

MSc Program Immobilienmanagement & Bewertung



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

eingereicht bei

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **ING. CHRISTIAN ANWANDER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "NUTZUNGSÄNDERUNG EINES INNERSTÄDTISCHEN VERTIKALEN EINKAUFSZENTRUMS ANHAND DES BEISPIELS EKZ TRAUN PARK WELS", 84 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 25.03.2015

Unterschrift

DANKSAGUNG

Hiermit möchte ich mich bei allen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt und mir zur Seite gestanden haben.

Ein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Herrn DI Harald Peham für die ausgezeichnete Zusammenarbeit und meiner Frau Dr. Christine Anwander-Hirsch für die großartige Unterstützung während meines Studiums.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	1
1.1	Methodische Vorgangsweise.....	2
1.2	Ausgangslage	2
1.3	Fragen und Hypothesen	5
2	Definition und Grundlagen	7
2.1	Raumordnung	7
2.2	Definition Einkaufszentrum	8
2.3	Einteilung der Einkaufszentren	10
2.4	Was muss ein Shoppingcenter der Zukunft können?	13
3	Marketing und Strategie	16
3.1	Entwicklung des Immobilienmarketings	16
3.2	Die neue Dimension im Marketing – Zukunftstrends.....	18
3.3	Besonderheiten des Immobilienmarketings	19
3.4	Konzepte zur Nutzungsänderung	21
4	Eigentümer von Handelsimmobilien in der Innenstadt	26
4.1	Akteure in der Innenstadtentwicklung.....	26
4.2	Fazit	29
5	WEG-rechtliche Rahmenbedingungen	30
5.1	WEG-rechtliche Rahmenbedingungen für Änderungen in Wohnungseigentumsobjekten	30
5.2	Widmungs- bzw. Nutzungsänderungen	32
5.3	Bauliche Veränderungen	35
6	Traun Park Wels – Widmungs- und Nutzungsänderungen	37
6.1	Bestandsaufnahme des Traun Park Wels.....	37
6.2	Erste Überlegungen - Mögliche Konzepte zur Nutzungsänderung.....	40

6.3	Projektrisiken in der Projektentwicklung.....	44
6.4	Leerstandsanalyse.....	45
6.5	Darstellung der Wohnungseigentümergeinschaft.....	46
6.6	Neues Nutzungskonzept	47
6.7	Verwertung weiterer Flächen.....	53
6.8	Planerische Darstellung	54
6.9	Neue Nutzung neue Einheiten	59
6.10	Notwendige Maßnahmen zur Umsetzung	60
6.11	Sanierung der Allgemeinflächen	60
6.12	Keine Genehmigungspflicht der Nutzungsänderungen gemäß WEG	62
7	Kostenthematik und der Einfluss auf den Verkehrswert der Liegenschaftsanteile.....	63
7.1	Gesamtinvestitionskosten der Nutzungsänderung.....	63
7.2	Das Bewertungsverfahren.....	66
7.3	DCF Verfahren	67
7.4	Analyse und Zusammenfassung der Ergebnisse	70
8	Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	72
	Kurzfassung	74
	Literaturverzeichnis.....	76
	Projektunterlagen (unveröffentlicht).....	76
	Internetquellen.....	77
	Weiterführende Literatur	77
	Abbildungsverzeichnis	78
	Tabellenverzeichnis	78

1 Einleitung

Viele der in die Jahre gekommenen österreichischen innerstädtischen Einkaufszentren wurden in den letzten Jahren einer Revitalisierung und Erweiterung unterzogen. Dieser Trend scheint aber bei vielen kleineren bzw. ländlich gelegenen Einkaufszentren nicht mehr zu funktionieren.

Zu schwierig ist es, die modernen Anforderungen an ein Shopping Center sowohl zeitlich, logistisch als auch finanziell umzusetzen, da die alten Konzepte nicht mehr den heutigen Anforderungen und dem Zeitgeist der Marktanforderungen entsprechen. Auch der politische Wille, die innerstädtischen Lagen nicht aussterben zu lassen, hilft oft im Entwicklungsprozess nicht weiter, da bereits vor Jahren versäumt wurde, die erforderlichen Maßnahmen in der Raumordnung zu setzen.

Im ersten Teil dieser Arbeit werden allgemeine Basisinformationen rund um das Thema „Einkaufszentrum“ gesammelt und aufgearbeitet und es wird auf das „Shopping Center des 21. Jahrhunderts“ eingegangen. Im weiteren werden hier bereits konkrete Marketingkonzepte dargestellt sowie Ansätze zur Berücksichtigung der Anforderungen der Nutzer bzw. Mieter beschrieben und erarbeitet, da Mieter heute zunehmend nicht mehr bereit sind, Einschränkungen zu akzeptieren. Schließlich werden die wesentlichen Akteure in der Innenstadtentwicklung vorgestellt und deren Einfluss und Beziehungen beschrieben.

Im zweiten Teil wird anhand des in guter innerstädtischer Lage liegenden Traun Parks Wels analysiert, welche Nutzungskonzepte umsetzbar sind und welche Konzepte im Markt nicht zielführend sind. Dabei wird auch auf die besonderen rechtlichen Rahmenbedingungen eingegangen, die für den Traun Park Wels als Wohnungseigentumsobjekt mit gemischter Nutzung und einer Vielzahl von Miteigentümern zu berücksichtigen sind. Schließlich wird ein neues Nutzungs- und Marketingkonzept entworfen, das nicht nur für die Zukunft des Traun Parks bestimmend sein soll, sondern auch für die Nutzung vergleichbarer Objekte als Leitfaden dienen kann.

1.1 Methodische Vorgangsweise

Grundsätzlich wird die Arbeit in einen theoretischen und einen praktischen Teil aufgebaut.

Der erste Teil soll dazu dienen, die theoretischen Grundlagen aufzubereiten und maßgebliche Definitionen darzustellen. Dafür werden die einschlägige Fachliteratur sowie fachspezifische Definitionen - insbesondere zum Begriff des „Einkaufszentrums“ - aus der Literatur sowie der Raum- und Bauordnung herangezogen. Als Quellen dienen dabei nicht nur Monographien und Beiträge in Sammelbänden, sondern auch im Internet veröffentlichte Beiträge sowie Zeitungsartikel. Weiter werden die sich aus dem geltenden Recht ergebenden rechtlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich intensiv mit der im Miteigentum der Conwert Immobilien Gruppe befindlichen Liegenschaft „Traun Park Wels“. Ein neues „Nutzungs-, Sanierungs- und Marketingkonzept“ wird analysiert und soll der Conwert Immobilien Gruppe sowie der Wohnungseigentumsgemeinschaft neue Perspektiven eröffnen. Ein wesentlicher Teil der Arbeit beschäftigt sich auch mit den zu erwartenden Problemen in einem Wohnungseigentumsobjekt. Entsprechende Handlungsempfehlungen in Bezug auf eine neue Nutzung für ein „Best Practice Projekt“ werden abgegeben. Weiter werden noch Trends für die in Zukunft noch zu tätigen Investitionen analysiert.

1.2 Ausgangslage

Wie andere Städte auch hat Wels mit der Problematik des Innenstadtsterbens zu kämpfen. Durch die Zersiedelung und durch den Bau von Gewerbeparks und Einkaufszentren an der Peripherie der Stadt, verschwimmen die Grenzen immer mehr. Die Stadtgrenze verschmilzt mit dem Umland und die Bedeutung des Stadtzentrums, vor allem als Wirtschaftsstandort wird dadurch verringert. Viele leer stehende Geschäfte und auch ganze leere Häuser ergeben ein tristes Stadtbild (siehe Beispiel Musikschule - Abbildung 2). Dies betrifft vor allem die Innenstadt im Bereich des Stadtplatzes. Die Folgen sind hohe Leerstände und Absiedelung von weiteren Geschäften sowie der Verlust von Besucherfrequenzen.

Im Rahmen der „Agenda012 – Impulsprogramm 2008 -2012“ hat die Stadt Wels versucht nach Lösungen zu suchen, wie man die Innenstadt wieder attraktiver gestalten könnte. Im Rahmen des Agenda 012 - Impulsprogramms hat man einen international bekannten Mediendramaturg zu einem Vortrag über neue Erlebniswelten nach Wels eingeladen. Herr Dr. Christian Mikunda gilt als Begründer der „Ladendramaturgie“ und berät in dieser Funktion international tätige Unternehmen (wie beispielsweise die Umdasch Gruppe) und zahlreiche Architekten weltweit. Ein Spezialgebiet von Herrn Dr. Mikunda ist das Stadtmarketing. Im Rahmen seines Vortrags hat Herr Dr. Mikunda erläutert, wie gerade Klein- und Mittelbetriebe unsere Städte „zum Leuchten bringen“ können.

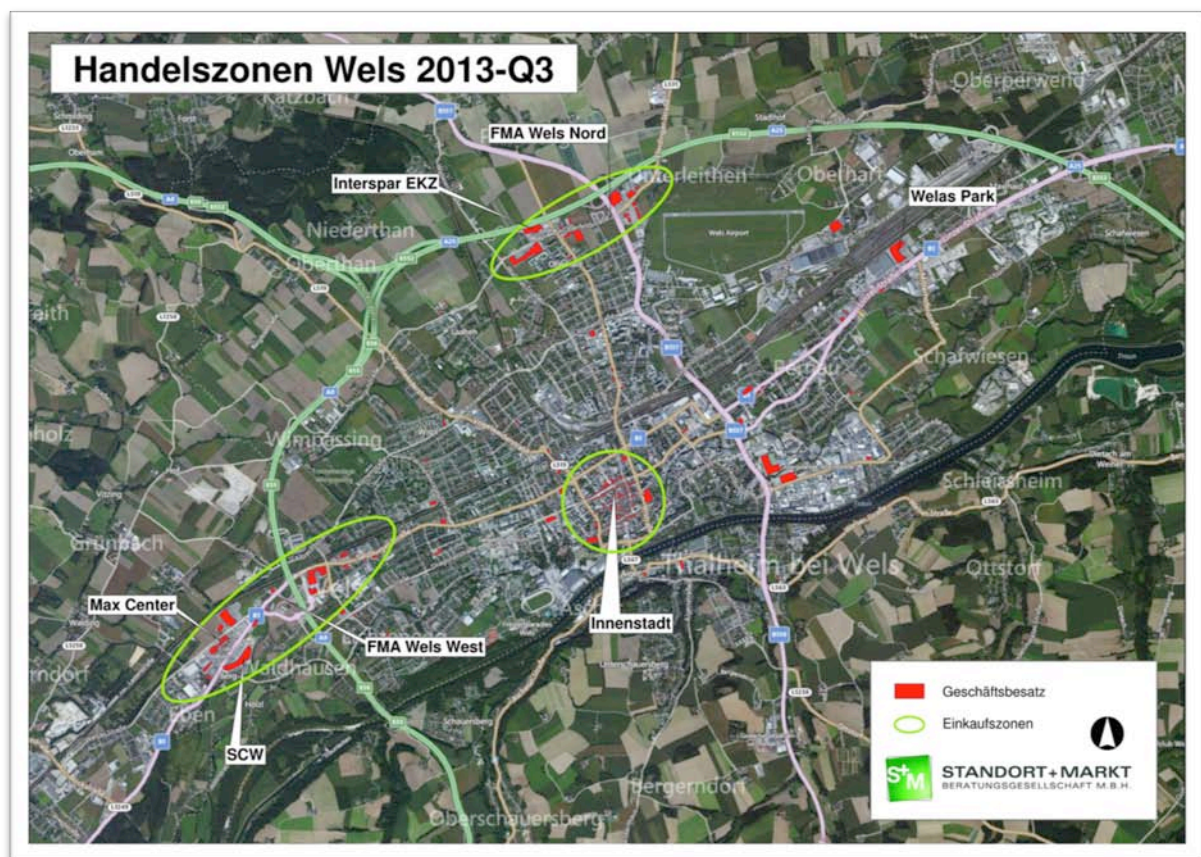


Abbildung 1 Marktanalyse Standort Wels (2013), Handelszonen

Dabei sprach er von sogenannten „Dritten Orten“, das sind für ihn öffentliche Plätze, durchgestaltete Geschäfte, hippe Hotels oder inszenierte Plätze, an denen man sich zuhause fühlt und emotional auftanken kann. Als erste Maßnahmen sollte man „die Stadt

zusammenräumen“ und für die Belegung der leerstehenden Geschäfte sorgen. Als weitere Inszenierung wurde die Umgestaltung des Stadtplatzes empfohlen. Diese „Leuchtturmprojekte“ sind wesentlich in der Umsetzung eines Stadtentwicklungskonzeptes und erzeugen die notwendige positive Energie in der Stadt.

Einige dieser empfohlenen Maßnahmen wurden bis zum Jahr 2014 umgesetzt, aber der Leerstand der Geschäftsflächen konnte nicht abgebaut werden bzw. hat sich der Leerstand durch Abzug von Einzelhändlern sogar vergrößert. Vor allem in der Innenstadt sind zum derzeitigen Zeitpunkt ca. 170 Shops vermietet und ca. 20 Shops leerstehend, das sind ca. 10,5% Leerstandsrate.



Abbildung 2 Leerstand ex. Thalia, Foto Anwander

Dabei sind aber der Traun Park mit ca. 8.000 m² Nutzfläche und die „Blackbox“ (ehemaliges Einkaufszentrum in Innenstadtrandlage) mit ca. 3.000 m², noch unberücksichtigt. Die Blackbox wurde mittlerweile vom Eigentümer einer neuen Nutzung als

Dienstleistungszentrum zugeführt (Oberösterreichische Nachrichten 16.1.2015)¹. Die gesamten Verkaufsflächen in der Innenstadt betragen ca. 24.500 m² (Marktanalyse Standort Wels 2013) dies ohne den Traun Park und der Blackbox.

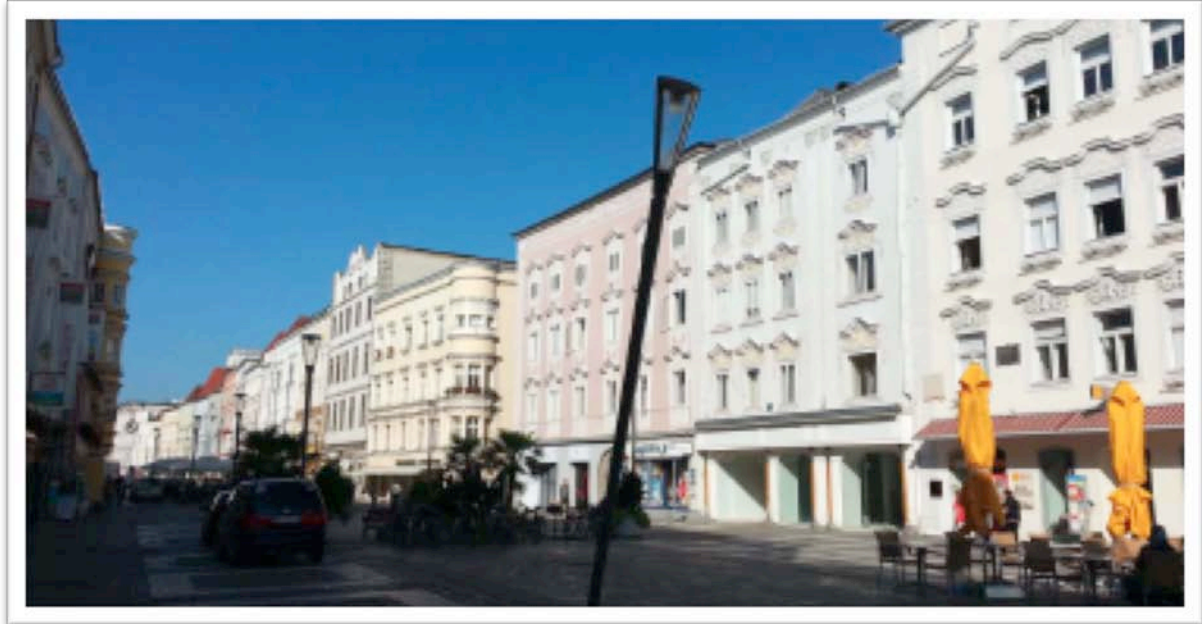


Abbildung 3: Stadtplatz, Foto Conwert Immobilien

1.3 Fragen und Hypothesen

Ziel der Masterthese ist es, aufgrund der Analyse einschlägiger relevanter Daten und Fakten ein neues Nutzungs- und Marketingkonzept zu entwerfen, das für die Zukunft des Traun Parks bestimmend sein wird. Dieses Konzept soll auch für die Realisierung der Nutzungsänderung und optimalen Verwertung ähnlicher Liegenschaften verwendet werden können und so als Handlungs- und Entscheidungshilfe dienen.

In diesem Zusammenhang stellen sich eingangs die folgenden Kernfragen, die in dieser Arbeit behandelt und beantwortet werden sollen:

¹ <http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/wels/Die-Blackbox-wird-zum-Gerstl-Haus;art67,1537356>: 16.1.2015

- Welche Bereiche des Traun Parks funktionieren derzeit, welche nicht?
- Welche neuen Nutzungen können in einer Einzelhandelsimmobilie umgesetzt werden?
- Welche Rolle spielt die Wohnungseigentumsgemeinschaft im Rahmen der Umstrukturierung der Einzelhandelsflächen?
- Welchen Einfluss kann die Verwaltung und Politik auf den Erfolg der Immobilienentwicklung ausüben?
- Wie können die zukünftigen Nutzer Einfluss auf die Verwaltung und Politik ausüben?
- Welchen Einfluss hat die Öffentlichkeitsarbeit bei Nutzungsänderungen?
- Wie sind die notwendigen Umbaumaßnahmen festzulegen?

2 Definition und Grundlagen

Im folgenden Kapitel wird die Raumordnung erörtert. Weiters wird der Begriff des „Einkaufszentrums“ definiert und die unterschiedlichen Einteilungen aufgezeigt.

2.1 Raumordnung

Die Raumordnung ist die Grundlage für jegliche Projektvision und Planung. Sie wird von Bund, Ländern und Gemeinden wahrgenommen und umgesetzt. Betreiber, Betroffene und Nutzer können auch Einfluss nehmen. Ohne Zusammenspiel von Verwaltung und privaten Akteuren kann keine Entwicklung stattfinden. Jedes Land regelt seine Raumordnung selbst und es sind daher die Landesgesetze rechtsverbindlich. Auf der Bundesebene gibt es kein rechtlich verbindliches Instrument. Lediglich gibt es eine Österreichische Raumordnungskonferenz (kurz ÖROK) die 1971 als Plattform eingerichtet wurde und der Kooperation der Gebietskörperschaften in Fragen der Raumordnung und Raumplanung sowie der Regionalpolitik dient (Organisation der ÖROK)². Im Jahr 2001 hat die ÖROK das „Österreichische Raumordnungsentwicklungskonzept“ (ÖREK)³ ausgearbeitet. Dabei handelt es sich um Richtlinien für die räumliche Entwicklung in Österreich, die zwar keine Rechtsverbindlichkeit haben, jedoch Leitlinien im Sinne einer „best practice“ darstellen.

Der derzeit gültige Flächenwidmungs- und Bebauungsplan weist für den Traun Park Wels den Bereich des Keller- und Erdgeschosses als „Geschäftsgebiet“ und den übrigen Bereich als „Kerngebiet“ aus.

Das Oberösterreichische Raumordnungsgesetz (in der derzeit geltenden Fassung) definiert die Widmungen „Geschäftsgebiet“ und „Kerngebiet“ wie folgt:

² www.oerok.gv.at/die-oerok/organisation-der-oerok.html: 28.2.2015

³ www.oerok.gv.at/raum-region/osterreichisches-raumentwicklungskonzept/oerek-2011.html: 28.2.2015

Oö. Raumordnungsgesetz 1994:

§22 (4) Als Kerngebiete sind solche Flächen mit überwiegend städtischer oder typisch zentrumsbildender Struktur vorzusehen, die vorrangig für öffentliche Bauten, Büro- und Verwaltungsgebäude, Gebäude für Handels- und Dienstleistungsbetriebe, Bauten und Anlagen, bestimmt sind. Sonstige Bauten und Anlagen, die erhebliche Nachteile oder erhebliche Belästigungen für die im Kerngebiet wohnhafte oder anwesende Bevölkerung bedingen, dürfen in Kerngebieten nicht errichtet werden. Solche Bauten und Anlagen können im Zuge der Widmung näher umschrieben werden.

§ 23 (3) Als Gebiete für Geschäftsbauten sind solche Flächen vorzusehen, die für Geschäftsbauten (§ 24) bestimmt sind. Solche Geschäftsbauten dürfen – ausgenommen in Kerngebieten bis 1.500 m² – ausschließlich in diesen Gebieten errichtet werden; ihre Gesamtverkaufsfläche darf das im Flächenwidmungsplan festgelegte Höchstausmaß nicht übersteigen. Gleiches gilt für die Verwendung eines bisher anderweitig verwendeten Gebäudes als Geschäftsbau sowie für die Vergrößerung der Gesamtverkaufsfläche eines bereits bestehenden Geschäftsbaus. Andere Bauten und Anlagen dürfen nicht errichtet werden.

Altwidmungen im Zentrum die derzeit nicht als sehr attraktiv scheinen sind in Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit ein wertvolles Asset. Daher hat jeder Immobilieneigentümer zu entscheiden wie er mit dieser Widmung umgehen soll. Generell sind die Kommunen mit Widmungen im Zentrum flexibel und Anpassungen sind realistisch. Hingegen wird es auf der grünen Wiese immer schwieriger eine Umwidmung für Geschäftsgebiete zu erhalten.

2.2 Definition Einkaufszentrum

Als Grundlage für die Beantwortung der Frage, inwieweit der Traun Park Wels ein „Einkaufszentrum“ im Sinne der gebräuchlichen Definitionen ist bzw. eine Wiederbelebung in Form eines „Einkaufszentrums“ sinnvoll erscheint (siehe dazu Kapitel 6) werden

anschließend die in der Fachwelt verwendeten Begriffe und Einteilungen von Einkaufszentren beschrieben.

Die Definition „Einkaufszentrum“ wird in vielen unterschiedlichen Facetten und Varianten dargestellt.

Erster Ausgangspunkt sind die gesetzlichen Bestimmungen der Bauordnungen, die definieren, was unter einem „Einkaufszentrum“ im Sinne der jeweiligen Bauordnung zu verstehen ist. Im Kapitel 2.3 werden in einem weiteren Schritt die in der internationalen und nationalen Fachwelt gebräuchlichen Definitionen und Einteilungen dargestellt.

Schon aufgrund der neun unterschiedlichen Raumordnungs- und Bauordnungsgesetze der österreichischen Bundesländer gibt es große lokale Unterschiede bei der Festlegung der maßgeblichen Schwellenwerte und Kriterien für die Einteilung als „Einkaufszentrum“ oder „Geschäftsbau“. In Wien ist die Definition beispielsweise in der Wiener Bauordnung in § 7c (1) geregelt, die unter einem Einkaufszentrum Räume zum Ausstellen und Verkauf von Waren bzw. Dienstleistungen versteht, deren Fläche zusammen mehr als 2.500m² beträgt. In Oberösterreich genügt bei Lebensmittelmärkten für die Qualifikation als „Geschäftsbau“ eine Fläche von 600m² und bei sonstigen Verkaufsflächen liegen die Schwellen zwischen 1.000m² bis 3000m² für den Einzelhandel. In Niederösterreich liegt die maßgebliche Grenze zur Einstufung eines Lebensmittelhändlers als Betrieb in der Form eines „Einkaufszentrums“ bei einer Verkaufsfläche von 1.000m².

Anhand dieser Angaben erkennt man bereits, dass hier starke städtebauliche als auch politische Einflüsse in allen Bundesländern gegeben sind.

2.3 Einteilung der Einkaufszentren

Die weltweit größte Vereinigung für Shopping Center, das „International Council of Shopping Centers“ (ICSC) definiert ein „Einkaufszentrum“ wie folgt:

„A shopping center is a group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property, typically with on-site parking provided. The center's size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center.“ (ICSC, 2015)⁴

ICSC unterscheidet für den europäischen Raum die folgenden Klassifizierungen:

Table 9-1
International Standard for European Shopping Center Types

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

Tabelle 1 Europäische Einteilung der Shopping Center, ICSC 2015⁵

Der in Tabelle 1 verwendete Begriff der „Gross Leasable Area“ (GLA) wird dabei allgemein üblich wie folgt definiert: Die vermietbare Fläche (sie entspricht dem internationalen, englischen Sprachgebrauch der gross leasable area = GLA) umfasst die gesamte Betriebsfläche (Verkaufsräume, Lager, Sozialräume, Filialleiterbüro und sonstige Nebenflächen) von allen Geschäften, ob sie jetzt dem Einzelhandel, der Dienstleistung, der Gastronomie oder sonstigen Freizeitaktivitäten zuzuordnen sind. Je nach Definition der Mietverträge, beinhalten diese Flächen auch einen Teil der Trennwände. Die „Gross Leasable Area“ (GLA), ist eine Definition der GIF (Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche

⁴ <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions: 28.2.2105>

⁵ <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions: 28.2.2015>

Forschung) und ist ungleich der Verkaufsfläche gemäß der Raumordnung.

Das „Traditionelle“ Einkaufszentrum enthält nach Definition der ICSC einen Branchenmix und kann sowohl als offene als auch geschlossene Bauweise vorkommen. Eine weitere Unterteilung erfolgt nach Flächengrößen. Im „Spezialisierten“ Einkaufszentrum werden spezialisierte Produkte und Dienstleistungen angeboten. Typische Erscheinungsformen sind Factory Outlets, Fachmarktzentren und Themen-Center. Eine weitere Unterteilung erfolgt ebenfalls nach Flächengrößen.

Vergleicht man die in Tabelle 1 angeführten Größenklassen mit den gemäß den österreichischen Bauordnungen maßgeblichen Mindestflächen zur Einteilung als „Einkaufszentrum“ (siehe Kapitel 2.2), so zeigt sich, dass die in Österreich relevanten Mindestflächen wesentlich geringer sind und in keinerlei Relation zu den im europäischen und internationalen Vergleich maßgeblichen Flächendimensionen stehen. Laut Tabelle 1 ist im europäischen Vergleich ein „kleines Einkaufszentrum“ erst ab 5.000m² anzunehmen; in den USA spricht man von einem „kleinen Einkaufszentrum“ sogar erst ab 30.000 m².

Für den österreichischen Markt von besonderer Relevanz ist die folgende Einteilung, wie sie vom Verband der Österreichischen Einkaufszentren (Austrian Council of Shopping Centers - ACSC)⁶ vorgenommen wird:

Allen „Einkaufszentren“ ist demnach gemeinsam, dass sie einheitlich geplante und geführte, von einer größeren Zahl selbständiger Betriebe besetzte Objekte darstellen.

⁶ http://www.acsc.at/images/Einkaufszentren_in_Österreich_2014.pdf: 28.2.2015

Klassisches Einkaufszentrum

- mindestens 4.000 m² Nutzfläche
- Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe
- mindestens 20 Betriebe
- oder zumindest 10 Betriebe, wenn zumindest 2 davon Leitbetriebe aus unterschiedlichen Branchen sind

Fachmarktzentrum

- mindestens 5 Fachmärkte
- keine bauliche Einheit

Factory Outlet Center

- Angebot von Waren die Markencharakter aufweisen
- Preisvorteil von 30 – 70 %
- Diverse Sonderformen, z.B.: Einzelhandelseinrichtung am Flughafen

Laut Statistik des ACSC gab es in Österreich Anfang 2014 insgesamt 223 Zentren, davon waren 123 Shopping Malls ("klassische" Einkaufszentren) mit mindestens 4.000 m² Nutzfläche. Es gab 91 Retail Parks (Fachmarktzentren mit mindestens 5 Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Betrieben). Weiter 3 Factory Outlet Center, 5 Kaufhäuser und einen Sonderfall (Vienna Airport Shopping). Insgesamt verfügen die 223 Zentren über 3,7 Mio m² vermietbarer Fläche und fast 3 Mio m² Verkaufsflächen und konnten im Jahr 2013 insgesamt 575 Mio Besucher in allen Zentren begrüßt werden. Berücksichtigt man, dass im internationalen Vergleich Einkaufszentren erst ab einer Größe von 10.000 m² vermietbarer Fläche als solche betrachtet werden, ergibt sich folgendes Bild: Unter diesen Voraussetzungen weist Österreich 116 Einkaufs- und Fachmarktzentren auf, die 2013 auf einer vermietbaren Fläche von über 3 Mio m² mehr als 10,1 Mrd € umsetzten (ACSC).⁷

⁷ http://www.acsc.at/images/Einkaufszentren_in_Österreich_2014.pdf; 28.2.2015

2.4 Was muss ein Shoppingcenter der Zukunft können?

Das Shoppingcenter der Zukunft ist *„urban, gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden und hoch flexibel, es wandelt sich stetig und ist ein Ort des sozialen Austausches, ein Ort für Veranstaltungen, Unterhaltung und Dienstleistungen“*.

Zu diesem Ergebnis kommt das Immobilienberatungsunternehmen „Cushman & Wakefield“ (C&W) in seinem aktuellen Report „Survival of the Fittest“⁸. Der Report fasst die Ergebnisse einer umfangreichen Befragung unter den größten und aktivsten europäischen Shoppingcenter-Investoren zusammen (die zusammen für ca. 20% des europäischen Shopping-Center-Bestands verantwortlich sind).

Nach Ansicht von C&W befindet sich die Shopping-Center-Landschaft weltweit in einer tiefgreifenden Umbruch- und Veränderungsphase. Ziel der Studie war es, die Ursachen dafür aufzuzeigen und den Weg zu weisen, wohin die Reise in Zukunft gehen könnte.

Als ein besonders wichtiges Erkenntnis der Studie wird seitens C&W festgehalten, dass für die Marktteilnehmer der elektronische Geschäftsverkehr der wichtigste Transformationstreiber ist. Daneben spielen noch zahlreiche andere Faktoren für die Marktteilnehmer eine wichtige Rolle, wie beispielsweise „makroökonomischen Strömungen, demographischen Veränderungen, Nachhaltigkeit und fortschreitender Globalisierung, die den Wandel vorantreibt“.

Die Studie von C&W zeigt auch, dass die Vermieter von Einkaufszentren in ganz Europa einen umfangreichen Maßnahmenkatalog entwickelt haben, um sich für die Anforderungen der Zukunft zu positionieren. Dabei liegt der Fokus auf dem Mieterbesatz und zwar genauer auf einem umfangreicheren Angebot an Gastronomie und Freizeiteinrichtungen, um Kundenfrequenz und Verweildauer im Center zu erhöhen. Ziel der Vermieter ist es weiterhin, für einen dynamischen „Mieter-Mix“ zu sorgen.

⁸ <http://www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2014/survival-of-the-fittest-in-the-digital-world/>: 28.2.2015

Als weitere wesentliche Faktoren für die erfolgreiche Positionierung eines Shopping-Centers werden von den Investoren ein attraktiveres Center-Design sowie ein aktiveres und flexibleres Management angesehen. Als mögliche Managementmaßnahmen werden in der Studie das Organisieren von Events, der Ausbau von Serviceleistungen sowie verstärkte Programme zur Kundenbindung genannt. Hinzu komme die Implementierung von Multi-Channel-Marketingstrategien und die Auswertung der umfangreichen Kundendaten.

Nach Ansicht von C&W belegt die „Survival of the Fittest“-Studie eindrücklich, dass *„ohne mobile Technologien in Zukunft nichts geht“*. Neben den bereits heute angebotenen *„interaktiven Bildschirme, centereigenen Internetseiten und Apps sowie dem üblichen freien Wifi-Zugang in großem Umfang“*, seien in Zukunft noch weitere Maßnahmen angebracht. Als Beispiel werden sogenannte *„Beacons“* genannt, bei denen es sich um kleine Sender handelt, die auf Bluetooth Low Energy basieren und im Geschäft oder Center installiert werden. Diese Sender funken das Smartphone des Kunden via Bluetooth an, sobald dieser in der Nähe ist. Hat der Kunde die App des Geschäfts oder des Centers auf seinem Smartphone installiert, kann das Programm zuvor getätigte Einkäufe scannen und dem Kunden entsprechend aktuelle Angebote schicken. Nach Ansicht der Studienautoren werden *„mit großer Sicherheit auf die Beacons die sogenannten Wearables folgen“*. Wearables sind tragbare Computersysteme, die während der Anwendung am Körper des Benutzers befestigt sind. Wearables können in die Kleidung eingenäht sein oder aber auch als Armband (z. B. Sportuhren) oder an der Brille getragen werden. Mittels der Wearables wird es möglich sein, die Konsumwünsche des Kunden zu erfassen und ihm entsprechende Waren- und Serviceangebote direkt auf sein Wearable zu spielen – eingebettet in die Sozialen Medien.

Zusammenfassend kommt die Studie zu dem Ergebnis, *„dass sich das Verhältnis zwischen Mietern und Vermietern in Zukunft wandeln wird“* und der *„von den Eigentümern eingeforderte dynamischere Mieter-Mix“* in *„flexiblere und kürzere Mietverträge münden“* wird. Darüber hinaus wird weiter zu verhandeln sein, *„wie die Kosten für ein ausgeweitetes Service-Angebot in der Mietkalkulation zu berücksichtigen sind und wie mit Umsätzen umzugehen ist, die nicht im Geschäft, sondern Online getätigt werden“*.

Die Studie von C&W zeigt klar, in welche Richtung sich der Markt der Zukunft bewegen wird. Welche konkreten Schlüsse aus der C&W Studie für den Traun Park Wels gewonnen werden können, wird in Kapitel 6 näher dargestellt.

3 Marketing und Strategie

Das Immobilienmarketing hat sich in Österreich und in Deutschland erst Ende des 20. Jahrhunderts entwickelt (Ertle-Straube 2013: 410). Davor bestand schlichtweg kein Bedarf, Immobilien strategisch zu vermarkten. Aufgrund der Knappheit des Immobilienangebots und die das Angebot übersteigende Nachfrage („Verkäufermarkt“), ging es vorrangig um die „Verteilung der Flächen“ (Ertle-Straube 2013: 401; Schulte & Bone-Winkel 2008: 108) und es gab kaum Wettbewerb um die „Verteilung der Marktchancen“. Im Gegensatz zum Konsumgüterbereich, hat sich dieser Nachfrageüberhang im Immobilienbereich bis in die Achtzigerjahre des 20. Jahrhunderts gehalten (Käßer-Pawelka 2001: 942).

3.1 Entwicklung des Immobilienmarketings

Grund für die Notwendigkeit der Entwicklung eines gezielten Immobilienmarketings war einerseits die zunehmende Sättigung des Marktes, die zu einem Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt führte (Käßer-Pawelka 2001: 942). So waren beispielsweise aufgrund des Angebotsüberhangs Eigentümer von leerstehenden Gewerbeimmobilien gezwungen, Preiszugeständnisse zu machen und zusätzliches Service anzubieten (Käßer-Pawelka 2001: 942) sowie gezielte Marketingstrategien für die Verwertung der Immobilien zu erstellen.

Andererseits führte auch die vermehrte Attraktivität und Vermarktung von Immobilien am Kapitalmarkt zu einer verschärften Wettbewerbssituation. In den letzten Jahrzehnten hat sich der Immobilienanlagenmarkt als eigener Teilaspekt der Immobilienwirtschaft etabliert, auf dem mittlerweile eine Vielzahl von Produkten angeboten werden. Dabei geht es nicht mehr um die klassische Funktion des Immobilienmarktes der Zurverfügungstellung von Flächen, sondern die Immobilie wird zur „Handelsware“ und zum Veranlagungsobjekt für private und institutionelle Investoren. Die angebotenen Produkte, wie beispielsweise Immobilienanleihen sind vielfältig und oft sehr komplex. Seit der Finanzkrise im Jahr 2008 und dem damit verbundenen Rückzug vieler Anleger aus den Aktienmärkten, kommt es aufgrund des vermehrten Angebots von Immobilien als Veranlagungsobjekt, z.B. in Form

des Modells der „Vorsorgewohnungen“, zu einer weiteren Verschärfung des Wettbewerbs in der Immobilienbranche.

Vor dem Hintergrund dieses verschärften Wettbewerbs gewann das Immobilienmarketing immer mehr an Bedeutung. Die Entwicklung des Immobilienmarketings erfolgte dabei – zeitversetzt - in ähnlichen Entwicklungsschritten, die zuvor das Konsumgütermarketing durchlaufen hatte. Von der Produktorientierung ausgehend, führte der Weg über die Verkaufs- und Marketingorientierung zur Strategieorientierung (Käßer-Pawelka 2001: 944) bis zur *„entscheidungs- und verhaltenswissenschaftlichen Phase“*, in der es um die *„wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Transaktionsprozess zwischen Immobilienanbieter und Immobiliennachfrager und deren wechselseitiges Entscheidungsverhalten entlang der Wertschöpfungskette“* geht (Ertle-Straube 2013: 402).

Am Anfang der Entwicklung standen die Steigerung der Vertriebstätigkeiten und klassische Werbeaktivitäten (wie beispielsweise Hochglanzprospekte) im Vordergrund (Käßer-Pawelka 2001: 942; Ertle-Straube 2013: 401). Diese Maßnahmen sind jedoch zum Teil kostenintensiv und stellen außerdem nur solange einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar, solange sie nicht branchenüblich sind.

Die zunehmende Dynamik und Komplexität des Marktes führten zu der Notwendigkeit einer verstärkten Strategieorientierung (Käßer-Pawelka 2001: 944) im Sinne einer umfassenden Berücksichtigung nicht nur der Kundenbedürfnisse, sondern auch weiterer Einflussfaktoren wie zB. Wettbewerber, Lieferanten, Vermittler und das allgemeine Marktumfeld. Ein erfolgreiches „strategisches“ Immobilienmarketing erfordert dabei Anpassungsfähigkeit, Kreativität und Entscheidungsfreude (Käßer-Pawelka 2001: 946), um auf die jeweils aktuellen Markt- und Rahmenbedingungen optimal zu reagieren.

3.2 Die neue Dimension im Marketing – Zukunftstrends

Ein innovatives und kreatives Immobilienmarketing sollte auch für allgemeine Marketingtrends und für neue Visionen, Theorien und Praktiken offen sein. Insbesondere die zunehmende Globalisierung, die rasante Entwicklung der Informationstechnologie und deren Ausdehnung auf dem Massenmarkt sowie die damit in Zusammenhang stehenden „Social Media“ sind Faktoren, die auch bei der Vermarktung von Immobilien berücksichtigt werden sollten. Hinzu kommt der in unserer Gesellschaft immer mehr an Bedeutung gewinnende Faktor der Nachhaltigkeit und des ökologisch-vertretbaren Handelns.

Kotler, der sich mit diesen neuen Dimensionen des Marketings eingehend auseinandergesetzt hat, sieht eine Entwicklung in drei Stadien (Kotler et al. 2010). Ausgehend von einem reinen „produktorientierten Marketing“ („Marketing 1.0.“), hat sich als Reaktion auf die neuen Informationstechnologien ein „kundenorientiertes Marketing“ („Marketing 2.0“) entwickelt. Dieses trägt dem Umstand Rechnung, dass Verbraucher heutzutage gut informiert sind, Produkte problemlos vergleichen können und sich die Verbraucher – vor allem auch über soziale Medien – mit anderen Konsumenten über ihre Erfahrungen und Meinungen austauschen können (Kotler et al. 2010: 21 ff). Dabei zeigt sich das Phänomen des „horizontalen Marketings“, nämlich dass Konsumenten anderen Konsumenten mehr vertrauen als den das Produkt anbietenden Unternehmen (Kotler et al. 2010: 48).

Daraus resultiert das Erfordernis eines verstärkten Dialogs mit den Verbrauchern bzw. potentiellen Vertragspartnern sowie den Vertriebspartnern, um Markteinblicke zu gewinnen (Kotler et al. 2010: 29). Die neueste Entwicklung führt zu einem „wertorientierten Marketing“, das von Kotler als „Marketing 3.0“ bezeichnet wird (Kotler et al. 2010: 22). Dabei handelt es sich um jene „Ära, in der sich die Marketingpraxis stark an Veränderungen des Verhaltens und der Einstellungen der Verbraucher ausrichtet“ (Kotler et al. 2010: 41) und verstärkt auf emotionale, soziale, gesellschaftliche, nachhaltige und ökologische Aspekte Rücksicht genommen wird. Beispiele für ein solches wertorientiertes Marketing sind die Profilierung von Marken durch nachhaltigkeitsbezogene Aspekte und die stärkere

Einbeziehung jener dritten Akteure, die den Erfolg der Vermarktung beeinflussen können (z.B. Bürger/Anrainer, Umweltschutzverbände, Journalisten, staatliche Institutionen usw.).

	Marketing 1.0 Produktorientiertes Marketing	Marketing 2.0 Verbraucherorientiertes Marketing	Marketing 3.0 Wertorientiertes Marketing
Ziel	Produkte verkaufen	Verbraucher zufriedenstellen und binden	Die Welt verbessern
Triebkräfte	Industrielle Revolution	Informationstechnologie	New-Wave-Technologie
Wie Unternehmen den Markt sehen	Massenkäufer mit physischen Bedürfnissen	Klügere Konsumenten mit Herz und Verstand	Ganze Menschen mit Kopf, Herz und Human Spirit
Zentrales Marketing-konzept	Produktentwicklung	Differenzierung	Werte
Marketingpolitik der Unternehmen	Produktspezifizierung	Positionierung von Unternehmen und Produkten	Mission, Vision und Werte des Unternehmens
Wertangebot	Funktional	Funktional und emotional	Funktional, emotional und spirituell
Interaktion mit dem Verbraucher	One-to-Many-Transaktion (Massenabfertigung)	One-to-One-Beziehung (individuelle Betreuung)	Many-to-Many-Kooperation (von der Masse für die Masse)

Abbildung 4 Marketing 1.0, 2.0 und 3.0 im Vergleich, Kotler et al. 2010: 24

Die von Kotler aufgezeigten neuen Parameter für ein erfolgreiches Marketing wurden zwar primär im Hinblick auf den Massenmarkt für Konsumgüter entwickelt. Diese können aber auch für das Immobilienmarketing sinnvoll eingesetzt werden. Insbesondere gilt dies für Wohnimmobilien, da deren Nachfrager ebenso die „Verbraucher“ des Konsumgütermarktes sind. Aber auch bei der Vermarktung von Gewerbeimmobilien erscheint es sinnvoll, diesen neuen Entwicklungen angemessen Rechnung zu tragen. Insbesondere erscheint es wichtig, das „Marketing 3.0“ auch bei Gewerbeimmobilien einzusetzen, da gerade hier die klassische Vermarktung nicht mehr zieht und auf allen Ebenen kommuniziert werden muss. Nur so kann man einen Verwertungserfolg erzielen.

3.3 Besonderheiten des Immobilienmarketings

Die komplexe und volatile Ausgestaltung des Immobilienmarktes mit seinen unterschiedlichsten Produktsegmenten, verschiedenen Zielgruppen und den stark rationalisierten Märkten mit ihren stetig wechselnden Zyklen (Schulte & Bone-Winkel 2008: 74) stellt eine große Herausforderung für ein erfolgreiches Marketing von Immobilien dar.

Gefragt sind Kreativität, Mut zur Innovation und strategischer Weitblick. Ein wichtiges Marketingcredo, das insbesondere auch für die Vermarktung einer Immobilie gelten sollte, lautet *„erkennen Sie Veränderungen und zeigen Sie sich handlungsfähig“* (Kotler et al. 2010: 187).

Für das Erkennen von Veränderungen und eine adäquate Reaktion darauf, spielen Situations- und Marktanalysen sowie Meinungsforschung eine wichtige Rolle. Diese können helfen, neue Nutzungspotentiale und Absatzmärkte zu erkennen, Zielgruppen festzulegen, deren Bedürfnisse zu ermitteln und die passenden Informations- und Vermarktungskanäle aufzuzeigen.

Ein „kundenorientiertes Immobilienmarketing“ muss darüber hinaus berücksichtigen, dass die „Kunden“ heutzutage insbesondere durch den einfachen Informationszugang in der digitalen Welt sehr gut informiert sind und wichtige Entscheidungen, wie beispielsweise den Ankauf oder die Anmietung einer Immobilie, erst nach sorgfältiger Prüfung und Vergleich der Angebote vornehmen. Hier spielt gute Kommunikation in Verbindung mit fachlicher Expertise wie zB. über Mietpreiserwartungen, Steuerabschreibungsmodelle, Stadtentwicklungspläne und soziodemografische Entwicklungen eine entscheidende Rolle. Diese Faktoren können für die Interessenten ein wichtiger Mehrwert und damit ein ausschlaggebender Entscheidungsfaktor sein.

Weiter sollte der Integrationsprozess sowie der Strategie- und Informationsaustausch mit den Maklern als Vertriebspartner gestärkt werden, da diese die Verbindung zum Endabnehmer herstellen (in diesem Sinne auch Kotler et al. 2010: 115).

Schließlich gilt es neben dem Einsatz klassischer Werbemitteln wie Broschüren und der Nutzung der Möglichkeiten der Architekturvisualisierung insbesondere in der digitalen Welt Präsenz zu zeigen, wie beispielsweise durch Einrichtung einer eigenen Website oder kurze Filme im Internet, die Emotionen für ein bestimmtes Immobilienprojekt schüren können. Es sollte versucht werden, für ein Immobilienprojekt eine eigene „Identität“ (unter Umständen sogar einen eigenen „Namen“) und eine den Interessenten positiv ansprechende „emotionale Komponente“ zu entwickeln.

Die Vermarktung einer Immobilie unterscheidet sich von anderen Marketingbereichen, wie beispielweise der Vermarktung von Konsumgütern, insbesondere durch die Standortgebundenheit des zu vermarktenden Produkts. Die Standortqualität und damit die Verwertungschancen bestimmen sich im Wesentlichen aus externen Faktoren, wie zB. der bestehenden oder geplanten Infrastruktur (Käßer-Pawelka 2001: 983). Der Ausgleich von Standortnachteilen ist in der Regel nur beschränkt möglich und erfordert neben Investitionen erfahrungsgemäß auch die Kooperation mit kommunalen Entscheidungsträgern, was ein oft langwieriger Prozess sein kann und die Standortqualität und -verwertung in hohem Ausmaß von politischen Entscheidungen abhängig machen kann (Käßer-Pawelka 2001: 983). Das Marketing kann auf diese extern bedingten Rahmenbedingungen nur begrenzt Einfluss nehmen, weshalb auch der strategischen Ausrichtung sowie der Wahl der Absatzwege und der Vertriebspolitik besondere Bedeutung zukommt.

Die vielschichtigen Markt- und Wettbewerbssituation der Immobilienwirtschaft erfordern daher maßgeschneiderte Lösungen und einen kreativen Umgang mit einem sich ständig ändernden Marktumfeld, wobei auch die wechselnden Nutzungsphasen der Immobilie berücksichtigt werden müssen. Es ist daher sinnvoll, im Rahmen der Projektentwicklung eine auf das konkrete Projekt, seine jeweilige Nutzungsphase und seine spezifischen Anforderungen abgestimmte Marketingstrategie zu entwickeln. Die Wichtigkeit dieser Strategie und das Potential des Immobilienmarketings für die erfolgreiche Verwertung einer Immobilie wird teilweise in der Immobilienbranche noch zu wenig beachtet.

3.4 Konzepte zur Nutzungsänderung

Verfolgt man die Fachliteratur und die Presse der letzten Monate aufmerksam, so kann man erkennen, dass die Ausgaben im Einzelhandel zurückgehen. Vor ca. 10 Jahren wurden durchschnittlich ca. 37% der Kaufkraft im Einzelhandel ausgegeben, heute sind es nur noch ca. 31%. Der Grund darin liegt am Anteil der höheren Mieten und Energiepreise bei gleichbleibenden Einkommen und steigender Inflation. Auch gönnt man sich beispielsweise

eher mehr „Wellness“ und Essen außer Haus, anstatt Kleider und Möbel anzuschaffen. Es zeigt sich ein klarer Trend, dass das Geld in Richtung Dienstleistungen fließt (regiodata)⁹.

Hannes Lindner und Roman Schwarzenecker vom Beratungsunternehmen „Standort+Markt“ haben die aktuelle Situation am Retailmarkt eingehend analysiert. Im Rahmen einer Pressekonferenz, von der in einem Artikel der Zeitung „Der Standard“ ausführlich berichtet wird, zeigten sie auf, wie große Ketten mit der Innenstadtsituation umgehen und es für Eigentümer solcher Stadtlagen immer schwieriger werden wird, diese zu vermarkten (Der Standard, 15.1.2015)¹⁰. Entgegen der oft geäußerten Ansicht, „wonach die Wachstumsphase bei Shoppingcentern vorbei sei und es kaum noch neue Projekte gäbe, weil die Versorgungsdichte bereits enorm sei“, erwartet demnach Hannes Lindner für 2015 die „Fertigstellung von insgesamt 142.000 m² an neuen Flächen in Einkaufs- und Fachmarktzentren.“ Er weist darauf hin, dass sieben neue Einkaufs- und Fachmarktzentren (75.000 m²) in völlig neuen Centern auf den Markt kommen: neben dem "Citygate" in Wien-Floridsdorf und der "Weberzeile" in Ried/Innkreis sind das "Danube Shopping Hainburg", der Retailpark Wiener Neudorf sowie die Fachmarktzentren "Pado" in Parndorf, Zams-Landeck und Ginzkeystraße (Salzburg). Fast ebenso viele Quadratmeter, nämlich 67.000, entstehen nach Angabe von Hannes Lindner durch „Erweiterungen bestehender Center – unter anderem beim "Villaggio" in Parndorf, dem Traisenpark in St. Pölten und dem Fischapark in Wiener Neudorf“. Nach Ansicht von Hannes Lindner handelt es sich dabei „allerdings nun definitiv um so etwas wie ein „letztes Aufflackern“ und nach 2015 werde die Wachstumsdynamik spürbar nachlassen“. Die Marktlage wird von Hannes Lindner (nach Der Standard 15.1.2015)¹¹ im Detail wie folgt dargestellt:

„Für Retailer dürften Shoppingmalls im heimischen Einzelhandel jedenfalls noch an Bedeutung zunehmen, insbesondere deshalb, weil sich große Textilketten – vor allem

⁹ www.regiodata.eu: 28.2.2015

¹⁰ Martin Putschögl, 15.1.2015, derStandard.at, <http://derstandard.at/2000010460324/Shoppingcenter-Wachstum-haelt-noch-an>

¹¹ Martin Putschögl, 15.1.2015, derStandard.at, <http://derstandard.at/2000010460324/Shoppingcenter-Wachstum-haelt-noch-an>

solche, die neu nach Österreich kommen – lieber in Malls als in Einkaufsstraßen ansiedeln. City-Lagen geraten deshalb unter Druck; und zwar nicht nur Nebenlagen, die ohnehin "erodieren" würden, sondern auch die von Standort+Markt untersuchten 22 attraktivsten Geschäftslagen in 18 österreichischen Städten (in Wien wurden fünf Gebiete in die Untersuchung aufgenommen). Die Leerstandsrate auf diesen 66 Geschäftsstraßenkilometern mit rund 8.800 Shops (kumulierte Verkaufsfläche: ca. 1,5 Millionen Quadratmeter) liegt mit 4,1 Prozent schon jetzt über jener der Shoppingcenter (3,6 Prozent). Noch an Bedeutung zulegen werden hingegen sogenannte "Fachmarkttagglomerationen", die sich am Stadtrand meist rund um Einrichtungshäuser und Lebensmitteldiskonter herum bilden. In diesem Segment steigt die Nahversorgungskomponente – eine bedenkliche Entwicklung, so Lindner. Auch hier sollte aber die Wachstumsdynamik abflauen."(Der Standard 15.1.2015)¹²

Zusammenfassend lässt sich ableiten, dass auch bereits die Spitzenlagen in den Innenstädten unter Druck kommen da viele Ketten eher in „neue Malls“ am Rande der Städte ziehen und der Leerstand in schlechteren Lagen noch höher ansteigen wird. Allerdings dürfte das Wachstum der Center auf der grünen Wiese ab 2015 gesättigt sein und ab 2016 die Produktion von Flächen massiv schrumpfen.

Hannes Lindner und Roman Schwarzenecker von „Standort+Markt“ haben 22 innerstädtische Lagen für den jüngsten Sektor-Report untersucht. Sie berichten (siehe Der Standard, 16.1.2015)¹³ von einem „schleichenden, doch stetigen Umbruch in Österreichs Einzelhandel“, wobei „innerstädtische Lagen zunehmend „auf dem Prüfstand“ stünden“ und „insbesondere beim Segment Bekleidung City-Lagen gegenüber Shoppingmalls das Nachsehen hätten.“ Es zeige sich, dass internationale Ketten „größere Flächen brauchen, als sie in Gründerzeithäusern in Einkaufsstraßen bekommen können, und sie verhandeln auch lieber mit Shoppingcenter-Managern als mit möglicherweise verhaltensoriginellen

¹² Martin Putschögl, 15.1.2015, derStandard.at, <http://derstandard.at/2000010460324/Shoppingcenter-Wachstum-haelt-noch-an>

¹³ Martin Putschögl, 16.1.2015, DerStandard, <http://derstandard.at/2000010469149/Innenstadt-Haendler-im-Abseits>

Hausbesitzern", so Lindner. Wenn eine internationale Kette deshalb aus einer Geschäftsstraße auszieht, so „könne die Fläche meist auch nicht adäquat nachbesetzt werden“. In den 15 größten Städten Österreichs stehen nach Angaben von Hannes Lindner 65.000 Quadratmeter bzw. 4,1 Prozent der besten innerstädtischen Einkaufslagen leer, und es dürften in Zukunft noch mehr werden. Nur in Wien konnte die Leerstandsrate zuletzt etwas reduziert werden. Die geringste Quote weist die kürzlich umgebaute Meidlinger Hauptstraße auf, die bei 1,1 Prozent liege. Villach markiere mit elf Prozent das untere Ende der Statistik. Dazu stünden im Vergleich in heimischen Shoppingcentern aktuell 3,6 Prozent der Flächen leer. Als "bedenkliche Entwicklung" sieht Hannes Lindner auch, dass in sogenannten "Fachmarktglomerationen" am Stadtrand (mit "Big Boxes" wie Baumärkten, Einrichtungshäusern etc.) der Anteil an den Sektoren Lebensmittel, Gastronomie und Dienstleistungen sukzessive steigt - womit diese aus stadtplanerischer Sicht unerfreulichen Areale "immer mehr eine Nahversorgungsfunktion übernehmen - ob wir das wollen oder nicht"¹⁴

Zusammenfassend kann man daher festhalten, dass Innenstadtrandlagen es noch schwerer haben werden, sich am Markt gegenüber den immer größer werdenden Ketten an den Randlagen auf der grünen Wiese zu platzieren. Die „Big Boxes“ werden immer mehr zum Aufenthaltsraum der Menschen und die Zentren bleiben zunehmend leer. Insbesondere sind die Innenstadtrandlagen, die sogenannten 1b oder 1c Lagen immer schwerer zu verwerten. Der Grund dafür scheint einerseits sehr oft die fehlende oder sinkende Frequenz zu sein, andererseits sind die Gebäude sehr oft veraltet und halten den modernen Anforderungen hinsichtlich Flächenbewirtschaftung und Logistik nicht mehr Stand. In den historisch gewachsenen Lagen ist es auch sehr oft die Kleinteiligkeit der Flächen und das fehlende gemeinsame Management.

Aus diesem Grund sind neue Nutzungskonzepte in Zukunft dringend gefragt und gilt es hier schon sehr früh, als Immobilieneigentümer und Projektentwickler nach neuen alternativen Nutzungen zu suchen. Solche Nutzungen werden sich im Bereich der Dienstleistung und

¹⁴ Martin Putschlögl, 16.1.2015, DerStandard, <http://derstandard.at/2000010469149/Innenstadt-Haendler-im-Abseits>

anderen Alternativen befinden. Handel als Nutzung scheint für solche Objekte nur mehr im untergeordnetem Ausmaß möglich zu sein.

Ein klar ersichtlicher Punkt für die Eigentümer solcher Immobilien ist es, dass es trotz hoher Investitionen zu wirtschaftlichen Einschränkungen auf der Ertragsseite kommen wird.

In Kapitel 6 wird näher dargestellt, welche Konsequenzen daraus für das konkrete Umnutzungskonzept für den Traun Park Wels gezogen werden können.

4 Eigentümer von Handelsimmobilien in der Innenstadt

Bei der Immobilienentwicklung ist der Fokus auf einer speziellen Immobilie und damit auf einen kleineren räumlichen Bereich eingeschränkt. Im Gegensatz dazu ist es Aufgabe der Stadtentwicklung, den Blick auf größere Areale und deren Entwicklungspotential zu richten (Dichtl (2013): 60). Eine erfolgreiche Nutzungsänderung einer Immobilie erfordert das kooperative Zusammenwirken aller Personen, die einen maßgeblichen Einfluss sowohl auf die Immobilienentwicklung als auch auf die Stadtentwicklung haben können.

Eine Vielzahl an „Playern“ ist an der Innenstadtentwicklung beteiligt. Um die Innenstadt attraktiver zu gestalten, ist es wichtig, die Zusammenhänge dieser Akteure zu erkennen und zu nutzen. Neben der Verwaltung, Einzelhändlern und Ketten, gewinnen die Immobilieneigentümer immer mehr an Bedeutung. Sie können durch Leerstand, Auswahl der Mieter und Nutzer oder Umsetzung guter Konzepte die Innenstadt sehr stark beeinflussen. Im folgenden Abschnitt werden die Akteure und ihre Zusammenhänge beschrieben.

4.1 Akteure in der Innenstadtentwicklung

Für die Immobilienentwicklung ist primär der jeweilige Immobilieneigentümer verantwortlich. Dabei kann es sich um einen privaten oder um einen „institutionellen Eigentümer“ handeln, wobei den institutionellen Eigentümern in der Fachwelt und in der Forschung größere Beachtung zukommt, insbesondere auch, weil diese regelmäßig auf großflächige Handelsimmobilientypen wie Einkaufs- und Fachmarktzentren oder auf Geschäftshäuser in Top-Lagen der Innenstädte konzentriert sind (Dichtl (2013): 61). Unter die institutionellen Eigentümer fallen im Einzelnen sehr unterschiedliche Investoren, wie beispielsweise neben Immobilienaktiengesellschaften, Kapitalanlagegesellschaften (Immobilienfonds) und Stiftungen auch kirchliche und staatliche Einrichtungen. Daraus resultiert, dass sich die Investitionsziele sowie die finanziellen Ressourcen und damit die Investitionsmöglichkeiten der einzelnen institutionellen Akteure stark unterscheiden können (Dichtl (2013): 63).

Es zeigt sich in den letzten Jahren der Trend, dass die Immobilieneigentümer zunehmend in die Stadtentwicklung miteingebunden werden (Dichtl (2013): 61). Dabei kann der Umstand problematisch werden, dass regelmäßig die Eigentümer der von der Stadtentwicklung betroffenen Immobilien insgesamt eine heterogene Gruppe mit vielfältigen Interessen und Zielen darstellen. Verschärft wird die Situation für die Entwicklung von konkreten Immobilien, die im Wohnungseigentum stehen und zahlreiche Miteigentümer haben. Insbesondere bei gemischt genutzten Wohneigentumsimmobilien wie dem Traun Park Wels, können die zwischen den Miteigentümern bestehenden Interessenskonflikte eine erfolgreiche Immobilienentwicklung maßgeblich erschweren oder sogar verhindern. In diesem Fall sollte für eine erfolgreiche Projektentwicklung auch die Interessenlage der Miteigentümer analysiert werden und eine Entscheidung getroffen werden, wie man diese strategisch klug in den Prozess einbinden kann.

Aufgabe der öffentlichen Verwaltung ist es, mittels planerischer Vorgaben sowie Gestaltung des öffentlichen Raumes, auf die Stadtentwicklung Einfluss zu nehmen, weshalb diese neben dem Liegenschaftseigentümer als zweiter Hauptakteur zu nennen ist (Dichtl (2013): 65). Die gezielte Flächenwidmung (Flächenwidmungs- und Bebauungspläne) sowie die Regelung der zulässigen Bauweise sind dabei ein wesentliches Steuerungselement. Dies ermöglicht beispielsweise die Ansiedlung von großflächigen Einkaufszentren in innerstädtischen Lagen zu verhindern, um den innerstädtischen Einzelhandel zu schützen. So werden auch im Flächenwidmungs- und Bebauungsplan der Stadtgemeinde Wels bestimmte Innenstadtlagen als „Kerngebiet“ definiert, was gemäß dem Oberösterreichischen Raumordnungsgesetz zur Folge hat, dass in diesem Bereich nur Geschäftsbauten mit einer Fläche von maximal 1.500m² errichtet werden dürfen (siehe Kapitel 2.2). Andererseits kann die Stadtplanung konkrete Anreize für gewünschte Ansiedlungen schaffen und damit gezielt auf Veränderungen hinwirken.

Bei bestehenden Gebäuden und Nutzungen sind die Steuerungsmittel der öffentlichen Verwaltung mithilfe der Flächenwidmung und der Bauvorschriften nur wesentlich eingeschränkter einsetzbar. Der Stadtgemeinde stehen aber jedenfalls Mittel zur Verfügung, um zugunsten des Immobilieneigentümers Einfluss zu nehmen (Dichtl (2013): 67). Dies kann bis zur Hilfe beim Leerstandsmanagement gehen, in dem durch gezielte

Förderungsmaßnahmen durch die Gemeinde mögliche neue Nutzer angesprochen werden (Dichtl (2013): 67) oder die Gemeinde sich aktiv in die Suche nach neuen Nutzungsmöglichkeiten und Nutzern einbringt, um die Attraktivität der Innenstadt zu wahren. Ziel der Kooperation zwischen den Eigentümern der Immobilie und der öffentlichen Verwaltung sollte es sein, gleichlaufende Interessen zu erkennen und gemeinsam deren Verwirklichung anzustreben. Wichtig ist dabei aus Sicht der Immobilienentwicklung, die öffentliche Verwaltung von der Sinnhaftigkeit des Projekts zu überzeugen und aufzuzeigen, welche positiven Synergieeffekte für die Stadtentwicklung und damit für die Allgemeinheit daraus gewonnen werden können.

Als dritte Gruppe der Akteure sind die Immobiliennutzer zu nennen, die jedoch grundsätzlich nur indirekten Einfluss auf die Immobilienentwicklung nehmen (Dichtl (2013): 67). Insbesondere in Zusammenhang mit einer geplanten Nutzungsänderung einer bestehenden Immobilie kann allerdings dieser Gruppe besondere Bedeutung zukommen. So können einerseits Altmietler mit unkündbaren Mietverträgen maßgeblichen Veränderungen im Wege stehen und andererseits neue potentielle Nutzer mit ihrer Verhandlungsmacht versuchen, Renovierungen und Umbauten entsprechend den eigenen Anforderungen und Wünschen durchzusetzen.

Die Stadtverwaltung sowie die Immobilieneigentümer verlassen sich vielfach bei ihren Entscheidungen auf die externe Expertise von Beratern und Dienstleistern, wie zB. Architekten, Stadtplanern, Marktforschern und Immobilienverwaltern, die damit indirekt Einfluss auf die Stadtentwicklungsprozesse haben (Dichtl (2013): 68). Eine besondere Stellung kann dabei den Immobilienmaklern zukommen, die im Rahmen der Suche nach neuen Mietern Einfluss auf den Branchen- und Mietermix nehmen können (Dichtl (2013):68).

Neben den genannten Gruppen gibt es noch zahlreiche weitere Akteure, die abhängig vom Einzelfall einen mehr oder weniger starken Einfluss auf die Stadtentwicklung nehmen können, wie zB. Interessensverbände, Wirtschaftskammern und Bürgerinitiativen, die vorwiegend über Lobbying agieren (Dichtl (2013): 69).

Im Rahmen des Trends zu einer „kooperativen Stadtentwicklung“ und einer verstärkten Einbindung aller Beteiligten wurden in der Theorie verschiedene Konzepte und Ansätze entwickelt (Dichtl (2013): 69 ff). Als Beispiel kann das Konzept der „Business Improvement Districts“ (BID) genannt werden, bei denen im Sinne eines „bottom-up“-Ansatzes durch die frühe Einbindung der Eigentümer und lokalen Akteure in den Prozess eine hohe Akzeptanz geschaffen werden soll (Dichtl (2013): 70). Allen diesen Ansätzen ist der Versuch gemein, privaten Akteuren eine Teilnahmemöglichkeit an der Stadtentwicklung zu eröffnen (Dichtl (2013): 74).

4.2 Fazit

Im Rahmen der Immobilienentwicklung und der Entwicklung von Nutzungsänderungskonzepten sind seitens des Immobilieneigentümers die Einflussnahme, die Interessen und die Interaktion zahlreicher weiterer Akteure, allen voran der Stadtverwaltung, strategisch klug zu berücksichtigen. Die Tatsache, dass die öffentliche Verwaltung zunehmend bereit ist, die privaten Akteure aktiv in die Stadtentwicklungsprozesse einzubinden, kann dabei im Einzelfall sehr hilfreich sein und sogar zu einer aktiven Unterstützung durch gezielte Maßnahmen der Gemeinde führen.

5 WEG-rechtliche Rahmenbedingungen

Auf den nun folgenden Seiten werden die Besonderheiten aus dem Wohnungseigentumsgesetz, die für den Traun Park Wels wesentlich erscheinen, aufgezeigt.

5.1 WEG-rechtliche Rahmenbedingungen für Änderungen in Wohnungseigentumsobjekten

Beim Traun Park Wels handelt es sich um eine Immobilie, die im Wohnungseigentum steht und gemischt genutzt wird (insbesondere auch Wohnungsnutzung).

Bei Wohnungseigentumsobjekten stellt sich in Zusammenhang mit einer Nutzungsänderung bzw. Umwidmung von Flächen insbesondere die rechtliche Frage, ob für die geplanten Änderungen und Maßnahmen die Zustimmung der Mit- und Wohnungseigentümer erforderlich ist. Die folgenden Ausführungen stellen die allgemeinen Grundsätze dar, unter welchen Voraussetzungen keine Zustimmungspflicht besteht. Auf die konkreten Auswirkungen auf die Nutzungsänderungen in Bezug auf den Traun Park Wels wird im Kapitel 6 eingegangen.

Wohnungseigentum ist gemäß § 2 Abs 1 Wohnungseigentumsgesetz (WEG) *„das dem Miteigentümer einer Liegenschaft (...) eingeräumte dingliche Recht, ein Wohnungseigentumsobjekt ausschließlich zu nutzen und allein darüber zu verfügen“*.

Gemäß § 16 Abs 2 WEG ist der Wohnungseigentümer zu Änderungen (einschließlich Widmungsänderungen) an seinem Wohnungseigentumsobjekt nur dann ohne Zustimmung der anderen Mit- und Wohnungseigentümer berechtigt, wenn die im Gesetz definierten Voraussetzungen vorliegen.

§ 16 Abs 2 WEG lautet auszugsweise wie folgt:

„(2) (...)

1. Die Änderung darf weder eine Schädigung des Hauses noch eine Beeinträchtigung schutzwürdiger Interessen der anderen Wohnungseigentümer, besonders auch keine Beeinträchtigung der äußeren Erscheinung des Hauses, noch eine Gefahr für die Sicherheit von Personen, des Hauses oder von anderen Sachen zur Folge haben.

2. Werden für eine solche Änderung auch allgemeine Teile der Liegenschaft in Anspruch genommen, so muss die Änderung überdies entweder der Übung des Verkehrs entsprechen oder einem wichtigen Interesse des Wohnungseigentümers dienen. (.....)

3. (...)

4. Ist eine behördliche Bewilligung für Änderungen erforderlich, die die anderen Wohnungseigentümer dulden müssen, so dürfen diese eine allenfalls erforderliche Zustimmung nicht verweigern.

5. Die Z 1 und 4 gelten sinngemäß auch für Änderungen im Bestand räumlich unmittelbar aneinandergrenzender Wohnungseigentumsobjekte sowie für die Übertragung von Zubehörobjekten.“

Änderungen sind demnach insbesondere dann unzulässig, wenn diese schutzwürdige Interessen der anderen Wohnungseigentümer beeinträchtigen. Um „schutzwürdig“ zu sein, müssen die Interessen der anderen ein bestimmtes Gewicht haben (wesentlich sein) und eine gewisse Berechtigung haben (siehe Verweijen (2003): 202). Der Bewertung werden die mit der Änderung typischerweise verbundenen Beeinträchtigungen zugrunde gelegt, wobei es immer auf die konkreten Umstände des Einzelfalls dh. die konkrete Benützungssituation der Gesamtliegenschaft ankommt und die Auswirkungen der Änderungen in ihrer Gesamtheit zu beurteilen sind (Verweijen (2003): 202; Würth et al. (2011): § 16 WEG Rz 22 mwN; MietSlg¹⁵ 35.606, 38.626, 57.460). Beispielsweise kann im Einzelfall eine Verschlechterung

¹⁵ abrufbar unter www.ris.bka.gv.at

der Wohnsituation durch Lärm, hausfremde Personen im Stiegenhaus oder Beeinträchtigung der Parkplatzplatzsituation eine relevante Interessenbeeinträchtigung darstellen. Wenn „schutzwürdige Interessen“ beeinträchtigt sind, dann ist die Änderung auch dann unzulässig, wenn der die Änderung begehrende Wohnungseigentümer ebenfalls ein wichtiges Interesse an der Änderung hat (keine Interessenabwägung, siehe Verweijen (2003): 202; Würth et al. (2011): § 16 WEG Rz 20 mwN).

Sind die Voraussetzungen gemäß § 16 Abs 2 WEG nicht erfüllt, weil zB. schutzwürdige Interessen beeinträchtigt sind, dann bedarf die Änderung der Zustimmung aller Mitglieder der Eigentümergeinschaft oder der (vorherigen oder auch nachträglichen) Genehmigung durch den Außerstreitrichter in einem Verfahren nach § 52 Abs 1 Z 2 WEG (OGH 23. 4. 2014, 5 Ob 59/14h). Gegen einen Wohnungseigentümer, der eigenmächtig Änderungen einschließlich Widmungsänderungen iSd § 16 Abs 2 WEG vornimmt, kann nach ständiger Rechtsprechung auch jeder einzelne Wohnungseigentümer mit Unterlassungs- bzw. Beseitigungsklage nach § 523 ABGB vorgehen (OGH 8. 11. 2011, 3 Ob 158/11y).

5.2 Widmungs- bzw. Nutzungsänderungen

Der im Gesetz verwendete Begriff der "Änderungen" ist nach Ansicht der Judikatur sehr weit auszulegen und umfasst nicht nur bauliche Maßnahmen, sondern auch Änderungen des Gegenstands und der Betriebsform eines in einem Wohnungseigentumsobjekt geführten Betriebs dh auch Widmungsänderungen (vgl RIS-Justiz RS0083132¹⁶; Verweijen (2003): 202). Unter Widmungsänderung wird hier die Änderung gemäß Wohnungseigentumsgesetz verstanden, diese unterscheidet sich von der Widmungsänderung gemäß Raumordnung.

Allerdings ist nicht jede tatsächliche Änderung der Nutzung gleichzeitig eine unter die Bestimmung des § 16 Abs 2 WEG fallende „Widmungsänderung“. Solange nämlich die tatsächliche Nutzung von der gültigen bestehenden Widmung gedeckt ist, liegt nach

¹⁶ abrufbar unter www.ris.bka.gv.at

Ansicht der Judikatur nur dann eine (genehmigungsbedürftige) „Widmungsänderung“ iSd § 16 Abs 2 WEG vor, wenn dabei die Grenzen des Verkehrsüblichen überschritten werden (OGH 12.7.2005, 5 Ob 59/05w mwN). Eine bloße Beeinträchtigung schutzwürdiger Interessen reicht in diesem Fall nicht aus, um eine Zustimmungspflicht der anderen Mit- und Wohnungseigentümer zu begründen.

Für die Frage der Widmung des Wohnungseigentumsobjekts ist auf die privatrechtliche Einigung der Wohnungseigentümer (idR im Wohnungseigentumsvertrag) abzustellen (OGH 20.5.2014, 5 Ob 210/13p; Verweijen (2003): 202; Würth et al. (2011): § 16 WEG Rz 27). Baurechtliche oder raumordnungsrechtliche "Widmungen" können die privatrechtlichen Rechtsverhältnisse der Wohnungseigentümer untereinander nicht definieren und auch nicht ändern (OGH 17. 1. 2012, 5 Ob 257/11x mwN; Würth et al. (2011): § 8 WEG Rz 7 und § 16 WEG Rz mwN).

Im Wohnungseigentumsvertrag wird die Zweckbestimmung (Widmung) der einzelnen Objekte festgelegt, die auch für die Festsetzung der Nutzwerte von Bedeutung ist (siehe § 8 Abs 1 WEG). Der häufigste Fall ist die Unterscheidung zwischen Wohnung und Geschäftsräumlichkeit, wobei letztere noch weiter spezifiziert sein kann (zB als Büro, Lager, Verkaufsraum, Schulungsraum), dies aber nicht zwingend erforderlich ist (siehe Würth et al. (2011): § 8 WEG Rz 7).

Im Falle der Änderung der Nutzung von Geschäftsraumflächen kommt es nach Ansicht des OGH darauf an, ob die Wohnungseigentümer eine spezifische Geschäftsraumwidmung vertraglich vereinbart haben oder nicht. Der OGH führt dazu Folgendes aus (siehe OGH 12. 7. 2005, 5 Ob 59/05w; gleichartig OGH 12. 7. 2005, 5 Ob 122/05k):

„Die Zulässigkeit einer Widmungsänderung kann nur beurteilt werden, wenn man die gültige Widmung des betreffenden Objekts der beabsichtigten Verwendung - gemessen an den typischen Auswirkungen einer solchen Änderung – gegenüberstellt. Ansatzpunkt der Überlegung muss daher sein, welche Widmung derzeit für ein Objekt besteht. Das erfordert den Rückgriff auf die vertragliche Einigung der Mit- und Wohnungseigentümer. Allein dieser Widmungsakt gibt Auskunft über die bestehende

Rechtslage (RIS-Justiz RS0101800). Während bei einer Verwendung eines Wohnungseigentumsobjekts als Geschäftslokal eine Änderung des Gegenstands und der Betriebsform bereits dann als Änderung iSd § 16 Abs 2 WEG 2002 zu werten ist, wenn eine spezifizierte Verwendung im Kauf- und Wohnungseigentumsvertrag festgelegt wurde (vgl Würth in Rummel, ABGB3 § 13 WEG Rz 6a; Markl in Schwimann, ABGB2 § 13 WEG 1975 Rz 28), ist dann, wenn die Mit- und Wohnungseigentümer nichts festgelegt haben, die Umwandlung des Gegenstands und der Betriebsform des im Wohnungseigentumsobjekt geführten Unternehmens erst dann eine genehmigungsbedürftige Änderung iSd § 16 Abs 2 WEG 2002, wenn dabei die Grenzen des Verkehrsüblichen überschritten werden (5 Ob 227/04z mwN). Nach der Rsp liegt also, wenn kein bestimmter Geschäftsbetrieb im Wohnungseigentumsobjekt Vertragsgrundlage des WE-Vertrags war, also keine spezifische Geschäftsraumwidmung besteht, eine unzulässige Widmungsänderung (...) nicht schon dann vor, wenn durch eine Änderung der Geschäftstätigkeit schutzwürdige Interessen anderer Wohnungseigentümer verletzt werden könnten. Liegt keine spezielle Geschäftsraumwidmung und damit keine Einengung der Möglichkeiten der Widmungsänderung vor, dann haben sich die Mit- und Wohnungseigentümer schon bei der Begründung des Wohnungseigentum mit jeglicher Art der Verwendung des Geschäftslokals einverstanden erklärt und sind deshalb zur Abwehr "eigenmächtiger" Änderungen nur dort berechtigt, wo die Grenzen des Verkehrsüblichen überschritten werden" (5 Ob 227/04z; Illredits, Das Wohnungseigentum2 Rz 327).

Es muss daher geprüft werden, ob im konkreten Wohnungseigentumsvertrag eine bestimmte Verwendungsart der Flächen festgelegt wurde. Maßgeblich ist die vertragliche Widmung, nicht jedoch ob auch zuletzt ein Geschäftsbetrieb stattgefunden hat (MietSlg 39.617¹⁷). Das Vorliegen (und die Zulässigkeit) einer Widmungsänderung kann nur beurteilt werden, wenn man die gültige Widmung des betreffenden Objekts der beabsichtigten Verwendung gegenüberstellt (OGH 8. 11. 2011, 3 Ob 158/11y). Die praktisch häufig

¹⁷ abrufbar unter www.ris.bka.gv.at

vorkommende Widmung „Geschäftslokal“ umfasst dabei jede gewerbliche Nutzung (Würth et al. (2011): § 16 WEG Rz 30 mwN).

Enthält der Wohnungseigentumsvertrag eine detaillierte, differenzierte Widmung, und wird durch die Änderung des Gegenstands oder der Betriebsform davon abgewichen, so handelt es sich um eine Widmungsänderung, die nur unter den strengen Voraussetzungen des § 16 Abs 2 WEG zulässig ist. Wurde jedoch keine bestimmte Verwendung vereinbart bzw. haben sich die Mit- und Wohnungseigentümer schon bei der Begründung des Wohnungseigentum mit jeglicher Art der Verwendung des Geschäftsraumes einverstanden erklärt, so liegt keine Widmungsänderung vor.

Wenn keine spezielle Geschäftsraumwidmung getroffen wurde, stellt die Umwandlung des Gegenstandes oder der Betriebsform des im Wohnungseigentumsobjekt geführten Unternehmens erst dann eine genehmigungsbedürftige Maßnahme dar, wenn dabei die Grenzen des Verkehrsüblichen überschritten werden (siehe Würth et al. (2011): § 16 WEG Rz 29f). Bei der Beurteilung der Frage, was der Übung des Verkehrs entspricht, kommt dem Gericht ein Ermessensspielraum zu und die Lösung hängt von den Umständen des Einzelfalles ab (Würth et al. (2011): § 16 WEG Rz 33).

5.3 Bauliche Veränderungen

Sofern die Nutzungsänderung mit baulichen Veränderungen verbunden ist, ist die rechtliche Zulässigkeit anhand der in § 16 Abs 2 WEG geregelten Voraussetzungen zu prüfen (siehe dazu oben Kapitel 5.1 und 5.2). Die Änderung darf daher nach dem Wortlaut der gesetzlichen Regelung *„weder eine Schädigung des Hauses noch eine Beeinträchtigung schutzwürdiger Interessen der anderen Wohnungseigentümer, besonders auch keine Beeinträchtigung der äußeren Erscheinung des Hauses, noch eine Gefahr für die Sicherheit von Personen, des Hauses oder von anderen Sachen zur Folge haben. Sofern durch die Änderung auch allgemeine Teile der Liegenschaft in Anspruch genommen werden, so muss die Änderung überdies entweder der Übung des Verkehrs entsprechen oder einem wichtigen Interesse des Wohnungseigentümers dienen“*.

Die Frage der Genehmigungspflicht kann sich auch in Zusammenhang mit dem Austausch bzw. der Anbringung von neuen Geschäftsschildern bzw. Werbeeinrichtungen der neuen Nutzer stellen. Auch dies ist nur dann ohne Genehmigung der anderen Mit- und Wohnungseigentümer zulässig, wenn die Voraussetzungen des § 16 Abs 2 WEG erfüllt sind. Die Frage der Genehmigungspflicht hängt dabei wie bereits vorher ausgeführt wurde (siehe Kapitel 5.1 und 5.2) von den Umständen des Einzelfalles ab, wobei insbesondere die Lage und Größe der bisherigen Geschäftsschilder und Werbeeinrichtungen zu berücksichtigen sind. Sofern es sich um eine rein bagatellhafte Umgestaltung handelt, liegt nach Ansicht der Rechtsprechung nicht einmal eine „Änderung“ im Sinne des § 16 Abs 2 WEG vor und die Genehmigungspflicht ist daher ohne die Prüfung weiterer Voraussetzungen zu verneinen (siehe OGH 5 Ob 402/97x sowie 5 Ob 25/08z). In anderen Entscheidungen wurde die Genehmigungspflicht von der Rechtsprechung bejaht (MietSlg. 44.622¹⁸) und beispielsweise die Errichtung eines Reklameschildes mit Leuchtstoffröhren in enormer Größe als Beeinträchtigung eingestuft (MietSlg. 41.166¹⁹).

¹⁸ abrufbar unter www.ris.bka.gv.at

¹⁹ abrufbar unter www.ris.bka.gv.at

6 Traun Park Wels – Widmungs- und Nutzungsänderungen²⁰

Im Kapitel sechs wird der praktische Teil der Arbeit umgesetzt. Es wird der Bestand der Immobile analysiert und mögliche Umsetzungen der Nutzungsänderung dargestellt.

6.1 Bestandsaufnahme des Traun Park Wels

Der „in die Jahre gekommene“, 1982 eröffnete Traun Park Wels (eines der ersten Einkaufszentren Oberösterreichs) wurde als „Mixed-Use-Building“ von ATP (Ahammer.Tritthart.Partner Architektur GmbH) konzipiert und von der Firma BOE GmbH errichtet.



Abbildung 5 Ansicht Adlerstraße, Ansicht Hotel, Foto conwert Immobilien

Er umfasste (vor der Nutzungsänderung) neben den Einzelhandelsflächen (mit ursprünglich C&A und Merkur als Hauptmieter) ein Theater, ein Hotel und eine Kirche. Der Traun Park weist eine vermietbare Einkaufszentrumsfläche von 8.900 m² – verteilt auf zwei

²⁰ Allgemeine Vorbemerkung: Konkrete Daten und Angaben zum Traun Park Wels in dieser Arbeit, insbesondere die für die Bewertung herangezogenen Zahlen und Parameter in Kapitel 7, sind unter Berücksichtigung der Compliance Richtlinien der conwert Immobilien Gruppe fiktive Parameter und Werte. Für eine realitätsnahe Simulation wurden Werte von Vergleichsobjekten herangezogen.

Verkaufsebenen – auf. Er war damit vor dem Leerstand aufgrund der Gesamtfläche als „Einkaufszentrum“ einzuordnen, und zwar sowohl nach Definition der österreichischen Raumordnung (siehe Kapitel 2.2) als auch gemäß der Einteilung der ACSC (siehe Kapitel 2.3) und wurde als solches bis 1995 geführt. Als die Leerstände im Traun Park zunahmen, wurde die erforderliche Mindestzahl der Betriebe im Zentrum (10) nicht mehr erreicht und das Zentrum von nun an nicht mehr als Einkaufszentrum ausgewiesen. Weiter ist eine – ebenfalls sanierungsbedürftige – zweigeschossige Tiefgarage mit 376 Pkw-Stellplätzen vorhanden. Es kann also festgestellt werden, dass nach bereits 30 bis 35 Jahren Nutzungsdauer die Lebensdauer dieses Objektes massiv beeinträchtigt ist. Viele Probleme treten vor allem in der Dichtheit der Gebäudehülle sowie der Haustechnik auf. Den energetischen Erfordernissen der heutigen Zeit kann nicht entsprochen werden.

In der Fachliteratur wird bei einem Wohn- und Geschäftsgebäude mit gemischt genutzten Anteilen von Gewerbe, von einer wirtschaftlichen Gesamtnutzungsdauer von 60-80 Jahren ausgegangen. Der Traun Park ist ein Beispiel dafür, dass genau solche Objekte schon weitaus früher einer Generalsanierung unterzogen werden müssen.

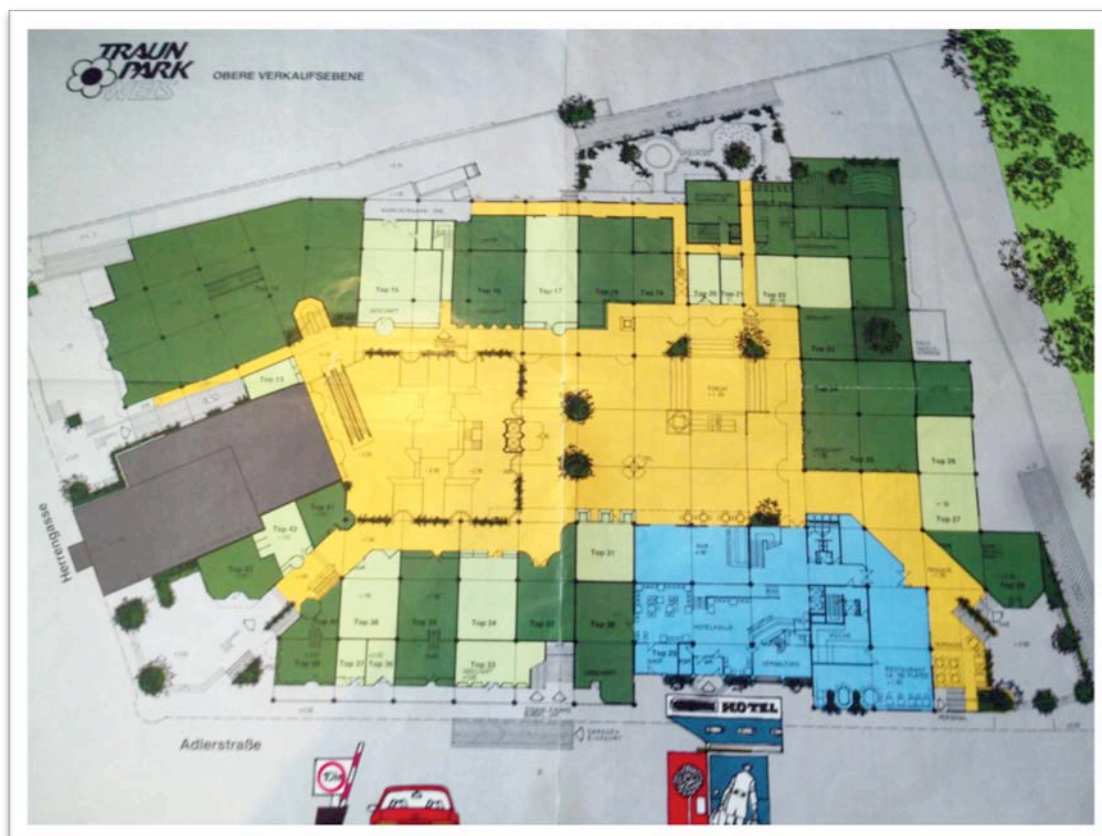


Abbildung 6 Vermarktungsplan 1980, Foto Anwander



Abbildung 7 Untere Verkaufsebene, Ansicht Wohnungen, Foto conwert Immobilien

Vor Umsetzung des neuen Nutzungskonzeptes war in der unteren Verkaufsebene nur mehr ein Billardclub in Betrieb (der sich jedoch nicht im Eigentum der conwert Immobilien Gruppe befindet). Im Obergeschoß dominierten Leerstände. Es gab nur ein Wettbüro, einen Kindergarten, drei islamisch-türkische Clubs, ein Aquaristik-Geschäft, einen Schuh-Anbieter, ein Hörgeräte-Geschäft und einen Naturprodukte-Anbieter, der mittlerweile auch geschlossen hat. Die ehemaligen Ankermieter, C&A und Merkur haben das Zentrum im Jahr 2012 (Anker) und Ende 2013 (Merkur) verlassen. Die Marke Merkur ist ab Jänner 2014 nun nur noch in der FMA Wels Nord vertreten. Das ehemals florierende Einkaufszentrum entwickelte sich in Richtung eines „Ghettos“. Durch den großen Leerstand verwaiste das Zentrum und entwickelte sich langsam zum Hinterhof der Stadt. Es herrschte Stillstand und ein hoher Imageverlust und der damit verbundene wirtschaftliche Schaden ließen den Traun Park noch tiefer sinken.

Der Traun Park litt an einer Strukturkrise und hatte keine erkennbare Strategie. Die äußerst komplizierten Miteigentumsverhältnisse mit gegenläufigen Interessen, verkomplizierten die Strukturierung eines „neuen Centers“ und ermöglichten nur sehr schwer eine Erneuerung. Mehrere Projektansätze der Eigentumsgesellschaft der Geschäftsflächen scheiterten aufgrund der komplexen Miteigentümerstruktur und deren unterschiedlichsten Interessen.

Der hohe Leerstand sowie der zunehmende Wertverfall der Immobilie zwangen die conwert Immobilien Gruppe als Wohnungseigentümer des größten Anteils der Geschäftsflächen zum Handeln.



Abbildung 8 obere Verkaufsebene, Blick zum Hotel, Foto conwert Immobilien

6.2 Erste Überlegungen - Mögliche Konzepte zur Nutzungsänderung

Unter Berücksichtigung der Ausführungen in Kapitel 3.4 zu den aktuellen Trends und neuen Konzepten für eine Nutzungsänderung, fiel es schwer daran zu glauben, dass im Traun Park Wels, eines der ersten oberösterreichischen Einkaufszentren, mittels eines bloßen „Refurbishments“ ein Neustart gelingen könnte. In diesem Zustand war die Immobilie sehr schwer sinnvoll vermittelbar und ein Wertaufbau schien daher dringend erforderlich zu sein. Es stellte sich die Frage, entweder nur einen „Grundbedarf“ zu sanieren oder nach alternativen Nutzungen zu suchen. Bei den erforderlichen Sanierungsmaßnahmen der Geschäftsflächen handelt es sich um die gesamte Haustechnik, alle Innenausbauten und auch eine Erneuerung der Außenhülle. Damit soll auch der optische Zustand und die energetischen Erfordernisse verbessert werden. Die Anforderungen im Innenbereich sind abhängig von der Nutzung und werden daher mit dem zukünftigen Nutzer festgelegt.

Die Randlage zur Innenstadt und massive Frequenzprobleme sowie die Raumordnung und Widmungspolitik der Stadt haben das Geschäftsleben und den kurzfristigen Bedarf in Großformen an die Peripherie der Stadt verlagert.



Abbildung 9 Ansicht Traun Park, Foto Anwander

Wichtig schien es, dass die Einschätzung zukünftiger Entwicklungen und deren möglichen Auswirkungen nicht durch die Festlegung neuer Nutzungen verhindert werden. Es soll eine sinnvolle Kombination entstehen, die auch zukünftige Potentiale und Risiken erkennt. Die Schaffung von entsprechenden Rahmenbedingungen seitens der Verwaltung ist für eine erfolgreiche Entwicklung unabdingbar.

Ausgangspunkt für die tiefergehende Analyse waren folgende vier mögliche neue Nutzungsvarianten für die untere und obere Verkaufsebene des Traun Parks Wels:

Variante 1

- Health Center Traunpark (Lifestyle Center)
 - Grundidee körperbewusster Lebensstil in allen Ausprägungen:
 - Bio Laden mit div. Produkten
 - Optiker; vorhanden
 - Ab Hof Verkauf div. heimischer Produkte (Einrichtung eines Marktes im Innenhof)
 - MEDI Fit Studio
 - Orthopädie Shop –
 - Laufanalytik und Fußdiagnosestraße
 - Kosmetikstudio
 - Parfümerie
 - Friseur
 - Apotheke
 - Weight Watchers Meeting Room/Shop
 - Miss Sporty odgl.
 - Reisebüro
 - Gesundheitsschuhe
 - Bike Shop
 - Besondere Gastronomie (Sushi, Tapas-Bar, Delphi Filiale, etc.)
 - Fitness – Teststraße
 - Designer Sport und Freizeit Accessoires, Outfit
 - Fitness/Wellness/Körperaufbau
 - Saunawelt, Massage, Sonnenstudio

Variante 2

- Service Kompetenzzentrum
 - Dienstleistungen der besonderen Art
 - Mister Minit
 - Änderungsschneider
 - Sattler
 - Schuster
 - Computerservice
 - Elektrik – Geräte Service für TV und andere Haushaltsgeräte.
 - Energieberatung
 - Handy Service
 - Kleiderreinigung
 - Bike Reparatur/Tuning
 - Handyshops
 - Bankfiliale

- Seven-Eleven Nahversorgung
- Service Shop E-Werk Wels
- Versicherung
- Rechtsberatung
- Realitätenbüro
- Home Service/Aushilfe
- Rent a Car, Hertz etc.
- Reisebüro
- Informationsdienst der Stadt Wels (Infopoint)
- Gartenpflege/Maschinenring
- Transportdienst
- Facility Management

Variante 3

- Service Center der Stadt Wels
 - Die Servicestellen der Gemeinde sind laut Telefonbuch auf 15 Adressen verteilt und könnten am Standort gebündelt werden.

Variante 4

- Standortänderungen, "Akquisition Potential" der Innenstadt
 - Für die Bestlagen der Innenstadt werden sehr hohe, teilweise deutlich überhöhte Mieten verlangt. Immer wieder wechseln Shops auf andere günstigere Standorte. Der Traun Park könnte eine interessante Alternative bieten. Ein Ruefa Reisebüro z.B. sucht man, wahrscheinlich mit wesentlichen Mietvorteilen, auch 200 Meter weiter im Traun Park; gleiches gilt für die Serviceshops der großen Telefonanbieter A1, „3“ und T-Mobile.
 - Die Einbindung von regionalen Maklern erscheint sinnvoll.

Letztlich hat sich gezeigt, dass aufgrund der konkreten Rahmenbedingungen, eine „Mischvariante“ aus den dargestellten Varianten am sinnvollsten erscheint (siehe Kapitel 6.6).

6.3 Projektrisiken in der Projektentwicklung

Den Chancen bei einer Projektentwicklung stehen auch Risiken gegenüber. Diese müssen zunächst erkannt, gewichtet und dann bewertet werden. Danach sollten diese Risiken anhand von Maßnahmen minimiert werden. Es gibt aber bei Projektentwicklungen immer ein unvermeidbares Risiko.

Man kann zwischen „Internen“ und „Externen“ Risiken unterscheiden. Interne Risiken können durch den Projektentwickler gesteuert und beeinflusst werden, externe hingegen nicht (Alda & Hirschner 2009: 101).

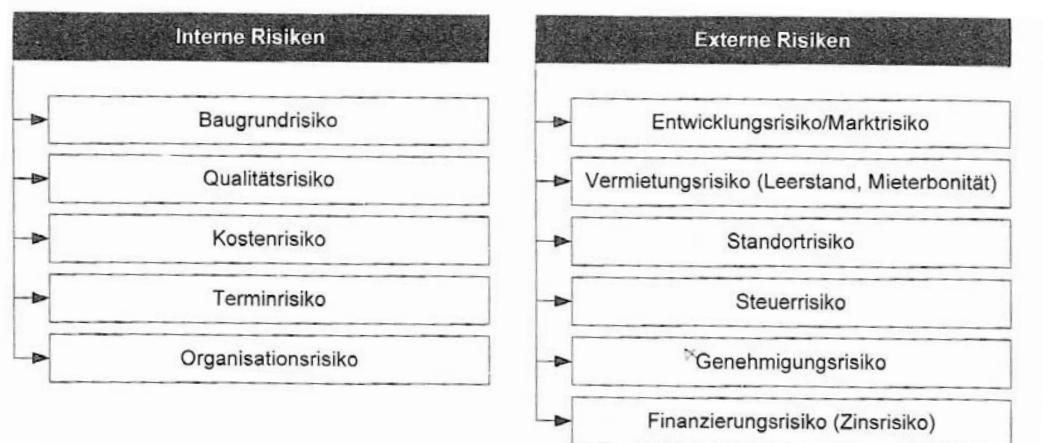


Abbildung 10 Interne und Externe Risiken, Alda & Hirschner 2009: 102

Grundsätzlich ist das Genehmigungsrisiko ein existentielles Projektrisiko, ist aber im Falle der Entwicklung des Traun Park Wels als sehr niedrig einzustufen, da sämtliche Genehmigungen im Rahmen einer Bauanzeige abgehandelt werden.

Weitaus kritischer ist das Risiko gegenüber der Hauseigentümergeinschaft einzustufen (zur Zusammensetzung der Wohnungseigentümergeinschaft siehe Kapitel 6.5). Hier kann es bei Umbauten die nicht im Einklang mit den Regelungen des WEG durchgeführt werden, zu Schadenersatz- und Rückbauansprüchen der Miteigentümergeinschaft gegenüber dem Projektentwickler (Miteigentümer der betroffenen Geschäftsflächen) kommen. Siehe dazu auch die Kapitel 5.1 bis 5.3 sowie das Kapitel 6.12, in dem ausführlich diese Problematik abgehandelt wird.

6.4 Leerstandsanalyse

Das gesamte Einkaufszentrum besteht aus einer Bruttofläche von ca. 9.500 m² und einer Nettoverkaufsfläche von rund 7.917 m². Der conwert-Anteil des Traun Park Wels laut interner Zinsliste beträgt ca. 7.621 m². Die gesamte vermietbare Fläche exklusive Stellplätze beträgt ca. 6.980 m², wovon zu Projektbeginn 6.912 m² – das sind ca. 99% – leer standen. Die Leerstandskosten belaufen sich im Jahr 2013 auf ca. € 200.000.-. In der unten angeführten Tabelle werden die bestehenden Nutzflächen dargestellt und in „vermietbare“ Flächen geteilt.

Nutzflächenaufstellung (Alt / Neu)			
Bezeichnung	NF Budget	NF m²	vermietbare Fläche
VU1	1.740,93	1.540,93 m²	1.219,32 m²
VO1	1.110,00	1.215,84 m²	1.152,40 m²
	2.850,93	2.756,77 m²	2.371,72 m²
	um 100 m² zu groß		
VO 3	67,88	67,88 m²	67,88 m²
VO 5	119,50	119,35 m²	258,81 m²
VO 6	104,38	104,38 m²	
VO 7	35,08	35,08 m²	
VO 8	370,64	370,64 m²	860,51 m²
VO9+10+11	489,87	489,87 m²	
VO 27	21,29	21,29 m²	21,29 m²
VU6c		3.018,64 m²	1.000,00 m²
			318,74 m²
VU6b	2.018,64		1.173,66 m²
VU6a	1.000,00		118,28 m²
VU6d			150,30 m²
	3.018,64		2.760,98 m²
VU 11	211,61	211,61 m²	211,61 m²
VU 12-13	425,65	425,65 m²	425,65 m²
	7.715,47	7.621,16	6.978,45

Tabelle 2 Flächenaufstellung WE Objekte conwert Immobilien Gruppe

6.5 Darstellung der Wohnungseigentümergeinschaft

Beim „Traunpark Wels“ handelt es sich um eine in den 70er-Jahren errichtete gemischt genutzte Immobilie (Wohnnutzung, Hotel, Geschäftsflächen, Garage), die im Wohnungseigentum steht.

Darstellung der Anteile gemäß Grundbuch:

TOP	Mieter	Widmung gem. WEG	m ²	Anteile	Gesamt Anteile	%
VU 6	Leer	Geschäft	2.988,00	4782	29870	16,01%
VU 11	Leer	Geschäft	242,81	525	29870	1,76%
VO 5	Leer	Geschäft	119,50	215	29870	0,72%
VO 6	Leer	Geschäft	104,00	187	29870	0,63%
VO 8	Leer	Geschäft	374,50	699	29870	2,34%
VO 9	Leer	Geschäft		222	29870	0,74%
VO10	Leer	Geschäft		331	29870	1,11%
VO 11	Leer	Geschäft	492,60	334	29870	1,12%
VU12/13	Leer	Geschäft	439,60	562	29870	1,88%
VO 2b	Leer	Geschäft	126,71	464	29870	1,55%
VO 1	Leer	Geschäft VO1a	1.630,30			
	Leer	Geschäft VO1b	1.088,61	4123	29870	13,80%
VO 3	Verein	Geschäft		123	29870	0,41%
VO 27	Leer	Geschäft		31	29870	0,10%
VU 7	Leer	Geschäft		48	29870	0,16%
VU 8	Leer	Geschäft		48	29870	0,16%
VO 7	Leer	Geschäft		70	29870	0,23%
GESAMT "TPW" Immobilien GmbH			7.606,63	12764	29870	42,73%
Sonstige wesentliche Nutzungen (nicht im Eigentum der "TPW" Immobilien GmbH)						
		Garage		2903	29870	9,72%
		Hotel		7133	29870	23,88%
		Wohnungen		3460	29870	11,58%
		Büros		835	29870	2,80%
		Gewerbe		2775	29870	9,29%
SUMME				29870		100,00%

Tabelle 3 WE Anteile TPW Immobilien

6.6 Neues Nutzungskonzept

Obwohl die conwert Immobilien Gruppe 2012 ein bereits genehmigtes Modernisierungsprojekt (Bauvolumen von ca. 5,9 Mio €) kurzfristig in Angriff genommen hatte, wurde vollkommen überraschend von Merkur mit Stichtag 30.06.2013 die Kündigung der rd. 3.000 m² großen Geschäftsfläche VU6 (untere Ebene) ausgesprochen. Nach eigenen Angaben von Merkur war dies aus rein regionalen strategischen Überlegungen entschieden worden. Seit Jahren hatte die Stadtgemeinde Wels die Umwidmung eines zweiten Merkurstandortes am Stadtrand zugesichert. Seitens der Stadtgemeinde wurde die Ablehnung mit Ende Mai 2013 ausgesprochen. Das geplante Modernisierungsprojekt wurde durch die conwert Immobilien Gruppe sofort gestoppt und mit neuen Überlegungen begonnen.

Eine im Sommer 2013 in Auftrag gegebene Marktstudie (Marktanalyse Standort Wels (2013)) hat ergeben, dass durch Wegfall des Ankermieters eine wirtschaftliche Belebung der Einkaufsflächen, trotz technischer Inwertsetzung nicht wahrscheinlich ist. Davon unabhängig wurde festgestellt, dass der regionale Bedarf an Einkaufsflächen durch die zahlreichen, im Umland der Welser Kernzone entstandenen Einkaufszentren (rd. 180.000m²) bei weitem gesättigt ist (siehe Kapitel 3.4).

Zur Überprüfung dieser Einschätzung wurde im vierten Quartal 2013 erneut ein Verwertungsschwerpunkt „Handel“ in Form einer zweistufigen Interessentensuche gesetzt. Der Rücklauf der über zweihundert angeschriebenen Einzelhandelsunternehmen war sehr gering und hat das Ergebnis der Studie bestätigt, sodass die Verwertungsstrategie zur neuen Positionierung eines Einkaufszentrum am Standort Traun Park endgültig verworfen werden musste und somit die Türen für ein neues Nutzungskonzept geöffnet waren.



Abbildung 11 Geschäftslokale vor Umbau, Foto conwert Immobilien

In einer weiteren Verwertungsstufe wurden die Flächen am Markt zielgruppenunabhängig angeboten. Die Resonanz ist im Wesentlichen aus den Bereichen Bildung, Sport und Kultur, Dienstleistung und soziale Einrichtungen, sowie Gastronomie gekommen. Das neue Nutzungskonzept wurde also dahingehend angepasst, dass die vier in Kapitel 6.2 dargestellten Nutzungsvarianten kurzerhand zu einer neuen Nutzungsstrategie zusammengefasst wurden. Diese Strategie mit dem neuen Nutzungskonzept in Richtung Dienstleistung, Health Care und Bildung ist für den Eigentümer überlebensnotwendig, da die Leerstandskosten enorm sind. Mit der Umsetzung wurde umgehend begonnen und wurden die Schlüsselakteure der Welser Innenstadt (siehe Kapitel 4) umgehend kooperativ eingebunden. In einem weiteren Schritt wurden die angedachten Nutzungen, in den im Eigentum stehenden Flächen konzipiert und die Situierung festgelegt. Im Hinblick auf die Kleinteiligkeit und die Lage im Objekt (obere und untere Verkaufsebene) wurde genau überlegt wie die neue Wegeführung aber auch die bauliche Umsetzung sinnvoll ist. Vor allem war die haustechnische Konzipierung entscheidend für ein wirtschaftliches Mietflächenangebot. Auch wurde über eine eventuelle Nachnutzung nachgedacht und es wurden Bereiche, die höherwertig erschienen, bei der Verwertung hintangestellt. Als hochwertige Fläche wurde der Teil der VO 1 (ex C&A) der direkt an der Herrengasse liegt und die einzige Schaufensterfläche der Conwert-Flächen nach außen besitzt eingestuft. Nach einem Ankermieter für das neue Konzept wurde gesucht. Durch Gespräche mit der Stadt und dem Stadtmarketing wurde schnell klar, dass im Bereich der Bildung ein großer

Flächenbedarf besteht, da die Stadt Wels einer der größten Anbieter im Bildungsbereich im Raum Oberösterreich ist.

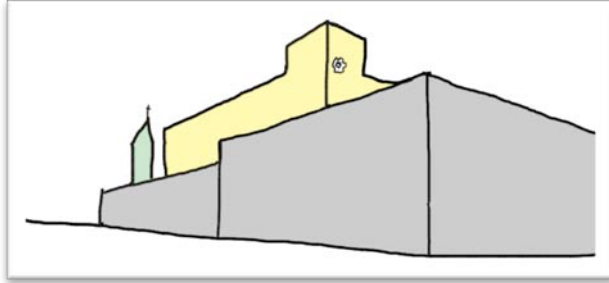


Abbildung 12 Neues Logo, Entwurf Anwander

Innerhalb kurzer Zeit (Verwertungszeitraum ca. 6 Monate) konnten für die neuen Nutzungen neue Mieter für den Standort gewonnen werden (Flächenangaben sind Nutzflächen in m²). Aufgrund der guten Lage des Standortes und der Lage der Flächen im Objekt sowie des äußerst attraktiven wirtschaftlichen Angebots gelang eine rasche Verwertung der Flächen. Folgende Mieter sind mit September 2014 in den Standort Traun Park Wels gezogen:

- FH Oberösterreich - Wels / ca.860 m²/ 5 Hörsäle und Nebenräume
- PROMENTE Oberösterreich / ca. 260 m²/ Arbeitstrainingszentrum
- Forschungseinrichtung (FH Naher Betrieb) / ca. 100 m² / Laborbetrieb (Fläche nicht im Eigentum der Conwert Immobilien Gruppe)
- Clever Fit²¹ / ca. 1.300 m² in der unteren Verkaufsebene / Fitness Center
- Div. Lagermieter ca. 200 m²

Somit wurden ca. 38% der Leerflächen innerhalb eines halben Jahres verwertet. Für die restlichen 4.367 m² ist ein Verwertungszeitraum von 3 bis 5 Jahren vorgesehen. Bei diesen Flächen handelt es sich zum großen Teil um unbelichtete und wenig belichtete Flächen. Ein Konzept als Selfstorage für ca. 2.000 m² in der unteren Verkaufsebene wurde wieder

²¹ <http://www.clever-fit.com/fitness-studios/clever-fit-wels.html>

verworfen, da weder der Welser noch der nahe gelegene Linzer Großraum eine Nachfrage solcher Flächen aufweist.



Abbildung 13 Bereich der FH Wels vor Umbau

Der neue Ankermieter im neuen Nutzungskonzept ist die FH Oberösterreich-Wels. Deren alter Standort an der Stelzhammerstrasse (FH Campus Wels) platzte aus allen Nähten. Noch dazu wurden ab Herbst 2014 drei weitere Studiengänge angeboten. Durch die sehr gute Zusammenarbeit mit dem Bürgermeister und dem Vizebürgermeister der Gemeinde Wels, konnte dieser sehr starke und regionale Partner für den Standort gewonnen werden. Eine wichtige Rolle dabei spielte auch das Stadtmarketing, das die erste Anlaufstelle für die Wirtschaftstreibenden ist. Gründe für die Entscheidung der Fachhochschule, den Traun Park zu beziehen, waren mitunter ein sehr attraktives wirtschaftliches Angebot und die Möglichkeit, in die Räumlichkeiten sehr kurzfristig einzuziehen. Der Umbau der ca. 900m² Nutzfläche wurde in einer Rekordzeit von 2 Monaten absolviert und die Räumlichkeiten wurden termingerecht vor Studienbeginn im September 2014 übergeben. Der Umbau umfasste folgende Räumlichkeiten:

- 3 Hörsäle
- 3 Seminarräume
- Nebenräume
- In Summe ca. 860m²
- Innenausbau sowie modernste haustechnische Anlagen (Be - und Entlüftung sowie Klimatisierung)



Abbildung 14 Hörsaal 3 FH Wels, Foto Anwander

Die Stadt Wels hat die Entwicklung ebenfalls begrüßt und spricht von einer optimalen Lösung für die Wiederbelebung des Traun Parks. Jedenfalls wird damit auch der Wissens- und Bildungsstandort Wels gestärkt. Die FH Studenten erhöhen die Frequenz und durch die Ansiedelung im Traun Park reduzieren sich die Handelsflächen in der Innenstadt von Wels.²²

²² <http://www.wels1.at/lehner-reduktion-der-handelsflaechen-durch-fh/>

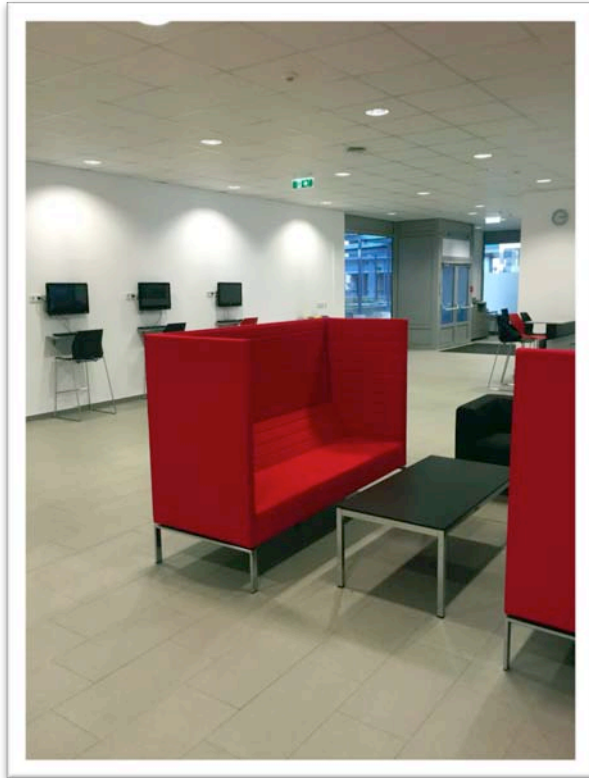


Abbildung 15 Pausenbereich FH Wels, Foto Anwander

Die FH Oberösterreich – Wels bestätigt, dass die Ansiedelung im ehemaligen Traun Park eine perfekte Lösung ist und begrüßt die Revitalisierung im Allgemeinen. Mit dem Einzug der FH erfolgt eine Strukturbereinigung der Handelsflächen in Wels. Der Standort wird für die nächsten 10 Jahre genutzt werden, bis ein Neubau einer neuen FH alle sieben Bauteile wieder vereinen soll. Überlegt wird ein neues Studentenheim mit 130 Plätzen für heimische und internationale Studierende zu errichten²³. Eventuell können hier auch Synergien mit dem bestehenden Traun Park Hotel in Zukunft entstehen. Das Hotel hat in den letzten Jahren einige Betreiberwechsel hinter sich gebracht und ist eine Umnutzung zu einem Studentenheim eine überlegenswerte Strategie. Das Hotel ist nicht im Eigentum der conwert Immobilien Gruppe.

²³ <http://www.fh-ooe.at/campus-wels/aktuelles/fh-ooe-news-wels/fh-ooe-news-wels/article/fh-bauteil-im-traunpark-eroeffnet-1/>

6.7 Verwertung weiterer Flächen

Über das horizontale Marketing wird versucht, Akquisitionen aus dem Nahbereich der Bildungseinrichtung FH Wels und bei den sozialen Einrichtungen zu erlangen.

Mit dem geplanten sehr reduzierten Adaptierungskonzept ist es möglich, eine attraktive Preispolitik zu verfolgen, die den eingeschränkten wirtschaftlichen Möglichkeiten dieser Interessentengruppen entgegen kommt. Dennoch kann das Raumbedürfnis dieses Kundenkreises hervorragend abgedeckt werden. Dadurch wird ein moderates Preis-Leitungsverhältnis erreicht, das den Verwertungserfolg trotz geringer Investitionen und einem schwierigen Marktumfeld nachhaltig absichert. Im Zuge der Verwertung der FH Flächen konnte auch ein Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich mit sozialem Background für den Standort gewonnen werden. „Promente Oberösterreich“ ist auch der erste Lagermieter, da aufgrund deren Tätigkeiten Bedarf nach Lagerflächen bestand. Im Zuge der Bearbeitung des Fitness Marktes konnte aufgrund des attraktiven wirtschaftlichen Angebots, mit mehreren Fitness-Center-Betreibern verhandelt werden. Schlussendlich konnte die sehr stark am deutschen Markt vertretene Marke „Clever Fit“ für den Standort gewonnen werden. Clever Fit betreibt in Deutschland ca. 215 Studios²⁴ und expandiert am österreichischen Markt. Der Standort Wels wird das vierte Studio in Österreich.

Davon unabhängig sind für die ca. 1.450 m² unbelichtete Lagerfläche Interessenten aus dem Gewerbebereich zu finden, welche innerstädtische Logistikflächen suchen. Auf Nachfrage bei Betreibern von Lagerflächen wurde festgestellt, dass hier derzeit nur ein verhaltenes Interesse besteht. Aus diesem Grunde wurde die großen Fläche in mehrere kleine Lagerflächen geteilt, um somit auch mittlere Gewerbebetriebe anzusprechen. Die Größen variieren zwischen 300 m² und 400 m² und sind jeweils mit einer Nasszelle ausgestattet. Die Verwertungsphase des Traun Parks wurde auch wegen des hohen Anteils an unbelichteten Flächen auf ca. 3 bis 5 Jahre geschätzt.

²⁴ <http://www.clever-fit.com/fitness-studios/studiofinder.html>

6.8 Planerische Darstellung

Auf den folgenden Seiten wird das Konzept planerisch in Varianten dargestellt:



Abbildung 16 Grundriss Oberer Verkaufsebene, BBM GmbH

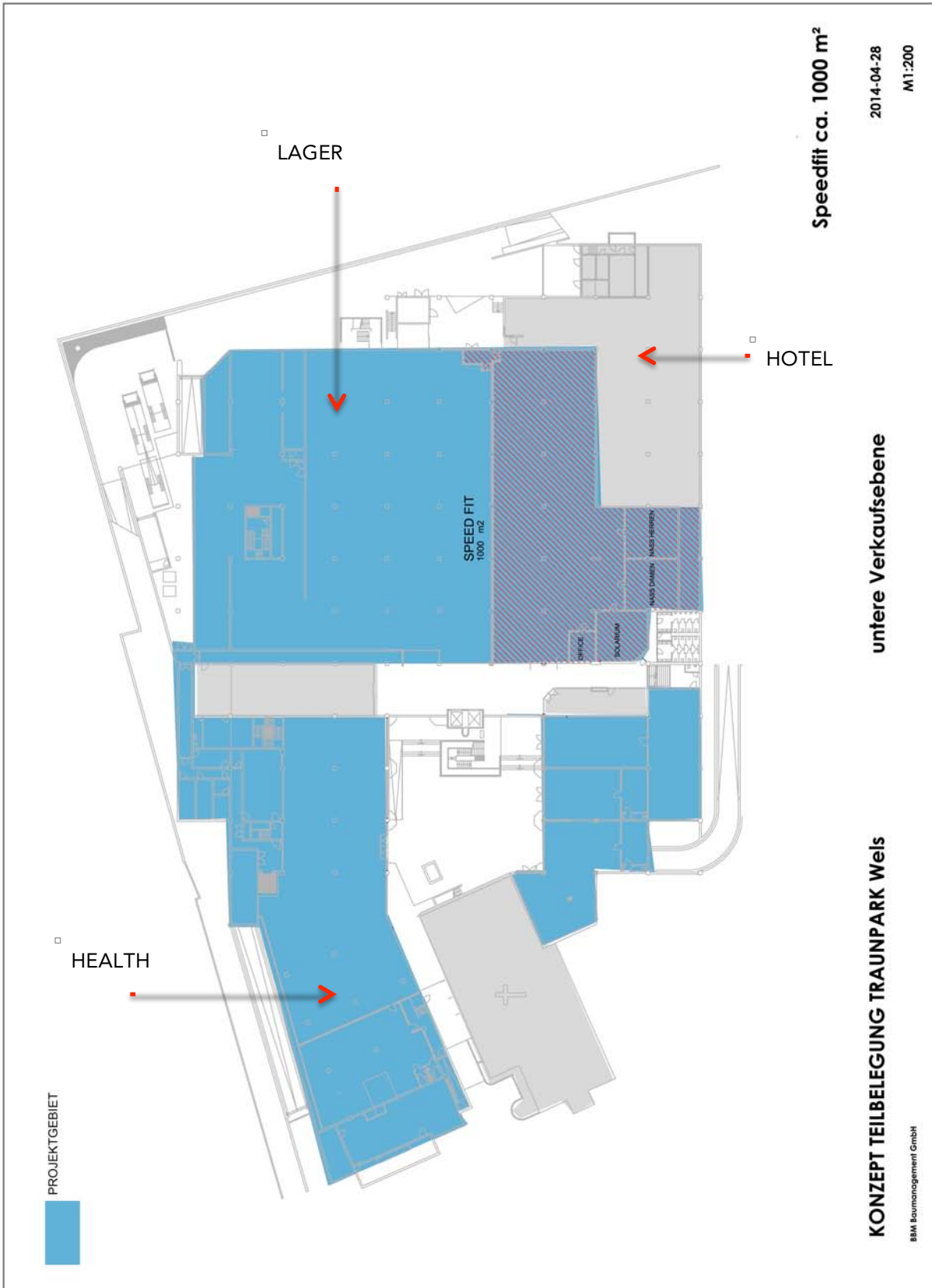


Abbildung 17 Grundriss Untere Verkaufsebene, BBM GmbH

Anhand des in Abb. 18 dargestellten Gebäudeschnittes erkennt man die Komplexität des Objektes. Unter der unteren Verkaufsebene befinden sich die unteren beiden Ebenen der Garage. Darüber liegt die „Untere Verkaufsebene“ die zum großen Teil unbelichtete Kellerflächen aufweist. Im 1. Obergeschoss befindet sich die „Obere Verkaufsebene“. Die Wohnungen und das Hotel ziehen sich in den Randbereichen über mehrere Geschosse nach oben. Die Erschließung erfolgt über Stiegenhäuser und Lifte. Die Verkaufsebenen verfügen über eigene Shoplifte und Treppen, die bis in die Garage führen.

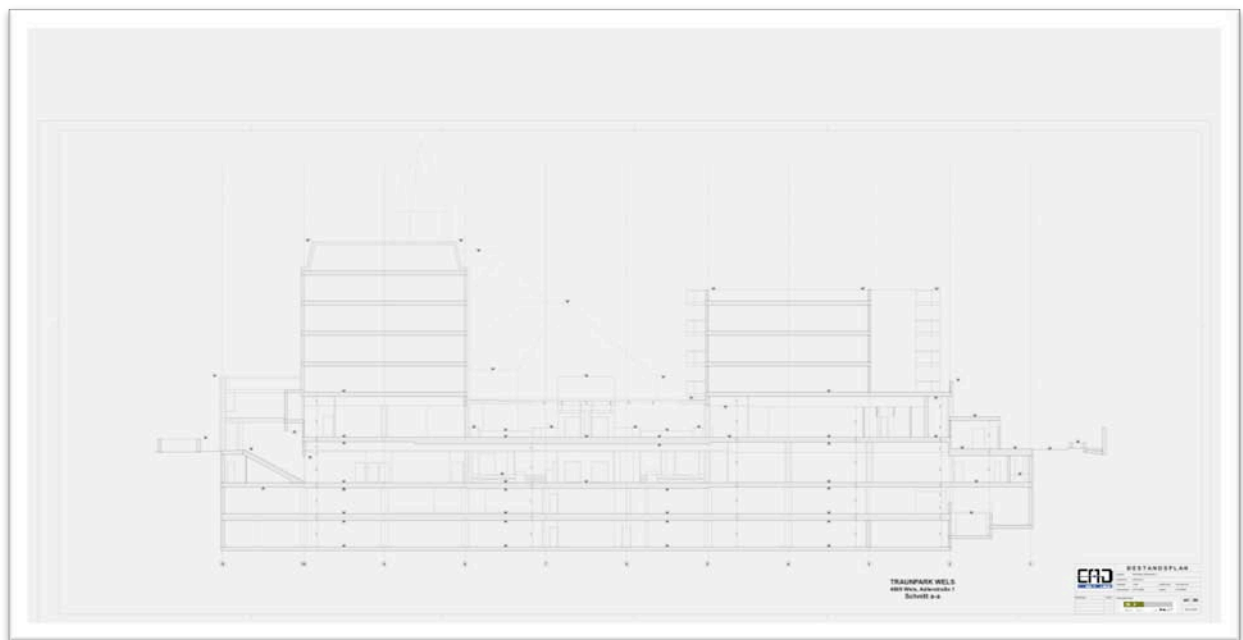


Abbildung 18 Gebäudequerschnitt, CAD Office GmbH

In den folgenden Darstellungen sind die Verwertungsvarianten in dreidimensionaler Qualität ersichtlich. In der oberen Ebene wird die an der Herrengasse gelegene Fläche (ex. C&A) als sehr hochwertig eingestuft. Sie verfügt über eine Schaufensterfläche direkt an der Herrengasse und ist dadurch eine der wenigen Flächen die als Handels- und Gastrofläche geeignet erscheint. Im Nutzungskonzept wurde daher diese Fläche als Gastrofläche ausgewiesen. Weiters befindet sich in der oberen Ebene der Bereich des „Co-workings“, der gemeinsam mit dem Stadtmarketing bespielt werden soll. Im Anschluss daran die beiden bereits umgesetzten Flächen des Dienstleisters „Promente“ und die Räumlichkeiten der FH Wels.

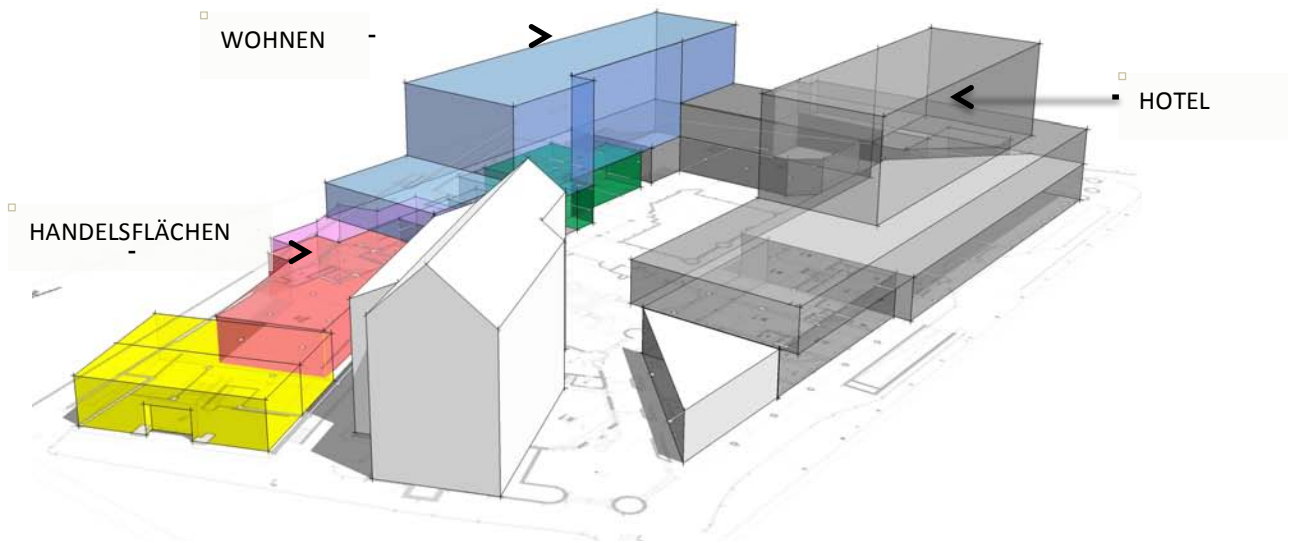


Abbildung 19 Nutzungen, eigene Darstellung

Obere Verkaufsebene

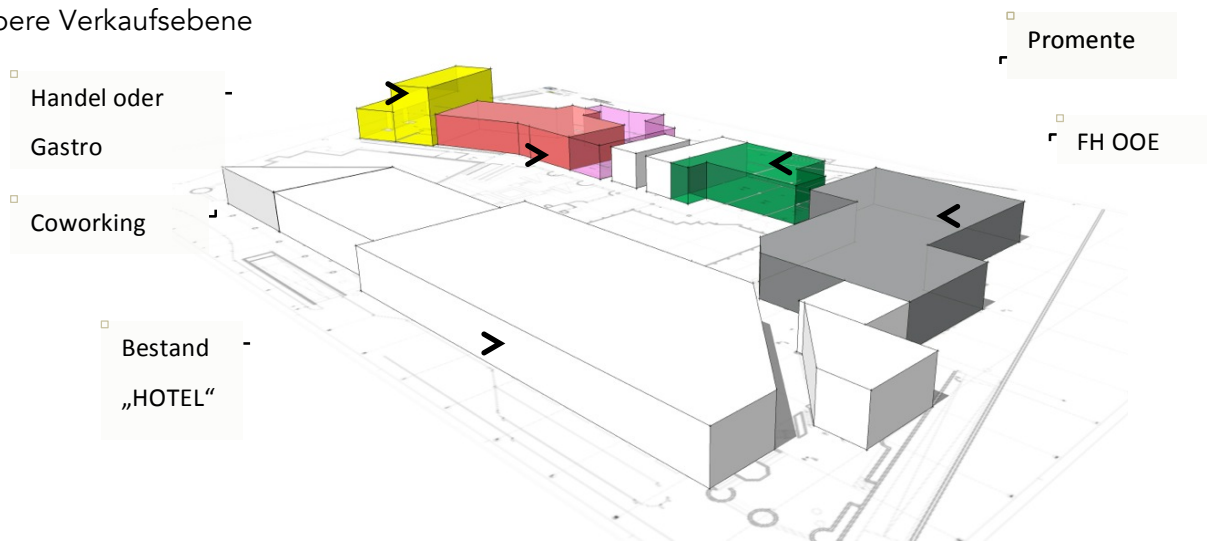


Abbildung 20 Flächenverteilung im Bestand, eigene Darstellung

In der unteren Ebene befinden sich, wie schon in Kapitel 6.1 erwähnt, sehr viele unterbelichtete sowie unbelichtete Flächen. Es sieht das Konzept daher vor, einen Teil als Lagerflächen zu verwerten, da durch den ehemaligen Merkurmarkt bestehende Anlieferungen vorhanden sind und genutzt werden können. Des Weiteren wird ein Fitness Center eingeplant sowie das ehemalige Kino für eine kleine Theatergesellschaft verwertet.

Untere Verkaufsebene



Abbildung 21 Flächenverteilung im Bestand, eigene Darstellung

6.9 Neue Nutzung neue Einheiten

Durch die Umsetzung des neuen Nutzungskonzepts entstehen neue Einheiten. Aufgrund der Kleinteiligkeit der bestehenden Einheiten in der oberen Ebene wurden Einheiten zusammengeführt. In der unteren Ebene mussten aufgrund der Größe der Einheit VU 6 mit 3.018m² ,entsprechend der Nutzung, kleinere Einheiten abgetrennt werden. In der anschließenden Aufstellung sind die Nutzungen und Größen der Einheiten ersichtlich.

Nutzflächenaufstellung (Alt / Neu)				Aufteilung neue Nutzungen	
Bezeichnung	NF Budget	NF m ²	vermietbare Fläche	Nutzung	Status
VU1	1.740,93	1.540,93 m ²	1.219,32 m ²	Handel	in Verwertung
VO1	1.110,00	1.215,84 m ²	1.152,40 m ²	Handel, Gastro und Coworking	in Verwertung
	2.850,93	2.756,77 m ²	2.371,72 m ²		
VO 3	67,88	67,88 m ²	67,88 m ²	Kulturverein	vermietet
VO 5	119,50	119,35 m ²	258,81 m ²	Promente Oberösterreich, Arbeitstrainingszentrum	vermietet
VO 6	104,38	104,38 m ²			
VO 7	35,08	35,08 m ²			
VO 8	370,64	370,64 m ²	860,51 m ²	FH Wels, Schulung	vermietet
VO9+10+11	489,87	489,87 m ²			
VO 27	21,29	21,29 m ²	21,29 m ²	Ausstellung	in Verwertung
VU6c			1.318,74 m ²	Body Fit Franchise von Clever Fit Deutschland	vermietet
VU6b	2.018,64	3.018,64 m ²	1.173,66 m ²	Lagerflächen 3-4 Einheiten	in Verwertung
VU6a	1.000,00		118,28 m ²	Lager Promente	vermietet
VU6d			150,30 m ²	Lager Reinigungsfirma	vermietet
VU 11	211,61		211,61 m ²	211,61 m ²	Verkauf/Labor
VU 12-13	425,65	425,65 m ²	425,65 m ²	Theatergesellschaft	in Verwertung
Summe	7.715,47 m²	7.621,16 m²	6.978,45 m²		

Tabelle 4 Flächenaufstellung neue Nutzungen und Einheiten

6.10 Notwendige Maßnahmen zur Umsetzung

Der Fokus der Adaptierung richtete sich auf die einzelnen Wohnungseigentumsobjekte die im Eigentum der conwert Immobilien Gruppe sind und einer neuen Nutzung zugeführt werden. Die Wohnungseigentumsobjekte wurden je nach Bedarf in kleinere Einheiten geteilt bzw. zusammengelegt. Die Sanierungsmaßnahmen betrafen im Wesentlichen die Entkernung und Oberflächensanierung sowie die Erneuerung und Ergänzung der Haustechnik je nach Ausstattungsvariante und individuellen Nutzerbedürfnissen. Diese Umbaumaßnahmen wurden durch ein Generalplanerteam geplant und auch koordiniert. Die Umsetzung der Bauarbeiten erfolgte durch Einzelvergaben.

Baurechtlich konnten die konkreten Umbauten als einer bloßen „Bauanzeige“ unterliegend qualifiziert werden und gewerberechtliche Themen wurden im Rahmen einer „Änderung“ seitens der zuständigen Behörde abgewickelt. Ein Eingriff in „allgemeine Teile der Liegenschaft“ erfolgte nicht.

6.11 Sanierung der Allgemeinflächen

Die Sanierung der Allgemeinflächen ist ein wichtiger Teil der Revitalisierung. Aufgrund der Größe und den damit verbundenen hohen Kosten, wurden lediglich die wichtigsten Teile saniert. Dazu wurde durch die Hausverwaltung eine Beschlussfassung eingeholt. Da es in den letzten Jahren zu massiven Wassereintritten in die Garage und in die Verkaufsflächen gekommen war, beschränkten sich die Sanierungen in den Jahren 2013 und 2014 auf die Herstellung der Dichtheit der oberen und unteren Verkaufsebene. In weiterer Folge werden in den kommenden Jahren noch viele Investitionen auf die Wohnungseigentumsgemeinschaft zukommen, da bei den Fassaden und den elektrischen Anlagen Sanierungsbedarf besteht. Hier wird die Wohnungseigentümergeinschaft wirtschaftlich noch viel leisten müssen.



Abbildung 22 Nach Sanierung, Ansicht FH Wels, Foto Anwander

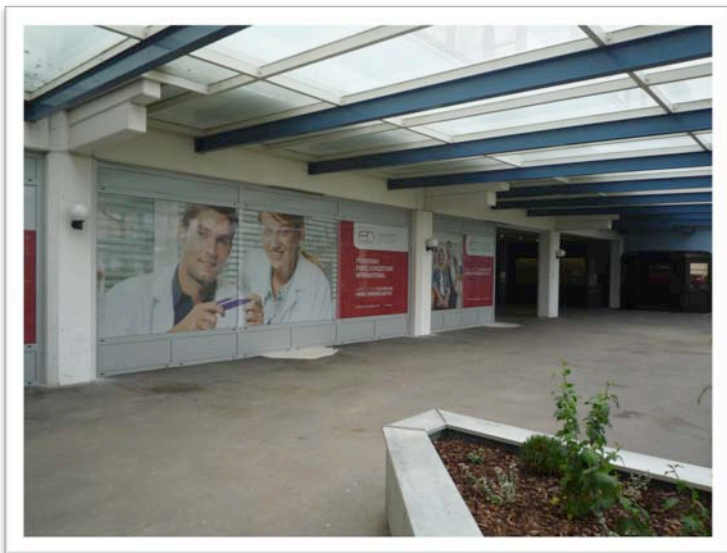


Abbildung 23 Nach Sanierung, FH Wels, Foto Anwander



Abbildung 24 Werbeschild, Foto Anwander

6.12 Keine Genehmigungspflicht der Nutzungsänderungen gemäß WEG

Abschließend wird noch darauf hingewiesen, dass im konkreten Wohnungseigentumsvertrag des Traun Parks Wels keine bestimmte Verwendung der Geschäftsflächen festgelegt ist. Die in diesem Kapitel 6 näher dargestellte Änderung der Nutzung stellte keine „Widmungsänderung“ im Sinne des § 16 Abs 2 WEG dar und bedurfte keiner Genehmigung durch die Miteigentümer, da die Grenzen des Verkehrsüblichem nach den Umständen des konkreten Falles nicht überschritten wurden (siehe Kapitel 5, in dem die Voraussetzungen für die Genehmigungsfreiheit erläutert werden).

7 Kostenthematik und der Einfluss auf den Verkehrswert der Liegenschaftsanteile

In diesem Kapitel werden einerseits die Gesamtinvestitionskosten (kurz GIK) die für die geplante Nutzungsänderung notwendig sind und die Definitionen des Liegenschaftsbewertungsgesetz (kurz LBG) bearbeitet sowie begründet, welches Verfahren angewendet wird. Des Weiteren wird eine Analyse der Verkehrswerte vor und nach der Nutzungsänderung nach Vollverwertung durchgeführt, dargestellt und analysiert. Die Darstellungen beruhen auf den allgemeinen anerkannten Grundsätzen für Bewertung (siehe dazu insbesondere Bienert & Funk (2009)).

7.1 Gesamtinvestitionskosten der Nutzungsänderung

Im Folgenden werden die einzelnen Kostenbereiche, die bei der geplanten Nutzungsänderung entstehen und die in die Wirtschaftlichkeitsberechnung eingeflossen sind, zusammenfassend dargestellt:

Projektentwicklung

„Standort sucht Idee.“ Im Bestandsobjekt müssen neue innovative Konzepte überlegt werden und im Rahmen der Projektentwicklung mehreren Analysen unterzogen werden. Unter anderem einer Markt- und Standortanalyse, Risikoanalyse, Nutzungs- und Wettbewerbsanalyse sowie einer Kostenanalyse. Diese Faktoren fließen wiederum in eine Wirtschaftlichkeits- und Renditeberechnung ein.

Planungs- und Bauaufsichtsleitungen sowie Konsulenten

Im Rahmen der Umplanungen im Bestandsobjekt muss mit der vorhandenen Bausubstanz umgegangen werden. Dies hat zur Folge, dass es oft zu Mehraufwendungen kommt die man im Vergleich zu einem Neubau nicht hat.

Hinzu kommt die Bauabwicklung der Nutzungsänderung, die in enger Zusammenarbeit mit den späteren Nutzern bearbeitet wird. Hier muss individuell auf Nutzerwünsche eingegangen werden und dies muss mit dem Bestandsobjekt abgestimmt sein.

Baukosten

Die Baukosten sind der größte Anteil an den GIK und ein Kostentreiber. Im Rahmen der Nutzungsänderung wurden in der Prognoserechnung unterschiedliche Ansätze getroffen und je nach Nutzung, Ausstattung und Lage im Objekt unterschieden.

Marketingkosten und Verwertungskosten

Geht man davon aus, dass das Projekt bzw. Produkt erfolgreich sein soll, muss man in diesen Bereich ausreichend Kosten budgetieren. Immer wichtiger wird es, die ursprüngliche Projektidee auszuformulieren und visuell darzustellen und ausgezeichnete Unterlagen zu erstellen.

Kosten für Anrainer und Miteigentümer

Hiermit sind Kosten zu verstehen, die innerhalb des Gebäudes bzw. im innerstädtischen Gebäudeverband im Rahmen der Bauführung durch Staub und Lärm entstehen können. Im Traun Park Wels wurden zu diesem Punkt keine Kosten budgetiert, da davon auszugehen ist, dass aufgrund der Lage im Gebäudekomplex (teilweise unterirdisch sowie von Bauteilen nach außen abgeschottet) keinerlei störende Emissionen entstehen.

Mietentgang / Ablösen

Da im Traun Park zum Zeitpunkt der Bauarbeiten fast 100% Leerstand vorherrschten, wurden hier keine Kosten berücksichtigt.

In der unten angeführten Tabelle ist eine Abschätzung der Kosten für die Umsetzung des neuen Nutzungskonzeptes angeführt:

Nutzflächen Gesamt NF 7.621 m²

Leistungen	€ Netto	€/m ² NF	Anteil in %
Projektentwicklung	140.000	18	5
Planung / Bauaufsicht	370.000	48	13
Baukosten	2.200.000	288	75
Marketing / Verwertung	60.000	8	2
Reserven	150.000	19	5
<i>Gesamtinvestitionskosten</i>	<i>2.920.000€</i>	<i>383€/m² NF</i>	<i>100%</i>

Tabelle 5 Überblick über die Gesamtinvestitionen

Bei der Annahme, dass die Neubaukosten für ein Gewerbeobjekt im einfachen Standard ohne Garage ca. 1.200 € Netto betragen, entsprechen die Sanierungskosten der Nutzungsänderung in etwa einem Drittel der Neubaukosten.

7.2 Das Bewertungsverfahren

Der Verkehrswert lt. Liegenschaftsbewertungsgesetz (LBG 1992) definiert sich wie folgt:

§ 2 Abs 1, 2, 3 Liegenschaftsbewertungsgesetz

(1) Sofern durch Gesetz oder Rechtsgeschäft nichts anderes bestimmt wird, ist der Verkehrswert der Sache zu ermitteln.

(2) Verkehrswert ist der Preis, der bei einer Veräußerung der Sache üblicherweise im redlichen Geschäftsverkehr für sie erzielt werden kann.

(3) Die besondere Vorliebe und andere ideelle Wertzumessungen einzelner Personen haben bei der Ermittlung des Verkehrswertes außer Betracht zu bleiben.

Zur Berechnung des Investitionswertes wird für gewöhnlich auf die Discounted Cash-Flow Methode oder ähnliche Verfahren zurückgegriffen. In wenigen Fällen kann auch das Residualwertverfahren angewendet werden.

Cashflows und Kosten sind über jene Periode, über die der Investor die Liegenschaft zu halten beabsichtigt, zu bewerten, wobei sämtliche Faktoren, die darauf Einfluss nehmen können, zu berücksichtigen sind. Diese Kriterien müssen in der Bewertung berücksichtigt werden. Nach Bewertung des Ertrages und der Kosten sowie den jeweils möglichen Risiken, die in jenem Zeitraum, in dem die Liegenschaft vom Investor gehalten werden soll, anfallen können, folgt der letzte Abschnitt der Bewertung in Zusammenhang mit dem Cashflow.

Für die Bewertung des Traun Park Wels wird das DCF Verfahren vorgeschlagen. Das Verfahren wird hauptsächlich bei ertragsorientierten Liegenschaften bzw. Immobilienprojekten angewendet. Da die Nutzungsänderung des ehemaligen Einkaufszentrums genau dieser Definition entspricht, ist die Anwendung des DCF Verfahren im konkreten Fall angebracht. Das Verfahren setzt aber voraus, dass man die zukünftigen Erträge sehr genau prognostizieren kann. Da die Parameter die Bewertung stark beeinflussen, müssen die Qualitäten der Werte sehr genau geprüft werden.

7.3 DCF Verfahren

Das DCF-Verfahren ist seit in Kraft treten der ÖNORM B 1802-2 mit 1. Dezember 2008 auch als „normiertes Verfahren“ innerhalb der diversen Bewertungsmethoden anzusehen. Das DCF Verfahren wurde aber bereits vorher bei einzelnen Bewertungsanlässen von Sachverständigen verwendet (Kranewitter 2010: 111).

Bei einem ertragsorientierten Immobilienbewertungsverfahren existieren keine weltweit einheitlichen Standards. Die Begriffe „Income Method“, „Investment Method“ oder in den Vereinigten Staaten „Income Approach“ werden international für die ertragsorientierte Bewertung von Liegenschaften verwendet. Zur Herleitung von Verkehrswerten sowie Marktwerten können grundsätzlich unterschiedliche Herangehensweisen herangezogen werden.

Die ertragsorientierten Verfahren lassen sich in folgende zwei Hauptgruppen unterteilen:

- Methoden der direkten Kapitalisierung auf Basis eines repräsentativen und nachhaltigen Jahresrohertrags und
- Methoden der indirekten Diskontierung, bei denen zukünftig erwartete Zahlungsströme detaillierter betrachtet werden

In Österreich wird das bei der Bewertung von einkommensproduzierenden Immobilien (Income-Producing-Real-Estate, Cash-Generating-Unit oder auch Investment Property) vorherrschende Ertragswertverfahren nach dem Liegenschaftsbewertungsgesetz (LBG), ein Verfahren der direkten Kapitalisierung, eingesetzt. Hier wird auf Basis eines repräsentativen Jahres eine Vervielfältigung der Erträge vorgenommen. Der wesentliche Unterschied zu den international gängigen Verfahren der direkten Kapitalisierung ist, dass beim Ertragswertverfahren sämtliche Reinerträge in einen Bodenwertverzinsungsbetrag und den Reinertrag der baulichen Anlagen aufgeteilt werden.

Bei einer erwarteten gleichförmigen Ertragslage und weitgehend homogenen Zahlungseingängen ist das Ertragswertverfahren problemlos anzuwenden. Alle direkten

Methoden haben jedoch den Nachteil, dass künftige Ertragsänderungen, die bereits heute absehbar sind (z.B. Mehr- oder Minderertrag im Vergleich zur Marktmiete, Mietausfall, Staffelmiete) sowie unterschiedliche mietvertragliche Strukturen bei einer Vielzahl von Mietverhältnissen nicht ohne weitere Anpassungen im Modell abgebildet werden können. Bei nur wenigen Abweichungen von den nachhaltigen Ertragsverhältnissen wird ein zeitlich begrenzter Mehr- oder Minderertrag (Overrented- oder Underrented-Verhältnisse) für die Dauer der Abweichung kapitalisiert (Barwert einer nachschüssigen Zeitrente mit Hilfe des Rentenbarwertfaktors). Der sich ergebende Barwert wird im Prozessschritt der sonstigen wertbeeinflussenden Umstände im Ertragswertverfahren entsprechend berücksichtigt.

Das DCF-Verfahren ist ein weltweit anerkanntes Verfahren der indirekten Diskontierung, welches die oben genannten Nachteile der Ertragswertberechnung nicht aufweist, da es auf Basis einzelner Perioden Abzinsungen der anfallenden Zahlungsströme (Cash-Flows) vornimmt (zum DCF-Verfahren siehe im Detail Bienert & Reinberg (2009): 398ff). Das DCF-Verfahren ist aufgrund dieser Eigenschaft den Blockverfahren oder Säulenverfahren zuzuordnen, bei denen der gesamte Zahlungsstrom vertikal geteilt wird. Durch dieses Vorgehen werden die Annahmen des Modells bezüglich der künftigen Ertragsentwicklung explizit dargestellt und somit offen gelegt, was ebenfalls einen Gegensatz zum Ertragswertverfahren darstellt. Im Unterschied zum Ertragswertverfahren gibt es kein standardisiertes Modell für die Ermittlung von Marktwerten durch das DCF Verfahren. Das DCF-Verfahren dient zur Ermittlung des Marktwertes (Market Value) von bebauten Liegenschaften, Liegenschaftsanteilen und Projektentwicklungen.

Bei dynamischen Entwicklungen verursacht durch:

- Abweichungen zum aktuellen Marktmietniveau (Over- oder Underrented)
- Staffelmietverträgen
- Schwankenden Bewirtschaftungskosten
- Strukturellen Leerstände
- Modernisierungen
- Mietfreien Zeiten
- Vermietungsbegünstigungen (sog. Incentives)

ist das DCF-Verfahren als Blockverfahren besonders gut geeignet (Bienert & Reinberg 2009: 403).

Das DCF Verfahren ist auf Grund seiner Berechnungsmethodik primär dynamisch ausgelegt und hat folgende unten angeführte Vorteile (Bienert & Reinberg 2009: 412):

- Es ermöglicht eine differenziertere Darstellung der Entwicklungen von einzelnen Einnahme- und Ausgabeströmen, d.h. besondere vertragliche Vereinbarungen und die Konsequenzen unterschiedlicher Mietverhältnisse können besser dargestellt werden.
- Auf Grund der periodenweisen Anführung der Einnahmen und Ausgaben ist insgesamt eine transparentere Darstellung möglich; aperiodisch auftretende Kosten können besser in die Berechnungen eingeführt werden, wie zum Beispiel Revitalisierungs- oder Modernisierungskosten.
- Im Hinblick auf den dynamischen Zugang innerhalb des Betrachtungszeitraums wird die Liquidität in den einzelnen Perioden dargestellt. Das DCF-verfahren kann daher sinnvoll als Ergänzung zum statischen § 4 LBG-Verfahren angewandt werden und zeigt auch Liquiditätsengpässe auf.

Zum Stichtag 31.12.2013 herrschte ein Leerstand von in etwa 99% bei Null Investition. Die Nutzungsänderung wird ebenfalls zum Bewertungsstichtag 31.12.2013 berechnet, aber es wird in dieser Arbeit von einer 100% Verwertung im Jahr 2017 ausgegangen. Die in den

Jahren 2014 bis 2017 anfallenden Investitionen gem. Tabelle 5 fließen in das DCF Verfahren ein. Die Investitionen werden realistisch für die Jahre 2015 bis 2017 angenommen. Ebenso wird die Ertragsseite gemäß der Ertragsprognose für die Folgejahre übernommen.

Der ermittelte Verkehrswert stellt den Preis dar, der im Zuge einer Veräußerung der Liegenschaft üblicherweise im redlichen Geschäftsverkehr für diese erzielt werden kann. Besondere Vorlieben und/oder andere subjektive ideelle Wertzumessungen einzelner Personen dürfen bei der Ermittlung des Verkehrswerts nicht berücksichtigt werden (Kranewitter 2010: 2).

7.4 Analyse und Zusammenfassung der Ergebnisse

In der Bewertung des Objektes ohne Investitionen, wurden die Mietansätze bei ca. € 2.-/m² angenommen. Diese liegen um ca. 50% unter den Mietpreisen des Immobilienpreisspiegels 2013. Der Grund dafür liegt bei den vielen unterbelichteten bzw. unbelichteten Flächen. In Summe sind 36% der Flächen unbelichtet sowie 34 % der Flächen unterbelichtet. Viele Flächen werden daher als Lager bzw. Kellerflächen eingestuft. Vor allem die Flächen in der unteren Verkaufsebene. Hier befinden sich große Teile der schlecht belichteten Flächen.

Das Ergebnis liefert einen Exit Value im elften Jahr von ca. € 2 Mio. Rückgerechnet bedeutet dies einen Verkehrswert von € 1.8 Mio zum Stichtag 31.12.13.

Ein Verkauf der Immobilie (der Wohnungseigentumsanteile) in 10 Jahren scheint sehr unrealistisch und weitere Wertberichtigungen werden vorzunehmen sein, da die Optik und der Leerstand noch höhere Investitionen in Zukunft fordern werden.

Sieht man sich die Bewertung des Objektes nach erfolgter Umnutzung an, so fällt auf, dass der Exit Value bei fast € 6.0 Mio liegt. Die durchschnittlichen prognostizierten Mieterträge bei Vollauslastung liegen im Schnitt bei € 4,72.-/ m². Der Immobilienpreisspiegel 2013 liegt bei Geschäftsnebenlagen zwischen € 4.- und € 4,5.- sowie bei Bürolagen mit gutem Nutzungswert um die € 5,9.- / m².

Der Verkehrswert zum Stichtag liegt bei € 2.8 Mio und dies entspricht einer Bruttoanfangsrendite von 18 %. Vergleicht man die Verkehrswerte, so sieht man, dass die Umnutzung einen um 67% höheren Verkehrswert ausweist. Der Exit Value liegt um 69% höher als bei der Variante ohne Investitionen.

Man erkennt insgesamt, dass sich die Investitionen langfristig rechnen werden. Würde man die Immobilie nicht entwickeln, würden die Wertminderungen enorm und die Verluste sehr hoch sein. Ziel muss aber sein, wie durch die DCF ableitbar, im Jahr 2017 die Vollvermietung zu erlangen um den Annahmen nachzukommen und sich damit auch der wirtschaftliche Erfolg einstellt. Einen Abverkauf im Jahr 2023 sollte man strategisch gut planen und werden hier mit Sicherheit einige Investment Fonds für einen Ankauf in Frage kommen.

8 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Aus den vorhergehenden Fakten und Schlussfolgerungen ergeben sich die folgenden Ergebnisse und Handlungsempfehlungen für eine Nutzungsänderung des Traun Park Wels:

Die Analyse hat gezeigt, dass beim ehemaligen Einkaufszentrum Traun Park Wels aufgrund der Innenstadt-Randlage, der Beschaffenheit der einzelnen Gewerbeobjekte und der absolut schwierigen Lage innerhalb der Liegenschaft die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Positionierung als Einkaufszentrum nicht mehr vorhanden sind. Die im Jahr 2012 geplante reine „Revitalisierung“ des Traun Parks nicht durchzuführen war daher positiv und die richtige Entscheidung, um einen neuen Lebenszyklus des Objektes einzuleiten. Damit wurde der Grundstein gesetzt, um einen „Turnaround“ zu schaffen.

Durch die Bündelung der Kompetenzen und das Zusammenspiel der Akteure der Innenstadtentwicklung ist es gelungen, ein neues Marketingkonzept für die Nutzungsänderung zu entwickeln (siehe Kapitel 6). In diesem Konzept spiegeln sich auch die in Kapitel 3.2 dargestellten neuen Trends des Marketings, insbesondere das kundenorientierte „Marketing 2.0“ und das wertorientierte „Marketing 3.0“ wider. Auf diesem Wege wurde innerhalb kurzer Zeit ein Verwertungserfolg erlangt.

Bei Projekten, bei denen Wohnungseigentumsobjekte betroffen sind, können sich Probleme aus den Vorgaben des Wohnungseigentumsgesetzes ergeben, insbesondere wenn im konkreten Fall die Zustimmung der Miteigentümer zur Nutzungsänderung und damit verbundener baulicher Maßnahmen rechtlich erforderlich ist. Viele Aktivitäten die im Rahmen einer Nutzungsänderung gefordert werden sind oft nur schwierig rechtlich umzusetzen. Als praktisch relevantes Beispiel ist die Veränderung an der Außenhaut des Objektes zu nennen, da für viele Nutzer der Außenauftritt besonders wichtig ist, eine Veränderung allgemeiner Teile der Liegenschaft aber nur unter gewissen Voraussetzungen ohne Zustimmung der Miteigentümer zulässig ist. Dazu ist es wichtig die Miteigentümer früh über die Vorhaben zu informieren und einzubinden, um gegebenenfalls erforderliche Mehrheiten zu erlangen.

Die vom Verfasser vorgeschlagene Nutzungsänderung des Objektes mit angemessenen Investitionskosten von € 3 Mio , ermöglicht eine Neuvermietung der einzelnen Eigentumsobjekte innerhalb der nächsten 3 bis 5 Jahre. Die Projektrealisierung wird in Abhängigkeit der Verwertung etappenweise umgesetzt. Dadurch wird das Risiko eines verlorenen baulichen Aufwandes sehr gering gehalten und sämtliche Investitionen können termingerecht eingeplant werden. Ein Art Business Plan, der wesentliche Meilensteine in der Verwertung der neu geschaffenen Flächen festlegt, hilft enorm in der Umsetzung der Projektentwicklung und dient als Pflichtenheft.

Die Alternative eines unmittelbaren Verkaufs ist aufgrund der Marktsituation und des Bestandes derzeit nicht zielführend. Das vom Verfasser entwickelte und in dieser Arbeit vorgeschlagene Vermietungs –und Verwertungskonzept steigert neben dem Ertrag auch die künftigen Transaktionschancen. Die Strategie, eine Verwertung in 10 Jahren anzustreben scheint aus derzeitiger Sicht sinnvoll. Es müssen aber die aufgezeigten Sanierungs- sowie Marketingmaßnahmen einerseits und auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen andererseits eingehalten werden. Bei den angenommenen Investitionskosten von ca. € 3.0 Mio sowie den prognostizierten Erträgen liegt der Exit Value nach 10 Jahren bei rund € 6.0 Mio.

Unter den aufgezeigten Prämissen, amortisiert sich die Investition innerhalb von ca. 6,7 Jahren. Zusätzlich werden die Leerstandskosten der letzten Jahre in Höhe von ca. 200.000 € pro Jahr sukzessive abgebaut.

Kurzfassung

Aufgrund der Komplexität von Shoppingcentern und der vielen anstehenden bzw. aufgeschobenen Revitalisierungen sind die Immobilieneigentümer zum Handeln gefordert. Oft zwingt die Einzelhändler die Dauer der Überlegungen und der Imageverlust zum Abwandern vom Standort in die „Boxen“ in den Stadt-Randbereich. Dies bedeutet oft, dass gerade Standorte in Innenstadt-Randlagen sterben und kaum eine Chance auf einen Neustart als Einkaufszentrum haben. Gerade in ländlich gelegenen Centern scheint eine Revitalisierung nicht mehr sinnvoll zu funktionieren.

Zu schwierig ist es, die modernen Anforderungen an ein Shopping Center sowohl zeitlich, logistisch als auch finanziell umzusetzen, da die alten Konzepte nicht mehr den heutigen Anforderungen und dem Zeitgeist der Marktanforderungen entsprechen. Auch der politische Wille, die innerstädtischen Lagen nicht aussterben zu lassen, hilft oft im Entwicklungsprozess nicht weiter, da bereits vor Jahren versäumt wurde, die erforderlichen Maßnahmen in der Raumordnung zu setzen.

Geht die Leerstandsrate eines Center nach oben wird es immer schwieriger den Standort für Einzelhändler zu halten. Die notwendige Frequenz und Attraktivität geht verloren. Wer den wirtschaftlichen Schaden gering halten will, muss trotz juristischen Herausforderungen im Wohnungseigentumsrecht handeln. Dass es zu Einschränkungen bei den Erträgen in Zukunft kommen wird, ist vorprogrammiert.

Eine Nutzungsänderung in welche Richtung auch immer ist eine sinnvolle Alternative. Wichtig scheint es, die Zeichen der Zeit zu erkennen und das optimale Produkt in der Projektentwicklung zu kreieren. Im Falle des Traun Park wurden Nutzungen aus den Bereichen Soziales, Bildung und Fitness kombiniert. Mit vergleichbar angemesseneren Investitionen als bei einem „Refurbishment“ eines innerstädtischen Centers kann man innerhalb eines Zeitraumes von 1-3 Jahren ausgezeichnete Erfolge erzielen, da so ein attraktives wirtschaftliches Angebot entsteht das der angesprochenen Zielgruppe entspricht.

Wichtig erscheint eine gute regionale Anbindung im Marketingkonzept umzusetzen und Kontakte langfristig aufzubauen. Im Zuge solcher Aktivitäten wird auch der erlittene Imageverlust wieder reduziert werden und kann davon ausgegangen werden, dass innerhalb von fünf Jahren der Standort wieder aktiv in das Umfeld eingebunden ist. Die Investitionen sind nicht nur auf eine Wertsteigerung ausgelegt sondern ermöglichen auch eine nachhaltige Nutzungsänderung und Verkäuflichkeit des Objektes.

Literaturverzeichnis

- Alda Willi / Hirschner Joachim (2009): *Projektentwicklung in der Immobilienwirtschaft*. 3. Aufl., Vieweg + Teubner, Stuttgart
- Bienert Sven / Reinberg Michael P. (2009): Discounted Cash-Flow-Methode. In: Bienert Sven / Funk Margret (Hrsg.): *Immobilienbewertung Österreich*. 2. Aufl., ÖVI, Wien
- Dichtl Tobias (2013): *Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt*. MetaGis, Mannheim
- Ertle-Straube Susanne (2013): Immobilienmarketing. In: Brauer Kerry-U. (Hrsg.): *Grundlagen der Immobilienwirtschaft*. 8. Aufl., Gabler, Wiesbaden
- Käßer-Pawelka Günter (2001): Immobilienmarketing. In: Gondring Hanspeter / Lammel Eckard (Hrsg.): *Handbuch der Immobilienwirtschaft*. Gabler, Wiesbaden
- Kotler Philip / Kartajaya Hermawan / Setiawan Iwan (2010): *Die neue Dimension des Marketings*. Campus, Frankfurt/New York
- Kranewitter Heimo (2010): *Liegenschaftsbewertung*. 6. Aufl., Manz, Wien
- Malloth Thomas / Stocker Gerald (2009): Bewertung eines österreichischen Mietzinshauses. In: Bienert Sven / Funk Margret (Hrsg.): *Immobilienbewertung Österreich*. 2. Aufl., ÖVI, Wien
- Schulte Karl-Werner / Bone-Winkel Stephan (2008): *Handbuch Immobilien Projektentwicklung*. 3. Aufl., Müller, Köln
- Verweijen Stephan (2003): Inhalt und Grenzen des Rechtes des Wohnungseigentümers zu Widmungsänderungen gem § 16 Abs 2 WEG 2002. In: *immolex 2003*, 202, Manz, Wien
- Würth Helmut / Zingher Madeleine / Kovanyi Peter (2011): *Miet- und Wohnrecht*. 22. Aufl., Manz, Wien

Projektunterlagen (unveröffentlicht)

- Marktanalyse Standort Wels (2013): Standort und Markt GmbH, Baden bei Wien
- Planungsunterlagen Traun Park Wels (2014): BBM Baumanagement GmbH, Wien

Internetquellen

- A Cushman & Wakefield Capital Markets Research:
<http://www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2014/survival-of-the-fittest-in-the-digital-world/>: 28.2.2015
- Acsc.at: http://www.acsc.at/images/Einkaufszentren_in_Österreich_2014.pdf:
28.2.2015
- Clever FIT: <http://www.clever-fit.com/fitness-studios/studiofinder.html>: 10.2.2015
- DerStandard: Martin Putschlögl,
<http://derstandard.at/2000010460324/Shoppingcenter-Wachstum-haelt-noch-an>:
16.1.2015
- DerStandard: Martin Putschlögl,<http://derstandard.at/2000010469149/Innenstadt-Haendler-im-Abseits>: 16.1.2015
- ICSC (2015) Shopping Center Definitions <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>: 28.2.2015
- MietSgl: Mietrechtliche Entscheidungen seit 1922, abrufbar unter ris.bka.gv.at
- Oberösterreichische Nachrichten:
<http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/wels/Die-Blackbox-wird-zum-Gerstl-Haus;art67,1537356>: 16.1.2015
- ÖREK: www.oerok.gv.at/raum-region/osterreichisches-raumentwicklungskonzept/oerek-2011.html: 28.2.2015
- ÖROK: www.oerok.gv.at/die-oerok/organisation-der-oerok.html: 28.2.2015
- Regiodata: www.regiodata.eu: 28.2.2015
- RIS-Judikatur: abrufbar unter www.ris.bka.gv.at
- Wels1.at: <http://www.wels1.at/fh-bauteil-im-traunpark-eroeffnet/> : 28.2.2015
- Wels1.at: <http://www.wels1.at/lehner-reduktion-der-handelsflaechen-durch-fh/>:
28.2.2015

Weiterführende Literatur

- EHL (2013): *Wien EHL Geschäftsflächenbericht 2013*
- EHL (2014): *Wien EHL Geschäftsflächenbericht Frühjahr 2014*

- WKO (2014): Immobilien Preisspiegel 2013, Fachverband der Immobilien und Vermögenstreuhänder, Wien

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Marktanalyse Standort Wels (2013), Handelszonen	3
Abbildung 2 Leerstand ex. Thalia, Foto Anwander.....	4
Abbildung 3: Stadtplatz, Foto Conwert Immobilien	5
Abbildung 4 Marketing 1.0, 2.0 und 3.0 im Vergleich, Kotler et al. 2010: 24	19
Abbildung 5 Ansicht Adlerstraße, Ansicht Hotel, Foto conwert Immobilien	37
Abbildung 6 Vermarktungsplan 1980, Foto Anwander	39
Abbildung 7 Untere Verkaufsebene, Ansicht Wohnungen, Foto conwert Immobilien.....	39
Abbildung 8 obere Verkaufsebene, Blick zum Hotel, Foto conwert Immobilien.....	40
Abbildung 9 Ansicht Traun Park, Foto Anwander.....	41
Abbildung 10 Interne und Externe Risiken, Alda & Hirschner 2009: 102	44
Abbildung 11 Geschäftslokale vor Umbau, Foto conwert Immobilien	48
Abbildung 12 Neues Logo, Entwurf Anwander	49
Abbildung 13 Bereich der FH Wels vor Umbau.....	50
Abbildung 14 Hörsaal 3 FH Wels, Foto Anwander	51
Abbildung 15 Pausenbereich FH Wels, Foto Anwander.....	52
Abbildung 16 Grundriss VO, BBM GmbH	54
Abbildung 17 Grundriss VU, BBM GmbH	55
Abbildung 18 Gebäudequerschnitt, CAD Office GmbH	56
Abbildung 19 Nutzungen, eigene Darstellung	57
Abbildung 22 Nach Sanierung, Ansicht FH Wels, Foto Anwander.....	61
Abbildung 23 Nach Sanierung, FH Wels, Foto Anwander.....	61
Abbildung 24 Werbeschild, Foto Anwander.....	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Europäische Einteilung der Shopping Center, ICSC 2015.....	10
Tabelle 2 Flächenaufstellung WE Objekte conwert Immobilien Gruppe.....	45
Tabelle 3 WE Anteile TPW Immobilien	46

Tabelle 4 Flächenaufstellung neue Nutzungen und Einheiten	59
Tabelle 5 Überblick über die Gesamtinvestitionen	65