umkreis, Rad, kreisförmiger Gegenstand, Kreislauf'. **zyklisch** Adj. 'inhaltlich zusammenhängend'



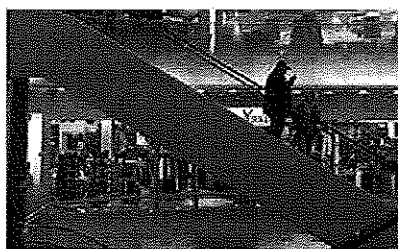
28.03.2011 18:37 [Meine Presse](#) [Merkliste](#) 0

[Politik](#) [Wirtschaft](#) [Panorama](#) [Kultur](#) [Tech](#) [Sport](#) [Leben](#) [Bildung](#) [Wissenschaft](#) [Gesundheit](#) [Recht](#) [Spezial](#)

Jedes fünfte Einkaufszentrum floppt

24.08.2010 | 10:26 | (DiePresse.com)

Falsche Größe, unpassender Branchenmix und starke Konkurrenz in Standortnähe: 20 der 100 größten Shoppincenter in Österreich sind ein wirtschaftlicher Flop. Die besten kombinieren alle Faktoren ideal.



[Bild vergrößern](#)

MEHR ZUM THEMA:

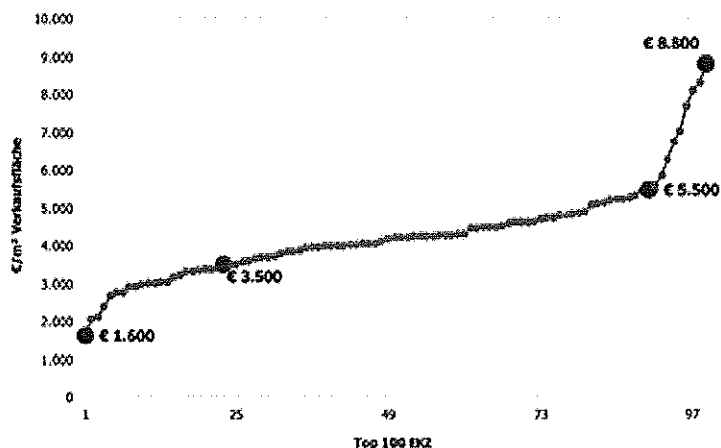
Einkaufszentren 2020:
"Kommerzielle Wohnzimmer"

20 der 100 größten Einkaufszentren in Österreich leiden unter schwachen Umsätzen. Während der durchschnittliche Quadratmeterumsatz der Einkaufszentren bei rund 4.400 Euro jährlich liegt, fallen 20 Objekte deutlich unter diesen Wert. Bei 20 Prozent der Konsumtempel erreichen die Umsätze lediglich 1.600 und 3.500 Euro pro Quadratmeter, geht aus einer RegioPlan-Studie hervor. Dies liege meist an der nicht passenden Größe der Einkaufszentren oder einer unattraktiven Zusammenstellung von Branchen und Mietern.

Starke Konkurrenz und Überschätzung

Weitere Gründe für die Umsatzschwäche sind der Studie zufolge die mangelnde Berücksichtigung der Konkurrenz und eine zu optimistische Einschätzung des Potenzials. "Für manche notleidenden Objekte gibt es Möglichkeiten zur Optimierung", sagt Hanna Bomba-Wilhelmi, Geschäftsführerin von RegioPlan. Darunter würden Verkleinerungen, Ausbau oder eine klare Marktpositionierung fallen, eine Standortanalyse könne darüber Aufschluss geben. Jedoch seien nicht alle Objekte optimierbar, hierbei gebe es aber die Möglichkeit einer alternativen Nutzung.

Durchschnittliche Quadratmeterumsätze der Top 100 Einkaufszentren in Österreich



Quelle: RegioPlan Consulting, Shopping Center Top 100 - Ausgabe 2010

[Home](#) > [Research](#) > [X - References](#) > [C - Shopping Center Definitions](#)

C - Shopping Center Definitions

A shopping center is a group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property, typically with on-site parking provided. The center's size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center. A list of common shopping center terms and their definitions are provided below:

[U.S. Shopping-Center Classification and Definitions](#)

[U.S. Industry-wide Definition for Mixed-Use Development](#)

[Canadian Shopping Centre Definition Standard](#)

[European Shopping Centre Standard](#)



One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard

Illustrating the New Framework With Examples

Jean Lambert

Abstract: ICSC's new pan-European standard for classifying shopping centers throughout the region, a much-needed step for cross-border comparisons, is presented. The article also extends this framework by populating it with examples for several European countries.

Goal

At the end of 2005, ICSC Research published a study that reviewed national definitions currently used to describe shopping centers throughout Europe with the goal of distilling the common center types and their characteristics into a pan-European international standard.¹ This standardization of European shopping center definitions should greatly benefit the industry as a whole. It should assist, notably, the retail real estate professionals working in a pan-European context to facilitate cross-border shopping centre comparisons and benchmarking of both financial and operational performance. It should be noted that this new international framework does not replace any existing national definitions.

Basic Definition

As a working definition, the study defines a European shopping center as a retail property that is planned, built and managed as a single entity, comprising units and "communal" areas,² with a minimum gross leasable area (GLA) of 5,000 square metres (m²).³

Pan-European Center Standard

A framework was created after extracting common elements from center types throughout Europe. This new framework classifies shopping centers into 11 broad-based international types of centers, which can be grouped into two broader categories—traditional and specialized, as shown in Table 9-1. A **traditional** center is an all-purpose scheme that could be either enclosed or open-air and classified by size. **Specialized** centers include specific purpose-built retail schemes—or shopping centers—that are typically open-air and could be further classified by size.

There are two types of **small traditional centers**: *comparison-based* and *convenience-based*. Comparison-based centers include retailers typically selling fashion apparel and shoes, home furnishings, electronics, general merchandise, toys, luxury goods, gifts and other discretionary goods. Comparison-based centers are often part of a larger retail areas, most likely found in city centers and not anchored. Convenience-based centers include retailers that sell essential goods (those items consumers buy on a regular basis) and are typically

Table 9-1

International Standard for European Shopping Center Types			
Format	Type of Scheme		Gross Leasable Area (GLA)
Traditional	Very Large		80,000 m ² and above
	Large		40,000 – 79,999 m ²
	Medium		20,000 – 39,999 m ²
	Small	Comparison-Based Convenience-Based	5,000 – 19,999 m ² 5,000 – 19,999 m ²
Specialized	Retail Park	Large	20,000 m ² and above
		Medium	10,000 – 19,999 m ²
		Small	5,000 – 9,999 m ²
	Factory Outlet Center		5,000 m ² and above
Theme-Oriented Center	Leisure-Based	5,000 m ² and above	
	Non-Leisure-Based	5,000 m ² and above	

¹ ICSC Research. *Towards a Pan-European Shopping Centre Standard—A Framework for International Comparison*, International Council of Shopping Centers, New York, 2005.

² In this context, this definition also includes built or redeveloped retail space.

³ Conversion rate: one square metre is the equivalent of 10.76391 square feet.



U.S. Shopping Center Definitions

Type of Shopping Center	Concept	Center Count	Aggregate GLA (Sq. Ft.)	% Share of Industry GLA	Average Size (Sq. Ft.)	Typical GLA Range (Sq. Ft.)	Acres	# of Anchors	% Anchor GLA	Typical Number of Tenants	Typical Type of Anchors	Trade Area Size
Malls												
Regional	General merchandise or fashion-oriented offerings. Typically, enclosed with inward-facing stores connected by a common walkway. Parking surrounds the outside perimeter.	791	455,799,184	6.2%	576,232	400,000-800,000	40-100	2+	50-70%	40-80 stores	Full-line or junior department store, mass merchant, discount department store and/or fashion apparel store	5-15 miles
Super Regional	Similar in concept to regional malls, but offering more variety and assortment.	641	776,911,016	10.6%	1,212,030	800,000+	60-120	3+	50-70%	NA	Full-line or junior department store, mass merchant, discount department store and/or fashion apparel store	5-25 miles
Open-Air Centers												
Strip/Convenience	Attached row of stores or service outlets managed as a coherent retail entity, with on-site parking usually located in front of the stores. Open canopies may connect the store fronts, but a strip center does not have enclosed walkways linking the stores. A strip center may be configured in a straight line, or have an "L" or "U" shape. A convenience center is among the smallest of the centers, whose tenants provide a narrow mix of goods and personal services to a very limited trade area.	61,064	835,613,987	11.4%	13,684	< 30,000	<3	Either anchor-less or with one small convenience store anchor.	NA	NA	Convenience store, such as a mini-mart.	<1 mile
Neighborhood	Convenience oriented.	31,828	2,320,538,401	31.8%	72,909	30,000-150,000	3-5	1+	30-50%	5-20 stores	Supermarket	3 miles
Community	General merchandise or convenience-oriented offerings. Wider range of apparel and other soft goods offerings than neighborhood centers. The center is usually configured in a straight line as a strip, or may be laid out in an L or U shape, depending on the site and design.	9,284	1,816,059,152	24.9%	195,612	100,000-350,000	10-40	2+	40-60%	15-40 stores	Discount store, supermarket, drug, large-specialty discount (toys, books, electronics, home improvement/furnishings or sporting goods, etc.)	3-6 miles
Lifestyle	Upscale national-chain specialty stores with dining and entertainment in an outdoor setting.	416	136,638,965	1.9%	328,459	150,000-500,000	10-40	0-2	0-50%	NA	Large format upscale specialty	8-12 miles
Power Center	Category-dominant anchors, including discount department stores, off-price stores, wholesale clubs, with only a few small tenants.	2,084	839,536,061	11.5%	402,848	250,000-600,000	25-80	3+	70-90%	NA	Category killers," such as home improvement, discount department, warehouse club and off-price stores	5-10 miles
Theme/Festival	Leisure, tourist, retail and service oriented offerings with entertainment as a unifying theme. Often located in urban areas, they may be adapted from older-sometimes historic-buildings and can be part of a mixed-use project.	255	33,932,028	0.5%	133,067	80,000-250,000	5-20	Unspecified	NA	NA	Restaurants, entertainment	25-75 miles
Outlet	Manufacturers' and retailers' outlet stores selling brand-name goods at a discount.	326	73,723,566	1.0%	226,146	50,000-400,000	10-50	NA	NA	NA	Manufacturers' and retailers' outlets	25-75 miles
Special Purpose												
Airport Retail	Consolidation of retail stores located within a commercial airport	63	14,740,850	0.2%	233,982	75,000-250,000	NA	NA	NA	NA	No anchors; retail includes specialty retail and restaurants	NA
Total Industry												
Total Industry	Mall + Open-Air + Special Purpose	106,752	7,303,493,210	100.0%	68,416							

Sources: Appraisal Institute, CoStar and the International Council of Shopping Centers.

COPYRIGHTED, ICSC

Dec-10



**INSTITUT FÜR
GEWERBEZENTREN**
Prof. Dr. Bernd Falk

SHOPPINGCENTERS.DE

| home | english | kontakt |

- Marktsituation
- Über uns
- Studien
- Informationen
- Glossar
- Download



Marktsituation

Europa

Deutschland

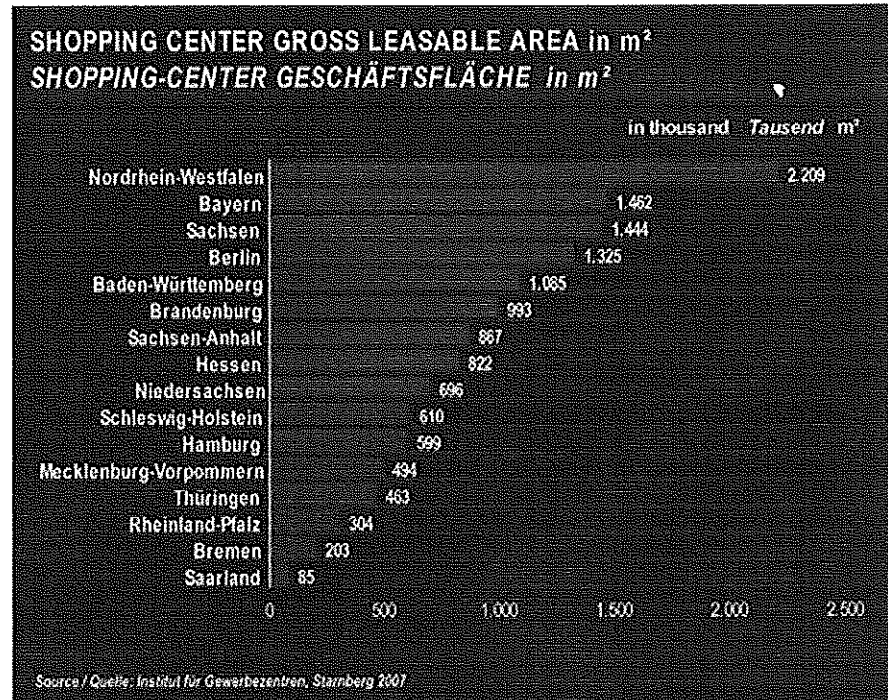
> Marktsituation > Deutschland > Aktueller Stand

Shopping-Center - Die Expansion geht weiter

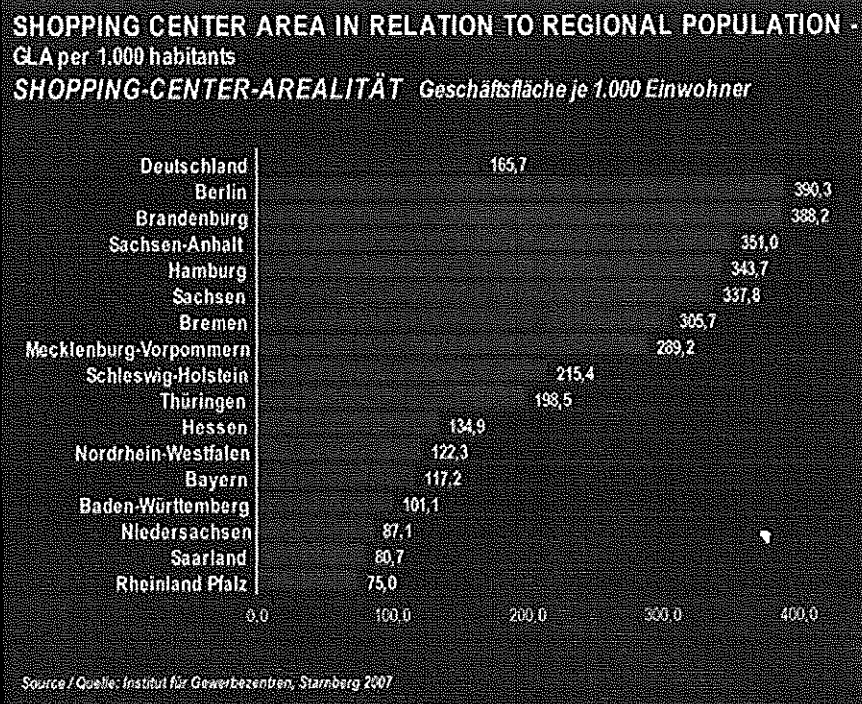
Aktueller Stand

Shopping-Center haben sich in Deutschland fest etabliert. Nach aktuellen Erhebungen (Januar 2007) bestehen in Deutschland gegenwärtig 563 Shopping-Center ab einer Geschäftsfläche von 8.000 m². Damit zeigt sich ein ungebrochenes Marktwachstum. Die gesamte Shopping-Center-Fläche dieser Center beläuft sich auf rund 13,7 Mio. m². Berücksichtigt sind hierbei die Flächen für Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und Freizeit/Entertainment.

Differenziert nach Bundesländern hält Nordrhein-Westfalen mit 94 Shopping-Centern und einer Gesamtfläche von rund 2,21 Mio. m² den Spitzenplatz. Das Bundesland Bayern steht mit rund 1,46 Mio. m² und 66 Centern an zweiter Stelle. An dritter Stelle folgt Sachsen mit 1,44 Mio. m².



Setzt man die Shopping-Center-Fläche in das Verhältnis zu den Einwohnern in Deutschland, so zeigt sich je 1.000 Einwohner ein Bestand von rund 166 m². Differenziert man diese Flächen-Arealität nach Bundesländern, so erkennt man erhebliche Unterschiede. An erster Stelle steht Berlin mit rund 390 m², gefolgt von Brandenburg mit 388 m² je 1.000 Einwohner. An dritter Stelle steht Sachsen-Anhalt mit einer Arealität von 351 m² je 1.000 Einwohner. Eine hohe Flächen-Arealität signalisiert hierbei auch einen entsprechenden Center-Wettbewerb. Im Gegensatz dazu zeigt sich in Niedersachsen mit 87 m² und in Rheinland-Pfalz mit lediglich 75 m² Geschäftsfläche je 1.000 Einwohner ein deutlich geringerer Flächenbesatz.



Marktbelegung

360 deutsche Shopping-Center zählen zu den sogenannten Regionalen Centern (Center mit einer Geschäftsfläche von mindestens 15.000 m²). Nach einem wahren Center-Boom in den neuen Bundesländern in den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung, zeigt sich dort seit Mitte und insbesondere seit Ende der 90er Jahre eine Beruhigung der Centerentwicklung. Ein anderes Bild zeigt sich in den alten Bundesländern. Hier kann seit Ende der 90er Jahre eine deutliche Marktbelegung festgestellt werden. Bis zum Ende des Jahres 2010 wird sich die Zahl der Regionalen Shopping-Center in Deutschland voraussichtlich auf rund 420 Center erhöhen. Im Vergleich zum Jahr 2000 bedeutet dies eine beachtliche Steigerung um rund 47 Prozent.



Center-Zukunft:

Untersucht man die Center nach dem Typ, so haben in den letzten Jahren neue und innovative Konzepte den Markt bereichert. Neben den ersten Factory-Outlet-Centern wurden Themencenter wie auch Freizeit- / Entertainment-Center und Center in Bahnhöfen und Flughäfen realisiert. Trotz dieser Entwicklungen zeigt sich mit dem klassischen Einkaufszentrum der dominante Center-Typ. An zweiter Stelle steht das Fachmarktzentrum,

gefolgt von den Einkaufsgalerien/Einkaufspassagen.

Sowohl in den alten wie auch in den neuen Bundesländern ist ein Trend zurück in die Innenstadt festzustellen. Lag der Anteil der Center, die in der Innenstadt entwickelt wurden, in den Jahren 1995 bis 1999 noch bei 30,5 %, so zeigt sich im Zeitraum 2000 bis 2006 ein Anstieg der Innenstadtentwicklung auf einen Anteil von nahezu 50 %. Der Anteil der Entwicklungen auf der Grünen Wiese sank demgegenüber von rund 6 % auf 2 %.

Marktführer im Shopping-Center-Bereich ist in Deutschland nach wie vor die ECE Projektmanagement G.m.b.H, Hamburg, mit 71 Shopping-Centern und einer Geschäftsfläche von insgesamt rund 2,45 Mio. m². Bezogen auf die Geschäftsfläche aller deutschen Center ab einer Größe von 8.000 m² hält die ECE einen Marktanteil von 17,9 %. An zweiter Stelle steht die METRO Group Asset Management, Düsseldorf, mit 31 Centern, einer Geschäftsfläche von rund 1,03 Mio. m² und einem Marktanteil von 7,6 %. An dritter Stelle steht die CEV Center Entwicklungs- u. Verwaltungs GmbH, Blelefeld, mit einem Marktanteil von rund 4,1 % und einer Geschäftsfläche von insgesamt rund 563.000 m².

©2011 I-F-G. Alle Rechte vorbehalten. Rechtliche Hinweise

28.03.2011 18:40 Uhr Frankfurt 17:40 U
Nachrichten, aktuelle Schlagzeilen und



Führende Headhunter suchen Sie

Diskret zu 8.000 Personalberatern

experteer.de

HERAUSGEGEBEN VON ntv.de

JETZT ANMELDEN

Suche

Suche starten

n-tv.de Börsenkurse Shop

- [Home](#)
- [Politik](#)
- [Wirtschaft](#)
- [Börse](#)
- [Sport](#)
- [Panorama](#)
- [Unterhaltung](#)
- [Auto](#)
- [Technik](#)
- [Wissen](#)
- [Ratgeber](#)
- [Reise](#)
- [Wetter](#)
- [Mediathek](#)

- [Praxistest](#)
- [Gebrauchte](#)
- [Automarkt \(w\)](#)
- [BMW TV \(w\)](#)

- [n-tv.de Startseite](#)
- [Auto](#)
- ["Golf-Klasse"-Modelle : Qualität statt Wachstum](#)



Zu Risiken und
Wirkungen bitte
Packungsbeilage
fragen. Sie Ihre
Apotheker.

Auto

Dienstag, 16. September 2008

"Golf-Klasse"-Modelle Qualität statt Wachstum

Die Entwicklung der Modelle in der Kompaktklasse ähnelte in vergangenen Jahren oft derjenigen von Jugendlichen: Mit jedem Generationswechsel legten die Fahrzeuge in ihrer Größe um einige Zentimeter zu. Doch die Zeit der ungebremsen Wachstumsschübe scheint vorbei zu sein, wie ein Blick auf die jüngsten Modelle in der "Golf-Klasse" zeigt. Die einst kleinen Kompakten sind inzwischen ausgewachsen. Am deutlichsten wird die sich abzeichnende Trendwende bei jenem Auto, das dem Segment einst seinen Namen gab: dem Golf von Volkswagen. Der Golf VI kommt in der Länge auf 4199 Millimeter, Breite und Höhe betrage. 1786 und 1479 Millimeter. Beim Vorgänger Golf V waren es noch 4204, 1759 und 1485 Millimeter. Die neue Generation ist somit 5 Millimeter kürzer und 6 Millimeter flacher als ihr Vorgänger, dafür 27 Millimeter breiter.

Das war beim Modellwechsel vom Golf IV zu Golf V noch anders: der Nachfolger legte in Länge, Breite und Höhe um 55, 24 und 46 Millimeter zu. Noch deutlicher fiel das Größenwachstum bei den frühen Golf-Generationen aus: Der Ur-Golf I war nur 3705 Millimeter lang, 1610 Millimeter breit und 1390 Millimeter hoch, als er 1974 auf den Markt kam. Beim Generationswechsel zum Golf II legte er um 280, 55 und 25 Millimeter zu. Von Golf II zu Golf III waren es 35, 30 und 10 Millimeter und von Golf III zu IV plus 129, 40 und 34 Millimeter.

Ähnliche Sprünge machte bislang der Opel Astra, der sich von der Modellgeneration F zu G in Länge, Breite und Höhe um 59, 21 und 15 Millimeter, und von G zur aktuellen Generation H um 139, 95 und 10 Millimeter vergrößerte. Daten zur Nachfolgenergeneration, die 2009 vorgestellt werden soll, gibt es zwar noch nicht. Was bisher in Fachmedien zu lesen war, legt jedoch nahe, dass die Abmessungen in etwa auf dem Niveau des aktuellen Modells liegen werden.

Wunsch nach Platzangebot

Gründe für das bisherige stete Größenwachstum sieht Nick Margetts vom Marktbeobachter Jato Dynamics im Wunsch der Kunden nach Komfort und Platzangebot. Jahrelang seien die Kompaktmodelle daher größer geworden. "Sie sind häufig nicht mehr wirklich als "kompakt" wiederzuerkennen", sagt Margetts. Viele Fahrzeuge der Gattung wilderten inzwischen im Mittelklasse-Segment, wo bislang Modelle wie der VW Passat den Ton angaben. Im Gegenzug schoben die Hersteller unterhalb der Klasse neue kleinere Modelle nach, und stellten so den "Standard-Kreislauf der Modellerneuerung" wieder her.

In Zeiten der Klimadebatte und immer weiter steigender Spritpreise kommen jedoch neue Rahmenbedingungen hinzu: "Wirtschaftliche Zwänge wie Spritpreis und CO2-Besteuerung werden den Einführungsdruck für neue kleinere Fahrzeuge intensivieren sowie auch andere Konsequenzen fordern", sagt Margetts. Dass bestehende Kompaktmodelle nennenswert kleiner werden ist, sei zwar nicht zu erwarten. "Aber vielleicht wachsen sie in Zukunft nicht mehr ganz so schnell." Denn Größenwachstum erhöhe auch das Gewicht und damit den Spritverbrauch.

Veränderte Rahmenbedingungen

Dass sich die veränderten Rahmenbedingungen auf die Modellpolitik der Hersteller auswirken, glaubt auch Norbert Wittemann vom Beratungsunternehmen PRM. "So wird das Größenwachstum in den einzelnen Klassen moderat ausfallen, und die Premiumhersteller werden versuchen, in den kleineren Klassen Fuß zu fassen." Hinzu kommt, dass mittlerweile bei den Kompaktmodellen die Wachstumsgrenzen ausgereizt sind, wie VW-Sprecher Christian Buhlmann in Wolfsburg sagt: "Ich glaube nicht, dass die Leute unbedingt ein Auto haben wollen, das wesentlich größer ist als vier Meter." Maßgabe bei der Entwicklung des Golf VI war daher, dass das Auto in seiner Kompaktheit auf dem Niveau des Vorgängers bleiben musste.

Ein weiteres Argument, das für ein Ende des Größenwachstums im Kompaktsegment spricht, ist laut Norbert Wittemann von PRM der demografische Trend zu Ein-Personen-Haushalten. Mehr Singles orderten eher kleinere Autos und investierten statt in Größe lieber in mehr Komfort und zusätzliche Ausstattungsmerkmale.

Auch das scheinen die Autohersteller im Blick zu haben. Nicht umsonst preist VW besonders die "Wertigkeit" des neuen Golf: "Wertiger denn je, definiert die nun sechste Golf-Generation das Qualitäts- und Komfortniveau seiner Klasse in weiten Teilen völlig neu", sagt VW-Chef Martin Winterkorn. Edle Oberflächen sollen nach Vorstellung des Wolfsburger Herstellers optisch und haptisch "die Klassengrenzen aus den Angeln" heben. Auch neue Assistenzsysteme sollen dem Fahrer den Eindruck vermitteln, er sitze nicht in einem Auto der Kompakt- sondern einer höheren Klasse.

Hintergründe zur Nachricht



AAA Schriftgröße ändern

Suche

Erweiterte Suche



Home Konzern | Home | Kontakt | Sitemap

Presse

Immobilien Katalog

Immobilienmanagement GmbH

Projektentwicklung

Hauptbahnhof Wien

Wien Westbahnhof /

BahnhofCity Wien West

News

Planungsgrundlagen

Impuls für Stadtentwicklung

Baumaßnahmen

Zahlen, Daten, Fakten

Reisen

Shopping

Büros

Motel One

Infobox

Ansprechpartner

Wien Nordbahnhof

Wien Nordwestbahnhof

Wien Prager Straße /

Koloniestraße

Wien Gauermannstraße

Bahnhofsbezirk Korneuburg

Linz LILLO-Areal

Bahnhofsareal Innsbruck

Bahnhofsbezirk Feldkirch

Bahnhofsareal Bregenz

Salzburg Rainerstraße

Graz Bahnhofgürtel

Wien Landgutgasse /

Laxenburgerstraße

Bahnhofsoffensive

Stations- und

Liegenschaftsmanagement

Technikmanagement

Raummanagement

Film/Foto, Events, Promotion

Das Unternehmen

Österreichs erste BahnhofCity - Zahlen, Daten, Fakten

Bauzeit

September 2008 – November 2011

Eröffnung

November 2011

Architekten

Architekten Neumann + Steiner, Wien

Flächen

Handel, Dienstleistung, Gastronomie auf drei Ebenen (rund 17.000

m² Mietfläche)

Büroflächen & Hotel (rund 29.000 m²)

Bestehendes Parkhaus (rund 600 Stellplätze)

Barrierefreiheit, Sicherheit, Service

Lifte und Rolltreppen zu allen Bereichen des Bahnhofs offenes Reisezentrum, vergrößerter heller Wartebereich mit mehr als 200 Sitzplätzen, komplette Videoüberwachung

Serviceeinrichtungen

Supermarkt, Gastronomie, Bücher, Bekleidung, Dienstleistungen, Hotel etc.

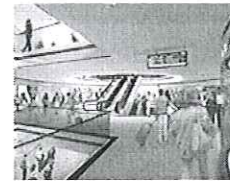
Frequenz Bahnhof

43.000 Personen/Tag

Öffentliche Verkehrsanbindung

Hervorragende öffentliche Verkehrsanbindung mit Straßenbahnen (Linien 5, 9, 52 und 58), U-Bahn (U3, U6), Flughafen-Bus, S-Bahn Linie S50, ÖBB-Regionalverkehr, ÖBB-nationaler und internationaler Personenverkehr

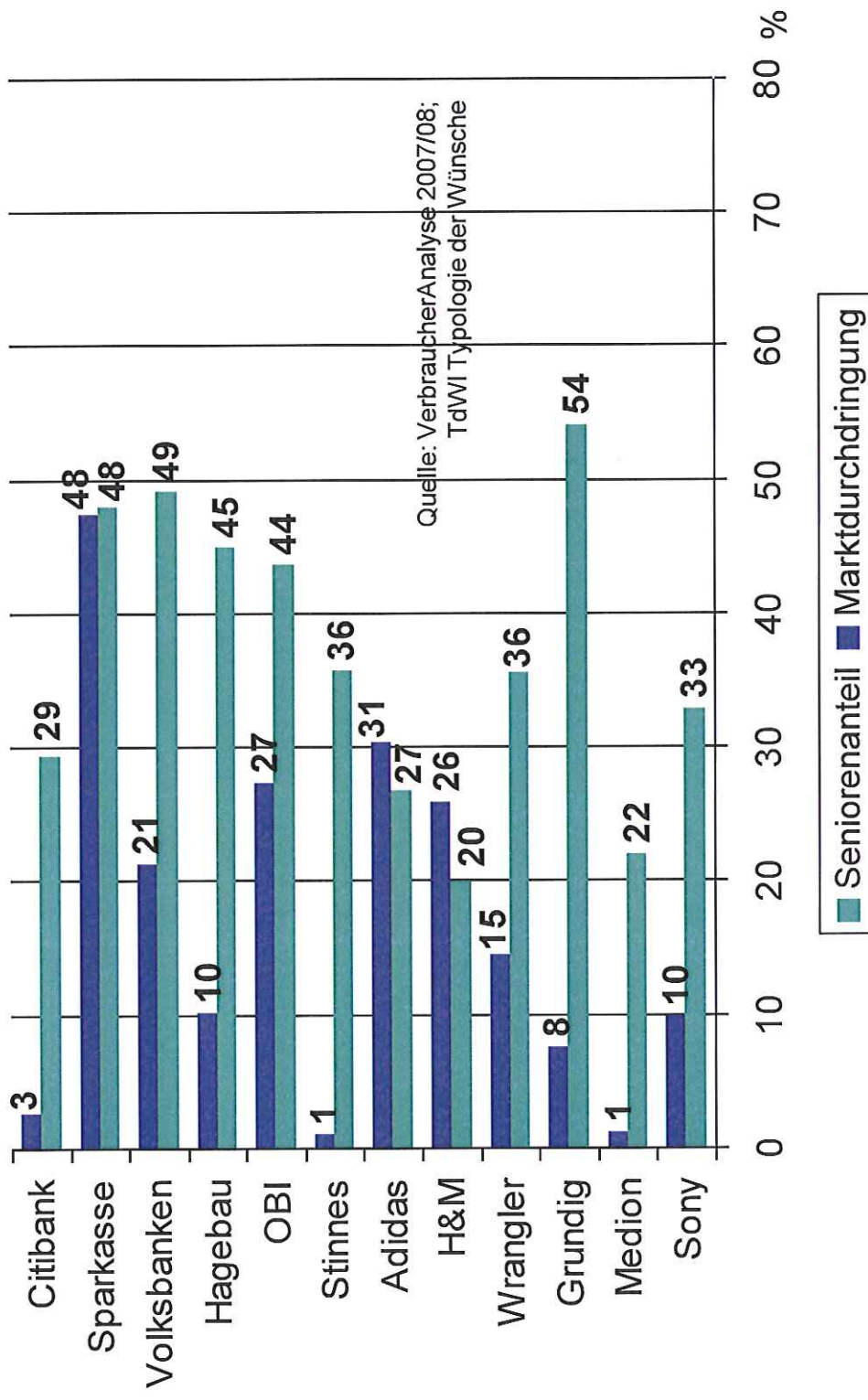
Die Entwicklung der BahnhofCity Wien West erfolgt durch die ÖBB-Immobilienmanagement GmbH. Mit der Zusammensetzung des richtigen Branchenmixes und der Vermietung der Shop- und Büroflächen wurde die deutsche ECE - europäischer Marktführer auf dem Gebiet innerstädtischer Shopping-Center - als Kompetenzpartner beauftragt. Die ECE wird auch das langfristige Center-Management übernehmen. Die Planung und der Umbau des Westbahnhofs werden von der ÖBB-Infrastruktur Bau AG gesteuert.



Seite drucken | Bookmarks | Impressum | AGB

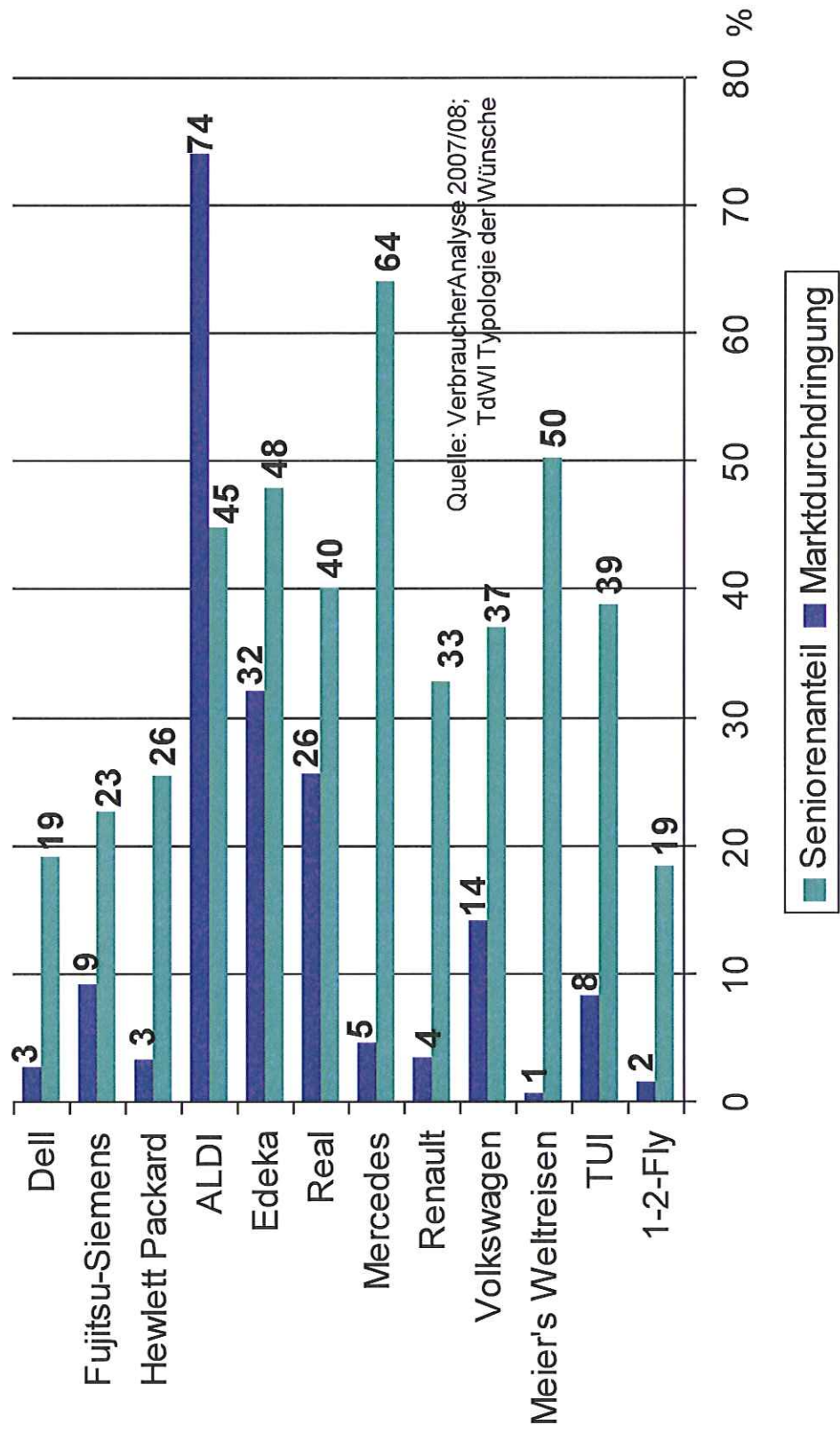
Marktdurchdringung und Seniorenanteil nach Marken

Marktdurchdringung und Seniorenanteil nach Marken



Marktdurchdringung und Seniorenanteil nach Marken

Marktdurchdringung und Seniorenanteil nach Marken





- more
- das unternehmen
- veranstaltungen
- quo vadis
- kundenveranstaltungen
- jahres-abonnement
- newsletter
 - dialog aktuell
 - insight
 - bestellen
- presse
- kontakt
- mein heuer dialog



Dialog aktuell

Factory Outlet Center in Deutschland und Europa

Aktueller Stand – zukünftige Entwicklung und Ansätze zur Einstufung und Rating von FOC

08.10.2010



Sven Buchsteiner
Senior Consultant
CB Richard Ellis GmbH

Der europäische und gerade der deutsche Factory Outlet Center Markt ist im Vergleich zu den USA noch ein „junger“ Markt und relativ untransparent. Sind im Shopping Center Markt Flächengrößen, Marktmieten, Rent Rols oder auch Umsätze bekannter, sind diese für Factory Outlet Center kaum verfügbar oder nur mit hohem Aufwand „zu beschaffen“. Um die Qualität und Leistungsfähigkeit eines Factory Outlet Centers zu beurteilen bedarf es Standort- und Betriebsfaktoren, die über das reine immobilienwirtschaftliche Profil hinausgehen.

Abgrenzung und Einführung

Factory Outlet Center (FOC) können als Einzelhandelsimmobilie als Sonderform eines Shopping Centers angesehen werden, da sie zumindest baulich nach einem ähnlichen Prinzip arrondiert sind wie Shopping Center. In den Standortanforderungen und Betriebsfaktoren unterscheiden sich jedoch deutlich zu den Shopping Centern, so dass in ihrer Bewertung - sei es in einem An- und Verkaufsprozess oder in einem Ansiedlungsprozess für eine neues Center - andere Charakteristika und Kriterien gelten und anzuwenden sind als bei Shopping Centern.

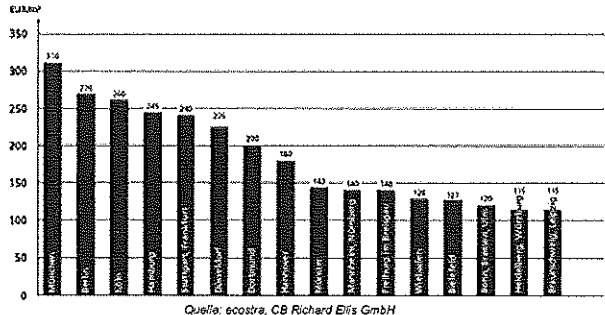
Gemäß der Definition des International Council of Shopping Center sind Factory Outlet Center Einzelhandelsimmobilien in denen mindestens 50 % der Mieter Fabrikverkauf betreiben. Da diese Definition in den USA - dem Ursprungsland von FOC - entwickelt wurde, dient sie zur Abgrenzung zum sogenannten Value oder Power Center, einer hybriden Form aus Shopping und Factory Outlet Center. Bei diesen Centern liegt der FOC-Anteil des Centers unter 50%, einer in den USA weit verbreiteten Form, die aber auf dem europäischen und vor allem deutschen Markt nahezu unbekannt ist. Als FOC gelten, ähnlich wie bei Shopping Centern, Einzelhandelsimmobilien die zentral entwickelt wurden, und die durch ein Center Management verwaltet und nach außen „vertreten“ werden. Ein FOC muss als eine bauliche Einheit entwickelt worden sein und eine Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m² aufweisen.

Factory Outlet Center in Europa und Deutschland

FOC wurden in den USA in den 1970er Jahren als Betriebstyp eingeführt, um es den dortigen Herstellern, die vornehmlich der Bekleidungsindustrie stammten und bis heute noch stammen, zu ermöglichen, kontrolliert - im Sinne der Wahrung des Markenimages und -werts - die Waren aus der vergangenen Saison zu verkaufen. Im Gegensatz zum europäischen Einzelhandelsmarkt kaufen die amerikanischen Einzelhändler die Waren nicht vom Hersteller, sondern verkaufen diese auf Kommissionsbasis. Hierdurch erhalten die Einzelhändler die Möglichkeit, die Ware am Ende einer Saison an den Hersteller zurückzugeben, da sie nie ins Eigentum des Händlers übergegangen waren.

Die Anzahl wuchs rasant auf heute 217 FOC (Stand Juni 2008) an. Im Vergleich zum europäischen Markt (EU 27) gibt es zum heutigen Zeitpunkt rund 150 Center (Stand Februar 2010). Dies zeigt bei einem Bevölkerungspotenzial von rund 305 Millionen (USA) zu rund 499 Millionen (EU27), dass zu mindest aus demographischer Perspektive noch viel „Raum“ für FOC in Europa gibt. Jedoch aufgrund nationaler und regionaler Disparitäten und auch verschiedenen Rechtsgewohnheiten (Raumordnung, Genehmigungspraxis) in Europas eignet sich nicht jedes Land im gleichen Maße für die Entwicklung von FOC. In Europa sind FOC seit Mitte der 1980er auf dem Markt (Frankreich 1984, Großbritannien 1988), wobei diese Center meist an bestehenden Fabrikverkaufsstellen von Herstellern entstanden und sukzessive weiterentwickelt wurden. Dynamik gewann der Markt erst Mitte der 1990er Jahre als anglo-amerikanische und zu einem späteren Zeitpunkt auch französische, italienische und spanische Entwickler FOC als Solitäre entwickelten.

Einzelhandelsmieten (80-120m²)* in 1A-Lagen in Deutschland – Top 22-Städte-Ranking 2010 aus 170 untersuchten Städten
Retail rents (80-120m²)* in prime locations in Germany – Ranking of top 22 cities in 2010 from 170 investigated cities



Quelle: ecostra, CB Richard Ellis GmbH

Heute ist der größte FOC-Markt in Großbritannien mit 40 Centern (Stand Juli 2009) gefolgt von Italien mit 23 Centern und Spanien mit 18. Schlusslicht im Vergleich zum Marktpotenzial ist Deutschland als größter Einzelhandelsmarkt in Europa mit nur sechs eröffneten Centern nach der Definition des ICSC. Bezogen auf die Verkaufsflächenausstattung entfallen z.B. auf Großbritannien rund 9,5 m² FOC-Verkaufsfläche auf 1.000 Menschen in Deutschland hingegen sind es nur 0,8 m². Ein deutliches Zeichen für die verschiedenen Reifegrade der nationalen europäischen Märkte. Folgende Karte und Liste zeigt den aktuellen Bestand an Centern auf dem deutschen Markt sowie die Center im

Suche

Veranstaltungssuche

Drum herum

Programm 1. Deutscher Factory Outlet Kongress

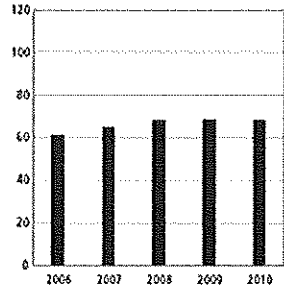
Zurück

1. Deutscher Factory Outlet Kongress

benachbarten Ausland, die aufgrund ihrer Grenznähe und durch uneingeschränkte Einkaufsverkehre in der EU begünstigt klar den deutschen Markt bedienen. Dieses Standortmuster wird auch als „Beggar-My-Neighbour“-Standort bezeichnet.

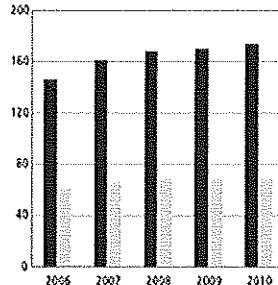
Durchschnittliche Einzelhandelsmieten/Average retail rents

In 1A-Lagen aus 170 deutschen Städten für Ladenlokale mit einer Verkaufsfläche von 60-120 m² in EUR/m²
 In prime locations of the top 170 german cities for shop locations with retail sales area of 60-120 m² in EUR/m²



Durchschnittliche Einzelhandelsmieten/Average retail rents

Vergleich Top 22 Städte zum Durchschnitt aus 170 Städten
 Comparison of the top 22 cities to the average of the 170 cities



Quelle: CB Richard Ellis, ecostra, Kartengrundlage: MapPoint 2009

Nr.	Center	Ort	Verkaufsfläche	Betreiber	Investor
1	Designer Outlet Berlin	Wustermark	10.300 m ²	McArthurGlen	Henderson Global Investors
2	Outlet Center International	Wolfsburg	10.000 m ²	OCI Outlet Center International	Designer Outlet Wolfsburg GmbH
3	A2 Outlet Center	Hernsdorf	10.400 m ²	IC Immobilien Service	
4	The Style Outlets Zweibrücken	Zweibrücken	18.200 m ²	Neinver	Irus European Retail Property Fund
5	Wertheim Village	Wertheim	13.500 m ²	Value Retail	
6	Ingolstadt Village	Ingolstadt	9.400 m ²	Value Retail	
1	Designer Outlet Roermond	Roermond (NL)	26.400 m ²	McArthurGlen	Henderson Global Investors
2	Maasmechelen Village	Maasmechelen (B)	19.680 m ²	Value Retail	
3	Ardennen Outlet Center	Verviers	9.849 m ²	Comer House Group	Comer House Group
4	Designer Outlet Salzburg	Wals-Siezenheim bei Salzburg (A)	28.000 m ²	McArthurGlen	Wiener Städtische Versicherung
1	Designer Outlet Neumünster	Neumünster	15.000 m ²	McArthurGlen	
2	n.a.	Sollau	9.400 m ²	GVA Grimley Outlet Services	MIAG Mutschler Immobilien AG
3	n.a.	Monatbaur	10.000 m ²	Stable International	United Internet AG
4	Alsace International Outlet	Roppenheim (F)	23.200 m ²	Neinver	MAB Development
5	Fashion Outlet Edelreich	Wgoldingen	10.000 m ²	n. a.	JTM Rütene AG
6	Wiedemar Outlet Center	Wiedemar	11.000 m ²	Stable International	Stable International
1	Ochtum Park	Stuhr-Brinkum	6.700 m ²	MiRo Grundstücksverwaltung GmbH	MiRo Grundstücksverwaltung GmbH
2	EOC Euregio Outlet Center	Ochtrup	3.500 m ²	Hütten Holding Ochtrup	Hütten Holding Ochtrup
3	Gewerbepark Mülheim-Kärlich	Mülheim-Kärlich	n. a.	Stadt Mülheim-Kärlich	Streubesitz
4	Outlet City Metzingen	Metzingen	n. a.	OUTLETCITY METZINGEN Marketing GmbH	Streubesitz
5	Seemaxx Factory Outlet Center Radolfzell	Radolfzell	4.500 m ²	Hesta Immobilien GmbH	Hesta Immobilien GmbH
6	Factory In	Selb	5.000 m ²	Heinrich Porzellan GmbH	n. a.

Die geringe Dichte an FOC in Deutschland ist im Wesentlichen durch zwei Faktoren begründet. Aufgrund der generell restriktiven Genehmigungspraxis gegenüber großflächigem Einzelhandel in nicht integrierten Lagen („Grüne Wiese“,

Gewerbegebiet) und im speziellen gegenüber FOC in Deutschland wurden zum einen die meisten Projekte nicht realisiert bzw. raumplanerisch negativ bescheinigt. Zum anderen waren sich gerade mittelständische Entwickler der Komplexität der Entwicklung eines FOC nicht gewahr, da vielfach davon ausgegangen wurde FOC seien Shopping Center im Kleinformat, für die die gleichen Vermietungs- und Betriebsmechanismen greifen würden wie für Shopping Center. Dies erwies sich jedoch als Fehlannahme, so dass einige Projekte trotz positivem Raumordnungsbescheids und Baugenehmigung nicht realisiert wurden, weil sie keinen Anklang am Markt (Vermietung, Investment) fanden.

Ansätze zur Einstufung und Rating von FOC

Im Vergleich zum europäischen und deutschen Shopping Center Markt besitzt der FOC-Markt noch eine geringere Transparenz. Fundierte Zahlen über Flächenproduktivitäten oder Rent Rolls geschweige denn Mietverträge sind kaum verfügbar und nur mit einem hohen Aufwand „zu beschaffen“. Einige Marktgegebenheiten sind jedoch in der Branche allgemein hin anerkannt:

- In Mietverträgen gibt es zum einen Staffel- und reine Umsatzmieten (je nach „Zugkraft“ des Mieters)
- Starke Marken werden weitreichende Incentives gewährt, die über mietfreie Zeiten oder durch Einmalzahlung abgewickelt werden
- Die Grundmiete ist vergleichsweise gering die Mietkostenbelastung am Umsatz kann bis zu 17 bis 20 % betragen
- Die Nebenkosten von FOC sind tendenziell noch höher als in Shopping Centern da sie sehr werbeintensiv sind und in vielen Fällen als „Shopping Destination“ nach außen beworben werden
- Die Flächenproduktivitäten sind im Vergleich zu Shopping Centern auch höher. Je nach Branche kann dies zwischen 3.500 bis 7.000 €/m²/p.a. liegen, in Einzelfällen aber auch an 14.000 €/m²/p.a. oder mehr heranreichen.

Wie sind diese Besonderheiten einzuschätzen und wie kommen sie zustande? Wie können sie im Rahmen eines Wertermittlungsverfahrens bewertet werden?

Durch den Direktverkauf von Überproduktionen oder aus vergangenen Kollektionen bei Umgehung des klassischen Groß- und Einzelhandels entstehen andere Handelsspannen, die auch andere Mietpreiskalkulationen möglich machen. Dies bleibt aber so lange ein theoretisches Kalkulationsmodell, wenn ein Center nicht die gewünschte Performance bringt und wesentliche Punkte für den Erfolg eines FOC nicht beachtet wurden.

Zur Überprüfung und Einordnung (Rating) der Erfolgsfaktoren und der Qualität eines FOC können insgesamt acht Faktoren überprüft werden:

- Verkaufsfläche (gesamt),
- Centertyp und Architektur,
- Qualität und Lage des Mikrostandorts,
- Betreiber,
- Markenmix und Magnetwirkung,
- Branchenmix,
- Konkurrenzsituation.

Exemplarisch soll in diesem Artikel auf den Markenmix eingegangen werden, weil er zu einem Großteil die Fern- und Magnetwirkung eines Centers bestimmt.

Branchen- und Mietermix - Das Zünglein an der Waage

Im Gegensatz zu Shopping Centern gibt es bei FOC keine Ankermieter wie z. B. einem großflächigen Unterhaltungselektronikmarkt, einem SB-Warenhaus oder großflächigen Bekleidungsfilialisten. In einem FOC sind die Marken die Magneten, die die Kunden aus einem Einzugsgebiet von bis zu 1 1/2-Stunden-Fahrtentfernung anziehen müssen. Damit ein Center die genügende Magnetwirkung entfalten kann, bedarf es einem ausgewogenen Mix von unterschiedlich profilierten bzw. bekannten Marken. Es werden hier im Wesentlichen drei Markenkategorien unterschieden:

- **A-Marken:** International bekannte Marken im Sport- oder Bekleidungssegment, mit einer sehr hohen Anziehungskraft, vorzugsweise im mittel- bis hochpreisigen Preissegment
- **B-Marken:** National und international bekannte Marken, vornehmlich im Bekleidungssegment mit einer hohen Anziehungskraft, vor allem im mittleren Preissegment
- **C-Marken:** national und regional bekannte Marken, segmentsübergreifend mit mittlerer bis hoher Anziehungskraft, vorzugsweise im unteren bis mittleren Preissegment

Auf europäischer Ebene untersuchten dies erstmals in Europa CB Richard Ellis und ecostra in ihrem „Factory Outlet Center Performance - European Report 2009“. Anhand der Top 10 der 56 untersuchten Center soll als empirisches Best Practice-Beispiel exemplarisch gezeigt werden, wie diese FOC sich über den Marken- und Branchenmix vom Rest der Center auf dem Markt abheben und ihre Führungsposition auf dem europäischen FOC-Markt behaupten.

Erste Graphik zeigt die Markenverteilung der 56 untersuchten Center. Nachfolgende Graphik zeigt die Markenverteilung der TOP 10 der 56 untersuchten Center.

Der Vergleich der beiden Graphiken zeigt, dass die TOP 10-Center einen deutlich höheren Anteil an A- und B-Marken aufweisen und somit ihre Markenkompetenz unter Beweis stellen. Je höher also der Anteil an A- und B-Marken in einem Center ist, desto größer ist die wahrscheinliche Magnetwirkung auf ihr jeweiliges Marktgebiet.

Zu einer feineren Kategorisierung können auch noch die Vertriebskanäle der Mieter eingestuft werden. Generell gibt es drei Mietergruppen in FOC:

- Hersteller,
- Lizenznehmer/Generalimporteure,
- Franchise-Partner.

Die angezeigte Reihenfolge induziert bereits die Qualität der Vertriebskanäle. Hersteller haben tendenziell das größte Bestreben den Wert Ihrer Marke zu erhalten, und diese über einen Absatzkanal wie FOC zu kontrollieren. Sie haben generell den besten Zugriff auf alle Lagerbestände und müssen Waren nicht von Zwischenhändlern oder anderen Kanälen hinzukaufen.

Werden diese Faktoren nun mit der Markenqualität eines Centers in der Form eines Ratings und späteren Scorings miteinander verbunden lassen sich die Erfolgsfaktoren eines Centers sehr gut darstellen. Dies lässt sich in gleicher Form auch mit den anderen angeführten Standortfaktoren kombinieren, so dass in einfacher aber effektiver Art ein zusätzliches Rating zu anerkannten Wertermittlungsverfahren erstellen.

Kontaktdaten des Autors:

Sven Buchsteiner
Senior Consultant
CB Richard Ellis GmbH | Retail - Consulting & Research
T +49 (0)69 170077662
sven.buchsteiner@cbre.com | <http://www.cbre.de>

Jahreskongress

1. Deutscher Factory Outlet Kongress
FOC 2011 – Kommt der nächste Boom?
Wolfsburg, 30.11. - 01.12.2010

Deutschland ist einer der wichtigsten Zielmärkte für die europäische Outlet-Szene. Nach einem wahren Boom in Italien, wo sich die Zahl versechsfacht hat und in Großbritannien, wo bereits erste Sättigungstendenzen zu erkennen sind,



PDF-Format

Wiener Stadtentwicklungs-, Stadtplanungs- und Baugesetzbuch (Bauordnung für Wien – BO für Wien)

Fundstellen der Rechtsvorschrift		
Datum	Publ.Blatt	Fundstelle
25.11.1929	LGBI	1930/11
02.07.1936	GBl d St Wien	1936/33
05.10.1956	LGBI	1956/28
20.10.1961	LGBI	1961/16
29.03.1968	LGBI	1968/13
13.03.1970	LGBI	1970/15
07.07.1972	LGBI	1972/16
30.04.1976	LGBI	1976/18
12.12.1980	LGBI	1981/11
04.05.1984	LGBI	1984/30
19.02.1985	LGBI	1985/13
16.12.1985	LGBI	1986/01
10.02.1986	LGBI	1986/12
28.02.1986	LGBI	1986/19
22.05.1987	LGBI	1987/28
24.06.1987	LGBI	1987/29
15.12.1989	LGBI	1990/07
21.02.1991	LGBI	1991/15
04.07.1991	LGBI	1991/32
10.09.1991	LGBI	1991/37
28.02.1992	LGBI	1992/08
07.07.1992	LGBI	1992/28
16.07.1992	LGBI	1992/31
24.07.1992	LGBI	1992/34
10.12.1992	LGBI	1992/48 m)
22.09.1993	LGBI	1993/49
18.02.1994	LGBI	1994/11
02.02.1995	LGBI	1995/02
12.06.1995	LGBI	1995/37
15.12.1995	LGBI	1995/78
31.01.1996	LGBI	1996/10
07.06.1996	LGBI	1996/21
18.09.1996	LGBI	1996/42
18.09.1996	LGBI	1996/43

- ▼ Das staatliche Pensionssystem
 - ▶ Die staatliche Pensionsvorsorge
 - ▶ Private Pensionsvorsorge

- ▶ Betriebliche Pensionsvorsorge
- ▶ Pensionskassen

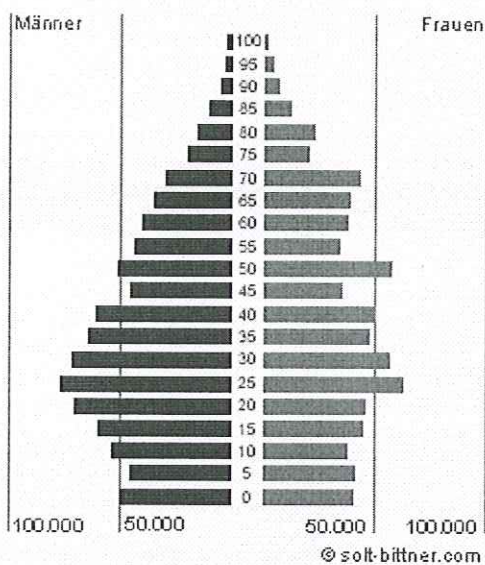
▼ Das staatliche Pensionssystem

Das österreichische Pensionssystem ist unbestritten eines der besten der Welt. Aber die Entwicklung der Bevölkerungsstruktur macht unsere Pensionen in Zukunft schwer finanzierbar.

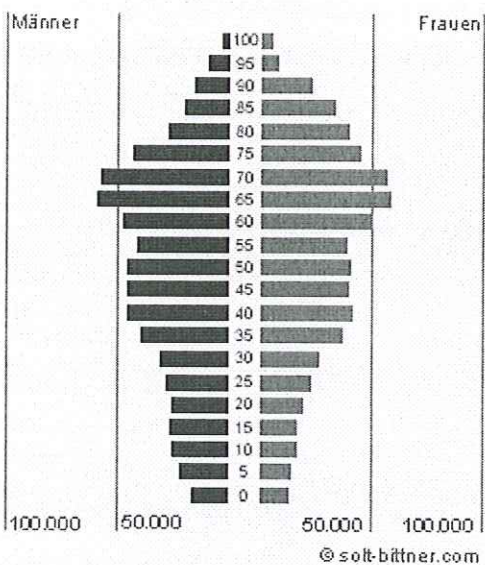
Derzeit sind die 30-jährigen die breiteste Altersgruppe, die durch ihren Beitrag die staatlichen Pensionen finanzieren. Im Jahr 2030 werden allerdings die 65-jährigen die größte Bevölkerungsgruppe darstellen. Es ist also eine enorme Verschiebung in der Alterszusammensetzung zu erwarten.

Längere Ausbildungszeiten bewirken fehlende Pensionsbeitragszahlungen. Auch dieser Umstand trägt dazu bei, dass künftige Pensionisten - nämlich die heute 20- bis 40-Jährigen - den Lebensstandard nicht mehr finanzieren können, wie sie es heute gewohnt sind.

Die österreichische Alterspyramide



Derzeit sind die 25-30-Jährigen die größte Altersgruppe.



In 30 Jahren werden die 65-70-Jährigen die stärkste Bevölkerungsgruppe ausmachen.

Gerngross (Kaufhaus)

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Gerngross ist eines der bekanntesten Kaufhäuser in Wien an der Mariahilfer Straße 42–48 im 7. Wiener Gemeindebezirk Neubau.

Inhaltsverzeichnis

- 1 Geschichte
- 2 Verkaufsbereiche
- 3 Literatur
- 4 Weblinks
- 5 Einzelnachweise

Geschichte

Der aus Forth bei Nürnberg stammende Alfred Abraham Gerngroß (1844–1908), der beim 1863 gegründeten Herzmansky den Kaufmannsberuf gelernt hat, gründete am 26. September 1879 mit seinem älteren Bruder Hugo (1837–1929) ein Stoffgeschäft in der Mariahilfer Straße 48, Ecke Kirchengasse. Nach kurzem Konkurrenzkampf mit seinem ehemaligen Arbeitgeber August Herzmansky versuchten die beiden Unternehmen zusammenzuarbeiten, wodurch sich jedoch kein Erfolg einstellte, weswegen diese Verbindung 1881 wieder aufgelöst wurde. Durch den großen Fleiß und die Tüchtigkeit der Brüder stellte sich schnell Erfolg ein und die Firma Gerngross konnte im Lauf der Zeit 13 benachbarte Häuser erwerben. Im Jahr 1883 wurde das Unternehmen in eine Gesellschaft umgewandelt, das Geschäft entwickelte sich zum größten Warenhaus Wiens^[1] und in Folge zum größten Kaufhaus der Monarchie.^[2]

Von 1902 bis 1904 erbauten Ferdinand Fellner und Hermann Helmer (Büro Fellner & Helmer) eine neue fünfstöckige Betonständerkonstruktion an der Mariahilfer Straße. Die Aussenfassade stammte von Fellners Sohn Ferdinand III. Das Gebäude enthielt fünf Aufzugsanlagen und eine Rolltreppe. Nach dem Tod von Alfred Gerngroß wurde die Firma von seinen Söhnen Albert (1874–1972), Robert (1876–1942 in der Shoa) und Paul (1880–1954) übernommen und mit 22. Dezember 1911 in eine Aktiengesellschaft, firmierend unter *A. Gerngross A. =G.* (siehe Bild *Gerngross Wien Reklame 1912*) umgewandelt. In den besten Zeiten hatte das Kaufhaus etwa 1600 Angestellte. Das Gebäude erhielt 1926 einen Leuchtturm als Bekrönung.

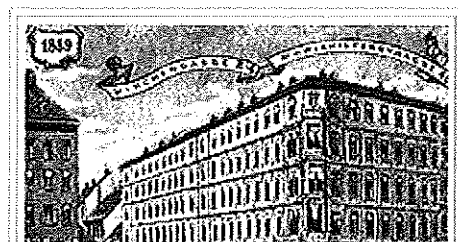
Gerngross Kaufhaus AG

Gerngross

Unternehmensform	AG
Gründung	1879
Unternehmenssitz	Wien
Unternehmensleitung	Günther Meier
Branche	Einzelhandel
Website	http://www.gerngross.at/



Der Gründer Alfred Abraham Gerngroß (1879)



Kirchengasse (1889)

Schon zu Anfang der 1930er Jahre war das Kaufhaus politisch motivierten Attacken seitens der Nationalsozialisten ausgesetzt – besondere Aufmerksamkeit erregte etwa ein Anschlag knapp vor Weihnachten 1932.^[3] Nationalsozialisten drangen am Goldenen (Einkaufs-)Sonntag, dem 18. Dezember 1932, in das belebte Kaufhaus ein und warfen Tränengasgranaten und Stinkbomben.^[4]

Nach dem Anschluss im Jahre 1938 musste die Familie Gerngroß fliehen und emigrierte nach Montevideo. Das Warenhaus wurde „arisiert“. Der Name lautete nun *Kaufhaus der Wiener - Ludwig & Co.* Am Ende des Zweiten Weltkriegs wurde das Haus schwer beschädigt und geplündert, aber bald wieder aufgebaut. 1947 kehrte Paul Gerngroß nach Wien zurück und konnte im Zuge eines Restituierungsverfahren^[2] wieder die Geschäftsführung übernehmen. Nach seinem Tod 1954 verkaufte die Familie Gerngross die Aktien im Jahr 1957^[2] an den Hertie-Konzern. 1965 wurde Gerngross von der Kapitalgesellschaft General Shopping aus Luxemburg übernommen. In Folge eröffnete Gerngross weitere Filialen in Wien (zum Beispiel in Floridsdorf *Am Spitz*) und in anderen österreichischen Städten (zum Beispiel *EKZ Gerngross* in Klagenfurt).

Im Jahr 1978 erhielt das Unternehmen die Staatliche Auszeichnung und darf seither das Bundeswappen im Geschäftsverkehr verwenden.

Ein Teil des Haupthauses wurde am 14. Dezember 1966 durch einen Neubau von Adolf Wölzl ersetzt. Am 7. Februar 1979 entstand im Zuge von Revitalisierungsarbeiten durch Schweißarbeiten bei der Abtragung einer Rolltreppe ein Großbrand, der das Gebäude fast völlig zerstörte.^[5] Wesentliche Teile der Bausubstanz mussten abgetragen werden. Schon am 18. März 1980 konnte der Neubau von Architekt Georg Frankl eröffnet werden.^{[2][6]}

Am 1. Jänner 1984 übernahm das Genossenschaftsunternehmen Konsum Österreich Gerngross und auch den Herzmansky. Nachdem Konsum 1995 insolvent wurde, ging das Unternehmen Gerngross im Jahr 1996 an ein Konsortium aus Palmers (75 %) und Hans Schmid (dem Gründer der Werbeagentur GGK, 25 %) über, die das Kaufhaus 1997 zum *Gerngross CityCenter* umbauen ließen. Am 27. Februar 1997 konnte das Haus als Shop-in-Shop-System mit 30.0000 m² Verkaufsfläche auf sieben Verkaufsebenen wiedereröffnet werden.^{[2][6]} Das Haus enthält nun 16 Rolltreppen und eine Glaskuppel. Da sich der erhoffte Geschäftserfolg nicht einstellte, wurde die Immobilie Gerngross mit 1. Jänner 2004 um 112,3 Millionen Euro an die *Deka Immobilien Investment GmbH* verkauft^[7], während sich die Immobilie des Kaufhaus Steffl mindestens seit 2006 direkt und indirekt zu fast 100 % im Eigentum von Hans Schmid und seiner Familienstiftung befindet.

Am 2. Dezember 2005 wurde vom WirtschaftsBlatt berichtet, dass die *S Immo* (Sparkassen Immobilien AG^[8]) von der Palmers-Gruppe die Mehrheit an der *Gerngross Kaufhaus AG*, zu der auch die Kaufhäuser *Steffl* und das ehemalige *Herzmansky* gehören, übernommen hätte.^[9] Dabei hat es sich um eine Fehlinformation gehandelt, da die Immobilie weiterhin im Besitz der *Deka Immobilien Investment GmbH* steht.^{[2][6]}

2005 entschied sich die Eigentümerin für Generalsanierung mit gleichzeitiger Neustrukturierung des Hauses und schrieb dafür „einen kleinen, geladenen Architekturwettbewerb“ aus, den das Grazer Büro *LOVE architecture and urbanism* gewonnen hatte. Am 11. Jänner 2010 wurde mit dem Umbau bei laufendem Geschäftsbetrieb begonnen. Das Gesamtinvestitionsvolumen beläuft sich auf 40 Millionen Euro.^{[6][7][10]} Seit 21. Oktober 2010 präsentiert sich Gerngross in neuem Design, neuer Architektur und mit neuen Marken.


Verkaufsbereiche

Das Kaufhaus bietet den Kunden verschiedenste Produkte auf fünf Etagen verteilt an. Mit dem Bau der U-Bahnlinie U3 ist an der Station Neubaugasse ein direkter Zugang direkt zum Untergeschoß gebaut worden. Dort befindet sich ein Merkur Supermarkt. Im Erdgeschoß befindet sich die Parfumabteilung und Damenabteilung mit Firmen wie Marionnaud, MAC Cosmetics, Clinique, Wolford und Billy Jeans. Im ersten Geschoß befinden sich Modeartikel von Firmen wie Zara, Esprit, Tom Tailor, Görtz, Betty Barclay, Desigual, Passport, Bandolera und Unterwäsche von Triumph. Im zweiten Geschoß befinden sich Bastelbedarf und die Abteilung für Kinder. Im dritten Geschoß befinden sich nur Sportartikel von Sports Experts, im vierten Geschoß und teilweise im fünften Saturn. Im fünften Geschoß ist die Gastronomieabteilung mit dem japanischen Restaurant Akakiko. Im Sommer bei gutem Wetter ist das Kaffeehaus auf der Dachterrasse offen und bietet einen Panoramablick auf die Stadt. Die Restaurants und Bars im obersten Stockwerk sind auch nach den Öffnungszeiten der Geschäfte mit einem separaten Aufzug beim Haupteingang an der Mariahilfer Straße erreichbar und somit bis spät abends besuchbar.

Literatur

- F. Fellner: *Das Modewarenhaus A. Gerngross in Wien*. Wien 1905.
- Elfriede Faber: *Neubau*. Pichler, Wien 1995, ISBN 978-3-85058-065-6.
- Andreas Lehne: *Wiener Warenhäuser 1865–1914*. Franz Deuticke, Wien 1990, ISBN 978-3-7005-4488-3.

Weblinks

 **Commons: Gerngross** – Sammlung von Bildern, Videos und Audiodateien

- Website Gerngross
- *Alfred Abraham Gerngross*. In: *Österreich-Lexikon von aeiou*.
- *Wien einst–jetzt: Mariahilfer Straße, Gerngross*, 7. März 2009. Abgerufen am 30. April 2010.
- Website der Berufsfeuerwehr Wien: *Der Brand des Kaufhauses Gerngross* am 7. Februar 1979. Abgerufen am 30. April 2010.

Einzelnachweise

1. Vgl.: Michael John, Albert Lichtblau, Erich Zöllner: *Schmelztiegel Wien – einst und jetzt. Zur Geschichte und Gegenwart von Zuwanderung und Minderheiten*. Böhlau, Wien-Graz, 1990, ISBN 978-3-205-05209-8, S. 48.
2. ↑ Website Gerngross: *Vom Stoffgeschäft zum CityCenter – Ein kurzer Überblick über eine lange Erfolgsgeschichte*. Abgerufen am 30. April 2010.
3. Vgl. Vera Pawlowsky, Hans Wendelin: *Arsierte Wirtschaft, Raub und Rückgabe. Österreich von 1938 bis heute*. Wien 2005, S 16.
4. Gerhard Botz: *Gewalt in der Politik*, Wien 1976, S. 274. Die NS-Agitation gegen Warenhäuser hatte in Deutschland schon in den 1920er Jahren zu Schmierereien und Anschlägen geführt. Vgl. auch das Stichwort Warenhaussturm.
5. Kurt Stimmer: *1979 – das Jahr der großen Wiener Brandkatastrophen*, in: *Wien at. aktuell Magazin für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter*, Hrsg. Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien, Nr. 6 / 2009
6. ↑ derStandard.at Immobilien: *Wiener "Gerngross" wird modernisiert*, 21. Dezember 2009. Abgerufen am 30. April 2009.
7. ↑ Der Standard Panorama: *Wiener Gerngross – Umbau mit Mehraufwand, der sich lohnt*, 5. April 2010. Abgerufen am 30. April 2010.
8. Website der Sparkassen Immobilien AG: *s Immo Invest GS*. Abgerufen am 30. April 2010.

9. WirtschaftsBlatt: *Herzmansky und Steffl verkauft*, 2. Dezember 2005. Abgerufen am 30. April 2010.
10. Baumagazin online: *Umbau „Gerngross“: Facelift für eine Ikone*, 1. März 2010. Abgerufen am 1. Mai 2010.

Von „[http://de.wikipedia.org/wiki/Gerngross_\(Kaufhaus\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Gerngross_(Kaufhaus))“

Kategorien: Gebäude in Wien | Kaufhaus | Neubau | Unternehmen (Wien) | Österreichischer Staatswappenträger

- Diese Seite wurde zuletzt am 25. Dezember 2010 um 01:23 Uhr geändert.
 - Der Text ist unter der Lizenz „Creative Commons Attribution/Share Alike“ verfügbar; zusätzliche Bedingungen können anwendbar sein. Einzelheiten sind in den Nutzungsbedingungen beschrieben.
- Wikipedia® ist eine eingetragene Marke der Wikimedia Foundation Inc.

Steffl (Kaufhaus)

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Das **Kaufhaus Steffl** im 1. Wiener Gemeindebezirk, Kärntner Straße 19, besteht seit 1950. Es ist nach dem nahen Stephansdom, dem Wahrzeichen Wiens, benannt.

Auf dem Grundstück stand zuvor das Warenhaus Neumann, 1895/1896 nach dem Entwurf von Otto Wagner erbaut. Es geriet am 11./12. April 1945 im Zuge der Schlacht um Wien in Brand und wurde 1949 wegen dieser Kriegsbeschädigungen abgetragen.^[1]

1949–50 errichtete Carl Appel für die Firma Neumann einen neungeschoßigen Neubau (Etagen −1 bis +7), der seit 1961 als *Kaufhaus Steffl* bezeichnet wird. Damals bestand in der Kärntner Straße noch Autoverkehr.

Am 1. Mai 1979 wurde in der Damenkonfektionsabteilung im zweiten Stock ein Brand bemerkt, bei dem 900 m² Verkaufsfläche in Flammen aufgingen. Bei den Aufräumarbeiten wurde neuerlich Brandgeruch festgestellt; die Polizei entdeckte einen Brandsatz mit Zeitzündung. Tags darauf wurden in einem benachbarten Kaufhaus zwei weitere Brandsätze entdeckt. Eine Organisation „Erster Mai“ bezeichnete die Anschläge als Proteste gegen den Kapitalismus.^[2]

In den letzten Jahrzehnten haben die Eigentumsverhältnisse des Kaufhauses mehrmals gewechselt. Unter den zeitweiligen Eigentümern befand sich indirekt die Genossenschaft Konsum Österreich, die 1995 in einem Aufsehen erregenden Ausgleich von einem Großunternehmen zu einem Kleinbetrieb schrumpfte.

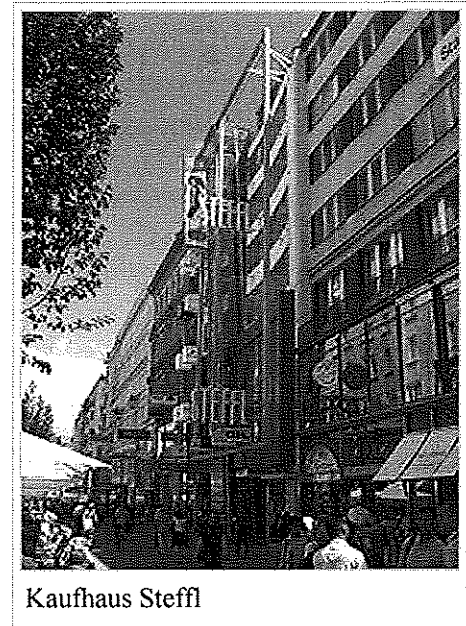
Die Marke *Steffl* mit dem Zusatz *Lifestyle unlimited* ist heute die Klammer für großteils eigenständige Unternehmen, die Teile der Verkaufsfläche gemietet haben, und wird intensiv beworben. An der Vorderfront werden Besucher von einem gläsernen Aufzug befördert; die gesamte Fassade besteht aus Glas. Im Dachgeschoß befindet sich die *Sky-Bar* mit Café und Restaurant (Ausblick auf die Altstadt). Eine Gedenktafel erinnert daran, dass auf dem Grundstück an der Hinterfront des Kaufhauses, Rauhensteingasse 8, einst das *Kleine Kaiserhaus* stand, in dem Wolfgang Amadeus Mozart am 5. Dezember 1791 gestorben ist.

Quellen

1. Felix Czeike (Hrsg.): *Historisches Lexikon Wien*, Band 5, Kremayr & Scheriau, Wien 1997, ISBN 3-218-00547-7, S. 323
2. Kurt Stimmer: *1979 – das Jahr der großen Wiener Brandkatastrophen*, in: *Wien at. aktuell Magazin für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter*, Hrsg. Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien, Nr. 6 / 2009

Weblinks

- Website des Kaufhauses Steffl



Kaufhaus Steffl

Von „[http://de.wikipedia.org/wiki/Steffl_\(Kaufhaus\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Steffl_(Kaufhaus))“

Kategorien: [Kaufhaus](#) | [Innere Stadt \(Wien\)](#)

- Diese Seite wurde zuletzt am 2. Juli 2010 um 18:27 Uhr geändert.
 - Der Text ist unter der Lizenz „Creative Commons Attribution/Share Alike“ verfügbar; zusätzliche Bedingungen können anwendbar sein. Einzelheiten sind in den Nutzungsbedingungen beschrieben.
- Wikipedia® ist eine eingetragene Marke der Wikimedia Foundation Inc.

Warenhaus Stafa

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

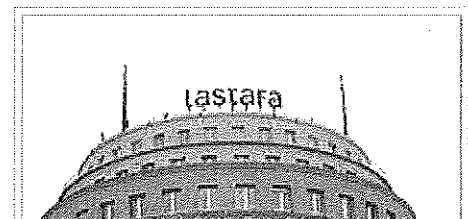
Das **Warenhaus Stafa** (aktuell LaStafa) ist ein seit 1911 bestehendes, in unterschiedlichen Organisationsformen und unter historisch unterschiedlichen Namen geführtes Einzelhandelszentrum im 7. Wiener Gemeindebezirk Neubau an der Mariahilfer Straße 120.

Inhaltsverzeichnis

- 1 Geschichte
- 2 Einzelnachweise
- 3 Literatur
- 4 Weblinks

Geschichte

Der auffällige, ursprünglich späthistoristische Rundbau an der Ecke zur Kaiserstraße und in unmittelbarer Nähe zum Westbahnhof wurde vom Architekten und christlichsozialen Politiker Jakob Wohlschläger (1869-1934) geplant, der auch als Bauherr auftrat. Eröffnet wurde das Gebäude am 18. August 1911 (zu Kaiser Franz Josefs 81. Geburtstag) als Gemeinschaftswarenhaus unter dem Namen *Mariahilfer Zentralpalast - erstes Wiener Warenmuster und Kollektiv-Kaufhaus*. Neben Verkaufslokalen für das Kleingewerbe bot der markante Rundbau mit Skulpturenschmuck von Anton Hanak Räumlichkeiten für Musterausstellungen, Konzerte, Restaurants sowie ein Automatenbüffet. Der zylindrische Baukörper ordnete diese Räumlichkeiten in mehreren Etagen kreisförmig an und erhellte sie über einen glasüberdachten Innenhof. Für diese Konstruktion in Eisenbeton zeichnete der Bauingenieur Johann Walland verantwortlich.



Etwa hundert Geschäftsleute nutzten das Angebot, sich gegen eine zehnpromtente Umsatzmiete einzumieten. Die sonst wenig warenhausfreundliche Reichspost vom Eröffnungstag lobte das neue Kaufhaus, "in dem die Gewerbetreibenden sich selbst die Vorteile des Warenhaussystems zunutze machen können", im Gremium der Wiener Kaufmannschaft sah man die Sache allerdings skeptischer und verwies auf den Mangel des verbilligenden Großeinkaufs ^[1]. Die Idee mit den Umsatzmieten erwies sich jedenfalls für den Erbauer und Hausherrn Wohlschläger als sehr ungünstig, er musste für den Zentralpalast schon am 6. April 1913 Konkurs anmelden. ^[2].

Nach Kriegsbeginn 1914 wurde das Haus zunächst von der Centralbank der deutschen Sparkassen übernommen und im Kriegsverlauf von der Staatsangestellten-Fürsorgeanstalt, daher die Abkürzung Sta-Fa, die sich als Name für das Gebäude ungeachtet weiterer Besitzerwechsel durchsetzte. Die Kriegsgründung der Fürsorgeanstalt wurde nach Kriegsende in eine Genossenschaft umgewandelt und versuchte einen expansiven Kurs im Warenhaus- und Versandhandelsgeschäft zu steuern, litt aber speziell nach Auslaufen der Wirtschaftslenkung und Staatssubventionen an

Unterkapitalisierung. 1922 wurde die Genossenschaft unter Beteiligung einiger Privatbanken in die STAFA AG umgewandelt. Am 10. April 1924 meldete aber der "freie Genossenschafter", die Verbandszeitschrift der österreichischen Konsumgenossenschaften, dass es dank der Hilfe der neu gegründeten Arbeiterbank (der späteren BAWAG) gelungen sei, die Stafa zu erwerben. In der Folge gehörte das Warenhaus über Jahrzehnte zum konsumgenossenschaftlichen Kaufhauskonzern der GöC.

Nach Kriegsschäden zum Ende des Zweiten Weltkriegs wurde das Gebäude bis etwa 1955 radikal umgebaut und modernisiert. 1966 wurde der Bau um einen Zubau in der Mariahilfer Straße erweitert. Im Zuge der Krise des Konsum Österreich wurde es an die BAWAG verkauft und zunächst zurückgeleast, blieb aber von der ab den 1970er Jahren international feststellbaren Krise der innerstädtischen Warenhäuser betroffen. In der Folge der Insolvenz des Konsum Österreich war das Gebäude 1998 nach Investitionen von rund 13 Mio. Euro als "Eurocenter" wiedereröffnet worden, konnte jedoch keine ausreichende Kundenfrequenz erzielen. Nach einem viereinhalbmonatigen Umbau kam es deshalb ab 12. Juni 2003 zu einem erneuten Relaunch als Einkaufszentrum unter der italianisierenden Namensvariante "LaStafa". Die Kosten für diesen jüngsten Umbau betragen laut einem Sprecher der Eigentümer BAWAG-P.S.K. Immobilien AG rund 4 Millionen Euro. Auf den 8.600 Quadratmetern Verkaufsfläche zogen als Schlüsselmieter im Erdgeschoss wieder das Lebensmittelunternehmen Billa und in drei Obergeschossen die Elektrohandelskette Cosmos ein, wobei diese ihre Verkaufsfläche auf drei Etagen ausgeweitet hat. Das architektonische Konzept für LaStafa wurde von Delta Projektconsult geschaffen. In der Folge wurde das Objekt 2004 an einen deutschen offenen Immobilienfonds der Sparkassengruppe (Westinvest) verkauft.


Einzelnachweise

1. siehe Lehne-Meißl-Hann S 83
2. ebenda

Literatur

- Andreas Lehne, Gerhard Meißl, Edith Hann: *Wiener Warenhäuser 1865-1914*, Deuticke, Wien 1990

Weblinks

 **Commons: Warenhaus Stafa** – Sammlung von Bildern, Videos und Audiodateien

- Bericht über den Relaunch von 2003
- Präsentation von LaStafa durch Westinvest (PDF-Datei; 682 kB)

Von „http://de.wikipedia.org/wiki/Warenhaus_Stafa“

Kategorien: Gebäude in Wien | Kaufhaus | Unternehmen (Wien) | Neubau | Rotunde

- Diese Seite wurde zuletzt am 5. Juni 2010 um 13:37 Uhr geändert.
 - Der Text ist unter der Lizenz „Creative Commons Attribution/Share Alike“ verfügbar; zusätzliche Bedingungen können anwendbar sein. Einzelheiten sind in den Nutzungsbedingungen beschrieben.
- Wikipedia® ist eine eingetragene Marke der Wikimedia Foundation Inc.

Newsletter Immobilien Börsenkurse Fonds Zinsen Karriere Mobile Marktplatz



ICH BIN EINE TAGTRÄUMERIN



Dossiers

- > Wochenende
- > Techzone
- > Motor
- > Klimaschutz
- > eBusiness

WirtschaftsBlatt

Dienstag, 22. März 2011 19:03

portfolio deluxe digital-paper

ÖSTERREICH INTERNATIONAL BÖRSE MEINUNG SERVICE & TOOLS SCHWERPUNKT Suche Artikel Aktie

Unternehmen | Wirtschaftspolitik | Branchen | People

Sie befinden sich auf > Startseite > ÖSTERREICH > Branchen

12.05.2010 | 13:10

AAA

Hofer verliert erstmals Marktanteile an Rewe und Spar

Rewe ist Nummer eins im österreichischen Lebensmittelhandel, Spar die Nummer zwei. Hofer kommt nur noch auf 19,8 Prozent Marktanteil.



Die Einzelhandelskonzerne Rewe (exklusive Adeg), Spar, Markt und Lidl sowie die selbstständigen Kaufleute konnten 2009 ihre Anteile im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel ausbauen. Der Diskonter Hofer, die von Rewe übernommene Adeg und Zielpunkt dagegen mussten Marktanteile abgeben, geht aus heute veröffentlichten Strukturerhebungen und Schätzungen des Marktforschers Nielsen hervor.

Mehr zum Thema

Lidl nennt erstmals Zahlen: 31 Milliarden Euro Umsatz

Der deutsche Handelskonzern Rewe (exklusive Adeg) ist 2009 mit einem Marktanteil von 31 Prozent und 26 neuen Standorten die Nummer eins am heimischen Lebensmitteleinzelhandelsmarkt geblieben. Mit ihren Handelsmarken Billa, Merkur, Penny und der kooperierenden Sutterlüty konnte der Umsatz um 4,3 Prozent gesteigert werden. Die Filialzahl liegt bei 1.429 Geschäften. Die Mehrheitlich zu Rewe zählende Adeg fiel von 4,5 auf 3,7 Prozent zurück. Weitere 108 Standorte wurden auflagenbedingt abgegeben. Adeg zählt noch 478 Geschäfte.

Spar wuchs um 2,5 Prozent und blieb die Nummer zwei am Markt. Der Marktanteil konnte auf 28,4 Prozent ausgebaut werden. Die Gruppe zählt nach Schließungen kleinerer Standorte nunmehr 1.427 Standorte - davon 53 Interspar Verbrauchermärkte, 7 Maximarkt Filialen, 167 Eurospar-Geschäfte und 1.200 Spar Supermärkte (Eigenfilialen und selbstständige Kaufleute). Elf Geschäfte wurden geschlossen.

Die Nummer drei, der Diskonter Hofer (Aldi), erlitt 2009 erstmals Marktanteilsverluste. Der Umsatz konnte nur mehr um 1,1 Prozent gesteigert werden, wodurch sich der Marktanteil von 19,9 auf 19,8 Prozent verringerte. Hofer eröffnete sechs zusätzliche Filialen, das sind deutlich weniger Neueröffnungen als in den Vorjahren. "Nach mehr als einem Jahrzehnt stellt dies erstmals einen Marktanteilsverlust für Hofer dar. Generell war 2009 eine deutliche Abschwächung des Diskonterwachstums zu verzeichnen", so Nielsen.

Die Markt-Gruppe - im Lebensmitteleinzelhandel mit den Unternehmen Pfeiffer/Unimarkt, Wedi, Kiennast und Kastner bzw. mit den Marken Nah&Frisch, Unimarkt, Pro Kaufmann, Tabor und Welas vertreten - konnte ihren Marktanteil von 5,1 auf 5,2 Prozent steigern. In Summe wurde ein Umsatzplus von 3,9 Prozent erreicht. Erstmals seit vielen Jahren wurde die Anzahl der Einzelhandelsstandorte von 948 auf 952 erhöht. Einige Adeg-Standorte wurden übernommen. Mit 3,7 Prozent Marktanteil steuert die Pfeiffer/Unimarkt Gruppe den größten Teil des Umsatzes bei.

Zielpunkt hat die Geschäftszahl von 351 auf 311 reduziert. Damit einhergehend verringerte sich der Umsatz und Marktanteil. Dieser liegt jetzt bei 3,9 Prozent.

Die deutsche Diskonterkette Lidl verzeichnete auch im abgelaufenen Jahr wieder eine Umsatzsteigerung im zweistelligen Bereich und konnte seinen Marktanteil merkbar von 3,4 auf 3,8 Prozent ausbauen. 11 neue Standorte wurden eröffnet, der Filialstand liegt bei 189.

Alle übrigen Lebensmittelhändler und selbstständigen Kaufleute, die keiner genannten Organisation angehören, konnte ihre Umsätze um 5 Prozent und ihren Marktanteil von 4,1 auf 4,2 Prozent steigern.

In die Erhebung von Nielsen sind Spezialgeschäfte des Lebensmittel- und Drogeriesektors, wie Bio-Supermärkte, Bäckereien, Fleischereien, Milchgeschäfte und Spezialgeschäfte für Obst/Gemüse, Tee/Kaffee, Spirituosen/Wein und Parfümerien nicht einbezogen. Die Umsätze beziehen sich auf den Bruttohandelsumsatz, daher sind Umsätze aus Internet-Verkauf, Gastronomie, Cash & Carry und Reisebuchungen nicht inkludiert.

Branchenumsatz wächst langsamer

Der Lebensmittelhandel in Österreich befindet sich weiter auf Wachstumskurs. Der Zuwachs fiel 2009 mit 2,0 Prozent auf 17,0 (2008: 16,6) Mrd. Euro allerdings etwas geringer als mit 4,2 Prozent im Jahr davor aus. Die Anzahl der Geschäfte wurde weiter zurückgefahren, 2009 wurden 1,9 Prozent bzw. 116 Standorte geschlossen, ihre Anzahl verringerte sich auf 5.833 (5.949). Die Gesamtfläche wuchs jedoch um 0,3 Prozent. Rewe, Spar, Markt und

Impressum | Anzeigen | Abo | Kontakt | Login

BRANCHEN: MEISTGELESEN

- 1 Windkraft befindet sich weltweit im Aufwind
Japans Atomkatastrophe hat in die Diskussion um erneuerbare Energien wieder frischen...
- 2 ÖBB sollen Kraftwerke und...
- 3 Teure Überraschung bei Post-Tarifen...
- 4 Die Geschäfte des Ernst Strasser
- 5 Al Jaber lässt Geld in Hotel statt...
- 6 Heimische Elektroindustrie nimmt Anlauf
- 7 Privatisierung der Telekom Srbijsa...



KEYWORDS

Amundi Ardex Augustin AWD BP Dreyer Fellner Hofer Industria Japaner Kranzbitzer Krasnodar Mediengruppe Petzner Pirker Ruhdorfer Scharinger Schörghofer Stora Vöslauer

GEFUNDENE ORTE

Österreich	Wien
Deutschland	Salzburg
Ungarn	Japan
Feldkirch	Klagenfurt
Linz	Rumänien
Ägypten	Berlin
Liechtenstein	Niederösterreich
Wiener Neustadt	Belgrad
China	Graz
Innsbruck	Luxemburg

GEFUNDENE PERSONEN

Wolfgang Kulterer	Karl Heinz Grasse.
Jörg Haider	Tilo Berlin
Dietmar Guggenbic.	Gert Xander
Petra Stoiba	Dietrich Mateschl.
Friedrich Lang	Horst Pirker
Julius Meini	Ludwig Scharinger
Markus Fussenegge.	Martin Graf
Matthias Koch	Peter Weinzierl
Walter Boltz	Wilhelm Rasinger
Alexander Picker	Alexander Wrabetz
Alfred Autischer	Alfred Hudler
Andre Rettberg	Andreas Blaschke
Andreas Eigenbaue.	Andreas Höbl
Andreas Schwerla	Andreas Wildberge.
Anton Reithner	Bertha Benz

Fusion PROGLIDE POWER

DER GLEITET AUSGEZEICHNET

TESTSIEGER

Schilling Wertest 1991

SEHR GUT (1,4)

in Test: 12 Rasiermesser

Ausgabe 10/2010

IHR KLICKEN >>

Gillette

JOUR FIXE

mit WKW-Präsidentin KommR Brigitte Jank

Thema:

Zukunftskonzept für den Wiener Einzelhandel

Datum: Dienstag, 12. Jänner 2010

Uhrzeit: 19.00 Uhr

Ort: Hotel Modul, Peter-Jordan-Straße

- **Sicherheit:** Die Belebung der Bezirke durch Einkaufsstraßen sowie die hell erleuchteten Auslagen tragen wesentlich zur Erhöhung der Sicherheit in Wien bei.

Handel wächst, Verkaufsfläche wird größer

In Summe hat sich der Wiener Einzelhandel in den letzten Jahren gut entwickelt und verfügt über eine Verkaufsfläche von knapp 2,4 Millionen m². In den innerstädtischen Einkaufsstraßen ist die Verkaufsfläche seit 2003 um fast acht Prozent gewachsen und erreicht mit 718.000 m² nun den höchsten bisher gemessenen Wert. Die größten absoluten Zuwächse verzeichneten hier die Mariahilferstraße und die City. Wienweit betrachtet ist allerdings die Zahl der Geschäftslokale in diesem Zeitraum um rund acht Prozent bzw. 810 Geschäfte zurückgegangen, was auch mit größer werdenden Geschäften zusammenhängt. Resümee: Der Handel wächst, die Verkaufsfläche wird größer, die Einkaufsstraßen sind lebendig wie nie zuvor.

Interessant ist auch die Entwicklung des Filialisierungsgrads (Anteil der Filialen an der gesamten Zahl der Geschäfte), der von knapp 35 Prozent auf über 39 Prozent gestiegen ist und in den Einkaufsstraßen bereits bei 42 Prozent liegt. Österreichweit liegt der Filialisierungsgrad mit 35,5 Prozent unter dem Wien-Wert. Den höchsten Anteil an Filialen weist der Lebensmittel-Einzelhandel (84%) auf, gefolgt von Drogerien und Parfumerien (81%), Schuh- und Lederwaren (61%), Foto und Optik (56%) und Bekleidung (48%). Den geringsten Grad haben der Computer- und Software (9%), Elektro (16%) und Sportartikel (18%).

Vergleicht man den Filialflächenanteil, also den flächenbezogenen Filialisierungsgrad, sind die Werte noch deutlicher. Der Grund: Filialisten verfügen in der Regel über größere Flächen. **Durchschnittlich liegt der Filialflächenanteil in den Wiener Einkaufsstraßen bei 70 Prozent**, in Meidling bei 88 Prozent und in der Lerchenfelder Straße bei 37 Prozent.

Bei der Zahl der Geschäftslokale haben sich filialisierte und nicht-filialisierte Unternehmen seit 2003 äußerst unterschiedlich entwickelt. Während es bei den filialisierten Handelsbetrieben in fast allen Handelsbereichen heute etwas mehr Geschäfte gibt, geht die Zahl der Geschäftslokale bei den nicht-filialisierten Unternehmen deutlich zurück. In Summe gibt es heute um rund acht Prozent weniger Shops als 2003. Die größten Rückgänge gab es bei Computer- und Software-Händlern (-13%), bei Bekleidung (-12%), im Buch-, Zeitschriften und Bürobedarf (-11%) sowie bei Schuh- und Lederwaren-Geschäften (-9%). Die einzige Branche mit einem Plus ist der Drogerie- und Parfumerie-Einzelhandel (+6%).

Geschäfte werden größer

Die durchschnittliche Geschäftsfläche ist seit 2004 um fast 10 Prozent auf 149 m² gestiegen. Dabei gibt es je nach Einkaufsstraße große regionale Unterschiede. Während in der Inneren Mariahilfer Straße rund 370 m² pro Einzelhandelsgeschäft zur Verfügung stehen, liegt die durchschnittliche Shopgröße in der Reinprechtsdorfer Straße bei 74 m². Überregionale Einkaufsstraßen weisen vor allem wegen des großen Platzbedarfs internationaler Handelsunternehmen tendenziell größere Geschäfte auf. Stabil entwickelt hat sich die Zahl der freien