Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/Masterarbeit ist in der Hauptbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt und zugänglich.
http://www.ub.tuwien.ac.at

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

MSc Program
Immobilienmanagement & Bewertung

Shopping Center zwischen Anforderungen und Ambitionen
Untersuchung am Beispiel G3 Shopping Resort Gerasdorf

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

eingereicht bei
Dr. Michael KRAUS

Dipl.-Ing. Barbara HORSTMEIER

1029081

Wien, 22.10.2013

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **BARBARA HORSTMEIER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "SHOPPING CENTER ZWISCHEN ANFORDERUNGEN UND AMBITIONEN", 106 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, 22.10.2013

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis ..... **V**

1. Einleitung ***1***

2. Hintergrund ***4***

3. Problemstellung ***6***

3.1 Anforderungen der Zukunft *6*

3.2 Konsequenzen 11

3.3 Thesis 13

3.4 Chancen und Risiken 14

4. Projekt G3 Shopping Resort Gerasdorf **17**

4.1 Eckdaten 19

4.2 Rahmenbedingungen 22

4.3 Kommunale Aspekte 24

4.4 Standortgutachten 24

4.4.1 Standort & Markt - Analyse – Datenstand April 2005, Auszüge 28

5. Projektentwicklungsphase G3 ..... **33**

5.1 Liegenschaft – Anforderungen 33

5.1.1 Projektinitiierung 33

5.1.2 Raumordnung & Auflagen 34

5.2 Das Projekt - Produktentwicklung 35

5.2.1 Vorverwertung & Ankauf 35

5.2.2 Optimierungsphase & Baubeginn 37

5.2.3 Positionierung: Highest & Best Use 38

5.2.4 Wertschöpfung 39

6. Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) **41**

6.1 Rechtlicher Rahmen – Ziel der UVP 41

6.1.1 Anwendungsbereich 42

6.1.2 Umweltverträglichkeitserklärung (UVE) 43

6.1.3 Verfahren 45

6.2 Fallbeispiel G3 Shopping Resort Gerasdorf 46

6.2.1 G3: Fachgebiete und Sachverständige 47

6.2.2 G3: UVE und UVP 52

6.2.3 G3: Publizität 52

7. Angewandte Energethik **55**
7.1 Grundlagen 55
7.1.1 Energethik 55
7.1.2 Geomantie und Radiaesthesie 57
7.1.3 Feng Shui 59
7.2 Angewandte Energethik in der Planungsphase G3 61
7.2.1 Geomantie - Grundstücksanalyse 62
7.2.2 Feng Shui – Grundstücksanalyse 66
7.2.3 Integration in die Planung 70
7.2.4 Architektur / Technische Gebäudeausrüstung 72
7.2.5 Gestaltung Mall 78
7.2.6 Landschaftsplanung - Außenanlagen 82
7.3 Angewandte Energethik in der Bauphase G3 84
7.3.1 Energethische Grundsteinlegung 84
7.3.2 Mehrwert - Bausteine 85
8. Conclusio - Ausblick **90**
Kurzfassung **96**
Literaturverzeichnis **97**
Abbildungsverzeichnis **100**
Internetquellen **103**
Sonstige Quellen **106**

Abkürzungsverzeichnis

ASFINAG	Autobahnen- und Schnellstraßen-Finanzierungs-Aktiengesellschaft
BAI	Bauträger Austria Immobilien GmbH (Bauherr)
BREEAM	BRE's Environmental Assessment Method
CAD	rechnerunterstütztes Konstruieren (engl. computer-aided design)
ca.	zirka
DGNB	Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen
EKZ	Einkaufszentrum
etc.	et cetera (lateinisch für „und die übrigen Dinge", abgekürzt etc.
EVN	Energie Versorgung Niederösterreich
Fa.	Firma
FMZ	Fachmarktzentrum
G3	G3 Shopping Resort Gerasdorf
ha	Hektar (Flächenmaß)
LEED, ÖGNI, DGNG, BREEAM	Gebäude-Zertifizierungssysteme
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
lt.	laut
Mall	innen liegende Allgemeinfläche in Einkaufszentren, von der aus die Geschäfte erschlossen sind
Mio.	Millionen
m	Meter
m²	Quadratmeter
n. Chr.	Nach Christus
NÖ	Niederösterreich
ÖBB	Österreichische Bundesbahnen

ÖGNI	Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft
Pkt.	Punkt, Kapitel
PKW	Personenkraftwagen
Rendering	Architekturvisualisierung
sh.	siehe
udgl.	und dergleichen
UVP	Umweltverträglichkeitsprüfung
UVP-G 2000	Umweltverträglichkeitsprüfungs-Gesetz aus dem Jahr 2000
UVE	Umweltverträglichkeitserklärung
USP	„Unique selling proposition“, Alleinstellungsmerkmal
VO	Verordnung
z.B.	zum Beispiel

Gender-Erklärung

Zur besseren Lesbarkeit werden auf dieser Website personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, generell nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt, also z.B. „Kunden“ statt „KundInnen“ oder „Kundinnen und Kunden“. Dies soll jedoch keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen.

1. Einleitung

In welche Richtung müssen sich Shopping Center zukünftig entwickeln?

Zunehmend stehen Shopping Center zwischen Anforderungen und Ambitionen: Einerseits müssen sie unterschiedlichsten, sich laufend verändernden Anforderungen gerecht werden - Vorgaben der Kommunen, der Behörden, der Konsumenten und des Marktes mit seinen sich laufend ändernden Trends hinsichtlich Werten wie ästhetischer Qualität (Atmosphäre, Architektur, Aufenthaltsqualität), Nachhaltigkeit und Nutzerorientierung. Andererseits müssen Shopping Center, um existieren zu können, den Ambitionen der Investoren und den Anforderungen der Immobilienwirtschaft gerecht werden – und damit auch den Messkriterien von Ratingagenturen.

Jeder Projektentwickler eines Shopping Centers muss sich die Frage stellen, wie sich die Kunden und deren Anforderungen in Zukunft verändern werden – im Bewusstsein, dass es letztendlich der Konsument ist, der über den Erfolg oder Misserfolg eines Shopping Centers bestimmt.

- Wie werden sich aus soziodemographischer Sicht die Konsumentenstruktur und dadurch auch die Gewichtung der Anforderungen des Kunden in den nächsten Jahrzehnten verändern?
- Wie wird sich das Kaufverhalten angesichts fortschreitender Globalität und wachsender Präsenz des Internet verändern?
- Wie wird sich das Wertebewusstsein und somit der Anspruch der Konsumenten auf das Einhalten ethischer Grundwerte verändern?
- Mit welchen Maßnahmen können Projektentwickler von Shopping Centern diesen Veränderungen begegnen?
- Was sind die daraus resultierenden Konsequenzen für den Investor?

Wann ist ein Shopping Center als „erfolgreich“ zu bezeichnen?

> *„In der gegenwärtigen Wirtschaft wird Erfolg und Gewinn mit Finanzprofit gleichgesetzt, der jedoch nichts Verlässliches über Grundwerte und -bedürfnisse aussagt. Diese sind oft nur Nebeneffekt oder Mittel zum Zweck (...) So sagt ein wachsendes Bruttoinlandsprodukt nichts darüber aus, ob ein Land in Frieden*

lebt oder im Krieg, es sich um eine Demokratie handelt oder nicht, die Ökosysteme systematisch zerstört oder bewahrt werden, die Verteilung einigermaßen gereicht ist oder ein Teil fast alles besitzt und ein Teil der Menschen hungert".[1]

Aus Investorensicht lässt sich der Erfolg eines Shoppingcenters in der Kennzahl der Rendite ablesen. Fest steht, dass ökonomische Grundparameter, maßgeblich bestimmt durch Standortfaktoren wie Einzugsgebiet, Erreichbarkeit, Kaufkraft, Bevölkerungsstruktur, Konkurrenzsituation und Branchen- und Mietermix „stimmen" müssen, um das Überleben eines Shopping Centers überhaupt erst möglich zu machen.

Doch angesichts des zunehmenden Wettbewerbs durch das Überangebot von Shopping-Einrichtungen und daraus resultierend die Sättigung des Marktes werden zunehmend sogenannte „weiche" Faktoren wie ökologische und soziale darüber entscheiden, wo der Konsument hin geht, seine Zeit verbringt und seine Kaufentscheidung trifft. Weiche Faktoren sind zum einen die Wertschätzung, die man dem Kunden entgegenbringt – z.B. durch das Berücksichtigen seiner spezifischen Bedürfnisse, durch das Angebot an Bequemlichkeit und Service durch Architektur, Raum- und Aufenthaltsqualität. Zum anderen sind es Faktoren wie der verantwortungsvolle Umgang mit unserer Umwelt – ethisch, ökologisch und ressourcenschonend.

Shopping Center werden sich in den nächsten Jahrzehnten maßgeblich verändern müssen, um den Anforderungen der Zukunft mit den sich wandelnden Ansprüchen der künftigen Nutzer gerecht zu werden:

- Erweiterung und Anpassung der Funktionen von Shopping Centern
- Steigerung der qualitativen Performance aufgrund des Überangebotes und somit Verdrängungswettbewerbs
- Investition in Qualitäten wie Nachhaltigkeits- und Mehrwertkriterien
- Differenzierte Betrachtung seitens Investoren und Bewerter zur Einschätzung von Gewinnpotential und Risiko:
    - Rating nach quantitativen und qualitativen Kriterien
    - Risiko- und Wertaspekt bei der Betrachtung über den Lebenszyklus

1 Schneider et al 2012: 48

Daraus folgend werden sich auch die Ambitionen und Ziele von Projektentwicklern, Bauherrn und Investoren zu ändern haben.

In dieser Arbeit werden zunächst diese neuen Anforderungen an Shopping Center, deren Hintergründe sowie die mit ihnen in Zusammenhang stehenden Ambitionen erörtert. Im Anschluss wird anhand des Praxisbeispiels G3 Shopping Resort Gerasdorf (kurz: G3) ein möglicher Umgang mit dieser Thematik dargestellt.

Zwei Faktoren haben die Entwicklung und Entstehung des G3 in besonderem Maße beeinflusst: Zum einen durchlief G3 als erstes Einkaufzentrum dieser Größenordnung Österreichs eine Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP), zum anderen wurde G3 bereits von der Planungsphase an bis zur Inbetriebnahme konsequent und durchgängig unter Berücksichtigung von energethischen Gesichtspunkten nach Empfehlungen des Feng Shui und der Geomantie errichtet.

Anhand des Fallbeispieles werden die Entstehungsgeschichte des Projektes, die besonderen Anforderungen der UVP und der Umgang damit erläutert – und wie letztendlich über die Notwendigkeit der Anspruch entstand, diesen Anforderungen der Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Detailliert werden die UVP als besondere Anforderung und die angewandte Energethik als besondere Ambition des Projektentwicklers dargestellt und damit dem Leser ein Einblick in dieses Pionierprojekt gewährt. Ziel ist, anhand dieses Beispiels eine Richtung aufzuzeigen, in die sich künftig Shopping Center entwickeln müssen, um den Anforderungen der Zukunft zu entsprechen.

Die Motivation der Verfasserin für diese Arbeit ist eine persönliche. Ihr Werdegang als Architektin – von der klassischen Entwurfstätigkeit zur Projektentwicklung und in weiterer Folge über Immobilienmarketing und Asset Management bis zum ganzheitlichen Projektmanagement – ihre ganzheitliche Betrachtungsweise von Immobilien und nicht zuletzt ihre humanistische Grundhaltung weckten in ihr den Anspruch, auch in ihrem Beruf in der Entwicklung, Konzeption und Realisierung von Bauvorhaben eben diese Verantwortung zu übernehmen, mit dem Hintergrund eines humanistisch verankerten Wertesystems Entwicklungen zu hinterfragen und zu werten und im jeweiligen Ausmaß ihres Handlungsspielraumes ihren Einfluss in der Entstehung von Bauwerken geltend zu machen.

2. Hintergrund

In ihrer Tätigkeit seit 2011 bei der BAI Bauträger Austria Immobilien GmbH (kurz: BAI) verfolgte die Verfasserin mit Staunen die Entstehung des G3 Shopping Resort Gerasdorf (kurz: G3), beleuchtete und hinterfragte nicht alltägliche Entscheidungen und begleitete die Entstehung und Inbetriebnahme.

Der Projektverantwortliche für die Entwicklung, Planung und Errichtung des G3 gewährte Einblick in die Grundlagen zur Entstehung dieses Großprojekts und die Hintergründe, welche maßgeblichen Einflüsse im Laufe der Entwicklung und Errichtung dazu geführt haben, das Projekt so außergewöhnlich und nachhaltig zu gestalten. Er ist Architekt und beschäftigt sich darüber hinaus seit ca. acht Jahren mit unterschiedlichen Bereichen der Energethik wie Geomantie und Feng Shui.

Die Erhebung des Datenmaterials für die Erstellung dieser Master Thesis erfolgte anhand von Interviews mit maßgeblichen Projektbeteiligten, durch Auswertung von Dokumenten aus der Entwicklungs-, Planungs- und Realisierungsphase des Objekts sowie ergänzender Hintergrundrecherchen aus Literatur und Internet. Von einer Befragung mittels eines einheitlichen Fragebogens für alle Interviewpartner wurde Abstand genommen, da die jeweiligen fachspezifischen Zugänge der Interviewpartner sehr individuell waren und sie in Einzelgesprächen jeweils ihre Themen-/Fachbereiche erörterten.

Zunächst wurde die Projektgeschichte – Ausgangslage, Rahmenbedingungen, Prozess beeinflussenden Parameter, Anforderungen und Ziele des G3 – ausgehoben, zusammengefasst und dokumentiert sowie die Ursachen für eine Vielzahl von Entscheidungen und deren Hintergründe in der Projektentwicklung und konkreten Umsetzung des Projektes analysiert. Explizit wurden daraufhin die Meilensteine des Durchlaufens der UVP sowie die energethische Herangehensweise und das Implizieren von Geomantie und Feng Shui dargestellt und mittels Literaturstudium vertieft.

Begleitend wurden mittels Literatur- und Internetrecherchen die soziodemographischen Rahmenbedingungen recherchiert und vor dem Hintergrund persönlicher Erfahrungen und hypothetischer Zukunftsprognosen und -perspektiven die Bedeutung von- und die Anforderungen an Shopping Center in den nächsten Jahrzehnten skizziert.

Dieser Prozess war geprägt von der Suche nach den Ambitionen, die die treibende Kraft waren, das Projekt genau diesen Weg und zu diesem Ergebnis zu führen.

Der Zeitraum der Betrachtungsphase erstreckt sich von der Projektidee bis zur Eröffnung des fertig gestellten Objekts. Die Interviews und gesammelten Informationen wurden ausgewertet und zu einer durchgängigen Projektdokumentation zusammengefasst. Abschließend wird das Ergebnis aus heutiger Sicht beschrieben und subjektiv von der Verfasserin bewertet.

3. Problemstellung

Shopping Center werden sich voraussichtlich in Folge der prognostizierten demographischen Veränderungen parallel zu den sich hieraus folgenden sich verändernden Bedürfnissen der Kunden und somit der Erwartungen des Marktes mit entwickeln müssen. In der Folge werden die künftigen Anforderungen an Shopping Center aus heutiger Sicht und deren Ursachen und Hintergründe dargestellt. Darüber hinaus werden die daraus folgenden Konsequenzen und Aufgabenstellungen für Bauherrn und Investoren erörtert sowie die sich darin bergenden Chancen und Risiken erhoben.

3.1 Anforderungen der Zukunft

Vor dem Hintergrund der in den nächsten Jahren zu erwartenden demographischen Veränderung hinsichtlich Überalterung und Migration, den zukünftig prognostizierten Wandel im Handel durch die Konkurrenz des Internet-Geschäftes sowie durch den zunehmenden Qualitätsanspruch der Kunden stellt sich die Frage, was in den nächsten Jahrzehnten die Anforderungen an ein Einkaufszentrum sein könnten, wer die Nutzer sein werden und welche Werte künftig den Ausschlag geben werden, wie und wo wir einkaufen.

Ein Teil der sich insgesamt nicht wesentlich steigernden Kaufkraft wird sich auf Internetshops verlagern. Handelsstandorte werden nur noch prozentual Umschlagplätze für Güter und Dienstleistungen sein, dafür immer mehr Marktplatz- und Schauraumfunktion übernehmen. Am „Marktplatz“ wird sich ausgetauscht, kommuniziert und die Freizeit verbracht, im Schauraum wird ausgewählt – und nur mehr teilweise gekauft werden. Die Nutzergruppen werden einerseits durch Überalterung geprägt, vermögend und zunehmend serviceorientiert sein, andererseits durch die mit dem Internet aufwachsende, internationalisierte Jugend, die eine durch Globalisierung nahezu grenzenlos gewordene Angebotswelt preisbewusst als Schaufenster und zugleich Bühne nutzt.[2]

Somit werden künftig zusätzliche Anforderungen an Handelsstandorte gestellt werden: Neben dem Hauptnutzen, einem differenzierten Angebot und der immer

2 Vgl. Schneider et al. 2012: 69

wichtiger werdenden bestmöglichen Präsentation der Güter und Dienstleistungsangebote sind eine wertschätzende Beratungs- und Servicequalität sowie eine hohe Aufenthaltsqualität in hochwertigem Ambiente wichtige Werte, deren Bedeutung als Zusatznutzen für den Kunden in Zukunft zunehmen wird. Bei gleich starken grundsätzlichen Benchmarks für ein erfolgreiches Einkaufszentrum wie Standortkriterien (z.B. Erreichbarkeit, Einzugsgebiet, Kaufkraft und Bevölkerungsstruktur) und Angebot (Branchen- und Mietermix) wird der Kunde/Besucher/Gast - vor allem aber der Mensch dorthin gehen, wo er sich wohlfühlt und gerne seine Zeit verbringt. Dazu ist es wichtig, die mit dem Unterbewusstsein wahrgenommenen, die sogenannten „weichen Faktoren" zu erfassen und soziokulturelle Komponenten zu gestalten.[3]

Ein weiterer Aspekt, der zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist die zunehmende Einforderung von Nachhaltigkeit:

> *„Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcen-Nutzung, bei dem die Bewahrung der wesentlichen Eigenschaften, der Stabilität und der natürlichen Regenerationsfähigkeit des jeweiligen Systems im Vordergrund steht (...) Im ursprünglichen Wortsinn („längere Zeit anhaltende Wirkung") (...) stammt das Wort von „nachhalten" mit der Bedeutung „längere Zeit andauern oder bleiben".*[4]

Der Begriff „Nachhaltigkeit" umfasst die Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales, beinhaltet also sowohl Umwelt- wie auch ethische Aspekte.

---

3 Vgl. Schneider et al. 2012: 43

4 http://de.wikipedia.org/wiki/Nachhaltigkeit

Abbildung 1: Nachhaltige Entwicklung. Quelle: http://www.inex.org/academic-courses/sustainability-challenge/sustainability/

Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein rücken immer mehr in den Fokus, das „Gute Gewissen“ ist den Konsumenten zunehmend etwas wert – auch monetär. Der Mensch sehnt sich nach einem umweltbewussten Umfeld, nach einem Leben im Einklang mit der Umwelt, aber auch nach einem „guten Gewissen“, hinsichtlich gesellschaftlicher und sozialer Aspekte (*z.*B. Arbeitsbedingungen in Herstellerländern, Mindestlohn etc.). Diese Wünsche sind mittlerweile auch am sogenannten „Dritten Ort“[5], dem Ort abseits von Wohnung oder Arbeitsplatz, dem nächstwichtigsten „neutralen“ Ort, wo man verweilt und soziale Bindungen zur Umwelt pflegt, angekommen. Damit sind vornehmlich Freizeitimmobilien gemeint, zu denen auch zunehmend Shopping Center zu zählen sind – verbringen doch immer mehr Menschen einen großen Teil ihrer Freizeit in Shopping Centern. Eine zunehmende Erlebnis-, Freizeit- und Convenienceorientierung ist zu beobachten.

> *„Das Konsum- und Freizeitverhalten hat sich in den letzten Jahren einem gravierenden Wandel unterzogen. Erklärt werden diese Veränderungen unter anderem mit dem Phänomen des Wertewandels, der zur Herausbildung neuer Werte und Wertorientierungen geführt hat, die bislang gesellschaftlich tradierte*

5 Vgl. http://www.zunftwissen.org/de/index.php/Dritte_Orte

Denk-, Bewertungs- und Einstellungsmuster modifizieren und sich somit nachhaltig auf das Konsum- und Freizeitverhalten auswirken."[6]

Das Konsumentenverhalten ist beispielsweise stärker auf Genuss hin ausgerichtet. Viele Menschen haben ein gesteigertes Bedürfnis nach sinnlich erfahrbaren Erlebnissen.

„*Auf gesättigten Märkten mit gering involvierten Konsumenten müssen Einkaufsstätten analog zu Produkten und Marken primär emotional voneinander abgegrenzt werden, um Kunden durch emotionale Einkaufserlebnisse längerfristig zu binden. Dies bedeutet, dass Shopping Centern die Rolle der Vermittlung spezifischer Erlebniswerte zukommt, die in der subjektiven Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und somit einen Beitrag zur Verwirklichung individueller Lebensqualität leisten*."[7]

So befinden wir uns in einem Übergang zu neuen, zusätzlichen Handelsstandortfunktionen: „*Wenn die Konsumenten, wie viele Experten meinen, für Einkäufe in den nächsten Jahren kein größeres Budget mehr zur Verfügung haben werden als bisher (...) dann wird das Einkaufszentrum einen Mehrwert bieten müssen gegenüber dem ausschließlichen Vertrieb von Waren und Dienstleistungen.*"[8] In Zukunft werden Handelsstandorte neben den bekannten, wie Kirche oder Verein, zunehmend Orte der persönliche Begegnung, der direkten Kommunikation, des interpersonalen Austausches sein, neue Marktplätze, Orte der Begegnung, Orte zum Verweilen und zum Wohlfühlen.[9] Handelsagglomerationen wie Shopping Center werden immer mehr „Marktplatz", immer wichtiger als Zentren der Begegnung für das jeweilige Einzugsgebiet sein – verbindend unter den multikulturellen Besuchern, Identität stiftend für die Region.

Shopping Center sind zunehmend mit dem Einfordern von „neuen Werten" konfrontiert. Es entwickelte sich eine neue Haltung, die man global „Green Business" nennen kann, welche Regeln folgender Bereiche einfordert: Corporate

---

6 Besemer 2004: 61 ff

7 Besemer 2004: 62

8 Schneider et al. 2012: 34

9 Vgl. Schneider et al. 2012: 69

Social Responsibility (CSR), Compliance und Corporate Governance (CG).[10] *„Diese Regeln, die auf Verantwortung für die Gesamtheit und korrekte Unternehmensführung hinauslaufen, haben als zentralen Wert das Leben und die Nachhaltigkeit – also den Wunsch, die Umwelt auch für künftige Generationen lebenswert zu halten (...) Die Unternehmen, die das nicht erkennen und umsetzen, werden abgestraft!"*[11]

Strömungen: hin zum → *PARADIGMENWECHSEL*

40er Jahre	→ Hauptsache überleben
50er Jahre	→ „Fresswelle": arbeiten und vorankommen
60er Jahre	→ „Mobilitätswelle": Auto kaufen, konsumieren und Vergnügen haben; „Häusle bauen"
	1. Zäsur:
68/70er Jahre	→ gegen Konventionen:→ mehr *persönliche Freiheiten*
80er Jahre	→ den eigenen Stil fördern: auf Reichtum und Karriere setzen
90er Jahre	→ Selbstdarstellung/Erlebnis: → Spaßkultivierung/ Ganzjahres-Karneval
2000er Jahre	→ 2. ZÄSUR: → Der Mensch sucht *neue Regeln + Werte*
	→ Vorsorge treffen für die Zukunft / das Alter

→ *„GREEN BUSINESS" LOHAS: CSR; Compliance; Corporate Governance*

Abbildung 2: Strömungen in der Bevölkerung. Quelle: Eggert 2011: 36

Die Bezeichnung „LOHAS" (Lifestyle Of Health And Sustainability), wertorientierter Konsumenten, beschreibt den Konsumenten der Zukunft als konsum- und genussorientiert, der jedoch ein nachhaltiges und bewusstes Leben fordert. Qualität und Gesundheit stehen im Vordergrund, jedoch werden diese Werte als „Zugabe" zum „Hauptangebot" eines erfolgreichen Einkaufszentrums gefordert, nicht als separat zu bezahlende Leistung. LOHAS-Produkte sollen hochwertig (= langlebig und solide), sozial (= unter fairen Arbeitsbedingungen erstellt), gesund (= schadstoffarm) und ökologisch (= umweltverträglich) sein.[12]

10 Vgl. Eggert 2011: 35 ff

11 Eggert 2011: 36

12 Vgl. Eggert 2011: 36 ff

LOHAS *„stellen einen hohen Anspruch an Ethik und Nachhaltigkeit und weisen dabei auch eine hohe Wechselbereitschaft auf, da sie Fehlverhalten nicht verzeihen. Der Handel steht in der Verantwortung.“*[13]

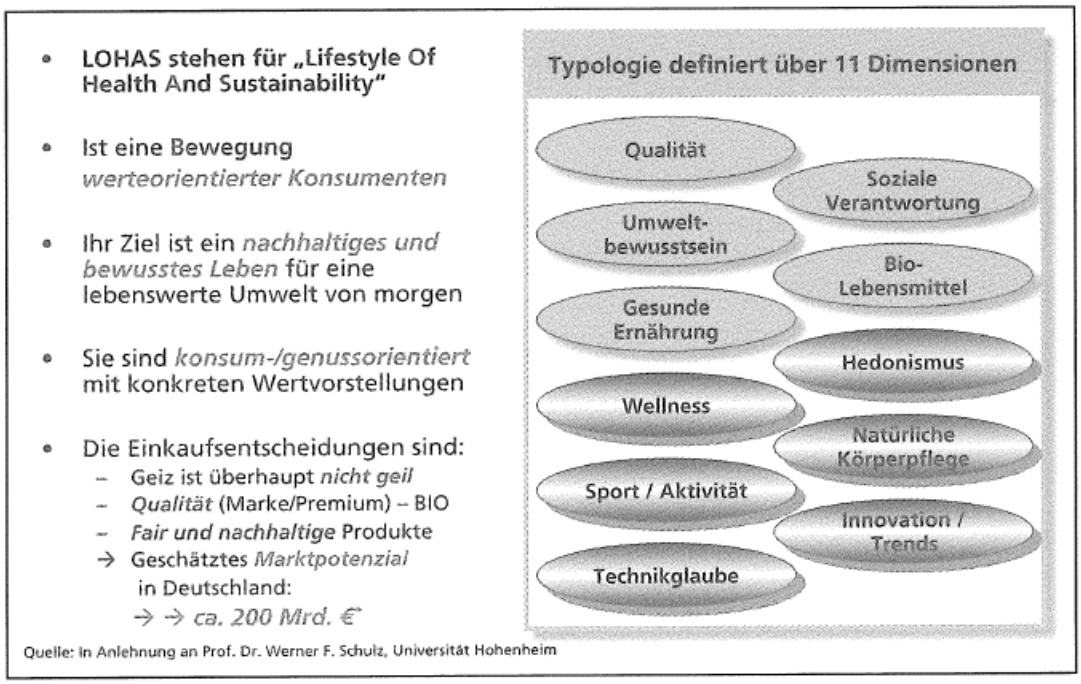


Abbildung 3: Konsumententrends LOHAS. Quelle: Eggert 2011, 37

Diese Perspektive fordert mehr von einem Shopping Center als die Funktion des Einkaufens. Sie fordert den Einsatz von Mehrwertmaßnahmen in Bezug auf Umwelt und Ethik, die im Einklang mit der Umwelt eine hohe Aufenthaltsqualität und einen hohen Erlebniswert bewirken und die aber auch nachhaltig und mit den Wertesystemen der Menschen vereinbar sind.

3.2 Konsequenzen

Aus Projektinvestorensicht bedeutet das Implizieren von (meist auch Mehrkosten verursachende) Mehrwertaspekten in Shopping Centern zunächst einen höheren Investitionsbedarf bei der Konzeption, Planung, Errichtung und Kommunikation, mittel- bis langfristig aber auch Chancen hinsichtlich der Ertragskraft, der Gesamtenergiebilanz und damit der Lebenszykluskosten über die gesamte Nutzungsdauer.

13 Eggert 2011: 37

Doch „*ein Einkaufszentrum ist wie jedes andere Wirtschaftsunternehmen zum Erfolg verpflichtet*."[14] Es ist in der Regel „*durch Banken bzw. Investoren und Fonds finanziert, die ihrerseits Kunden verpflichtet sind. Zinsen und Tilgungsraten müssen erwirtschaftet werden. Die Situation wird mindestens jährlich bewertet, ein schlechtes Rating verschlechtert die Zinssituation und das Konstrukt gerät in eine Schieflage.*"[15] Der Investor fragt daher nach dem Preis für diesen Mehrwert: Sind sogenannte Nachhaltigkeitskriterien finanzierbar, und sind sie es letztendlich auch „wert"? Und was sind denn eigentlich solche Nachhaltigkeitskriterien – welcher Art und welchen Ausmaßes bedarf es?

Der aktuell zu beobachtende Trend ist die Durchführung einer Zertifizierung des Gebäudes nach einer der gängigen internationalen Methoden wie z.B. LEED, ÖGNI, DGNG oder Green Building. Zertifizierungen wirken sich bereits derzeit sowohl vorteilhaft in der Vermietung (imageträchtig, vermittelt ein „gutes Gewissen"), vor allem aber im Handel mit Immobilien wertsteigernd aus, da hierdurch, vor allem bei internationalen Transaktionen, Gebäude „vergleichbar" gemacht werden, indem sie nach einem einheitlichen Kriterienkatalog beurteilt werden. Es besteht kein Zweifel, dass durch eine Gebäudezertifizierung Leitfäden für nachhaltiges Planen und Bauen eingehalten werden. Doch ist eine Zertifizierung bereits ausreichend, um letztlich auch für Mensch und Umwelt „nachhaltig erfolgreich" zu sein – und dies dann letztendlich auch als Gewinn für den Investor darstellbar ist?

Aus Nutzersicht (Konsumenten, Händler, Anrainer) handeln Projektentwickler und Erstinvestoren mit Verkaufsziel oftmals kurzsichtig auf den „schnellen Gewinn" hin. *„Die Fixierung auf kurzfristigen „Stakeholder Value" (Wertanteil verschiedener Anspruchsgruppen am Unternehmenswert)* [verhindert][16] *die Entwicklung mittel- und langfristiger Perspektiven"*.[17] Niedrige Errichtungskosten plus einen hohen Vermietungsgrad sind die Erfolgsparameter für einen schnellen Erstverkauf mit hohem Gewinn. Ziel ist oft kurzfristige Gewinnmaximierung anstatt langfristiger Gewinnoptimierung.[18] Doch die eingesparten Mehrwertaspekte fehlen der Immobilie

14 Schneider et al. 2012: 41

15 Vgl. Schneider et al. 2012: 41 ff

16 Anmerkung d. Autorin

17 Schneider et al. 2012: 46

18 Vgl. Schneider et al. 2012: 46

dann großteils über die gesamte Lebensdauer. Konzeptionelle Fehler sind gar nicht, gestalterische Defizite sind nur mehr in aufwändigen Refurbishments nachzurüsten. Nicht zu vergessen ist: Der Kunde entscheidet über den Erfolg eines Shopping Centers. Der erste Eindruck zählt. Es gibt nur Eine Chance für den Ersten Eindruck, der entscheidet, ob der Kunde sich wohlfühlt und daher wiederkommt und künftig dem Standort treu bleibt – oder wieder zurück zu seinen gewohnten Orten kehrt. Die ersten Monate zeigen bereits deutliche Hinweise, ob eine Handelsimmobilie ihre Erstkunden an sich binden kann und damit als stabil, oder bereits nach der Eröffnungsphase, von Beginn an potentiell als labil einzustufen ist – und das Ringen um die Kehrtwende, zum Abwenden der unaufhaltsamen Talfahrt, bereits begonnen hat.

3.3 Thesis

In welche Richtung müssen sich daher Shopping Center entwickeln, um „wertstabil“ zu sein? Welcher und wie viel Mehrwert ist erforderlich, um in der Zukunft bestehen zu können? Welche Anforderungen stellt die Zukunft? Und bildet sich dieser Mehrwert auch im Immobilienwert ab bzw. in welcher Form erweist sich diese Mehrinvestition als sinnvoll oder vorteilhaft?

Das Abwägen der Vor- und Nachteile ist daher für Projektentwickler/Bauherr sorgfältig vorzunehmen, aber auch für institutionelle Investoren bei An- und Verkäufen – hinsichtlich der Erstinvestitions-/Ankaufskosten sowie hinsichtlich der zu erwartenden Kosten in der laufenden Bewirtschaftung bei der Betrachtung über den gesamten Lebenszyklus und unter dem Gesichtspunkt des Risikomanagements.

Die Investoren des G3 Shopping Resort Gerasdorf gingen in diesem Bewusstsein neue Wege. Strategie war die Investition in nachhaltige Qualität durch das aktive und engagierte Einarbeiten der gesetzlichen Vorgaben (UVP-Gesetz) in das Projekt und zusätzlich durch die konsequente Implantierung (energ)ethischer Aspekte – und damit die Übernahme ökologischer und sozialer Verantwortung für Mensch und Umwelt.

3.4 Chancen und Risiken

Zum Zeitpunkt der Projektentwicklung und Errichtung einer Immobilie werden die wichtigsten Kriterien definiert. Diese Entscheidungen treffen in der Regel Bauherren, Projektentwickler und Investoren eines Projektes. Die Anforderungen der Investoren sind üblicherweise zum einen wirtschaftlicher Natur (Rendite), zum anderen durch das Interesse ein möglichst geringes Risiko einzugehen, geprägt. *„Gebaut wird das Shopping Center, damit Investoren, Betreiber und Händler daran und darin Geld verdienen“*.[19] Aus Developer- bzw. Bauherrnsicht bedeutet das Implizieren von Mehrwertaspekten wie z.B. Umweltverträglichkeits- oder gestalterischen Maßnahmen in ein Shopping Center zunächst einen höheren Investitionsbedarf im Zuge der Konzeption, Planung und Errichtung.

Unterschätzt und oft eingespart, da zum Zeitpunkt der „Hochrisikophase Errichtung“ budgetbelastend und nicht unter dem Gesichtspunkt langfristiger Bewirtschaftung betrachtet, bedeuten langfristige Mehrwert-Faktoren in der Verkaufspreis-Kalkulation nur einen potenziellen Mehrgewinn, der möglich, aber nicht garantiert, da nicht exakt messbar und eindeutig bewertbar ist. So bleiben allerdings oft die hierdurch möglichen Ertragschancen für die Bewirtschaftungsphase hinsichtlich der Gesamtenergiebilanz und der Lebenszykluskosten und damit der Wertschöpfungsfaktor, über die gesamte Nutzungsdauer betrachtet, ungenutzt.

Seit Basel II gewinnt das Rating in der Immobilienwirtschaft zunehmend an Bedeutung. Im Mittelpunkt steht die Vergleichbarkeit von Chancen- und Risikoprofilen, die eine direkte Vergleichbarkeit von Immobilien derselben Nutzungsart ermöglicht. Während die Verkehrswertermittlung einen zum Stichtag wahrscheinlich zu erzielenden Preis für eine Liegenschaft ermittelt, trifft das Rating eine Aussage über Qualität und zukünftige Entwicklung der Immobilie sowie gegenüber vergleichbaren Objekten.[20]

Im Rating erfolgt eine Bewertung nach qualitativen und quantitativen Kriterien. Quantitative Rating-Kriterien sind messbar und weitgehend objektiv (z.B.

---

19 Schneider et al. 2012: 295

20 Vgl. Embacher 2009: 17

Einzugsgebiet).[21] „*Die Bewertung von qualitativen Kriterien beinhaltet hingegen stets eine subjektive Komponente, die sich gerade nicht durch konkrete Werte ausdrücken lassen (z.B. die Managementqualität). Der Übergang zwischen quantitativen und qualitativen Kriterien ist jedoch fließend.*“[22]

Um angesichts des zunehmenden Verdrängungswettbewerbs zwischen Einkaufszentren hinsichtlich dieser Chancen und Risiken über Qualität und zukünftige Entwicklung der Immobilie sowie gegenüber vergleichbaren Objekten eine fundierte Aussage treffen zu können ist es notwendig, sich mit den wichtigsten wert- und erfolgsbeeinflussenden Kriterien wie Standort, Gebäude, Mietermix und Management auseinanderzusetzen. Bei jeder Bewertung dieser Kriterien muss jedoch der Konsument im Mittelpunkt stehen, denn er entscheidet mit seiner Einkaufszentrumswahl und -treue direkt über Erfolg oder Misserfolg eines Einkaufszentrums.[23]

Insbesondere Mehrwertaspekte der Kategorie „Qualitative Kriterien“, z.B. Umweltverträglichkeitsaspekte oder Investition in die Gebäude- und Aufenthaltsqualität werden oft zugunsten des Errichtungsbudgets eingespart und damit wertvolles Potential nicht genutzt. In dem Bewusstsein, dass die Gesamtinvestitionskosten über die Gesamtnutzungsdauer ein Vielfaches der Errichtungskosten ausmacht, ist dieser oft bescheidene Umgang mit Mehrwertaspekten in dieser doch so entscheidenden Phase unverständlich. Entscheidet der Investor sich nämlich dagegen, ist dieses Defizit ein Faktor, der umso rascher in der Bewirtschaftungsphase unter dem Titel (refurbishment, face lifting) nachgerüstet werden muss und daher Wert beeinflussend ist. Zudem ist das „Nachrüsten“ oft mit höherem Mehrkostenaufwand verbunden, als wenn es bereits in der Konzeptions- und Errichtungsphase mit berücksichtigt wird. Die Abwägung dieser Vor- und Nachteile ist daher einerseits für Projektentwickler und andererseits für institutionelle Investoren beim An- und Verkauf hinsichtlich der Bewirtschaftungskosten bei der Betrachtung über den gesamten Lebenszyklus sorgfältig vorzunehmen.

---

21 Vgl. Embacher 2009: 18

22 Embacher 2009: 18

23 23 Vgl. Embacher 2009: 19 ff

Das Implizieren von Mehrwert in Form von Umweltverträglichkeitsmaßnahmen und wertschätzender Gestaltung bereits in der Konzeptions- und Errichtungsphase ist möglicherweise in der Zukunft unerlässlich, um am Markt zu bestehen und mit dem Mitbewerb Schritt halten zu können. Denn der Kunde wird entscheiden: Bei gleichermaßen guter Standortqualität und gleich gutem Angebot werden zunehmend „weiche“ Faktoren den Ausschlag geben: Die Menschen werden dort hingehen, wo sie sich wohler und wertgeschätzter fühlen. Die Kunst der „richtigen Einschätzung“ besteht darin, das optimale Maß zwischen Ertragsmaximierung einerseits und wertschätzendem und verantwortungsbewusstem Umgang mit den Faktoren Mensch und Umwelt andererseits zu finden. Der Projektentwickler wird künftig auf Grund dieser vielfältigen Anforderungen und des wachsenden Verdrängungsmarktes zunehmend in qualitative Mehrwertkriterien investieren müssen – zum einen in behördlich vorgeschriebene als auch in die vom Markt geforderten.

Im Folgenden wird am Beispiel des kürzlich im Norden Wiens entstandenen Shopping Centers G3 dargestellt, welchen Einfluss und welche Auswirkungen diese Überlegungen in der Praxis auf die Entwicklung dieses Projektes hatten.

4. Projekt G3 Shopping Resort Gerasdorf [24]

Im Oktober 2012 eröffnete in der Gemeinde Gerasdorf vor den Toren Wiens ein neues Einkaufszentrum, das G3 Shopping Resort Gerasdorf. Die Bauherren des G3 waren sich der Risiken bewusst, welche mit der Planung eines derart großen Projekts an diesem Standort verbunden war. Daher wurden sämtliche Risiken im Vorfeld erfasst und bewertet und Strategien entwickelt, um sie systematisch zu bewältigen und zu kontrollieren. Die Anforderungen waren groß – insbesondere die der Raumordnung, aber auch die des Marktes.

In dem Bewusstsein, dass das Projekt, um bestehen zu können, besser sein musste als die konkurrierenden Vergleichsstandorte, wurden sämtliche Entwicklungsschritte mit großer Sorgfalt gesetzt. Daraus entstand die Ambition, etwas Neues, ganz Besonderes, etwas Schöneres und Besseres als alles Bestehende schaffen zu wollen. In vielerlei Hinsicht ist dies auch gelungen.

Abbildung 4: G3 Shopping Resort Gerasdorf. Quelle: BAI

G3 wartet mit zahlreichen Neuheiten auf:[25]

- G3 „durchlief als erstes Einkaufszentrum Österreichs eine Umweltverträglichkeitsprüfung und wird in umweltbewusster Bauweise errichtet“.[26]
- Es ist das erste Einkaufszentrum Österreichs, das seine Energieversorgung aus Biomasse bezieht.
- „*G3 ist Österreichs größtes Einkaufszentrum auf einer Ebene, von dessen Mall aus alle 140 Shops bis auf einen direkt zu erreichen sind*.“[27]

24 Vgl. www.g3-shopping.at/

25 Vgl. Schneider et al. 2012: 31

26 www.greenbuilding.planning.de (7-8/12): 12

- Das G3 wird von der größten Holzbau-Dachkonstruktion Europas überspannt, diese schafft ein außergewöhnliches Raumerlebnis. Darüber hinaus wurde – teils auf dem Dach – ein 3.000 m² Brutvogel-Habitat geschaffen.[16]
- G3 ist, soweit der Verfasserin bekannt, das erste Shopping Center dieser Größenordnung in Österreich, bei dem eine konsequente Planungsbegleitung durch ein Energethiker-Team erfolgte.
- G3 wurde 2011 als klima:aktiv mobil Projektpartner[28] ausgezeichnet und zusätzlich nach dem Gebäude-Zertifizierungssystem BREEAM mit einem Nachhaltigkeitszertifikat prämiiert.[29]

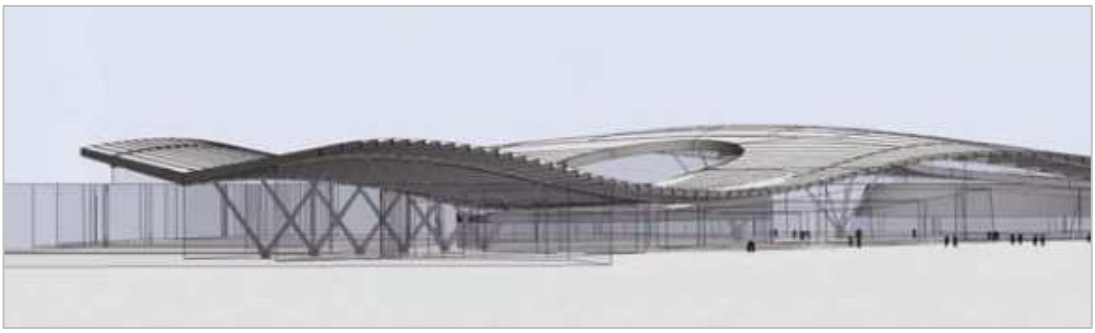


Abbildung 5: G3 Shopping Resort Gerasdorf, Rendering. Quelle: ATP Architekten und Ingenieure

Diese Neuheiten machen G3 zu etwas Besonderem unter den Shopping Centern Österreichs. Im Folgenden wir das Projekt präsentiert und der Standort charakterisiert.

27 Schneider et al. 2012: 31

28 Vgl. http://maps.klimaaktiv.at/Mobilitaet.175.0.html: klima:aktiv mobil Projektpartner setzen Maßnahmen um, die zu einer Reduktion des CO2-Ausstosses in Österreich führen.

29 Quelle: www.greenbuilding.planning.de (7-8/12): 12

4.1 Eckdaten

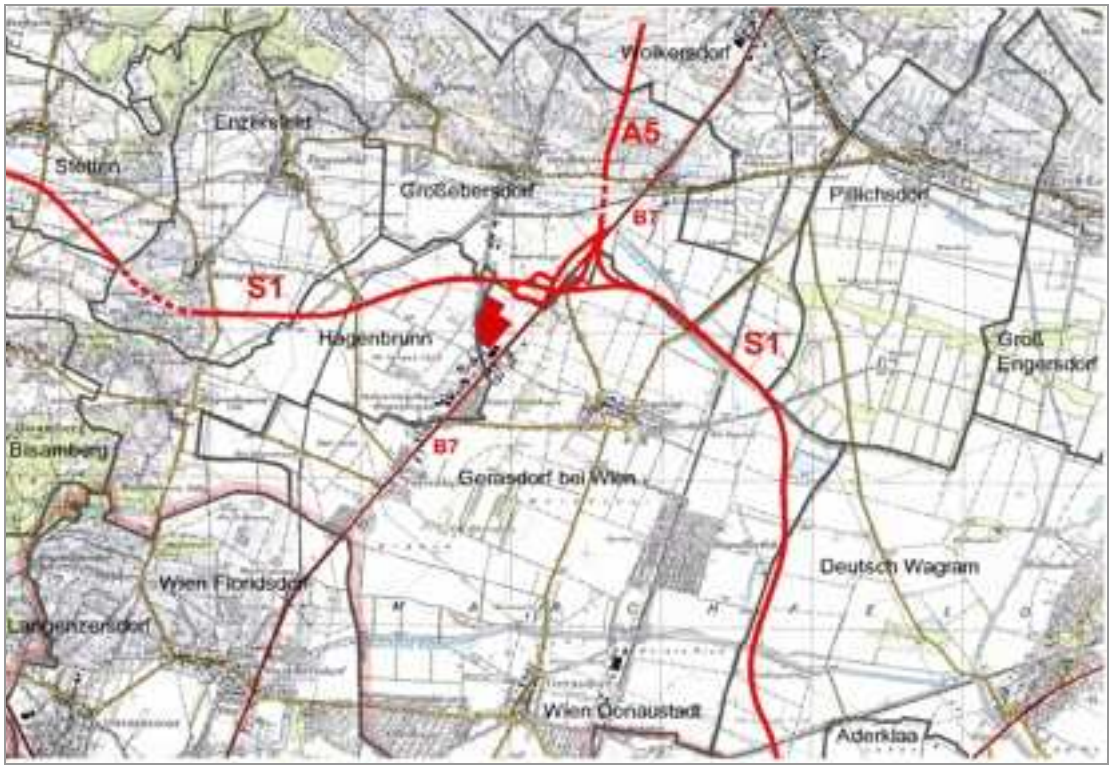


Abbildung 6: Standort mit übergeordnetem Straßennetz. Quelle: BAI

Lage: G3 liegt im niederösterreichischen Weinviertel, im Norden von Wien, in der Stadtgemeinde Gerasdorf mit den Ortsteilen Gerasdorf, Seyring und den Siedlungen Kapellerfeld, Oberlisse und Föhrenhain, am Schnittpunkt der Bundesstraße B7, der Schnellstraße S1 und der Nordautobahn A5.

Infrastruktur: Der Ausbau der S1 und der A5 und somit das Schaffen des wichtigsten Verkehrsschnittpunktes im Norden von Wien war eine Grundvoraussetzung für das Projekt. Der Standort ist innerhalb von 45 Fahrminuten für mehr als zwei Millionen Menschen erreichbar[30].

Volumen: G3 besteht aus drei Baukörpern: dem Fachmarktzentrum (kurz: FMZ), dem Shopping Center (kurz: EKZ) und einem Baustoffhandel. Insgesamt finden sich hier auf 70.000 m² Verkaufsfläche (EKZ+FMZ) 140 Geschäfte mit je 30 bis hin zu 5.500 m² Verkaufsfläche. Die Grundstücksgröße beträgt 193.000 m². Das Investitionsvolumen betrug rund 200 Mio. Euro.

30 Quelle: Standort und Markt 2008: Standortgutachten G3

Abbildung 7: Luftbild. Quelle: BAI

Nutzung: Der Branchenmix berücksichtigt die Bedürfnisse der Region insofern, dass in Bezug auf die bestehenden Handelsstrukturen in der Region Ergänzung statt Konkurrenz das Ziel war. Jedoch ein Einkaufszentrum dieser Größenordnung kann bieten, was Ortskerne nicht bieten – und umgekehrt. Und gerade in dieser Größenordnung muss es auch überregional ausgerichtet sein, um die wirtschaftlich erforderlichen Frequenz- und Umsatzzahlen zu erreichen. Es muss die Nahversorgung bieten wie auch den Auswahlgüterbedarf abdecken.

Zudem generiert das G3 insgesamt rund 1.600 neue Arbeitsplätze und ist somit für die Region auch ein politischer Faktor:

> *„Die Prozesse des räumlichen Strukturwandels stellen für das ökonomische und städtebauliche Handeln wichtige Rahmenbedingungen dar (...) für die kommunale Planungshoheit stellen sie den Ausgangspunkt raumordnerischer Entwicklungs- und Entlastungsstrategien dar. (...) Dementsprechend existiert heute vielerorts ein zunehmender Wettbewerb regionaler Strukturen, d.h. viele Städte und Kommunen streben durch die Genehmigung großflächiger Shopping-Center-Projekte eine Neupositionierung und Steigerung ihrer Attraktivität an.“*[31]

Neben den Mitarbeitern finden täglich 17.000 Besucher Platz (derzeitige durchschnittliche Tagesfrequenz von Montag bis Samstag, an Samstagen derzeit bis zu 30.000, Datenstand September 2013) auf 3.430 Freiparkplätzen und 420 Garagenplätzen.

---

31 Besemer 2004: 55

Zeitschiene: G3 eröffnete im Oktober 2012 – nach zwei Jahren Bauzeit und insgesamt ca. sechs Jahren Projektentwicklungs- und Planungsphase.

- Herbst 2004 Projektstart
- Ende 2005 UVP-Einreichung 1
- Mitte 2008 UVP – Genehmigung 1
- Anfang 2009 Start Bau der Verkehrserschließung
- Anfang 2009 Start Errichtung FMZ
- Anfang 2009 UVP – Einreichung 2
- Oktober 2010 UVP – Genehmigung 2
- Herbst 2010 40% der Flächen EKZ vermietet
- Oktober 2010 Spatenstich EKZ
- Oktober 2012 Eröffnung Gesamtprojekt

Player: Entwickler, Eigentümer, Errichter und Bauherr ist die BAI Bauträger Austria Immobilien GmbH, verantwortlich für Vermietung und Objektmanagement ist die Ekazent Immobilien Management GmbH. Für die Planung zeichnet das Büro ATP Architekten und Ingenieure verantwortlich.

Architektur: Zukunftsweisende Architektur und der sorgsame Umgang mit Ressourcen im Hinblick auf Nachhaltigkeit waren die Ambitionen des Bauherrn. Die Architektur des EKZ besteht aus einer homogenen Großform und ist innen (Mall) in den vertrauten Proportionen einer Einkaufsstraße gestaltet. Die lichtdurchflutete Mall verbindet zweigeschossige Flagship-Stores mit vorgelagerten eingeschossigen Geschäften. Eine großzügige Raumgestaltung, hochwertiges Interieur und die mit Feng Shui Experten entwickelten Strukturen ermöglichen eine gute Orientierung. Dies alles waren Grundbausteine für die angestrebte Kundenfreundlichkeit. Ziel war letztendlich ein hoher Wohlfühlfaktor: G3 sollte ein „Shopping Resort“ werden.

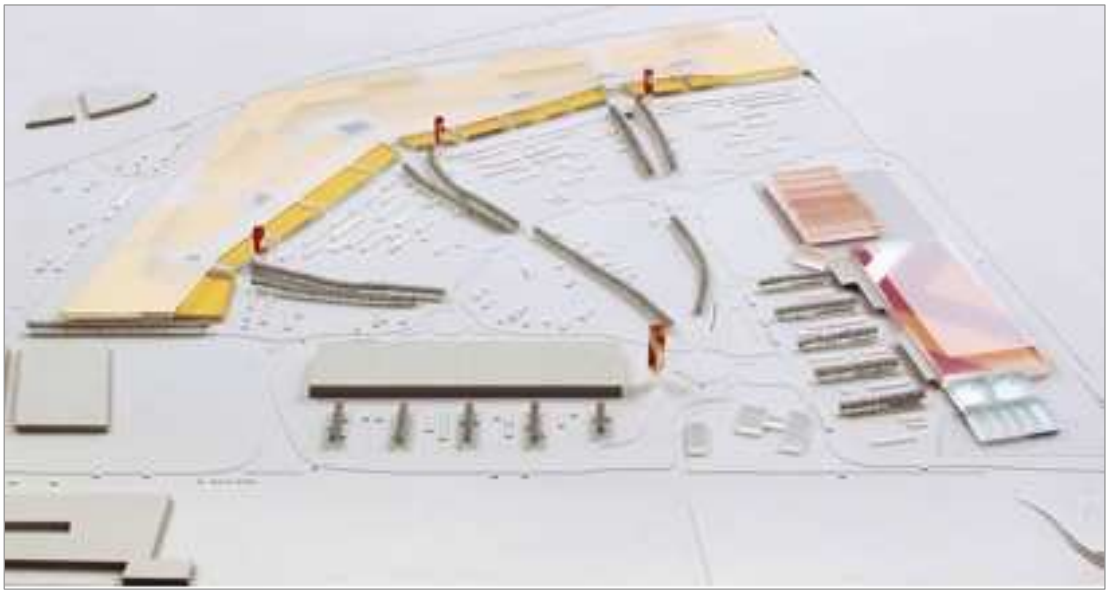


Abbildung 8: Visualisierung Vogelperspektive. Quelle: ATP Architekten und Ingenieure[32]

Nachhaltigkeit: Die mit großem Engagement des Bauherrn durchlaufene Umweltverträglichkeitsprüfung versah G3 letztendlich im Ergebnis mit einem „grünen Faden“, der sich durch das gesamte Projekt zieht und aus folgenden Bausteinen zusammensetzt: Energieversorgung durch Fernwärme (Biomasse), Kühlung durch Grundwasser, Tageslichtoptimierung, Versickerung des Regenwassers auf dem (Park)Platz durch Einsatz von Rasengittersteinen, ausreichend Bushaltestellen für den öffentlichen Verkehr und Verwendung nachhaltiger Baustoffe und Umwelt schonender Bauabläufe.

4.2 Rahmenbedingungen[33]

Die Ostregion Österreichs, bestehend aus Wien mit Teilen des Burgenlandes und Niederösterreichs, gilt als demographischer Wachstumsraum. „*In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat sich die Ostregion zu einer wachsenden regionalen Einheit mit einer relativ jungen Bevölkerung entwickelt*“[34], verbunden mit steigender Kaufkraft.

32 Vgl. http://www.atp.ag/

33 Vgl. Schneider et al. 2012: 78 ff

34 Schneider et al. 2012: 78

Die Region punktet als Dienstleistungszentrum, mit wachsenden Universitäten und forschungsstarker Leichtindustrie. „*Die Zuwanderung aus dem Ausland hat darauf reagiert ... sie ist jung und gut ausgebildet*“.[35]

Österreichs Bevölkerung altert. Für das dennoch zu erwartende Wachstum der Bevölkerung ist im Wesentlichen die Zuwanderung aus dem Ausland verantwortlich. Das Wiener Umland Nord hatte in den Jahren 1991 bis 2001 eine Bevölkerungszunahme von 14,7%. Niederösterreich erwartet in den kommenden Jahren infolge von Zuwanderung einen weiteren Bevölkerungszuwachs und wird voraussichtlich von 1,6 Mio. (2008) bis 2030 auf 1,8 Mio. (+12%), und bis 2050 um ein gutes Fünftel (21%) auf knapp zwei Mio. anwachsen. Auf Niederösterreich entfällt damit nach der Bundeshauptstadt Wien das zweithöchste Bevölkerungswachstum aller Bundesländer.[36] Des Weiteren, mit Blick über die Grenzen Österreichs hinaus, ist das G3 für die wachsende Anzahl an Touristen, Tagesbesucher und Geschäftsreisenden aus Tschechien, Polen und dem Baltikum das erste große Einkaufszentrum nach der nördlichen Landesgrenze. Für G3 bedeutet das ein zusätzliches Kundenpotential.

Von der Strahlkraft der Metropole Wiens profitiert auch das Umland: Arbeiten in der Stadt und Wohnen am Stadtrand kennzeichnen die stadtregionale Entwicklung. Diese Suburbanisierung bedeutet für die Umgebung Wiens zunehmend eine kaufkräftige und junge Mittelschichtbevölkerung und damit verbunden Steuerleistung und Prosperität. Die Aufgabe des G3 war in Hinblick darauf, dieses Wachstum planerisch und somit kontrolliert zu begleiten und dadurch eine neue Urbanität in dem autoabhängigen, suburbanen Raum zu schaffen. „*Einkaufszentren folgen nicht nur den Konsumentenströmen, sondern gestalten diese auch. Raumplanung in den Gemeinden und die Raumordnung in den Ländern sind daher zu Recht bestrebt, die Versorgung der Bevölkerung flächig sicherzustellen und die Ansiedlung des großflächigen Einzelhandels zu steuern*.“[37]

Für den Bereich des „Speckgürtels“ im Norden von Wien an der Stadtgrenze der österreichischen Metropole ist bis zum Jahr 2030 ein Bevölkerungswachstum von

---

35 Schneider et al. 2012: 79

36 Vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen

37 Schneider et al. 2012: 82

bis zu 20% prognostiziert[38]. Folgende Gründe sprechen dafür: Der Norden ist noch erschwinglich, daher ist künftig eine Verdichtung der Wohnbebauung in dieser Region zu erwarten: Man kann die Vorzüge der nahen Stadt genießen und ist doch „auf dem Land“. Vergleichsweise ist der Stadtrandbereich im Süden Wiens bereits sehr dicht besiedelt (Baden, Wiener Neudorf, Perchtoldsdorf, Mödling), dort ist das Preisniveau für Grund und Boden schon entsprechend hoch.

4.3 Kommunale Aspekte

Das G3 ist nach der Shopping City Süd in Vösendorf das zweitgrößte Einkaufszentrum Niederösterreichs. Bisher floss die Kaufkraft des nördlichen Wiener Umlandes großteils nach Wien. Mit der Eröffnung des G3 bietet sich für das Land Niederösterreich mittel- bis langfristig eine Bindung der Kaufkraft im eigenen Bundesland. Voraussetzung für das Projekt war jedoch die Einbindung des Projekts in die regionalen Planungsprozesse „Entwicklungskonzept Wien Umland“, „Region B7“, „Kleinregion Wien Nord und Marchfeld West“ und „Rahmenkonzept Marchfeld“. Ein wesentlicher mit G3 in unmittelbarem Zusammenhang stehender Planungsprozess war das parallel laufende, ebenfalls UVP- pflichtige Infrastruktur-Ausbauprojekt für die Schnellstraße S1 und die Autobahn A5, um den regionalen Verkehr besser über übergeordnete Hauptverkehrswege zu verteilen und so das Verkehrsaufkommen abseits dieser zu verringern.

4.4 Standortgutachten

Vor dem Hintergrund dieser Erwartungsprognosen wurde im Zuge der Projektprüfung zunächst der Mitbewerb analysiert. Es wurden entsprechende Standortgutachten bei fachkundigen Gutachtern mit Zugang zu hierfür erforderlichem Datenmaterial beauftragt. Diese Analysen gaben Auskunft über das potentielle Einzugsgebiet, die zu erwartenden Zielgruppen sowie über das Kaufkraftpotential und das Einkaufsverhalten künftiger potentieller Kunden und lieferten Vergleichswerte zum bereits im Projektumfeld vorhandenen Mitbewerb (bereits ansässige Player, Distanz zum Standort, Flächengrößen etc.). Diese Daten machten abschätzbar, für welche und wie viele Kunden das Shopping Center überhaupt interessant sein könnte. Auf dieser Basis wurde das Anforderungsprofil

38 Vgl. Schneider et al. 2012: 31

hinsichtlich Flächenangebots, Branchenmix und erforderlicher Verkehrsmaßnahmen konkretisiert und definiert.

Gemäß Erfahrungswerten des beauftragten Instituts für Standort- und Marktanalyse kommen Kunden mit Wohnort bis ca. 45 Minuten Distanz zur Deckung des Auswahlgüterbedarfs in etwa alle drei bis vier Wochen ins Shopping Center, die Abstände der Besuche können durchschnittlich bis zu mehreren Monaten betragen. Aus dem näheren, unmittelbaren Einzugsgebiet, nicht mehr als 15 PKW-Minuten entfernt, kommen die Kunden häufiger und decken dort auch den täglichen Bedarf.

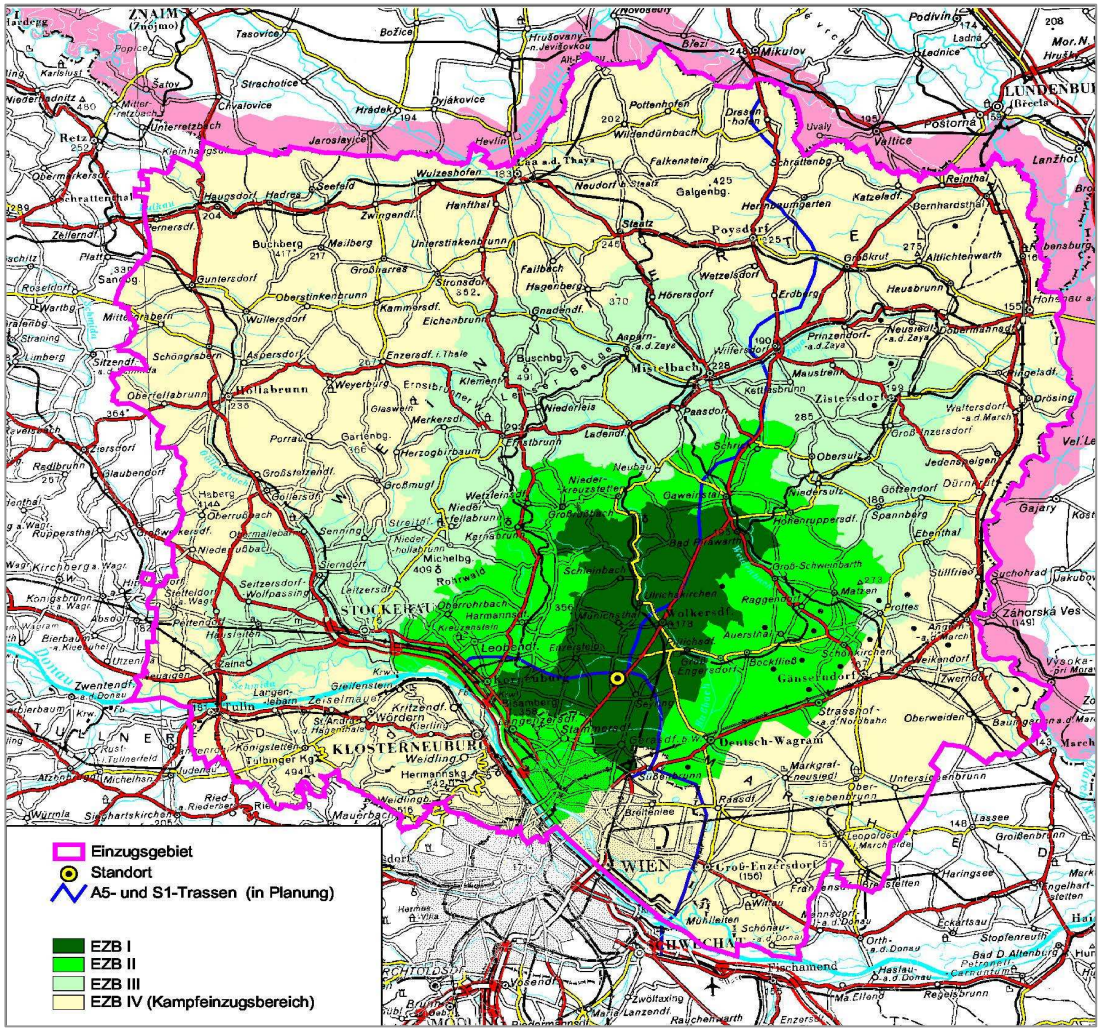


Abbildung 9: Einzugsgebiet G3. Quelle: Standort & Markt[39]

39 Quelle: Standort & Markt 2008, Standortgutachten G3

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, wie wichtig der Ausbau von S1 und A5 für das Projekt war – und wie dadurch das Einzugsgebiet beträchtlich erweitert wurde. Der Schwellenwert für die Zeiteinheit, die ein Kunde bereit ist, auf sich zu nehmen, um in ein Shopping Center zu fahren, liegt somit laut Aussage der Sachverständigen bei der Infrastrukturdichte dieser Region für ein Shopping Center dieser Art und Größe in etwa bei 45 Minuten Wegdistanz – darüber ist es für die meisten Menschen uninteressant, den Weg auf sich zu nehmen.

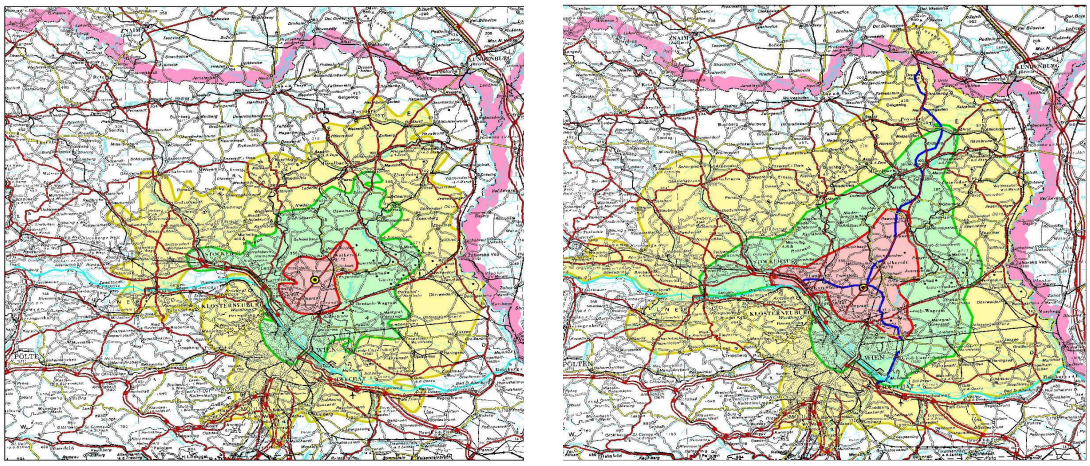


Abbildung 10: Erreichbarkeitszonen G3 – Isochrone vor (Abb. links) **und nach** (Abb. Rechts) **Bau der A5/S1.** Quelle: Standort & Markt

Legende:

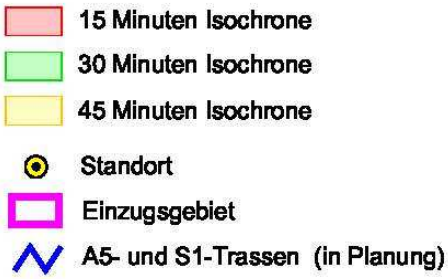


Abbildung 11: Legende zu Abb. 10. Quelle: Standort & Markt

Statistische Daten mit Informationen über die Kaufkraft der Region und Bevölkerungsstruktur ließen zu erwartende Umsätze abschätzen; Datenmaterial vergleichbarer Quellenbezirke, über deren Bevölkerung Angaben zur Höhe der Kaufkraft der jeweiligen Bevölkerung vorliegen, wurde dahingehend ausgewertet, was den jeweiligen Einzugsgruppen neben den Fixkosten an Kapital zum Ausgeben

monatlich zur Verfügung steht. Zusätzlich wurde das Kaufkraftpotential vergleichbarer Standorte, deren Umsatzzahlen zur Verfügung standen, erhoben und ausgewertet.

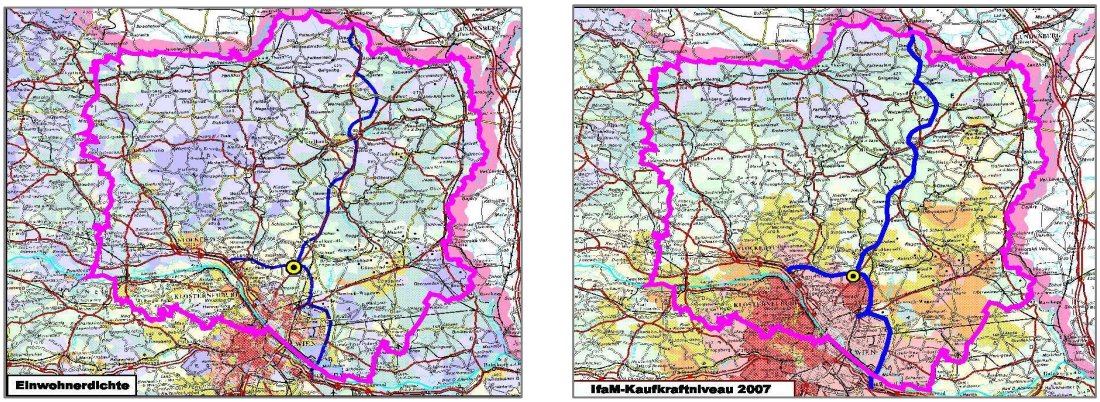


Abbildung 12: Einwohnerdichte (Abb. links) und Kaufkraftniveau (Abb. rechts). Quelle: Standort & Markt

Legende:

Einwohner je km²	IfaM-KKI pro Kopf 2007	Einwohner je km²	IfaM-KKI pro Kopf 2007
0-20	bis 70	>100-200	>95 bis 100
>20-40	>70 bis 80	>200-600	>100 bis 105
>40-60	>80 bis 85	>600-1800	>105 bis 110
>60-80	>85 bis 90	>1800-5500	>110 bis 120
>80-100	>90 bis 95	>5500	>120

Abbildung 13: Legende zu Abb. 12. Quelle: Standort & Markt

Aus dem so erhobenen Datenmaterial wurden Rückschlüsse auf eine mögliche Nachfrage und den daraus resultierenden erforderlichen Branchenmix gezogen. Zu unterscheiden waren Güter für den täglichen Bedarf (Lebensmittel, Drogeriemarkt etc.) vom Auswahlgüterbedarf, also den Gütern, die man weniger häufig im Jahr einkaufen geht. Der tägliche Bedarf ist meist auch regional gedeckt, das Angebot für den Auswahlgüterbedarf ist in der Region zunehmend gering und fokussiert sich in der Regel auf die Einkaufszentren. Und um zu Auswahlgütern wie z.B. zu Fernseher oder Kleidung zu kommen, benötigt der Regionalbewohner meist ein Auto – weite Bereiche sind öffentlich nur unkomfortabel erschlossen.

Auf weitere Themen zum Thema Standortgutachten wird in dieser Arbeit nicht detailliert eingegangen, da dies bereits im Rahmen einer anderen Master Thesis

wissenschaftlich untersucht wurde[40]. Im Folgenden werden die wesentlichen Benchmarks zusammen gefasst.

4.4.1 Standort & Markt - Analyse – Datenstand April 2005 (Auszüge)[41]

Ziel der Standort-Markt-Analyse war, die Standortqualität und die Marktchancen für ein Einkaufszentrum an diesem Standort auszuloten. Zu diesem Zweck wurden der Makro- und Mikrostandort analysiert und beurteilt, die maßgeblichen konkurrierenden Einkaufsziele analysiert, das Einzugsgebiet abgegrenzt und das Kaufkraftpotential, Marktanteile und Umsatzerwartung ermittelt.

- **Standortbeschreibung (ergänzend zu bereits erläutertem):**
    - **Makrostandort:** 700.000 Menschen leben im Einzugsgebiet. Gerasdorf ist eine dynamische Standortgemeinde. Hohe positive Bevölkerungsdynamik im Einzugsgebiet. Wachstumsgebiet Wien Nord: Floridsdorf hat bis 2030 24% mehr Einwohner.
    - **Mikrostandort:** Positive Vorprägung des Standortes durch Hornbach. Standortumfeld primär gewerblich geprägt. Keine Wohnnutzung im fußläufigen Umfeld. Schwaches gastronomisches Angebot im Umfeld. Ausgezeichnete Werbesichtanbindung.
- **Erreichbarkeit:**
    - **Individualanbindung:** Bereits heute sehr gute Erreichbarkeit durch Lage an B7. Innerhalb von 45 Minuten leben 2.000.000 Menschen. Deutliche Verbesserung der großräumigen Erreichbarkeit durch S1 und A5. Primär Autokunden-orientierter Standort in Stadtrandlage. Einzelhandelsmäßig vorgeprägt. G3 ist als „Auto-Standort“ konzipiert und durch die Errichtung der S1 und A5 für den Individualverkehr optimal angebunden.
    - **Öffentliche Anbindung:** Schwache Erreichbarkeit mit Öffentlichen Verkehrsmitteln, obgleich die öffentlichen Buslinien des Verkehrsverbundes Ost Region verstärkt integriert wurden.

40 Vgl. Richter 2012

41 Vgl. Richter 2012: 3 ff

[Anmerkung der Autorin: Ergänzend schuf der Eigentümer von G3 ein Shuttlebus-Angebot zur Endstation U6 Floridsdorf in Wien.]

- **Einzugsgebiet**
  - Das Gebiet rund um G3 ist derzeit noch schwach besiedelt, jedoch ist bis zum Jahr 2020 ein Zuwachs von über 20% prognostiziert. Die Gemeinde Gerasdorf zählt derzeit 10.156 Einwohner. Daher ist für das G3 derzeit noch der Bereich des überregionalen Einzugsgebiets von wesentlicher Bedeutung.
  - Kundenherkunft: gesamtes nördliches und nordöstliches NÖ bis an die Österreichische Staatsgrenze. Bereich Richtung Tulln, Bereich Richtung Süden (Brünnerstr., Stadtlau, angrenzende Wiener Bezirke)
  - 700.000 Menschen leben im Einzugsgebiet. Der Großraum Wien umfasst in Summe rund 2 Mio. Einwohner. Ein großes EKZ am zu beurteilenden Standort wird vor allem den Nordostquadrant dieses Gebietes ansprechen, in dem rund 700.000 Menschen leben, davon etwa 400.000 auf dem Wiener Stadtgebiet. Durch Ausbau des übergeordneten Straßennetzes und die Siedlungsentwicklung des 21. Wiener Bezirkes wie auch des angrenzenden Hinterlandes kann in den nächsten Jahren ein Einzugsgebiet angesprochen werden, das im Kern rund 280.000 Einwohner und in einer Kampfzone weitere 450.000 Einwohner umfasst.
  - Wachstumsgebiet:

    Gerasdorf: dynamische Standortgemeinde, Wachstumsgebiet Wien Nord, Floridsdorf hat lt. Auskunft der Wiener Stadtplanung bis 2030 24% mehr Einwohner.
  - Abgrenzung des Einzugsgebietes:

    Ausrichtung des EZG vorwiegend auf Wien Nord und niederösterreichisches Hinterland. Wachstumsstarker Kernbereich.

- **Kaufkraft**
  - Pro-Kopf-Kaufkraftindex im direkten Einzugsgebiet: 111 Punkte, also bereits jetzt sehr positiv. Der Durchschnitt in NÖ liegt 2005 bei 102,9 Punkten pro Kopf (an dritter Stelle in Österreich).

- Kaufkraftindex Gemeinde Gerasdorf: 122 Punkte. Kaufkraftindizes Floridsdorf bzw. Donaustadt liegen mit 116 bzw. 114 etwas unter dem Durchschnittswert für Wien von 122, aber deutlich über dem Österreich-Durchschnitt von 100.
- Kaufkraft im Einzugsgebiet 11% über dem Österreich-Durchschnitt
- 2005 noch hohe Kaufkraftabflüsse aus dem Hinterland in Wiener Einkaufsdestinationen. Durch stetigen Bevölkerungszuwachs im Einzugsgebiet wird Kaufkraftbindung in der Region prognostiziert.

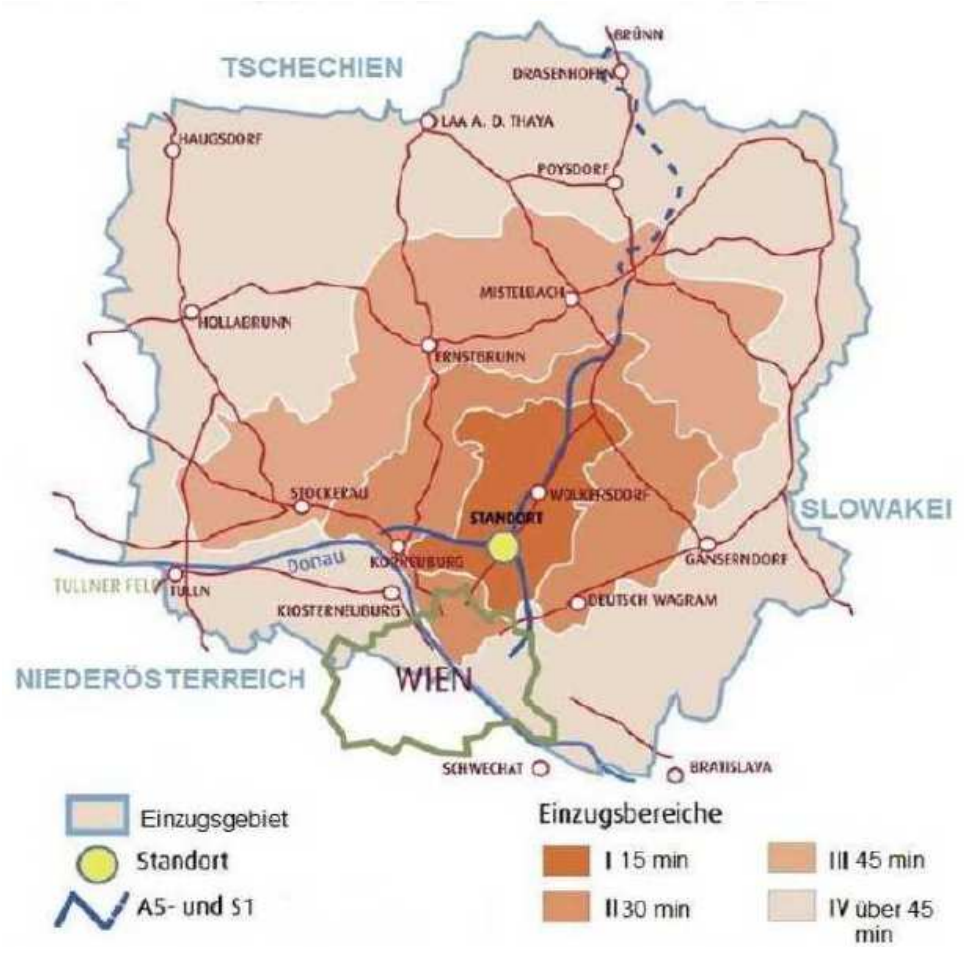


Abbildung 14: Einzugsgebiet mit Fahrzeiten. Quelle: BAI

EZB	Einwohner	Kaufkraftvolumina Mio € für 2004				
		Supermarkt-sortiment	Bekleidung und Schuhe	Wohnungs-einrichtung	Sonstiger Hausrat	Sonstiger Auswahlbed.
EZB I	33.000	76,6	37,3	24,9	23,8	32,5
EZB II	195.000	460,2	228,2	156,0	147,2	202,8
EZB III	57.000	127,7	58,7	37,9	36,5	49,3
Kern, ca.	**285.000**	**664,5**	**324,2**	**218,8**	**207,5**	**284,6**
EZB IV	450.000	1.057,5	522,0	355,5	337,5	463,5
Summe	**735.000**	**1.722,0**	**846,2**	**574,3**	**545,0**	**748,1**

Abbildung 15: Kaufkraftvolumen nach Bedarfsgruppen im Einzugsgebiet. Quelle: Standort & Markt

- Für eine attraktive Agglomeration, die als Mischform zwischen Einkaufs- und Fachmarktzentrum errichtet wird, ist bei einer vermietbaren Fläche von 80.000 m² ein jährlicher Bruttoumsatz von rund 170 Mio. Euro zur wirtschaftlichen Führung erforderlich.

EZB	Einwohner	Kaufkraftvolumina Mio € für 2004				
		Supermarkt-sortiment	Bekleidung und Schuhe	Wohnungs-einrichtung	Sonstiger Hausrat	Sonstiger Auswahlbed.
EZB 1	33.000	76,6	37,3	24,9	23,8	32,5
EZB 2	195.000	460,2	228,2	156,0	147,2	202,8
EZB 3	57.000	127,7	58,7	37,9	36,5	49,3
Kern, ca.	285.000	664,5	324,2	218,8	207,5	284,6
EZB 4	450.000	1.057,5	522,0	355,5	337,5	463,5
EZG gesamt	735.000	1.722,0	846,2	574,3	545,0	748,1
Sollumsatz (Mio €)		26,1	55,9	12,6	28,1	49,0
Marktanteil im EZG* (%)		**3,9%**	**6,6%**	**2,2%**	**5,2%**	**6,5%**

* Der Marktanteil für das Supermarktsortiment wurden nur im Kerneinzugsgebiet ermittelt

Abbildung 16: Notwendiger durchschnittlicher Marktanteil je Bedarfsgruppe im Einzugsgebiet. Quelle: Standort & Markt

- **Konkurrenzsituation:**
  - **Shopping City Nord** (SCN), Zentralbereich Floridsdorf und Fachmärkte Brünner Straße sind Hauptkonkurrenten. Hinterland nur beschränkt zugkräftig. **Donauzentrum** und Fachmärkte im 22. Bezirk sind gewichtige Konkurrenz in der Randzone.
  - **Grundsätzlich viel versprechende Chancen:** Während im 22. Bezirk bereits Tendenzen zum „Overstoring“, bietet der 21. Bezirk, der gerade einmal 50% der Verkaufsflächen-Kapazität des 22. Bezirkes umfasst, bei ähnlichem Bevölkerungspotential noch vergleichsweise viel Spielraum. Da Floridsdorf (im Gegensatz zum

22. Bezirk mit dem Donauzentrum) kein klar profiliertes Bezirkszentrum aufweist, sondern vielmehr diese Funktion zwischen zwei Angebotspunkten gespalten und damit in ihrer Wirkung geschwächt wird (fehlende Standortsynergien), begünstigt auch diese spezielle Situation die rasche Profilierung eines neuen und starken Einkaufsziels.

- Überregional ist aufgrund seiner Größe ist das Donauzentrum in 1220 Wien als Hauptkonkurrenz zu betrachten, da sich wesentliche Teile der Einzugsgebiete überlagern. Ein Wettbewerbsvorteil des Donauzentrums ist die direkte U-Bahnanbindung sowie die fußläufige Erreichbarkeit von knapp 4.000 im direkten Einzugsgebiet wohnenden Menschen. Nächstgrößte Konkurrenten sind die Millenium City und das Shopping Center Nord.
- **Kritische Größe:** Das geplante Einkaufszentrum in Gerasdorf benötigt eine Attraktivität, die ausreicht, um Bewohner aus dem dicht besiedelten 21. Bezirk – trotz Einkaufszielen „vor der Haustüre“ – überregional anzuziehen. Diese kritische Größe wird bei 60.000 m² Verkaufsfläche gesehen – bei gleichzeitig hohen Anforderungen an die Zugkraft des Mietermix. 60.000 - 80.000 m² wird als Standort- und Markt-adäquat angesehen.
- Flächenpotential: Keine Erweiterungsmöglichkeiten (keine angekauften Grundstücke im Umfeld, begrenzte Verkaufsflächen-größe (Raumordnung).

- **Umsatz**
  - Zum Zeitpunkt des Verfassens der (11 Monate nach Eröffnung) noch keine repräsentativen Angaben möglich.
  - PKW-Verkehrsfrequenzen (ca.-Angaben 2012):

    B7: 15.000/Tag, S1: 12.000 bis 24.000/Tag (Durchschnitt Montag bis Sonntag), A5 Knoten Eibesbrunn: 28.000 (Zählung 2011).

- **Branchen- u. Mietermix (wesentliche Branchen)**
  - 47% Mode/Sport, 17% Food/Gastro, 12% Elektro/Foto/Optik, 7% Schuhe/Lederwaren, 5% Drogerie/Parfumerie.

5. Projektentwicklungsphase G3

Die Projektentwicklungsphase birgt für den Bauherrn eine Vielzahl an Risiken. Das Standortrisiko ist zunächst ein wesentliches, da einzig der Standort auf Grund seiner Immobilität generell nicht mehr geändert werden kann. Das langfristige Entwicklungspotential eines Standorts richtig einzuschätzen ist daher entscheidend.

In der Entwurfs- und Planungsphase wird das „Produkt“ Shopping Center entwickelt und die Gebäude- und Nutzungskonzeption und die Ausstattung definiert. Ziel ist ein markt- und bedarfskonformes Projektkonzept. In diese Phase ist auch das Genehmigungsrisiko einzuordnen. Sind diese Meilensteine erfolgreich durchlaufen, folgt die Realisierungsphase mit dem Planungs-, Preis- und Baurisiko.

Im Folgenden wird die Projektentwicklungsphase des G3 Shopping Resort Gerasdorf dargestellt.

5.1 Liegenschaft – Anforderungen

5.1.1 Projektinitiierung

Der eigentliche Projektstart – seitens der BAI als Bauherr und Investor – erfolgte im Herbst 2004, ca. sechs Jahre vor Baubeginn. Die Firma Hornbach war an die BAI herangetreten: Sie war im Besitz einer großen Liegenschaft mit entsprechender Widmung im Industriegebiet von Gerasdorf, angrenzend an den bereits dort bestehenden Hornbach Bau- und Gartenmarkt. Impulsgeber für das Projekt war der Beschluss des Ausbaus von S1 und A5 seitens der öffentlichen Hand. Hornbach wollte am Standort ein Einkaufszentrum realisieren und suchte für die weitere Entwicklung der Liegenschaft einen strategischen Partner.

Es gab zu diesem Zeitpunkt zwar eine Vision des Projektes, jedoch die Planungsschärfe war noch im Entwurfsstadium und der Weg zur tatsächlichen Realisierung war noch weit. Im Grunde handelte es sich bei den bestehenden Projektskizzen um ein einfaches Fachmarktkonzept, bestehend aus unterschiedlich großen einzelnen Baukörpern – einfachen „Boxen“ mit Flachdächern, eine davon in einem Teilbereich als Einkaufszentrum mit Mall konzipiert (Hybrid-Struktur).

Spätestens bei Vorliegen der ersten konkreten Projektstudien wurde dem Liegenschaftseigentümer die gewaltige Dimension des Projektes bewusst – und es

wurde ihm klar, dass das Projekt nur mit einem starken strategischen Partner realisiert werden konnte. Man wurde sich schließlich mit der BAI handelseinig und schloss zunächst einen Optionsvertrag für die Entwicklungsphase ab – dieser Prozess nahm bereits ca. neun Monate in Anspruch.

Nach dem Zusammentragen sämtlicher rechtlichen Grundlagen folgte als erster Schritt der Projektentwicklungsaktivitäten das konkrete Formulieren der Projektidee. Die ersten Projektskizzen galt es nun zu konkretisieren und zu einem genehmigungs- und vermarktungsfähigen realistischen Konzept auszuarbeiten.

Die beiden wesentlichen Arbeitsschritte der folgenden Projektprüfungsphase waren eine Vorab - Sondierung des Marktes für eine spätere Vorverwertung sowie die rechtliche Prüfung der Genehmigungsfähigkeit. Die große Hürde bei einem Projekt dieser Dimension in Österreich ist die gesetzlich geforderte Umwelt-Verträglichkeitsprüfung mit dem Ziel der UVP-Genehmigung. Dieser Prozess ist zwingend erfolgreich zu durchlaufen, um ein Projekt überhaupt genehmigungsfähig zu machen. Entscheidend war also, ob für dieses große Einkaufszentrumsprojekt die dort gestellten Anforderungen überhaupt erfüllbar waren – ein Prozess, der schließlich Jahre dauern sollte.

5.1.2 Raumordnung & Auflagen

Bei Planungsstart lag ein rechtsgültiger Flächenwidmungsplan (datiert mit September 2003) für das EKZ und das FMZ vor. Ein Bebauungsplan lag nicht vor und war auch nicht erforderlich. Zusätzlich zu dem für jedes Bauvorhaben erforderlichen Baugenehmigungsverfahren und dem gewerberechtlichen Genehmigungsverfahren war im Fall G3 auch eine UVP-Prüfung erforderlich.

Nach Abschluss des Optionsvertrages mit der Fa. Hornbach begann der Prozess der Erarbeitung und Zusammenstellung der für die Auflage „Umweltverträglichkeitsprüfung“ erforderlichen Grundlagen und Nachweise. Ende 2005 wurde das Projekt erstmals bei den Behörden des Landes Niederösterreich zur UVP eingereicht. Nur der große Gebäudeteil, das EKZ, erforderte dieses Genehmigungsverfahren, der kleinere Teil, das FMZ, nicht. Für das FMZ lagen zu diesem Zeitpunkt die baurechtliche und die gewerberechtliche Genehmigung bereits vor. Mitte 2008, also zweieinhalb Jahre später, wurde erstmals die UVP-Genehmigung erteilt. (Das Procedere des Ablaufs des UVP-Verfahrens wird gesondert in Kapitel Sieben vertieft). Nach Erhalt der konzerninternen Genehmigung

durch die Gremien der BAI wurde zum Zweck der Liegenschaftsentwicklung durch die Fa. Hornbach eine Projektgesellschaft gegründet, die nun Eigentümer der Liegenschaft und Träger der Projektentwicklungskosten war und später dann im Zuge eines „Share Deals“ an die BAI veräußert werden sollte.

Nach Erhalt der ersten Umweltverträglichkeitsgenehmigung durch die Landesbehörde waren die Arbeiten für die bauliche Umsetzung des Ausbaus der übergeordneten regionalen Verkehrserschließung (S1 und A5) bereits voll im Gang. In dieser Phase wurden die Entwürfe für die Bauprojekte FMZ und EKZ für die Einreichung bei der Baubehörde von den Architekten noch einmal gründlich überarbeitet. Die in diesem Zuge erforderlichen Projektänderungen und Projektoptimierungsmaßnahmen erforderten schließlich ein zweites UVP-Verfahren, welches dann wiederum gesamt 19 weitere Monate dauerte. Die Behördenverfahren nahmen in den insgesamt sechs Jahren Vorbereitungszeit allein ca. viereinhalb Jahre in Anspruch. Im Oktober 2010 erfolgte schließlich die zweite UVP-Genehmigung. Unmittelbar danach erfolgte der Baubeginn. Der definitiven Bauzeit von zwei Jahren stand somit letztendlich eine Genehmigungsdauer von sechs Jahren gegenüber.

5.2 Das Projekt - Produktentwicklung

5.2.1 Vorverwertung & Ankauf

Zum Zeitpunkt der UVP-Genehmigungserteilung waren bereits 40% der Flächen vorverwertet – ein wichtiger Faktor für den Bauherrn und Investor BAI: Für den Zeitraum der Planungsphase sind in der Projektentwicklung in etwa 10-15% (Planungskosten bis Baubeginn, ohne Grundstückskosten) des Investitionskapitals erforderlich, ab Baubeginn werden dann die restlichen 85-90% fällig. Der Abschluss von Mietverträgen mit sogenannten Anker- oder Key- Mietern über die großen Flächen bereits vor Baubeginn bedeutet daher eine Senkung des Vermietungsrisikos und somit eine Absicherung des Investors. Die Vermietung der restlichen, kleineren Flächen erfolgt in der Regel erst während der Bauzeit. Daher ist für den Investor ein hoher Vorverwertungsstand eine Voraussetzung für einen Baubeginn.

Basis für den schlussendlichen Ankaufsbeschluss der Projektgesellschaft und die Beauftragung der definitiven Bauplanung beim Architekten war neben der

behördlichen Genehmigungsfähigkeit und einem Erfolg versprechenden Prozentsatz an Vorvermietung ein tragfähiger Businessplan.

„*Der Begriff Geschäftsplan (engl. business plan) bezeichnet ein schriftliches Dokument (...), das eine Geschäftsmöglichkeit sowie die Maßnahmen beschreibt, die zu ergreifen sind*“[42], um das Projekt umzusetzen. Ein Business Plan ist zur strategischen und operativen Planung von Unternehmungen dieser Größenordnung notwendig und unverzichtbar. Zu den Bestandteilen bzw. Grundlagen zählt in der Projektentwicklung in der Regel ein Grundstücksbeschaffungs- und Genehmigungsplan, ein Planungs- und Errichtungsplan incl. Bauzeitplan, ein Marketing- und Vertriebsplan, für die Zeit nach Fertigstellung ein Betriebsplan sowie ein Personalplan. Hinzu kommt der Finanzplan, der eine Schätzung der notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen (Kosten) und der erwarteten Umsatzerlöse enthält – Einnahmen aus Mieten oder Rechten und Verkaufserlöse, um die Wirtschaftlichkeit der Investitionsausgabe beurteilen zu können.[28]

Dieser Businessplan war auch Grundlage für unternehmensinterne Zielvereinbarungen zwischen der Konzerngeschäftsführung und den Verantwortlichen für Planung, Bau und Vermietung und zugleich Basis, um einerseits externe Kapitalgeber – Banken und Kooperationspartner – und andererseits unternehmensinterne Gremien, die über die Freigabe von Finanzmitteln entscheiden, zu überzeugen.

Vor Ankauf der Projektgesellschaft war sicherzustellen, dass das Projekt auch wirtschaftsträchtig ist. Die realistisch zu erwartenden Einnahmen wurden den erforderlichen Ausgaben gegenübergestellt – Kosten für die Liegenschaft, für die Ablösung von Realrechten, für die Finanzierung, für Planung und Errichtung, für Marketing und Vertrieb sowie für die Bewirtschaftung im Betrieb unter Einbeziehung von Leerstandsrisiko und Erhaltungsaufwand.

Mit dem Vorliegen des konzernintern geforderten Vorverwertungsgrades, eines tragfähigen Businessplans und der UVP-Bewilligung erfolgte die Entscheidung der BAI zum Liegenschaftsankauf. Es folgte die Vertragseinlösung mit der Fa. Hornbach, der vereinbarte Ankauf der Projektgesellschaft samt der zugehörigen Grundstücke. Die Kosten für im Zuge des UVP-Verfahrens auferlegte Maßnahmen –

---

42 http://de.wikipedia.org/wiki/Geschaeftsplan/

insbesondere die Maßnahme Verkehr – waren weit höher als die vertraglich vereinbarte Annahme. Dies erforderte eine Anpassung des Kaufvertrages, die im Zuge des Ankaufs im partnerschaftlichen Einvernehmen erfolgte. BAI war nun alleiniger Eigentümer, hatte den UVP-Bescheid – und benötigte nun noch eine Baugenehmigung.

Die Finanzierung für den Ankauf der Projektgesellschaft erfolgte zu 100% mittels Eigenkapital. Erst ab Baubeginn wurde der fremdfinanzierte Teil der erforderlichen Investitionssumme in Anspruch genommen. Die Bauzeit ist die risikoreichste Phase in der Projektentwicklung, da sukzessive das gesamte für die Realisierung erforderliche Kapital zur Verfügung stehen muss. Bis zur Fertigstellung entsteht der Gegenwert erst Zug um Zug und in dieser Zeit erfolgt noch keine Refinanzierung durch Einnahmen. Die Entscheidung, den Baubeginn zu setzen, war daher ein wichtiger Meilenstein in der Projektentwicklungsphase. Um die Bauzeit und die Finanzierungskosten und somit auch das Projektrisiko möglichst gering zu halten, war eine optimale Vorbereitung der Bauphase erforderlich.

Voraussetzung für einen definitiven Baubeginn war letztendlich schlüssige, eine im Businessplan darstellbare Projektrechnung: Den im Vorfeld kalkulierten Baukosten waren die Einnahmen aus Pacht oder Miete, Förderungen sowie der zu erwartende Verkaufserlös gegenüber zu stellen, Abzüge z.B. für Flächen, die nicht vermietet sind, für den Betrieb notwendige Flächen etc. mussten berücksichtigt werden. Aus dieser Gegenüberstellung war schließlich die zu erwartende Rendite zu ermitteln. Entsprechend der Erwartungshaltung und Zielausrichtung des Investors erfolgt auf Basis solcher Renditebetrachtung spätestens zu diesem Zeitpunkt die Entscheidung für die Projektrealisierung oder anderenfalls für die Einstellung der Projektentwicklung.

5.2.2 Optimierungsphase & Baubeginn

Bis diese Projektrechnung schlüssig war und das gewünschte Ergebnis zeigte, musste das Projekt erneut optimiert und umgeplant werden: Es wurde eine gemeinsame Verkehrserschließung für alle drei Baukörper konzipiert. Die Modellierung des Shopping Center-Baukörpers begann. Teilweise wurde ein Obergeschoss für zweigeschossige Shops eingezogen, um das Potential der vermietbaren Flächen maximal auszuschöpfen. In Folge wurden die Grundrissflächen mit einem realistischen und Erfolg versprechenden Branchenmix

belegt, und hierzu realistisch zu erwartende nachhaltige Mieten zugeordnet. Der Gesamtbaukörper wurde infolge der Einpassung dieses angestrebten Branchenmix in die Grundrisse bereits diffiziler in seiner Ausformung, das Dach blieb jedoch zu diesem Zeitpunkt noch „flach“.

Mittels Jonglieren von Planung und Baukosten wurde die wirtschaftliche Darstellung des Projektes optimiert, die die Grundlage für den Realisierungsbeschluss durch den Investor darstellte. Parallel wurde nun um die erneute UVP-Genehmigung und die Baugenehmigung angesucht. Im Oktober 2010 erfolgte schließlich nach Einlangen sämtlicher Genehmigungen der Spatenstich für das EKZ.

5.2.3 Positionierung: Highest & Best Use

Im Zuge des Planungsfortschritts wurden schließlich auch die Parameter für die Ausstattung festgelegt. In diesem Zusammenhang stellte sich die Frage nach der „Positionierung“ des Centers. Durch die laut UVP geforderten Maßnahmen war das Projekt bereits auf einem sehr hohen Qualitätsniveau, was Umweltbelange betraf. Dieser Qualitätsanspruch war zu diesem Zeitpunkt bereits beim Bauherrn und im Projektteam verankert. Das Projekt selbst in seiner Architektur und Gestaltung sollte am Ende eine hohe Qualität durchgängig aufweisen.

Das künftige Centermanagementteam und das Marketing wurden eingebunden. Spätestens nach der Namensfindung zeigte sich die künftige Ausrichtung des neuen Projektes. Der Name sprach für sich und definierte den Anspruch:

„G3 Shopping Resort Gerasdorf“.

- Die „3“ von G3 steht für vieles: Drei Baukörper, drei übergeordnete Haupterschließungsstraßen, drei Haupteingänge etc.
- „Ein Resort ist eine touristische Hotelanlage mit über den reinen Beherbergungsbetrieb hinausgehendem Angebot. Resorts gehören zum Repertoire ... des gehobensten Tourismus ... Meist verfügen Resorts über erweiterte ... Garten- und Freizeiteinrichtungen“[43]. In diesen wird den Gästen eine eigene Welt abseits der Außenwelt geboten.
- „Shopping Resort“ steht also für Wohlfühlen beim Shopping. Wellness, gepflegtes, ansprechendes Ambiente, Service, Sauberkeit, Sicherheit, kurz:

43 Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Resort/

eine hohe Aufenthaltsqualität – ein Ort, wo man gerne ist: Dies war der Anspruch an die Gestaltung und an das Center Management.

„Shoppen mit Wohlfühl-Faktor“ lautete das richtungsweisende Motto, das Ziel war somit definiert: Ein Gefühlszustand sollte erzeugt werden: Wellness, Wohlfühlen, ein Einkaufserlebnis mit „WOW - Effekt“.

5.2.4 Wertschöpfung

Wertschätzung für die Menschen, die das Gebäude nutzen, mittels qualitativ hochwertiger Architektur und ansprechendem Ambiente, und damit hohe Aufenthaltsqualität sowie Nachhaltigkeit und Respekt gegenüber der Umwelt waren die übergeordneten Werte, die den Anspruch in der Konzeptions- und Errichtungsphase des G3 leiteten. Unter diesen Leitgedanken wurde mit großer Sorgfalt das gesamte Projekt – von den Außenanlagen bis hin zu den Servicebereichen – gestaltet und auf diese Art bewusst ein Mehrwert für den Kunden und für die Immobilie geschaffen.

Der Bauherr BAI entschied sich auch deshalb, das Projekt hochwertig zu positionieren – sollte es doch in der Zukunft dem Mitbewerb aus Wien gewachsen und auch durch seine Grundkonzeption für die Gesamtnutzungsdauer bestmöglich gerüstet sein. Eine hohe Ausführungsqualität stellt nicht nur einen Mehrwert beim Kunden dar, sie verlängert die Lebensdauer bzw. die Frist bis zum nächsten Refurbishment und ist daher aus Investorensicht Wert erhöhend. Die Generierung von Mehrwert im Sinne von „highest & best use“ war ein maßgebender Faktor in Bezug auf den Immobilienwert im Fall einer Veräußerung, die nach entsprechender Anlaufzeit des Centers angestrebt war.

Ein über die Lebensdauer wertbeständiges Shopping Center muss flexibel sein, um sich nach den Anforderungen des Marktes ausrichten zu können. Unter den Marktbedingungen von zunehmender Internetpräsenz werden Einkaufszentren verstärkt soziale Funktion übernehmen – Marktplatz, Treffpunkt, Ort für Begegnung und Austausch – ein Ort, wo Eigenschaften wie Service und Beratung, Austausch, Wohlfühlfaktor und Wertschätzung an Bedeutung gewinnen und daher eine hohe

Aufenthaltsqualität angestrebt wird. In diese Richtung müssen sich Shopping Center verändern, um den Anforderungen der Zukunft gerecht zu werden.[44]

Der Bauherr hat sich mit diesen Anforderungen auseinandergesetzt – teils unfreiwillig durch die UVP-Pflicht, teils aus eigener Ambition. Die anfangs gefürchtete Umweltverträglichkeitsprüfung hat der Entwicklung des Shopping Centers letztendlich gut getan – der Bauherr hat die gegebenen Denkanstöße und die daraus resultierenden Maßnahmen ambitioniert, mit großem Engagement und in Teilbereichen sogar weit über die Anforderungen hinausgehend erfüllt. Die Auseinandersetzung mit der Umwelt forderte gleichermaßen auch eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Menschen und seinen ureigensten Bedürfnissen – die Einflussnahme von Aspekten aus dem Bereich Energethik war eine Konsequenz aus diesem Anspruch heraus.

Auf diese richtungsweisenden Schwerpunkte in der Entwicklung des G3, die Umweltverträglichkeitsprüfung und die angewandte Energethik wird im Folgenden explizit eingegangen.

44 Vgl. Schneider et al. 1012: 33 ff

6. Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP)

Das Genehmigungsrisiko ist ein entscheidender Faktor in der Projektentwicklungsphase. Das Erfordernis einer UVP-Genehmigung bedeutet für den Bauherrn einen in der Projektentwicklungsphase im wesentlichen einen schwer kalkulierbaren hohen zusätzlichen finanziellen Aufwand und eine wesentliche Zeitverzögerung sowie das Risiko, dass trotz aller Anstrengungen die angeforderten Auflagen nicht erfüllbar sind und das Projekt letztendlich nicht UVP-genehmigungsfähig ist und somit scheitert – mit dem Ergebnis hoher Kosten für verlorene Planung.

Im Folgenden werden der rechtliche Rahmen, das Ziel der UVP, der Anwendungsbereich und der Verfahrensablauf erläutert und dann am Praxisbeispiel G3 Shopping Resort Gerasdorf dargestellt.

6.1 Rechtlicher Rahmen – Ziel der UVP

> *„Die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) ist ein gesetzlich vorgesehenes, systematisches Prüfungsverfahren, mit dem die unmittelbaren und mittelbaren Auswirkungen von Vorhaben bestimmten Ausmaßes auf die Umwelt (Natur, Gesellschaft, Wirtschaft) im Vorfeld der Entscheidung über die Zulässigkeit des Vorhabens festgestellt, beschrieben und bewertet werden. Die Ergebnisse der im Rahmen der UVP durchgeführten Umweltverträglichkeitsuntersuchung werden als Umweltverträglichkeitsstudie bezeichnet und sind zusammen mit den weiteren Projektunterlagen Grundlage für die UVP.“*[45]

Den rechtlichen Rahmen für Umweltverträglichkeitsprüfungen in Europa setzt die betreffende EU-Richtlinie UVP-Richtlinie 2011/92/EU. Die EU-Vorschriften sind in Österreich mit der geltenden Fassung des UVP-Bundesgesetzes 2000 (kurz: UVP-G 2000) und in der dort vorgesehenen Verordnung über Gebiete mit schadstoffbelasteter Luft umgesetzt worden. Das UVP-Gesetz ist ein Bundesgesetz, die Vollstreckung dieses Gesetzes erfolgt durch die jeweiligen Behörden des zuständigen Bundeslandes.

> *„Vor der Erteilung der Genehmigung für bestimmte, besonders relevante öffentliche und private Projekte ist eine medienübergreifende Umwelt-*

45 Vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Umweltverträglichkeitsprüfung/

Verträglichkeitsprüfung (UVP) durchzuführen. Dabei werden die Umweltauswirkungen eines Vorhabens in einer umfassenden und integrativen Weise ermittelt, beschrieben sowie bewertet und sind anschließend bei der Entscheidung im Genehmigungsverfahren zu berücksichtigen."[46]

Ziel der Umweltverträglichkeitsprüfung ist es, mögliche Auswirkungen eines Vorhabens auf die Umwelt im Vorhinein, das heißt vor seiner Verwirklichung, zu prüfen[47], ganzheitlich umfassend zu betrachten und somit Umweltschäden von vornherein zu vermeiden, eine bessere Vorbereitung der Projekte zu erreichen sowie die Genehmigungsverfahren mit Öffentlichkeitsbeteiligung transparent zu gestalten.

„*Nachhaltige Entwicklung steht für die Gestaltung einer lebenswerten Zukunft. Sie ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen. Die Forderung, diese Entwicklung dauerhaft zu gestalten, gilt für alle Länder und deren Menschen.*[48]

6.1.1 Anwendungsbereich

In Anhang 1 des UVP-G 2000 sind Vorhabenstypen angeführt, für die unter bestimmten Voraussetzungen eine UVP durchzuführen ist. Beispiele hierfür sind etwa neben den Bereichen Abfallwirtschaft, Energiewirtschaft, Infrastruktur, Bergbau, Wasserwirtschaft, Land- und Forstwirtschaft und Industrie auch Freizeitparks und Einkaufszentren.

Die meisten dieser Vorhabenstypen sind erst ab einer gewissen Größe potentiell UVP-pflichtig, d.h. in Anhang 1 ist für den jeweiligen Vorhabenstyp ein Schwellenwert oder ein bestimmtes Kriterium festgelegt, wie z.B. Produktionskapazität oder Flächeninanspruchnahme. Es wird zwischen Vorhaben unterschieden, die jedenfalls einem UVP-Verfahren, oder einer UVP im vereinfachten Verfahren, oder zusätzlich einer Einzelfallprüfung (EFP) zu unterziehen sind. Eine UVP ist nicht nur für neue Vorhaben, sondern auch für Änderungsprojekte vorgesehen (z.B. im Fall einer erheblichen Kapazitätsausweitung einer Anlage).

---

46 Vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/UVP_in_Österreich/

47 Vgl.: http//www.ris.at/

48 Vgl. http://www.lebensministerium.at/

Abbildung 17: Aufteilung der UVP-Verfahren nach Vorhabenstyp, Stand: 28.3.2012, Quelle: Umweltbundesamt

Nicht nur die Merkmale eines Vorhabens (Größe, Emissionen etc.) sind bei der Beurteilung möglicher Umweltauswirkungen relevant, sondern auch die Eigenschaften seines Standortes. Befindet sich der Standort z.B. in einem Naturschutzgebiet oder einem Gebiet, in dem Luft bereits stark belastet ist, so sind bestimmte Vorhaben bereits ab einem niedrigeren Schwellenwert potentiell UVP-pflichtig. Auch mehrere kleinere, gleichartige Vorhaben können aufgrund ihrer Kumulierung UVP-pflichtig sein.

6.1.2 Umweltverträglichkeitserklärung (UVE)

Im ersten Schritt ist vom Projektwerber eine detaillierte Beschreibung des geplanten Vorhabens zu erarbeiten und der Behörde vorzulegen. Diese Beschreibung bildet die Basis für die Vorschreibung der weiteren Auflagen der UVP und stellt neben den Angaben zum Ist-Zustand der potenziell beeinträchtigten Umwelt die Basis für die Ermittlung der umweltrelevanten Auswirkungen dar.

Nach der Abarbeitung bzw. Erfüllung der geforderten Auflagen ist der Behörde abschließend die Umweltverträglichkeitserklärung (kurz: UVE) vorzulegen. Darin ist das Bauvorhaben, die wichtigsten geprüften Alternativen zum eingereichten Projekt, die Auswahlgründe für das eingereichte Projekt im Hinblick auf die Umweltauswirkungen – und diese einer Nullvariante gegenüber gestellt, darzustellen. Die Auswirkungen des Vorhabens auf die Umwelt und die Maßnahmen

zur Vermeidung oder Verringerung dieser Auswirkungen sind darin genau zu dokumentieren und nachzuweisen.[49]

Mit dem Antrag ist von dem Projektwerber eine Umweltverträglichkeitserklärung (UVE) vorzulegen. Darin ist das Vorhaben, die wichtigsten geprüften Alternativen, die Auswirkungen des Vorhabens auf die Umwelt und die Maßnahmen zur Vermeidung oder Verminderung dieser Auswirkungen zu beschreiben.

Die UVE muss sämtliche umweltrelevanten Angaben enthalten – sie hat alle baulichen Einrichtungen und Eingriffe zu umfassen, die mit dem Vorhaben in Zusammenhang stehen, wobei auch auf die einzelnen Phasen des Vorhabens wie Bauzeit und Bauphasen, Betrieb, Nachsorge und potenzielle Unfälle einzugehen ist. Die UVE ist vom Projektwerber auszuarbeiten und gemeinsam mit dem UVP-Genehmigungsantrag bei der Behörde einzureichen.

Von der UVP-Behörde bestellte Sachverständige aus den verschiedensten Fachbereichen bewerten mögliche Auswirkungen eines Vorhabens auf die Umwelt Diese erstellen gemeinsam ein umfassendes Umweltverträglichkeitsgutachten. Basis für die Bewertung der Umweltauswirkungen ist die Beschreibung des Ist-Zustandes. Die vom Vorhaben berührte Umwelt (Schutzgüter und deren Wechselwirkungen) ist in ihrer Gesamtheit darzustellen, der Detaillierungsgrad wird vom Ausmaß der möglichen Auswirkungen durch das Vorhaben bestimmt.

Mit der Feststellung und Beschreibung aller direkten und indirekten Auswirkungen durch ein Vorhaben wird von den durch die Behörden bestimmten Sachverständigen eine Prognose getroffen, wie sich die Vorhabenseinflüsse auf die Umweltschutzgüter auswirken könnten. Diese Prognose wird dann durch die jeweiligen Sachverständigen bewertet. Die Entwicklung der Maßnahmen zur Vermeidung und Minimierung negativer Umweltauswirkungen ist Aufgabe des Projektwerbers und richtet sich wiederum nach der Bestimmung von Art und Ausmaß der Auswirkungen.

Die Verknüpfung von Ist-Zustand, Auswirkungen und Maßnahmen sollte zu einer nachvollziehbaren Bewertung der voraussichtlichen Auswirkungen auf Umwelt und Gesamtbelastung durch das Vorhaben führen – eine wichtige Grundlage für die

---

49 Vgl. http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/uvpsup/uvpoesterreich1/verfahrensablauf/

Beurteilung der Umweltverträglichkeit eines Vorhabens im Laufe des weiteren UVP-Verfahrens durch die Behörden.

6.1.3 Verfahren

Die Umweltverträglichkeitsprüfung ist in ein konzentriertes Genehmigungsverfahren eingebettet, in dem die Behörde – die zuständige Landesregierung – alle für die Verwirklichung eines Vorhabens relevanten Materiengesetze anwendet.

Die Öffentlichkeit wird in mehreren Verfahrensstadien beteiligt: „Die eingebrachten *Unterlagen werden mindestens sechs Wochen in der Standortgemeinde und bei der zuständigen UVP-Behörde zur öffentlichen Einsicht aufgelegt. Die Bevölkerung wird von der öffentlichen Auflage mittels Kundmachung informiert. Während dieser Zeit kann jedermann zu dem Vorhaben Stellung nehmen*."[50]

Die Öffentlichkeit hat auch Stellungnahmerecht zu der Umweltverträglichkeits-Erklärung im Rahmen einer allfälligen öffentlichen Erörterung.

In jedem UVP-Verfahren findet eine mündliche Verhandlung statt, in welcher das Vorhaben unter Berücksichtigung aller anzuwendenden Verwaltungsvorschriften besprochen wird und die Parteien Teilnahmerecht haben und ihre Interessen vertreten können. Parteistellung erlangen NachbarInnen, Umweltanwälte, Standortgemeinden, betroffene unmittelbar angrenzende österreichische Gemeinden, Wasserwirtschaft, zusätzlich auch Bürgerinitiativen und anerkannte Umweltorganisationen.

„*Die Bewertung der möglichen Auswirkungen eines Vorhabens auf die Umwelt erfolgt durch von der zuständigen UVP-Behörde bestellte Sachverständige aus den verschiedensten Fachbereichen*."[51] Diese prüfen das Vorhaben auf Basis der „*UVE, der eingelangten Stellungnahmen sowie sonstiger der Behörde vorliegenden Gutachten. Die Prüfung erfolgt gemäß den Genehmigungskriterien des UVP-G 2000 Ergebnis ist ein umfassendes Umweltverträglichkeitsgutachten.*"[52]

Ergebnis ist der Genehmigungsbescheid über die Zulässigkeit des Vorhabens sowie verpflichtende Genehmigungskriterien. Dieser Bescheid ist wiederum öffentlich

---

50 http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/uvpsup/uvpoesterreich1/verfahrensablauf/

51 http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/uvpsup/uvpoesterreich1/verfahrensablauf/

52 http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/uvpsup/uvpoesterreich1/verfahrensablauf/

aufzulegen, Parteien haben Einsichtnahmerecht in das Umweltverträglichkeits-Gutachten. Nach Fertigstellung des Vorhabens findet eine Abnahmeprüfung durch die Behörde statt. „Bei Vorhaben, für die ein UVP-Verfahren ... durchgeführt wurde, ist drei bis fünf Jahre nach Fertigstellung eine Nachkontrolle vorgesehen.“[53]

Im „vereinfachten Verfahren“ ist kein Umweltverträglichkeitsgutachten, sondern nur eine zusammenfassende Bewertung der Umweltauswirkungen zu erstellen, Bürgerinitiativen haben nur Beteiligtenstellung mit Akteneinsicht, Umweltorganisationen können nur eingeschränkt den Verwaltungsgerichtshof anrufen, eine Nachkontrolle ist nicht vorgesehen. Die Beobachtung der Vollstreckung des UVP-G 2000 erfolgt durch den Umweltrat, bestehend aus 22 Mitgliedern und 22 Ersatzmitgliedern, die von den im Nationalrat vertretenen Parteien, den Sozialpartnern, Bund, Ländern, Umweltanwaltschaften und Umweltorganisationen nominiert werden.

6.2 Fallbeispiel G3 Shopping Resort Gerasdorf

Das Bauvorhaben EKZ Gerasdorf durchlief eine UVP im „vereinfachten Verfahren“ – für Einkaufszentren mit einer Flächeninanspruchnahme ab 10 ha oder ab 1000 Stellplätzen für Kraftfahrzeuge. Dies gilt für EKZ in *„keinem besonderen Schutzgebiet“, im „besonderen Schutzgebiet“ ist der Grenzwert min. 5 ha oder min. 500 Stellplätze (Z 19b)*.[54]

Für bis dato UVP-Unerfahrene mutet das Thema UVP zunächst etwas geheimnisvoll an. Man hört beizeiten davon in den Medien, und es gibt umfassende Verfahrenserläuterungen im Internet. Doch der Projektwerber, der zum ersten Mal mit diesem Thema konfrontiert ist, kann kaum abschätzen, was damit auf ihn zukommt. Große Infrastrukturbetreiber wie ASFINAG, ÖBB etc., die hierzu immer wieder verpflichtet werden, haben zwar Informationen, jedoch kein Interesse, dieses Wissen in der Allgemeinheit breit zu streuen. Ist doch jedes UVP-Verfahren durch hohe Öffentlichkeitswirkung geprägt und so durch die Einflussnahme vieler und unterschiedlicher Personen, Unternehmen und Behörden letztendlich ein schwer einschätzbares Projektrisiko, welches jedenfalls sehr hohe Planungs- und

53 http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/uvpsup/uvpoesterreich1/verfahrensablauf/

54 Vgl. Z 19a und Z 19b, Anhang 1 UVP-G 2000

Sachverständigenkosten in Anspruch nimmt, die der Projektwerber zusätzlich zu tragen hat und die damit das Projektergebnis maßgeblich beeinträchtigen.

Was über Medien kommuniziert wird, was also die Allgemeinheit davon liest, sind meist die Befürchtungen von Naturschützern, Umweltschützern etc., dennoch subjektive Darstellungen aus individuellen Detail-Blickwinkeln, deren Wahrheitsgehalt nicht ohne weiteres überprüfbar ist. Kaum jemand, der nicht bereits einmal in diesen Prozess involviert war, weiß, was für ein immenser tatsächlicher Aufwand im Vorfeld erforderlich ist, bis man erst einmal soweit ist, um seine Planunterlagen in Form der Umweltverträglichkeitserklärung erstmals bei der UVP-Behörde einzureichen.

6.2.1 G3: Fachgebiete und Sachverständige

Die UVP für das G3 umfasste in etwa 16 Fachgebiete, und das Projekt musste in jedem der 16 Fachgebiete eine positive Beurteilung erwirken. Das bedeutete, der Projektwerber war verpflichtet, von der UVP-Behörde bestellte Sachverständige aus den verschiedensten Fachbereichen: z. B. Verkehr, Luftschadstoffe, Umweltschutz, Bautechnik, Ökonomie etc. einzubinden.

Die jeweils erforderlichen Sonderfachleute/Sachverständigen arbeiten im Auftrag und auf Rechnung des Projektwerbers, was jedoch nicht bedeuten muss, dass sie auch im Interesse des Auftraggebers agieren. Sie handeln zunächst in der Funktion des Gutachters auf Seite des Projektwerbers, und später finden sie sich häufig in der Funktion des Prüfgutachters wieder, vom Bund oder Land bestellt.

Folglich ist der Verhandlungsspielraum äußerst begrenzt, die Sachverständigen formulieren unter Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen die Vorgaben, die letztendlich ein Projekt erfüllen muss, um ein positives Gutachten zu erzielen. Der subjektive Entscheidungsspielraum des jeweiligen Sachverständigen ist groß – und für den Projektwerber letztendlich ein schwer einschätzbares Projektrisiko.

Die zentrale Frage im Rahmen der UVP ist grundsätzlich: Welche Belastung kommt im Zuge einer Projektrealisierung auf der Liegenschaft hinzu, was derzeit nicht vorhanden ist? Diese Belastung darf letztendlich nur so gering sein, dass sie irrelevant ist – praktisch nicht wahrnehmbar. Diesem Beurteilungsmaßstab muss ein Projekt gerecht werden. Eine mittlere Belastung ist temporär tragbar – es wird ja auch die Bauphase in die Beurteilung mit einbezogen, mit ihrer erhöhten Verkehrs-

und Staubentwicklung während der Bauphase. Wenn jedoch in nur einem Bereich die Anforderungen – auch temporär – nicht erfüllt werden können und das Projekt somit in einem der 16 Fachbereiche negativ ist, wird es, auch wenn es in den anderen 15 Bereichen positiv ist, keinen positiven Bescheid erhalten.

Im Folgenden wird auf beispielhafte Bereiche im UVP-Verfahren für das G3 eingegangen: Verkehr mit den Schutzgütern Luft und Lärm, Wasserwirtschaft und Ökologie.

Verkehr. Bei der UVP-Prüfung eines EKZ ist eines der ersten und wichtigsten Themen der Verkehr: Wie viel zusätzlicher Verkehr wird durch das Errichten eines neuen EKZ zu erwarten sein? Um dies zu ermitteln wird zunächst die Verkehrsbelastung im Bestand mittels Verkehrszählung analysiert und in Folge wird prognostiziert, welches Maß an zusätzlichem Verkehr durch das Projekt initiiert wird. Das Ergebnis der Prognose wird dann mit dem Bestand überlagert

Am Standort G3 war bei der Tagesbetrachtung morgens erwartungsgemäß ein erhöhtes Verkehrsaufkommen in Richtung Stadt Wien festzustellen. Abends stellte sich dies gegenläufig dar: Wer in der Früh zur Arbeit in die Stadt fuhr, kehrte abends nach Hause zurück. Die Wochenendbetrachtung zeigte, dass von Montag bis Donnerstag diese Bewegung ziemlich gleichmäßig erfolgt. Am Freitag und Montag kamen die Wochenendpendler dazu. Freitagnachmittag war der stärkste Verkehrstag, Samstag und Sonntag war entsprechend weniger Verkehrsaufkommen zu beobachten.

Die Einbindung von Verkehrsplanern im UVP-Verfahren des G3 war unerlässlich. Parallel zu dem von G3 lief ein zweites UVP-Verfahren, für das Straßenprojekt betreffend Ausbau von S1 und A7: Das durch das EKZ zusätzlich zu erwartende Verkehrsaufkommen war Bestandteil von deren UVP-Verfahren, und deren Kapazitäten waren Bestandteil des UVP-Verfahrens für das G3. Um sicherzustellen, dass die beiden Bauvorhaben optimal aufeinander abgestimmt sind, wurden insgesamt zwei Verkehrsgutachten (wechselseitig voneinander abhängig) in Auftrag gegeben. Die Kosten hierfür trugen jeweils der Bund für das Infrastrukturprojekt und die BAI für das G3.

Zunächst wurde mit Hilfe von Computersimulation versucht, die Auswirkung der in der Zukunft zu erwartenden Verkehrssituation so realistisch wie möglich darzustellen: Nach dem Zufallsprinzip wurden die Annahme-Parameter in zu

erwartenden Verkehrsströmen simuliert, um mit dieser Methode Kapazitätserfordernisse sowie neuralgische Punkte mit temporären größeren Verkehrsverflechtungsmengen aufzeigen. Mit diesen Basisdaten errechnete nun der Verkehrsplaner die Anforderungen – wie die Zu-/Ausfahrten zu gestalten sind, wie viel Verkehrsbelastung z.B. an den Kreisverkehren zu erwarten ist, wie viele Fahrzeuge ab- und wie viele zufahren – und ob/wo es dann zu Überstauungen kommen könnte oder nicht. Diese verkehrsrelevanten Nachweise erwiesen sich später als unverzichtbar im Behördenverfahren.

Schutzgut Luft. Stau ist bekanntlich eine maßgebliche Umweltbelastung: Stehender Verkehr führt zu erhöhtem Aufkommen von CO2, Feinstaub etc. – Themen die das Schutzgut Luft betreffen. Gerasdorf liegt in einem bezüglich des Schutzgutes Luft bereits belasteten Gebiet. Das bedeutet, sämtliche durch das Bauvorhaben neu entstehenden Emissionen haben verschärfte Grenzwerte einzuhalten.

Schutzgut Lärm. Die Erkenntnisse aus dem Thema Verkehr flossen nun auch in das nächste Sachverständigengutachten betreffend das Thema Lärm ein. Auch hier wurde das Maß der Entwicklung der Schadstoffe – Feinstaub, Benzol, CO2 etc. überprüft und daraus die Stärke der Belastung der Umwelt. Mittels hochkomplexer Computerprogramme wurde die künftige Entwicklung für diesen Bereich simuliert. In der Nähe der Wohngebiete in der Umgebungsregion des G3 ist die Belastung gleich geblieben, da sich in dem hierfür relevanten Radius kein Wohngebiet befindet. Überall, wo kein Wohngebiet ist – und auch kein Wohngebiet gewidmet ist, besteht etwas mehr Spielraum im Bereich Lärm. Wo jedoch Wohngebiet angrenzt, darf die Zusatzbelastung nicht wahrnehmbar zunehmen. Die absoluten Grenzwerte sind gesetzlich geregelt.[55]

Schutzgut Wasser. Alle Flächen (mit Ausnahme der Straßen) mussten auf Anforderung der Wasserwirtschaft Versickerungsflächen sein. Das bedeutet, das Regenwasser versickert im Boden, es gibt keinen Regenwasserkanal im G3. Alles Regenwasser, das auf die Fläche tropft/abregnet, fließt letztendlich wieder zurück ins Grundwasser. Das Regenwasser dient auch zugleich zum Gießen der Grünanlagen und es entsteht ein geschlossener Kreislauf.

---

55 Vgl. http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation

Schutzgut Ökologie: Haubenlerche, Buntspecht, Nachtpfauenauge: Die Liegenschaft des künftigen G3 war zu diesem Zeitpunkt ein Acker, auf dem allerhand Kleintiere lebten (Hasen, Mäuse etc.). Diesen Tieren geht im Fall einer Bebauung der Lebensraum verloren. Um im Bereich Ökologie zum Thema Umweltschutz den geforderten Beitrag zu leisten entschied sich der Projektwerber, besondere Vorkehrungen für folgende drei Schutzarten/ -tiere zu treffen:

Abbildung 18: Schutztierarten: Haubenlerche, Buntspecht, Wiener Nachtpfauenauge. Quelle: BAI

Das erste Schutztier ist die in diesem Gebiet heimische **Haubenlerche.** Diese ist aufgrund ihrer Gefährdungseinstufung in Österreich und ihrem Schutzstatus in Wien als „hoch“ sensibel einzustufen. Im Allgemeinen bevorzugt die Haubenlerche als Lebensraum Flächen mit niedriger, lückenhafter Vegetationsdecke.[56] Sie liebt grundsätzlich Industrieflächen – Schotterflächen, Flachdächer, Industriebauten – mit dem für sie typischen Umfeld. Womit die Tiere überhaupt nicht umgehen können, sind Bäume. Diese ertragen sie gar nicht aufgrund der durch sie gebildeten „Kammerung“, ihre Brutdichte nimmt mit einer starken "Kammerung" des Landschaftsraumes stark ab. Jedoch Industrie- oder Verkehrslärm, z.B. vorbei fahrende Autos an Kreisverkehren, stören sie überhaupt nicht.

Sie brauchen entsprechend Freiraum, um sich zu paaren. Daher wurde für diese Haubenlerchen letztendlich pro Pärchen 4.000 m2 Brutfläche auf dem Dach des EKZ gebaut – für zwei Pärchen daher insgesamt 8.000 m2 Brutfläche. In menschlichen Dimensionen bedeutete dies ein 4.000 m2 großes Schlafzimmer - im UVP-Verfahren war diese Sachlage für den Sachverständigen durchaus ein Argument: Der Lebensraum für den Hasen auf dieser Fläche geht verloren, dafür wird für ein anderes Tier als Ausgleich dieser Lebensraum geschaffen.

56 Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Haubenlerche

Das zweite Schutztier ist der **Buntspecht**. Für ihn wurden eigene Bäume gepflanzt, nämlich Zierkirschen, die er bevorzugt. Diese Baumreihen mussten jedoch nachträglich gekürzt werden, um eine für die Haubenlerche untragbare „Kammerung“ zu vermeiden. An dieser Stelle wandte der Raumplaner ein: „Den Parkplatz benutzen doch auch Menschen, und für die Menschen sind Bäume gut“.

So war der Projektwerber zunehmend in der Situation, die Funktion eines Mediators zwischen den einzelnen Sachverständigen einzunehmen: Jeder hatte sein eigenes Fachgebiet im Fokus und versuchte dieses zu verteidigen. Ergebnis waren oft heiße Diskussionen eine oftmalige Präsentation des Projektes in unterschiedlichen Gremien, bis letztendlich jeder es für sein Fachgebiet für gut heißen konnte und ein Kompromiss möglich war.

Die dritte Schutztierart sind die **Nachtschmetterlinge**, stellvertretend hierfür das Wiener Nachtpfauenauge für alle Nachtfalterpopulationen. Nachtschmetterlinge haben ein spezielles Farbempfinden: Sie fühlen sich von Licht mit hohem Blauanteil angezogen. Die Sicht des Menschen beeinträchtigt dieses Licht unwesentlich, jedoch Nachtschmetterlinge werden von diesem blauen Licht unweigerlich angezogen, kommen dort nicht weiter und fliegen solange dagegen, bis sie entkräftet zu Boden fallen und sterben.

Um dies zu verhindern setzte sich der Innsbrucker Umweltanwalt mit diesem Thema intensiv auseinander und verfasste zu diesem Thema eine Studie „Die helle Not“[57], um darauf aufmerksam zu machen. Diese Erkenntnisse flossen und fließen nun in sämtliche UVP-Verfahren ein – und folglich mussten die Leuchten mit speziellen Leuchtmitteln (im blauen Bereich wenig, viele Lichtanteile im gelben Bereich) ausgestattet werden, um die Nachtfalterpopulationen zu schützen.

Für die Nachtfalter ist diese Lösung ideal, für den Menschen jedoch ungünstig – da dieser im Gelblichtspektrum, in diesem Nebel von gelbem Licht, Farben nicht mehr unterscheiden kann – und beispielsweise dadurch nachts am Parkplatz sein Auto nicht mehr erkennt. Glücklicherweise war die Industrie zeitgerecht so weit, um ein Leuchtmittel auf den Markt zu bringen, mit dem die Nachtfalter kein Problem haben und dennoch der Gegenlichtanteil so schwach ist, dass der Mensch auch sein Auto wieder finden kann.

---

57 Vgl.: http://www.hellenot.org

Wiederum stellte sich die Frage nach der prioritären Schutzwürdigkeit von Mensch oder Tier: Bei der UVP werden beide gleichwertig betrachtet – somit fand sich der Projektwerber erneut in der Situation, zwischen den einzelnen Fachgebietsvertretern vermitteln zu müssen.

6.2.2 G3: UVE und UVP

Auf diese Weise wurden alle 16 von der Behörde vorgegebenen Fachgebiete abgearbeitet, und schließlich, im Fall von G3, nach ca. einem dreiviertel Jahr intensivster Planungsarbeit, war das Projekt letztendlich so weit, dass der Projektwerber bei der Landesbehörde erstmals die UVE einreichen und so um eine UVP-Genehmigung ansuchen konnte.

Budgetär bedeutet dies in etwa, dass zu diesem Zeitpunkt von den Projektwerbern Hornbach und BAI gemeinsam bereits die ersten 1,5 Mio. Euro für Planungs- und Sachverständigenkosten (ohne Personalkosten) investiert worden waren – nur um Gewissheit zu bekommen, ob das Projekt überhaupt genehmigungsfähig ist: Ein hohes Investitionsvolumen auf Risiko.

6.2.3 G3: Publizität

Ein UVP-Verfahren hat hohe, auch medial aufbereitete Öffentlichkeitswirkung. Daher war eine sorgfältige Öffentlichkeitsarbeit mit begleitender Pressearbeit unverzichtbar. Die Bevölkerung sollte und musste wissen, um was es geht. Wenn ein Projektwerber Projektinformationen zurückhält, schürt er Unsicherheit und Misstrauen. Daher gab es zahlreiche Bürgerinformationsveranstaltungen und die im UVP-G 2000 festgelegte öffentliche Auflage: Sämtliche Projektunterlagen lagen sechs Wochen in den drei Standortgemeinden auf, und jeder Interessierte konnte sie dort einsehen - und dann dazu auch Einwände formulieren.

Diese Einwände wurden dann an von der Gemeinde an die Landesbehörde übermittelt – und diese wiederum leitete die Einwände an den Projektwerber weiter. Dabei handelte es sich einerseits um berechtigte Anliegen, andererseits um unberechtigte – dass jemand einfach dagegen war. Es gab also qualifizierte und unqualifizierte Vorbringungen, doch jeder Punkt musste vom Projektwerber abgehandelt und, wo erforderlich, nachbearbeitet werden.

Danach folgte die mündliche öffentliche Verhandlung vor der Prüfabteilung, die sich aus Vertretern der Landesregierung, der Gemeinde und den Sachverständigen zusammensetzte und der jeder beiwohnen konnte. Dies kann durchaus mehrere Tage dauern. Auch hier gab es vielfältige allgemeine Vorbringungen und Einwände – von nicht Betroffenen, die einfach nur dagegen waren, und von tatsächlich Betroffenen: Wer nur dagegen und nicht betroffen ist, dessen Einwand ist irrelevant und wird abgewiesen. Wenn jemand jedoch z.B. in der Nähe wohnt und somit unmittelbar davon betroffen ist und den Prüfungsstab der Behörde auffordert, tätig zu werden, dann werden dessen Themen jedenfalls erneut geprüft. Auch Organe wie z.B. der Umweltanwalt, das wasserwirtschaftliche Planungsorgan oder Umweltschutzorganisationen haben Parteienstellung, deren etwaige Auflagen und Einwendungen waren besonders sorgfältig zu bearbeiten.

Nach dem Nachbearbeiten sämtlicher Einwände wurde die neue Verhandlungsschrift noch einmal aufgelegt. Darauf wurde dann, nach angemessener Zeit, der UVP-Bescheid ausgestellt. Dieser wurde dann erneut vier Wochen öffentlich aufgelegt – und konnte wiederum beeinsprucht werden, bevor er

Rechtskraft erlangt. Es besteht somit eine hohe Publizität beim UVP-Verfahren – und es gab und gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, ein Projekt zu verhindern, wenn es berechtigte Einwände gibt.

Nach ca. zwei Jahren lag der UVP-Bescheid für das G3 vor. Es herrschte zunächst große Freude beim Projektwerber. Jedoch erfolgte während der vierwöchigen öffentlichen Auflage wiederum ein Einspruch gegen das Shopping Center – von einer Umweltschutzorganisation, die Parteistellung hatte. Nun ging die Entscheidung in die zweite Instanz. Es folgte ein Berufungsverfahren vor dem Umweltsenat, das Projekt wanderte von Landes- auf Bundesebene. Nach drei Jahren Projektarbeit drohte nun der mit sämtlichen Behörden in zwei Jahren erarbeitete Konsens zu scheitern.

Verständlicherweise wuchs Unzufriedenheit beim Projektwerber: Die beeinspruchende Organisation hatte sich während des gesamten Verfahrens nie beteiligt – und erhob erst jetzt, nach Vorliegen des Bescheides, Einspruch.

Die Projektpartner suchten nach einem Ansatz für die Verhandlungen mit der betreffenden Organisation und stellten sich davor folgende Fragen: Was genau sind die Themen, die eine Einigung verhindern, was gibt es Gemeinsames,

Verbindendes? Es wurden in der Folge viele Gespräche geführt, bis sich ein gemeinsamer Weg auftat – und letztendlich konnten Gemeinsamkeiten hinsichtlich der grundsätzlichen ökologischen Ausrichtung der Gesprächspartner gefunden werden. Es wurden Lösungsansätze entwickelt und ein Kommittent ausgearbeitet, infolgedessen die Projektgegner bereit waren, den Einspruch zurückzuziehen.

Zur Unterschrift des Kommittents ist es nie gekommen, es stellte sich heraus, dass auf Grund eines Formalfehlers der Einspruch gar nicht berechtigt war. Dennoch nahm diese Lösungsfindungsaktion Zeit und Geld in Anspruch.

Abschließend ist anzumerken, dass das UVP-Verfahren rückblickend, nach Aussage des Projektwerbers, zwar ein beschwerlicher, zeit- und kostenintensiver Weg war, dem Projekt jedoch gut getan hat: Es war ein wertvoller und wegweisender Lernprozess, für alle Beteiligten einen gemeinsamen akzeptierbaren Weg zu suchen, zu finden und auch bereit zu sein, diesen gemeinsamen Weg schließlich mit Freude an der Sache bis zum Ende zu gehen.

7. Angewandte Energethik

Eine zweite Besonderheit prägt das G3: Es ist das einzige der Verfasserin bekannte Shoppingcenterprojekt dieser Größenordnung in Europa, das von Beginn an über die gesamte Planungs- und Errichtungsphase durchgängig nach energethischen Gesichtspunkten entwickelt und gestaltet wurde.

Im Folgenden werden die angewendeten Bereiche der Energethik erläutert und beschrieben, wie dieses Wissen in das Projekt einfloss und ein Eindruck über das Ergebnis vermittelt.

7.1 Grundlagen

7.1.1 Energethik

Energie: Der Begriff „Energie“ leitet sich aus dem Griechischen ab: enérgeia = wirkende Kraft. „*Die Energie (altgriechisch ἐν en „innen“ und ἔργον ergon „Wirken“) ist eine fundamentale physikalische Größe, die in (...) der Physik, der Technik, der Chemie, der Biologie und der Wirtschaft eine zentrale Rolle spielt.*[58]

> „*(...) die Gesamtenergie eines abgeschlossenen Systems kann weder vermehrt noch vermindert werden (Energieerhaltungssatz). (...) Energie ist nötig, um einen Körper zu beschleunigen oder um ihn entgegen einer Kraft zu bewegen, um eine Substanz zu erwärmen (...) um elektrischen Strom fließen zu lassen oder um elektromagnetische Wellen abzustrahlen. Pflanzen, Tiere und Menschen benötigen Energie, um leben zu können. (...) Energie kann in verschiedenen Energieformen vorkommen (...) lässt sich von einer in die andere Form umwandeln.*“[43]

Ethik: Der Begriff „Ethik“ kommt aus dem Griechischen:

> „*Die Ethik (griechisch ἠθική (ἐπιστήμη) ēthikē (epistēmē) „das sittliche (Verständnis)“, von ἦθος ēthos „Charakter, Sinnesart“. (...) Die Ethik und daraus abgeleitete Disziplinen (z.B. Rechts-, Staats- und Sozialphilosophie) bezeichnet man auch als „praktische Philosophie“, da sie sich mit dem menschlichen*

58 Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Energie

Handeln befasst (im Gegensatz zur „theoretischen Philosophie", zu der die Logik, die Erkenntnistheorie und die Metaphysik als klassische Disziplinen gezählt werden)."[59]

Energethik: Die Wirtschaftskammer Österreich (kurz: WKO) definiert das Berufsbild des Energethikers wie folgt: „*Die Ausübung umfasst alle Tätigkeiten, die sich auf das wissenschaftlich derzeit noch nicht erfassbare Energiefeld, das alles umgibt und durchdringt, beziehen und schließt jede Form von Lebensenergie, Energielenkung und Energiefluss mit ein.*"[60]

Das Leistungsspektrum des Energethikers wird folgendermaßen beschrieben (Zusammenfassung):[61]

- Die Erhebung des energetischen Zustandes des Lebensraumes und des individuellen Empfindens der Klienten in Bezug zu ihrem Lebensraum, die Untersuchung auf das Vorliegen radiästhetischer Phänomene wie Wasseradern und sogenannte Erdmagnetfelder und Erdmagnetgitter, das Vorliegen bzw. Nicht-vorliegen von Blockaden, Fülle- oder Leerezuständen der Energieflüsse bzw. Über- oder Unteraktivität des Energiesystems des jeweiligen Lebensraumes.

- Die Beurteilung dieser angeführten Zustände mit Methoden, wie z.B. mittels Verwendung radiaesthetischer Methoden und Werkzeuge wie Tensor, Rute, Pendel udgl., mittels Berücksichtigung von Planetenkonstellationen und lunaren Energien, mittels Nummerologie und Symbolik, mittels Orientierungsmessung mittels technischer Geräte zur Erfassung von raumrelevanten baubiologischen bzw. elektrobiologischen Gegebenheiten, mittels lebensraumrelevanter Aspekte aus den Epochen und Kulturen wie z.B. aus Feng Shui, Zen, Vastu und vieler Anderer, durch Berücksichtigung der relevanten bioenergetischen, geobiologischen, elektrobiologischen, baubiologischen und geomantischen Aspekte, sowie optischer und geschmacklicher Gesichtspunkte.

---

59 http://de.wikipedia.org/wiki/Ethik/

60 Vgl. http//www.wko.at

61 Vgl. http//www.wko.at

- Die lebensraumbezogene Anwendung der genannten, energetischen Methoden, die Zur Verfügung - Stellung der benötigten Hilfsmittel (Kristalle, Farben, Essenzen etc.) zur möglichen Balancierung der Lebensraumenergie bzw. zur Lenkung oder Ableitung von Energien, um eine Wiederherstellung der energetischen Ausgewogenheit des Lebensraumes und die damit verbundene Verbesserung des energetischen Raumempfindens anzustreben.

Auch die Grenzen des Tätigkeitsbereiches sind angeführt:

„*Von der Ausübung des Berufes sind alle Tätigkeiten ausgeschlossen, die in den Vorbehaltsbereich reglementierter Gewerbe oder freier Berufe fallen*“[62].

Insbesondere ist zu beachten, dass Lebensraum - Consultants nicht zur Ausübung von Tätigkeiten berechtigt sind, die in den Vorbehaltsbereich von ZiviltechnikerInnen, InnenarchitektInnen, BaumeisterInnen und technischen Büros fallen.

Der Anspruch des Energethikers ist die Verknüpfung von vorhandener Energie im Lebensraum des Menschen mit einem übergeordneten Wertesystem, der Ethik.

Der Projektverantwortliche für G3 in der BAI beschäftigt sich neben seinem Beruf als Architekt seit etlichen Jahren mit unterschiedlichen Bereichen der Energethik (Geomantie, Feng Shui) und absolvierte etliche Ausbildungen in diesem Bereich. Daraus entwickelte sich der Wunsch, das Thema Energethik auch beruflich anzuwenden. Seine Ausbildung zum Energethiker verlief in weiten Bereichen parallel zur Projektentwicklung von G3.

Zu Beginn war G3 ein klassisches „Investment-Projekt“, wo erst im Laufe der Entstehung Qualitäten aus dem Bereich der Energethik eingebracht wurden und es sich unter anderem mit Einflüssen der Energethik zu dem Projekt entwickelte, das es heute ist.

7.1.2 Geomantie und Radiaesthesie

„*Die Geomantie ist so alt wie die Menschheit selbst. Stets war der Mensch darum bemüht, Orte zu finden, die eine bestimmte Eignung für unterschiedliche Nutzungen*

62 Vgl. http//www.wko.at

aufwiesen (...) die Kunst der Ortsinterpretation, wie sie heute ganz materiell in Geologie, Geographie, Landschaftsplanung und Städtebau angewandt wird, eigentlich stets Geomantie.“[63]

Stonehenge, die Pyramiden von Gizeh oder die Kathedrale von Chartres wurden auf besonderen Energiefeldern errichtet und sind kraftvolle sakrale Plätze, die jährlich von Hunderttausenden von Menschen besucht werden und als Orte der Kraft gelten.[64] „*Unsere Ahnen ließen sich noch viel Zeit, den genauen Platz für ein Wohnhaus, einen Brunnen, die Dorflinde oder gar die Kirche zu finden.“*[65] *Der Mensch platzierte seit Urzeiten Bauwerke – Kirchen, Tempel, Kultstätten – auf genau gewählten Orten.*“[66]

„*Profane und sakrale Architektur bedienten sich der Geomantie, um ihre Bauten stärker zur Wirkung kommen zu lassen, die Kraft des Ortes einzufangen und den Baustil auf die jeweilige energetische Ortsqualität abzustimmen. Dadurch erreichten vor allem die Gebäude der Bauhüttentradition bis heute beeindruckende Ausstrahlung und Wirkung*.“[67]

Geomantie ist eine alte Kunst, einerseits Energiezentren auf der Erdoberfläche auszumachen, andererseits die künstliche Veränderung der Landschaft, um ihre geometrische Verbindung mit anderen Zentren auszudrücken. Als Geomantie wird sozusagen die Untersuchung und Qualifizierung von Plätzen bezeichnet.

Der Begriff Geomantie oder auch Geomantik kommt aus dem Altgriechischen: „*γῆ [gɛː] „Erde“ und μαντεία [mantaia] „Weissagung“, also in etwa Weissagung aus der Erde*.“[68] Das alte Wissen der Geomantie bezeichnet das "Gespür für die Erde“. Dieses Wissen findet heute Anwendung in der Landschaftsgestaltung im Einklang mit der Natur.

---

63 Brönnle 2009: Vorwort

64 Vgl. http://www.ginkgo-magazin.de/magazin/titelthema/singleview-titelthema/article/orte-der-kraft.htm

65 Brönnle 2009: 10

66 Brönnle 2009: 13

67 Ranz 2013: http://www.energieraum.at/Geomantie.htm

68 http://de.academic.ru/dic.nsf/conversations/17211/Geomantie

In den letzten 30 Jahren erhielt die Geomantie neuen Auftrieb und erfreut sich, angeregt durch die Verbreitung des Feng Shui, neuer Beliebtheit. Feng Shui ist jedoch eigentlich nur ein Aspekt der traditionellen Wissenschaft der Geomantie.

„*Wer sich für die Umwelt interessiert und im Einklang mit ihr leben will, kommt nicht umhin, sich mit Geomantie zu beschäftigen. Dem modernen Menschen ist die Sensibilität für die Kreisläufe der Natur und für das Erspüren kraftvoller Energiezentren abhanden gekommen.*“[69] Geomantie kann auch als ganzheitliche Erfahrungswissenschaft verstanden werden, die „*versucht, die energethische Identität eines Ortes zu erfassen und diese bei Gestaltungen in Architektur, Kunst oder Landschaftsplanung zu berücksichtigen.*“[70]

Aus geomantischer Sicht ist die Neuerrichtung eines Bauvorhabens ein wesentlicher Eingriff in das Gleichgewichtssystem der Natur: "*Jeder Bauvorgang verursacht eine Störung im vielfältig verflochtenen Gleichgewicht der Kräfte, das die stoffliche Umwelt, die menschliche Gesellschaft und die geistige Welt bilden. Daher muss jeder Bauvorgang (...) in einer Weise vollzogen werden, dass ein neues Gleichgewicht erreicht wird.*"[71]

Radiaesthesie bezeichnet die Fähigkeit, Strahlungen zu erspüren. Mit der richtigen Anleitung und mit der Bereitschaft, geduldig zu üben, kann jeder Mensch seine Strahlenfühligkeit schulen und zu einem präzisen Instrument der Wahrnehmung ausbilden.

7.1.3 Feng Shui

„*Die Chinesische Geomantie, Feng Shui (...) entstammt im Wesentlichen der geistigen Grundhaltung des Daoismus. Der Daoismus nimmt vereinfacht gesagt, das Göttliche als eine mehr oder minder abstrakte Gesetzmäßigkeit wahr, als ein Kommen und Gehen der Kräfte, ein ewiges Wechselspiel des Yin und Yang (...) ein Werden und Vergehen (...) Die Regeln des Feng Shui spiegeln somit auch den ständigen Kräfteausgleich wider*.“[72] Zu den grundlegenden Prinzipien gehören neben dem Yin-Yang-Prinzip auch die Lehre von den Fünf Elementen, die fünf

---

69 Ansha 2002: Vorwort

70 Brönnle 2009: 10

71 Pennick 2008: Buchrückseite

72 Brönnle 2009: 13 ff

unterschiedliche Zustände des Chi beschreibt. Auch diese Zustände sind nicht statisch, sondern folgen zyklisch aufeinander. Grundsätzlich ist Feng Shui

> „(...) *die Lehre von der gegenseitigen Beeinflussung und Harmonisierung von Menschen und ihrer Umgebung. Der Name setzt sich aus dem chinesischen Wort für Wind (Feng) und Wasser (Shui) zusammen. Das Zusammenspiel von Wind und Wasser verweist symbolisch auf die kosmisch alles durchdringende Energie Chi (auch Qi genannt), die im Feng Shui eine entscheidende Rolle spielt.*“[73]

Die Natur wird im Feng Shui als „*lebender Organismus*“[74] gesehen, deren Kräfte das Leben der Menschen maßgeblich beeinflussen. Man kann somit Feng Shui auch als „Werkzeug“ der Chinesischen Philosophie bezeichnen. Bereits früh wurde dieses Wissen im Ackerbau sowie in der Situierung und Gestaltung von Orten und Siedlungen angewendet. Im Laufe der Zeit wurden immer detailliertere Feng Shui - Methoden entwickelt – „*bis hin zu einer Vorform eines architektonischen Regelwerks*“.[75] Bis heute wird Feng Shui bei der Errichtung und der Optimierung von vorhandenen Gebäuden angewandt.

Daoistische Meister beschäftigen sich seit Jahrtausenden mit der Wirkung von Umweltbedingungen wie Wind und Wasser auf den Menschen: Wind umfasst alle Arten und Qualitäten von Luft und Bewegung. Wasser ist die Basis allen Werdens. Qi ist eine feinstoffliche Energie, die alle Lebewesen am Leben erhält – der Energiefluss, der durch den Körper strömt und alle Zellen miteinander verbindet.

Mit Hilfe von Feng Shui sollen positive Einflüsse gestärkt und negative Einflüsse auf unsere unterbewusste Wahrnehmung minimiert werden. Feng Shui bezeichnet unsere Wohn- und Lebensräume auch als „*dritte menschliche Haut*“[76]. Wände und Dächer blockieren einen Großteil dieser Leben spendenden Energie, wenn sie nicht ins Gebäude strömen und es durchdringen kann. Feng Shui versucht mit speziellen Techniken, dieses Qi in die Räume zu lenken. Qi kann durch gestalterische Maßnahmen wahlweise gesammelt oder bewegt werden.

---

73 http://www.everyday-feng-shui.de

74 Kubny 2008: 106

75 http://www.everyday-feng-shui.de

76 http://www.everyday-feng-shui.de

Feng Shui beschäftigt sich mit dem Leben und Arbeiten im Einklang mit der Umwelt. Auf das Beispiel des Shopping Centers angewendet kann dieses Wissen, wenn es richtig umgesetzt wird, Leistungssteigerung, stärkere Kundenbindung und mehr Umsatz bedeuten.

7.2 Angewandte Energethik in der Planungsphase G3

Um dem hohen Anspruch des „Shopping Resort“ gerecht zu werden, setzte der ambitionierte Projektentwickler und Bauherr neben der sorgfältigen Wahl des Architekten von Beginn an auf die Einbindung von Experten aus dem Bereich Energethik.

In Fachkreisen ist bekannt, dass in Shopping Centern bisweilen Feng Shui - Berater eingesetzt werden. Wenn Handelsimmobilien mit sinkenden Frequenzzahlen und Mietzinsminderungen oder gar Kündigungen der Bestandsnehmer konfrontiert sind und bereits vergeblich mit unterschiedlichsten Methoden versucht wurde, die Immobilie zu „stabilisieren“ – und der Eigentümer/Betreiber keine Erklärung mehr für das Scheitern der Bemühungen hat, sucht er manchmal auch nach Möglichkeiten abseits der üblicherweise angewendeten Methoden. Ähnlich, wenn es einem Menschen schlecht geht und die Schulmedizin an ihre Grenzen stößt: Dann fängt er auch bisweilen an zu beten, konsultiert Alternativmediziner, Seelsorger, Feng Shui- oder sonstige Berater oder auch Energethiker, um herauszufinden, woran das liegen kann, und um Abhilfe zu finden.

Der Projektverantwortliche hatte bereits in der Vergangenheit bei einem anderen, in „Schieflage“ geratenen Bestandsprojekt ein Energethikerteam mit einer Grundstücksuntersuchung beauftragt und dort positive Erfahrungen gemacht. Bei G3 wollte er dieses Wissen bereits von Beginn an einbringen und nicht später erst aufsetzen.

Sorgfältig wählte er ein Team von Energethikern – großteils Architekten, jedoch ausgebildet und mit Schwerpunkt tätig im Bereich Feng Shui, Geomantie und Landschaftsplanung mit unterschiedlichem Wissens- und Erfahrungshintergrund und unterschiedlichen Schwerpunkten aus. Diese sollten nach und nach in das Planungsteam eingebunden werden, um systematisch den Wohlfühl-Anspruch mit Hilfe der Beachtung energethischer Aspekte in die bauliche Realität umzusetzen.

Es bedurfte eines gewissen Mutes, diese Arbeitsmethodik in den naturgemäß immobilienwirtschaftlich orientierten Entscheidungsgremien im Konzern darzustellen: Wie erklärt man die Erfordernis des Einsatzes von Geomantie und Feng Shui? Erste Reaktionen waren folgende: „Energethiker? Was ist das eigentlich? Sind das die, die nach Wasseradern suchen? Und Feng Shui? Brauchen wir das? Wir haben doch Architekten...“. Der Arbeitstitel war „Feng Shui - Analyse“, weil das am einfachsten für Skeptiker erklärbar war.

Schließlich gelang es, die entsprechenden Gremien davon zu überzeugen, die Idee mitzutragen. Das Management war schließlich bereit, die hierfür erforderlichen budgetären Mittel bereitzustellen, solange es sich „marketingtechnisch verwerten“ ließ.

7.2.1 Geomantie - Grundstücksanalyse

Der Erstauftrag an die Energethiker beinhaltete eine Grundstücksuntersuchung und Grundstücksklärung. Ziel war zu untersuchen, welche Potenziale das Grundstück aus Feng Shui- und Geomantie - Sicht birgt, um Bauherrn und Planern Hinweise für die beste Konzeption der baulichen Anlagen auf dem Grundstück zu geben. Hierzu stellte das Team zunächst Nachforschungen in Geographie und Geschichte des gegenständlichen Gebietes an.[77]

Abbildung 19: Lage Gemeinde Gerasdorf (rot). Quelle: BAI

77 Quelle: Energethisches Gutachten „Energieraum“ Ranz/Hartweger/Steidl/Leber/Wüntscher, 2008

Abbildung 20: Ausschnitt Josephinische Karte von ca. 1870 mit Grundstück (rot). Quelle: österr. Staatsarchiv, bearbeitet durch BAI

Besiedelung: Die ersten Marchfeldbewohner Im österreichischen Kernland Niederösterreich, am Rande des Marchfeldes situiert, hausten einst in Wohngruben, betrieben Ackerbau und Viehzucht. Im Zuge der Völkerwanderung bewegten sich um 400 n. Chr. die Rugier mit den Goten nach Süden ins heutige Niederösterreich (Weinviertel). 433 n. Chr. ließen sich die Hunnen hier nieder, danach Heruler, Langobarden und Awaren. Um 996 n. Chr. wurde das Marchfeld der Mark Ostarrichi zugeordnet und zählte damit zu den Kerngebieten Österreichs.[78] Um 1042 n. Chr. wurde das Marchfeld von Franken besiedelt. In diese Zeit fiel auch die erste urkundliche Nennung von Seyring „Seuringe": Angeblich soll ein Ring aus Seen die Ortschaft früher umgeben haben. Gerasdorf wurde in der zweiten Hälfte des 11.Jahrhunderts erstmals urkundlich genannt. 1972 wurde die Gemeinde Seyring mit Gerasdorf vereinigt. 1998 wurde Gerasdorf zur Stadt erhoben, 1999 hatte Gerasdorf sein 800-Jahr-Jubiläum.[79]

Die heutige Gemeinde Gerasdorf besteht aus den Ortsteilen Gerasdorf, Seyring und den Siedlungen Kapellerfeld, Oberlisse und Föhrenhain. Die fünf roten Kreise des

78 Vgl. http://root.riskommunal.net/gemeinde/gerasdorf/gemeindeamt/html/Chronik2.htm

79 Vgl. http://www.gerasdorf-wien.gv.at

seit 1988 bestehenden Wappens symbolisieren die zu einer Einheit zusammengewachsenen Ortsteile. Das blaue Wellenband versinnbildlicht den Marchfeldkanal, der im Gerasdorfer Wappen erstmals heraldisch verewigt wurde. Die zwei gekreuzten Speere sind Zeugnis davon, dass Gerasdorf und Seyring durch Ihre ungeschützte Lage am Rande des Marchfeldes und durch die Nähe zu Wien häufig unter Feindeinfällen gelitten haben.

Abbildung 21: Wappen Gerasdorf. Quelle: www.gerasdorf-wien.gv.at

Kriege: Das Marchfeld war immer wieder Schauplatz von verheerenden Schlachten: So z.B. 1278 die berühmte „Schlacht auf dem Marchfeld“, die durch den Sieg Rudolf von Habsburg gegen Ottokar die 650-jährige Herrschaft der Habsburger in Österreich etablierte. Je 30.000 Mann prallten in drei Schlachten zusammen und veranlassten Franz Grillparzer zur berühmtesten literarischen Nennung des Gebiets:

> *„Das Feld, das rings sich breitet, heißet Marchfeld - Ein Schlachtfeld, wie sich leicht kein zweites findet - Doch auch ein Erntefeld, Gott sei gedankt!“*[80]

1429 wurde Gerasdorf im Zuge der Hussitenkriege zerstört. 1529, während der ersten Türkenbelagerung von Wien, brandschatzten türkische Truppen das Marchfeld: Gerasdorf und Seyring gingen in Flammen auf. 1605 verbrannten die Heyducken Gerasdorf; 1619/20, zu Beginn des Dreißigjährigen Kriegs, wurde der Ort wiederum verwüstet, ebenso 1683, während der zweiten Türkenbelagerung von Wien. Ab 1703 fanden Kuruzzeneinfälle statt („Kruzitürken“: Kuruzzen und Türken). 1706 stürmten Ungarn den Ort Zistersdorf und ermordeten im Schloss 400 Menschen. Schätzungen zufolge fanden 80% (!) der Marchfelder Bevölkerung durch die Kuruzzen den Tod.

Während der napoleonischen Kriege wurde Gerasdorf 1805 von den Franzosen besetzt. 1809 brannte das Dorf ab, nach der Schlacht von Deutsch Wagram - eine der blutigsten Schlachten der napoleonischen Kriege mit mehr als 300.000 Soldaten. Auch vom Preußenkrieg 1866 war der Ort betroffen. Im Zweiten Weltkrieg

80 Grillparzer 1971: 102

bestand im Gebiet von Seyring ein Militärflughafen der deutschen Wehrmacht (Überreste sind heute noch sichtbar), der ab 1944 Ziel Alliierter Luftangriffe war. Damals fielen auch Bomben im Gebiet von Gerasdorf.

Rückblickend betrachtet war die Region seit vielen Jahrhunderten ein Schauplatz der Gewalt. Aus dem Verständnis der Geomantie heraus war daher eine energethische Reinigung / Klärung (sinngemäß „Erdheilung“) des Grundstückes unerlässlich, um die Liegenschaft von der Belastungen der Vergangenheit zu befreien und das energethische Gleichgewicht wieder herzustellen:

> „*Durch die Anregung der [positiven]*[81] *Energieflüsse der Erde können Reinigung, Transformation und Heilung in Gang gesetzt werden*.“[82] „*Die Voraussetzung für die wahre Heilung der Erde ist, sie als Lebewesen zu betrachten. Damit hat die Natur, wie der Mensch, neben der physischen Form auch die vital-energetische, die gefühlsmäßige und die seelische Ebene. Innerhalb dieser ganzheitlichen Betrachtung muss die Ursache der Krankheit gefunden werden*.“[83]

Und diese Krankheit der „Seele“, der „Gefühlswelt“ der Natur, galt es zu heilen – letztendlich, um diese positive Energie auch auf die Menschen, die sich dort künftig aufhalten sollten, zu übertragen.

Die Grundstücksklärung der Liegenschaft des zukünftigen G3 Shopping Centers wurde daher nun von den Energethikern durch diverse Rituale aus dem Repertoire der Geomantie, mit „geomantischen Heilungsmethoden“ vollzogen[84]. In diesem Zuge wurde dem Grundstück auch sinngemäß eine „neue Zielwidmung und Zweckbestimmung“ gegeben: Diese Zielwidmung sollte nun „Wertschätzung“ und „Wohlfühlen“ sein.

Historische Wegeführung: Das Grundstück wird im Südosten direkt durch die Brünner Straße (B7) begrenzt. Die heutige Brünner Straße verläuft über weite Strecken entlang der legendären Bernsteinstrasse, des ältesten Handelsweges Mitteleuropas, der von den Bernsteinküsten der Ostsee ans Mittelmeer durch das Weinviertel führte. Der Handel tangierte also auch in der Vergangenheit bereits die Liegenschaft.

---

81 Anmerkung d. Autorin

82 Gehringer 2002: 113

83 Gehringer 2002: 345

84 Vgl. Gehringer 2002: 333 ff

Geologische Eigenschaften: Das Marchfeld ist mit 1.000 km² die größte Ebene Österreichs – vom Bisamberg im Westen über eine Länge von 45 km bis an die March im Osten – und ist ein intensiv landwirtschaftlich genutztes Gebiet.

Trotz seiner Stellung als „Kornkammer Österreichs“ ist das Marchfeld das trockenste Gebiet Österreichs. Die Region leidet aufgrund geringer Niederschläge und hoher Grundwasserentnahmen zu Bewässerungszwecken permanent unter Wassermangel. Hauptverantwortlich für den stetig sinkenden Grundwasserspiegel ist neben der hohen Durchlässigkeit und geringen Speicherfähigkeit der Böden die Regulierung der Donau seit 1870. 1995 wurde der Bau des Marchfeldkanals fertig gestellt.

7.2.2 Feng Shui – Grundstücksanalyse

Ziel im Feng Shui ist es, wie bereits in Punkt 8.1.3 erwähnt, den Fluss des Qi (der Lebensenergie) so zu regulieren, dass eine Balance zwischen aktivierender und sammelnder Lebensenergie entsteht, welche Gesundheit und Prosperität der Menschen fördert. Feng Shui wurzelt in der Philosophie des Daoismus, wo man versucht, den Weg der Natur durch Beobachtung der natürlichen Rhythmen und Zyklen zu verstehen und ein Leben in „Natürlichkeit“, im Gleichgewicht mit der Natur, zu führen.

Zunächst prüften die Energethiker die Lage, Anordnung und Ausrichtung der Gebäude auf der Liegenschaft nach energethischen Grundsätzen. Die Positionierung der Gebäude am Grundstück wurde grundsätzlich für positiv befunden.

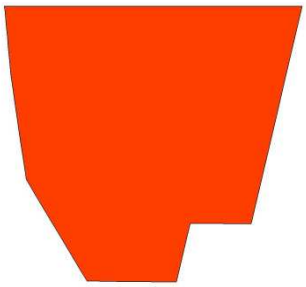


Abbildung 22: Grundstückskontur. Quelle: BAI

Im nächsten Schritt ging das Energethiker –Team erst einmal hinaus auf die noch unberührte Liegenschaft – quer durch das Rapsfeld, das sich zu diesem Zeitpunkt

dort befand. Das Grundstück wurde eingehend besichtigt, aufgemessen und sorgfältig nach Energiefeldern und -punkten untersucht. Diese sollten in der Folge gestärkt und bewusst in die Gestaltung integriert werden.

Abbildung 23: Energethiker durchforschen die noch unbebaute Liegenschaft.
Quelle: BAI

Die Lage der aufgespürten Energiefelder und -punkte wurden daraufhin von einem Geometer eingemessen. Auf dem Grundstück wurden zwei bemerkenswert starke Energielinien gefunden. Die stärkere dieser Linien wurde künftig mit dem Arbeitstitel „die große Drachenlinie“ benannt. An dieser großen Drachenlinie wurden im Mittel 31.200, jedoch stellenweise bis zu 40.000 Bovis gemessen. (Erklärung Biometer[85]: Qualitätsbestimmung durch Bovis-Einheiten. Das Biometer entwickelte der Physiker A. Bovis.) Die Bovis-Einheit diente ursprünglich dazu, nicht materielle Energieformen, die "Biologische Qualität" einer Sache zu bestimmen. Diese Technik wird in der Geomantie zur Qualitätsbestimmung von Plätzen, Lebensmitteln und Stoffen angewendet, wobei mittels Rute oder Pendel ermittelt wird, ob die Qualität einer Sache und deren Lebenskraft physikalisch in Ordnung sind oder nicht. In einer Richtwertskala sind die Bovis-Einheiten einzuordnen und zu werten.

Bereits 25.000 Bovis sind enorm viel: Ab 6.500 Bovis ist ein Grundstück vitalisierend, alles darunter wird als nicht störungsfreie Zone bewertet. Dieser bemerkenswert hohe Wert war aus energethischer Sicht ein großes positives Potenzial, das es nun optimal zu nutzen und sicherzustellen galt, dass diese Energie auch gemäß Feng Shui ins Gebäude hinein geleitet werden kann.

85 Vgl. http://www.rutengeher.com/radiaesthesie/

Diese „große Drachenlinie“ (im Plan: rot) ist die unsichtbare Kraftader der Liegenschaft und tangiert nun die beiden Kreisverkehre (im Plan blau), die Dreh- und Angelpunkte der übergeordneten Parkplatzerschließung (Kreisverkehre) sowie der Wegeführung ins Gebäude. Von dort wird somit die Energie nun über diese Wegeführung ins Gebäude umgeleitet – eine klassische Art und Weise in der Praktik der Geomantie, die Energie des Grundstücks zu nutzen, umzulenken und bewusst zu leiten – und im Fall G3 direkt in die Mall hinein.

Darüber hinaus wurde neben zwei Wasseradern (im Plan grün), einer weiteren, deutlich schwächeren Energielinie (16.000 Bovis) die Lage von zahlreichen Energiepunkten (im Plan: violett, rot, dunkelblau und türkis) markiert. Die beschriebenen Energiepunkte gelten als Ein- und Austrittspforten der Vitalkraft der Landschaft.

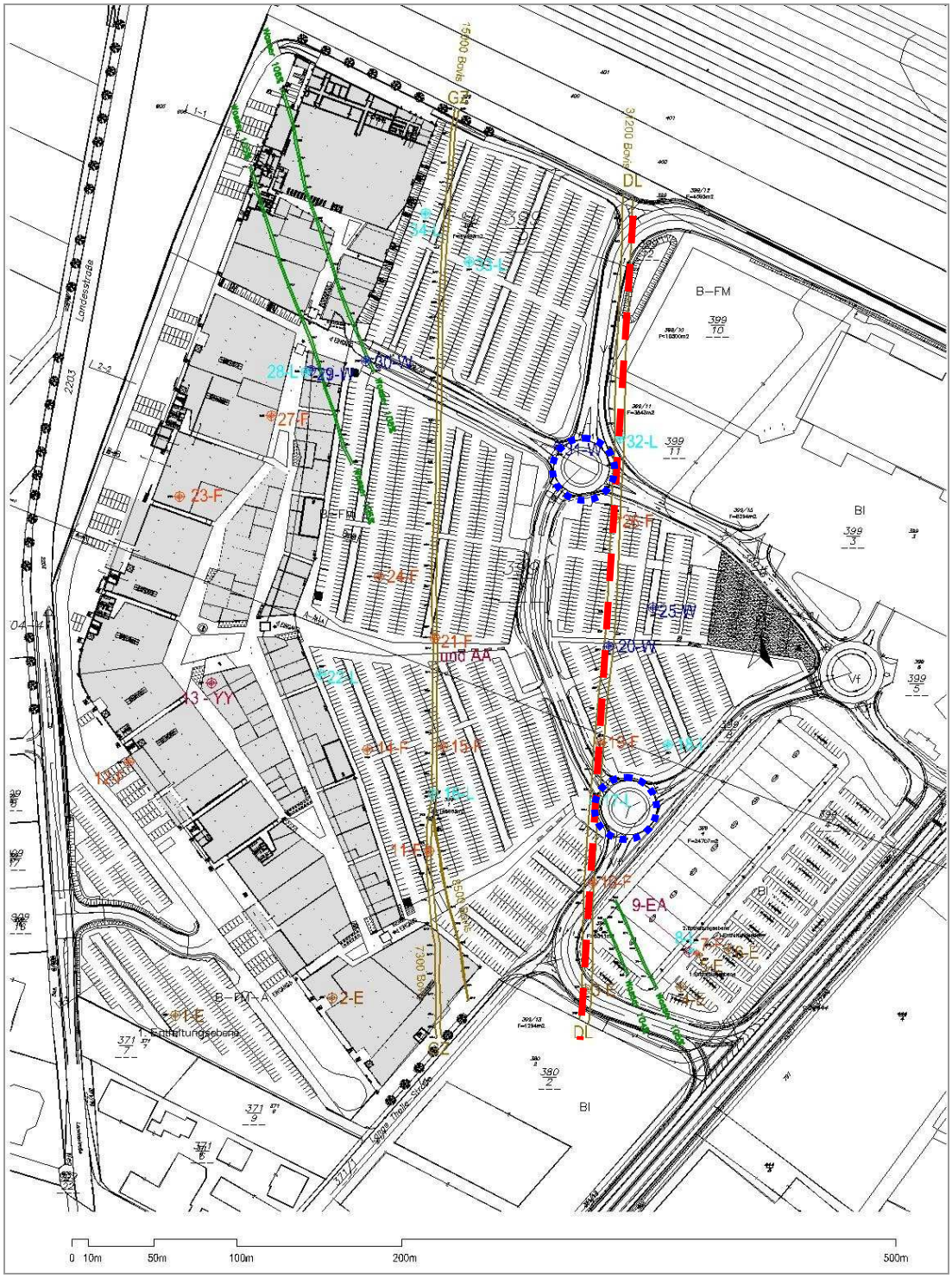


Abbildung 24: Grundrissplan der radiästhetischen und geomantischen Untersuchung. Quelle: ENERGIERAUM

Abbildung 25: Eingang Nord mit Energiepunkten. Quelle: ENERGIERAUM

An diesen Energiepunkten besteht die Möglichkeit, die Vitalkraft zu verstärken und zum Wohlbefinden für den Menschen zu nutzen.[86] Die Energiepunkte wurden in ihrer Qualität bestimmt, um ihre jeweils den fünf Elementen zugeordneten Eigenschaften individuell zu nutzen. Diese Energiepunkte sollten nun in die Gestaltung des Gebäudes und der Freiflächen mit einbezogen werden.

7.2.3 Integration in die Planung

Zu diesem Zeitpunkt wurden erstmals die Architekten mit den Arbeitsmethoden der Energethik konfrontiert. Die vom Geometer eingemessenen Energiepunkte, -quellen und -linien wurden nun in die Architektenpläne eingetragen, um ihre exakte Lage im Gebäude und ihren Bezug zum Gebäude bestimmen zu können.

Um die energethischen Einflüsse dieser Energiepunkte und -linien nun optimal für die Gebäude einzusetzen, waren Planungsanpassungen erforderlich. Die geomantischen Untersuchungen der feinstofflichen Qualitäten der Umgebung und des Grundstücks flossen nun konkret in die Planung ein – beispielsweise in die exakte Ausrichtung der Gebäude, insbesondere der Eingänge und der Wegeführungen im Sinne des Energieflusses und in die exakte Situierung von Ruhezonen und Plätzen, mit Brunnen auf vorhandenen Wasserpunkten. Ziel war

86 Quelle: Energethisches Gutachten „Energieraum“ Ranz/Hartweger/Steidl/Leber/Wüntscher, 2008

eine harmonische Wegführung – sowohl im Gebäude als auch in den Außenanlagen, und damit eine unterbewusste Orientierung. Diese vermittelt Sicherheit und Wohlfühl-Atmosphäre und damit eine hohe Aufenthaltsqualität.

Die Architekten waren anfangs skeptisch – sie bemaßen bereits in Gedanken mögliche Konsequenzen: Planänderungen, Umplanungen, Konzeptänderungen, Zeitaufwand und Mehrkosten. Die Form der Zusammenarbeit war zunächst für alle ungewohnt – für das Planungsteam sowie für das Energethikerteam. Doch mit der Zeit empfanden beide Teams die gemeinsame Arbeit als Bereicherung: Der Austausch der unterschiedlichen Sicht- und Herangehensweisen brachte neue Aspekte hervor, und mehr und mehr wuchs die gegenseitige Neugier, das Verständnis und der Respekt.

Das nun voll in die Planung involvierte Feng Shui Team brachte nach und nach sein Wissen und die Erkenntnisse der Grundstücksüberprüfung ins Projekt ein. Wenn man die ursprüngliche Grundrissplanung, die zur UVP eingereicht worden war, mit der jetzigen vergleicht, ist bereits auf den ersten Blick zu sehen, dass hier vieles bedeutend „runder“ geworden ist. Die Architekten arbeiteten nun in der CAD-Planung zusätzlich zur geraden Linie verstärkt mit dem „Kurvenlineal“ und die Linien begannen zu „fließen“. Alles wurde „weicher“, Baukörper und Wegeführung. Sackgassen machten einem Rundweg bzw. Umlauf Platz – und dieser Umlauf integrierte dann auch die Wegeführung auf dem Parkplatz, so dass die Wege dort auch ganz natürlich wieder zu den einzelnen Zugängen führte und sich so ein harmonischer Kreislauf ergab.

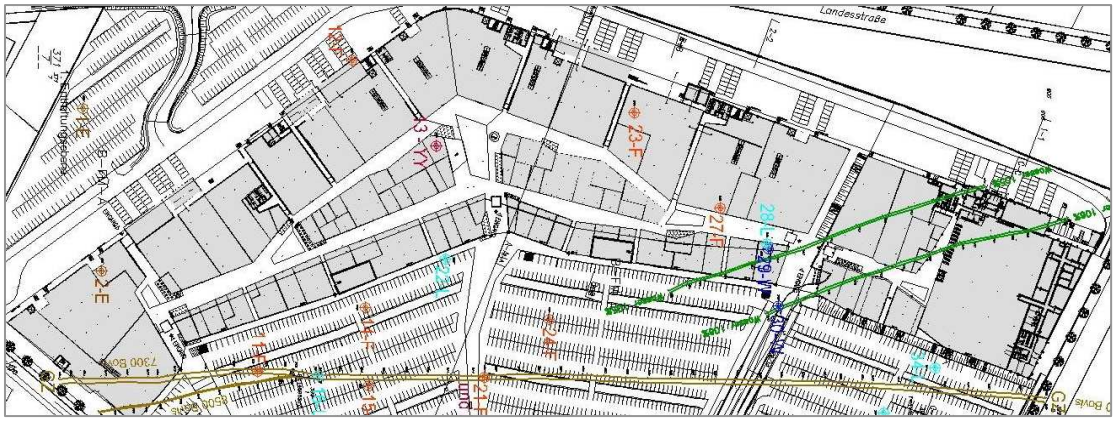


Abbildung 26: Mall - "eckige" Wegeführung. Quelle: BAI

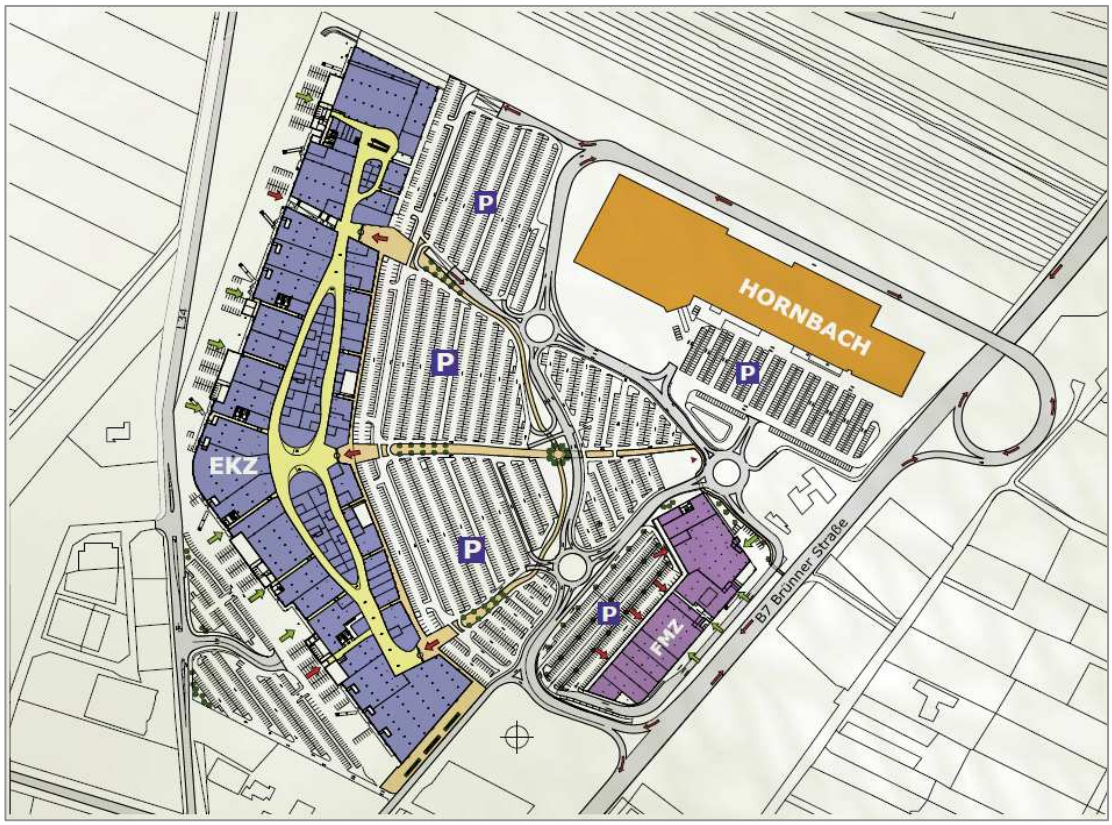


Abbildung 27: Grundriss: Einflussnahme des Kurvenlineals. Quelle: BAI

7.2.4 Architektur / Technische Gebäudeausrüstung

Die Integration energethischer Aspekte in die Planung löste unter allen Beteiligten einen unerwarteten Motivationsschub aus, der bewirkte, dass sich das Projekt in dieser Phase gleichsam von selbst laufend „upgraded“ verbessert hat. Die entstandene positive Energie im Team bewirkte kreative Lösungsansätze, die sich in alle Bereiche übertrugen. Eine Vielzahl von Maßnahmen und innovativen Detaillösungen wurden entwickelt, die in ihrem Zusammenwirken den USP (Unique selling proposition), das Alleinstellungsmerkmal des G3 Shopping Resort Gerasdorf ausmachen.

Im Folgenden werden einige beispielhafte und bemerkenswerte Teilbereiche vorgestellt.

Dachform. Bis zu diesem Zeitpunkt war der Baukörper samt Dach immer noch eine „flache Flunder“. Ausgangspunkt und Idee der Energethiker war es jedoch, Natur und Architektur in Einklang zu bringen. Der eindringliche Wunsch des Feng Shui Teams, das Gebäude an die umgebende Landschaft anzupassen, weckte

schließlich auch bei den Architekten das Bestreben, mit den Formen der Landschaft zu bauen. Die Landschaft des Weinviertels ist eine hügelige Landschaft. Es war zu diesem Zeitpunkt fast eine logische Entwicklung in der Gruppendynamik dieses neu zusammen gesetzten Teams, dass das Gebäude diese Hügellandschaft aufnehmen und widerspiegeln sollte.

Abbildung 28: Hügelland Weinviertel. Quelle: BAI

Es entstand die Idee, das Dach anzuheben und „zum Schwingen“ zu bringen. Der Architekt zeichnete die Überlegungen in einer kreativen Sitzung mit Bleistift auf – und es entstand eine Linie, die bei allen Beteiligten die Gewissheit auslöste: So muss es aussehen. Auf diese Weise ergab sich letztendlich diese unverwechselbare, wie eine Riesenwelle geschwungene Dachform – über die Idee, dieses Gebäude gleichsam über diese hügelige Landschaft zu legen und mit dem Gebäude die Linien dieser Landschaft aufzunehmen und wiederzugeben, sodass sich nun die sanften Landschaftsformen des Weinviertels im weitläufig geschwungenen Dach und in den fließenden Fronten der Shopping Mall wiederfinden.

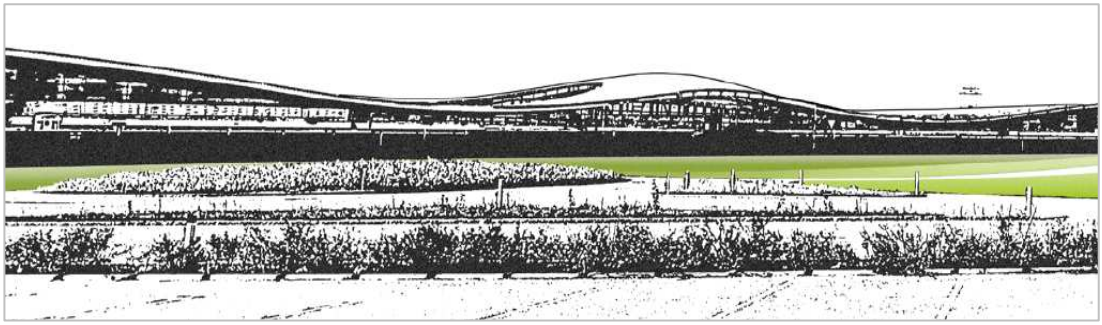


Abbildung 29: Das Dach passt sich der Landschaft an. Quelle: BAI

Nun war die große Frage, ob dieses Dach realisierbar und vor allem auch leistbar war – aber letztendlich war die Idee dieser Dachform dann so stark, dass alle Beteiligten samt Bauherr entschlossen waren, dies umzusetzen. Das Dach war nun eine tragende gestalterische Kraft des Projekts.

Abbildung 30: Dach als „tragende Kraft“. Quelle: BAI

Die erforderlichen Winduntersuchungen machten noch Anpassungen erforderlich, dass, wenn der Wind von der Rückseite kommt und über das Gebäude fließt, er durch dieses geschwungene Dach umgelenkt wird. Es galt zu vermeiden, dass der Wind bei den Eingängen die Menschen „wegbläst“. Dazu wurden für dieses Dach Modelle gebaut, um nun die mit dem Windaufkommen verbundenen Luftströmungsrichtungen zu optimieren.

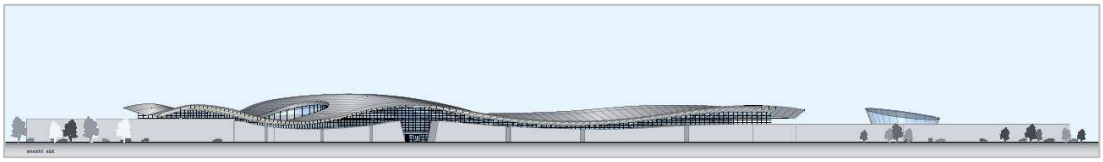


Abbildung 31: Modellierung des Daches. Quelle: BAI

Die Wahl der Dachkonstruktion war Holz. Die fließenden Formen des Daches waren mit Holz am leichtesten zu fertigen. Einer der Gründe war auch, dass durch die werksmäßige Vorfertigung der verleimten Fichten-Brettschichtholzträger zum einen weniger Belastung am Standort anfiel, zum anderen sich dadurch die Bauzeit verkürzte. Nicht zuletzt ließ sich diese Variante wirtschaftlich am besten darstellen. Für das Material Holz als idealen Baustoff sprachen seine Tragfähigkeit, seine relative Wasserresistenz und seine guten Wärmedämmeigenschaften.

Der Baustoff Holz hat in Österreich große Tradition. Zudem entsprach der nachwachsende Rohstoff Holz der Philosophie des Bauherrn, mit dem G3 ein

nachhaltiges Projekt von besonderer Qualität schaffen zu wollen. Durch die Holzbauweise des G3 werden 23.000 Tonnen CO_2 / Jahr[87] im Vergleich zu konventioneller Bauweise eingespart.

Abbildung 32: Größtes Holzbauprojekt Europas, Quelle: BAI

Die europäische Holzbaupresse hat sich förmlich in Jubelmeldungen über dieses Projekt überschlagen – ist es doch derzeit das größte und spektakulärste Holzbauprojekt in Europa. Das Holzdach hat insgesamt über 60.000 m² und ist derzeit das Vorzeigeprojekt für den Holzbau. Bis zu 80 m lange Holzleimbinder überspannen die bis zu 20 m hohe und 500 m lange Mall, getragen von 700 Säulen. Die Konstruktion ist technologisch sehr anspruchsvoll – zum Teil waren 70 Ingenieure gleichzeitig allein für das Dach tätig. Über vier Monate wurden die Bauteile in drei österreichischen Werken produziert, dann mittels Tiefladern durchnummeriert auf der Baustelle angeliefert und innerhalb von 3 Monaten vor Ort montiert.

Anlässlich der Feier der Dachgleiche mit der Ehrung der Handwerker durch den Bauherrn im Herbst 2011 war eine eigene „Energie des Bauens“ spürbar: Insbesondere die Zimmerer waren stolz, bei einem derartigen Projekt dabei gewesen zu sein.

Tageslicht – LED. Mit der Modellierung des Daches änderten sich auch die Ansichten des Gebäudes. So entstanden die sehr großen Glasflächen zur Haupteingangsseite hin – über die gesamte Gebäudelänge von ca. 500 Metern. Sie

87 Vgl.: Presseartikel Holzbau Austria 2011: 31

lassen über die gesamte Tageslichtzeit hin sehr viel natürliches Licht in das Gebäude und machen tagsüber eine künstliche Beleuchtung der Mall weitgehend entbehrlich.

Abbildung 33: Große Glasflächen für Tageslicht. Quelle: BAI

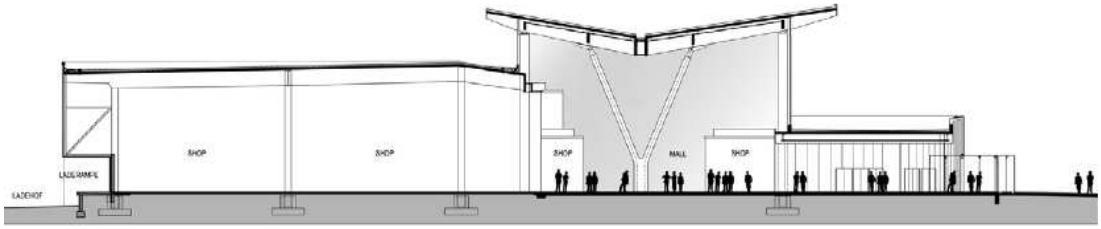


Abbildung 34: Querschnitt G3. Quelle: ATP Architekten und Ingenieure

Die Art der Belichtung ist ein wichtiger Punkt in ökologischer Hinsicht: Die meisten Malls bestehender Shopping Center verfügen nur über einige wenige Oberlichtfenster und müssen daher über den ganzen Tag künstlich beleuchtet werden. Diese künstliche Beleuchtung zählt zu den Haupt-Energieverbrauchsfaktoren in Shopping Centern und schlägt sich langfristig in hohen Bewirtschaftungskosten nieder. Daher war die Nutzung dieses Potentials als wichtiger und nachhaltiger Faktor zur Energieeinsparung ein großes Anliegen des Bauherrn. Der größte Energie-Einsparungsfaktor liegt letztendlich in der Reduktion des Bedarfs.

Dieses Thema wurde dann noch weiter verfolgt und das gesamte Beleuchtungskonzept mittels LED-Beleuchtung konzipiert. Diese kostet in der

Anschaffung deutlich mehr, ist jedoch im Betrieb entsprechend günstiger – und mittlerweile war die Industrie so weit, dass dieses Lichtsystem leistbar war, zwar noch mit einer Amortisationszeit von neun Jahren, aber ein wesentlicher Beitrag zur Energieeinsparung.

Fußboden-Kühlung/Heizung. Das gesamte Shopping Center wird mit einer Fußbodenheizung in der Mall beheizt und gekühlt. Viele Shopping Center haben folgendes Problem: Warme oder kalte Luft bläst über Lüftungsanlagen ein – und diese Anlagen produzieren sowohl Lärm als auch Luftzug. Beides ist nicht behaglich. Im G3 steigt die Wärme der Fußbodenheizung einfach langsam nach oben auf. Der Mensch bewegt sich somit in einer temperierten Zone im unteren Bereich - und oben im Dach sammelt sich die Wärme und kann dann im Sommer über Oberlichte hinaus gelüftet werden bzw. im Winter bleibt sie im Gebäude.

Dieses Thema wurde weiter entwickelt und eine Fußbodenkühlung für den Sommer konzipiert, die genau umgekehrt funktioniert: Die warme Luft steigt auf und sammelt sich im Dachraum und wird dann am Abend hinaus- bzw. durchgelüftet. Tagsüber hat man so ein sehr angenehmes Klima in der Mall, die sanft von unten gekühlt wird. So bewegen sich die Kunden in einer angenehmen Temperaturzone – und die störende Zugluft und der Lärm von lüftungstechnischen Anlagen entfällt – ein ganz wesentlicher Faktor des Wohlbefindens. Die Fußboden-Kühlung/Heizung erfolgt zum einen über das Grundwasser (Bauteilkühlung) und Kältemaschinen, andererseits über Biomasse-Nahwärme.

Nahwärme aus Biomasse. Noch etwas Zukunftsweisendes und derzeit Einzigartiges ist im G3 gelungen: Fernwärme aus Biomasse als Primärheizenergie für das Einkaufszentrum zu nutzen. Im Zuge des UVP-Verfahrens erhob ein Liegenschaftsnachbar mit einer Müllverbrennungsanlage den Einspruch, dass durch die Realisierung des G3 zukünftig ein übermäßiges Freisetzen von Schadstoffen zu erwarten wäre, welche seine Mitarbeiter in der Müllverbrennungsanlage gesundheitlich belasten könnten. Es folgten intensive Überlegungen, wie man damit am besten umgehen könnte – dieser Einspruch hätte unter Umständen das Verfahren verzögern können.

Daraufhin machte der Bauherr dem Besitzer der Müllverbrennungsanlage folgenden Vorschlag: Durch Müllverbrennung entsteht ja bekanntlich Wärme. Das G3 lässt im Ofen der Müllverbrennungsanlage des Nachbarn auf seine Kosten eine

Wasserleitung einbauen, und mit dieser Wärme wird während des Müllverbrennungsprozesses, gleichsam als Nebeneffekt, das Wasser in dieser Wasserleitung erwärmt und ins Shoppingcenter hinüber geleitet. Das Shopping Center bringt dafür wiederum den dort anfallenden Müll zum Verbrennen zum Nachbarn. Dieser Kreislauf war ein vorteilhaftes und faires Geschäft für beide Seiten. Man einigte sich vertraglich darauf, der Einspruch wurde daraufhin zurückgezogen.

Der Nachbar hat die lange Projektentwicklungsphase wirtschaftlich nicht überstanden und musste noch vor Baubeginn Konkurs anmelden. Daraufhin hielt der Bauherr an der Idee fest und begann, mit der EVN zu verhandeln. Das Ergebnis dieser Verhandlungen war letztlich „Fernwärme aus Biomasse“. Bekanntlich ist Biomasse ist CO^2 - neutral und im Fall G3 entspricht dies einer CO^2 - Einsparung von ca. 8.000 Tonnen im Jahr. Die EVN baute ein neues Biomassekraftwerk mit G3 als Großabnehmer und darüber hinaus noch weiteren 30% Kapazität für Industrieansiedlungen in der Umgebung. So wurde G3 das erste Shoppingcenter in Europa mit Fernwärme aus Biomasse.

7.2.5 Gestaltung Mall

Das Projekt und insbesondere die Mall wurden in der Planungsphase mit Hilfe von Visualisierungen ausgearbeitet. Anhand der Pläne, also zweidimensional, war zu diesem Zeitpunkt das Projekt nicht mehr darstellbar, der künftige Gesamteindruck Dritten nur mehr schwer vermittelbar.

Um auch in der Innenraumgestaltung nach energethischen Gesichtspunkten den maximalen Wohlfühlfaktor zu erzeugen, erhielten die Feng Shui Experten nun den Auftrag, ein Gestaltungskonzept samt Leitfaden für die Mall zu erstellen. Gemeinsam mit dem Architektenteam wurde in kreativen Workshops an der Umsetzung dieses hohen Anspruches. Die Leitidee für das Interieur griff wiederum die Typologie des Weinviertels auf, die Elemente der Landschaft - beispielsweise

Steinmauern, Hügel, Weingärten und Felder. So sind etwa die unterschiedlich gefärbten Agrarflächen des Marchfeldes im Bodenmuster und der Farbpalette des Shopping Resort wieder erkennbar.

Abbildung 35: Mall, Quelle: BAI

Chinesisches Gitter – Gold. Es gibt im Bereich des zentralen Hauptraumes in der Mall, beim mittleren Eingang, einen „Screen“. Das Muster, mit dem dieser gestaltet ist – man sagt auch „chinesisches Gitter“ dazu – hat der Architekt in einem Buch über chinesische Muster gefunden. Die exakte Bedeutung konnte nicht herausgefunden werden, aber es soll in China in Verbindung mit dem Handel eingesetzt worden sein. Das Muster sprach alle im Team an, und ab dem Moment, wo es erstmals auf dem Tisch lag, war sich das gesamte Projektteam einig, dieses Muster in der Mall-Gestaltung des G3 einzusetzen.

Abbildung 36: Screen mit Muster „Chinesisches Gitter“, Mall. Quelle: BAI

Dieses Muster kam zunächst in der Screen-Gestaltung zur Anwendung, und in weiterer Folge noch an vielen weiteren Orten wie zum Beispiel an der Fassade oder in Teppichmustern. Hierfür wurde die Farbe Gold gewählt: Gemäß Feng Shui hat Gold eine besondere Ladung als Farbe und steht für positive Energie. Nicht Schwarz oder ein stylishes Grau, was der Architekt vorgeschlagen hatte, nicht Rot, als ob jemand einen roten Teppich auslegt, sondern Gold. Gold ist nicht aufdringlich und verhält sich, anders als jede Farbe, neutral. Gold steht jedem und passt zu allem – und tritt dennoch optisch zurück. Daher wurde die Farbe Gold im Shopping Resort Gerasdorf häufig eingesetzt.

Abbildung 37: Einsatz "Chinesisches Gitter“ an Fassade. Quelle: BAI

Brunnen. Wasser ist ein wichtiges Thema in der Energethik. Das Setzen von Brunnen ist im Feng Shui ein hoch energethischer Akt. Bezug nehmend auf Wasseradern/-punkte und Energie-Orte wurden an entsprechenden wichtigen Orten in und um die Mall insgesamt zehn Brunnen situiert.

Jeder Brunnen hat ein eigenes Thema und ist individuell gestaltet. Beispielsweise wurde die Idee des traditionellen „Marktbrunnens“, der früher Treffpunkt zum Wasserholen, zum Trinken und zum, Austausch mit den Dorfbewohnern war, wieder aufgegriffen. Diese Idee wurde am Platz vor dem großen Lebensmittelhändler umgesetzt. Ein weiterer Brunnen ist der „Jin Yang Brunnen“, der Himmel und Erde verbindet: Hier rinnt an dünnen Kunststofffäden das Wasser 18 Meter von der Decke herab – über die gesamte Mall-Höhe. Dieser Brunnen sitzt punktgenau am wichtigsten Wasserpunkt des Gebäudes. Ein weiterer Brunnen ist die „Liegende Spirale“, ein bodenebener Brunnen, um den man ringsum sitzen kann.

Abbildung 38: Brunnen. Quelle: BAI

Fußboden. Die Brunnen sind alle mit einem weißen, im Fußbodenbelag eingelegten Steinpfad verbunden und symbolisieren einen Flusslauf, der sich auf den Marchfeldkanal bezieht. Dieser „Flusslauf“ verbindet die sich aneinander reihenden unterschiedlich gestalteten Zonen der Mall wie ein elegant geschwungenes Band. Daran gleichsam aufgefädelt laden eine Reihe von sorgfältig mit Brunnen und Pflanzen gestalteten Plätzen zum Verweilen und Flanieren ein. Die unterschiedlichen, eigens für das G3 designten Brunnen und Wasserflächen beleben Außen- und Innenbereiche und schaffen eine angenehme Wohlfühl-Atmosphäre. Die energethische Aufgabe der Brunnen gemäß Feng Shui ist, eine sanfte Energie in der Mall zu verbreiten.

Abbildung 39: Fußbodengestaltung: Flusslauf – Steinpfad. Quelle: BAI

Das Außergewöhnliche am angewandten Feng Shui des G3 Shopping Resort: man sieht nicht alles, man spürt es „bloß“. Möglich wurde das durch die interdisziplinäre und anregende Zusammenarbeit aller Beteiligten, deren Einfühlungsvermögen, Kompromissbereitschaft und Kreativität in der baulichen Umsetzung.

7.2.6 Landschaftsplanung - Außenanlagen

Kieran Fraser[88] ist Landschaftsarchitekt und Otto Prutscher – Preisträger[89]. Darüber hinaus beschäftigt er sich mit Geomantie. Beauftragt mit der Gestaltung der

88 Kieran Fraser: http:// www.kieranfraser.com

89 Otto Prutscher Fonds: http://angewandte.uni-ak.ac.at/

Außenanlagen entwickelte er die einfache Idee, die Bewegung der Hügellandschaft des Umlandes auch auf dem mittig zwischen den Baukörpern des G3 liegenden großen Parkplatzes dreidimensional umzusetzen.

Mittels Höhenschichtlinien formte er eine „Membran“, die sich über den Platz legte und genau auf der obersten Höhe der „großen Drachenlinie“ einen Hügel bildete. Dieser 3.500 PKW fassende (Park)Platz wurde gleichsam wie ein Park gestaltet. Die Strukturen der Weingärten der Umgebung wurden in ein, aufgrund des Schutztieres Haubenlerche weitgehend baumfreies Bepflanzungskonzept eingefügt.

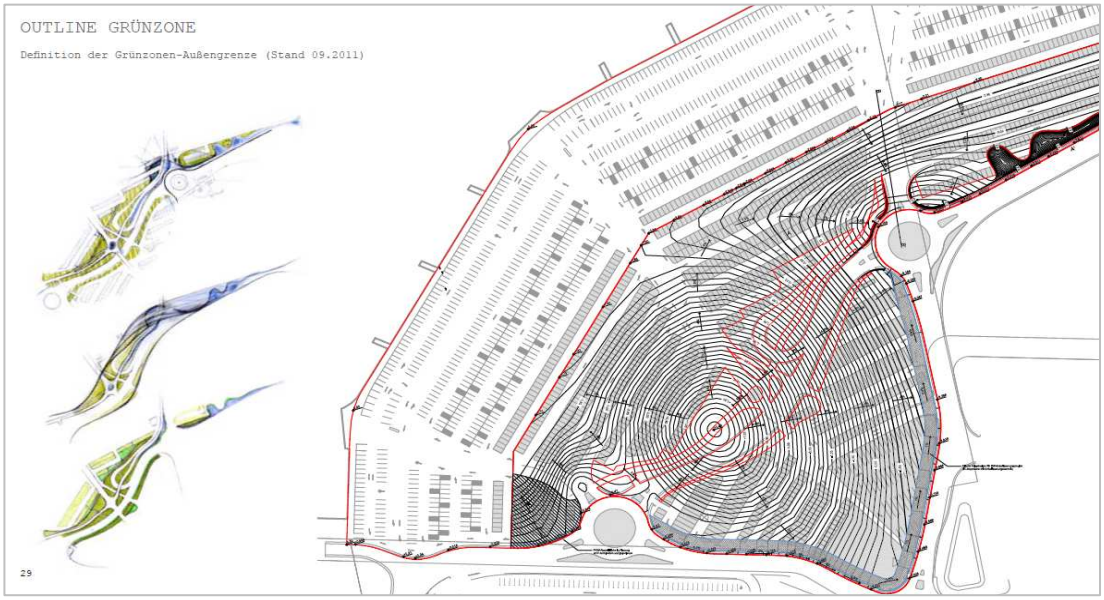


Abbildung 40: Membran – Höhenschichtlinien. Quelle: BAI

Die großteils mit Rasensteinen befestigten Parkplätze, die die Auflage der UVP natürlicher Versickerung von Regenwasser umsetzt, ahmen von weitem die Struktur der umliegenden Felder nach. „*Da der Erstkontakt der Kunden über die Parkmöglichkeiten erfolgt, sollte die Garagenqualität [Anmerkung der Autorin: in unserem Fall „Parkplatzqualität“] nicht unterschätzt werden*“.[90]

Die Bepflanzung der Grünflächen wurde gemeinsam mit dem Team der „flowerbeds“ gestaltet (sh. auch Seite 89) und an die umgebende Landschaft angepasst.

90 Schneider et al. 2012: 26

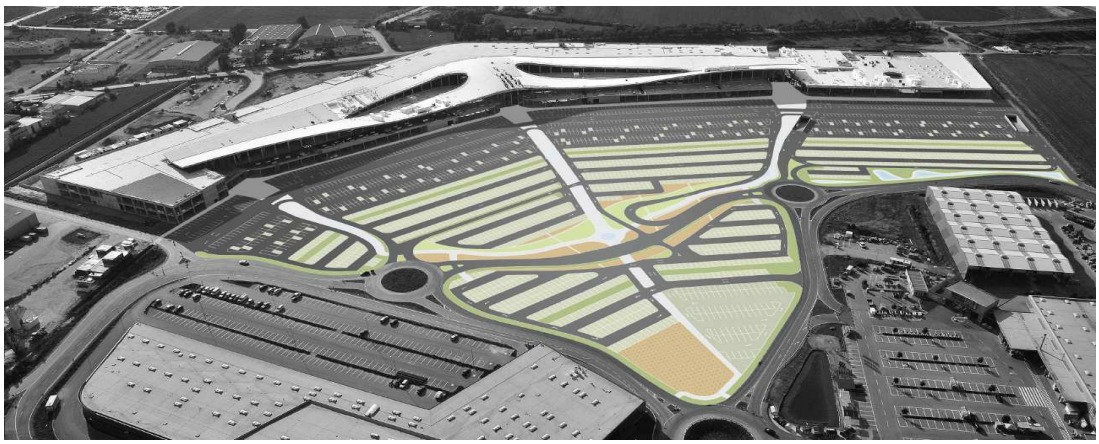


Abbildung 41: Parkplatzstruktur erinnert an Weingartenstruktur. Quelle: BAI

7.3 Angewandte Energethik in der Bauphase G3

Parallel zum Baubeginn des Ausbaus der Verkehrserschließung erfolgte ab Oktober 2010 die Errichtung des FMZ mit einer Bauzeit von ca. 6 Monaten. Da hierfür keine UVP erforderlich war und die Baugenehmigung bereits vorlag, wurde das FMZ früher als das EKZ errichtet. Im Frühjahr 2011 folgte der Baubeginn für das Einkaufszentrum, die Gesamtfertigstellung und Eröffnung im Oktober 2013 (sh. Zeitschiene Pkt. 5.1).

7.3.1 Energethische Grundsteinlegung

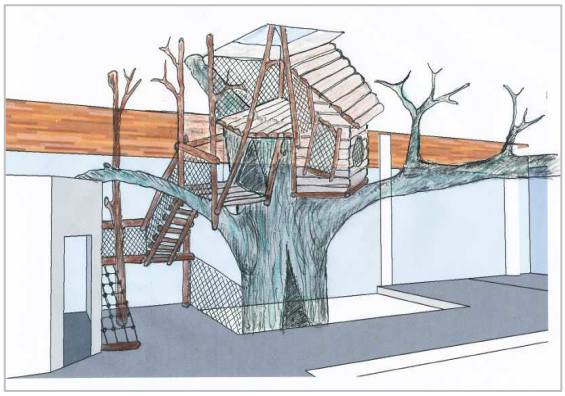
An energetisch wichtigen Punkten des Grundstücks wurden zunächst von den Energethikern Bergkristalle gesetzt, dann Granitsteine an den Ecken des Gebäudes. Diese Steinsetzungen erfolgten durch sechs ausgewählte Personen, die alle an dem Gelingen dieses Werkes besonders interessiert und hierfür eine wesentliche Verantwortung trugen: der Bauherr, der Bauleiter der Baufirma, der Leitarchitekt, der Bürgermeister und zwei Vertreter des Energethik Teams.

Bei der ersten Grundsteinlegung im Frühjahr 2009 (für das FMZ) war teilweise die Skepsis der Beteiligten noch groß. Jedoch auch die, die nicht daran glaubten, machten mit. Bei der zweiten Grundsteinlegung im Herbst 2010 (für das EKZ) waren alle bereits mit Begeisterung dabei: Jeder setzte seinen Stein dort, wo es für ihn eine besondere Bedeutung hatte. Der Bauleiter der Baufirma beispielsweise setzte seinen Stein an eine Ecke der dichten Bodenwanne: Genau dafür „erbat“ er besondere Dichtheit.

7.3.2 Mehrwert - Bausteine

Einige Teilbereiche wurden mit besonderer Sorgfalt gestaltet, waren gleichsam „eigene Projekte“ im Gesamtprojekt, die gesondert geplant wurden. Diese stellen für den Standort einen bemerkenswerten Mehrwert dar. Im Folgenden wird eine Auswahl vorgestellt.

Kinderwelt. Das Thema Kinderbetreuung und Versorgung sollte kein notwendiges „Stiefkind“ sein, sondern besonders liebevoll ausgestaltet werden. Die Wickelräume sollten Ruheoasen für geforderte Mütter sein, und Eltern sollten in Ruhe einkaufen können, während sie ihre Kleinen in guten Händen wissen. Das Kinderland selbst wurde zum eigenen „Projekt im Projekt“:



Abbildungen 42: Planung und Bauphase Baumhaus. Quelle: BAI

Unter der Leitidee „Treffpunkt Baumhaus“ wurde über zwei Geschoße eine abenteuerliche Dschungellandschaft gestaltet und ähnlich der Welt des Kinofilms „Avatar“ eine an einen Urwald erinnernde Megastruktur geschaffen, die zum Klettern und Erforschen einlädt. Darüber hinaus ergänzen Bastel-, Spiele-, Lese- und Kleinkindbereiche die „Kinderwelt“. Unter dem Management des Betreibers Robert Steiner werden auch Parties für Kindergeburtstage angeboten. Dieses „Mehr als nötig“ - Angebot bedeutete eine Investition von insgesamt ca. 750.000 Euro, hat aber schon viele Kinderherzen und Elternherzen glücklich gemacht.

Abbildung 43: Treffpunkt Baumhaus. Quelle: BAI

Abbildung 44: Treffpunkt Baumhaus. Quelle: BAI

Kunden-Sanitärräume. Diese wurden unter dem Motto „Wellness“ gestaltet, elegant, edel und großzügig. Sie muten eher wie ein Bereich eines Luxushotels oder Spa an, als der üblich erwartete WC-Bereich eines Einkaufszentrums. Sanitärbereiche besonders hochwertig auszustatten signalisiert, dass die Besucher dem Shopping Center etwas „wert“ sind – und wird auch so verstanden.

Raucherlounge. Das Thema Rauchen wurde mit Sorgfalt behandelt. Der Bauherr war der Meinung, dass der Kunde ein Recht auf die persönliche Entscheidung hat, ob er raucht oder nicht, und dass er daher Raucher nicht durch unwürdige, lieblos gestaltete Raucherzellen auf Gebäuderestflächen diskriminieren wollte. Anstatt dessen leistete man sich den Luxus, mitten in der Mall, zwischen den (teuren) Geschäftsflächen hochwertig gestaltete Raucherlounges einzurichten.

Abbildung 45: Raucherlounge. Quelle: BAI

Ruhezonen. Überall in der Mall wurden komfortable Ruhezonen eingerichtet. Hier sind auch die Menschen willkommen, die das Gastronomie-Angebot nicht nutzen möchten und dennoch ausrasten, innehalten und verweilen möchten. Diese Maßnahme ist ein wichtiger Baustein der hohen Aufenthaltsqualität.

Abbildung 46: Ruhezonen. Quelle: BAI

Wandgestaltung. Die Künstlerinnen „The Flowerbeds“[91] sind Künstlerinnen und Landschaftsdesignerinnen und erarbeiten prozesshaft Entwürfe für Garten und Landschaft, beobachten fotografisch und filmisch Pflanzen sowie designen schöne Dinge. Sie praktizieren eine spezielle Art von Wandmalerei in alter Walzentechnologie und wurden zur künstlerischen Aufwertung von Teilbereichen für die Wandgestaltung engagiert. In liebevoller Detailarbeit trugen sie mit unterschiedlichen über viele Jahre gesammelten alten Musterwalzen Schicht für Schicht auf und gestalteten auf diese Art Kunstwerke, die an Blumenbeete erinnern.

Abbildung 47: The Flowerbeds. Quelle: BAI & www.theflowerbeds.com

The Flowerbeds wirkten auch beim Landschaftsdesign der Außenanlagen mit und gestalteten die Bepflanzung der Grünflächen am Parkplatz. Sie entwarfen eine Farb- und Pflanzstruktur und legten diese über das Raster der Parkplätze – karg genug für die Haubenlerche und doch vielfältig und ansprechend.

91 Vgl. http://theflowerbeds.com

Regionalbezug. Einer der erfolgreichsten Pächter ist ein Gastronom und Händler, der regionale Spezialitäten anbietet. Seit dem Eröffnungstag ist er gut besucht, ein Treffpunkt im Center, und ein regionaler „Anker“ im von Globalisierung geprägten Angebot. Er präsentiert und bietet an, was die Gegend rundum produziert, was sie liebt und auf was sie stolz ist – und leistet dadurch einen wichtigen Beitrag zur Verwurzelung und Akzeptanz in der Region – und präsentiert zugleich dem Besucher aus dem überregionalen Einzugsgebiet das Weinviertel von seiner besten Seite.

8. Conclusio - Ausblick

In welche Richtung müssen sich Handelsstandorte in Zukunft entwickeln? Sie haben künftig zusätzlich neue Funktionen zu übernehmen und sich verändernden Ansprüchen der Konsumenten gerecht zu werden. Entwickler werden gefordert sein, Shopping Center an diese neuen Funktionen anzupassen. Was wird sich im Wesentlichen ändern?

Nachhaltigkeit im Energieverbrauch und gleichermaßen in soziogesellschaftlicher Hinsicht wird zunehmend eingefordert werden und avanciert zu einem Wettbewerbsvorsprung im Werben um den Kunden. Das Berücksichtigen der Bedürfnisse von Mensch und Umwelt wird an Bedeutung zunehmen.

Ein sinnvoller Schritt für mehr Nachhaltigkeit in der Entwicklung von Großprojekten ist jedenfalls das UVP Gesetz, das die Qualität insgesamt hebt und einen gewissen Mindeststandard an Umweltverträglichkeit sicherstellt. Dieser Mehr-Einsatz an Zeit und Geld ist jedenfalls aus Rücksicht auf Mensch und Umwelt erforderlich. Allerdings könnte der Verfahrensablauf weiter optimiert werden: Um bei widersprüchlichen Interessen der einzelnen Fachgebiete rascher einen Konsens zu finden, wäre eine verpflichtende Mediation wünschenswert. Auch scheint der derzeitige Verfahrensablauf in der Praxis einen Raum für Willkür zu bergen. Wünschenswert wäre eine Art „Gewaltentrennung“ unter den Sachverständigen – dass nicht ein und dieselbe Person vorschreibt und dann auch genehmigt. Dadurch könnte vermieden werden, dass durch subjektive Wahrnehmung Einzelner mitunter Teilbereiche überbewertet werden, was bisweilen zur Folge hat, dass möglicherweise das tatsächlich erforderliche Maß überschritten wird und Maßnahmen eingefordert werden, die ein Mehr an Zeit und Geld kosten, jedoch nicht den entsprechenden Mehrwert für das Wohl der Umwelt bringen.

Energethik. Der zunehmend aktuelle Trend zur Suche nach unseren energethischen Urbedürfnissen und in Folge zum Einsatz von alternativen Wissensbereichen – z.B. im Bereich der Gesundheit (Naturheilkunde), in der Ernährung (Bio-Trend) und in den Bereichen Lebensraum (Feng Shui) und Geomantie (Wasseradern pendeln) zeigt, dass Menschen sich wieder auf ihre Wurzeln besinnen, Wertesysteme zur Orientierung nutzen und Wert auf Nachhaltigkeit legen. Dieser Trend ist jedenfalls auch beim Verbraucher zu erkennen – bei den Kunden eines Einkaufszentrums.

Ein weiterer Trend wird in Folge des „*Neuen Bewusstseins von globalen Zusammenhängen*“[92] die Übernahme von Gesellschafts- und Sozialverantwortung (CSR) im Handel sein.

Corporate Social Responsibility - Maßnahmen (CSR) bzw. unternehmerische Gesellschaftsverantwortung ist ein freiwilliger Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, die über die gesetzlichen Forderungen (Compliance) hinausgeht. CSR-Initiativen sind z.B. Maßnahmen zur Vermeidung von Kinderarbeit oder Umweltschäden. „*CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit, über ökologisch relevante Aspekte bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern*“[93], also betrifft dies auch den Arbeitsplatz. Und hierzu gehört auch das Umfeld, wo sich der Handel präsentiert – in unserem Fall das Einkaufszentrum.

> „*Was für jeden Handelsbetrieb an Bedeutung gewinnen wird, ist nämlich dessen Unverwechselbarkeit am Markt. So punkten viele Unternehmer längst* (...) *vor allem mit einer speziellen Werbe- und Produktphilosophie, zu der neben der Produktqualität im engeren Sinn etwa auch die Wahrnehmung unternehmerischer Gesellschafts- und Sozialverantwortung (CSR) gehört. Dieser Trend wird sich gleichermaßen für Einzelhandelsbetriebe in und außerhalb von Einkaufszentren deutlich verstärken*“.[94]

Das berücksichtigen auch die Händler bereits: Vorausblickende Unternehmen generieren einen gewinnbringenden Wettbewerbsvorteil durch ihr Engagement in sozialen, ökologischen und ethischen Bereichen. Der Handel reagiert darauf z.B. durch Bioprodukte, Regionalbezug, fairen Handel oder durch das Bekenntnis zu menschenwürdigen Arbeitsbedingungen.

> „*Durch neuere Untersuchungen im Handel lässt sich auf der einen Seite belegen, dass Konsumenten bestimmte Produkte nicht kaufen oder Handelsunternehmen meiden, wenn diese Unternehmen ein Verhalten an den Tag legen, das nicht im Interesse der Gesellschaft ist. Corporate Social*

---

92 Schneider et al. 2012: 68

93 http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Social_Responsibility

94 Schneider et al. 2012: 156

Responsibility wird auf der anderen Seite vor allem von Unternehmen praktiziert, die am Markt erfolgreich sind.“[95]

„*Was kommen wird, ist die* ***Verstärkung des Einkaufserlebnisses***“[96], der „*Kaufakt als Form des Erlebnisses*“[97]. „*Das Inszenieren des Einkaufsumfeldes, das Ziel, dass Kunden ihren Einkauf als Gesamterlebnis mit nach Hause nehmen, die Entwicklung vom reinen Versorgungs- zum Erlebniskonsum, das alles hat sehr viel mit der gesellschaftlichen Entwicklung zu tun.*“[98]

Nicht was, sondern „wie“ wir es einkaufen (Atmosphäre, Umfeld, Teil der Freizeitgestaltung, Internet etc.), wird unseren Lebensstandard und unsere Lebensqualität prägen.

Einkaufszentren werden „*vermehrt eine starke eigene, unverwechselbare Identität entwickeln müssen (...) ein Ort, den man seinetwegen aufsuchen will*“.[99] Dies kann beispielsweise durch eine ansprechende Architektur und ein unverwechselbares, außergewöhnliches Raumerlebnis bewirkt werden. Wer darüber hinaus „*Funktionalität mit positiver Emotion zu verbinden versteht, wird sich am Markt durchsetzen*“.[100]

An dieser Stelle sei kritisch angemerkt, dass nach dem Ermessen der Verfasserin dieser Arbeit noch **Optimierungspotenzial im Marketing** besteht: Vermag der Name „G3“ diese positive Emotion zu ermitteln? Hat das Logo Kraft genug für die „noch nicht gelernte“ Wiedererkennung? Wird der Name „G3 Shopping Resort“ tatsächlich bei der Zielgruppe der potentiellen Kunden „verstanden“ und wird mit “Resort“ tatsächlich ein Shopping Center assoziiert und der „Wohlfühl-Faktor“ transportiert?

Was jedenfalls derzeit im G3 noch viel zu wenig vermittelt und marketingtechnisch genutzt wird, sind die positiven ökologischen Aspekte, die der Energethik-Einfluss in der Planungs- und Entstehungsphase bewirkt hat: beispielsweise die

---

95 http://www.unilever.de/Images/Dokumentation_des_20_Unilever_TrendForums_kurz_tcm212-123199.pdf: 3

96 Schneider et al. 2012: 206

97 Schneider et al. 2012: 72

98 Schneider et al. 2012: 93

99 Schneider et al. 2012: 34

100 Schneider et al. 2012: 159

Energieeinsparung – Bedarfssenkung durch umsichtige Planung, niedriger Verbrauch durch intelligente Gebäudetechnik und die Verwendung von Energie, die durch Altstoffentsorgung produziert wird. Auch die Verwendung, wo möglich, von wiedererneuerbaren Baustoffen (Holz) mit kleinem CO2-Footprint (ökologischer Fußabdruck)[101] und somit großer Klimaschutzwirkung. Etwas, das man dort zwar „spürt“, aber was nicht kommuniziert wird, ist die positive Wirkung der zahlreichen in Punkt 8. angeführten „wohltuenden“ Mehrwertmaßnahmen, durch die das gesamte Areal energethisch positiv aufgeladen ist – und von den Menschen, die sich dort bewegen, zumindest unterbewusst wahrgenommen wird.

Letztendlich bestimmt der Markt die Nachfrage – und nicht die Projektentwicklung oder die Behörden. Der Markt – das sind die Menschen, die das Shopping Center nutzen - oder auch nicht. Bei einem Überangebot von Möglichkeiten wird der Mensch die Auswahl danach treffen, wo er sich wohler fühlt. Er wird dorthin gehen, wo es ihm mehr „wert“ ist, wo er sich wertgeschätzt fühlt, wo Werte respektiert werden. Dies gilt jedenfalls für die Besucher, es ist aber auch ein entscheidendes Argument in der Vermietung.

Das G3 Shopping Resort Gerasdorf hat versucht, diese Aspekte zu berücksichtigen – sowohl in der Genehmigungsphase, wo der Umwelt und der ansässigen Bevölkerung mit großem Respekt begegnet wurde und mit viel Geduld und unermüdlicher Gesprächsbereitschaft ein Konsens gesucht und gefunden wurde, als auch in der Errichtungsphase, wo beispielsweise neben der Verwendung hochqualitativer Materialien und durch den Einsatz von Fertigteilen versucht wurde, die Umweltbelastung vor Ort so gering wie möglich zu halten und die Bauzeit kurz zu halten. Das Gebäude selbst bietet für den Besucher eine hochwertige, sorgfältig gestaltete und angenehme Wohlfühl-Atmosphäre, mit guter Luft, Tageslicht und ausreichend Entspannungszonen – und vielen Menschen einen neuen Arbeitsplatz in der Region mit kurzen Wegzeiten.

Umfragen des Center Management beweisen: Die Menschen spüren diesen Mehrwert. Dies ist auch zu beobachten: Es zeigt sich beispielsweise in der

---

101 Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/oekologischer_Fussabdruck: Unter dem **Ökologischen Fußabdruck** wird die Fläche auf der Erde verstanden, die notwendig ist, um den Lebensstil und Lebensstandard eines Menschen (unter Fortführung heutiger Produktionsbedingungen) dauerhaft zu ermöglichen. Das schließt Flächen ein, die zur Produktion seiner Kleidung und Nahrung oder zur Bereitstellung von Energie, aber z. B. auch zur Entsorgung oder Recyclings des von ihm erzeugten Mülls oder zum Binden des durch seine Aktivitäten freigesetzten Kohlendioxids benötigt werden. Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/oekologischer_Fussabdruck

„relativen“ Entspanntheit, die auch an frequenzstarken Tagen im G3 herrscht, und an der Freundlichkeit der dort beruflich tätigen Menschen, die stolz darauf sind, dort zu arbeiten und die sich mit dem Gebäude identifizieren. Es ist auch nachweisbar anhand der überdurchschnittlich langen Verweildauer der Besucher im Center, dies belegen die Zählungen des Center Managements. Es ist an der Sorgfalt zu beobachten, mit der die Menschen mit dem hochwertigen Interieur umgehen. Schlussendlich ist es an den konstant wachsenden Frequenzzahlen seit der Eröffnung zu messen.

Die Projektbeteiligten überzeugen sich davon gerne, immer wieder, durch persönliche Besuche, dass „die Rechnung aufgegangen“ ist. Sie sind stolz, an dem Projekt mitgewirkt zu haben – und überzeugt, dass sich dafür auch das Ringen um die Balance zwischen Aufwand/Kosten und Mehrwert/Nutzen gelohnt hat.

Auch der Bauherr und Eigentümer sowie das Center Management sind überzeugt: Der zusätzliche Zeit- und Kostenaufwand war es wert. Entscheidend für das Ergebnis ist letztendlich der **Anspruch des Bauherrn**. Dieser Anspruch ist in der Philosophie der BAI verankert:

> *„(...) Dass Städte wachsen, liegt in ihrer Natur. Dass sie auch gedeihen, liegt in unserer Verantwortung*
>
> *(...) Außergewöhnlich sind unsere Objekte deshalb, weil sie die Funktion und Ästhetik des urbanen Raums maßgeblich mit gestalten. Dabei geht es uns nicht um einen kurzen, spektakulären Effekt, sondern um effiziente und langfristig gültige Ressourcennutzung, welche die Stadt auf allen Ebenen weiterentwickelt.*
>
> *(...) Ziel ist, visionär und verantwortungsvoll mit den Gegebenheiten von Stadt und Region und den jeweiligen Nutzungsaspekten umzugehen und gleichzeitig Ökologie und Ökonomie auf einen gemeinsamen, qualitätsvollen Nenner zu bringen...*
>
> *(...) Die Zukunft mitzudenken und mit zu gestalten ist eine wunderbare, wenn auch nicht gerade einfache Aufgabe. Denn es geht dabei um Träume, die der Realität standhalten müssen*
>
> *(...) Wir schaffen funktionale Ästhetik – im Sinne der Wertschöpfung und vor allem für die Menschen, die mit und in unseren Objekten leben werden. Mit*

nachhaltiger Ausrichtung, zeitgemäßer Technik, hochqualitativen Materialien und Architekten für eine langfristige Werterhaltung.“[102]

Anhand der in dieser Arbeit zusammengefassten Erfahrungen und Perspektiven kann **abschließend** zusammengefasst werden:

Einkaufszentren werden aus heutiger Sicht in Hinblick auf die prognostizierten soziodemographischen und gesellschaftlichen Veränderungen gefordert sein, neben

dem Fokussieren ökonomischer Ziele auch ökologische und soziale Verantwortung zu übernehmen – in dem ethischen Wertebewusstsein, dass sie für Menschen konzipiert und gebaut werden, mit Respekt vor – und somit im Einklang mit – der Umwelt.

102 www.bai.at

Kurzfassung

Shopping Center haben sich, um erfolgreich zu sein, unterschiedlichsten Anforderungen zu stellen: Grundsätzlich müssen zunächst die Standortkriterien für ein Shopping Center erfüllt sein. Gleichzeitig müssen sie, um überhaupt existieren zu können, sich „rechnen“, den Wirtschaftlichkeitskriterien der Investoren und Rating-Agenturen gerecht werden und die geforderten Rendite-Ergebnisse erbringen. Darüber hinaus müssen Shopping Center die steigenden Nachhaltigkeitsvorgaben der Kommunen und Behörden erfüllen, welche oftmals mit erheblichem zusätzlichem Kostenaufwand verbunden sind. Und sie müssen den sich ständig wandelnden Anforderungen des Marktes gerecht werden, der sich in Hinblick auf die prognostizierten soziodemographischen Veränderungen abzeichnet. Auf Grund des Wettbewerbs, verschärft durch das Überangebot von Shopping-Einrichtungen, werden zunehmend sogenannte „weiche“ Faktoren wie ökologische und soziale darüber entscheiden, wo der Konsument hin geht, seine Zeit verbringt und seine Kaufentscheidung trifft, zumal Shopping Center in ihrer Zusatzfunktionen als Orte der Freizeitgestaltung und des Einkaufserlebnisses an Bedeutung gewinnen. In diesem Bewusstsein und um diesen Ansprüchen Rechnung zu tragen sind bei der Entwicklung des im Jahr 2012 eröffneten G3 Shopping Resort Gerasdorf neben der Vorgabe, die wirtschaftlichen und standortrelevanten Grundvoraussetzungen zu erfüllen, zusätzlich maßgeblich zwei Konzepte verfolgt worden: Zum einen hatte das Projekt den Kriterien der geforderten Umweltverträglichkeitsprüfung gerecht zu werden, die es letztendlich weit mehr als gefordert erfüllte, konsequent in umweltbewusster Bauweise errichtet. Zum anderen integrierte der Bauherr von Beginn an ein Team an Feng Shui- und Geomantie-Experten, welches die Planung durchgängig nach energethischen Gesichtspunkten ausrichtete und in die bauliche Realität begleitete. Ausgangspunkt und Ziel beider Konzepte war es, Mensch, Umwelt und Architektur in Einklang zu bringen. Entsprechend der hypothetischen Zukunftsprognosen und -perspektiven wird Nachhaltigkeit im Energiebedarf und -verbrauch sowie im Umgang mit den Menschen, also die Verantwortungsübernahme für Mensch und Umwelt, zunehmend eingefordert werden, um letztendlich als Shopping Center in Zukunft zu reüssieren.

Literaturverzeichnis

A 01 ANSHA (2002): Geomantie, Die Kraft der Erde, Ludwig Verlag, München.

A 02 BESEMER, Simone, Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (2004): Shopping-Center der Zukunft: Planung und Gestaltung, Deutscher Universitäts-Verlag

A 03 BRÖNNLE, Stefan (2009): Die Kraft des Ortes: Die Energien der Erde erspüren, erkennen und nutzen, Neue Erde Verlag.

A 04 BÜGELMAYER, Bernhard (2012): „Nachhaltigkeit“ oder – Ein Plädoyer für die Langlebigkeit. In: SCHNEIDER Kurt (Hrsg.): ...und schopping-center, 1. Aufl., Ekazent Immobilienmanagement, Wien, S. 294-305.

A 05 EGGERT, Ulrich (2011): Zukunft Handel: Wettbewerb der Ideen und Konzepte; Von Discount bis Luxus, Shopping-Center bis Mobile Commerce, Walhalla Fachverlag.

A 06 EMBACHER, Hannes (2009): Ratingkriterien für die Bewertung von Einkaufszentren: Standort - Gebäude - Mietermix – Management, VDM Verlag Dr. Müller.

A 07 FASSMANN, Heinz (2012): Wachstum, Schrumpfung und Einzelhandel. In: SCHNEIDER Kurt (Hrsg.): ...und schopping-center, 1. Aufl., Ekazent Immobilien-management, Wien, S. 76-85.

A 08 FELBER, Christian (2012): Gemeinwohl ist Gewinn. In: SCHNEIDER Kurt (Hrsg.): ...und schopping-center, 1. Aufl., Ekazent Immobilien-management, Wien, S. 48-57.

A 09 GEHRINGER, Petra (2002): Geomantie: Wege zur Ganzheit von Mensch und Erde, Neue Erde Verlag.

A 10 GRILLPARZER, Franz (1971): König Ottokars Glück und Ende, Trauerspiel in fünf Aufzügen. Reclams Universal-Bibliothek.

A 11 HERRMANN, Claudia (2012): Feng Shui: Harmonie- und Weisheitslehre des Ostens, Grin Verlag.

A 12 HESS, Hannes (2012): Das Shoppingcenter – Verkaufsmaschine versus sozialer Ort. In: SCHNEIDER Kurt (Hrsg.): ...und schopping-center, 1. Aufl., Ekazent Immobilienmanagement, Wien, S. 38-47.

A 13 KUBNY, Manfred (2008): Feng Shui: die Struktur der Welt: Geschichte, Philosophie und Konzepte der traditionellen chinesischen Raumpsychologie, Drachen Verlag.

A 14 LIESSMANN, Konrad Paul (2012): Handel im Wandel. In: SCHNEIDER Kurt (Hrsg.): ...und schopping-center, 1. Aufl., Ekazent Immobilienmanagement, Wien, S. 58-75.

A 15 LORENTSCHITSCH, Bettina, SEELIGER, Roman: Unverwechselbarkeit und Flair. In: SCHNEIDER Kurt (Hrsg.): ...und schopping-center, 1. Aufl., Ekazent Immobilienmanagement, Wien, S. 152-161.

A 16 MAYR, Ernst (2012): Für uns ist die Mitte offen geblieben. In: SCHNEIDER Kurt (Hrsg.): ...und schopping-center, 1. Aufl., Ekazent Immobilienmanagement, Wien, S. 200-207.

A 17 PENNICK, Nigel (2008): Handbuch der angewandten Geomantie: Wie wir heute Landschaft und Siedlung wieder in Einklang bringen können, Neue Erde Verlag.

A 18 RICHTER Florian (2012): Markt- und Standortanalyse im Handelsimmobilienbereich anhand des G3 Shopping Resort Gerasdorf, unveröffentlichte Masterthese, Technische Universität Wien, Wien

A 19 SCHNEIDER Kurt (2012): Ein halbes Jahrhundert... Shoppingcenter in Österreich. In: SCHNEIDER Kurt (Hrsg.): ...und schopping-center, 1. Aufl., Ekazent Immobilienmanagement, Wien, S. 20-37.

A 20 ZELLMANN, Peter (2012): Erstens kommt es anders und wenn, dann zweitens langsamer. In: SCHNEIDER Kurt (Hrsg.): ...und schopping-center, 1. Aufl., Ekazent Immobilienmanagement, Wien, S. 86-95.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Nachhaltige Entwicklung. Quelle: http://www.inex.org/ academic-courses/sustainability-challenge/sustainability/	8
Abbildung 2:	Strömungen in der Bevölkerung. Quelle: Eggert 2011: 36	10
Abbildung 3:	Konsumententrends LOHAS. Quelle: Eggert 2011, 37	11
Abbildung 4:	G3 Shopping Resort Gerasdorf. Quelle: BAI	17
Abbildung 5:	G3 Shopping Resort Gerasdorf, Rendering. Quelle: ATP Architekten und Ingenieure	18
Abbildung 6:	Standort mit übergeordnetem Straßennetz. Quelle: BAI	19
Abbildung 7:	Luftbild. Quelle: BAI	20
Abbildung 8:	Visualisierung Vogelperspektive. Quelle: ATP Architekten und Ingenieure	22
Abbildung 9:	Einzugsgebiet G3. Quelle: Standort & Markt	25
Abbildung 10:	Erreichbarkeitszonen G3 – Isochrone vor (Abb. links) und nach (Abb. Rechts) Bau der A5/S1. Quelle: Standort & Markt	26
Abbildung 11:	Legende zu Abb. 10. Quelle: Standort & Markt	26
Abbildung 12:	Einwohnerdichte (Abb. links) und Kaufkraftniveau (Abb. rechts). Quelle: Standort & Markt	27
Abbildung 13:	Legende zu Abb. 12. Quelle: Standort & Markt	27
Abbildung 14:	Einzugsgebiet mit Fahrzeiten. Quelle: BAI	30
Abbildung 15:	Kaufkraftvolumen nach Bedarfsgruppen im Einzugsgebiet. Quelle: Standort & Markt	31
Abbildung 16:	Notwendiger durchschnittlicher Marktanteil je Bedarfsgruppe im Einzugsgebiet. Quelle: Standort & Markt	31

Abbildung 17: Aufteilung der UVP-Verfahren nach Vorhabenstyp, Stand: 28.3.2012, Quelle: Umweltbundesamt 43

Abbildung 18: Schutztierarten: Haubenlerche, Buntspecht, Wiener Nachtpfauenauge. Quelle: BAI 50

Abbildung 19: Lage Gemeinde Gerasdorf (rot). Quelle: BAI 62

Abbildung 20: Ausschnitt Josephinische Karte von ca. 1870 mit Grundstück (rot). Quelle: österr. Staatsarchiv, bearbeitet durch BAI 63

Abbildung 21: Wappen Gerasdorf. Quelle: www.gerasdorf-wien.gv.at 64

Abbildung 22: Grundstückskontur. Quelle: BAI 66

Abbildung 23: Energethiker durchforschen die noch unbebaute Liegenschaft. Quelle: BAI 67

Abbildung 24: Grundrissplan der radiästhetischen und geomantischen Untersuchung. Quelle: ENERGIERAUM 69

Abbildung 25: Eingang Nord mit Energiepunkten. Quelle: ENERGIERAUM 70

Abbildung 26: Mall - "eckige" Wegeführung. Quelle: BAI 71

Abbildung 27: Grundriss: Einflussnahme des Kurvenlineals. Quelle: BAI 72

Abbildung 28: Hügelland Weinviertel. Quelle: BAI 73

Abbildung 29: Das Dach passt sich der Landschaft an. Quelle: BAI 73

Abbildung 30: Dach als „tragende Kraft“. Quelle: BAI 74

Abbildung 31: Modellierung des Daches. Quelle: BAI 74

Abbildung 32: Größtes Holzbauprojekt Europas, Quelle: BAI 75

Abbildung 33: Große Glasflächen für Tageslicht. Quelle: BAI 76

Abbildung 34: Querschnitt G3. Quelle: ATP Architekten und Ingenieure 76

Abbildung 35: Mall, Quelle: BAI 79

Abbildung 36: Screen mit Muster „Chinesisches Gitter“, Mall. Quelle: BAI 80

Abbildung 37: Einsatz "Chinesisches Gitter“ an Fassade. Quelle: BAI 80

Abbildung 38: Brunnen. Quelle: BAI 81

Abbildung 39: Fußbodengestaltung: Flusslauf – Steinpfad. Quelle: BAI 82

Abbildung 40: Membran – Höhenschichtlinien. Quelle: BAI 83

Abbildung 41: Parkplatzstruktur erinnert an Weingartenstruktur. Quelle: BAI 84

Abbildungen 42: Planung und Bauphase Baumhaus. Quelle: BAI 85

Abbildung 43: Treffpunkt Baumhaus. Quelle: BAI 86

Abbildung 44: Treffpunkt Baumhaus. Quelle: BAI 86

Abbildung 45: Raucherlounge. Quelle: BAI 87

Abbildung 46: Ruhezonen. Quelle: BAI 87

Abbildung 47: The Flowerbeds. Quelle: BAI & www.theflowerbeds.com 88

Internetquellen

Fußnote 4, Seite 7: Wikipedia – die freie Enzyklopädie (2013): Nachhaltigkeit http://de.wikipedia.org/wiki/Nachhaltigkeit – abgefragt am: 10.09.2013.

Fußnote 5, Seite 8: Zunft[wissen] (2010): Dritte Orte http://www.zunftwissen.org/de/index.php/dritte_Orte – abgefragt am: 04.06.2013.

Fußnote 24, Seite 17: Resortmanagement Ekazent (2013): G3 Shopping Resort Gerasdorf www.g3-shopping.at – abgefragt am: 10.07.2013.

Fußnote 28, Seite 18: Klima:aktiv (2013): klima:aktiv mobil Projektpartner http://maps.klimaaktiv.at/Mobilitaet.175.0.html – abgefragt am: 20.07.2013.

Fußnote 32, Seite 22: ATP Planungs- und Beteiligungs AG (2013) http://www.atp.ag – abgefragt am: 12.07.2013.

Fußnote 36, Seite 23: Statistik Austria (2013): Bevölkerungsprognosen http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/ – abgefragt am: 15.07.2013.

Fußnote 42, Seite 36: Wikipedia (2013): Geschäftsplan http://de.wikipedia.org/wiki/geschaeftsplan – abgefragt am: 28.07.2013.

Fußnote 43, Seite 38: Wikipedia (2013): Resort http://de.wikipedia.org/wiki/Resort – abgefragt am: 28.07.2013.

Fußnote 45, Seite 41: Wikipedia (2013): Umweltverträglichkeitsprüfung http://de.wikipedia.org/wiki/umweltvertraeglichkeitsprüfung – abgefragt am: 04.06.2013.

Fußnote 46, Seite 42: Wikipedia (2013): UVP in Österreich http://de.wikipedia.org/wiki/UVP_in_Österreich – abgefragt am: 04.06.2013.

Fußnote 47, Seite 42: Bundeskanzleramt (2013) RIS - Bundesrecht konsolidiert - Gesamte Rechtsvorschrift für Umweltverträglichkeitsprüfungsgesetz 2000: http//www.ris.bka.gv.at/Bund/ – abgefragt am: 06.06.2013.

Fußnote 48, Seite 42: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2013): Nachhaltigkeit http://www.lebensministerium.at/umwelt/nachhaltigkeit.html – abgefragt am: 10.06.2013.

Fußnote 49, 50, 51, 52, 53 Seite 44-46: Umweltbundesamt GmbH (2013): Ablauf des UVP-Verfahrens: http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/uvpsup/uvpoesterreich1/verfahrensablauf/ – abgefragt am: 12.06.2013.

Fußnote 55, Seite 49: Umweltbundesamt GmbH (2013): Umweltsituation http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/ – abgefragt am: 12.06.2013.

Fußnote 56, Seite 50: Wikipedia (2013): Haubenlerche http://de.wikipedia.org/wiki/Haubenlerche – abgefragt am: 10.06.2013.

Fußnote 57, Seite 51: Tiroler Umweltanwaltschaft (2013): Die Helle Not http://www.hellenot.org/ – abgefragt am: 10.08.2013.

Fußnote 58, Seite 55: Wikipedia (2013): Energie http://de.wikipedia.org/wiki/Energie/ – abgefragt am: 18.08.2013.

Fußnote 59, Seite 56: Wikipedia (2013): Ethik http://de.wikipedia.org/wiki/Ethik – abgefragt am: 18.08.2013.

Fußnote 60, 61, 62, Seite 56-57: WKO Wirtschaftskammer Österreich (2008): http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=290915&DstID=4244 – abgefragt am: 10.7.2013.

Fußnote 64, Seite 58: Gudrun Rosendahl, Ginkgo Magazin (2012): Orte der Kraft http://www.ginkgo-magazin.de/magazin/titelthema/singleview-titelthema/article/orte-der-kra.html?tx_ttnews[backPid]=6&cHash=e0a3f069b3 – abgefragt am: 18.08.2013.

Fußnote 67, Seite 58: Frank RANZ, Energieraum (2013): Geomantie: http://www.energieraum.at/Geomantie.htm/ – abgefragt am: 10.06.2013.

Fußnote 68, Seite 58: Academic dictionaries and encyclopedias (2013): Geomantie http://de.academic.ru/dic.nsf/conversations/17211/Geomantie – abgefragt am: 05.08.2013.

Fußnote 73, 75, 76, Seite 60: Everyday Feng Shui (2013): Feng Shui Wissen http://www.everyday-feng-shui.de – abgefragt am: 08.08.2013.

Fußnote 78, Seite 63: Ris GmbH - Internet - Lösungen und Dienstleistungen (2013): Chronik der Ortsgemeinde Gerasdorf http://root.riskommunal.net/gemeinde/gerasdorf/gemeindeamt/html/Chronik2.htm/ – abgefragt am: 14.08.2013.

Fußnote 79, Seite 63: Stadtgemeinde Gerasdorf bei Wien (2013) http://www.gerasdorf-wien.gv.at/ – abgefragt am: 14.08.2013.

Fußnote 85, Seite 67: Anna Maria EIBLER, Rutengeher (2013), Radiaesthesie http://www.rutengeher.com/radiaesthesie/ – abgefragt am: 24.07.2013.

Fußnote 88, Seite 82: Kieran FRASER (2012): Landscape Design www.kieranfraser.com/ – abgefragt am: 16.07.2013.

Fußnote 89, Seite 82: Universität für angewandte Kunst Wien (2013), Otto Prutscher Fonds http://angewandte.uni-ak.ac.at/ – abgefragt am: 16.07.2013.

Fußnote 91, Seite 88: Anita DULLER, Hannah STIPPL, theflowerbeds (2013) Landschaftsdesign http://theflowerbeds.com – abgefragt am: 04.07.2013.

Fußnote 93, Seite 91: Wikipedia (2013): Corporate social responsibility http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Social_Responsibility – abgefragt am: 28.08.2013.

Fußnote 95, Seite 92: Dr. Armin TÖPFER, Unilever Trend Forum (2008): Soziale Verantwortung des Handels: Fassade oder Überzeugung? S.3 http://www.unilever.de/Images/Dokumentation_des_20_Unilever_TrendForums_kurz_tcm212-123199.pdf/ – abgefragt am: 28.08.2013.

Fußnote 101, Seite 93: Wikipedia (2013): Ökologischer Fussabdruck http://de.wikipedia.org/wiki/oekologischer_Fussabdruck – abgefragt am: 28.08.2013.

Fußnote 102, Seite 95: BAI Bauträger Austria GmbH (2013) BAI http://www.bai.at/index.php?id=177 – abgefragt am: 02.07.2013.

Sonstige Quellen

Fußnote 26, Seite 17 und 29, Seite 18:

LINDNER, Heinz, TREFL, Gustav, GLOGGLER, Jens (2012): Dachwelle für Öko-Einkaufszentrum. Green Building Nr.7-8/2012, S. 12.

http://www. greenbuilding.planning.de – abgefragt am: 23.07.2013.

Fußnote 87, Seite 75

DUSCHLBAUER, Thomas (2011): Holz macht die Welle. Shopping-Gigant Das G3 Shoppingresort in Gerasdorf unterstreicht das Wohlfühl-Gefühl durch den Einsatz von Holz. Holzbau Austria 12/2011, S. 30-35. http://www.atp.ag/fileadmin/user_upload/Presseartikel/ATP_Holzbau_Austria_G3_1211.pdf – abgefragt am: 23.07.2013.

Fußnote 30, Seite 19 und 39, Seite 25

Standort + Markt Beratungsgesellschaft m.b.H. (2008): Standortgutachten G3

Fußnote 54, Seite 46

UVP-G 2000, Z 19a und Z 19b, Anhang 1

Fußnote 67, Seite 58 und 77, Seite 62 und 86, Seite 70

ENERGIERAUM: RANZ, Frank, HARTWEGER, Doris, STEIDL, Thoralf, LEBER, Franz, WÜNTSCHER, Stefan (2008): Geomantie und Feng Shui Expertise, Ergebnis der Geomantie und Feng Shui Grundstücksuntersuchung, Expertise www.energieraum.at