



## DIPLOMARBEIT

### URBANAUTS - Hotelzimmer in Gassenlokalen

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

Univ.-Prof. Architekt Dipl.-Ing. Christoph M. Achammer  
E234 Institut für Interdisziplinäres Bauprozessmanagement

eingereicht an der Technischen Universität Wien  
Fakultät für Architektur und Raumplanung von

Jonathan Lutter e00208103

Wien am 04.11.19

- Schlagwörter -

Gassenlokale | Revitalisierung | Boutique Hotels | Tourismus | Leerstand | Fragmentierung

- 1. Abstract -

*„Für das Projekt URBANAUTS wird der Umstand der unterdurchschnittlichen Vermietung von Gassenlokalen in zentrumsnahen Lagen als Chance zur Entstehung von „Boutique Lofts“ mit individueller Service- und Preisgestaltung genutzt. Durch Revitalisierung leer stehender Geschäftslokale zu voll ausgestatteten Gästezimmern entstehen innovative Unterkünfte für eine neue Generation von Reisenden. Mehrere dieser Zimmer innerhalb eines Grätzels bilden in Kooperation mit der bestehenden Struktur, den „Local Heroes“ (Restaurants, Bars, Boutiquen usw.), ein so genanntes „Segment“. Geplant sind mehrere solcher Segmente in Wien und in weiterer Folge eine Expansion in weitere europäische Städte mit vergleichbaren Anforderungen.*

*Authentische Erfahrung wird für Städtereisende immer wichtiger. Individuelle Erlebnisse statt Mainstream-Sightseeing motivieren moderne Urlauber stärker denn je, fremde Städte zu erkunden. URBANAUTS schließt diese Angebotslücke, indem die Infrastruktur für Reisen jenseits populärer Touristenrouten geboten wird. Die Idee ist einfach und überzeugend. Aufgrund ihrer Nähe zum urbanen Leben bietet die Wiener Sockelzone Raum mit einzigartig authentischem Charakter. Gleichzeitig fordert der weitgehende Leerstand von Gassenlokalen dringend Initiativen ihrer Wiederbelebung. URBANAUTS schlägt hier die Brücke und nutzt leerstehende Erdgeschoßflächen als besonderen Lebensraum für Reisende. Ehemalige Ladenlokale werden zu zentrumsnahen Hotelzimmern. Dieses Konzept ist neuartig. Hotel wird hier nicht mehr als eigenständiger Gebäudekomplex gedacht, sondern, basierend auf der Theorie des horizontalen Hotels, erstreckt es sich über ein gesamtes Grätzel. Fragmentierung ist das Stichwort - die einzelnen Zimmer werden im Grätzel verteilt, mehrere Zimmer ergeben jeweilige Segmente in verschiedenen Bezirken der Stadt. Diverse hotelspezifische Serviceleistungen bezieht der Gast aus der Nachbarschaft. Ein ausgewähltes Netzwerk, sogenannte „Fellows“, bieten spezielle Angebote für die Hotelgäste oder gleich den kompletten Zimmerservice. So wird das Kaffeehaus nebenan zum Frühstücksraum, das Hammam gegenüber zum Wellnessbereich. Die Stadt wird so zur Lobby. Jenseits touristischer Trampelpfade werden Erlebnisse möglich, die kein Reiseführer bietet. Für Erkundungen über das Grätzel hinaus weisen sogenannte „Fellows“ Insider Tipps aus. Direkt von der Straße aus zu begehen, bieten die Lofts privaten, diskreten Rückzugsort mitten im Geschehen. Überdurchschnittlich groß und aufwändig ausgestattet begründen sie als Boutique Lofts eine neue Kategorie in der Reihe der Boutique Hotels. Der spezielle Bezug zur Stadt ist stets spürbar: lokale KünstlerInnen werden eingebunden, um gestalterisch die Vergangenheit der Lokale aufzubereiten.“*

(Presstext URBANAUTS, 2010)

- Key Words -

shop units | revitalizing | Boutique Hotels | tourism | vacancy | fragmentation

- 1. Abstract -

*„For the URBANAUTS project, the below-average letting of shop units in central locations is being used as an opportunity to create „boutique lofts“ with individual service and pricing. By revitalizing vacant business premises into fully equipped guest rooms, innovative accommodation is thereby created for a new generation of travellers. Several of these rooms within a neighborhood form a so-called „segment“, which complement the existing structures, the „local heroes“ (restaurants, bars, boutiques etc.). Several such segments are planned in Vienna, with subsequent expansion into other European cities with similar requirements.*

*Authentic experience is becoming increasingly important for city travelers. Individual experiences instead of Mainstream sightseeing motivates modern holidaymakers to explore foreign cities more than ever before. URBANAUTS closes this gap by providing the infrastructure for travel beyond popular tourist routes. The idea is simple and convincing. Due to its proximity to urban life, the Vienna base zone offers space with a unique authentic character. At the same time, the high vacancy rate of street restaurants urgently calls for initiatives to revive them. URBANAUTS builds a bridge here and uses vacant ground floor areas as a special living space for travelers. Former shop premises become hotel rooms close to the center. This is a novel concept. Hotel here is no longer thought of as an independent building complex, but, based on the theory of the horizontal hotel, it extends over an entire neighborhood. Fragmentation is the key word - the individual rooms are distributed in the neighborhood, several rooms result in respective segments in different districts of the city. The guest receives various hotel-specific services from the neighborhood. A selected network, so-called „Fellows“, offers special offers for hotel guests or even a complete room service.*

*Just as the coffee house next door becomes a breakfast room, so the hammam opposite becomes a wellness area. The city is becoming a lobby. Experiences that tourist guides do not offer are becoming available away from the beaten tourist track. For explorations beyond the neighborhood, so-called „Fellows“ show insider tips. Directly accessible from the street, the lofts offer private, discreet retreats right in the middle of the action. Above average in size and lavishly furnished, as Boutique Lofts they create a new category in the series of Boutique Hotels. The special relation to the city is always perceptible: local artists are involved in order to prepare the past of the pubs in a creative way“.*

(Press release URBANAUTS, 2010)

- Inhaltsverzeichnis -

02	1. ABSTRACT
07	2. VORWORT
07	3. DANKSAGUNG
10	4. GASSENLOKALE
11	4.1 Einleitung
12	4.2 Geschichte
12	4.3 Situation 2011
13	4.4 Situation 2018
13	4.5 Ausblick 2011
14	4.5 Diagramme
20	5. TOURISMUS
21	5.1 Geschichte
21	5.2 Mitte des 20. Jahrhundert
21	5.3 Situation 2011
22	5.4 Situation 2018
22	5.5 Air BnB
23	5.6 Städtereisen
24	5.7 Wien Tourismus
25	5.8 Diagramme
32	6. URBANAUTS
34	6.1 BETREIBERKONZEPT
35	6.1.1 Einleitung
35	6.1.2 Erklärung/ Idee
35	6.1.3 Segmente
36	6.1.4 Hintergrund
36	6.1.5 Daten
36	6.1.6 Self Check in
37	6.1.7 Privat und geschäftlich – lässt sich das trennen?
37	6.1.8 Angebot & Leistungen
37	6.1.9 Follows
38	6.1.10 Ganz für sich/mitten im Geschehen
38	6.1.11 Outside in/inside out
38	6.1.12 Pricing

40	6.2 MARKE UND MARKETING
41	6.2.1 Klarheit und Einfachheit
41	6.2.2 Reurbanisierung
41	6.2.3 Relevanten Umwelten
42	6.2.4 Markenzielgruppe
43	6.2.5 Unterstützende Trends
43	6.2.6 Milestones
44	6.2.7 Wettbewerbe
44	6.2.8 Hotelzimmerpreise in Wien
44	6.2.9 Apartmentpreise in Wien
44	6.2.10 Touchpoints
47	6.3 CORPORATE IDENTITY
49	6.3.1 Logo
50	6.3.2 Homepage
52	6.3.3 Drucksorten
54	6.3.4 Grätzlführer
56	6.3.5 Plakate & Postkarten
58	6.4 STRATEGIE
59	6.4.1 Ziel
59	6.4.2 Drei Phasen
59	6.4.3 Ausstiegsszenario
60	6.4.4 Diagramme
71	6.5 PROOF OF CONCEPT
72	6.5.1 Break Even Rechnung Betreiber-gesellschaft
73	6.5.2 Break Even
73	6.5.3 Vergleich 2011/2018
73	6.5.4 was ist eingetreten
74	6.5.5 was hat sich als schwierig erwiesen
75	6.5.6 was musste angepasst werden
75	6.5.7 Belebung der Erdgeschoßzone
76	6.5.8 Developementrechnung Immobilie
78	7. ANALYSEN GÜNDERZEITSTADT
79	7.1 Analyse
80	7.2 Diagramme

84	<b>8. ANALYSE HOTELZIMMER</b>
85	8.1 die Funktionen
85	8.2 Zimmertypen
88	8.3 Typische Badezimmer Anordnung
90	<b>9. MOTEL</b>
91	9.1 Geschichte
91	9.2 Bautypologie
91	9.3 Vergleich Motel - Urbanauts
92	9.4 Diagramm
93	<b>10. INTERIOR KONZEPT</b>
94	10.1 Layout
108	10.2 Möbel Entwürfe
113	10.3 FF&E & OSE Designguide
119	10.4 Bau- & Ausstattungsbeschreibung
127	<b>11. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN</b>
128	11.1 Brandschutz
128	11.2 Umwidmung
128	11.3 Stellplatzregelung
128	11.4 Änderung der Fassade
129	11.5 Belichtung
130	<b>12. STANDORTE</b>
131	12.1 Lage
131	12.2 Zimmergrößen
131	12.3 Pacht
131	12.4 Umbaukosten
132	<b>13. STREET LOFTS</b>
146	<b>14. LITERATURVERZEICHNIS</b>
147	<b>15. ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>

- 2. Vorwort -

Diese Diplomarbeit gibt den Prozess wieder, der im Jahre 2018 begann und sich von einer Idee zu einem wirtschaftlichen Unternehmen entwickelte - der URBA-NAUTS Hospitality GmbH, die neben dem Grätzlhotel (vormals URBANAUTS street lofts) noch zwei weitere Übernachtungskonzepte entwickelte und aktuell führt, die Etagerie in Linz und das hideauts in der Toskana. Der Prozess „von der Idee zum marktreifen Produkt“ wurde von unterschiedlichen Institutionen und Personen unterstützt. Unter anderem von BÜRO KLK (Theresia Kohlmayr, Jonathan Lutter und Christian Knapp) von der Branding Agentur Brands, welche die Erstellung des Markenreports begleitete, Judith Mullan, zuständig für Corporate Design und die Drucksorten, das Austria Wirtschaftsservice, das die Idee förderte und viele mehr.

- 3. Danksagung -

Besondern Dank gilt Univ.-Prof. Arch. Dipl.-Ing. Christoph M. Achammer. Er war nicht nur sofort von der Idee überzeugt, sondern bestärkte mich auch darin, diese Idee auch in die Tat umzusetzen. Mit Rat und Tat stand er mir zur Seite und gab mir die Chance, trotz der langen Zeit zwischen den ersten Worten auf Papier bis zur Fertigstellung, diese Arbeit abzuschließen. Vielen Dank auch an alle am Prozess Beteiligten, URBANAUTS von einer Idee in ein profitables Unternehmen zu entwickeln.



*„Die Strassen und ihre Bürgersteige sind die wichtigsten öffentlichen Orte einer Stadt, sind ihre lebenskräftigsten Organe. Was kommt einem, wenn man an eine Großstadt denkt, als Erstens in den Sinn? Die Straßen. Wenn die Straßen einer Großstadt uninteressant sind, ist die Großstadt uninteressant; wenn sie langweilig sind, ist die ganze Stadt langweilig.“ (Jacobs, 1993, S. 27)*

## 4. GASSENLOKALE

#### - 4.1 Einleitung -

Die Frage der Erdgeschoßzone der europäischen Stadt ist eine Frage der angestrebten Identität der europäischen Stadt im 20. Jahrhundert. Zeigen die historischen Bilder aus der Zeit Ende des 19. Jahrhunderts die Erdgeschoßzone als lebendigen Organismus, welcher aus vielen kleine Läden besteht und an fast jeder Hausecke (zumindest in manchen Gegenden) ein Gasthaus beinhaltet, so ist das Bild Anfang des 21. Jahrhunderts in den meisten Stadtquartieren ein anderes - verwaiste Erdgeschoßfassaden lassen manche Gegenden verlassen erscheinen. So wird die Frage der Sockelzone nicht nur zur einer, wie bestehende Resträume neu definiert werden können, sondern auch zu einer Frage zeitgemäßen Städtebaus und zeitgemäßer Architektur.

Die Erdgeschoßzone besteht aus direkt dem öffentlichen Gut zugewandten Räumen, welche früher dem Handel und Service vorbehalten waren. Tausche ich diese Ebene gegen räumlich punktuell situierte Einkaufcenter ein, bricht der europäischen Stadt eine ganze Zone weg, damit fehlt ihr ein Programm.

Der typische Baukasten einer Stadt besteht aus folgenden Ebenen:

- Gebäude: Kirchen (Templa), Verwaltungsgebäude (Basilika), Sport- und Kulturstätten (Theater), Thermen und Erholungsstätten (Therme)
- Monumente von Statuen bis zu Landmarks (Rundbögen und Säulen)
- Straßen: Verbindungen in der Stadt und zwischen den Städten
- Handel und Service: Geschäfte und Märkte  
(Koolhaas, Boeri, Kenter, Tazi & Obrist, 2000, S. 2ff)

Dieser Baukasten muss als ein in sich geschlossenes System begriffen werden, nehme ich eine Ebene weg, ergänze oder transformiere ich sie, führt dies zu ganzheitlichen Auswirkungen. So ist in der Mitte des 20. Jahrhunderts die Ebene des Handels aus der als flächige und als Band durch die ganze Stadt zu begreifenden Sockelzone ausgewandert und in räumlich punktuelle und stark verdichtete Orte (Einkaufcenter) gezogen.

Durch diese Verdichtung der Ebene Handel und Service entstand eine Zersiedelung (im Sinne einer sozialen Zersiedelung) der Sockelzone, da dafür bis jetzt keine neue funktionale Zuordnung gefunden worden ist. Trotz all dem ist und bleibt diese Ebene die aktivste der Stadt, da sich jeder Stadtbewohner in ihr aufhält, unabhängig von dem gewählten Verkehrsmittel.

## - 4.2 Geschichte -

Die Geschichte der Verwaisung der Wiener Sockelzone begann zeitgleich mit der Errichtung der U-Bahn Mitte der 1970er, der erste Teilabschnitt wurde 1976 errichtet, zugleich mit der U-Bahn entstand die bis dato unbekannt Typologie der Einkaufszentren (Schwarzenecker, 2011, S.29f). Direkt an der Endstation der neu gebauten U1 wurde 1975 das Donauzentrum errichtet. Mit einem Schlag entstanden 100.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, gut an das öffentliche Verkehrsnetz angebunden und mit ausreichend Parkplätzen versehen, welche der zunehmenden Motorisierung der Bevölkerung Rechnung trugen. Die Entwicklung des Einzelhandels hin zu größeren Strukturen führte zu großen Bedarfsflächen und brachte eine Konzentration großer Einkaufsstraßen und Einkaufszentren am Stadtrand mit sich (Schwarzenecker, 2011, S.29f). Gab es im Jahr 1987 neun Einkaufszentren im Wiener Stadtgebiet mit einer Verkaufsfläche von 132.400 m<sup>2</sup>, so waren es 24 Jahre später (2011) mit 27 Zentren drei Mal so viele mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 525.500 m<sup>2</sup>. Dagegen stehen 770.000 m<sup>2</sup> der 23 Wiener Einkaufsstraßen, welche für den Einzelhandel genutzt werden (Stand 2009), nicht berücksichtigt sind dabei die großen Einzelhandelsbetriebe in Streulagen (Schwarzenecker, 2011, S.29f).

## - 4.3 Situation 2011 -

Parallel dazu sterben traditionell klein strukturierte Handwerksbetriebe aus, da sich selten Nachfolger finden. An deren Stelle treten größere spezialisierte Betriebe in der Peripherie. In Folge dessen kommt es zu Leerständen von Geschäftslokalen in vielen zentrumsnahen Lagen. Die Anzahl des Leerstandes wird in Wien auf bis zu 5.000 beziffert (Psenner, n.d., zitiert nach Werkstattberichte der Stadtentwicklung Wien (Nr. 121); Perspektive Erdgeschoß 2011, S.10). Doch sind diese Leerstände nicht alle am freien Markt verfügbar, viele werden als Lager genutzt, einige sind Gegenstand von Erb- oder Mietstreitigkeiten. Oft erscheint die Vermietung vom Standpunkt vieler Eigentümer als zu aufwändig, da aus ihrer Sicht kein Markt vorhanden ist sowie der Leerstand in Zukunft als Garage, Fahrrad- oder Müllraum verwendet werden kann. Auch sind der baurechtliche Genehmigungsaufwand und die Sanierung der Objekte zeit- und kostenintensiv und stellen somit oft Hürden für eine neue Nutzung dar (Psenner, n.d., zitiert nach Werkstattberichte der Stadtentwicklung Wien (Nr. 121); Perspektive Erdgeschoß 2011, S.10). Laut Wirtschaftskammer Österreich, welche die Plattform „leerlokale.at“ betreibt, auf welcher die Hausverwalter ihre leeren Lokale listen können, gab es mit Stand August 2011 auf dem freien Immobilienmarkt 560 verfügbare Gassenlokale.

Eine Zahl, welche die niedrigste seit Gründung der Plattform ist. Die meisten freien Lokale finden sich in den Wiener Gemeindebezirken drei, fünf, neun, zwölf und fünfzehn. Die größte Nachfrage nach Objekten in der Sockelzone besteht in den Bezirken eins bis acht. Der neunte Bezirk sowie alle Bezirke außerhalb

des Gürtels verzeichnen eine niedrigere Nachfrage. Die am meisten angefragte Nutzung ist Handel (35%) gefolgt von Gastronomie (25%) (WKO, 2011).

#### - 4.4 Situation 2018 -

Ein Blick auf die aktuelle Erhebung der Wirtschaftskammer Wien von 2018 zeigt, dass sich der Leerstand der Wiener Gassenlokale in der Anzahl kaum vom Jahr 2012 unterscheidet. Gab es 2011 knapp über 500 Leerstände, sind es Jänner 2018 knapp unter 500. Eine genaue Leerstandserhebung gibt es bis zum jetzigen Zeitpunkt noch immer nicht, daher müssen wir auf die einzig verfügbare Quelle, den Daten der Wirtschaftskammer Wien, Betreiberin der Seite „leerlokale.at“, zurückgreifen. Auch wenn es viele Maßnahmen auch seitens der Stadtregierung in den letzten Jahren gab und noch immer gibt - siehe Gründung der Leerstandsagentur KRW Kreative Räume Wien 2016 - um den Leerstand der Gassenlokale zurückzudrängen, die Situation laut den oben genannten Zahlen hat sich kaum geändert.

Mögliche Gründe sind im Druck des Onlinehandels auf den stationären Handel zu finden. Wenn die Nachfrage des stationären Handels 2011 nach Gassenlokalen noch immerhin 35% ausmachen, sind es Anfang 2018 nur noch 17,50%, was einen Rückgang von 50% in knapp 8 Jahren bedeutet. Diese Zahlen könnten einen zur Behauptung veranlassen, dass die Zukunft des stationären Handels auch über die Zukunft der Sockelzone entscheiden wird. Spannend ist zu beobachten, dass die Daten eine größere Diversität als noch vor acht Jahren bei den Nachfragenden nach Gassenlokalen aufzeigen. Die beiden anderen großen Branchen Gastronomie und Dienstleistung sind im Vergleich zu 2011, wenn auch nicht so stark wie die Branche Handel, zurückgegangen (siehe Tabellen vorherige Seite) und es sind andere Branchen wie Tourismus, Lager und Industrie neu dazugekommen (WKO Wien 2018, aktuelle Daten).

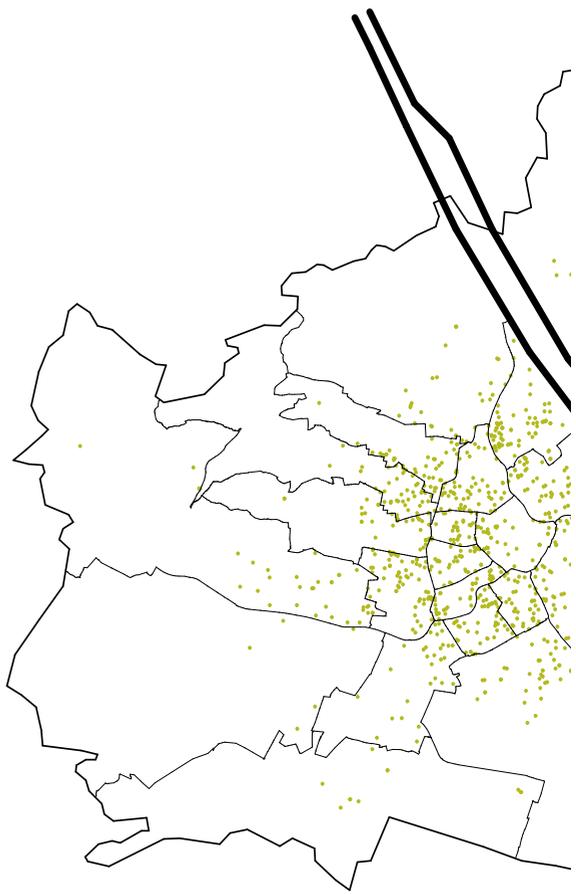
#### - 4.5 Ausblick 2011 -

In den letzten Jahren ist eine Neuentdeckung der Sockelzone durch den kreativen Sektor zu beobachten, viele Grafik-, Architektur-, Designbüros und andere Vertreter der Kreativwirtschaft ziehen die Erdgeschoßzone den oberen Etagen vor und dafür wird die direkte Lage zum Stadtgeschehen als Entscheidungsgrund angeführt. Für eine Revitalisierung und neue Verdichtung dieser Zonen sind zusätzliche kreative Ideen gefragt, denn nur Diversität an Funktionen kann diese Zone wiederbeleben. Wünschenswert wäre zusätzlich die Kooperation zwischen diesen Funktionen, um am Ende wieder ein homogenes Band durch die Stadt herzustellen.

- 4.6 Diagramme -

Daten WKO Wien 2011

Leerstand nach Bezirken (2011)



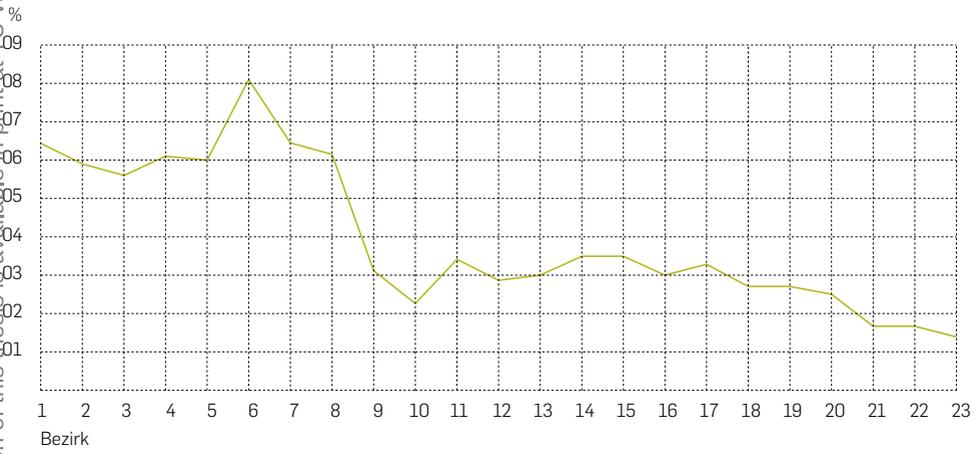
1. Bezirk 20	2. Bezirk 35	3. Bezirk 47	4. Bezirk 9	5. Bezirk 26	6. Bezirk 12
12. Bezirk 26	13. Bezirk 2	14. Bezirk 19	15. Bezirk 36	16. Bezirk 30	17. Bezirk 22

7. Bezirk 5	8. Bezirk 15	9. Bezirk 20	10. Bezirk 16	11. Bezirk 12	
18. Bezirk 11	19. Bezirk 13	20. Bezirk 15	21. Bezirk 31	22. Bezirk 12	23. Bezirk 15

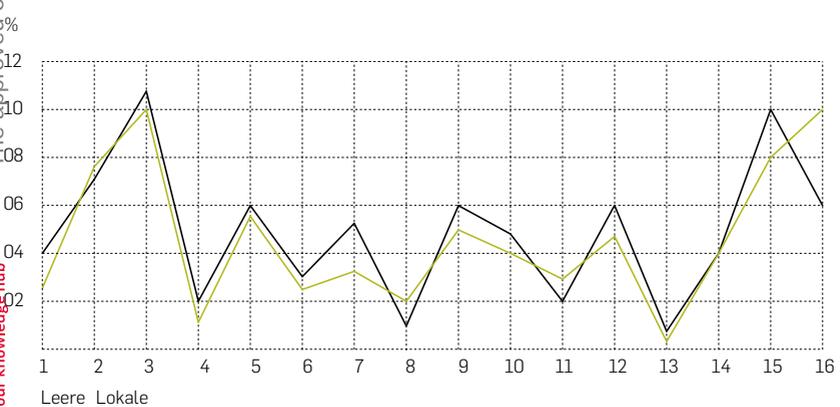


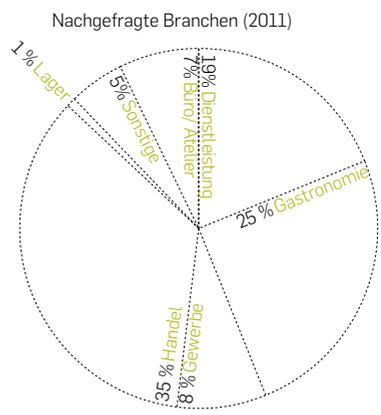
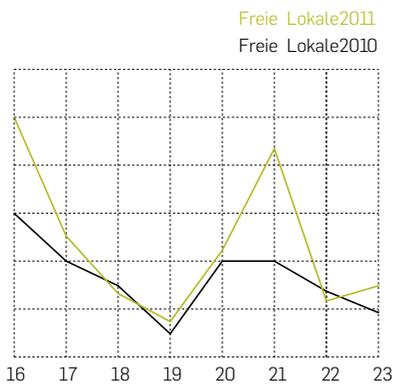
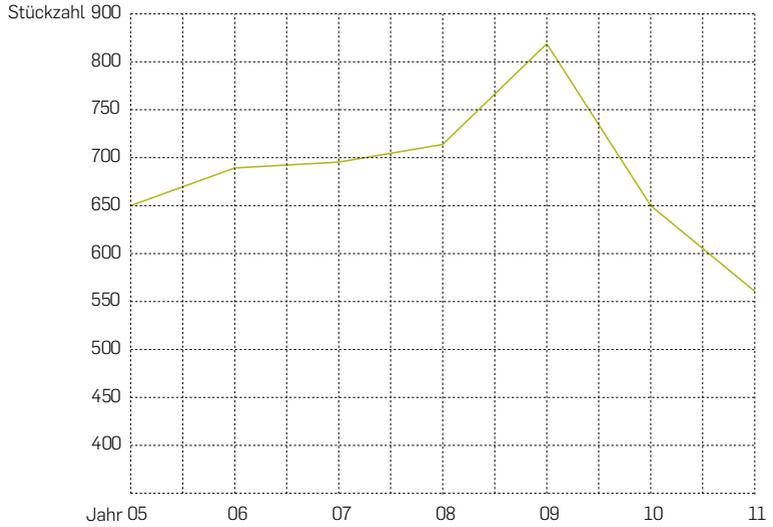
## Daten WKO Wien 2011

Nachfrage nach Lokalen in den Wiener Gemeindebezirken in Prozenten (Stand 2011)



Leerstand der Lokale im Vergleich 2010 zu 2011 in Prozent



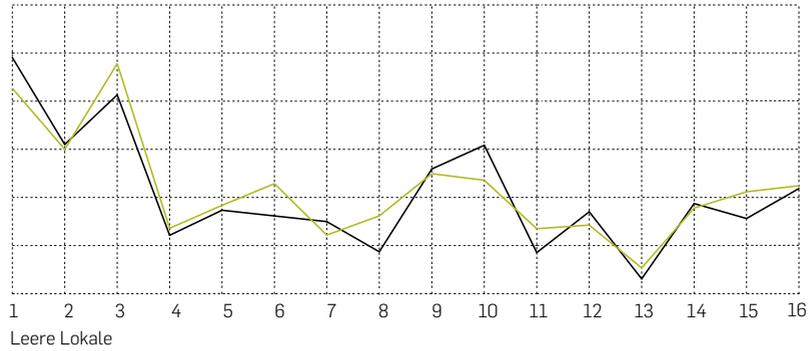


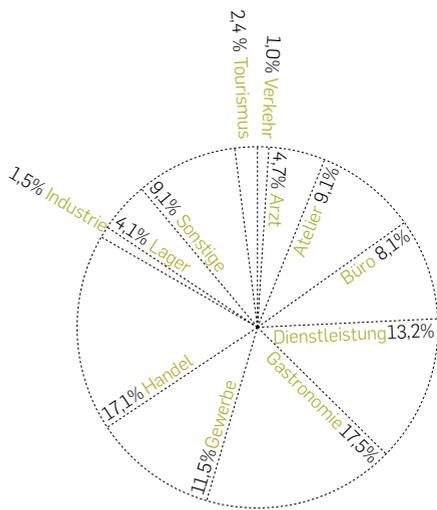
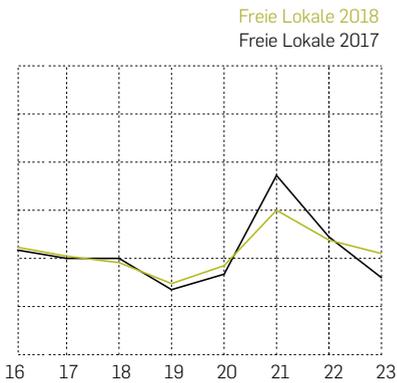
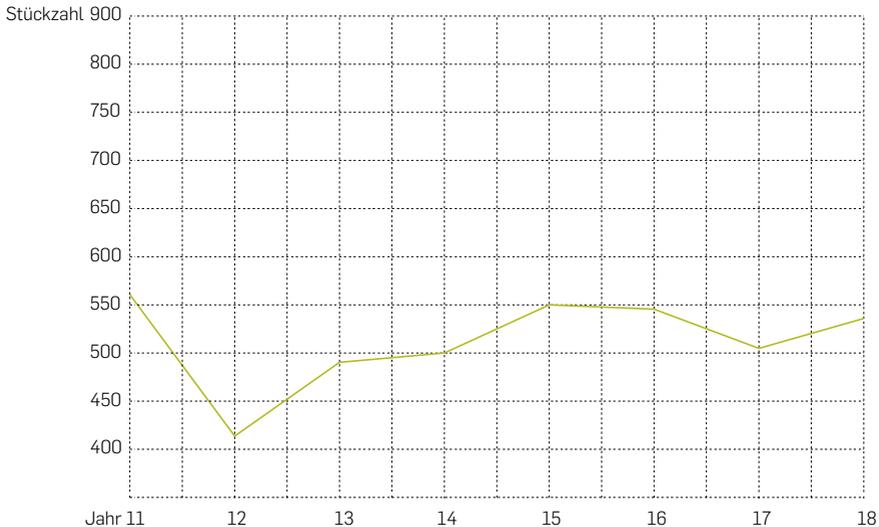
### Daten WKO Wien 2018

Nachfrage nach Lokalen in den Wiener Gemeindebezirken in Prozenten (Stand 2018)



Leerstand der Lokale im Vergleich 2017 zu 2018 in Prozent





Nachgefragte Branchen (2018)

## 5. TOURISMUS

## - 5.1 Geschichte -

Die Geschichte des Reisens ist tausende Jahre alt, beinahe so alt wie die Geschichte der Räumlichkeiten, welche den Reisenden Unterkunft geben. Einfache Herbergen dienten Pilgern, Händlern, Söldnern und Kurieren als Bleibe für eine Nacht. Der Adel und Wohlhabende nahmen Unterkunft in Gasthäusern. Der Begriff „Hotel“ findet seinen etymologischen Ursprung im lateinischen Wort „hospitalis“ für Herberge oder Gastlichkeit. Im Frankreich des 17. Jahrhunderts bezeichnete das „Hôtel“ - vom altfranzösischem „ho(s)tel“ - Stadthäuser des Adels. In vorrevolutionärer Zeit war das Stadtpalais zugleich Verwaltungsgebäude seines Besitzers, dadurch ging der Begriff „Hotel“ auch auf öffentliche Gebäude über - vgl. „Hôtel de ville“, den französischen Begriff für Rathaus - wobei dieser nur das Gebäude und nicht die Funktion (Behörde) beschreibt (Spath et al. S. 114). Seine heutige Bedeutung fand das Hotel im Laufe des 19. Jahrhunderts im speziellen um die Wende zum 20. Jahrhundert. Im gründerzeitlichen Bauboom entstanden in ganz Europa Repräsentativbauten im bürgerlich unternehmerischen Umfeld. Das Kurwesen gewann an Bedeutung, die schlossartigen Kurhotelbauten wurden in meist entlegenen Gegenden errichtet. Nach dem 2. Weltkrieg, ausgehend von den USA, entstanden die ersten Hotelketten, die Bettenanzahl nahm dabei ständig zu (Spode, 2011).

## - 5.2 Mitte des 20. Jahrhunderts -

In den 60ern und 70ern, beflügelt durch die Luftfahrtindustrie und die steigende Globalisierung, nahm der weltweite Tourismus schlagartig zu. Die 60er Jahre gelten als Geburtsjahrzehnt des Massentourismus. Tomas Cook gilt als Begründer der Pauschalreise - mit seiner Mitte des 19. Jahrhunderts erster organisierter Zugreise für englische Arbeiter und mit der im Preis inkludierten Verpflegung. Die Pauschalreise ist als Vorläufer des Massentourismus zu verstehen (thomascook.de abgerufen am 12.11.2010).

## - 5.3 Situation 2011 -

In den fortgeschrittenen Industrieländern führt die Ausdifferenzierung verschiedener Lebensstile zu einer immer stärkeren Diversifizierung des Freizeitverhaltens und dadurch auch zu einem breiteren Angebot am Markt. Es wird ein Nebeneinander von sich teilweise widersprechenden Wertesystemen und Lebensstilen erwartet. Die Urlaubsindustrie muss sich auf einen vielschichtigen Kunden einstellen, dessen Reiseentscheidungen immer komplexer werden. Diese fortschreitende Individualisierung des Menschen im 21. Jahrhundert manifestiert sich auch im Reiseverhalten und wird dieses essentiell prägen, es ist mit einer Diversifizierung der Angebote zu rechnen und einem Rückgang der „All-Inclusive“ Angebote (Petermann, Hutter, & Wennrich 1999, S3, online, abgerufen am 10.8.11 ).

Anstatt nach Massentourismus besteht Nachfrage nach individuell erstellten Angeboten, zugeschnitten auf das Individuum mit seinen unterschiedlichen Wünschen und Eigenheiten. Der Gast möchte seine „eigene“ Reise erleben, welche sich von allen anderen unterscheidet. Differenzierung und einzigartiges Erleben, gepaart mit personalisiertem Service, werden immer mehr erwartet. Anbieter reagieren auf bestimmte Zielgruppen und richten ihre Produkte immer gezielter aus, dadurch steigt das Potential von „Nischenprodukten“ (Spath, 2009, S. 22f).

Gemeinsam ist den meisten Reisenden der vermehrte Wunsch nach authentischem Aufenthalt in glaubhafter Umgebung. Wesentlich für einen gelungenen Urlaub wird das Erleben der eigenen Emotionalität empfunden. Der Gast möchte seine Um- und Mitwelt mit möglichst allen Sinnen erfahren und dabei auch noch etwas lernen. Hier steht nicht mehr das Sammeln von Sehenswürdigkeiten im Vordergrund, sondern vielmehr der Wunsch, selbst ein Gefühl für das Leben der Menschen und des Ortes zu entwickeln. So sind neue Konzepte gefragt, die es ermöglichen, die Umwelt authentisch und nachhaltig zu erleben.

#### - 5.4 Situation 2018 -

Ein Blick in die Statistiken zeigt zwei Phänomene auf:

Erstens, die Nächtigungszahlen sind in Wien von 2007 auf 2011 mit einem Plus von 1,7 Millionen von 9,7 Millionen auf 11,4 Millionen im Vergleich zu den nächsten 5 Jahren 2012 bis 2017 fast exponentiell gestiegen, von 12,3 Millionen auf 15,5, das ergibt ein Plus von 3,2 Millionen.

Zweitens, die Anzahl der Betten in den Hotels, Saisonhotels und Pensionen steigt kontinuierlich und dazu im Vergleich langsamer. 2007 waren es um die 45.000, 2011 um die 55.000 und 2017 sind es um die 65.000 Betten (Stadt Wien, online, abgerufen am 11.8.2019). Der Grund, warum der Anstieg der Betten nicht mit dem schnelleren Wachstum der Nächtigungszahlen mithält, ist im Phänomen Airbnb begründet.

#### - 5.5 Airbnb -

Airbnb ist ein im Jahr 2008 in Kalifornien gegründetes New Economy Unternehmen, das ähnlich der schon damals bekannten Buchungsplattformen Zimmer zur Vermietung im Internet anbietet, mit dem großen Unterschied, dass hier auch Privatwohnungen und Privatzimmer gelistet werden können. Im Jahr 2017 sind auf der Plattform laut Angabe vom Unternehmen Airbnb über 4 Millionen Inserate aus über 190 Ländern online und seit der Gründung 2008 sollen über 400 Millionen Gäste über die Plattform gebucht haben. Weltweit soll es mehr als 6 Millionen Unterkünfte geben, die über das Unternehmen gebucht werden können (Airbnb Inc., online, abgerufen am 11.10.2017). Auch in Wien ist die Anzahl der gelisteten Unterkünfte in den letzten Jahren rasant gewachsen, waren es im Oktober 2014 noch ca. 1.300 Unterkünfte, sind es drei Jahre später im August 2017 schon 8.300 Unterkünfte.

Kennt man diese Zahlen und bezieht man den Anstieg der Nächtigungszahlen der letzten 10 Jahre sowie den im Vergleich dazu mäßigen Anstieg der Bettenzahlen in den Hotels und Pension mit ein, kann man getrost die Behauptung aufstellen, das die klassische Hotellerie hier einen mächtigen Konkurrenten am Wiener Markt dazubekommen hat, 2016 wurde schon 10% des stadtweiten Nächtigungsumsatzes via Airbnb generiert (Seidl, Plank, & Kadi, online, abgerufen am 11.12.2018).

#### - 5.6 Städtereisen -

Besonders bei Städtereisen ist der Faktor „Individualität“ wichtig geworden. Moderne Reisende schätzen Insidertipps und möchten neben Sehenswürdigkeiten im klassischen Sinne die spezifische örtliche Kultur und Szene entdecken, eine Stadt authentisch erleben. Dieser neue Typ von Reisenden bevorzugt örtliche Gegebenheiten, will nicht Tourist, sondern „Bewohner auf Zeit“ sein. Solche Gäste interessieren sich nicht für ausgetretene Touristenpfade, sie wollen die Stadt mit allen kulturspezifischen Besonderheiten erleben, mit den Augen ihrer Bewohner sehen. Leistbarer Komfort, Entertainment und Individualität sind zu essentiellen Faktoren in der Tourismusbranche geworden. Die Vernetzung über die neuen Medien, das „Web 2.0“, ist für sie selbstverständlicher Teil des Alltagslebens und wird unter anderem dafür genutzt, Reisen zu planen und Informationen über die jeweilige Destination zu gewinnen. Von der Unterkunft wird eine zentrale Lage erwartet, unabhängig vom Beweggrund einer Reise und der Dauer des Aufenthalts. Idealerweise bietet das Gästezimmer außerdem flexible Möglichkeiten der Buchung und Nutzung, Ausstattung auf dem neuesten Stand der Technik und eine weltoffene, kreative Atmosphäre. Unflexible All-Inclusive Angebote entsprechen nicht unbedingt den Wünschen dieser neuen Generation von Reisenden.

Laut einer Studie von Wien Tourismus, welche die Ergebnisse von Wien und dem Umland von 2002 bis 2011 berücksichtigt, hat Wien eine jährliche Nächtigungszahl von über 11,40 Millionen. Die Gäste können grob laut Wien Tourismus 2011 in die folgenden fünf Kategorien unterteilt werden.

*„Der Erholungsgast: Der Erholungsgast will sich vor allem erholen und genießen. Der typische Erholungsgast ist 37 Jahre alt und reist überdurchschnittlich oft alleine. Der Erholungsgast ist der gewählten Unterkunft recht treu (höherer Stammgastanteil). Auffallend ist, dass er im Schnitt pro Tag weniger Ausgaben tätigt als andere Urlauber.*

*Der Kultur- und Besichtigungsgast: Der Kultur- und Besichtigungsgast wird vor allem von den Sehenswürdigkeiten und vom Kunst- und Kulturangebot einer Destination angezogen. Das relativ hohe Durchschnittsalter von ca. 47 Jahren ist ein Indiz dafür, dass in diesen Typus eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Pensionisten fällt.*

*Der Szenegast: Auch dem Szenegast sind die Sehenswürdigkeiten und vor allem das Kunst- und Kulturangebot sehr wichtig. Darüber hinaus spielen Image und Ortsbild eine bedeutende Rolle bei der Wahl der Destination. Der Szenegast will Neues und außergewöhnliche, spannende Dinge erleben und dabei vor allem Spaß und Vergnügen haben. Der typische Szenegast ist durchschnittlich 35 Jahre alt und reist häufig mit Freunden.*

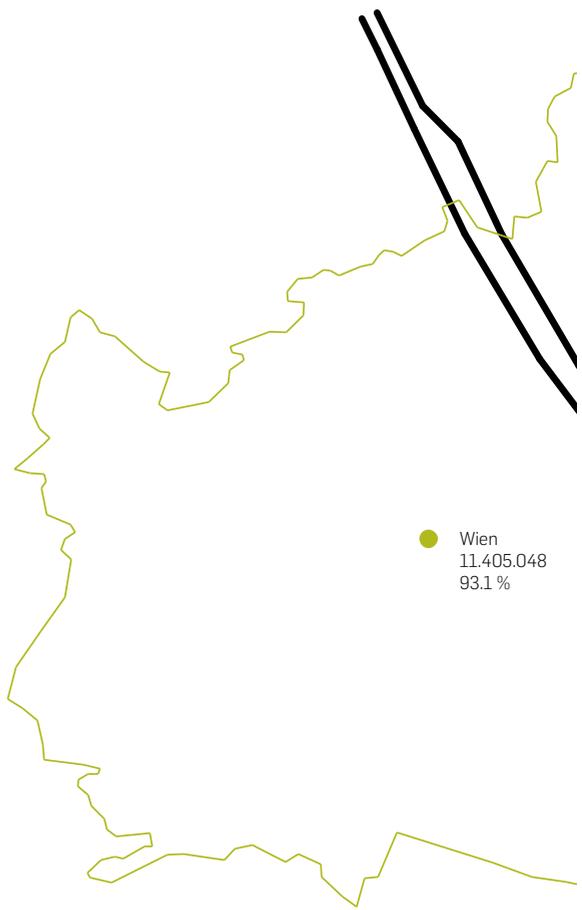
*Der Anlassgast: Den Anlassgast locken bestimmte Umstände in die Stadt. Bei fast 75% steht der Besuch einer bestimmten Veranstaltung im Vordergrund. Fast 75% verknüpfen einen beruflichen Aufenthalt mit privaten Urlaubstagen. Dieser Typus mit einem Durchschnittsalter von 39 Jahren zeichnet sich durch einen höheren Anteil an Männern aus. Er fährt häufig alleine oder ist im Freundeskreis unterwegs.*

*Der vielseitig interessierte Stadt- und Kulturgast: Der vielseitig interessierte Stadt- und Kulturgast verbringt einen Städte- und Kultururlaub. In vielen Fällen ist sein Aufenthalt mit einer Rundreise verbunden. Geschichte, Atmosphäre oder Image bleiben nicht unbeachtet. Abends sucht er gerne mal Heurigenlokale auf. Abgesehen davon, geht der Kulturgast gerne einkaufen, das Durchschnittsalter ist 48 Jahre. Bei der Anreise nutzen sehr viele das Flugzeug, als Unterkunft wählen fast alle ein Hotel. In diesem Segment befinden sich außergewöhnlich viele Pauschaltouristen, aber kaum Österreicher. Rund 80% der vielseitig interessierten Stadt- und Kulturgäste geben an, zum ersten Mal in dieser Stadt zu sein. Dieses Segment reist häufig in der Reisegruppe oder mit dem Partner und Freunden.“ (Wien Tourismus 2011)*

- 5.8 Diagramme -

Daten Wientourismus 2012

Nächtigungszahlen 2012



Klosterneuburg  
133.088  
1.1 %

Groß-Enzersdorf  
37.412  
0.3 %

Perchtoldsdorf  
61.284  
0.5 %

Vösendorf  
237.346  
1.9 %

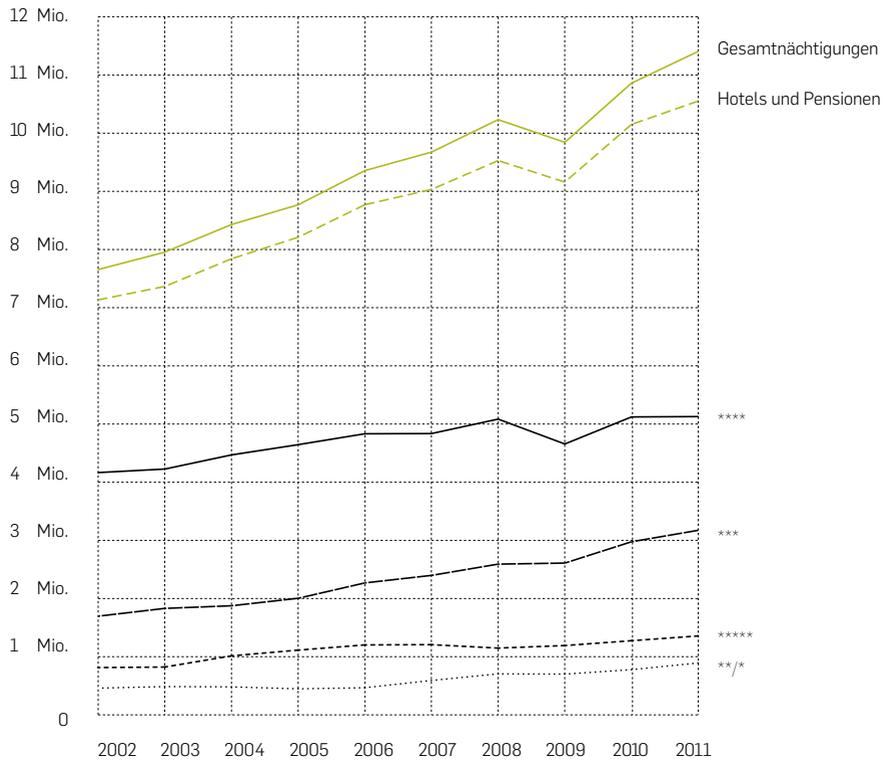
Mödling  
33.118  
0.3 %

Brunn am Gebirge  
26.653  
0.2 %

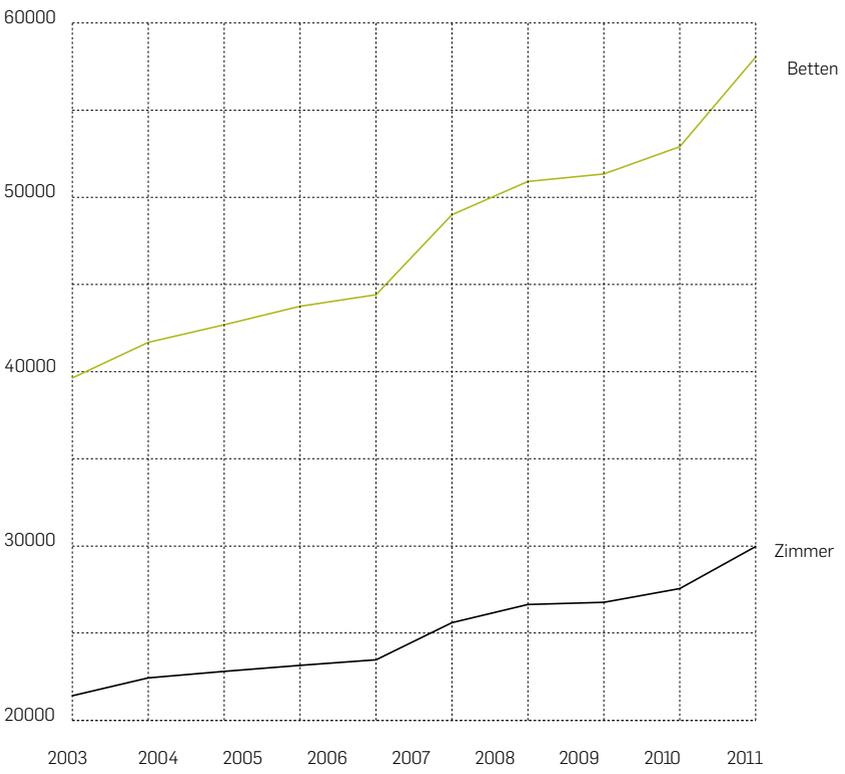
Schwechat  
312.255  
2.7 %

## Daten Wientourismus 2012

Nächtigungen nach Kategorien 2002 - 2012

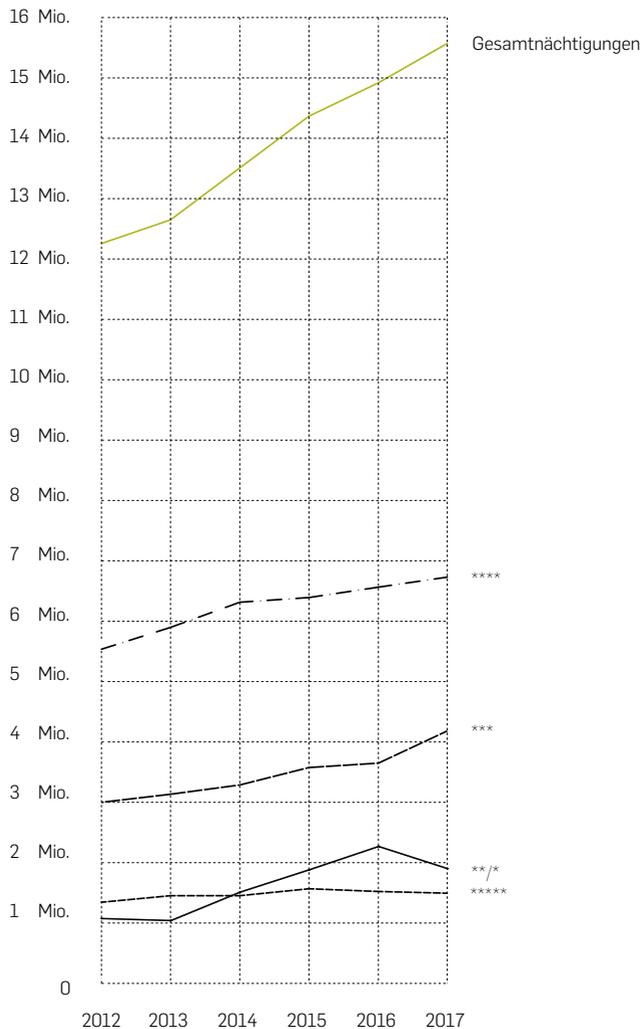


Kapazität der Wiener Hotels und Pensionen 2003 - 2011

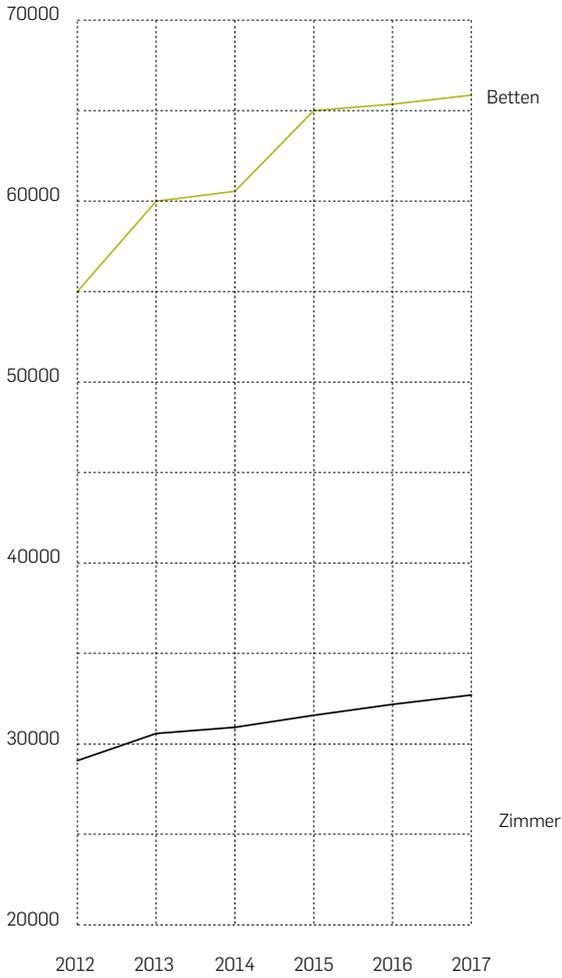


## Daten Wientourismus 2018

Nächtigungen nach Kategorien 2012 - 2017



Kapazität der Wiener Hotels und Pensionen 2012 - 2017



## 6. URBANAUTS



## 6.1 BETREIBERKONZEPT

### - 6.1.1 Einleitung -

URBANAUTS nutzt den Umstand der unterdurchschnittlichen Vermietung von Gassenlokalen in zentrumsnahen Lagen und den internationalen Trend in Richtung Erlebnistourismus als Chance zur Entstehung eines innovativen Hotelprojektes. Durch Revitalisierung leer stehender Geschäftslokale und Umformung zu Hotelzimmern, so genannten „street lofts“, entstehen Unterkünfte als flexible und an die jeweilige Marktsituation adaptierbare Einheiten. Mehrere dieser „street lofts“ innerhalb eines Grätzels bilden in Kooperation mit der bestehenden Struktur (Restaurants, Bars, Boutiquen, usw.) ein Segment des Hotels URBANAUTS. Durch zusätzliche „Side Projects“ (One Person Spa, Café - Bar, Reiseführer, usw.) muss der Hotelgast nicht auf die übliche Infrastruktur eines internationalen Hotels verzichten. Geplant sind mehrere solcher Segmente innerhalb des Gürtels in Wien.

### - 6.1.2 Erklärung/ Idee -

URBANAUTS möchte seinen Gästen zeitgemäße Unterkunft und Vernetzungspunkt mit der Stadt sein. Das Konzept bedient die Wünsche einer neuen Generation von Reisenden. Die Gäste Räume sind in der Sockelzone situiert, sie ermöglichen dem „Bewohner auf Zeit“, sich als Teil des Stadtlebens zu fühlen und vermitteln gleichzeitig komfortable Geborgenheit. Die Stadt wird zur Lobby, die Geschäfte der Straße werden zur Hotelboutique. URBANAUTS bietet seinen Gästen Service nach Maß und flexible Nutzung. Die Reservierung erfolgt auf der Homepage von URBANAUTS. Verschiedene Servicedienste von Zimmerreinigung bis zur Reservierung von Theaterkarten stehen optional zur Buchung. Die Gäste bestimmen durch An- oder Wegklicken dieser einzelnen Punkte, welche Serviceangebote sie beanspruchen bzw. nicht beanspruchen wollen. Dadurch ergibt sich auch eine individuelle Preisgestaltung.

### - 6.1.3 Segment -

Die Gästezimmer sollen nicht einzeln über die Stadt verteilt, sondern als Segmente von fünf bis zehn Zimmern in Grätzeln konzentriert angelegt werden. Dies unterstützt ein homogenes äußeres Erscheinungsbild und erleichtert die Durchführung von Servicediensten für die Gästezimmer (Reinigung, Bewirtung). Eine positive Distribution und spürbare Wiederbelebung des Grätzels in der Erdgeschoßzone ist nur mit örtlich nahe zueinander gelegenen Zimmern gegeben. Kooperationen und „Side Projects“ mit lokalen Unternehmen erlangen dadurch Wirkung. Geeignete Lagen sollen zentrumsnah lokalisiert sein, gute infrastrukturelle Bedingungen bieten und als sicher gelten.

Viele ehemals durch klein strukturierte Betriebe belebte Gebiete entsprechen diesen Anforderungen und weisen einen hohen Leerstand von Geschäftslokalen auf. Außerdem erlaubt die hier bestehende gewerbliche Widmung die Entstehung von Gästezimmern in der Wohnzone.

- 6.1.4 Hintergrund -

Hintergrund für das Projekt URBANAUTS bilden die derzeitigen Entwicklungen im städtischen Raum. Die Dachgeschoßebene erfährt eine extreme Aufwertung - die Sockelzone stirbt mehr und mehr. Das Anliegen ist, diesen Entwicklungen entgegen zu wirken und das Leben in die Sockelzone zurückzubringen. Tatsächlich liegt hier Raum brach, der wichtiges Symbol für soziales und kulturelles Leben ist. Die Sockelzone ist näher am städtischen Leben dran als jeglicher andere Wohnraum. Auf der Straße kommen die Menschen zusammen. Hier entstehen Interaktion und Kommunikation. Dieser Wert blieb lange unerkannt und wird nun für ein neues, innovatives Übernachtungskonzept genützt. Reisende wohnen und leben in ehemals leer stehenden Gassenlokalen.

- 6.1.5 Daten -

Neue Kategorie: „street lofts“  
Einordnung in bestehende Kategorien: Design Hotel, Boutique Hotel  
Reiseanlass privat/geschäftlich: 80/20  
Produktzielgruppen: Creative and Consulting Industries  
short/long-stay: 1 - 7 Tage (short)  
Preis: 110 / 130 / 180 EUR  
Sterne-Qualität: 4+  
Mitbewerber: Hotel Daniel, 25 Hour Hotel, Stanys  
Herkunftsmarkt 1. Segment: Skandinavien, Benelux

- 6.1.6 self check in -

Eine elementare Komponente für das Konzept der flexiblen Buchung und Nutzung ist die URBANAUTS Homepage. Über das Reservierungs- und Hotelprogramm können alle Schritte von der Reservierung bis zur Bezahlung der Zimmer sicher und unkompliziert online vorgenommen werden. Als Besonderheit stehen alle Servicedienste optional zur Buchung. Auf der URBANAUTS Homepage gibt der Gast die Personalien und die vom Gesetzgeber geforderten Informationen ein. Alternativ besteht die Möglichkeit, per Telefon oder Email zu reservieren. Nach erfolgreicher Reservierung erhält der Gast einen persönlichen Check - in Code, der den Zutritt zum gebuchten Zimmer garantiert. Das Einchecken ist ab 14.00 Uhr möglich, der Check - out erfolgt bis 12.00 Uhr. Die Bezahlung wird online mittels Kreditkarte oder im Front Office, welches auch als persönliche Anlaufstelle fungiert, abgewickelt.

### - 6.1.7 Privat und geschäftlich – lässt sich das trennen? -

Das Business bzw. der Beruf spielen in den leistungsorientierten Milieus (siehe Markenzielgruppe) auch in der Freizeit und im Urlaub eine Rolle, dh. private Städtereisen werden mit beruflichen Interessen verknüpft und umgekehrt. Die direkte vertriebliche Ansprache (siehe Produktzielgruppen) erfolgt über Geschäftskontakte.

### - 6.1.8 Angebot & Leistungen -

Das Hauptangebot ist die Übernachtung in einem Street-Loft. Informationen vor, während und nach dem Aufenthalt stellen dabei eine wichtige Differenzierungsleistung im Sinne der Marke dar. Diese Informationen sind keine Standard-Informationen über die Stadt, sondern spezifische Grätzel-Insider-Informationen. Der URBANAUTS Gast kann über die Homepage ganz unkompliziert und einfach seine gewünschten Zusatzleistungen selbst zusammenstellen:

- tägliche Reinigung (nur die Endreinigung ist im Zimmerpreis inkludiert)
- Frühstück im Café
- Verleih von Fahrrad oder Moped
- etc.

All diese zusätzlichen Leistungen werden durch die „Fellows“ (lokale Kooperationspartner) abgedeckt. Dadurch können Hotel Services angeboten werden, die nicht selbst aufgebaut und betrieben werden müssen. Der Umsatz bleibt bei den Partnern, die auch unter deren eigener Marke auftreten.

### - 6.1.9 Fellows -

Authentische Erfahrung bietet das Konzept von URBANAUTS vor allem durch seine lokalen Partner. Die Leistungen des Hotels werden nicht in einem einzigen Gebäudekomplex, sondern von anliegenden sogenannten „Fellows“ angeboten. Dabei handelt es sich um ausgewählte lokale Kooperationspartner, die sich durch besondere Qualität auszeichnen bzw. ortstypisch sind. Frühstück, Mittag- und Abendessen in den ansässigen Caféhäusern und Restaurants, Fitness- und Wellnessangebot im Schwimmbad oder in Massagieeinrichtungen gleich um die Ecke, Friseur, Fahrradverleih, etc. - alles ist nur wenige Gehminuten vom Zimmer entfernt und bietet spezielle Konditionen für die Hotelgäste. So wird der Gast aufgefordert, sich auf die Straße zu begeben und seinen Ort zu erkunden. Der Gast kann sich in seinem Viertel als echter „Bewohner auf Zeit“ fühlen. Ein einheitlicher Hotelcharakter wird hier bewusst vermieden. Davon zu unterscheiden sind die „Side Projects“. Diese werden von URBANAUTS selbst betrieben und sind dementsprechend auch URBANAUTS zuzuordnen. Das können beispielsweise ein eigenes Café, ein Magazin oder ein App sein.

- 6.1.10 ganz für sich/mitten im Geschehen -

Das Konzept von URBANAUTS berücksichtigt insbesondere Bedürfnisse von Reisenden, denen der individuelle Charakter ihrer Reise und ihrer Erlebnisse besonders wichtig ist. Angesprochen fühlen sich jene, die neue Erlebnisse suchen und möglichst nahe am Puls der Stadt sein wollen, auch diejenigen, die nicht die Identifikation mit einer Hotelmarke suchen oder sich nicht an Servicedialogen an der Rezeption erfreuen. URBANAUTS fordert jeden Einzelnen heraus, ohne Repräsentation in der Hotellobby auszukommen und sich auf ein wahres Großstadt Abenteuer einzulassen. In ihrem Wohnraum sind die Reisenden ganz für sich, abgeschieden und in völliger Ruhe. Interaktion passiert, wenn sie gesucht wird. Das Maß wird selbst gesteuert, man kann zu jeder Tages- und Nachtzeit so ungestört und für sich sein wie man es wünscht. Gleichzeitig befinden sich die Reisenden durch die Lage ihres Zimmers dort, wo städtisches Leben passiert. So bietet URBANAUTS die direkte Berührung mit der Straße und ein in höchstem Maße privates und authentisches Reise - Erleben.

- 6.1.11 outside in/inside out -

In URBANAUTS wird der Gast zum authentischen Bewohner des Viertels. Die Außenfassade ist daher bewusst unauffällig. Sie fügt sich in das bestehende Straßenbild ein. Von außen wird keine Einsicht in das Zimmer gewährt und ermöglicht so das notwendige Gefühl von Geborgenheit und Privatheit, von innen nach draußen kann der Blick gesteuert werden. Je nach Befinden können sich URBANAUTS Gäste der Straße öffnen bzw. sich in die Privatheit zurückziehen.

- 6.1.12 Pricing -

Das Pricing ist als Bestandteil der Marke extrem wichtig, um die Marke hochwertig zu positionieren. Daher empfiehlt sich, bewusst einen Preis über der „Mitte“ anzubieten. Diese Mitte befindet zwischen den vorher genannten direkten Mitbewerbern und den 4-Stern+ Hotels in Wien. In Übereinstimmung mit dem Markenwert „unkompliziert“ bietet URBANAUTS Raum an, das Pricing ist dabei unabhängig von der Anzahl der Personen. Die maximale Anzahl ist jedoch definiert, damit signalisiert URBANAUTS den größten USP (unique selling point).

	URBANAUTS	Motel One	Stanys	Vienna Urban Resort Hotel
Preis inkludiert	Endreinigung, WLAN, + Raum/Privacy, Stadt, Insider	tägl. Reinigung	Endreinigung, WLAN, 2 Getränke, 2 Kaffeetabs	tägl. Reinigung, WLAN, Frühstück
S	120 €/ 25 m <sup>2</sup> / 1-2 Pax	EZ 69 € DZ 84 € - Eventzuschlag zw. 20-50€	109 – 199 €/ 27-36 m <sup>2</sup> / 1-2 Pax	110 €/ 2 Pax
M	140 €/ 50 m <sup>2</sup> / 2-4 Pax		99 – 169 €/ 52 m <sup>2</sup> 1-2 Pax	130 €/ 2 Pax
L	180 €/ 65 m <sup>2</sup> / 2-4 Pax		109 – 199 €/ 52 m <sup>2</sup> / 4 Pax (3 Erw, 1 K)	170 €/ 2 Pax

## 6.2 MARKE UND MARKETING

### - 6.2.1 Klarheit und Einfachheit -

Wir leben in einer multioptionalen Gesellschaft, die von einem Überangebot an austauschbaren Waren und Dienstleistungen gekennzeichnet ist. Durch zudem steigenden Werbedruck und Informationsflut entsteht vielerorts die Sehnsucht nach Klarheit und Einfachheit - sowohl in Information als auch im Angebot. Gefragt ist jedoch nicht billige Reduktion, sondern intellektuelle Reflektion.

### - 6.2.2 Reurbanisierung -

Modelle für eine neue Nutzung von leer stehenden Gassenlokalen sind europaweit gefragt. Essentieller Lebensraum stirbt in großen Dimensionen aus und liegt brach. Neben Wien besteht dieser Mangel auch in anderen gründerzeitlich geprägten europäischen Städten, wie Prag, Bratislava oder Berlin. Wiederbelebung und Weiterentwicklung sind auch hier die Schlagworte.

### - 6.2.3 relevante Umwelten -

Tourismusbranche Österreich: URBANAUTS bewegt sich im touristischen Umfeld, daher gehören auch alle Organisationen und Interessensvertretungen dieser Branche zu den relevanten Umwelten – wie Österreich Werbung, Wien Tourismus, Österreichische Hotelliervereinigung und andere.

Grätzel-Wirtschaft: Als Partner und Leistungserbringer sind die „Local Heroes“ eine wichtige Dialoggruppe von URBANAUTS. Vor allem im Aufbau von Segmenten stellen auch die Stadtverwaltung, die Wirtschaftskammer Österreich, die Gebietsbetreuung und die Bezirksvorstehung erfolgsrelevante Partner und Fürsprecher dar.

Creative Industries: Die Creative Industries, dabei vor allem die Organisationen und Unternehmen aus den Bereichen der Produktzielgruppen sind Partner, Kommunikationsplattform und wichtiger Vertriebskanal zugleich.

Internationale Kommunikationsplattformen: Online-Medien und Plattformen, wie [vienna.unlike.net](http://vienna.unlike.net), [www.unusualhotelsoftheworld.com](http://www.unusualhotelsoftheworld.com) oder [www.insiderei.com](http://www.insiderei.com), Independent-Magazine wie Surface, V Magazine, Indie, Fleisch und andere.

- 6.2.4 Markenzielgruppe -

URBANAUTS ist ein Kulturprodukt, das konsequenterweise für Markenfans in der Kernzielgruppe, d. h. bei den künftigen Empfehlern, als „richtige“ Wertelandschaft die Grundvoraussetzung ist, bevor die faktische (objektive) Produktqualität beurteilt wird. Gruppen, die kulturell und gesellschaftlich ähnliche Werte leben, werden URBANAUTS empfehlen. Dies ist insofern relevant, als die Empfehlerrgruppe sowohl direkt zum Umsatzerfolg beiträgt, als auch den höchsten Einfluss auf den zukünftigen Markenerfolg hat.

Modern Performer meets Postmaterialists' and Experimentalists' real life.  
Die Marke URBANAUTS erzählt vom Leben der Postmateriellen und Experimentalisten und besetzt damit das Milieu der Modernen Performer.

Die Modernen Performer gehören neben den Postmateriellen und Etablierten zu den kaufkraftstärksten und zugleich anspruchsvollsten gesellschaftlichen Leitmilieus. Was Postmaterielle, Moderne Performer und Experimentalisten teilen:

- Reisen: experimentieren, Einflüsse aus anderen Kulturen / Szenen integrieren, Individualität, Authentizität, Trendsetter-Bewusstsein / auf der Suche nach dem Besonderen
- Übernachten: Nonkonformismus-Zitate, zentrale Lage, höchste Qualitätsansprüche an Architektur, Design und Service
- Alltagsästhetik: Extravaganz, Avantgarde, Industrial- und Retro-Design, offene und flexible Räume, inszenierte Vorläufigkeit, gewollte Improvisation
- Interessen: Mode, Multimedia, Kunst, Kultur, Musik, Fotografie, Sport, Party
- Kommunikation: einfach, klar, unkompliziert, Nutzung neuer Medien.

Neben den oben genannten Markengruppen setzt URBANAUTS auf folgende Schwerpunktgruppe als konkrete und (vertrieblich) erreichbare Produktzielgruppe: Creative and Consulting Industries.

Diese gliedert sich in:

- „Must“: Architekten und Consultants
- „Wunsch / Image“: Models, Künstler und Menschen aus der Film-Branche
- „Werden mitgenommen“: Fotografen und Schauspieler, aber auch Gruppen, die sich für das Grätzler interessieren wie z. B. Soziologen und Psychologen.

URBANAUTS sieht sich in der Anfangsphase als Nischenprodukt und Alternative zum klassischen Hotel und Apartment. Das Zimmer soll nicht nur durch seine Lage in der Sockelzone eine komplett neue Sichtweise auf die Nutzung der Stadt und ihrer vorhandenen Strukturen aufzeigen.

## - 6.2.5 unterstützende Trends -

Gästebedürfnisse befinden sich im Wandel:

Im Fokus der Reisenden findet sich vermehrt das Bedürfnis nach Authentizität, Nachhaltigkeit und glaubhafter Umgebung, das Erleben der eigenen Emotionalität wird als wesentlicher Faktor für einen erfolgreichen Urlaub betrachtet. Der Gast möchte seine Um- und Mitwelt über möglichst viele Sinnesempfindungen spüren und dabei auch noch etwas lernen. Nicht mehr das Sammeln von Sehenswürdigkeiten, sondern viel- mehr der Wunsch, selbst ein Gefühl für das Leben der Menschen zu bekommen, steht im Vordergrund. Daher braucht es neue Angebote und dabei auch neue Übernachtungsmodelle von „Raum auf Zeit“, die diesen Trends entsprechen.

Neue Geschäftsmodelle bezüglich der Nutzung von Immobilien:

Modelle zur Neunutzung von leer stehenden Gassenlokalen, um die Stadt weiterzuentwickeln und wiederzubeleben, sind nicht nur in Wien, sondern auch in anderen europäischen Städten wie Prag, Bratislava oder Berlin gefragt.

Klarheit und Einfachheit:

Wir leben in einer multioptionalen Gesellschaft, gekennzeichnet von einem Überangebot an (austauschbaren) Waren und Dienstleistungen, steigender Informationsflut und enormem Werbedruck. Wir sehnen uns nach Klarheit und Einfachheit in Information, Produktverwendung etc.

Tod der Mitte:

In der Mitte (preislich wie imagemäßig) positionierte Marken geraten – durch ein sich veränderndes Konsumverhalten – zunehmend unter Druck oder verschwinden ganz. Wachstum gibt es fast ausschließlich im Premium- oder Diskontbereich.

## - 6.2.6 Milestones -

Das URBANAUTS-Projekt ist ein Future Business mit folgenden Milestones:

Juli 2011 Eröffnung Prototyp; 2013 Eröffnung erstes Segment (fünf bis sieben Gästezimmer); 2015/2016 Eröffnung zweites Segment; 2017 Franchisepartner; ab 2019 Ausweitung des Konzepts auf weitere europäische Städte.

- 6.2.7 Wettbewerb -

Durch die Einzigartigkeiten des Hotelprojektes besteht für URBANAUTS keine direkte Konkurrenz. Indirekte Mitbewerber sind Apartmenthotels in guter Lage und Mittelklasse 4\* Hotels. Ein Vorteil von URBANAUTS ist die bestehende gewerbliche Widmung der Gassenlokale, welche die Errichtung von Gästezimmern in der Wohnzone innerhalb des Gürtels erlaubt. Mitbewerber sind Hotel Daniel, 25 Hour Hotel und Stanys.

- 6.2.8 Hotelzimmerpreise in Wien -

Die Preisuntersuchung basiert auf einem Mittelwert, welcher Saison, Lage des Hotels, Art des Zimmers und Angebot der Unterkunft berücksichtigt. Preise pro Zimmer und Nacht.

- Fünf Sterne Hotels zwischen 135 und 900 Euro
- Gute Vier Sterne Hotels zwischen 120 und 500 Euro
- Vier Sterne Hotels zwischen 80 und 120 Euro
- Drei Sterne Hotels zwischen 60 Euro 200 Euro
- Zwei Sterne Hotels zwischen 40 und 120 Euro
- Ein Stern Hotels (Herbergen) zwischen 30 und 60 Euro

- 6.2.9 Apartmentpreise in Wien -

Mittelwerte für Zimmer für zwei bis vier Personen, Zimmergröße von 25 m<sup>2</sup> – 50 m<sup>2</sup>. Preise pro Apartment und Nacht, bei einem meist vorgeschriebenen Mindestaufenthalt von drei Nächten.

- erster bis neunter Bezirk (Wohnzone) zwischen 80 und 140 Euro
- außerhalb des Wiener Gürtels zwischen 75 und 100 Euro
- an der Stadtgrenze zwischen 55 und 80 Euro

- 6.2.10 Touchpoints -

Die Marke bestimmt und steuert alle internen und externen Touchpoints. Denn nur wenn Markenversprechen und Realisierung an den Touchpoints übereinstimmen, wird eine Markenstrategie erfolgreich sein.

Indirekt beeinflussbar (URBANAUTS ist nicht Inhaber dieses Touchpoints)

- Local Heroes
- Vertriebspartner
- Mundpropaganda
- Web 2.0

Direkt beeinflussbar (Touchpoint wird von URBANAUTS gemanagt)

- Website
- Print (Flyer, Zimmermappen etc.)
- Side Projects (App, Magazin, Café)
- Goodies („Sackerl“)
- Give Aways
- Buchung
- Rechnung
- Check-in/-out (Anfahrtsplan, Code)
- Zimmer (Design, aber auch Sicherheit/Lärm)
- Insiderinfos
- Kontaktperson / Anlaufstelle (kostenlose 24h-Erreichbarkeit)
- Musik (Sound Branding)

Beispiele:

Check-in

- Erwartungen des Gastes - Check-in ist einfach, schnell und unkompliziert
- unaufgeregte Inszenierung; von Leichtigkeit durchdrungene Professionalität
- Privatheit wahren
- Begrüßungsvideo im Zimmer (inkl. knappe Einführung in die Funktionen des Zimmers)
- alles weitere (das Erfahren der Umgebung, der „Local Heros“ etc.) muss ein selbständiger Prozess des Kunden sein; es muss immer jemand (persönlich) zur Verfügung stehen (Kontakt und Anlaufstelle)

Goodies

- „kleine Momente“ für den Gast schaffen – z.B über die „Welcome-Sackerln“
- „Hygiene-Sackerl“ - Guest Amenities liegen nicht beiläufig im Bad, sondern sind verpackt (bspw. in Obstpapiertüten). Das Auspacken schafft ein Erlebnis und somit einen „kleinen Moment“ für den Gast
- kleine Aufmerksamkeit zu Anlässen wie Geburtstag (Blumenstrauß oder Mini- Torte am Zimmer)

## Buchung

- rasche Beantwortung von E-Mails und Anfragen
- Freundlichkeit am Telefon
- übersichtliche Homepage
- informiertes Ansprechpersonal (alle sprechen eine Sprache und treffen die gleichen Aussagen, damit der Gast nicht verwirrt wird)
- klare Ansage zu den Preisen, Aufpreisen, Extrakosten (z. B. tägliche Reinigung, „Sackerl“ etc.), Stornierungsmöglichkeiten etc.
- gute Reservierungsbestätigungstexte
- mit der Reservierungsbestätigung: Klarheit über den Ablauf während des Aufenthaltes (Anreise, Check-in/-out, Zahlungsmodalitäten, Kontakt/Ansprechpersonen)

## 6.3 CORPORATE IDENTITY

Im Sinne der Marke ist das CI von URBANAUTS :

Unkompliziert im Sinne von ...

Unkompliziert und authentisch im Auftritt und in der Interaktion; freundschaftlicher Umgang mit den Gästen; einfach in der Bedienung / Usability; aufgeschlossenen gegenüber Neuem.

Lustvoll im Sinne von ...

Es geht ums genussvolle Erleben; URBANAUTS lädt ein, die Stadt zu erkunden; inspiriert durch neue Perspektiven.

Schräg im Sinne von ...

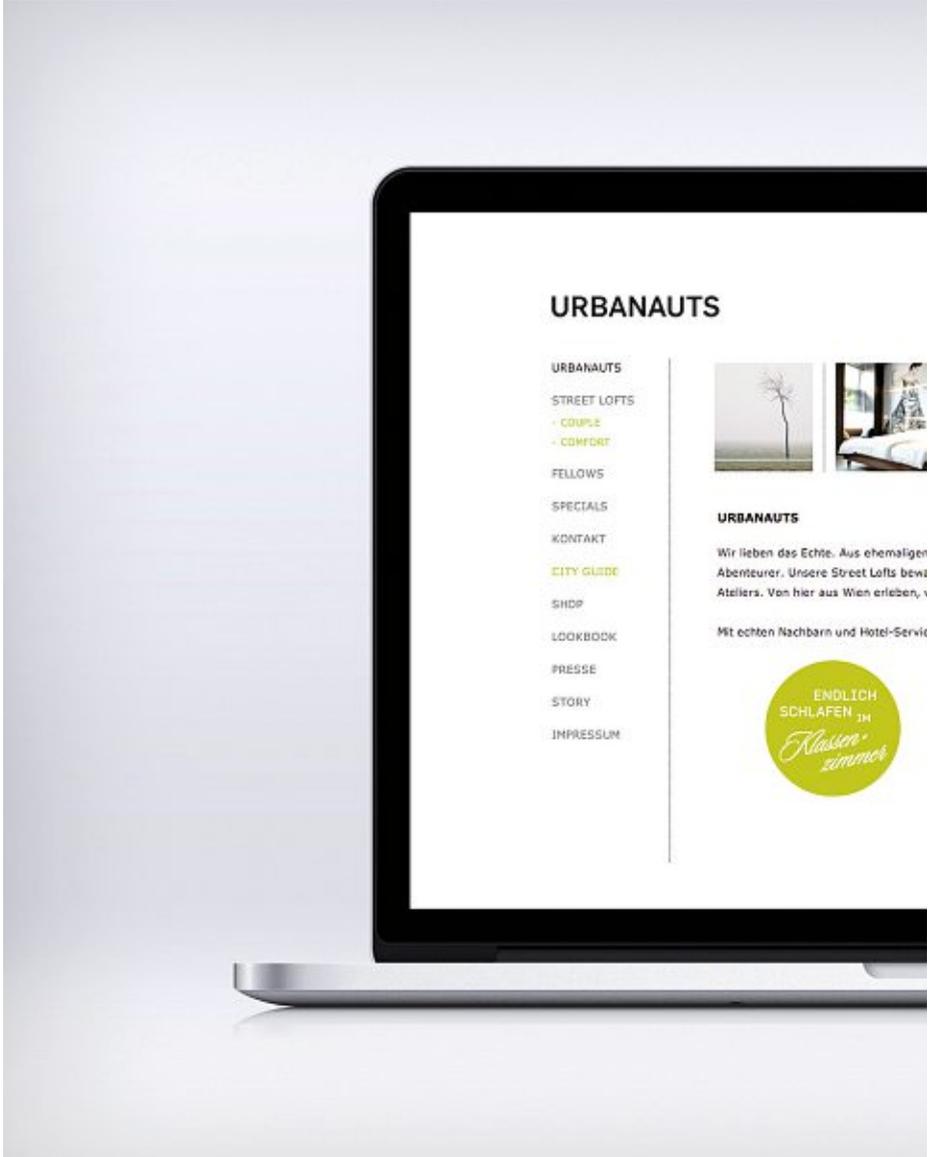
Neue Wege gehen; off the beaten track; innovatives Anti-Mainstream-Konzept; nicht für die Masse; radikal im ursprünglichen Sinn: Fortschritt, Modernisierung, sozialer Wandel; Urbanismus per se ist radikal; nicht offensiv oder gewollt-schräg, sondern subtil-schräg; städtebauliche Avantgarde; progressiv; ideenreich; offen; zukunftsorientiert; richtungsweisend; originell.

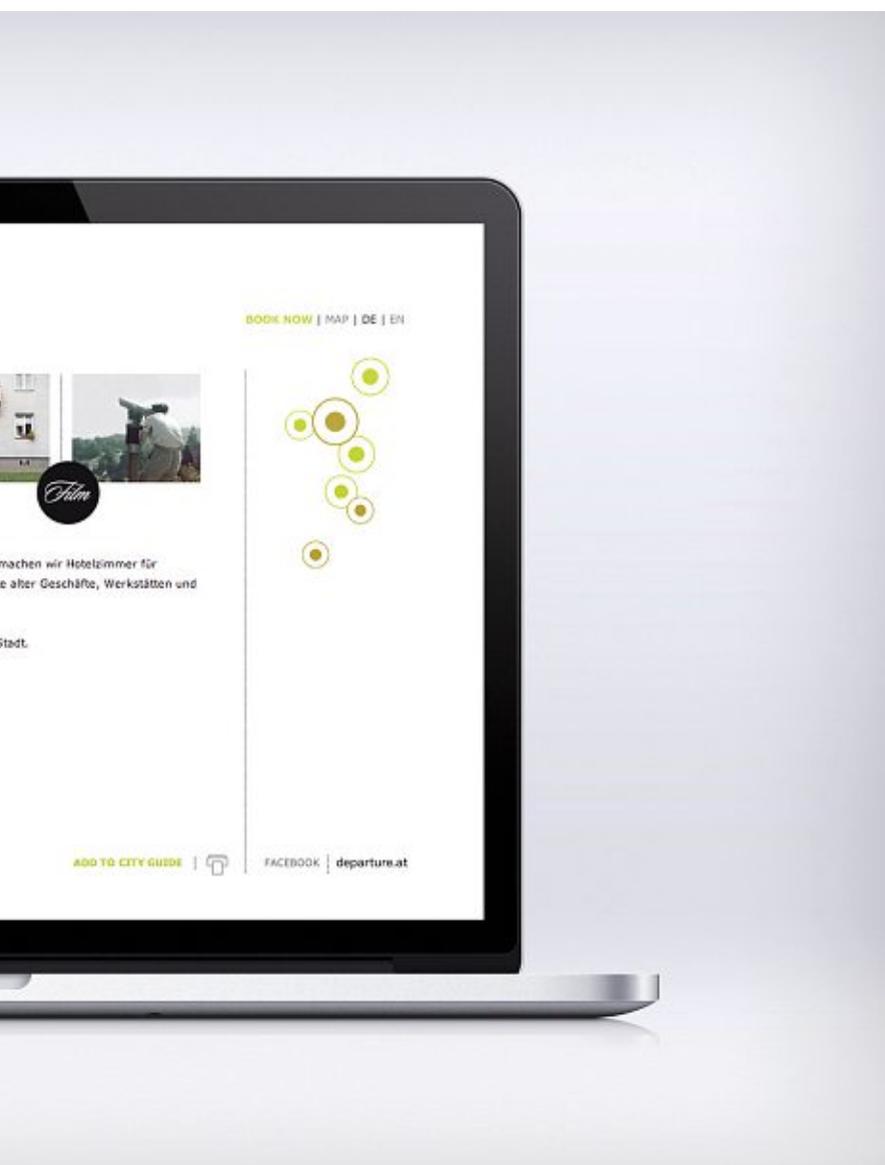
Aus der Kombination dieser Persönlichkeitsattribute mit den anderen Markenfaktoren ist URBANAUTS in den Augen der Gäste – im besten Fall – einfach, sympathisch, besonders.

- 6.3.1 Logo -



- 6.3.2 Homepage -





- 6.3.3 Drucksorten -





**BREAKFAST**

**FASHION**

# URBANAUTS

GRÄTZLLEITUNG | ADDRESS: BEZUGSSTRASSE 26, 1040 WIEN | TEL: +43 (0) 1 236 28 04 | WWW.URBANAUTS.AT  
OPEN: MON-FRI 10:00-18:00 | SA 10:00-17:00 | SU 10:00-17:00

**LUNCH**

**CONTEMPORARY ART**

**BEATS**

**COUTURE**

**PHILIPPS**

**3.1. CAFE GELBERG | BREAKFAST**  
ADDRESS: BEZUGSSTRASSE 26, 1040 WIEN  
OPEN: MON-FRI 8:00-18:00 | SA 10:00-17:00 | SU 10:00-17:00  
CLUBS: MON-FRI 19:00-23:00

**3.2. CONTEMPORARY LUNCH**  
ADDRESS: BEZUGSSTRASSE 26, 1040 WIEN  
OPEN: MON-FRI 12:00-18:00 | SA 12:00-17:00 | SU 12:00-17:00  
CLUBS: MON-FRI 19:00-23:00 | SA 20:00-23:00

**3.3. AMORPHUS SPHERE**  
ADDRESS: BEZUGSSTRASSE 26, 1040 WIEN  
OPEN: MON-FRI 12:00-18:00 | SA 12:00-17:00 | SU 12:00-17:00  
CLUBS: MON-FRI 19:00-23:00 | SA 20:00-23:00

**STREET LOFT**

**1. THE BRACKET | FASHION**  
ADDRESS: BEZUGSSTRASSE 26, 1040 WIEN  
OPEN: MON-FRI 10:00-18:00 | SA 10:00-17:00 | SU 10:00-17:00  
CLUBS: MON-FRI 19:00-23:00 | SA 20:00-23:00

**4. EVA POLYMERHOUSE | COUTURE**  
ADDRESS: BEZUGSSTRASSE 26, 1040 WIEN  
OPEN: MON-FRI 10:00-18:00 | SA 10:00-17:00 | SU 10:00-17:00  
CLUBS: MON-FRI 19:00-23:00 | SA 20:00-23:00

**6. JAZZLI | JAZZMUSIC**  
ADDRESS: BEZUGSSTRASSE 26, 1040 WIEN  
OPEN: MON-FRI 10:00-18:00 | SA 10:00-17:00 | SU 10:00-17:00  
CLUBS: MON-FRI 19:00-23:00 | SA 20:00-23:00

**10. FUNKY COMBO | WELLNESS**  
ADDRESS: BEZUGSSTRASSE 26, 1040 WIEN  
OPEN: MON-FRI 10:00-18:00 | SA 10:00-17:00 | SU 10:00-17:00  
CLUBS: MON-FRI 19:00-23:00 | SA 20:00-23:00

**11.1. STERNA CITY ROOF CAMP | HEALTH**  
ADDRESS: BEZUGSSTRASSE 26, 1040 WIEN  
OPEN: MON-FRI 10:00-18:00 | SA 10:00-17:00 | SU 10:00-17:00  
CLUBS: MON-FRI 19:00-23:00 | SA 20:00-23:00

**11.2. JAZZ GAZELLE | JAZZMUSIC**  
ADDRESS: BEZUGSSTRASSE 26, 1040 WIEN  
OPEN: MON-FRI 10:00-18:00 | SA 10:00-17:00 | SU 10:00-17:00  
CLUBS: MON-FRI 19:00-23:00 | SA 20:00-23:00

**11.3. INNOVABLE | CONTEMPORARY LITERARY ART**  
ADDRESS: BEZUGSSTRASSE 26, 1040 WIEN  
OPEN: MON-FRI 10:00-18:00 | SA 10:00-17:00 | SU 10:00-17:00  
CLUBS: MON-FRI 19:00-23:00 | SA 20:00-23:00

**11.4. INNOVABLE | CONTEMPORARY LITERARY ART**  
ADDRESS: BEZUGSSTRASSE 26, 1040 WIEN  
OPEN: MON-FRI 10:00-18:00 | SA 10:00-17:00 | SU 10:00-17:00  
CLUBS: MON-FRI 19:00-23:00 | SA 20:00-23:00

54

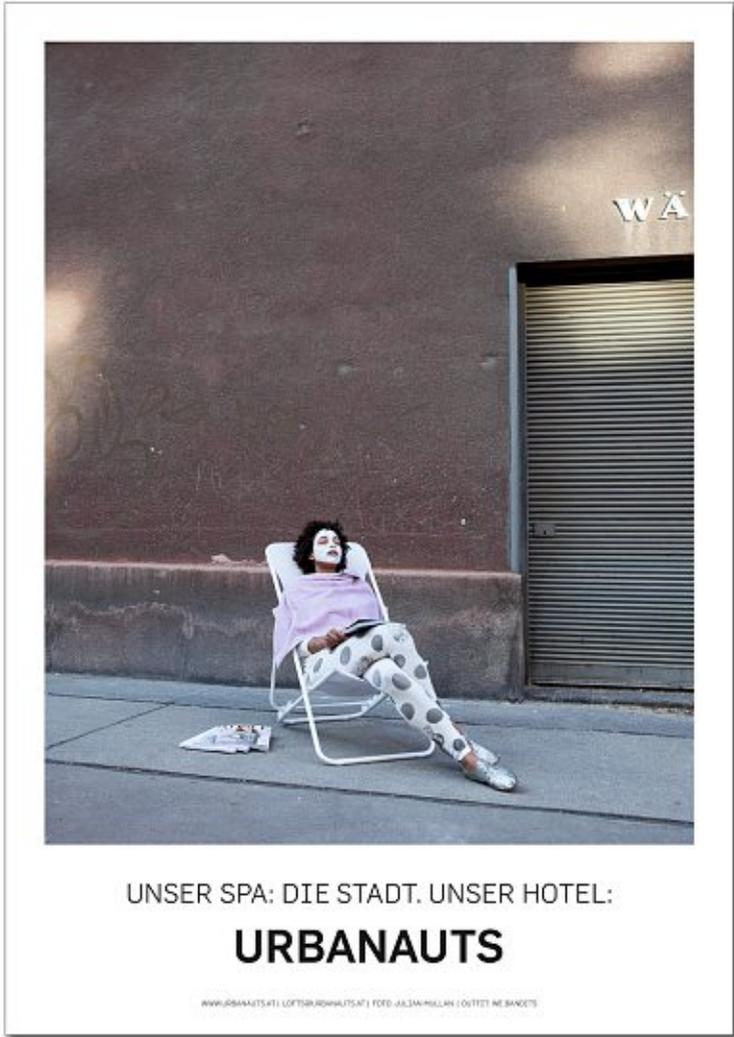
Die angebrohierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfübar  
The approved printed original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



your.maw.wg.at



- 6.3.5 Plakate & Postkarten -



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar  
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

**Bibliothek**  
Your knowledge hub

**TU**  
WIEN



UNSER FITNESSSTUDIO: DIE STADT. UNSER HOTEL:

# URBANAUTS

WWW.URBANAUTS.AT | LIFFTS@URBANAUTS.AT | CESSIN, ROZ'Y MULLAN | FOTO: JUDITH MULLAN

CI von Judith Mullan 2013

## 6.4 STRATEGIE

#### - 6.4.1 Ziel -

Das Ziel von URBANAUTS ist der Aufbau einer Marke, die nicht nur für Hotelzimmer, sondern auch für einen neuen Lebensstil steht. Die Kooperationen (Fellows) und Side Projects sind daran maßgeblich beteiligt. Sie stellen vor allem in der Anfangsphase ein wichtiges Tool dar, um die Marke zu etablieren und zu formen und das Image mit zu kreieren. Sie helfen URBANAUTS, sich von zukünftigen Mitbewerbern am Markt abzusetzen.

#### - 6.4.2 drei Phasenplan -

In der 1.Phase sind ein Pilotprojekt mit dem Aufbau und Betrieb eines Segments mit fünf bis sieben Gästezimmern sowie ein Front Office geplant. Die Einheiten des Segments sollen nahe zueinander innerhalb eines Grätzels gelegen sein. Dies unterstützt ein homogenes äußeres Erscheinungsbild und erleichtert die Durchführung von Servicediensten in den Zimmern (Reinigung, Bewirtung). Eine positive Distribution und spürbare Wiederbelebung des Grätzels in der Erdgeschoßzone ist nur mit örtlich nahe zueinander gelegenen Zimmern und Side Projects gegeben. Das Pilotprojekt dient der sanften Markenetablierung, dem Aufbau von Kooperationen und Side Projects sowie der Justierung von Kundenfrequenz und Serviceangeboten.

In der 2.Phase wird die nun erprobte Geschäftsidee präzisiert und an weiteren Orten in Wien umgesetzt. Werbung und Marketing werden intensiviert, URBANAUTS wird als spannender Bestandteil der Wiener Hotellandschaft wahrgenommen und als Marke gefestigt. Neben weiteren Gästezimmern ist vor allem der Ausbau der Side Projects und damit eine Vergrößerung des Serviceangebots geplant.

Die 3. Phase sieht vor, weitere Städte in Österreich und Europa auf die Möglichkeit einer Expansion hin zu untersuchen. Dies könnte auch vor Erreichen des geschätzten Potenzials in Wien (bei 30 bis 50 Gästezimmern) geschehen.

#### - 6.4.3 Ausstiegsszenario -

Im „Worst Case“, sollte die notwendige Auslastung der Gästezimmer über einen längeren Zeitraum nicht erreicht werden und eine Veränderung dieser Situation nicht absehbar erscheinen, wird das Konzept „Gästezimmer in Geschäftslokalen“ alternativ in Richtung „Raum auf Zeit“ umgewandelt. Die Räume fungieren als Büros für die Kreativszene, als Arbeitsplatz, Atelier oder Besprechungsraum. Die Geschäftsflächen können für flexible Zeitspannen angemietet werden. Falls nötig, könnte die Anzahl der Räume dafür reduziert werden. Die alternative Nutzung der Räume würde dazu beitragen, Verluste möglichst gering zu halten.

- 6.4.4 Diagramme -

1.Phase Gästezimmer



## 2.Phase Fellow



### 3.Phase Side Projects



### 4.Phase Expansion Wien



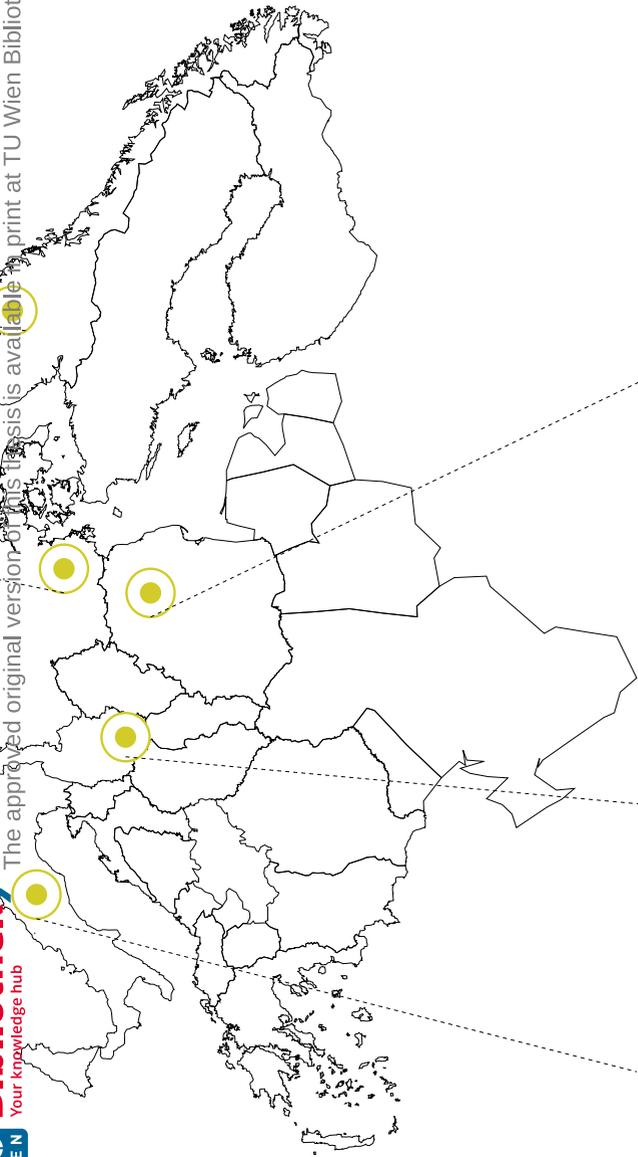


Ein Segment (Grätzl) sind ca. sieben bis zehn Zimmer.

## 5. Phase Expansion Europa



URBANAUTS



URBANAUTS

URBANAUTS

URBANAUTS



## 6.5 PROOF OF CONCEPT

- 6.5.1 Break Even Rechnung Betreibergesellschaft-

URBANAUTS

Stand: Breakeven

Budget	1. Volljahr	in % v. Umsatz
Zimmeranzahl	30	Durchschnitt / Tag
Bettenanzahl	60	Durchschnitt / Tag
Öffnungstage	365	
Anzahl belegte Zimmer	8.242	
Auslastung Zimmer	75,3%	
Anzahl belegte Betten	8.242	
Auslastung Betten	37,6%	
Doppelbelegungsfaktor	1,00	
Nettoerlös je Zimmer - ARR	83,48	
REVPAR	65,47	
durchschnittl. sonst. Erträge pro Zimmer	3,50	
Erträge Logis Segment 1	211.499	29,5%
Erträge Logis Segment 1	258.294	36,0%
Erträge Logis Segment 1	218.295	30,4%
Erträge sonstiges	28.848	4,0%
<b>GESAMTERTRÄGE</b>	<b>716.935</b>	<b>100,0%</b>
Warenaufwand Sonstiges	20.193	2,8%
Personalaufwand	108.989	15,2%
Geschäftsführer	38.700	5,4%
Serviceleistungen Outsourcing - Fremdreinigung	33.793	4,7%
Personal gesamt	181.482	25,3%
Personalaufwandsquote	25,3%	
Betriebskosten und Energie	75.250	10,5%
Steuern, Versicherungen, Beiträge	6.805	0,9%
Betriebs- und Verwaltungsaufwand	113.871	15,9%
Serviceleistungen Outsourcing - Fremdwäscherei	45.332	6,3%
Marketing	17.740	2,5%
<b>BETRIEBSBED. AUFWAND</b>	<b>460.673</b>	<b>64,3%</b>
BETRIEBSBED. AUFWAND in % vom Gesamtertrag	64,3%	
<b>BETRIEBSERGEBNIS I</b>	<b>256.261</b>	<b>35,7%</b>
<b>UMSATZRENDITE I</b>	<b>35,7%</b>	
Pacht Objekt à 650,00 EUR / key	234.000	32,6%
Leasing / Miete	1.320	0,2%
Instandhaltung Betriebsausstattung	9.800	1,4%
GWG	3.000	0,4%
Zinsen	1.800	0,3%
<b>ANLAGEBED. AUFWAND</b>	<b>249.920</b>	<b>34,9%</b>
ANLAGEBED. AUFWAND in % vom Gesamtertrag	34,9%	
<b>BETRIEBSERGEBNIS II</b>	<b>6.341</b>	<b>0,9%</b>
<b>UMSATZRENDITE II</b>	<b>0,9%</b>	

### - 6.5.2 Break Even -

URBANAUTS wurde als Unternehmen 2012 gegründet und hat bis zum Jahre 2015 am Standort Belvedere (vgl. Segment im Kapitel Strategie) fünf Street Lofts betrieben. Mit der Fusion der Grätzl Betriebs GmbH 2015 kamen nochmals 2 Grätzl (vgl. Segment im Kapitel Strategie) dazu, der Standort Karmelitermarkt im zweiten Wiener Gemeindebezirk und der Standort Meidlinger Markt im zwölften Wiener Gemeindebezirk, mit gemeinsam 21 neuen Street Suites (vgl. Street Lofts Kapitel Betreiberkonzept). Die Marke Urbanauts wurde zur Dachmarke „URBANAUTS Hospitality Group“ und Grätzl Hotel wurde zur Produktmarke (vgl. früher URBANAUTS).

Im Jahr 2015 wurde mit den 26 Zimmern der Break Even erreicht (siehe Break Even Rechnung, Break Even bei 21 Zimmern). 2017 kam ein weiteres Grätzl mit vier weiteren Street Suites im siebenten Wiener Bezirk dazu. Mit der zusätzlichen Produktmarke Etagerie erweiterte sich URBANAUTS um ein weiteres Apartmentprodukt, das sich auf Apartments für den Long Stay im Business Bereich spezialisierte, mit insgesamt 30 Einheiten in Wien und 33 Einheiten in Linz. 2018 wurde das URBANAUTS Hideauts entwickelt, eine Marketing- und Vertriebskooperation mit bestehenden kleinen Betrieben und mit einem Agriturismo in der Toskana erfolgreich eingeführt. URBANAUTS versteht sich als Hotelbetreiber für Nischenprodukte jenseits touristischer Pfade.

Nach Eigenauskunft der URBANAUTS Hospitality Group laufen alle Produktmarken wirtschaftlich positiv, aktuelle Zahlen dürfen aber aus unternehmensrechtlichen Gründen nicht genannt werden.

### - 6.5.3 Vergleich 2011/2018 -

Dieser Abschnitt beleuchtet URBANAUTS von der Idee bis zum eingeführten Produkt, indem es die Kapitel von der Idee 2011 Betreiberkonzept, Marke und Marketing sowie Strategie mit dem eingeführten Produkt Grätzlhotel (Anfang 2018) unter den drei folgenden Gesichtspunkten vergleicht:

1. Was ist eingetreten?
2. Was hat sich als schwierig erwiesen?
3. Was musste angepasst werden?

### - 6.5.4 was ist eingetreten -

URBANAUTS ist ein Nischenprodukt, das sich am Wiener Hotelmarkt etablieren konnte. Durch seinen neuen Zugang zum Markt generierte es national sowie international viel Aufmerksamkeit, mit den 21 Zimmern 2015 wurde der Break Even erreicht und Urbanauts hat als Produkt somit Marktreife erlangt.

### Umfeld/unterstützende Trends

Der Trend nach Authentizität und nach individuellen Unterkünften in der Stadt ist, wie schon 2011 beschrieben, ungebrochen und unterstützt das Produkt URBANAUTS, denn eine Stadt authentisch und individuell zu erleben ist nach wie vor ein Trend, der sich an enormen Wachstumszahlen am Apartmentmarkt zeigt. Auch große Hotelketten reagieren bereits darauf, indem sie Authentizität in ihren Wertekanon aufnehmen. Individualität ist in einer multioptionalen Gesellschaft ein wichtiges Gut, neben den klassischen Sehenswürdigkeiten schätzen Städtetouristen immer mehr die spezifischen örtlichen Kulturen und Szenen, denn in einer stetig engmaschiger vernetzten Welt gleicht sich alles immer mehr einander an.

### Segmente

Die Idee der Segmente, jetzt Grätzl, hat sich als sinnvoll und richtig herausgestellt, denn nur so sind Instandhaltung und Unterhaltsreinigung der Einheiten darstellbar und die Kosten dafür vertretbar und es müssen die Zimmer so nicht einzeln in den Vertrieb, sondern können zusammengefasst als Grätzl vermarktet werden.

Der Gast sucht somit nicht nach einem bestimmten Zimmer, sondern kann zwischen vier Standorten und drei Typen wählen - S,M,L.

- 6.5.5 was hat sich als schwierig erwiesen -

Auch wenn die Milestones aus 2012 fast auf das Jahr genau umgesetzt wurden, erwies sich das Wachstum als schwieriger als erwartet.

Auf Seiten des operativen Geschäftes fügte sich das Produkt schnell ein, wurde von Beginn an gut von den Gästen angenommen und etablierte sich so schnell als Nischenprodukt am Wiener Markt. Ab dem 21. Zimmer konnte das Produkt auch wirtschaftlich positiv geführt werden, siehe Break Even Rechnung.

Schwierig war und ist, neue Einheiten zu finden. Die Gründe dafür liegen hauptsächlich in der Dezentralisierung. Urbanauts trat an, das erste „horizontale“ Hotel zu werden, heißt, die Stadt (das Grätzl) wird zur Lobby und die Gastronomie der Nachbarschaft zum Hotelrestaurant oder zur Hotelbar. Dies erfordert, in einem Grätzl (vgl. Segment) verteilt 5 bis 7 Einheiten zu betreiben. Durch die dezentrale Ansiedelung der Apartments in der Sockelzone erfordert es Gespräche und Verhandlungen mit einer Vielzahl an Stakeholdern, so muss nicht wie in der klassischen Hotellerie üblich, mit einem Bestandgeber verhandelt werden, sondern mit vielen, so müssen nicht wie üblich, für ein Objekt alle notwendigen Genehmigungen eingeholt werden, sondern für viele.

- 6.5.6 was musste angepasst werden -

Die Idee, ein einheitliches Architekturkonzept mit einer möglichst hohen Vorfertigung zu entwickeln, konnte nicht erfolgreich umgesetzt werden, da im Altbau und besonders in der Erdgeschoßfläche die Geometrie und die Bausubstanz sehr unterschiedlich sein können und daher nur eine herkömmliche Sanierung in Frage kommt. Eine einheitliche Bau- und Ausstattungsbeschreibung wurde erarbeitet, welche einen Qualitätsstandard definiert.

- 6.5.7 Belebung der Erdgeschoßzone -

URBANAUTS nutzt den Umstand der unterdurchschnittlichen Vermietung von Gassenlokalen als Chance für eine neue Nutzungsform, doch belebt es die Straße auch?

Für den Umstand der Belebung sprechen zwei Faktoren. Zum einen kommt durch ein Boutique Hotel in der Erdgeschoßfläche schon alleine durch die Wiederbelebung des Leerstandes neue Bewegung in den Stadtteil, welcher durch den Gedanken der Vernetzung mit bestehenden Betrieben (siehe Fellows) als Frühstücksraum, Restaurant, Bar usw. verdichtet wird. Zum anderen unterstützt eine neue Nutzungsform in einer Fläche, welche bis dahin als unattraktiv galt, den Diskurs der Wiederbelebung und kann als „Best Practice“, als ein gelungenes Beispiel, gelten, brachliegende Stadtflächen wirtschaftlich zu nutzen und somit ihre Attraktivität zu steigern.

Gegen eine Belebung spricht vor allem, dass nur ein kleiner Kundenkreis die Fläche für eine bestimmte Zeit exklusiv nutzen kann und diese je nach Belieben auch schließt oder öffnet. Sind die Vorhänge geschlossen und die Rollos heruntergefahren, fehlt dem Stadtbewohner jegliche Sichtachse in das Zimmer und dadurch ist das Gassenlokal in diesem Zustand eine geschlossene Fläche und stellt keine Belebung der Straße dar.

Conclusio

Allein der Umstand einer Neunutzung stellt eine Belebung der Straße dar, solange dabei auf gewisse Kriterien geachtet wird, wie zB. Vernetzung und Verdichtung mit bestehenden Nutzungen, offene Sichtachsen in den Raum, welche nicht immer geschlossen sind.

Doch braucht eine Erdgeschoßfläche mehr Diversität in den Nutzungsideen, auch offenere Konzepte, bis hin zu ganz öffentlichen, um eine belebte Straßenebene zu generieren.

## - 6.5.8 Developmentrechnung Gassenlokale -

1.	Projektidee	Gassenlokal				
	Objekt / Projekt	Argentinierstrasse 55				
	Standort/Lage	Privat				
	Eigentümer	Gewerbe				
	Nutzungsart					
2.	Grundsüchseckdaten					
2.1	Anzahl der Geschöbe	1				
2.2	BGF/davon oberirdisch	77,05 m <sup>2</sup>				
3.	Grunderwerbskosten	m <sup>2</sup>	€			
		77,05	1500			115.575,00
	Zwischensumme					115.575,00
3.1	Bauaufwendungskosten-/Gerichtskosten			1,00%		1.155,75
3.2	Grunderwerbssteuer			3,50%		4.045,13
3.3	Maklercourtage			3,00%		3.467,25
3.4	Summe					124.249,13
4.	Baukosten (bezogen auf BGF)	m <sup>2</sup>	€			
4.1	Büroflächen					
4.2	Archivflächen (unterirdisch)					
4.3	Wohnflächen inkl. MwSt.					
4.4	Einzelhandelsflächen	75,25	2000			150.500,00
4.5	Lagerflächen	1,8	500			900,00
4.6	FF&E und OSE	2	15000			30.000,00
4.7	Freistellplätze (in Kosten Außeneinlage enthalten)					
4.8	Garagen					
4.9	Teilgaragenplätze					
4.10	Ablösung von Stellplätzen					
4.11	Unvorhergesehenes (5% der Baukosten)	5%	181.400,00			9.070,00
	Summe					190.470,00
5.	Baubeckenkosten					
	15% der Baukosten für Architekten, Ingenieure, Gutachter etc.					28.570,50
	1,5 % der Baukosten für Projektsteuerung					2.857,05
	Summe					31.427,55
6.	Management-Fee					
	Projektentwicklungskosten (intern)	2,5% von 4. - 7.				5.547,44
	Summe					5.547,44
7.	Vermarktung					
7.1	Marketing	1,5 % auf Verkaufspreis				7.650,00
7.2	Erfolgshonorar Vermietung	3 Monatsmieten				5.100,00
7.3	Erfolgshonorar Verkauf	2,0 % auf Verkaufspreis				10.200,00
7.4	Leerstandsrisiko von	20% für 12 Monate				4.080,00
7.5	MwSt.- Schäden					
7.6	Summe					27.030,00

Finanzierungskosten		5% 21 Monate	100%	10.871,27
8.1	Gründerwerbskosten	5% 21 Monate	100%	10.871,27
8.2	Grundstücksaufbereitung	5% 21 Monate	50%	
8.3	Baukosten bis Vermarktung	5% 18 Monate	50%	14.285,25
8.4	Außenanlagen	5% 10 Monate	100%	
8.5	Baunebenkosten	5% 10 Monate	100%	1.308,96
8.6	Sonstige	5% 10 Monate	100%	
	Summe			26.465,48

Gesamtinvestitionen		€/m <sup>2</sup> BGF	€	%
9.1	Gründerwerbskosten	1.612,50	124.243,13	30,66
9.2	Grundstücksaufbereitung	0,00	0,00	0,00
9.3	Baukosten	2.472,03	190.470,00	47,01
9.4	Außenanlagen	0,00	0,00	0,00
9.5	Baunebenkosten	407,89	31.427,55	7,76
9.6	Management-Fee	72,00	5.547,44	1,37
9.7	Vermarktung	350,81	27.030,00	6,67
9.8	Finanzierungskosten	343,48	26.465,48	6,53
9.9	Summe		100,00	405.183,59

Netto-Mieterträge (ohne MwSt. und Bewirtschaftungskosten)		67,94 m <sup>2</sup> MFL x 25,02	1.700,00
10.1	Büroflächen		
10.2	Archivflächen		
10.3	Wohnflächen inkl. MwSt.		
10.4	Einzelhandelsflächen		
10.5	Lagerflächen		
10.6	FF&E und OSE		
10.7	Außenstellplätze		
10.8	Garagen		
10.9	Tiefgaragenplätze		
10.10	Netto-Mieterträge p.M.	2	1.700,00
10.11	abzüglich Erlöspacht p.M.		
10.12	Netto-Mieterträge p.a.		

Rendite (vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen)		405.183,59
11.1	Gesamtinvestitionskosten	405.183,59
11.2	Netto-Mieterträge p.a.	20.400,00
11.3	Anfangsrendite	5,03
11.4	Faktor (Multiplikator)	19,86

Trading-Profit		25	510.000,00
12.1	Netto-Mieterträge p.a. x Faktor	25	510.000,00
12.2	Gesamtinvestitionen		405.183,59
12.3	Trading-Profit		104.816,41

Rendite 4 %

## 7. ANALYSE GRÜNDERZEITSTADT

## - 7.1 Analyse -

Die bauliche Struktur innerhalb des Wiener Gürtels (erster bis neunter Bezirk) besteht aus vorwiegend Gründerzeit- und Herrenhäusern, welche dadurch ähnliche Grundrissmerkmale aufweisen.

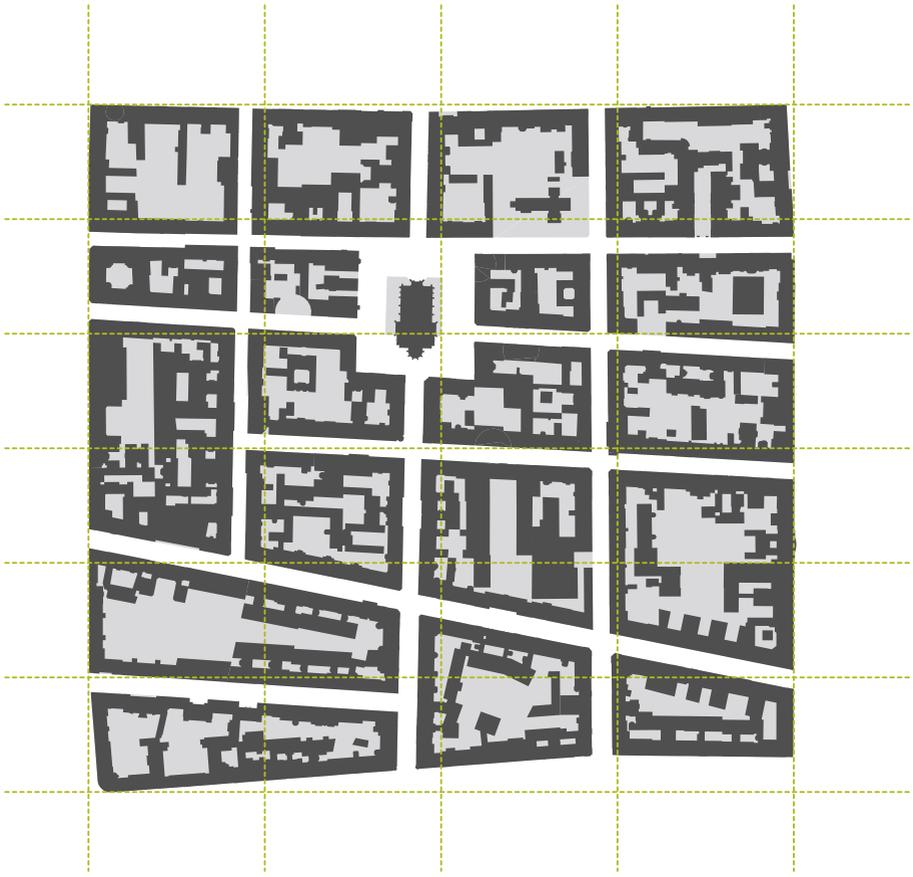
- Die Tiefe der Häuser ist immer rund 10 m.
- Die Sockelzone wird durch vier Außenmauern abgeschlossen und von einer Kaminmauer (tragend, 40 -70 cm dick) getrennt.
- Der Eingang zu den Häusern erfolgt entweder mittig oder seitlich.
- Bei mittigem Eingang haben die Sockelgeschoßräume auf mindestens einer Seite auch Hofbelichtung- und/oder zugang.
- Bei seitlichem Eingang ist meist keine Hofbelichtung zu erwarten.
- Wasserzuleitung und Kanal sind immer durch ein Gang-WC gegeben.
- Die Fassade besteht entweder aus einem außen liegenden Portal oder aus zwischen den Mauerbacken liegenden Fassaden-Elementen.

Die Gründerzeitstadt besteht im Wesentlichen aus einer Blockrandbebauung, welche sich wiederum in kleinteilige Parzellen gliedert (Psenner, 2011, S.19). Diese bauliche Struktur der Gründerzeit bietet neben einigen Nachteilen, wie enge Straßenbreite und daraus resultierende schmale Gehsteige, auch Vorteile. Ein struktureller Vorteil des Gründerzeitparterres liegt in seiner überdurchschnittlichen Raumhöhe, welche unterschiedlichste Bespielungen der Flächen zulässt. Gründerzeithäuser schreiben in ihrer architektonischen Ausgestaltung dem Sockelgeschoß keine spezielle Nutzung vor. Die modulare und kleinteilige Parzellenbebauung liefert eine Vielfalt an Nutzungen und schafft somit Raum für eine hohe soziale Dichte, welche der Stadt eine positive Dynamik verleitet (Psenner, 2011, S.19).

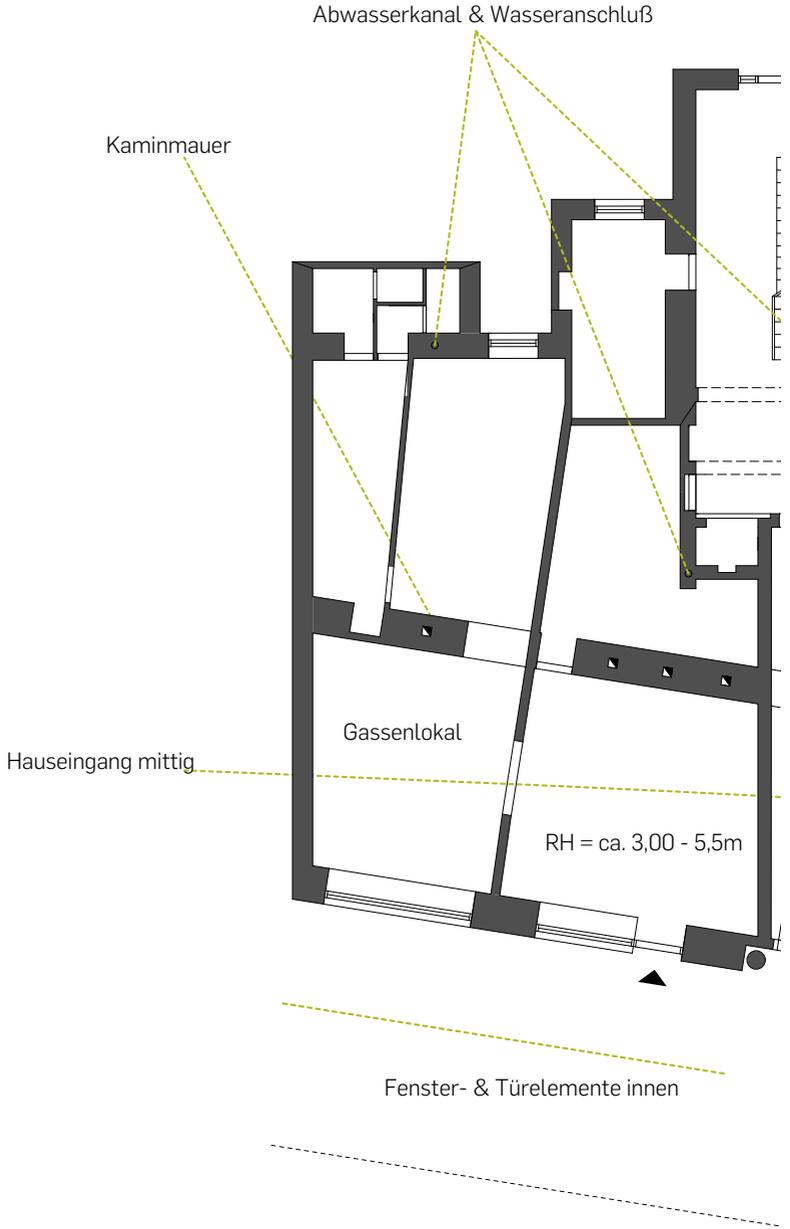
Die Ähnlichkeit der Grundrisse und Merkmale der Wiener Gassenlokale ergibt für das Projekt URBANAUTS im Wesentlichen drei Zimmergrundrisse.

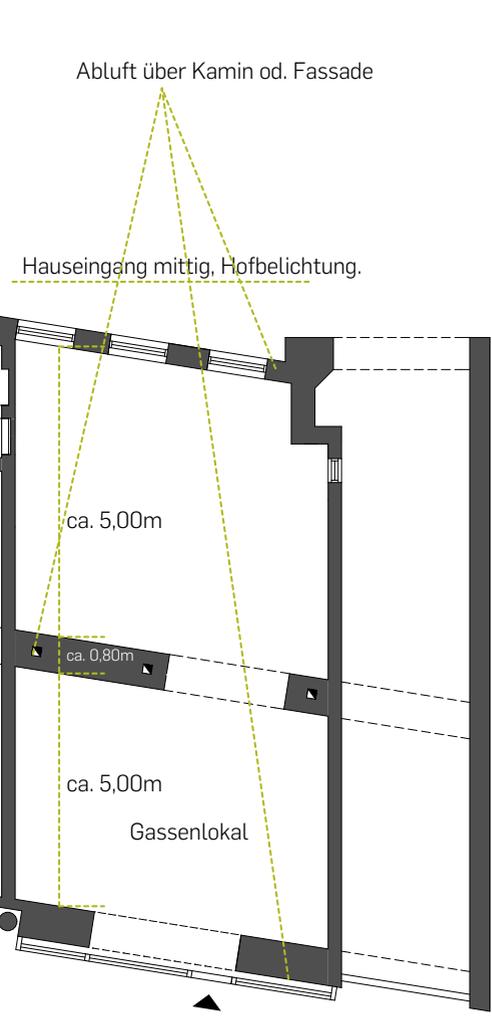
- klein, ca. 25 m<sup>2</sup>
- mittel, ca. 50m<sup>2</sup>
- groß, ca. 75m<sup>2</sup>

- 7.2 Diagramme -









## 8. ANALYSE HOTELZIMMER

### - 8.1 Die Funktionen -

Die Funktionen eines Hotelzimmers sind im Grunde immer die gleichen, egal, ob es sich um eine Luxussuite oder um ein Kapselhotel handelt. Das Hotelzimmer lehnt sich an die „üblichen Funktionen“ des Wohnens an, nur komprimiert sie diese und lagert üblicherweise Funktionen wie Waschen und Kochen aus dem „Privaten“ (Hotelzimmer) in das „Halbprivate“ (Restaurant, Bar und Waschküche) aus. Das Hotelzimmer wird Wohn-, Schlaf-, Arbeits- und Hygienebereich zugleich. Das übliche Hotelzimmer gliedert sich in fünf Bereiche, welche die unterschiedlichen Aktivitäten parallel und zeitgleich ermöglichen müssen - möglichst ohne gegenseitige Störung (Herbert Keck, 1998, S.47): Sitz- und Arbeitsbereich (natürliche Belichtung, Aussicht und mobiles Mobiliar), Schlafbereich (ruhiger und abdunkelbarer Bereich), Ankleide (ausreichend Beleuchtung und genügend Platz), Gepäck- und Stauraum (nahe Eingang und genügend beleuchtet), Badezimmer (gut beleuchtet und gute Schallisolierung) (Keck, 1998, S.47).

### - 8.2 Zimmertypen -

Im Laufe der Jahre haben sich vier konventionelle Zimmertypen entwickelt, die sich in der räumlichen Anordnung der Bereiche (siehe oben) unterscheiden.

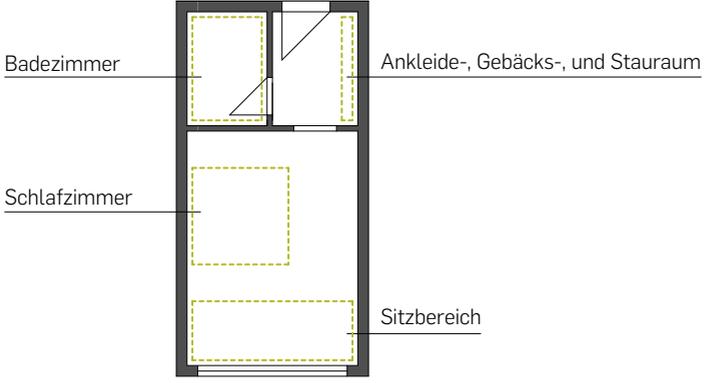
Typ a: schmales tiefes Zimmer, wo der Wohnbereich am Fenster zu liegen kommt (und der Schrank aus Platzgründen unter Umständen im Zimmer stehen muss);

Typ b: etwas breiteres Zimmer, in dem der Schrank im Vorraum steht und an der Wand gegenüber dem Fußende des Bettes ein niedriges Kästchen Platz findet;

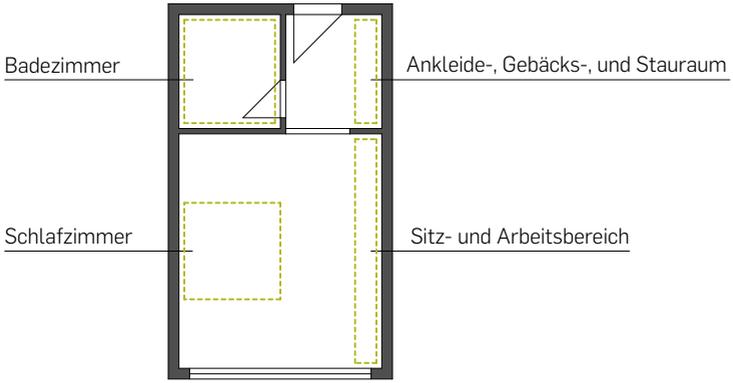
Typ c: Zimmer in Ferienhotels, hier wird eine Vergrößerung des Wohnbereichs angestrebt, die Lage des Bettes wird manchmal gedreht und das Bett mit dem Haupt an die Badezimmerwand situiert. Dies erfordert freilich eine noch größere Zimmerbreite;

Typ d: Reversed Layout, eine ausgesprochene Rarität, hier erfolgt die Aufstellung der Betten mit dem Betthaupt zum Fenster, dadurch kommt der Sitzbereich an die Stelle, wo üblicherweise das Bett steht.

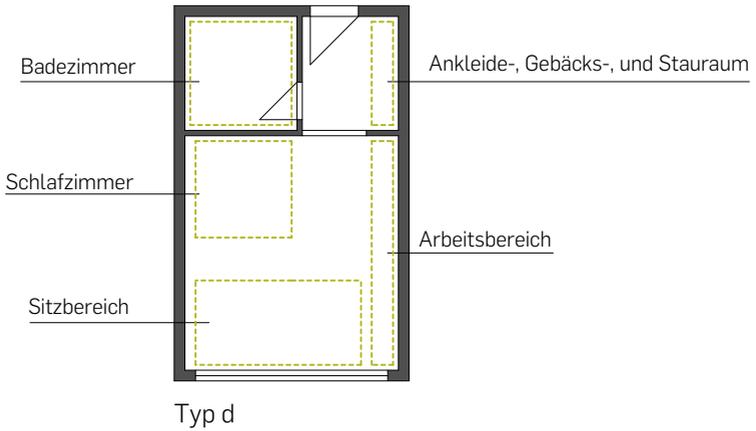
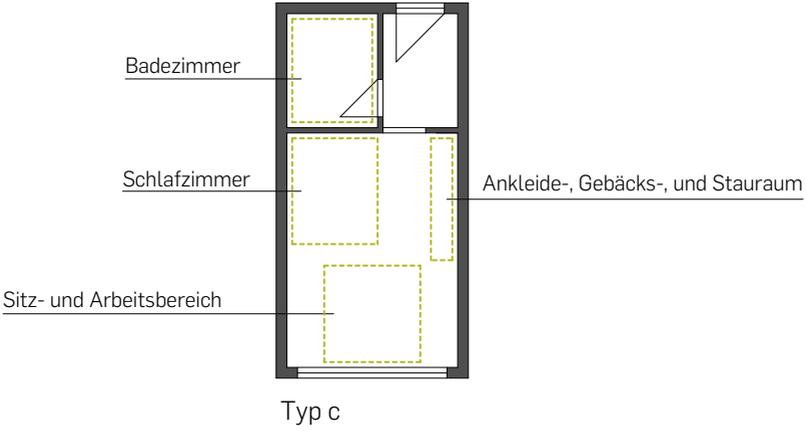
(Keck, 1998, S.49f)



Typ a



Typ b

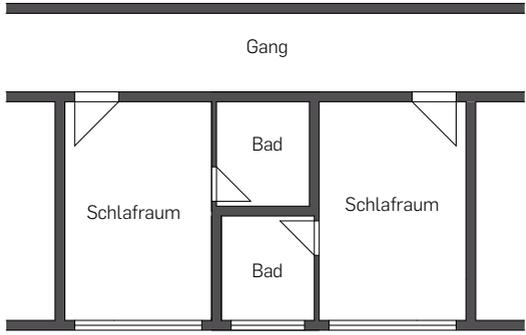
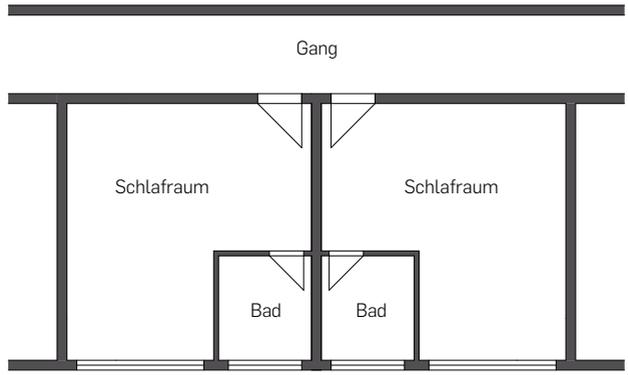
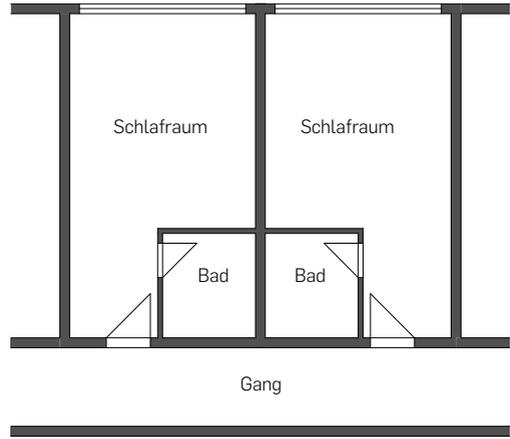


- 8.3 Typische Badezimmer Anordnung -

Typ a: das Badezimmer befindet sich neben dem Zimmereingang an der Innenwand, dadurch ergibt sich ein Vorraum neben dem Nassraum, der gleichzeitig die Schutzzone zum Hotelgang bildet. Der Schlaf- und Wohnbereich orientiert sich zum Außenfenster;

Typ b: hier befindet sich das Bad an der Außenwand, diese Situierung befreit die Nassräume aus der üblichen Lage, gibt ihnen Licht und natürliche Belüftung. Vorteilhaft, wenn auch eine Aussicht auf die Umgebung erwünscht ist und gefördert werden soll;

Typ c: das Bad befindet sich in der Mitte der Gästezimmer. Grund für diese Situierung kann der Wunsch nach einer stärkeren räumlichen Differenzierung des Wohn- und Schlafrumes sein. Dieser Typ wird eher selten angetroffen. (Keck, 1998, S.49f)



## 9. MOTEL

- 9.1 Geschichte -

Das Motel ist eine Sonderform des Hotels und hat seinen Ursprung in den USA, wo es zu Beginn des 20. Jahrhunderts parallel zur Massenmotorisierung entstand. Das Wort „Motel“ fügt sich aus Hotel und Motor zusammen. Den Höhepunkt an Popularität erreichte das Motel in den 1960ern, als das Reisen mit dem Auto immer beliebter wurde (Varadarajan, 1999). Meistens handelte es sich um ein- oder zweigeschoßige Bauwerke, welchen die Parkplätze direkt vorgelagert sind. Das Motel bildet einen eigenständigen Gebäudetypus aus. (Keck, 1998, S.73)

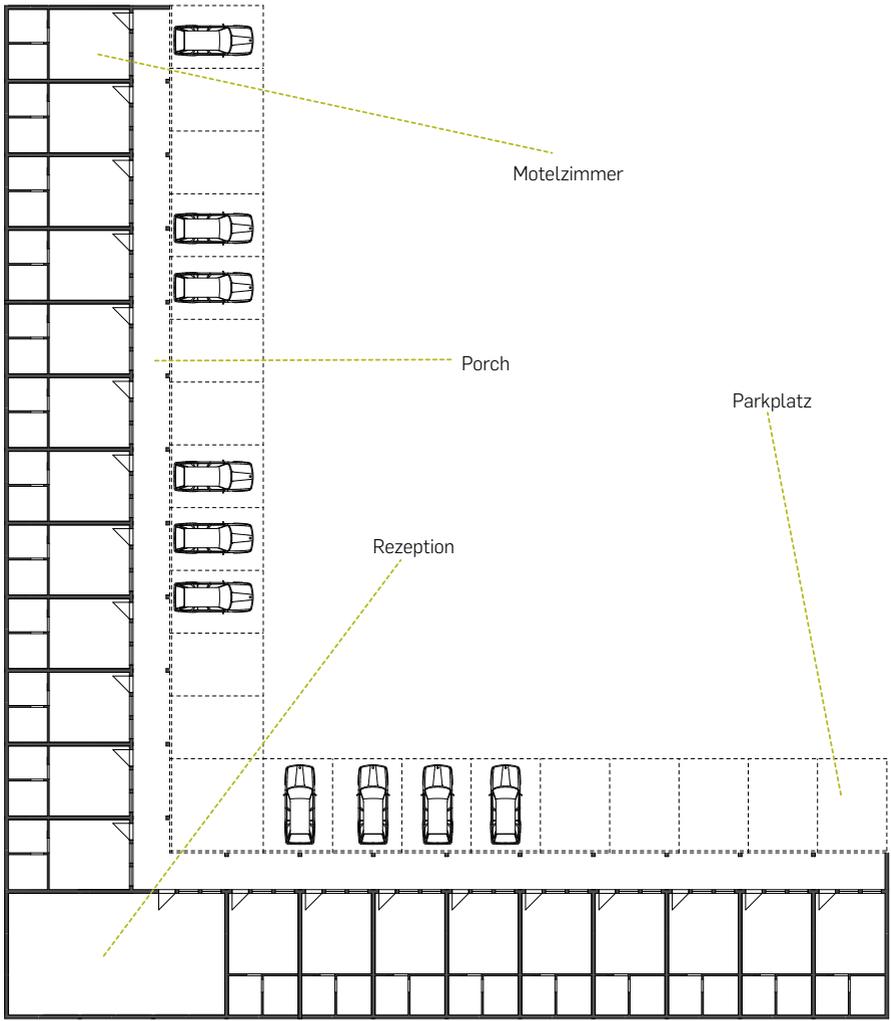
- 9.2 Bautypologie -

Die klassischen und am häufigsten verbreiteten Gebäudeformen sind die sogenannten „I-Formen“, „L-Formen“ und „U-Formen“. Das Motel setzt sich aus den einzelnen Zimmern, einer kleinen Rezeption, einem dem Gebäude direkt vorgelagerten Parkplatz, manchmal einem Pool und selten einem kleinen „Diner“ zusammen. Die Zimmer werden nicht wie im „klassischen Hotel“ über einen innen liegenden Gang erschlossen, sondern werden direkt vom Parkplatz aus betreten. Eine Einheit besteht somit nicht nur aus dem in einem Hotel üblichen Zimmer und Bad, sondern zusätzlich auch aus einem Parkplatz. Dem Zimmer ist ein sogenannter „Porch“, was mit „Veranda“ übersetzt werden kann, vorgelagert, dieser bildet den Übergang vom Freien ins Zimmer und stellt somit eine Schwelle zum Parkplatz dar. Das Zimmer wird an der natürlich belichteten Front betreten, Nassraum und Schrank befinden sich am anderen Ende des Raumes. Die Ausstattung ist in der Regel einfach und das Preisniveau niedrig. (Keck, 1998, S.73ff)

- 9.3 Vergleich Motel - URBANAUTS -

Für URBANAUTS ist das Motel besonders interessant, da es der einzige Typus in der Familie der Hoteltypologie ist, welcher ebenerdig und von der gleichen Seite aus der die Belichtung erfolgt, betreten wird. Das Architekturkonzept von URBANAUTS lehnt sich im weitesten Sinne an den klassischen Typus des Motelzimmers an. Auch das „street loft“ wird direkt von der Straße aus betreten, der „Porch“ wird durch den Raum zwischen den Mauerbacken ersetzt und bildet die Schwelle zwischen Straße (das Öffentliche) und Zimmer (das Private). Nasszelle und Stauraum befinden sich im hinteren Bereich des Zimmers und werden, um eine bessere natürliche Belichtung zu gewährleisten, offen gestaltet. Die Ein- und Aussicht kann durch verschiedene Layer gesteuert werden.

- 9.4 Diagramm -

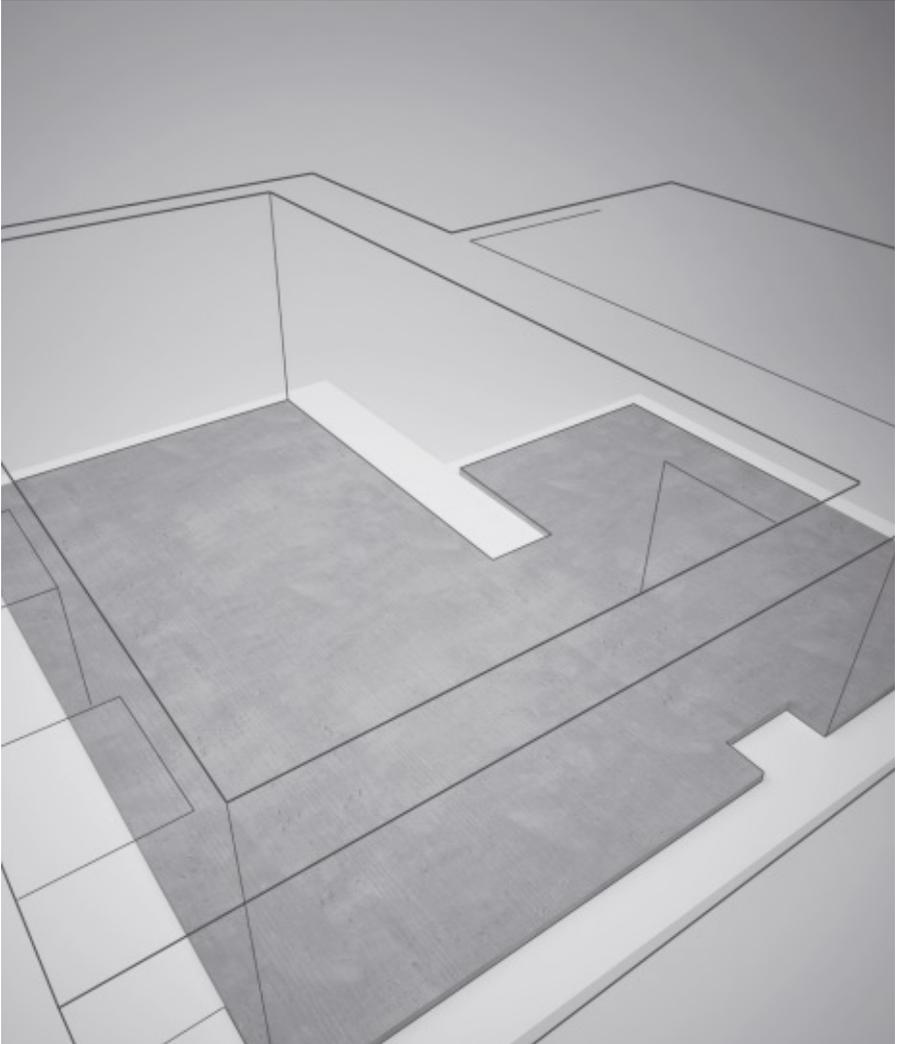


## 10. INTERIOR KONZEPT

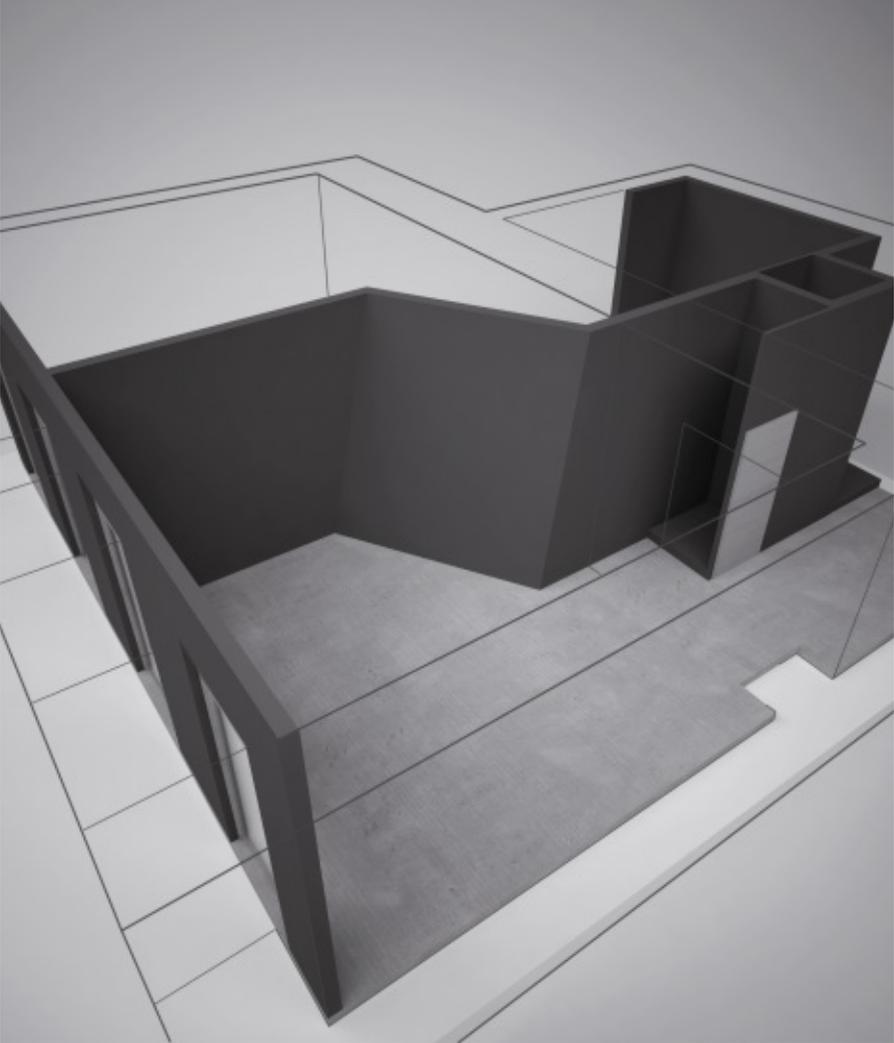
- 10.1 Layout -

Zwei oder mehrere „street lofts“ nebeneinander.

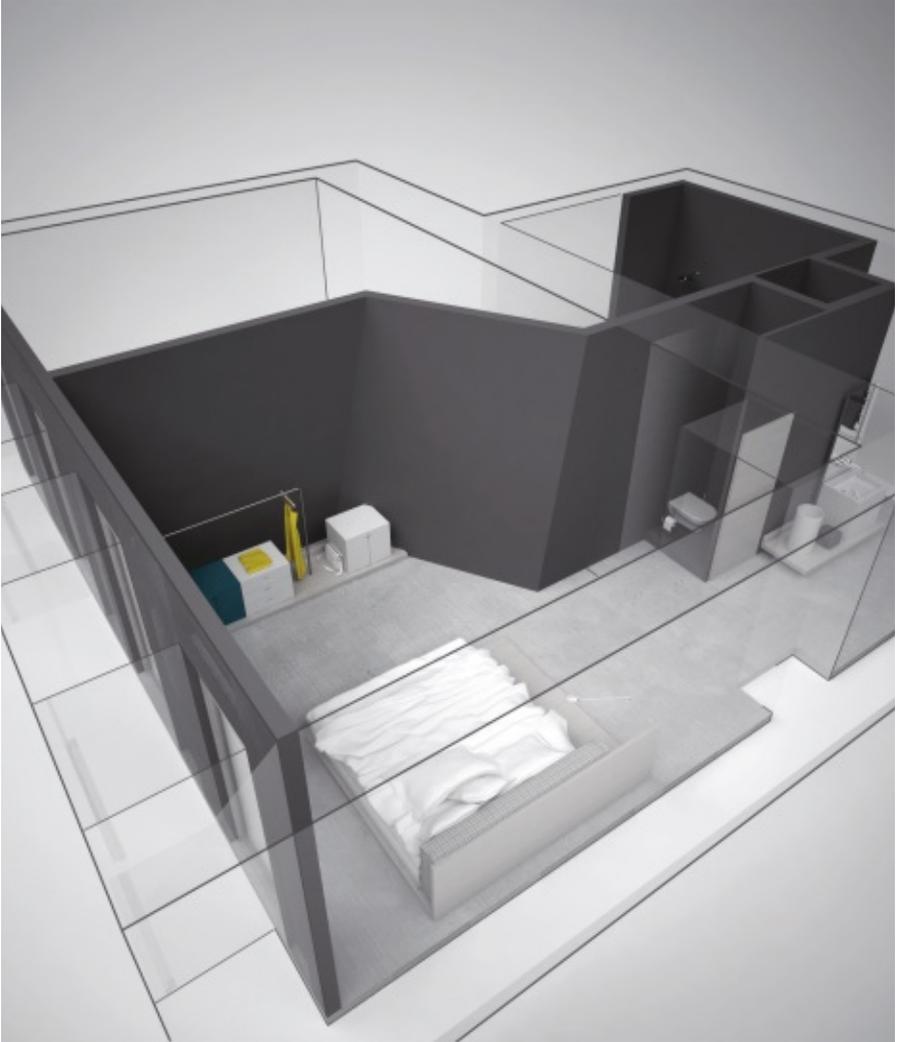
Step 1



## Step 2



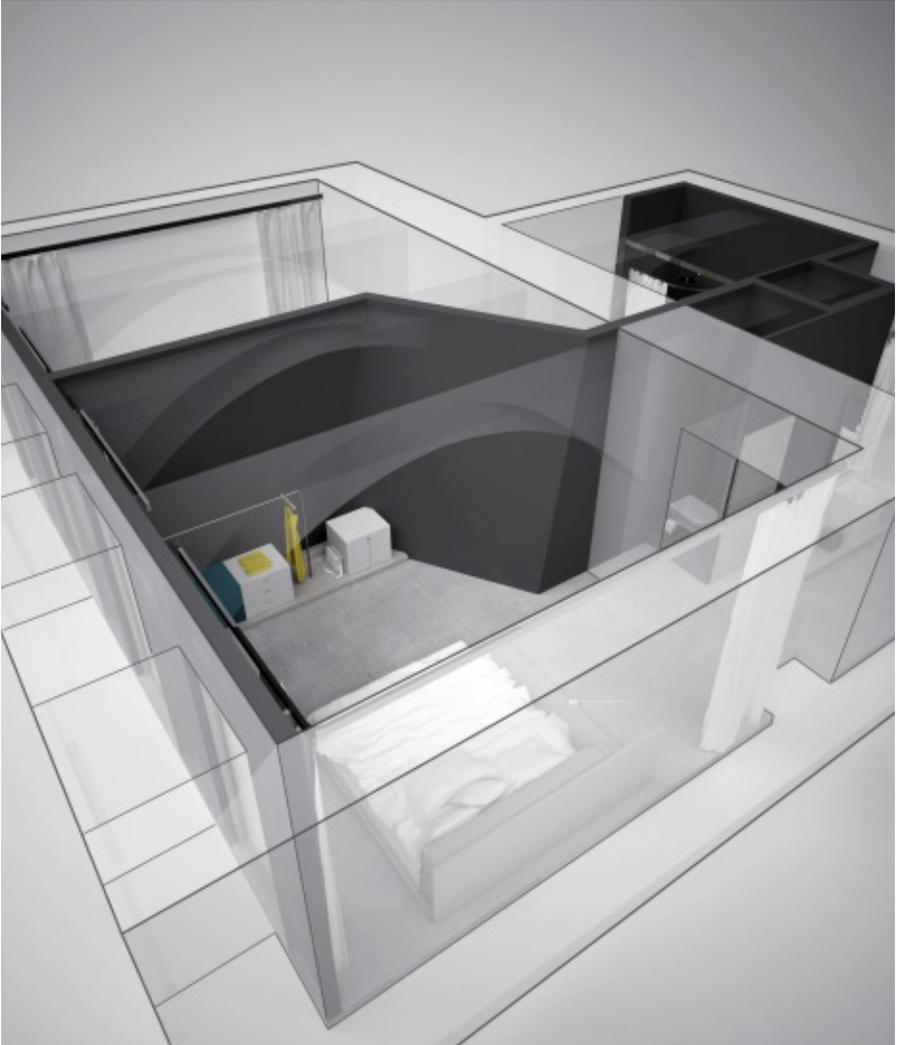
### Step 3



### Step 4



## Sprengperspektive

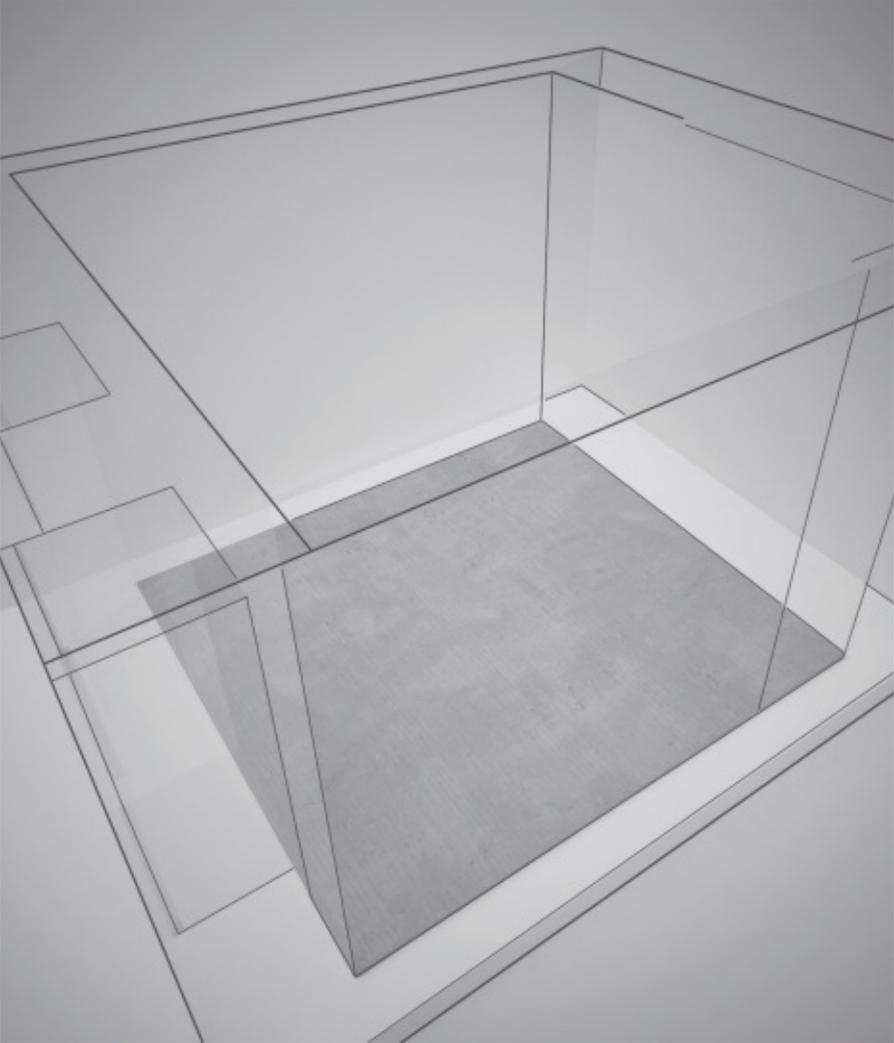


Vogelperspektive

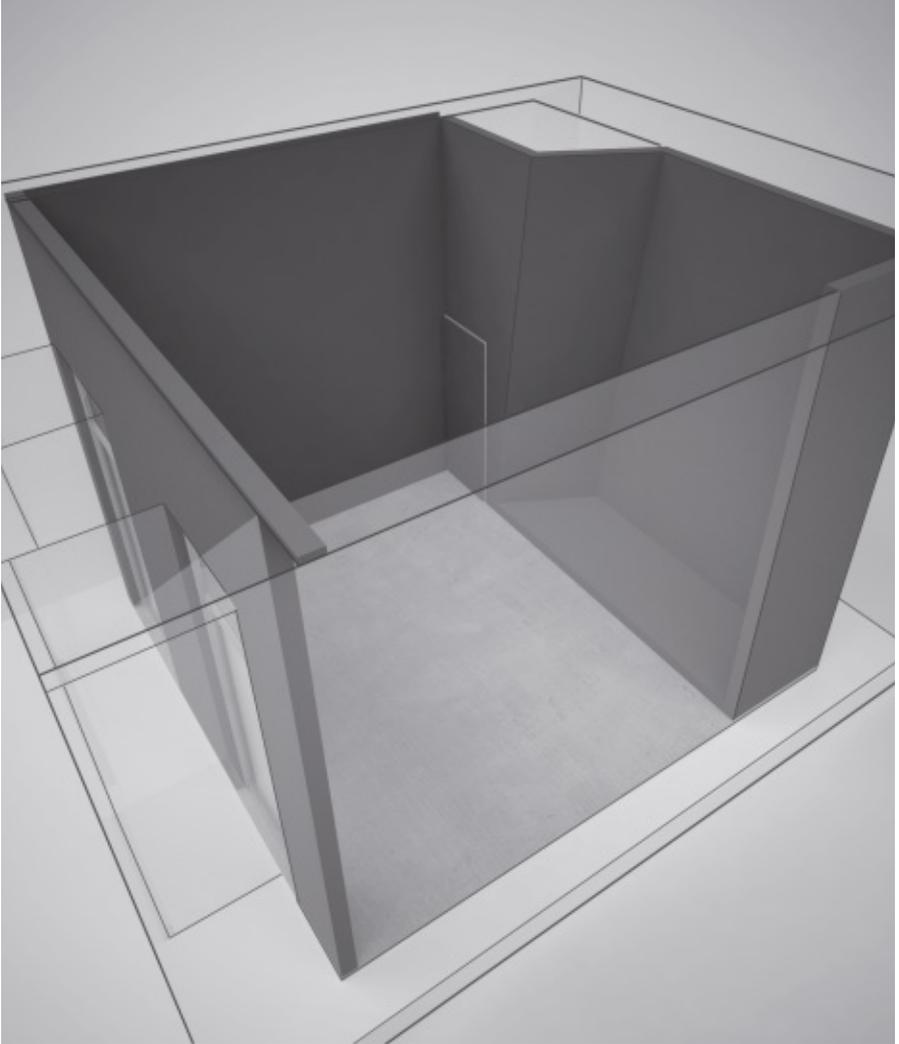


Ein „street loft“

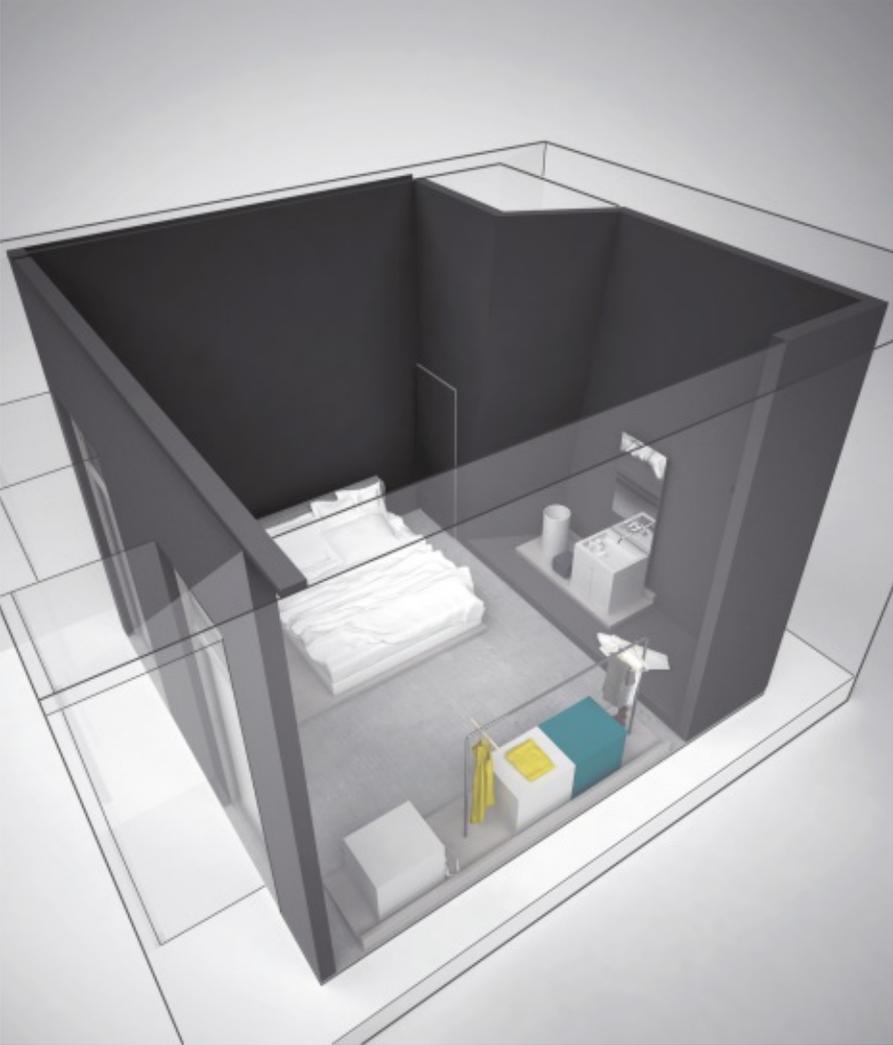
## Step 1



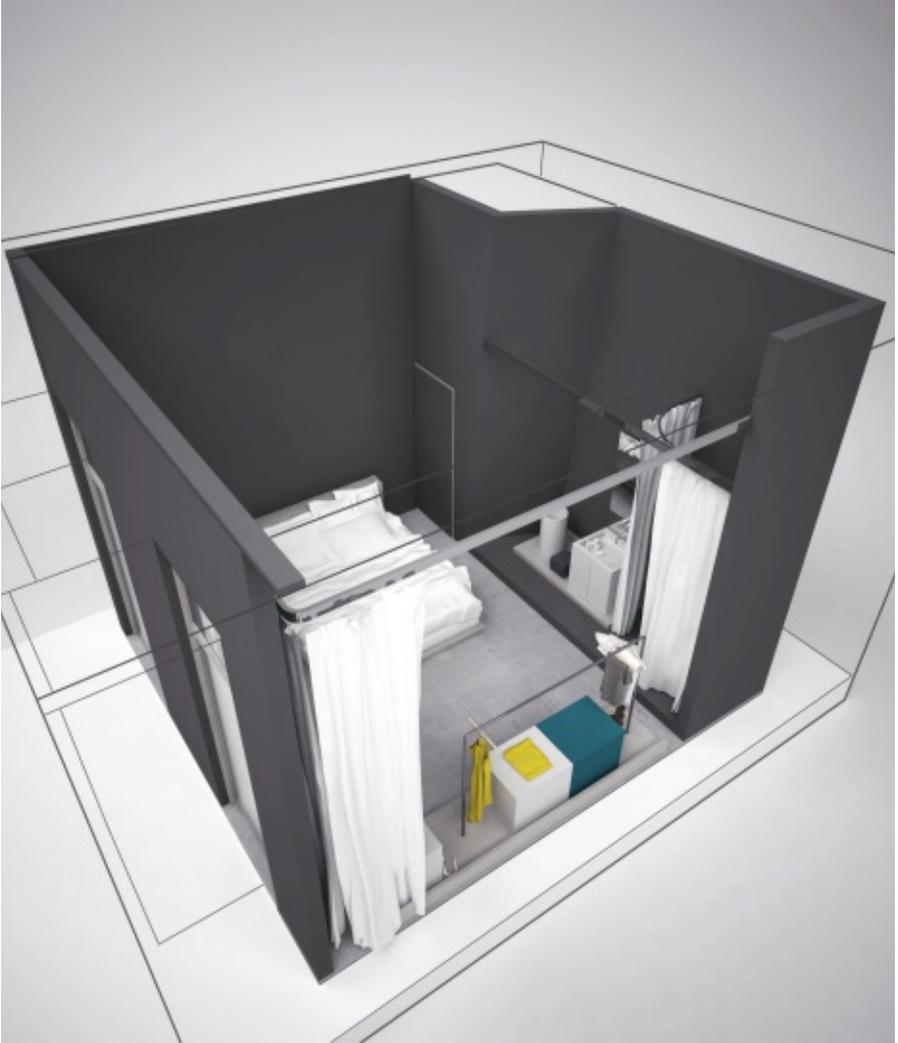
## Step 2



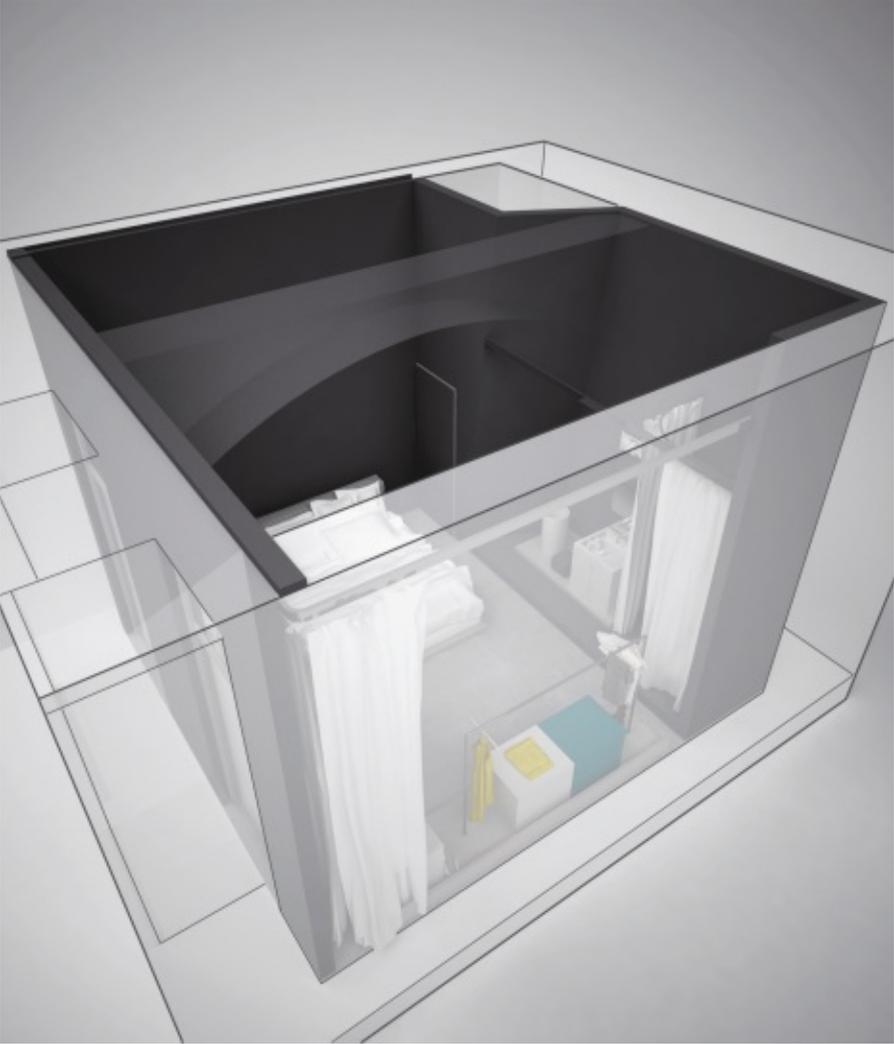
### Step 3



#### Step 4



## Sprengperspektive



## Vogelperspektive



- 10.2 Möbel Entwürfe -

## Bett



Kommode



## Waschtisch



## Beistelltisch/ Nachtkästchen



- 10.3 FF&E & OSE Designguide -

street loft large



+



+



+



+



+



+



+



+



+



+



street loft medium



+



+



+



+



+



+



+



+



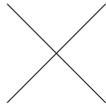
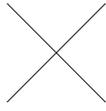
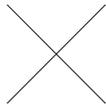
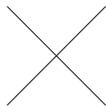
+



+



street loft small

	+		+	
	+		+	
	+		+	
	+		+	
	+		+	

## Sanitär



+



+



+



+



+



+



+



+



+



+



OSE



+



+



+



+



+



+



+



+



+



+



- 10.4 Bau- & Ausstattungsbeschreibung -

- Einleitung -

Alle Zimmer befinden sich in ehemaligen Geschäftslokalen, die wir mit Rücksicht auf ihre ehemalige Identität liebevoll adaptieren. Dafür bekommt jedes Zimmer einen Namen, dessen Thematik sich in der kompletten Gestaltung durchziehen soll.

Die Hotelzimmer liegen somit direkt in der Erdgeschosszone, häufig mit Schaufenster zur Straße. Dementsprechend unterliegen die Zimmer bestimmten besonderen Anforderungen, wie Sichtschutz, Beleuchtung, Windfang.

- Badezimmer 6 m<sup>2</sup> -

Das Badezimmer soll möglichst großzügig gestaltet werden und über ein separates WC verfügen. Außerdem muss es genügend Ablageflächen enthalten. Eine geforderte Ablage soll direkt bei Waschtisch und Spiegel situiert sein.

Es sollen mindestens vier Badezimmer - Wandhaken zur Verfügung stehen. Spiegelleuchten mit eigenem Schaltkreis sind erforderlich.

Mindestens 3-4 Steckdosen sollen im Badezimmer vorhanden sein, davon mindestens zwei beim Waschtisch, eine für den Heizkörper und eine weitere Steckdose auf Standardhöhe für die Reinigungsdienste.

Bodenbelag: rutschfest R12; Art, Farbe, Maße, Verlegeart, Stärke - Designkonzept entsprechend

Duschablauf: ACO Showerdrain oder Gleichwertiges, im Boden eingelassen mit mindestens 2.5% Gefälle, gegebenenfalls Übergangsprofil zwischen unterschiedlichen Bodenbelägen

Wände: Art, Farbe (RAL), Maße, Verlegeart, Verlegehöhe, Stärke, abwaschbare Farbe und mit Winkelprofil, Aluminium Natur, Kantenschutz - Designkonzept entsprechend

Decke: Farbe (RAL) - Designkonzept entsprechend

- FF&E Badezimmer -

WC: Laufen Pro Tiefspül-Wand-WC spülrandlos, L:53xB:36 cm weiß mit Clean-Coat LCC, Artikelnummer 82096.6 + Laufen Pro Slim-WC-Sitz mit Absenkautomatik, weiß, Artikelnummer 89896.6

Geberit Betätigungsplatte Sigma30, für 2-Mengen-Spülung weiß

Waschtisch: Alape AB.RE Aufsatzbecken, weiß mit pflegeleichter Beschichtung, AB.RE700H.2 auf Waschtischunterbau von Tischler

Waschtisch-Einhebelmischer mit Ablaufgarnitur, Steinberg, Artikelnummer 100 1500, Spiegel in Fliesenebene eingelassen und Kosmetikspiegel wandmontiert

Duscharmatur: EUPHORIA SYSTEM 180 E Duschesystem mit Thermostatbatterie für die Wandmontage, Artikelnummer 26418000, Chrom

Duschwand: Glas, Drehtür

WC Türen: WACO Systeme, Kandela S26, Ausführung farblos satiniert, Maße, Zarge - Designkonzept entsprechend

Türdrücker: FSB Modell 1016 Türdrücker oder gleichwertig - Designkonzept entsprechend

Handtuchheizkörper: elektrisch

Lüftung: Limodor Gebläseeinheit Compact oder Gleichwertiges

Beleuchtung: Einbaustrahler Spreng 50W Halogen, inkl. Trafo und Leuchtmittel, weiß, 87x87mm oder Gleichwertiges;

2x Seno LED-Wandleuchte für Spiegel mind. 83,60 cm

- OSE Badezimmer-

- Haartrockner
- Toilettenbürstengarnitur
- Toilettenpapierhalter
- Ersatzrollenhalter
- Zahnputzbecher
- Kosmetiktuchspender
- Treteimer
- Badezimmer Haken
- Duschablage
- Kosmetikspiegel
- Bügeleisen mit Bügelbrett

- Wohn- und Schlafzimmer 20-30 m<sup>2</sup> -

Der Wohn- und Schlafräum hat eine loftartige und möglichst großzügige Gestaltung. Wenn vorhanden und möglich, werden alte Strukturen aufgearbeitet und wieder Instand gesetzt, um den alten Charakter und die Geschichte der alten Gassenlokale zu erhalten. Den Blickachsen (Aussicht auf Straße) sind besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Die Zonierung erfolgt durch blickdichte Vorhänge. In Nähe des Eingangs befindet sich eine Garderobe. In der Auslage soll möglichst eine Sitzzecke mit mindestens einem Sessel und einem Hocker mit Kaffeetisch platziert werden. Es ist ein Standard Doppelbett vorhanden mit an der Seite stehenden Nachttischen mit Ablagefläche. Es gibt einen Ort, an dem der Koffer verstaut werden kann sowie eine Kommode und Aufhängungen für Kleidung. Zudem benötigt jedes Zimmer einen Platz für eine Minibar, Kaffeemaschine, Wasserkocher, etc. (Steckdosen einplanen, gegebenenfalls in Möbel integriert oder auf entsprechender Höhe) sowie einen Arbeitsplatzbereich. An Beleuchtung im Zimmer gibt es ein Grundlicht in Wohn- und Badezimmer. Im Wohnbereich kommen zusätzlich die Nachttischlampen beim Bett, eine Deko- lampe in der Auslage/Kaffeecke, Beleuchtung für den Arbeitsplatz, gegebenenfalls noch eine Stehlampe oder Wandleuchte, dem Designkonzept entsprechend. Im Badezimmer kommen die Spiegelleuchten hinzu. Außerdem benötigt der Windfang eine Beleuchtung, die aus dem Innenraum gesteuert werden kann.

Bodenbelag: Sichtestrich oder Eichenparkettboden oder Kombination von beidem, Farbe, Maße, Verlegeart, Stärke, eventuell Übergangprofil zwischen den unterschiedlichen Bodenbelägen, gegebenenfalls Objektteppich, bodenbündige Schmutzmatte zum Auswechseln - Designkonzept entsprechend.

Wände: Farbe RAL, abwaschbar - Designkonzept entsprechend

Decke: Farbe RAL, - Designkonzept entsprechend.

- FF&E Wohn- und Schlafzimmer -

Klimagerät: Seat Inverser Klima Splittert Standard Plus, Artikelnummer PM-12SP

Beleuchtung: Grundlicht, Wandleuchte, Deckenleuchten, Bodenstrahler, Lichtleisten, Spots, Dekoleuchten, etc. - Designkonzept entsprechend

Bett: Boxspringbett Korpus, 2 x 90x210; Füße für Betten: 2 Füße / 2 Rollen Set 11cm; Filzgleiter Klettverbinder für Betten; Matratzen: Majestic Standard; Betthaupt; Nachttische; Standard Federkissen Gr.: 60x80 cm/2 Polster pro Bett; Cassettendecke Classic, Gr.: 140x200cm; Matratzen-Molton Gr.: 90x210 cm

Sitzecke: Tisch, Stühle, Sessel, Hocker, Sofa, Esstisch + Stühle - Designkonzept entsprechend

Aufbewahrung: Regal, Kommode, Kleiderkasten, Garderobe

Vorhänge: Schienen, pulverbeschichtet; Vorhänge, Store, Dimout

Beleuchtung: Nachttischlampe, Leselampe, Tischleuchte, Hängeleuchte, etc

Deko: Pölster, Bilderrahmen, Zeitungsständer, Kofferablage; Schmutzabstreifmatte; Zimmerbeschriftung (Klebefolie), Ganzkörperspiegel

Minibar: Dometic MiniBar Hipro 3000

- OSE Wohn- und Schlafzimmer -

- TV-Flatscreen 32"; TV-Wandhalterung, ausziehbar, schwenkbar
- Schaumfeuerlöscher Type S6DAB - BSM Brandschutz Malcsik
- Hotelzimmersafe Modell HS250- MD- LT, Kreuzer International GMBH
- Schließsystem Zimmer, Ödorfer
- Rauchmelder
- Gewinkelte Formkleiderbügel von Ikea in weiß oder schwarz
- Designkonzept entsprechend
- Kaffeemaschine Nespresso
- Wasserkocher
- Tassen, Gläser, Korkenzieher, Weingläser, Wassergläser, Kaffeedosen, Milchkännchen, Zuckerstreuer, Besteck, Besteckkorb

- Kitchenette 1 m2 -

Die Kitchenette gibt es nur in ausreichend großen Gassenlokalen. Immer vorhanden sind Minibar, Wasserkocher und Kaffeemaschine inklusive der dazugehörigen Utensilien. Bei der Kitchenette gibt es dazu einen Kochplatz mit Herdplatte und genügend Stauraum für Geschirr, Besteck und anstatt der Minibar einen Kühlschrank. Gestaltung der Kitchenette erfolgt nach Designkonzept lt. Architekten und Tischlerplänen.

Bodenbelag: Sichtestrich oder Eichenparkettboden oder Kombination von beidem, Farbe, Maße, Verlegeart, Stärke, eventuell Übergangprofil zwischen unterschiedlichen Bodenbelägen, gegebenenfalls Objektteppich - Designkonzept entsprechend.

Wände: Farbe RAL oder Fliesen, abwaschbar - Designkonzept entsprechend  
Decke: Farbe RAL, - Designkonzept entsprechend.

- FF&E Kitchenette -

- Cerankochfeld Modell Highlight ECK 63 SLi mit beigem Rand/Sicherheitsabschaltung mit Schaltknebel, Größe 56 x 49 cm
- Spüle Domsjö, Ikea, 1 Becken, weiß
- Armatur Blanco Mida HD, Chrom 517 742
- Beko Unterbaukühlschrank BU 1152 HCA, 60 cm neue Ausführung (14.11.2017) mit zusätzlichem Ladenschrank

Klimagerät: Seat Inverser Klima Splittert Standard Plus, Artikelnummer PM12S.P

Beleuchtung: Wandleuchte, Deckenleuchten, Bodenstrahler, Lichtleisten etc.  
Ober- und Unterschränke: dem Designkonzept | Tischlerplänen entsprechend

Nur bei Kichenette:

- Küchenhelferset/Holzkochlöffel/Schneebeesen
- Küchenhelfer Aufbewahrungsbehälter
- Spülbürste
- Salatbesteck
- Kochtopf/ Pfanne
- Eierbecher
- Klemmbrett
- Geschirrabtropfkorb

- Eingangsbereich/Auslage -

Die Auslage macht das Zimmer besonders und unterscheidet es von einem normalen Hotelzimmer. Die Thematik des Zimmers soll in der Auslage schon zu erkennen sein. Dafür kann ein besonderes Vintagestück oder ähnliches im Schaufenster ausgestellt werden. Wenn möglich, soll sich in der Auslage zudem eine Sitzecke befinden, zB eine Sitzbank.

Die Fassade muss schalldicht hergestellt werden und der Schlüsselsafe sichtbar an der Fassade platziert werden.

Wenn der Gehsteig breit genug ist, können Klappstühle im Eingangsbereich positioniert werden für mögliche Gehsteigsitzplätze.

Bodenbelag: Schmutzmatte - Designkonzept entsprechend

Wände: Farbe RAL, abwaschbar - Designkonzept entsprechend

Decke: Farbe RAL - Designkonzept entsprechend

- Eingangsbereich/Auslage FFE -

- Vorhangschiene + Vorhänge (Stores + Dimout), Sichtschutzpaneele
- Leuchten
- Teppich
- Garderobenstange, Hutablage
- Schlüsselsafe - Keybox - Position ist von AG freizugeben

- Eingangsbereich/Auslage OSE -

- Gewinkelte Formkleiderbügel weiß / schwarz - Designkonzept entsprechend
- Schuhablage Maui Standard

- Lager 2 m2 -

Bodenbelag: Farbe, Maße, Verlegeart, Stärke, eventuell Übergangprofil zwischen unterschiedlichen Bodenbelägen - Designkonzept entsprechend

Wände: abwaschbar

- FF&E Lager -

- Regalsystem
- Schlüsselsafe und Beschriftung

- OSE Lager -

- Staubsauger
- Grundequipment Putzmaterial
- Reisebabybetten inkl. Matratzen und Bettwäsche
- Raumsparbett Modell 119, Größe 90x220cm
- Federkissen Gr.: 60x80 cm /1 Polster pro Extrabett
- Cassettendecke Classic, Gr.: 140x200cm
- Matratzen-Molton Gr.: 90x210 cm
- Hundebett

- Trockenbau -

Wand: Wohnungstrennwand 22 cm mit allen erforderlichen technischen Anforderungen; 12.5 cm Metallständerwerk beidseitig beplankt im Bad, Vorsatzschale 15 cm für WC - Designkonzept entsprechend  
- Elektrische Installationen - Elektroinstallationen gemäß ÖNORM H2203 und geltenden Vorschriften. Es gibt einen Hauptstromkreislauf für jedes Zimmer, der alles schaltet, bis auf den Kühlschrank und WLAN Router.

Schalterprogramm: Gira E2, reinweiß, Steckdosen Standard auf 30cm (Achse)  
Lichtschalter Standard auf 105 cm (Achse) montiert

- Lichtplanung -

Es müssen wie oben beschrieben unterschiedliche Lichtsituationen in den Zimmern möglich sein - Designkonzept entsprechend.

- Fassade -

Schlüsselsafe von KeyBoy muss in der Fassade sichtbar positioniert werden. Die Position muss vom AG freigegeben werden. Die Größe des Schlüsselsafes ist abhängig von der Anzahl der vorhandenen Zimmer am jeweiligen Standort.

- bis zu 3 Zimmer - 4 Schlüsselhaken
- ab 4 Zimmer - großer Schlüsselsafe mit 8 Haken

- HKLS -

Heizung: Fabrikat Vaillant Fußbodenelektroheizmatten in Bädern Raumthermostate analog/Drehregler

## 11. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Grundsätzlich gilt die Erdgeschoßzone in Wien bis auf wenige Ausnahmen als gewerbliche Zone und diese verbietet Wohnen im Sinne des Mietrechtgesetzes, somit ist es möglich, auch in Wohnzonen in der Erdgeschoßfläche eine touristische Übernachtung anzubieten. Um das Gewerbe auszuüben, braucht es neben der baurechtlichen auch eine gewerberechtliche Genehmigung der Betriebsstätte.

- 11.1 Brandschutz -

Die direkte Lage an der Straße, welche dem Gast erlaubt, aus dem Zimmer unter 15m direkt ins Freie zu flüchten, löst bis auf die Wohnungstrennwände kaum Notwendigkeiten im Sinne der OIB-Richtlinie 2 Brandschutz aus.

- 11.2 Umwidmung -

Eine Umwidmung der Fläche in einen Beherbergungsbetrieb ist notwendig, diese ist bis zu 100m<sup>2</sup> ohne Zustimmung der Miteigentümer und des Eigentümers mit einem Bescheid nach dem § 62 der BO (Bauanzeige) zu erwirken. Betrifft die Änderung unter 50% eines Gebäudes/Geschoßes muss der Grundeigentümer die Zustimmung erteilen, nicht aber die Miteigentümer (Bretschneider, online, abgerufen 10.8.19).

-11.3 Stellplatzregelung-

*„Bei Änderungen der Raumwidmung beziehungsweise Raumeinteilung ist für die betroffenen Räume die Zahl der Pflichtstellplätze nach den Grundsätzen der Abs.1 bis 6 gesondert für die bisherige und für die neue Widmung zu ermitteln; Stellplätze sind insoweit zu schaffen, als die Gegenüberstellung dieser Zahlen für die neue Raumwidmung beziehungsweise Raumeinteilung eine zusätzliche Stellplatzverpflichtung ergibt.“* (§ 50 des Wr. Garagengesetzes Abs. 7, online, abgerufen am 10.8.19)

- 11.4 Änderung der Fassade -

*„Wenn die äußere Gestaltung des Gebäudes gleich bleibt, wenn nur im Inneren des Gebäudes Änderungen durchgeführt werden, akzeptiert die Baupolizei ein Bewilligungsverfahren durch nureine Bauanzeige.  
Wenn nur ein Fenster vergrößert oder zu einer Tür umgestaltet wird, musste bis zum 1.7.2014 von allen Miteigentümern eingewilligt werden; aber mit der aktuellen Bauordnung kann diese Art von Vorhaben bei der Baupolizei durch eine Bauanzeige abgewickelt werden. Auch die statisch wirksamen Aspekte der Änderungen sind ggf. zu berücksichtigen und die entsprechenden Maßnahmen planerisch und rechnerisch darzustellen.“* (Bretschneider, online, abgerufen 10.8.19).

## - 11.5 Belichtung -

Die OIB Richtlinie 3 regelt den Lichteinfall und schreibt bei Aufenthaltsräumen einen vertikaler Lichteinfallswinkel von max.  $45^\circ$  (max.  $30^\circ$  seitlich verschwenkt) vor. Die Lichteintrittsfläche der Fenster muss mindestens 10 % der Bodenfläche betragen, ab einer Raumtiefe von 5m vergrößert sich die Maßnahme um ein 1% pro Meter Raumtiefe.

## 12. STANDORTE

- Mindestens 7 Einheiten an einem Standort oder im Umkreis von 300m in Wien
- Mindestens 30 Einheiten in einer neuen Stadt in einem Umkreis von 1km

#### - 12.1 Lage -

- A = 1. Bezirk und bis zu 5 Gehminuten zu 1010
- B = 2. bis 9. Bezirk bis zu 15 Gehminuten zu 1010
- C = 2. bis 9. Bezirk über 15 Gehminuten zu 1010

#### - 12.2 Zimmergrößen -

- mindestens 25 m<sup>2</sup> maximal 45 m<sup>2</sup>
- Raumhöhe mindestens 3,00 m
- S = ca. 25 bis 29 m<sup>2</sup>
- M = ca. 30 bis 35 m<sup>2</sup>
- L = ca. 35m<sup>2</sup> bis 45m<sup>2</sup>

#### - 12.3 Pacht -

Die Pachthöhe richtet sich nach fertig ausgestatteten Einheiten, exkl. MwSt., exkl. Betriebskosten, die Richtwerte werden nach Größe und Standort individuell bewertet.

Die Objekte werden auf 10 Jahre mit einer Verlängerungsmöglichkeit von weiteren 10 Jahren abgepachtet.

#### - 12.4 Umbaukosten -

- |                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| - Rohbau, TGA und Oberflächen | € 1.800,00 / m <sup>2</sup> |
| - FF&E                        | € 15.000,00 pro Einheit     |
| - OSE                         | € 6.000,00 pro Einheit      |

## 13. STREET LOFTS



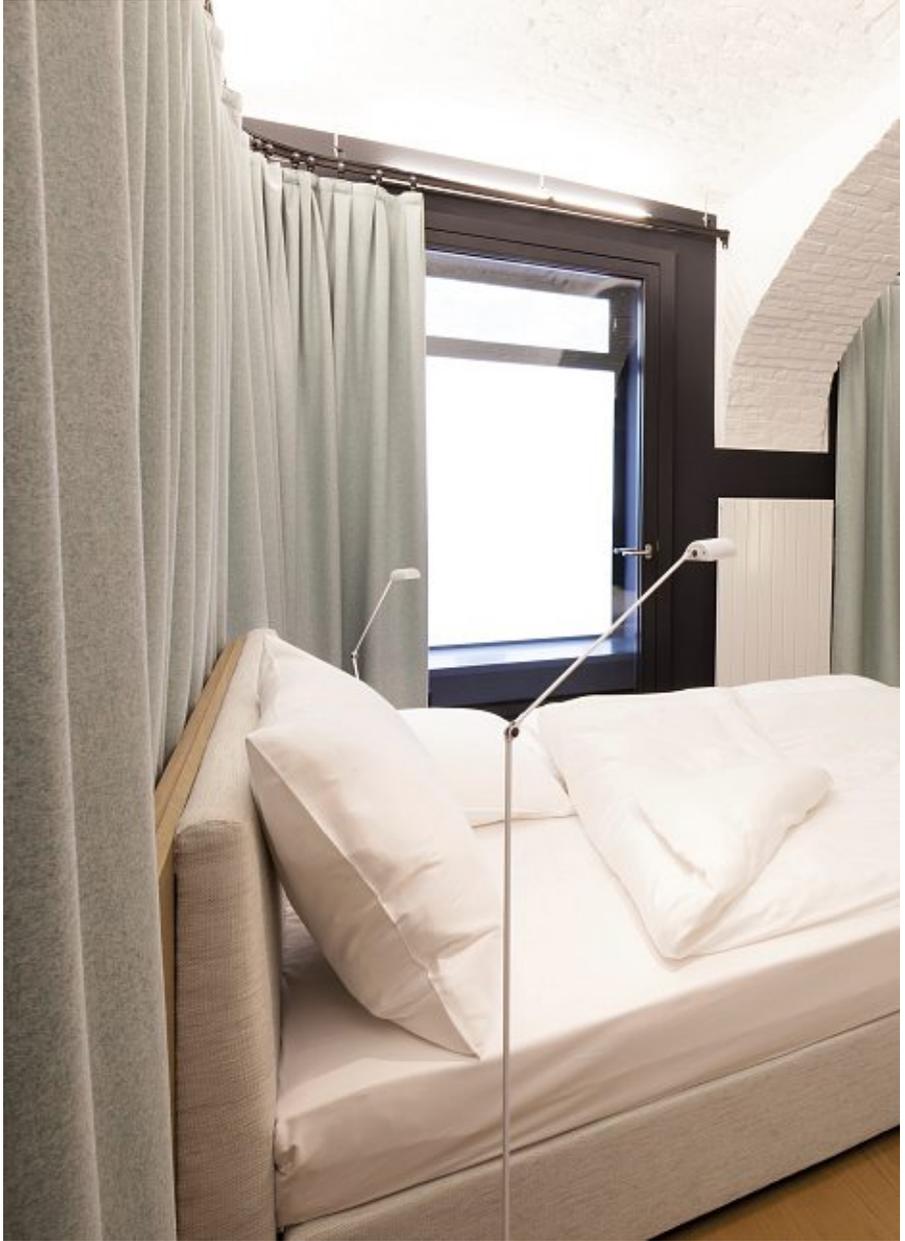
Street Loft „der Schlosser“ Design BÜRO KLK (Jonathan Lutter) 2012  
Foto Julian Mullan



Street Loft „der Künstler“ Design BÜRO KLK (Jonathan Lutter) 2012  
Foto Julian Mullan



Street Loft „der Schlosser“ Design BÜRO KLK (Jonathan Lutter) 2012  
Foto Julian Mullan



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar.  
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar.  
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Street Loft „der Künstler“ Design BÜRO KLK (Jonathan Lutter) 2012  
Foto Julian Mullan





Street Loft „der Galerist“ Design BÜRO KLK (Jonathan Lutter) 2012  
Foto Julian Mullan





Street Loft „der Galerist“ Design BÜRO KLK (Jonathan Lutter) 2012  
Foto Julian Mullan









## LITERATURVERZEICHNIS

- Air BnB Inc. (2017). *About Us*. Verfügbar unter <https://news.airbnb.com/about-us/> online
- Bretschneider, B (n.d.). *Rechtliche Rahmen*. Verfügbar unter <http://www.erdgeschosszone.com/bausanierung/rechtlicherahmen/> online
- Garagengesetz 2008, Fassung vom 10.10.2019, § 50 des Wr. *Garagengesetzes (7)*. Verfügbar unter <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrW&Gesetzesnummer=200000> online
- Jacobs, J. (1993). *Tod und Leben großer amerikanischer Städte*. Basel: Springer AG. Monografie
- Keck, H., (1998). *Das Hotelzimmer. Entwicklung und Tendenzen*. Wien: Technische Universität, Fachbereich Institut Wohnbau. Forschungsbericht
- Koolhaas, R., Boeri, S., Kenter, S., Tazi, N., & Obrist, H.U., (2001), *MUTATIONS*, Barcelona: ACTAR. Hrsg.-Werk
- Magistratsabteilung 18 (Hrsg.). (2011). *Werkstattberichte der Stadtentwicklung Wien (Nr. 121). Perspektive Erdgeschoß*, Wien: MA18. Beitrag in Hrsg.-Werk
- Petermann, T., Hutter, C., & Wennrich, C., (1999), *Entwicklung und Folgen des Tourismus, Bericht zum Abschluss der Phase II*. Verfügbar unter <https://www.tab-beim-bundestag.de/de/untersuchungen/u059.html> online
- Pressetext URBANAUTS, 2010 Pressetext
- Psenner, A., (2011), *Wie wollen wir das Wiener Gründerzeit-Parterre nützen?*. In Magistratsabteilung 18 (Hrsg.), *Werkstattberichte der Stadtentwicklung Wien (Nr. 121). Perspektive Erdgeschoß* (S.18-23). Wien: MA18. Beitrag in Hrsg.-Werk
- Schwarzenecker, R., (2011), *Die Entwicklung in der Wiener Handelsdestination*. In Magistratsabteilung 18 (Hrsg.), *Werkstattberichte der Stadtentwicklung Wien (Nr. 121). Perspektive Erdgeschoß* S.28-32). Wien: MA18. Beitrag in Hrsg.-Werk
- Seidl, R.J., Plank, L., Kadi, J. (2017), *Airbnb in Wien: eine Analyse, interaktiver Forschungsbericht*. Verfügbar unter <http://wherebnb.in/wien> online
- Spath, D., (Hrsg.). (2009) *FutureHotel Basics.: Grundlagenwissen zur Hotellerie in Deutschland*, Stuttgart: Fraunhofer. Hrsg.-Werk
- Spode, H., (2011), *Eine kurze Geschichte des Hotels*, In Langreiter, N., Löffler, K., & Spode, H. (Hrsg.) *Voyage: Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung 2011. Das Hotel*, Berlin: Metropol. Hrsg.-Werk
- Stadt Wien, (2019). *Tourismus - Statistiken*. Verfügbar unter <https://www.wien.gv.at/statistik/wirtschaft/tourismus/> online

- thomascook.de abgerufen am 12.11.2010 online  
 Wirtschaftskammer Wien (WKO), (2011) Verfügbar unter <https://www.freielokale.at/Startseite.html> online  
 Wirtschaftskammer Wien (WKO), (2018) interne Daten persönlich zur Verfügung gestellt  
 Varadarajan. T., (1999). *A Patel Motel Cartel?*. Verfügbar unter <https://www.nytimes.com/1999/07/04/magazine/a-patel-motel-cartel.html?pagewanted=all> online  
 Wien Tourismus (2011), Broschüre Broschüre  
 Österreichisches Institut für Bautechnik (2015), *OIB-Richtlinie 2 Brand* online  
*schutz*. Verfügbar unter [https://www.oib.or.at/sites/default/files/richtlinie\\_2\\_26.03.15.pdf](https://www.oib.or.at/sites/default/files/richtlinie_2_26.03.15.pdf)  
 Österreichisches Institut für Bautechnik (2015), *OIB Richtlinie 3* online  
*Hygiene, Gesundheit und Umweltschutz*. Verfügbar unter [https://www.oib.or.at/sites/default/files/richtlinie\\_3\\_26.03.15\\_0.pdf](https://www.oib.or.at/sites/default/files/richtlinie_3_26.03.15_0.pdf)

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- S. 14-19 Eigene Abbildung nach Daten Wirtschaftskammer Wien (WKO), (2011 & 2018)  
 S. 28-31 Eigene Abbildung nach Daten Wien Tourismus (2011 & 2018)  
 S. 33 Grafik, Corporate Identity, Drucksorten Judith Mullan 2013  
 S. 49-57 Grafik, Corporate Identity, Drucksorten Judith Mullan 2013  
 S. 60-69 Eigene Abbildung  
 S. 80-83 Eigene Abbildung  
 S. 86-87 Eigene Abbildung nach Keck, H., (1998). *Das Hotel zimmer. Entwicklung und Tendenzen*. Wien: Technische Universität, Fachbereich Institut Wohnbau. S. 49f)  
 S. 89 Eigene Abbildung nach Keck, H., (1998). *Das Hotel zimmer. Entwicklung und Tendenzen*. Wien: Technische Universität, Fachbereich Institut Wohnbau. (S. 49f)  
 S. 92 Eigene Abbildung nach Keck, H., (1998). *Das Hotel zimmer. Entwicklung und Tendenzen*. Wien: Technische Universität, Fachbereich Institut Wohnbau. (S. 49f)  
 S. 95-112 Eigene Abbildung  
 S. 114-118 Eigene Abbildung  
 S. 133-141 Fotos Julian Mullan 2014  
 S. 142-145 Eigene Abbildung