

Diplomarbeit

Einkaufen und Kultur in Lienz

**ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades
eines Diplom-Ingenieurs / Diplom-Ingenieurin unter der Leitung**

O.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Kuno Brüllmann

e253.2 Abteilung für Wohnbau und Entwerfen

eingereicht an der Technischen Universität Wien

Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

Joseph Suntinger

0517869

Wien, am 04.04.2014



Abstract

Diese Diplomarbeit widmet sich dem Thema Einkaufen und Kultur in Lienz, einer Kleinstadt in Österreich, mit dem zentralen Versuch eine Gebäude- und Funktionsstruktur zu entwickeln, welche eine synergetische Vereinigung beider Funktionsschwerpunkte ermöglichen soll.

Ihr zugrunde liegt eine städtische Analyse, die den Bedarf an kulturellen und kommerziellen Räumlichkeiten auslotet. In diesem Zuge wurde ein Raumprogramm festgelegt und ein geeigneter Standort gesucht.

Auf einem rund 4.300 m² großen Grundstück am Rande der Innenstadt entstand schließlich ein multifunktionales Gebäude mit vorgelagertem öffentlichen Platz, welcher den Abschluss der Altstadt mit ihrer beliebten Fußgängerzone bildet. Ein Mehrzwecksaal für diverse kulturelle Veranstaltungen öffnet sich großzügig zu diesem Platz und fungiert bei Schönwetter als schwellenlose Fortführung des öffentlichen Raums. Die südliche Einfassung bildet eine Ladenfront mit mehreren kleinen Geschäften, angelehnt an bestehende städtische Ladenstrukturen. Um Touristen, Passanten und mögliche Kundschaft auch an dieses Ende der Innenstadt zu locken, wurde im 1. Obergeschoss ein Mediacenter situiert. Neben dem Verkauf von Haushalts- und Unterhaltungselektronik sollen hier auch kulturelle Veranstaltungen und Schulungen stattfinden, die sich moderner elektronischer Medien bedienen. Voraussetzung für diese Mischnutzung sind offene, flexible Raumstrukturen. Elektronische Leihgeräte und Medien können in diversen Schulungen und Vorträgen von BesucherInnen und SchulungsteilnehmerInnen genutzt werden, die wiederum für das Center eine potentielle Kundschaft darstellen.

Um das neu entstandene Viertel zusätzlich zu beleben, wurden 2 Bürogoschosse sowie 4 Wohnebenen auf den Grundkörper aufgesetzt, was zur vielseitigen Aktivierung des Gebäudes und seines Umfelds führt.

This thesis is devoted to the topic of shopping and culture in Lienz, a small town in Austria, with the central attempt to develop a building and functional structure which should allow a union of the two areas in synergy.

The thesis is based on an urban analysis that examines the need for cultural and commercial space. In this context a room programme has been established and a suitable site has been looked for.

On an area of 4,300 m² on the edge of the city a multifunctional building emerged with a public square in front which marks the end of the old city with its popular pedestrian zone. A multi-purpose hall for various cultural events opens generously towards this place which in good weather is a continuation of public space without sills. The southern border forms a storefront with several small shops, similar to existing urban shop structures. In order to attract tourists, passers-by and potential customers also at this end of the city, a media centre was situated on the first floor. Besides the sale of household and consumer electronics, cultural events and trainings that use modern electronic media are to take place there as well. Prerequisite for this mixed use are open, flexible room structures. Electronic devices and media can be used in various training sessions and presentations by visitors and participants who are potential customers for the media centre.

In order to revive the newly created quarter additionally, two office floors and four living floors were placed on the building, which leads to a wide range of activation of the building and its environment.

Inhaltsverzeichnis

Geschichte und Typologien der Shoppingarchitektur S. 06

- Passage
- Warenhäuser
- Shopping Mall
- Aktuelle Situation

Das Einkaufszentrum - Gefahr für die Stadt oder Bereicherung? S. 14

- Auswirkungen von Shopping Centern auf die Stadt
- Der Gruen Effekt
- Integration als Allheilmittel?
- Mischnutzung - altes Konzept mit Zukunft
- Fazit

Stadt- und Grundstücksanalyse S. 16

Entwurf S. 32

Literatur- und Abbildungsverzeichnis S. 60

Danksagung

Zu Beginn möchte ich mich bei allen bedanken, die mich auf dem Studienweg begleitet haben.

Mein vorrangiger Dank gilt meiner Familie, speziell meiner Mutter. Durch ihre umfangreiche Unterstützung wurde mir das Studium ermöglicht.

Ein herzliches Dankeschön will ich auch meinem Betreuer, Herrn O.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Kuno Brüllmann, aussprechen. Er hat meine Stärken und Schwächen sofort erkannt und mir den Weg in schwierigen Abschnitten der Diplomarbeit gezeigt. Seine konstruktiven Rückmeldungen trugen erheblich zur kontinuierlichen Verbesserung meiner Arbeit bei.

Erfreulicherweise erhielt ich von vielen Seiten breite Unterstützung. Für Geduld, Interesse und Motivation in beschwerlichen Phasen möchte ich speziell Regina danken. Darüber hinaus gilt mein Dank: Gil, Linda und Gerhard.

Einen besonderen Dank an Franz.

Für die Bereitstellung diverser Unterlagen, das entgegengebrachte Interesse und den hilfreichen Austausch danke ich Frau Dipl.-Ing. Elisabeth Blank sowie Herrn Mag. (FH) Oskar Januschke.

Gendering

In dieser Arbeit wurde im Sinne eines steten Leseflusses in der Regel auf Gendering verzichtet. Eine Wertung des Geschlechts liegt nicht vor.

Vorwort

Zahlreiche Beispiele aus den vergangenen Jahrzehnten zeigen, dass der Planung eines Shopping Centers sensibler Umgang mit vorhandenen städtischen Strukturen sowie Angemessenheit in Größe und Form zugrunde liegen müssen. Einkaufszentren werden jedoch oft von privaten Investoren finanziert, welche sich in der Regel ausschließlich am Profit orientieren. Mehrheitlich resultieren solche Bauvorhaben in monofunktionalen Einkaufstempeln, welche in der Peripherie und vermehrt auch in innerstädtischen Gebieten errichtet werden. Effizienz in Grundriss und Betrieb sollen maximale Gewinne einbringen; auf das gewachsene städtische Umfeld mit seiner Architektur und den bestehenden Ladenstrukturen wird dabei keine Rücksicht genommen. Das Aufsaugen von Kundschaft in einen großen Shoppingkomplex, mit dem einhergehenden Kundenabzug von bereits existierenden Geschäften kann in weiterer Folge auch dem gesellschaftlichen Leben einer Stadt schaden. Geschäftsstraßen, die zum Flanieren unter freiem Himmel einladen und somit für geselliges Treiben sorgen, verlieren ihre Kundschaft. Dabei können wohlüberlegte, auf die Umgebung abgestimmte Geschäftsagglomerationen Stadtviertel durchaus stärken.

reichen Bürgertums war. Um den ökonomischen Erfolg zu steigern, wurden die vertikalen Einheiten aufgelöst, wodurch auch in den oberen Geschoßen weitere umsatzsteigernde Läden situiert werden konnten. Um diese zu erreichen, bedurfte es zusätzlicher Treppen und den Geschäften vorgelagerter Galerien.



04 Passage Pommeraye, Nantes 1840-43, Litographie von Benoist

Neben der Bezeichnung Passage erhielt der Gebäudetypus in anderen Ländern und Sprachen unterschiedliche Namensgebungen. Im englischsprachigen Raum wurden sie Arcade genannt,

in Italien Galleria. Nach den ersten Anfängen um die Jahrhundertwende setzte bald auf europäischer Ebene ein regelrechter architektonischer Wettstreit um die breiteste, höchste und größte Passage ein. Dank neuer Herstellungsverfahren für Flachglas und Stahlelemente folgten immer elegantere und kühnere Konstruktionen. Aufgrund ihres architektonischen Anspruchs und in Anlehnung an die Schlossgalerien wurde die Passage oftmals auch Galerie genannt. 2



05 Galleria Umberto I, Neapel 1887-91

Ihren Höhenpunkt erlebten sie in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Immer neue Einrichtungen erweiterten das Programm. Neben Hotels, Cafés und Restaurants sorgten Konzertsäle, Theater,

aber auch Bordelle für Unterhaltung. Die Passage verlor stetig an luxuriösem Flair und dort zu flanieren war längst nicht mehr den Reichen vorbehalten. Mit Aufkommen der Warenhäuser Mitte des 19. Jahrhunderts geriet sie immer weiter unter Konkurrenzdruck, ehe sie nach dem Ersten Weltkrieg weitgehend verschwunden war. In gewandelter Form taucht sie in Nordamerika nach dem Zweiten Weltkrieg als Weiterentwicklung der sich zunehmend etablierenden Shopping-Center wieder auf und wird mit Verzögerung von ein bis zwei Jahrzehnten auch in Europa wieder aktualisiert. Seit den 80er Jahren erlebt sie eine beispiellose Renaissance in unseren Stadtzentren, die bis heute anhält. 3

Abb. 01
Archiv Geist
Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982
S. 272

Abb. 02
Archiv Geist
Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982
Katalogteil, Abb. 224

Abb. 03
Musée Carnevalet
Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982
Katalogteil, Abb. 204

Abb. 04
Archiv Geist
Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982
Katalogteil, Abb. 169

Abb. 05
Florenz, Alinari
Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982
Katalogteil, Abb. 178

1
vgl. Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982
S. 11
2
vgl. Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982
S. 11
3
Brune, Walter
Die Stadtgalerie
Campus, Frankfurt/Main 1996
S. 15

Warenhaus

Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gewannen Warenhäuser zuerst in England, Frankreich und den USA kontinuierlich an Bedeutung und Stärke, was schließlich auch zum Verschwinden der Passagen beitrug. Sie entwickelten sich zu Verkaufsgebäuden, welche das Massenangebot der industriellen Warenproduktion nun nicht mehr alleinig der privilegierten, wohlhabenden Kundschaft, sondern der breiten Masse bereitstellten. Während sich Kaufhäuser in der Regel auf einen Branchentyp, z. B. Textilien beschränkten, bot das Warenhaus ein vielschichtiges Sortiment für ein breites Publikum.



06 Warenhaus Tietz, Berlin 1904-05

Eisen stellte ein immer wichtigeres Baumaterial dar, welches filigran anmutende Konstruktionen ermöglichte. Imposante Eingangsportale und großflächige, reichlich dekorierte Schaufenster saugten die Klientel regelrecht in das Gebäude. Dieses barg in seinem Innersten für gewöhnlich ein großzügiges, mit Glas überdachtes Atrium. Um dieses arrangierten sich auf mehreren Ebenen galerieartige Verkaufsflächen. Die Etagen waren über eine ansehnliche Treppenanlage erreichbar.



07 Warenhaus Herzmansky, Wien 1896-97

Produkte des alltäglichen Bedarfs konnten dank industrieller Erzeugung zu ungewohnt niedrigen Preisen angeboten werden, was aufgrund enormer Absatzzahlen in dennoch beträchtlichen Gewinneinahmen resultierte. Das Verkaufspersonal musste sich nicht länger auf das Feilschen mit den Kunden konzentrieren, sondern ausschließlich auf den Verkauf.

Das Warenhaus beherbergte auch Restaurants oder beispielsweise Gesellschaftsräume, die den Aufenthalt der Kundschaft verlängern sollten. Bierlokale, Weinschenken, Kunst und Erotik, wie man sie in den Passagen fand, suchte man jedoch vergeblich. Der einstig wohlhabende Flaneur wurde von der durchschnittlichen Hausfrau abgelöst.

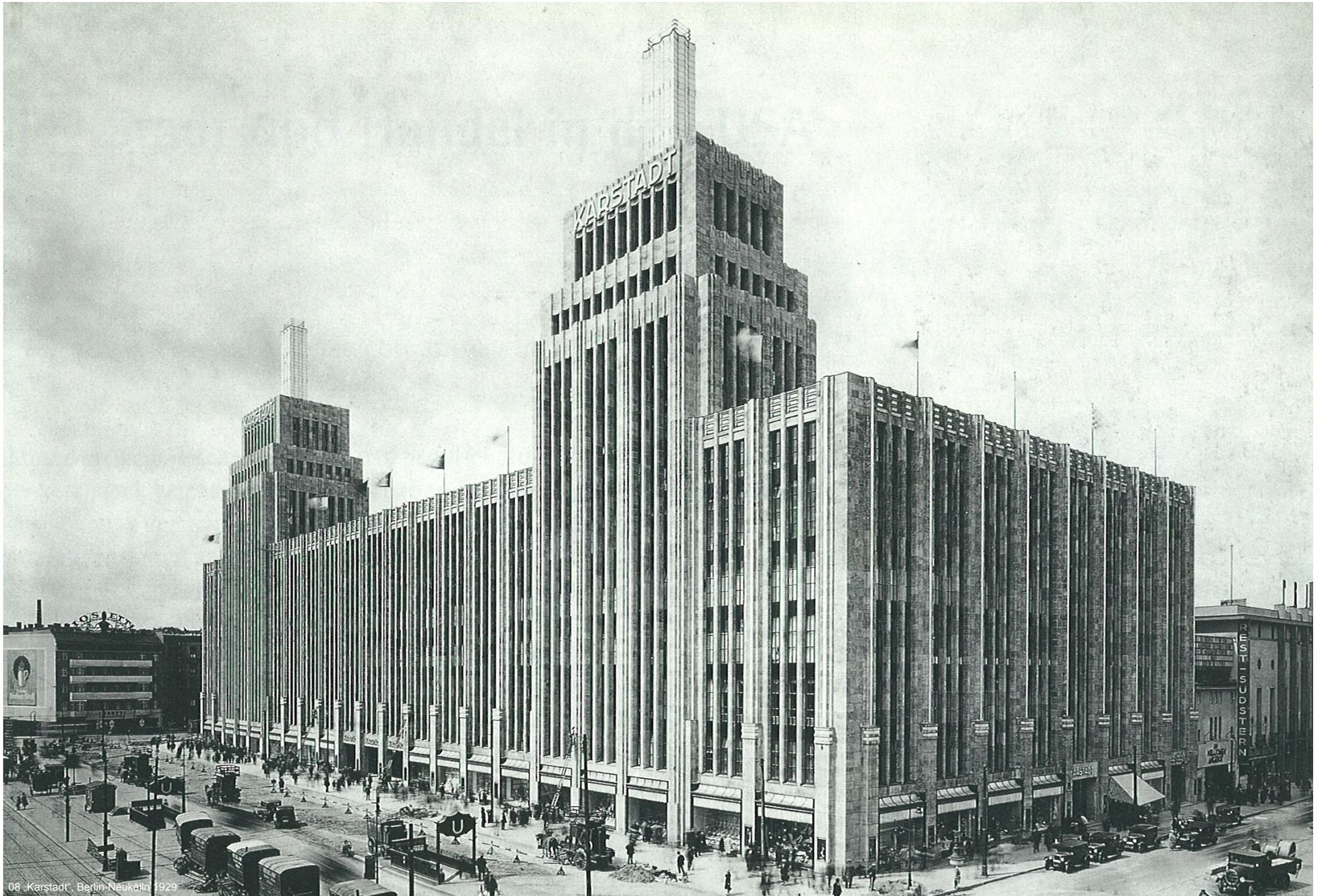
Die Bereitstellung öffentlicher Verkehrsmittel, z. B. der Eisenbahn, vergrößerte den Kundenstock der Warenhäuser, welche wiederum auf die erhöhte Nachfrage mit entsprechend größerem Angebot reagieren mussten.

Die organisatorische Struktur der Passagen erschwerte eine schnelle Anpassung an den Markt, während das zentral geführte Warenhaus flexibel und damit deutlich überlegen war. Nach Ende des Zweiten Weltkrieges setzte schließlich der Siegeszug der Shopping Malls ein, die zu bedrohlichen Konkurrenten der Warenhäuser wurden.

Abb. 06
Bildarchiv Foto Marburg
Brune, Walter
Die Sadtgalerie
Campus, Frankfurt/Main 1996,
S. 28

Abb. 08
Karstadt AG, Abteilung Presse und PR, Essen
in Brune, Walter
Die Sadtgalerie
Campus, Frankfurt/Main 1996, S. 37
S. 28

Abb. 07
Archiv Stremayr-Stromburg (Herzmansky)
Lehne, Andreas
Wiener Warenhäuser, 1865-1914
Franz Deutike, Wien 1990, S. 173

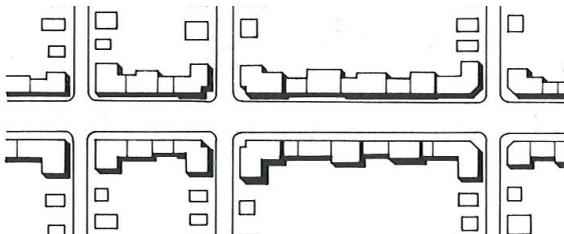


08 „Kerstadt“, Berlin-Neukölln, 1929

Shopping Mall

Mit unaufhaltbarer Technisierung, der damit verbundenen fortschreitenden Massenproduktion und im Speziellen der schlagartigen Verbreitung des Automobils waren entscheidende Voraussetzungen für einen neuen Typ der Shopping-Architektur geschaffen. Beginnend in den USA ab der Mitte des 20. Jahrhunderts, mit einigen Jahrzehnten Verzögerung und in geringerem Ausmaß in Europa und schließlich dem Rest der Welt, setzte die Eroberung der Shopping Malls ein.

Vorläufer waren die sogenannten Pedestrian Malls („Fußgänger-Einkaufszentren“). Diese etablierten sich entlang der Ausfallstraßen großer amerikanischer Städte, welche einen erheblichen Teil des Individualverkehrs zwischen Stadtzentrum und Randgebieten bedienten. Zu beiden Seiten säumten Läden die Verbindungswege, eine Agglomeration von Einkaufsmöglichkeiten, gedacht für Menschen der näheren Umgebung und Durchreisende.



09 „Taxpayer blocks“ an einer Ausfallstraße, Lageplan

In den 50er Jahren wurde damit begonnen, diese Ladenzeilen zu überdachen und in weiterer Folge zu klimatisieren. Dies brachte den Vorteil, das gesamte Jahr, vom Wetter unbeeinträchtigt, einkaufen zu können. Die Erscheinungsform US-amerikanischer Städte wurde mit extremer Zunahme des individuellen Automobilverkehrs einem dramatischen

Wandel unterzogen. Mit Hilfe des Automobils war es möglich, in den Stadtzentren zu arbeiten und außerhalb zu wohnen. Dies war der wesentlichste Faktor für die darauf folgende Suburbanisierung, eine radikale, strukturlose Ausdehnung der Städte in die Peripherie, die in Amerika als „The sprawl“ bezeichnet wird.

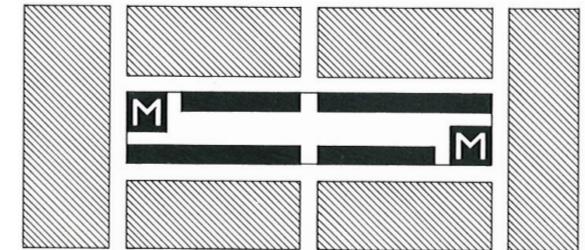


10 Suburb in Californien, 1991

Aufgrund der flächenmäßig explodierenden Suburbs und den damit immer größer werdenden, verkehrstechnisch kaum noch zu bewältigenden Distanzen zur Downtown sah Victor Gruen (Victor David Grünbaum, 1903-1980) die Notwendigkeit, den strukturlos wuchernden Suburbs ein eigenes Zentrum zu geben. In Österreich geboren und die ersten 35 Jahre seines Lebens in Wien beheimatet, emigrierte Gruen 1938 in die USA, wo er als Architekt und Stadtplaner weltweit für Aufsehen sorgte und ihm letztlich der Titel „Vater der Shopping Mall“ zugesprochen wurde. In seinen „Shopping Towns“ sah Gruen neben diversen Geschäften und Fachmärkten auch Unterhaltungs- und Bildungseinrichtungen vor. Stets seine Heimatstadt Wien im Hinterkopf, wollte er in den zersiedelten Vororten neue Zentren kreieren, wo Menschen zum Arbeiten, Einkaufen und Kommunizieren wieder zusammenkamen.

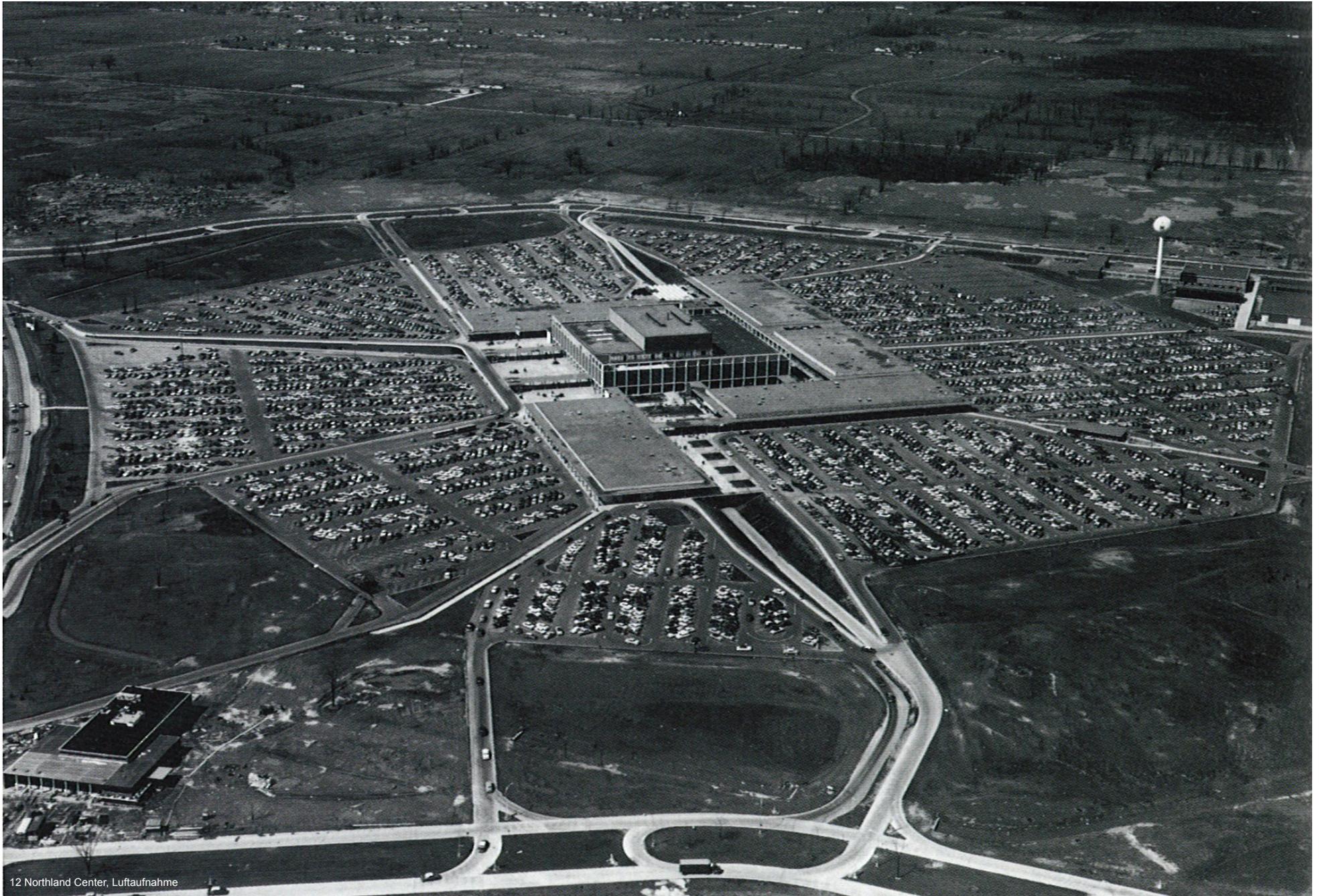
Das äußere Erscheinungsbild der „Containerarchitektur“ war nüchtern - Klimatisierte, in sich gekehrte Baukomplexe, umgeben von riesigen Parkflächen für tausende Autos. Monumentale Eingangsportale unterbrachen die sonst eher abweisenden Fassaden. Im Inneren eine inszenierte Welt, die alles zu bieten schien.

Ein frühes Schema einer Shopping Mall von Victor Gruen sah eine Fußgängerstraße vor, zu beiden Seiten Einzelhandelsgeschäfte und an den Straßenenden jeweils ein Kaufhaus. Diese dienten als Hauptattraktoren, weshalb sie auch als Anker- oder Magnetbetriebe bezeichnet werden. Kunden wurden von einem Kaufhaus zum anderen gelockt, auf dessen Weg sie noch spontane Einkäufe in den flankierenden Läden tätigen sollten.



11 „Hantel-Typ“ von Victor Gruen

Neben atmosphärischen Elementen wie Pflanzen und Brunnen verbreiteten themenbezogene Inszenierungen, beispielsweise einer südländischen mittelalterlichen Stadt, zusätzlich Kaufstimmung. Wichtig für die strukturelle Organisation war eine ausgeklügelte Wegeführung zum und vom *magnet-store*. So wurden etwa nach oben führende Rolltreppen in größtmöglichen Abständen zu nach unten führenden platziert, wodurch der Kunde lange Wege vorbei an vielen Geschäften gehen musste.



12 Northland Center, Luftaufnahme

Die Umsätze der Shopping Malls waren enorm, weshalb sie sich rasch, mit differenzierten Grundrissen, vermehrten. Um dem Abzug der Bevölkerung und fortschreitender veröden der Stadtzentren entgegenzuwirken, wurde ab den 1970er Jahren damit begonnen, die ursprünglich für die grüne Wiese in der Peripherie konzipierten Center nun mit integrierten Parkhäusern in den Stadtzentren zu implementieren. Mit der Zeit ergänzten neue Themenschwerpunkte das Programm, die den Gebäudekomplexen spezifische Namensgebungen verliehen. So etwa im Entertainment Center, wo diverse Unterhaltungseinrichtungen für Abwechslung sorgten.

Was angesichts der gigantischen Nutzflächen in den *super-* oder *mega-malls* (bis zu 500.000 m²) auf den ersten Blick wie ein völliges Chaos von Waren-, Freizeit- und Unterhaltungsangeboten wirkt, entspricht einer sorgfältigen, wohlgedachten Planung. Die Planungsprinzipien sind wissenschaftlich untermauert und wurden seit den 50er Jahren, besonders aber in der Hochphase der Center von 1960-80 konsequent weiterentwickelt. ⁴

Um die immensen Entwicklungen in diesem Jahrhundert abschätzen zu können, mögen einige Zahlen eine Vorstellung von der Bedeutung der Shopping-Center für den amerikanischen Einzelhandel vermitteln. Um 1950 gab es in den USA etwa 100 derartige, zum Teil sehr einfache Anlagen, 1960 waren es 3.000. 1975 zählten sie schon 18.500, mit einem Anteil am Einzelhandelsumsatz von 25%, zehn Jahre später repräsentierten 25.000 Center einen Anteil von 50% vom Umsatz. ⁵ 1995 gab es in den USA ca. 39.000 Center mit einem

EZH-Umsatzanteil von über 80% und einem Gesamtumsatzvolumen von mehr als einer Billion Dollar.

Aktuelle Situation

Das derzeit größte Center auf nordamerikanischem Boden befindet sich in Canada. Die *West Edmonton Mall*, erbaut von 1981-85, bietet auf ihren insgesamt 500.000 m² Nutzfläche neben 11 großen Warenhäusern und ca. 1.000 Geschäften diverse Unterhaltungseinrichtungen, die als Attraktoren wirken und Haupteinnahmequelle des Centers sind. Von der Golfanlage bis zur Achterbahn ist hier alles zu finden, was Freizeitspaß garantieren soll. In den USA übernimmt die *Mall of America* mit 390.000 m² Platz 1 der *mega-malls* und ist mit 42 Mio. Besuchern jährlich das meist besuchte Shopping Center weltweit.



13 West Edmonton Mall, Kanada

Seit den 1980er Jahren zeichnet sich am nordamerikanischen Markt eine deutliche Sättigung ab, mit der Folge, dass immer mehr Malls aufgrund von Unrentabilität schließen. Währenddessen werden in Europa weiterhin Malls gebaut, jedoch in einem Ausmaß, das nicht vergleichbar ist mit dem auf

asiatischem Boden. In der Anzahl der *mega-malls* liegt die Volksrepublik China allen voran. Wenn es um die größten Center geht, geben die Vereinigten Arabischen Emirate den Ton an. Die *Mall of Arabia* in Dubai soll zu ihrer geplanten Fertigstellung Ende 2013 eine Gesamtfläche von rund 2 Mio. m² verfügen und wäre damit fast doppelt so groß wie die 2008 fertiggestellte *Mall of Dubai* mit ca. 1.1 Mio. m² Gesamtfläche.

Abb. 09
Architekturbüro Walter Brune, Düsseldorf
Brune, Walter
Die Stadtgalerie
Campus, Frankfurt/Main 1996
S. 46

Abb. 10
Das Fotoarchiv, Essen
PF Bentley/Black Star 1991
Brune, Walter
Die Stadtgalerie
Campus, Frankfurt/Main 1996
S. 41

Abb. 11
Architekturbüro Walter Brune, Düsseldorf
Brune, Walter
Die Stadtgalerie
Campus, Frankfurt/Main 1996
S. 49

Abb. 12
Courtesy Gruen Associates
Wall, Alex
Victor Gruen, From Urban Shop to New City
Actar 2005
S. 84

Abb. 13
West Edmonton Mall / Emporis
www.detail.de

Abb. 14
Paolo Rosa
<http://www.flickr.com/photos/66436184@N00>

4
Brune, Walter
Die Stadtgalerie
Campus 1996
S. 55

5
Brune, Walter
Die Stadtgalerie
Campus 1996
S. 45



14 Dubai Mall

Das Einkaufszentrum – Gefahr für die Stadt oder Bereicherung?

„Ich werde immer wieder der Vater der Shopping Mall genannt. Ich möchte die Gelegenheit nutzen, diese Vaterschaft zurückzuweisen. Ich weigere mich, Alimente für diese Bastardprojekte zu zahlen. Sie haben unsere Städte zerstört.“ (Victor Gruen)

Der Gruen Effekt

Auszüge von „SHOPPING TOWN USA / Victor Gruen und die Shopping Mall“ von Anette Baldauf, www.dergrueneffekt.at

In den fünfziger Jahren baute Gruen in den zersiedelten Vorstadt US-Amerikas großangelegte „Shopping Towns“. Nach dem Modell europäischer Stadtzentren sollten diese nicht nur das Einkaufen erleichtern, sondern mit ihrem Mix an kommerziellen und sozialen Räumen auch das zivilgesellschaftliche Leben in der isolierten Vorstadt stärken. Aber im Kontext einer zunehmend auf Konsum und Spekulation ausgerichteten Ökonomie wurde aus dem polyfunktionalen Einkaufs-Stadtzentrum eine gigantische Verkaufsmaschine, die die Entwicklung der Städte nicht nur in den USA maßgeblich prägte. Bis heute beschreibt in der Architektur der „Gruen-Effekt“ jenen Sog, der Einkaufende mit Hilfe verführerisch gestalteter Verkaufsräume dazu bringt, zielstrebiges Einkaufen aufzugeben und sich im Shopping zu verlieren. Mit der sukzessiven Übertragung der Prinzipien der Shopping Mall auf die Innenstadt produziert dieses Phänomen heute die Stadt als Ort des Kommerz, der Inszenierung von Lifestyle, Distinktion und Event; es beschreibt die Hervorbringung einer Innenstadt, die den Göttern der Warenwelt huldigt und Konsum als oberstes Prinzip der Stadtplanung definiert.

Noch in den fünfziger Jahren hatte Gruen mit seiner „Shopping Town“ versprochen, das Leben der Frauen in der Vorstadt zu erleichtern und Shopping in das Leben zu integrieren. Aber während Shopping den Weg in das Zeitalter des Postindustrialismus bereitete, wurde die Shopping Mall zum Motor der neuen Konsumökonomie: Die Mall integrierte das Leben ins Shopping.

In den sechziger Jahren, während die amerikanische Mittelschicht geballt aus der gemischten Innenstadt in die segregierte Vorstadt floh, wandte sich Gruen der Revitalisierung der *Mall of Arabia* in Dubai soll zu ihrer geplanten Fertigung vernachlässigter Stadtzentren zu. Sein Büro übertrug den suburbanen Bautyp der Shopping Mall auf den innerstädtischen Bereich, führte die urbane Mall als architektonischen Prototypen ein und trug letztendlich wesentlich zur Kommerzialisierung der Innenstädte bei. Ende der sechziger Jahre, als viele US-amerikanische Städte in Flammen aufgingen, kehrte Gruen nach Wien zurück. In seinem Wiener Büro arbeitete er an einem Modell zur Revitalisierung des Wiener Stadtkerns. „Alle Maßnahmen, die ich vorschlug, stießen bei der Stadtverwaltung auf offenen Widerstand. Die Planungsbürokratie bestand aus Spezialisten, die unfähig waren, universell zu denken und an ‚Autoneurosis‘ litten,“ kommentierte Gruen in seiner unveröffentlichten Autobiografie. Mitte der siebziger Jahre wurden Kärntnerstraße und Graben Verkehrsberuhigt, auf der grünen Wiese am Stadtrand Wiens entstand Europas erste Shopping Mall, und Gruen musste sich der Ironie seines Lebens stellen: Während er versucht hatte, das alte, europäische Stadtzentrum auf die US-amerikanische Vorstadt zu übertragen, war die Shopping Mall in die europäi-

schen Städte vorgedrungen und drohte sein Modell des urbanen Lebens zu zerstören. Für den Rest seines Lebens betonte Gruen, Immobilienkonzerne hätten sein Konzept der Shopping Town entführt und zur reinen „Verkaufsmaschine“ reduziert.

Mischnutzung – altes Konzept mit Zukunft

Walter Brune, geboren 1926, gilt als die wohl bedeutendste Persönlichkeit auf dem Gebiet der Einzelhandelsarchitektur Deutschlands. Tätig u. a. als Architekt und Stadtplaner definierte er den Begriff der *Stadtgalerie* – ein in das innerstädtische Gefüge integriertes Shopping Center. Seine zahlreichen, mehrfach ausgezeichneten Projekte repräsentieren den Versuch, kommerzielle Großstrukturen in Städte zu implementieren, ohne ihnen dadurch Schaden zuzufügen, sondern sie zu bereichern. Neben Integrität proklamiert Brune Multifunktionalität als eine der wichtigsten Voraussetzungen für ein funktionierendes Einkaufszentrum. Analog zu den Passagen aus dem 18. und 19. Jahrhundert sieht er oberhalb der kommerziellen Ebenen Büros, Dienstleistungsangebote, aber auch Wohnungen vor.

Die gemischte Nutzung ist ein ganz wesentlicher Effekt der Stadtgalerie, für eine zusätzliche Belebung in der Innenstadt zu sorgen. Einen besonders guten Effekt als Flächennutzer bieten Fitness-Center, Arztpraxen, Anwaltsbüros und dergleichen. Sie sind denkbare Ergänzungen einer innerstädtisch integrierten Einkaufsstadtgalerie. Positiv für die Belebung der Innenstadt ist auch die Integration von Einrichtungen der Kultur- und Unterhaltungsbranche wie z. B. Kino, Volksbühne oder Kabarett. 6

Integration – ein Allheilmittel?

Der Bau eines Einkaufszentrums kann entweder auf der grünen Wiese vollzogen werden, was einen Kundenabzug aus der Stadt mit sich bringt, oder als immer häufiger praktizierte Methode in die Innenstadt integriert werden, was zum gezielten Beleben dieser führen kann. Um positive Effekte einer gelungenen Integration erzielen zu können, sind einige grundlegende Kriterien zu berücksichtigen.

Das Ausmaß des Shopping Centers ist von großer Bedeutung. Im Falle einer Überdimensionierung wird Kundschaft abgesaugt und bestehender Einzelhandel höchstwahrscheinlich in Schieflage gebracht. Ladenbesitzern bleibt oft nichts anderes übrig, als dem Ruf der Kunden zu folgen und ihr Geschäft in das neue Center zu transferieren, was im vielfach prophezeiten „Stadttodszenario“ enden kann. Schließlich geht der wichtige Flanierereffekt, der den Reiz eines Stadtbesuchs ausmacht, verloren. Investoren von Groß-Shopping-Centern ist das städtische Gesamtinteresse unwichtig. Wenn sie etwas anderes behaupten oder tun, dient es nur als Mittel zum Zweck. Da für sie das Stadtbild unbedeutend ist, zeigen sie auch kein Interesse an einer die Innenstadt positiv prägenden Gebäudegestaltung. Ihnen reicht in der Regel eine eckige oder amorph gebogene Kiste, 50 - 60 m breit, 150 - 200 m lang, drei Etagen hoch, mittig eine Mall, mit Rolltreppenanlagen an beiden Enden. Der Kunde soll auf dieser „Rennbahn“ (Laden links, Laden rechts) entlang laufen und nach Durchgang aller Geschoße zum Anfgang zurückkehren. ... Diese „Kauf-Kisten“ kommen auch deshalb kaum zu einer architek-

tonischen Aussage. Ein großes und hell beleuchtetes, attraktives Eingangsportal oder ein Erdgeschoß aus Glas reichen dabei zur Gestaltung völlig aus.⁷ Von Seiten der Städtebauer kommt stets der Wunsch eines offenen Einkaufszentrums mit fließenden Übergängen in den übrigen Stadtraum. Zudem erzeugen viele Anbindungen an das bestehende Wegenetz Belebungs-effekte. Weiters ist darauf zu achten, so wenig Geschäfte wie möglich im Center zu etablieren, die dem Einzelhandelsangebot der Umgebung konkurrieren. Viel mehr sollte fehlendes Sortiment ergänzt und damit die gesamte Stadt bereichert werden. Generell ist ein breit gefächertes Sortiment von luxuriösen Dingen über kurzfristige Bedarfsgüter wie Lebensmittel, aber auch Gastronomie anzustreben, um die Szene zu beleben.

Fazit

Das Kompetenzzentrum für Stadt- und Regionalentwicklung des gesamten deutschsprachigen Raums C/IMA sieht bei der Konzeption von innerstädtischen Shopping Centern folgende zentralen Prüfkriterien vor:

- standortangepasste Dimensionierung des Centers
- Lage des Centers innerhalb der Innenstadt und dessen Beitrag zur Verbesserung der Lagenstrukturen
- architektonische Offenheit des Centers und Integration des Objektes in die Umgebung

- Beitrag des Centers zur Verbesserung der innerstädtischen Nutzungsstruktur und des Branchenmixes (cima direkt, zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing, Nr. 1/2010, S. 34)

Bestimmt erzeugt ein innerstädtisches Shopping Center nur dann einen aufwertenden Effekt für die Stadt und den dort ansässigen Einzelhandel, wenn diese wesentlichen Überlegungen der Planung zu Grunde liegen. Auf der einen Seite können sie den regionalen Handelsstandort Stadt stärken und attraktivieren. Auf der anderen Seite muss den Verantwortlichen bewusst sein, dass ein falscher Umgang mit dieser Thematik schnell in einer dem restlichen Einzelhandel konkurrierenden „Verkaufsmaschine“ resultieren kann, die ein paar wenige bereichert, aber zugleich vielen schadet und möglicherweise zu einer Bedrohung für die Stadt wird, die, wie Victor Gruen propagierte, nicht zu einem rein kommerziellen Ort degradieren darf, sondern stets als soziales Zentrum erhalten bleiben muss!

6
W. Brune, R. Junker, H. Pump-Uhlmann
Angriff auf die City
Droste Sachbuch 2006
S. 58, 61-62

7
W. Brune, R. Junker, H. Pump-Uhlmann
Angriff auf die City
Droste Sachbuch 2006
S. 61-62

Stadt- und Grundstücksanalyse

Stimmung und Wünsche der Bevölkerung

In den vergangenen Jahren stieg seitens der Bevölkerung der Wunsch nach einem neuen Kultursaal. Der bestehende sogenannte Stadtsaal erfüllt unter anderem strukturelle und feuerpolizeiliche Anforderungen nicht mehr, weshalb größere Veranstaltungen wie Bälle, Schachturniere, Konzerte etc. oftmals in der Aula des BG/BRG Lienz oder in der etwas außerhalb von Lienz liegenden Raiffeisengenossenschaftsarena stattfinden müssen.

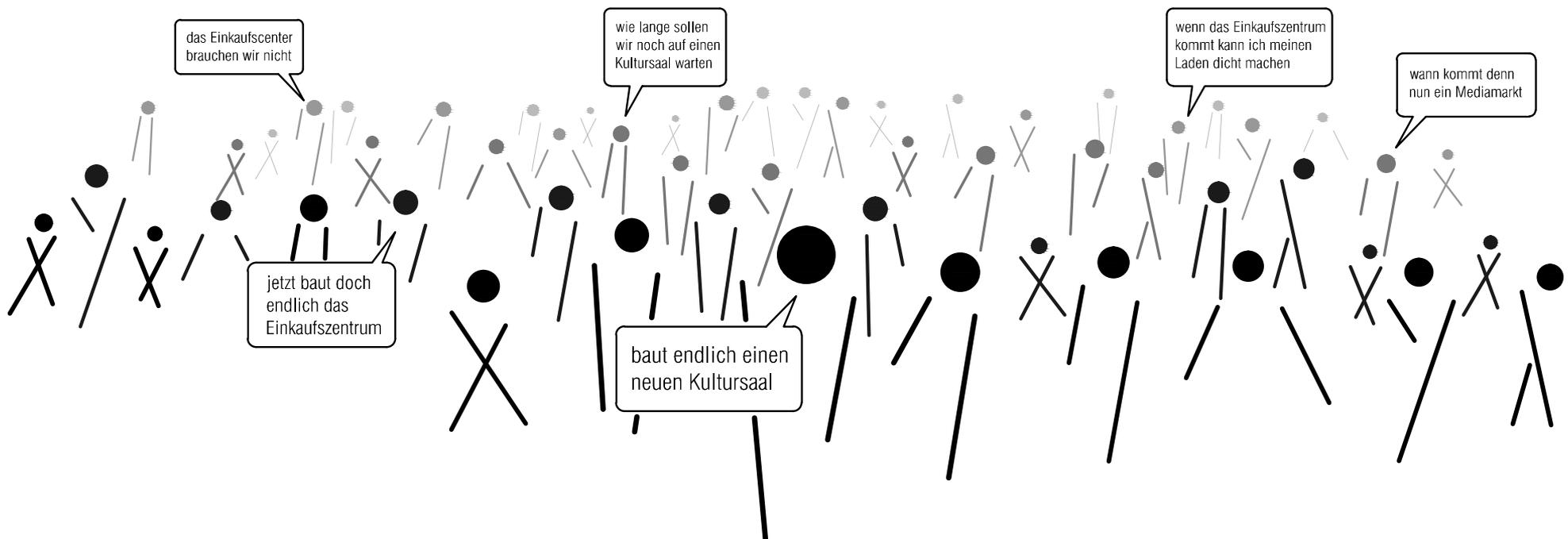
Die Absicht, ein neues Einkaufszentrum am Areal der mittlerweile abgerissenen Genossenschaftsmühle zu errichten, sorgt unterdessen für erregte

Gemüter sowohl in der Bevölkerung als auch in politischen Reihen. Es fand im Vorfeld kein Wettbewerbsverfahren statt, da das geplante Projekt nicht von der Stadt Lienz, sondern von einem privaten Investor finanziert werden soll. Schließlich kam es im Jahr 2009 sogar zu einer Volksbefragung, bei der sich eine knappe Mehrheit gegen die Errichtung des Einkaufszentrums entschied.

Das Bauvorhaben wurde folglich auch zum politischen Streitthema, da das Projekt trotz negativen Wahlausgangs vorangetrieben wurde. Neben der Gefahr, dass viele Geschäfte der Innenstadt nicht konkurrenzfähig bleiben könnten und folglich schließen müssten, war eines der Hauptargumente gegen

die Errichtung des mittlerweile als „Kaufhaus Lienz“ bezeichneten Gebäudes ein vorprogrammiertes Verkehrschaos im Bereich des Bauplatzes.

Letzlich finden sich in der Bevölkerung auch Befürworter. Zum einen würden Geschäfte in unmittelbarer Nähe vom Besucherstrom profitieren, zum anderen wünschen sich Bürger seit langem ein größeres Elektrofachgeschäft, welches im Kaufhaus Lienz Platz finden soll.



Haltung der Stadtregierung

Würde alles nach Wunsch und Plan der derzeitigen politischen Lienzer Spitze laufen, wäre mit dem Bau des Kaufhaus Lienz längst begonnen worden. Nach Jahren der Verhandlungen und vielen Sitzungen beschloss der Gemeinderat im April 2012 den Bau des rund 50 Mio. Euro Projekts, welches von einer Südtiroler Firma finanziert werden soll.

Vorgeschichte „Kaufhaus Lienz“

Den entscheidenden Triebfaktor, in Lienz ein Einkaufszentrum zu errichten, bildet die Kaufkraft des Standortes und dessen Entwicklung. Im Jahr 2008 wurde vom Kompetenzzentrum für Stadt- und Regionalentwicklung und für Marketing im öffentlichen Sektor (CIMA) eine Marktuntersuchung des Einkaufsraumes Lienz und der Nachbargemeinde Nussdorf/Debant durchgeführt. Ziele waren unter anderem Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel zu finden und Prognosen für die Kaufkraftentwicklung bis 2016 zu erstellen.

Kaufkraftentwicklung bis 2016

(Erhebungen und Berechnungen, CIMA, 2008)

- die „natürliche Kaufkraftentwicklung“ führt zu einem Anstieg der regionalen Verkaufsflächenpotenziale von rund 4.500 m²

- durch Reduzierung der bezirksexternen Kaufkraftabflüsse ergibt sich ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial von rund 2.200 m²

In Summe ergibt sich für den Einkaufsraum ein Verkaufsflächenpotenzial von 6.700 m². Seitens der Stadtregierung und des Stadtmarketings wird die Studie als Grundlage und Legitimation für das Bauvorhaben herangezogen.

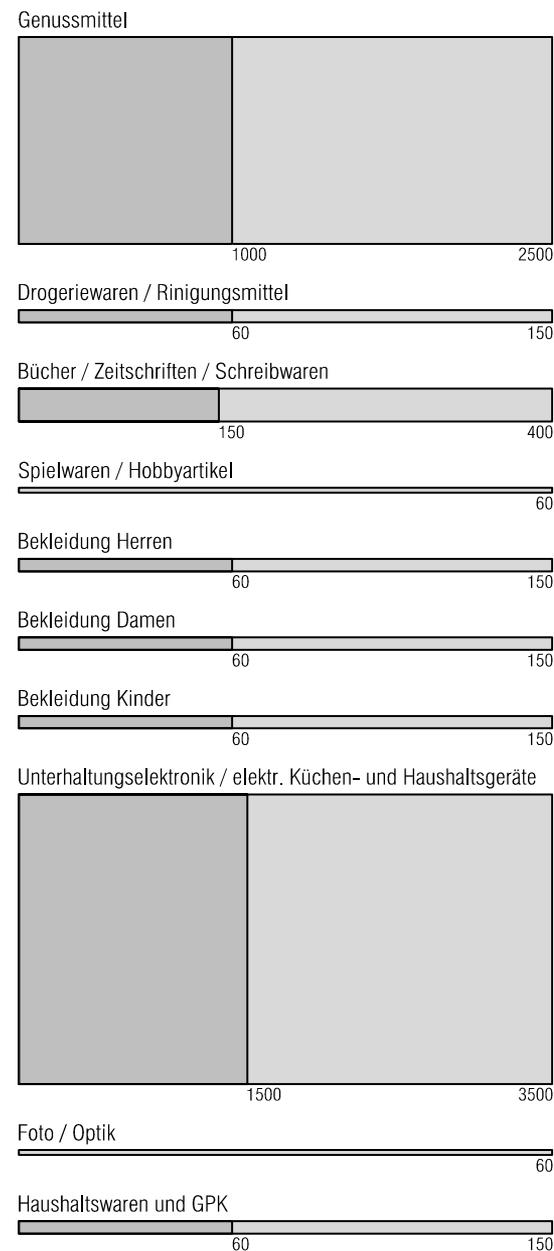
Einsprüche

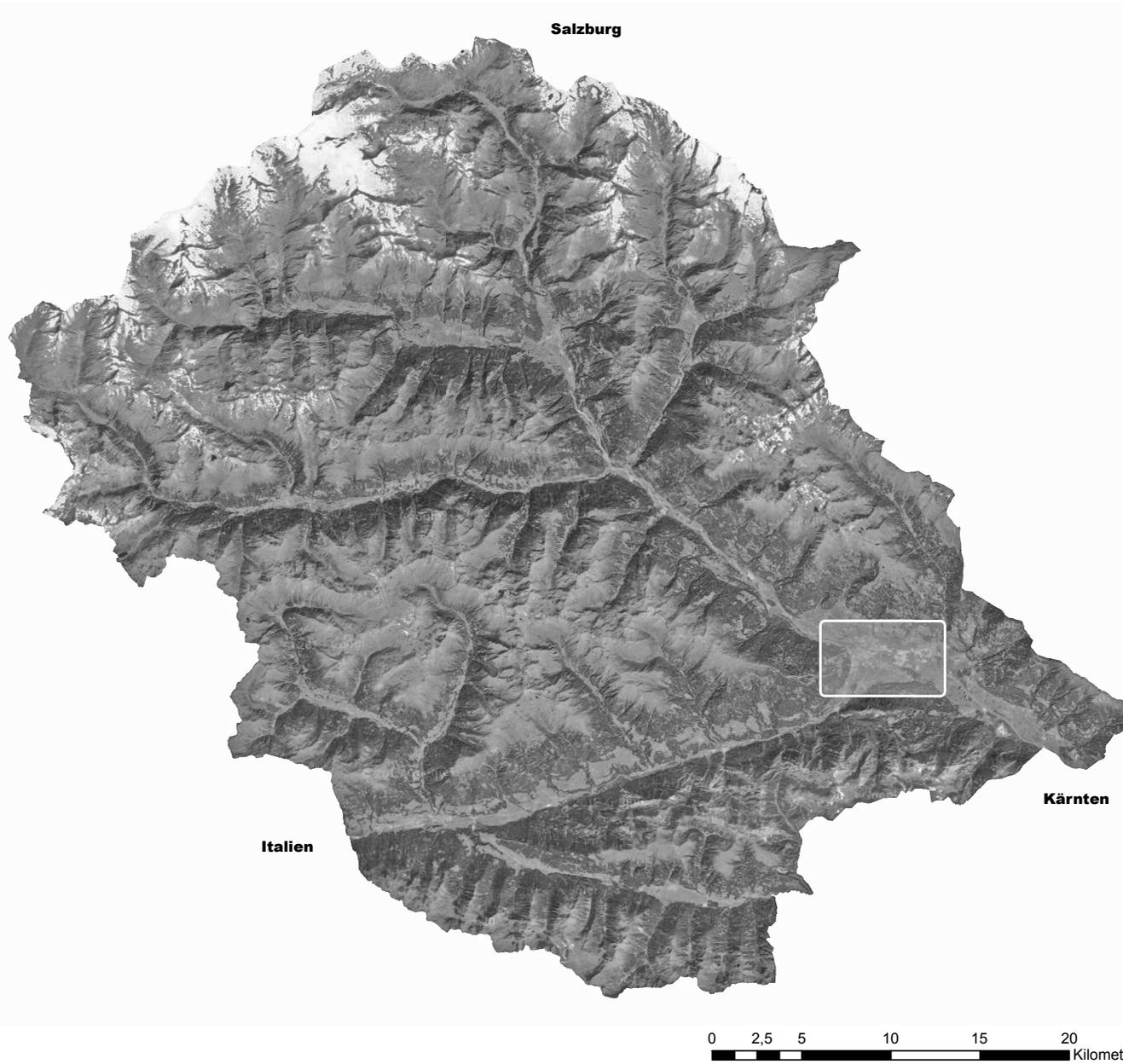
Der Lienzer Bevölkerung konnte die Sinnhaftigkeit des Projektes nur unzureichend vermittelt werden, wie schlussendlich der negative Ausgang der Volksbefragung bestätigte. Nach einigen obligatorischen Flächenumwidmungen stand der Baubeginn kurz bevor, jedoch verhindern diverse Einsprüche Lienzer Bürger den Start bis heute.

Grafik: Evaluierung der Verkaufsflächenpotenziale

(Werte entnommen aus: Erhebungen und Berechnungen, CIMA, 2008)

Die Grafik zeigt eine detaillierte Aufschlüsselung empfohlener Branchentypen mit dazugehörigen verträglichen Verkaufsflächen. Der kleinere Wert gibt die Mindestfläche, der größere Wert die Maximalfläche in qm an.





Geographie

Osttirol liegt im Südwesten Österreichs, grenzend an Kärnten, Salzburg und Südtirol (Italien).

Mit ca. 12.000 Einwohnern ist Lienz die größte Ansiedelung und Bezirkshauptstadt.

Viele Pendler finden hier Arbeit, während die Innenstadt mit ihren unzähligen Geschäften auch Shoppingtouristen anzieht.

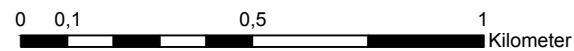
Im sonst durchwegs gebirgigen Osttirol bildet Lienz das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum. Die nächstgrößere Stadt Spittal ist bereits 70 km entfernt. Dieser Umstand macht Lienz auch zur Einkaufsstadt. Das Einzugsgebiet erstreckt sich über die Grenzen Osttirols hinaus. Vor allem für den Westen Kärntens und nicht zuletzt auch für Südtirol bieten sich in Lienz attraktive Einkaufsmöglichkeiten an.

Am Schnittpunkt des Isel- und Pustertals weitet sich der Lienz Talboden. Die beeindruckende Landschaft, geprägt von gebirgiger Topographie, lockt Winter wie Sommer zahlreiche Touristen an.

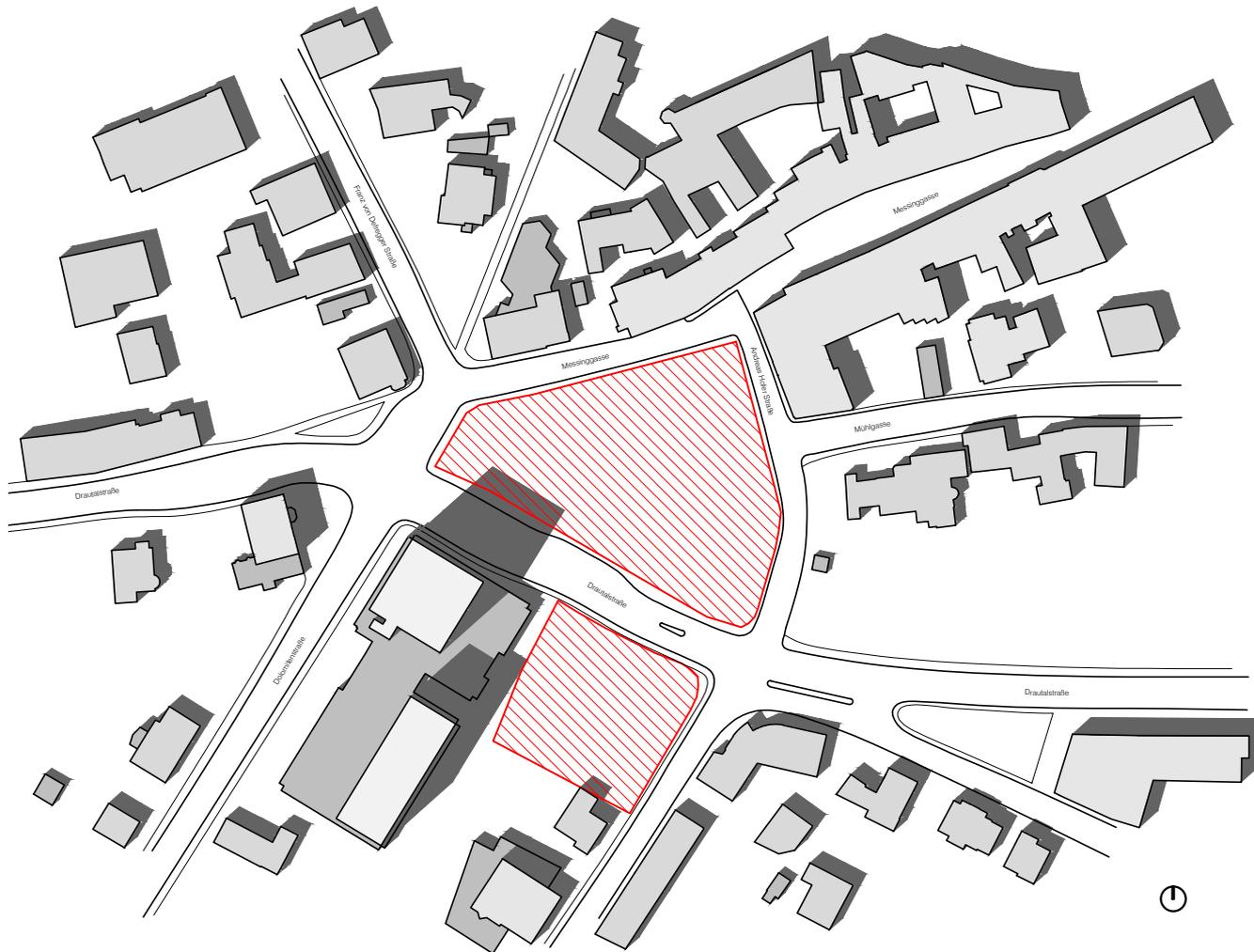
Osttirol Karte, Lienz Talboden
(Datengrundlage: Google Maps)



Schwarzplan Lienz: das Grundstück bildet das südwestliche Ende der historischen Innenstadt
(Datengrundlage: www.1001-stadtplan.at)



Grundstücksanalyse



Lageplan

(Datengrundlage: Auszug Katastralmappe, Vermessungsamt Lienz)

Größe

Für die Errichtung des Einkaufszentrums stehen 2 Grundstücke zur Verfügung. Das nördliche, annähernd dreieckige bildet mit 4342 m² das Hauptgrundstück. Zusammen mit dem 1918 m² großen quadratischen Bauplatz südlich davon ergibt sich eine Gesamtfläche von 6260 m².

Vorbereitungen Kaufhaus Lienz

Mit dem Gemeinderatsbeschluss, ein innerstädtisches Einkaufszentrum zu errichten, mussten umfangreiche Vorkehrungsmaßnahmen getroffen werden. Die dafür vorgesehenen Grundstücke waren größtenteils verbaut. Neben einem Autohaus und einem Gasthaus musste schließlich auch die markante Genossenschaftsmühle in einer spektakulären Abrissaktion weichen. Weiters wurden notwendige Umwidmungen durchgeführt.

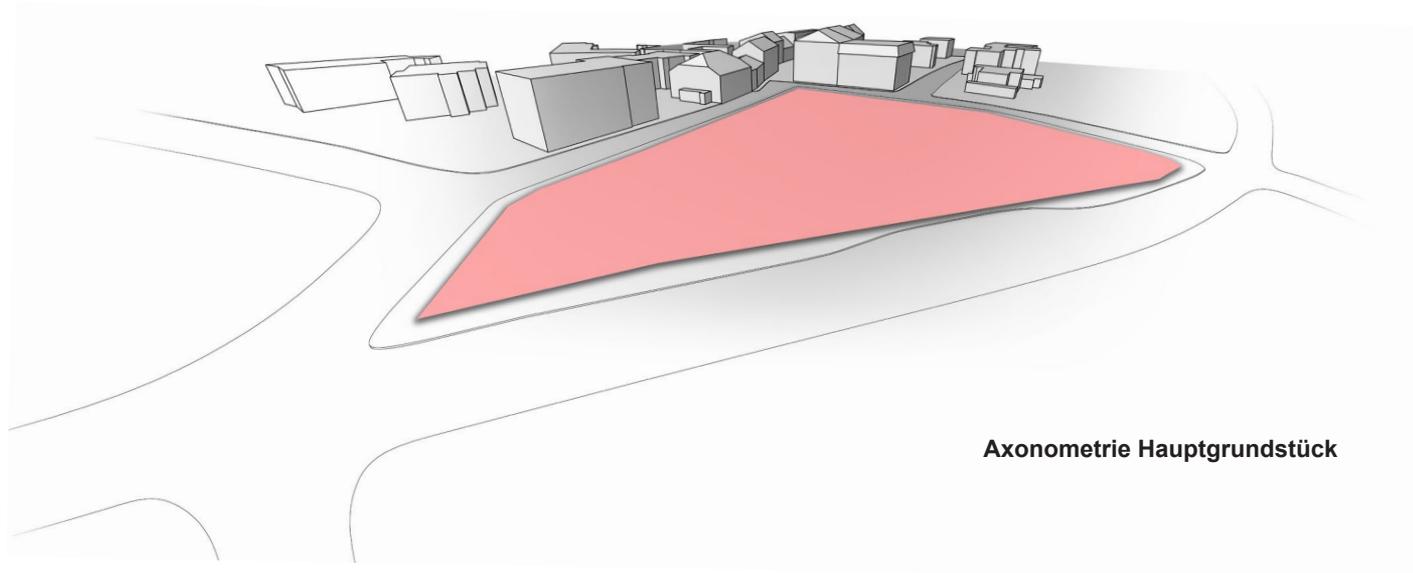
In insgesamt 3 Untergeschoßen sollen Flächen für Geschäfte, Lager und Parkplätze geschaffen werden. Zusätzlich ist eine unterirdische Verbindung beider Grundstücke geplant, für deren Errichtung bereits eine temporäre Umfahrungsstraße angelegt wurde. Am nördlichen Bauplatz soll das eigentliche Kaufhaus Lienz mit einer maximalen Traufenhöhe von 15 m entstehen. Auch die Bebauung des südlichen Grundstücks wurde vielfach diskutiert und sieht derzeit ein Hotel vor.

Nachbarbebauung

Der Bauplatz ist umgeben von 3- und 4-geschoßigen Gebäuden mit Ausnahme des markanten Ämtergebäudes. Dieses liegt südwestlich des Hauptgrundstückes und dominiert mit 8 Stockwerken das Erscheinungsbild des Areals.

Die axonometrische Darstellung rechts sowie die Panoramaaufnahme unten zeigen das Grundstück aus dem 6. Obergeschoß des Ämtergebäudes betrachtet.

Im kubischen Baukörper nördlich des Bauplatzes befindet sich die Landesmusikschule, am nordöstlichen Ende die Lebenshilfe.



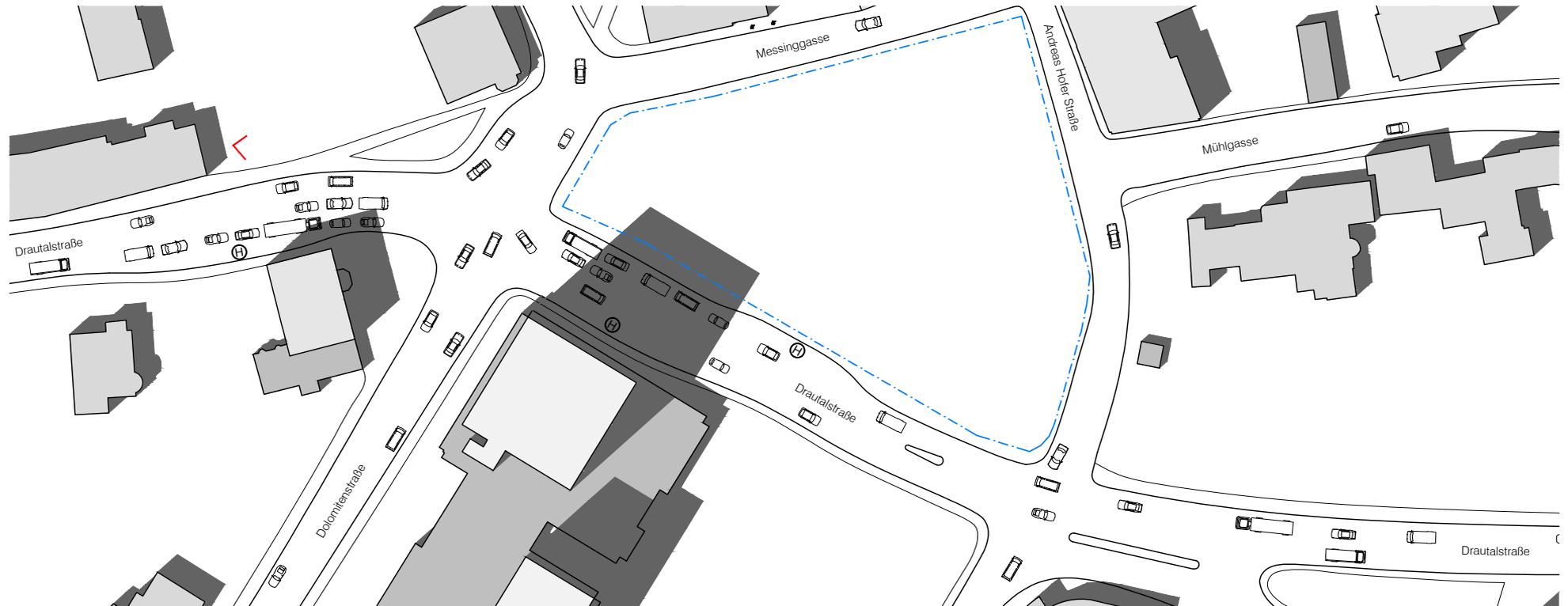
Axonometrie Hauptgrundstück



Blick auf das Hauptgrundstück aus dem Ämtergebäude

Drautalstraße / Dolomitenkreuzung

Die Drautalstraße führt quer durch Lienz und trennt die Grundstücke voneinander. Durchwegs reges Verkehrsaufkommen steigert sich zu Ferienzeiten und resultiert des öfteren in zähem Verkehr mit zeitweiligen Stauungen. Darin sah auch eine der Oppositionsparteien ein wesentliches Gegenargument zum Bau eines Einkaufszentrums und prophezeite einen Verkehrskollaps im Bereich des Bauplatzes. Unumstritten ist, dass ein ausgeklügeltes Verkehrskonzept erforderlich sein würde, sollte auf dem Grundstück ein Einkaufszentrum errichtet werden.



Messinggasse

Die nördliche Grundstücksgrenze verläuft entlang der Messinggasse. Sie ist, ab Kreuzung Andreas Hofer-Straße ostwärts, Teil der ganzjährigen Fußgängerzone, welche sich bis zum Stadtzentrum fortsetzt.

Die Messinggasse ist Teil des sogenannten „Alten Lienz“. Hier gibt es jede Woche am Freitag und Samstag den Stadtmarkt, welcher für reges Treiben sorgt.



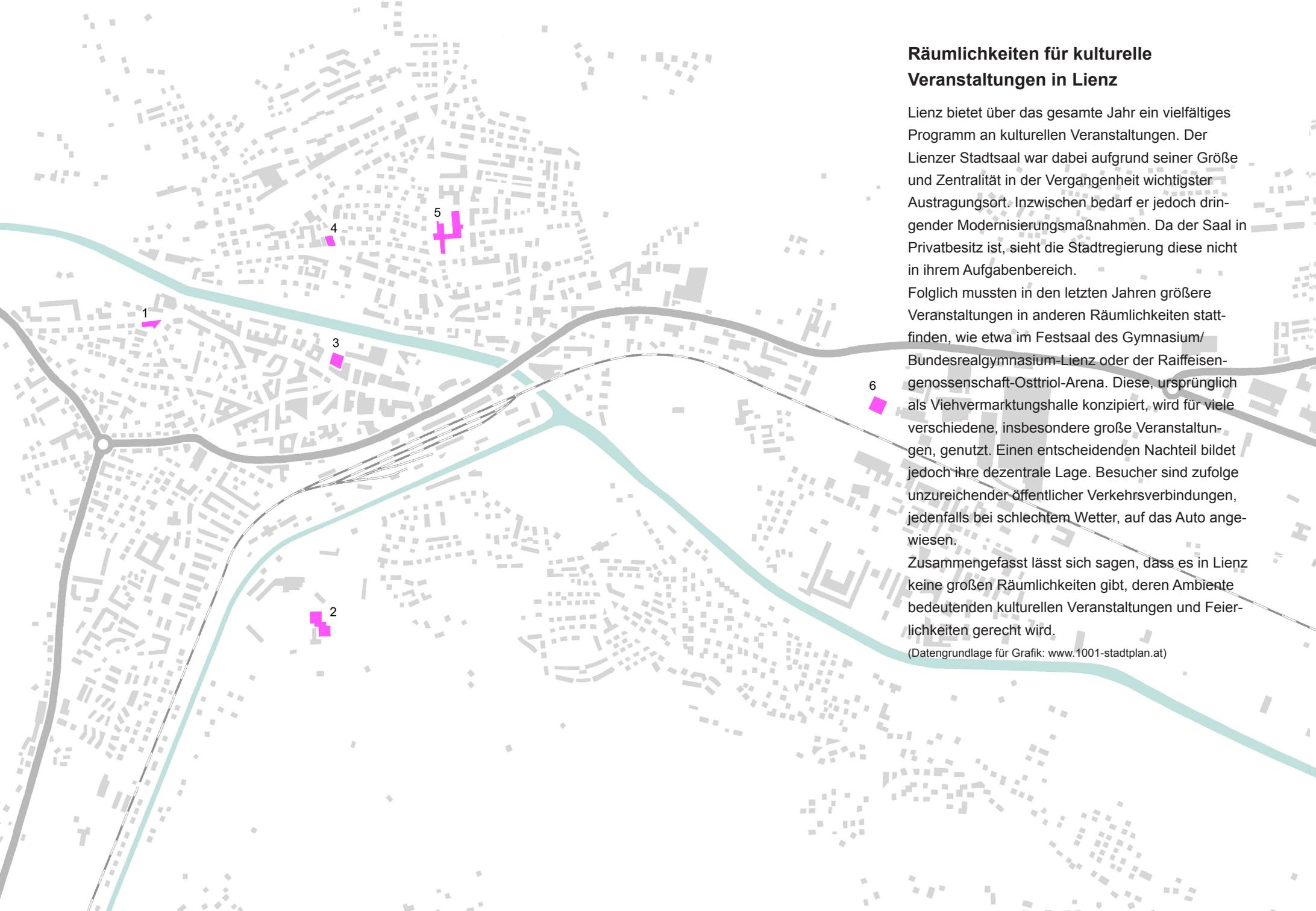
Räumlichkeiten für kulturelle Veranstaltungen in Lienz

Lienz bietet über das gesamte Jahr ein vielfältiges Programm an kulturellen Veranstaltungen. Der Lienzener Stadtsaal war dabei aufgrund seiner Größe und Zentralität in der Vergangenheit wichtigster Austragungsort. Inzwischen bedarf er jedoch dringender Modernisierungsmaßnahmen. Da der Saal in Privatbesitz ist, sieht die Stadtregierung diese nicht in ihrem Aufgabenbereich.

Folglich mussten in den letzten Jahren größere Veranstaltungen in anderen Räumlichkeiten stattfinden, wie etwa im Festsaal des Gymnasium/Bundesrealgymnasium-Lienz oder der Raiffeisengenossenschaft-Osttirol-Arena. Diese, ursprünglich als Viehvermarkungshalle konzipiert, wird für viele verschiedene, insbesondere große Veranstaltungen, genutzt. Einen entscheidenden Nachteil bildet jedoch ihre dezentrale Lage. Besucher sind zufolge unzureichender öffentlicher Verkehrsverbindungen, jedenfalls bei schlechtem Wetter, auf das Auto angewiesen.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass es in Lienz keine großen Räumlichkeiten gibt, deren Ambiente bedeutenden kulturellen Veranstaltungen und Feierlichkeiten gerecht wird.

(Datengrundlage für Grafik: www.1001-stadtplan.at)





1 Kolpingsaal 15

- Theater, Vorträge, Seminare, Podiumsdiskussionen, Pressegespräche, Feierlichkeiten
- 250 Personen
- zentrale Lage



2 Tennishalle 16

- Sporthalle
- Messen, Bälle, Konzerte, Vorträge, Diskussionen
- Stadtrandlage



3 Stadtsaal 17

- Kongresse, Konzerte, Bälle, Konferenzen, Theater, Vorträge
- Stadtzentrum



4 Volkshaus 18

- diverse Veranstaltungen
- zentrale Lage



5 Festsaal BG/BRG 19

- Theater, Kabarett, Diskussionen, Vorträge
- zentrale Lage



6 RGO-Arena 20

- Viehvermarkungshalle
- Konzerte, Bälle, Turniere
- bis 1.000 Personen
- Vorstadtlage

15
Kolpingsaal
quelle: www.kolpinglienz.at

16
Tennishalle
Foto: Gerhard Pirkner
quelle: www.dolomitenstadt.at

17
Stadtsaal
quelle: www.valeinadance.eu

18
Volkshaus
quelle: <http://www.aquarienausstellung-lienz1.s5.com/>

19
Gymnasium Festsaal
quelle: www.dolomitenstadt.at
Kultur, Sonntag, 28. April 2013

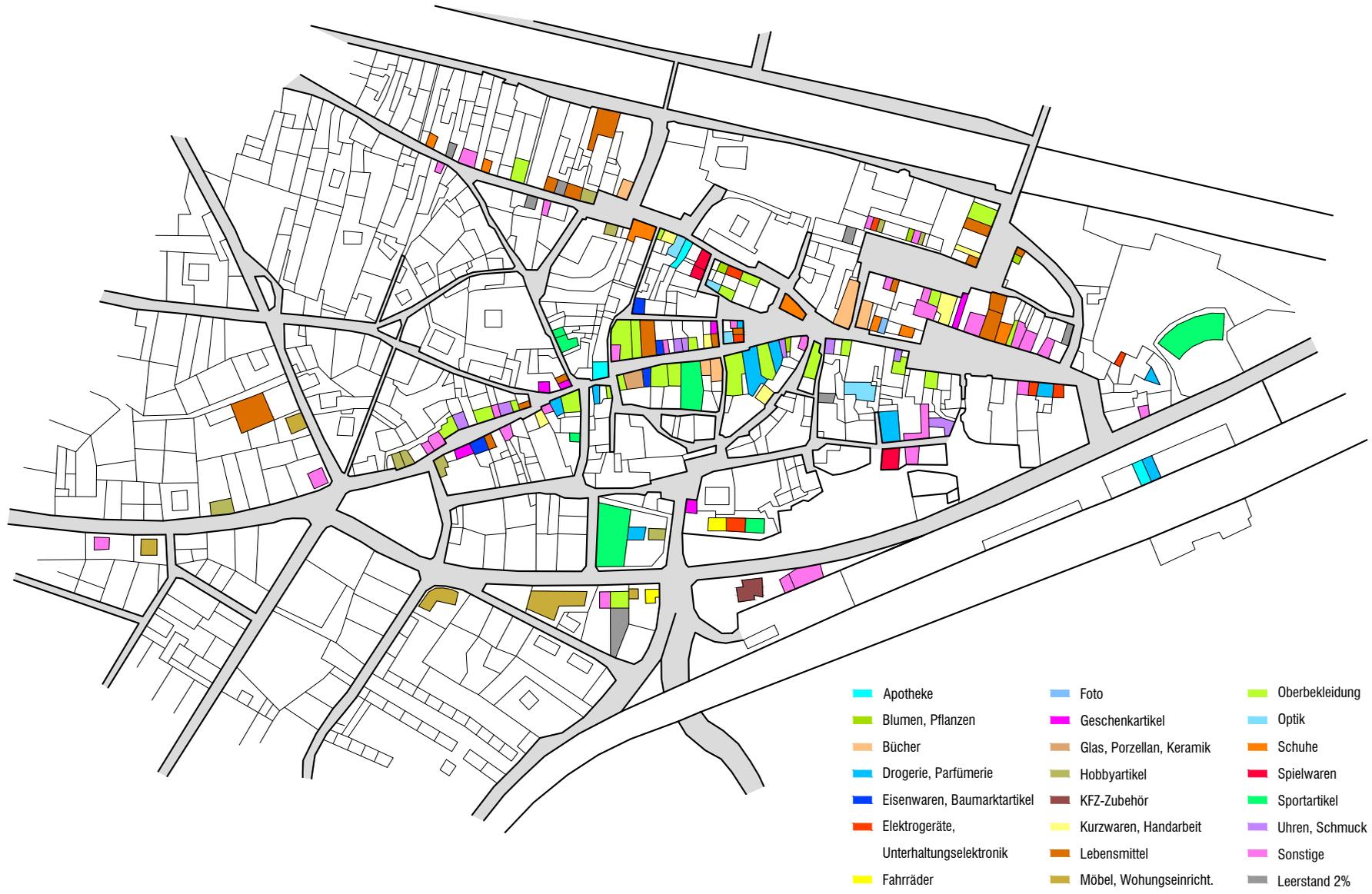
20
RGO-Arena
Foto: Philipp Brunner
quelle: www.dolomitenstadt.at

Verkehr und Parkmöglichkeiten



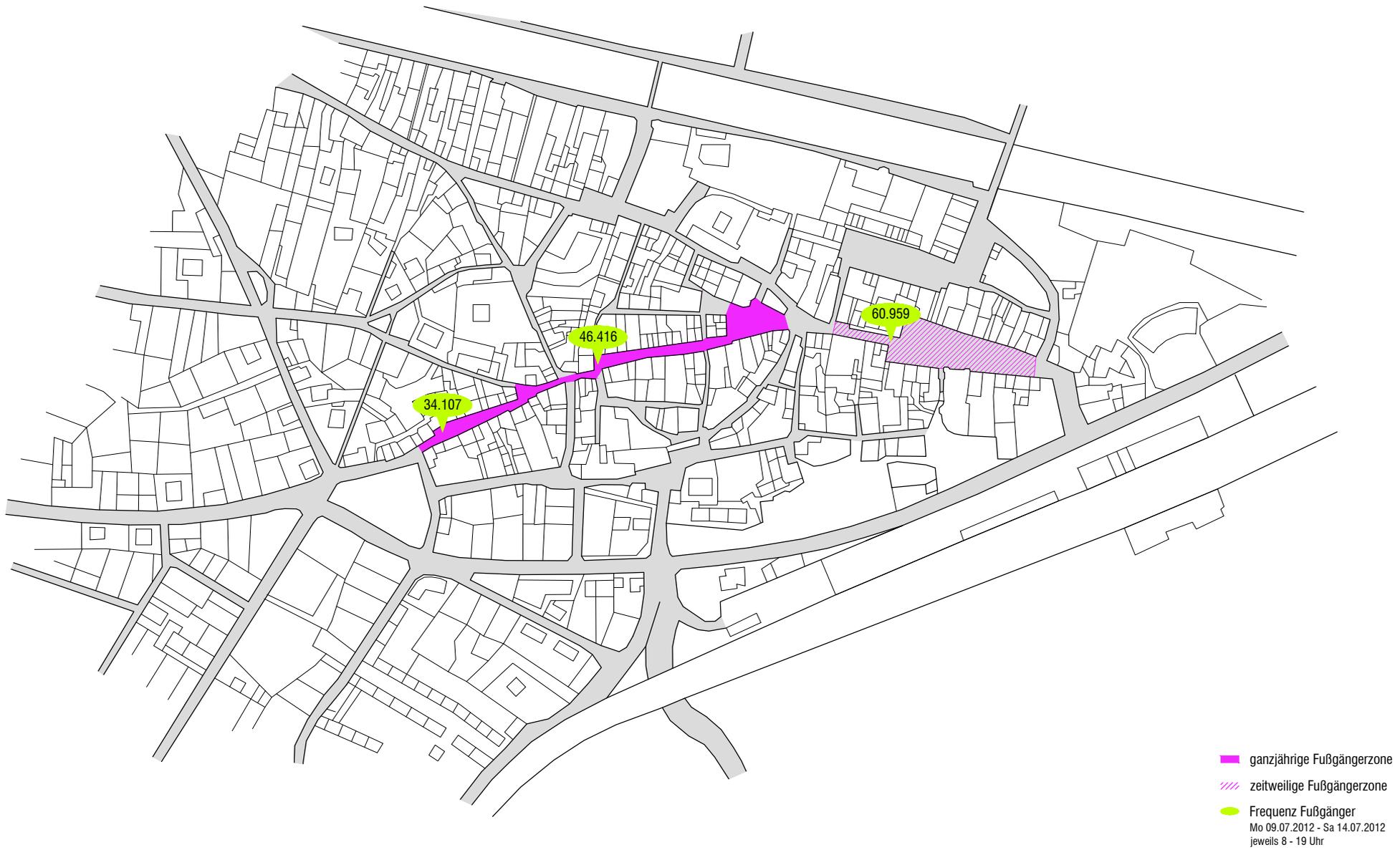
vgl.: Handelsstruktur- & Wirtschaftsstandortanalyse Stadt Lienz
CIMA, Stadtmarketing Lienz, 2008, S. 41

Branchenübersicht



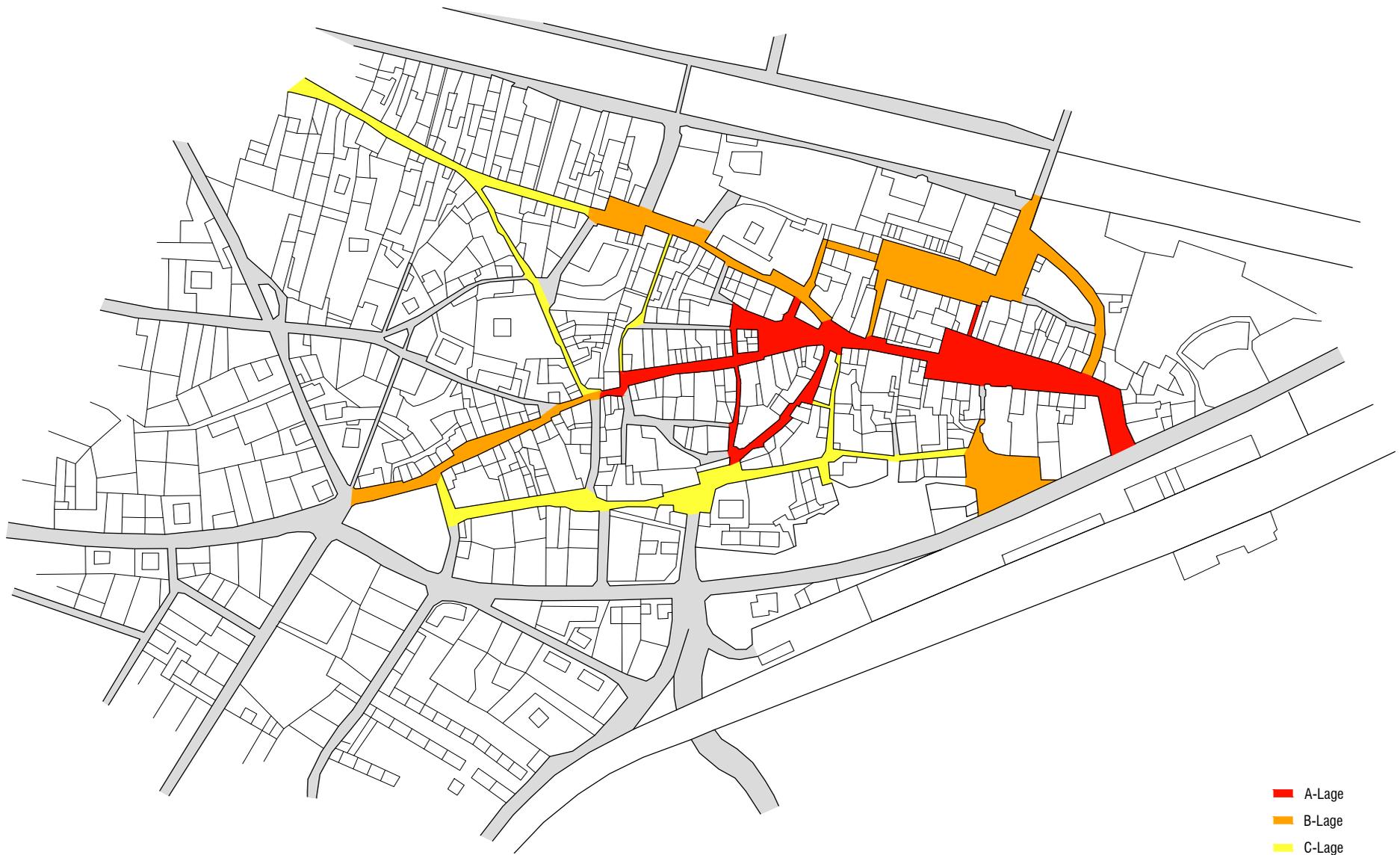
vgl.: Grafik Architektengemeinschaft Lienz, 2008
 Handelsstruktur- & Wirtschaftsstandortanalyse Stadt Lienz
 CIMA, Stadtmarketing Lienz, 2008, S. 39

Fußgängerzonen und -frequenzen



vgl.: Frequenzwelle Lienz 2012
Infrapool 2012

Lagebewertung



vgl.: Grafik Architektengemeinschaft Lienz, 2008
Handelsstruktur- & Wirtschaftsstandortanalyse Stadt Lienz
CIMA, Stadtmarketing Lienz, 2008, S. 32

Ost-West-Verbindung, Lienzener Innenstadt

Grundstück / Neuer Platz

Abschluss
Innenstadt
im Westen

Johannesplatz

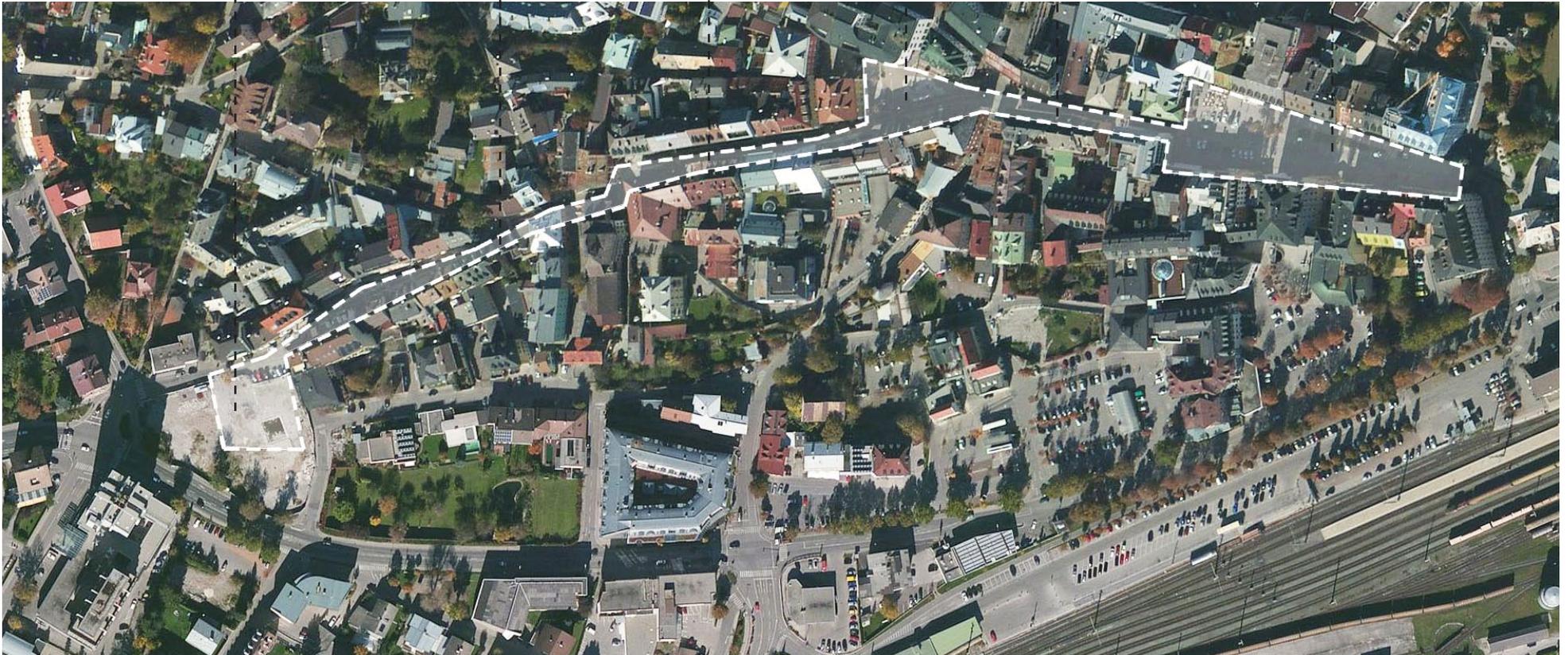
Hauptplatz

Abschluss
Innenstadt
im Osten

Messinggasse

Rosengasse

Andrä-Kranz-Gasse



Orthofoto, Lienzener Innenstadt

(Datengrundlage: <http://www.bing.com/maps/>)



Grundstück / Neuer Platz



Messinggasse 21



Rosengasse 22



Johannesplatz



Andrä-Kranz-Gasse 23



Hauptplatz 24

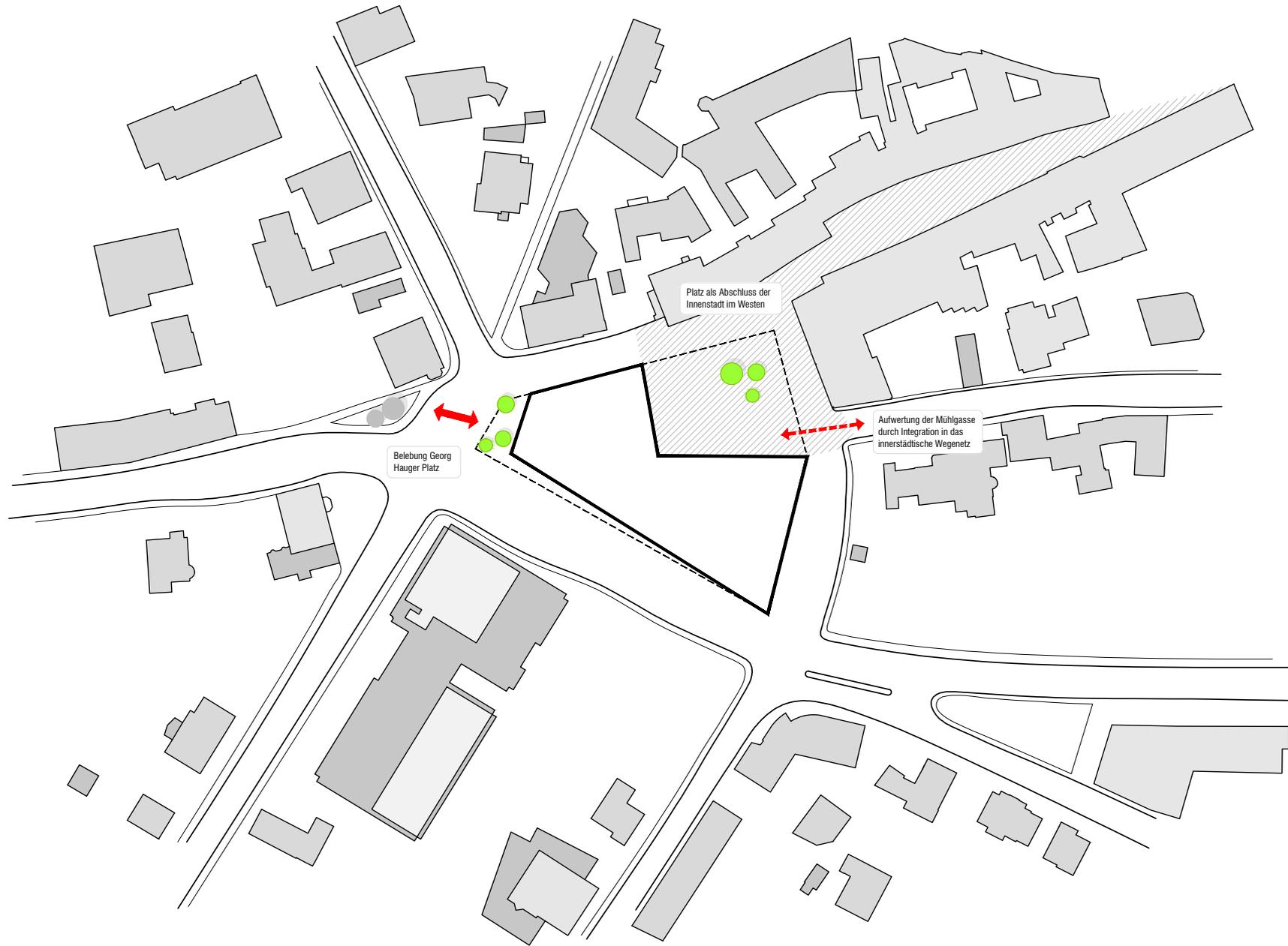
21
Quelle: www.dolomitenstadt.at
31.03.2014

22
Quelle: www.salzi.at
31.03.2014

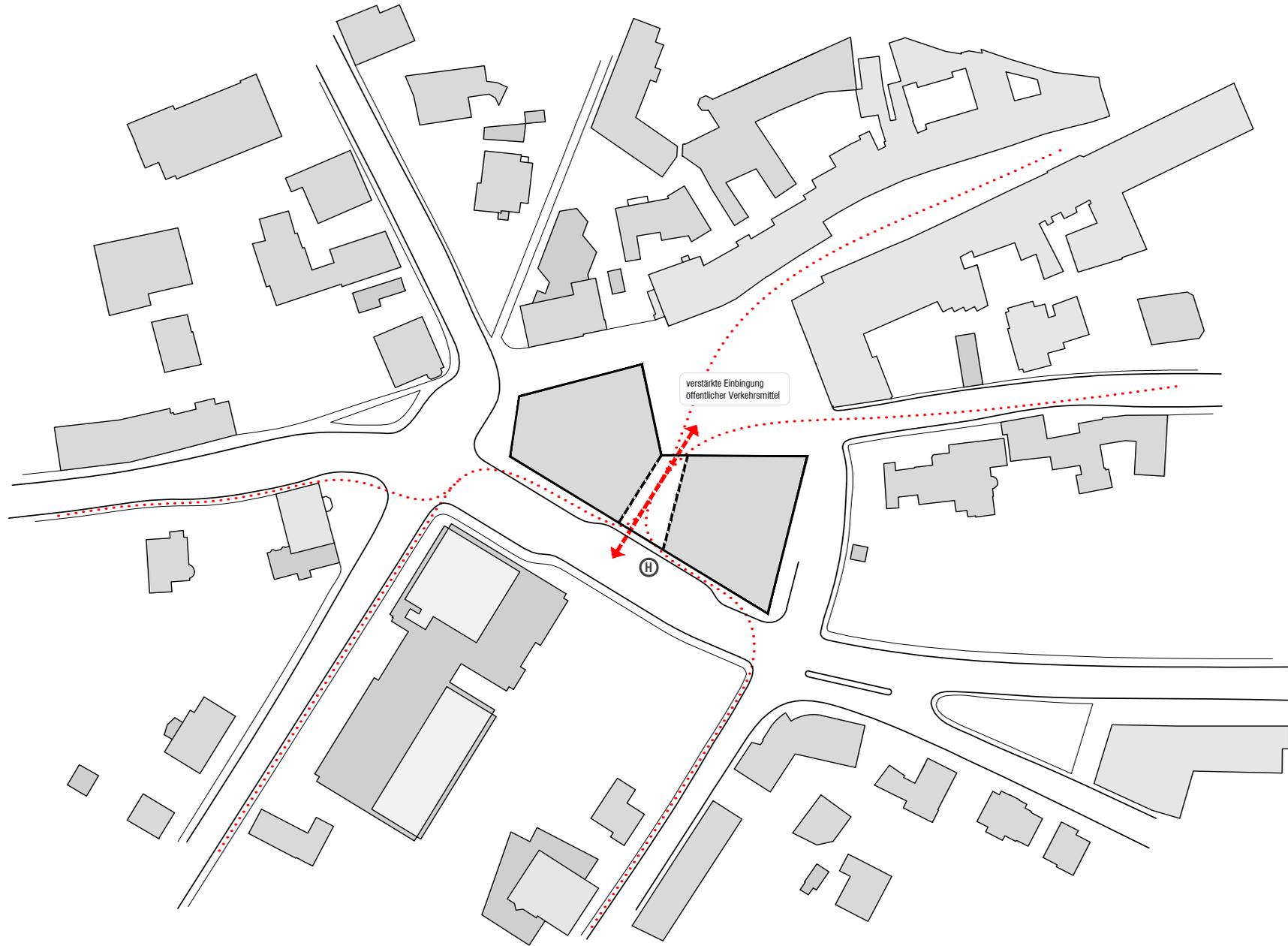
23
Quelle: www.tripwolf.com
31.03.2014

24
Quelle: www.geniesserhotels.com
31.03.2014

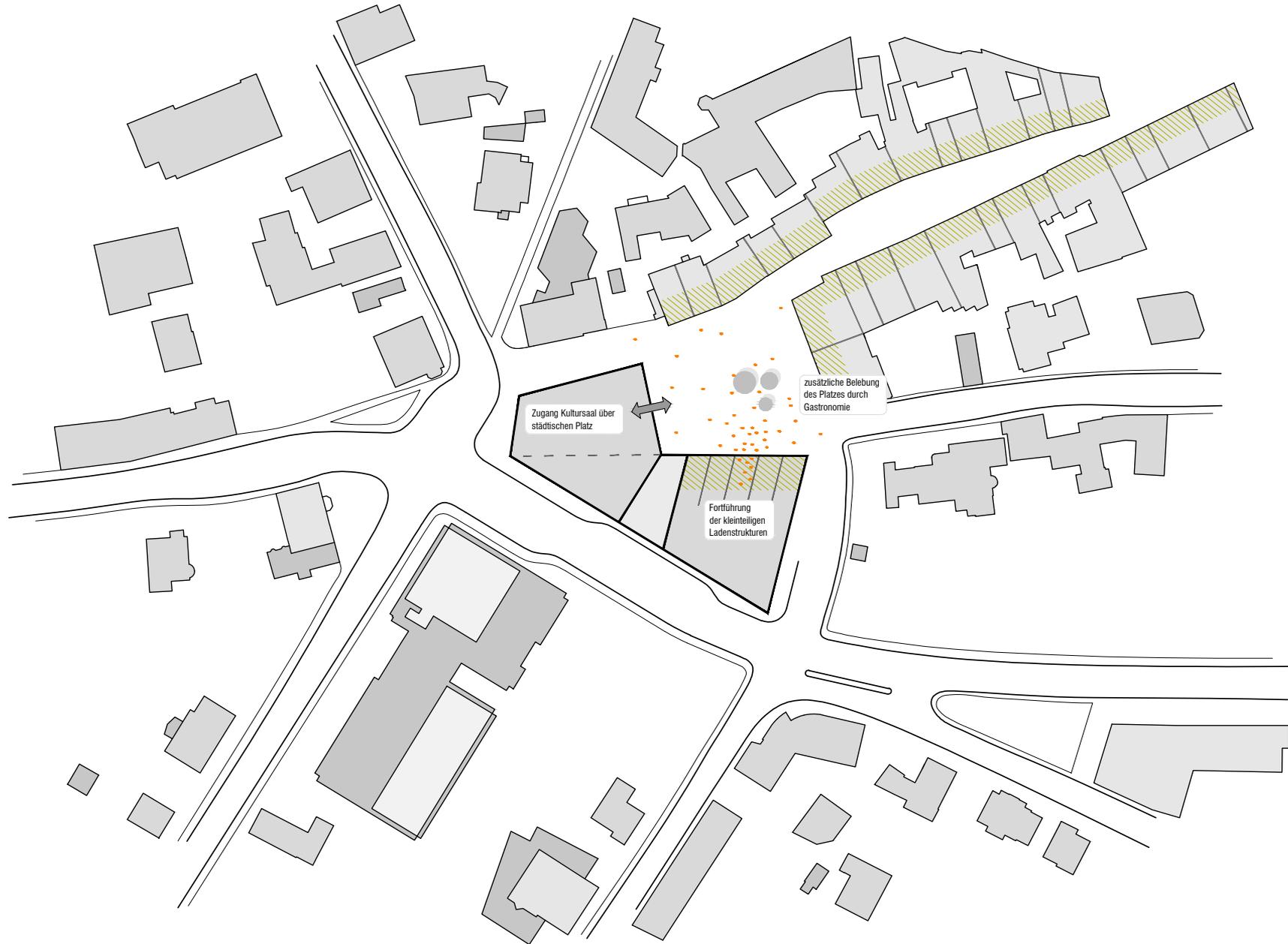
öffentliche Plätze



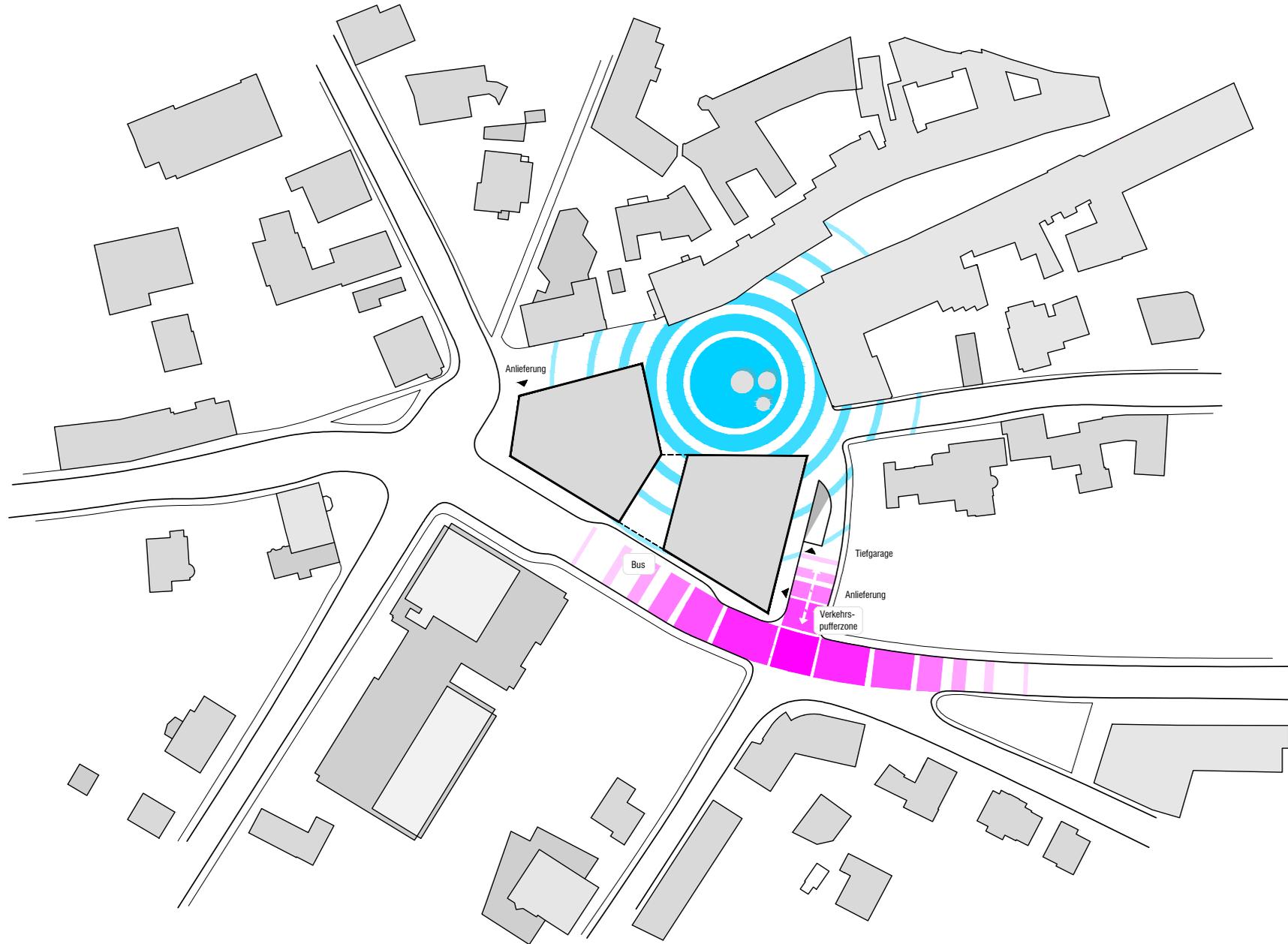
neue Wege und Verbindungen



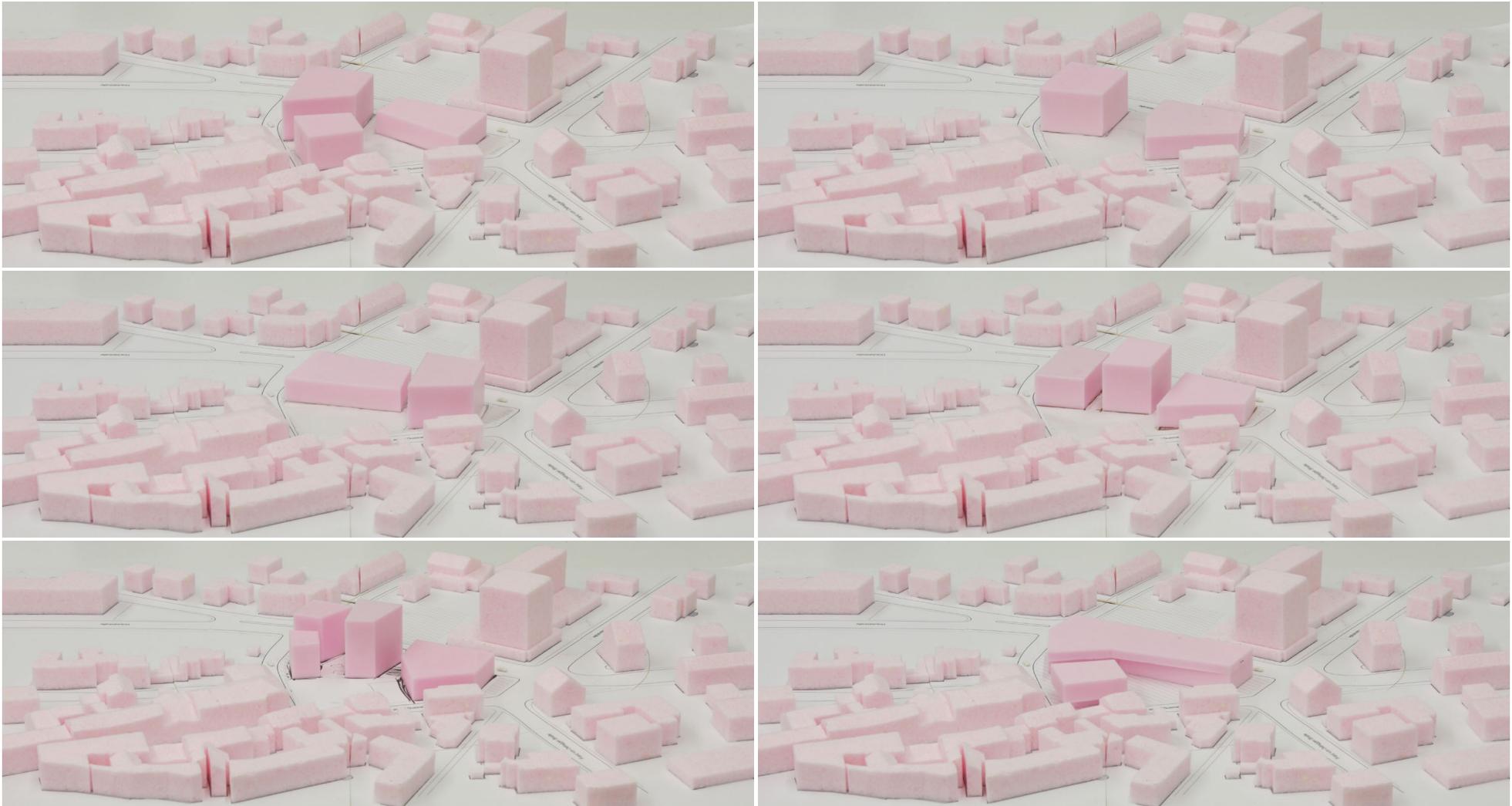
bestehende städtische Strukturen und neue Akzente



Verkehrsberuhigung ohne Einschränkungen



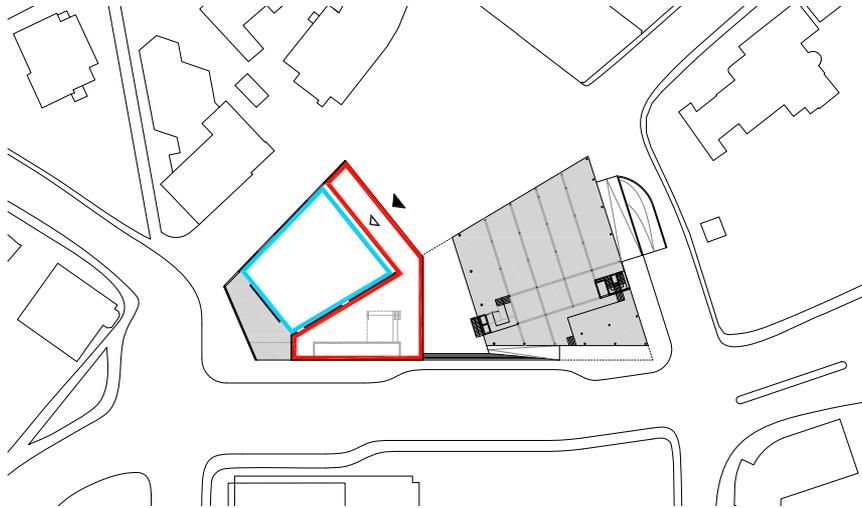
Baukörperstudie



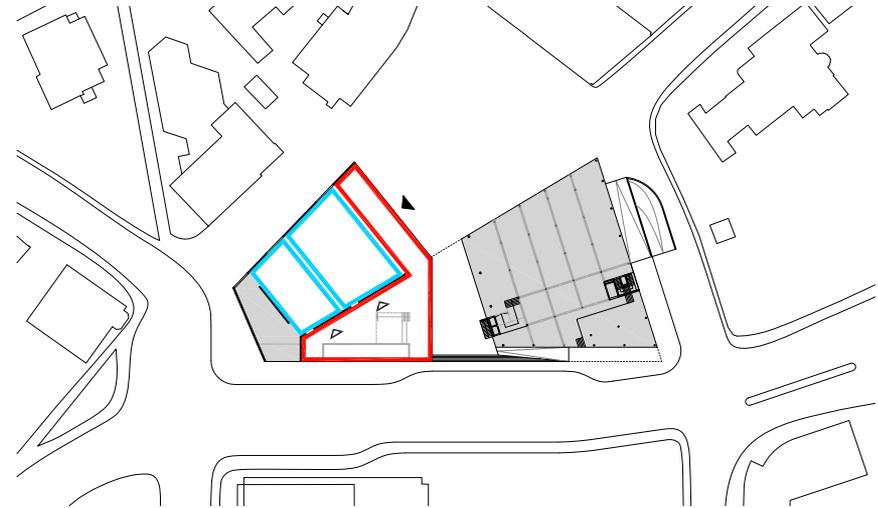


Mehrzwecksaal EG

Raumszenarien



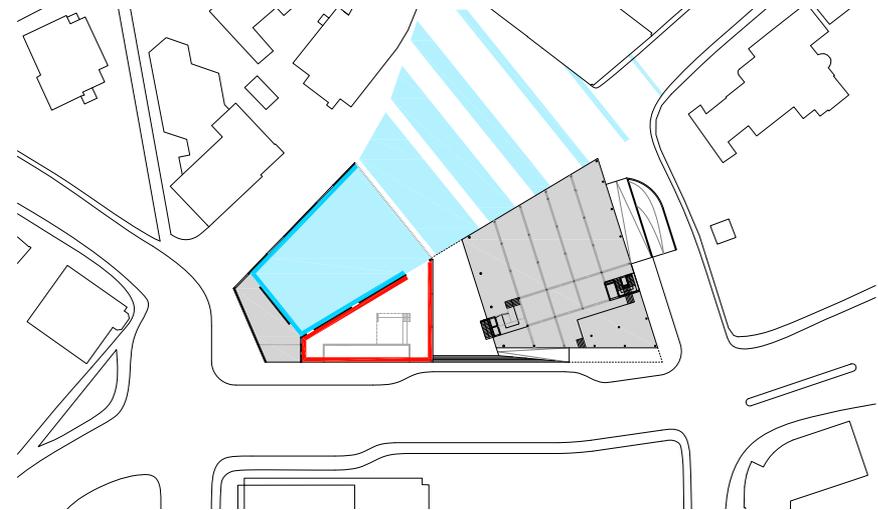
Saal / Foyer



Saal geteilt



Saal + Foyer



Saal + Platz Großveranstaltungen Sommer

Mediacenter OG 1

Raumszenarien



Haushalts- und Unterhaltungselektronik



Vortragssaal



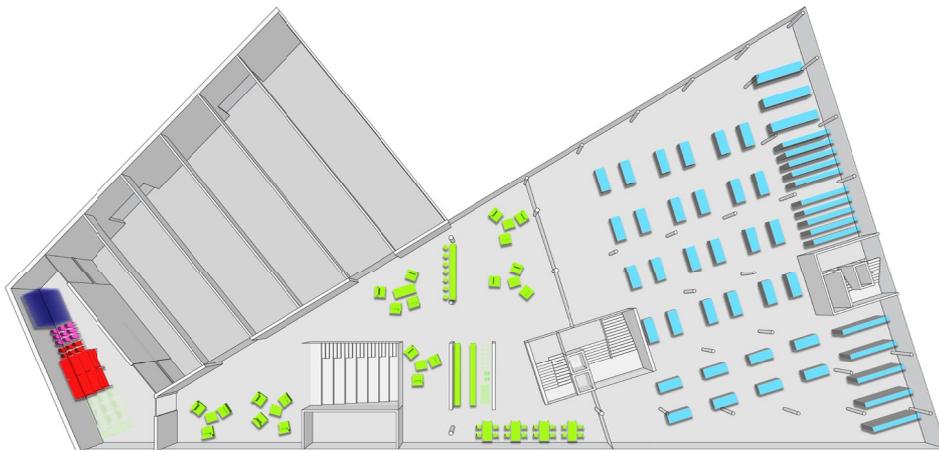
Restaurant / Café



Seminar- / Fortbildungsraum



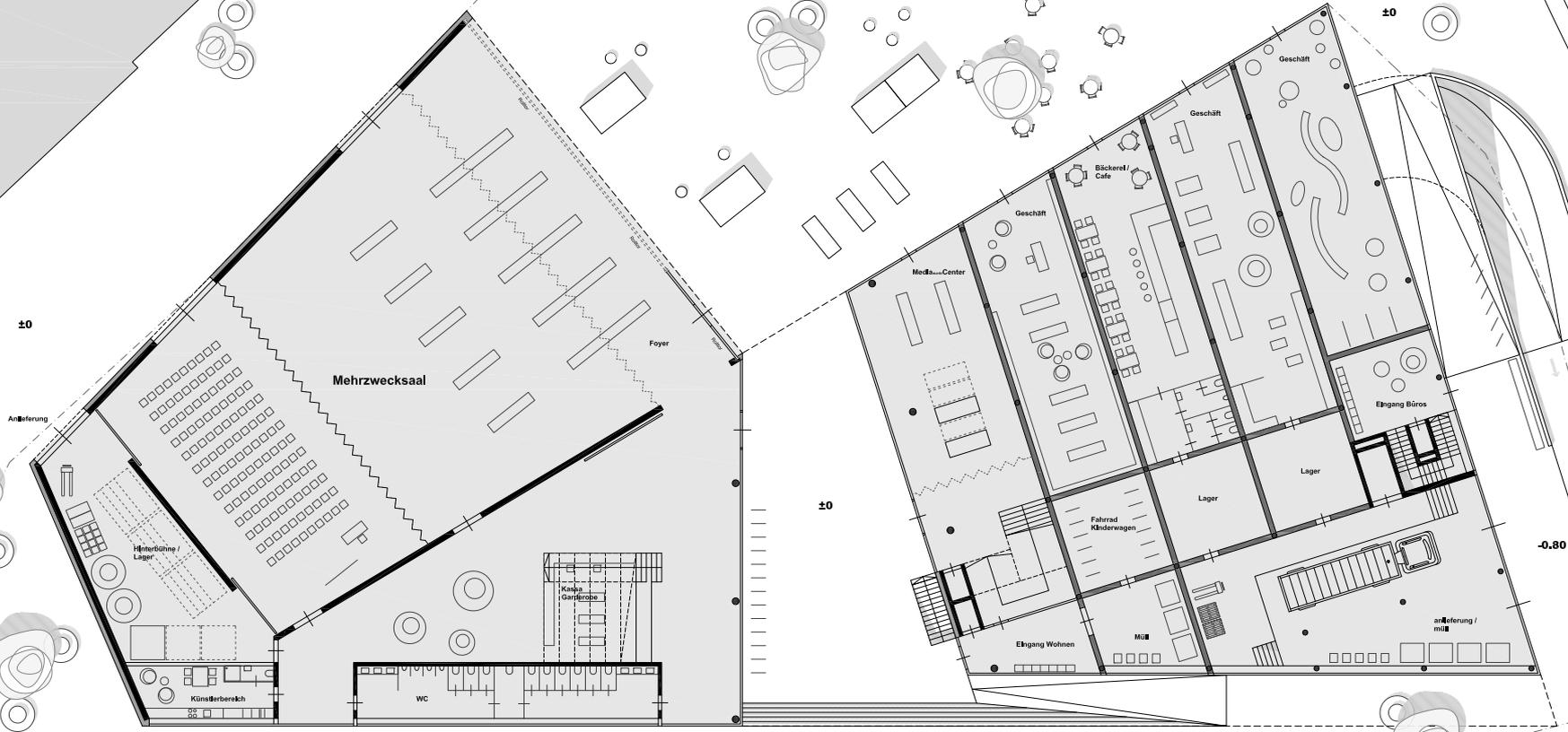
Lager



Lageplan



Grundriss
EG



± 0

± 0

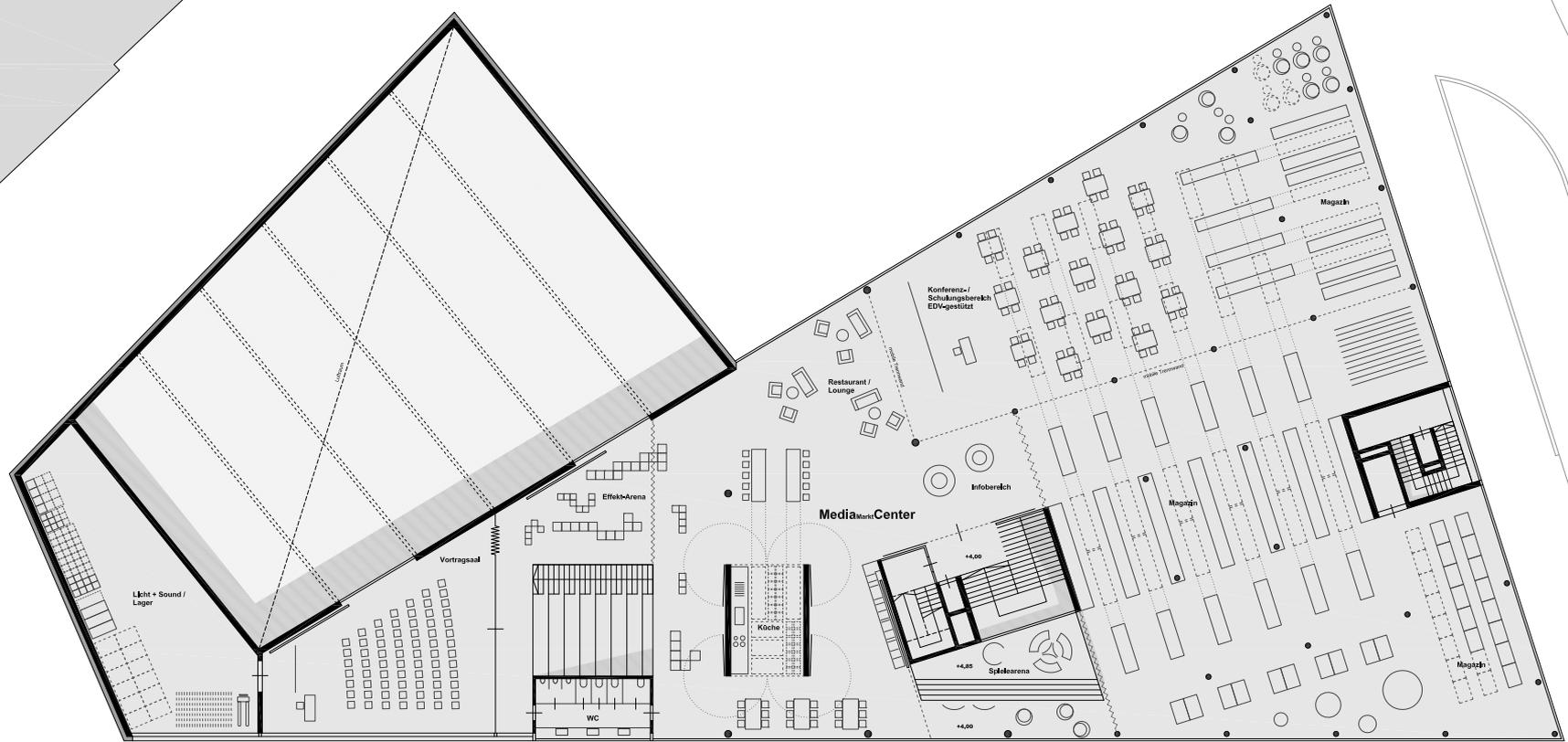
± 0

-0.80

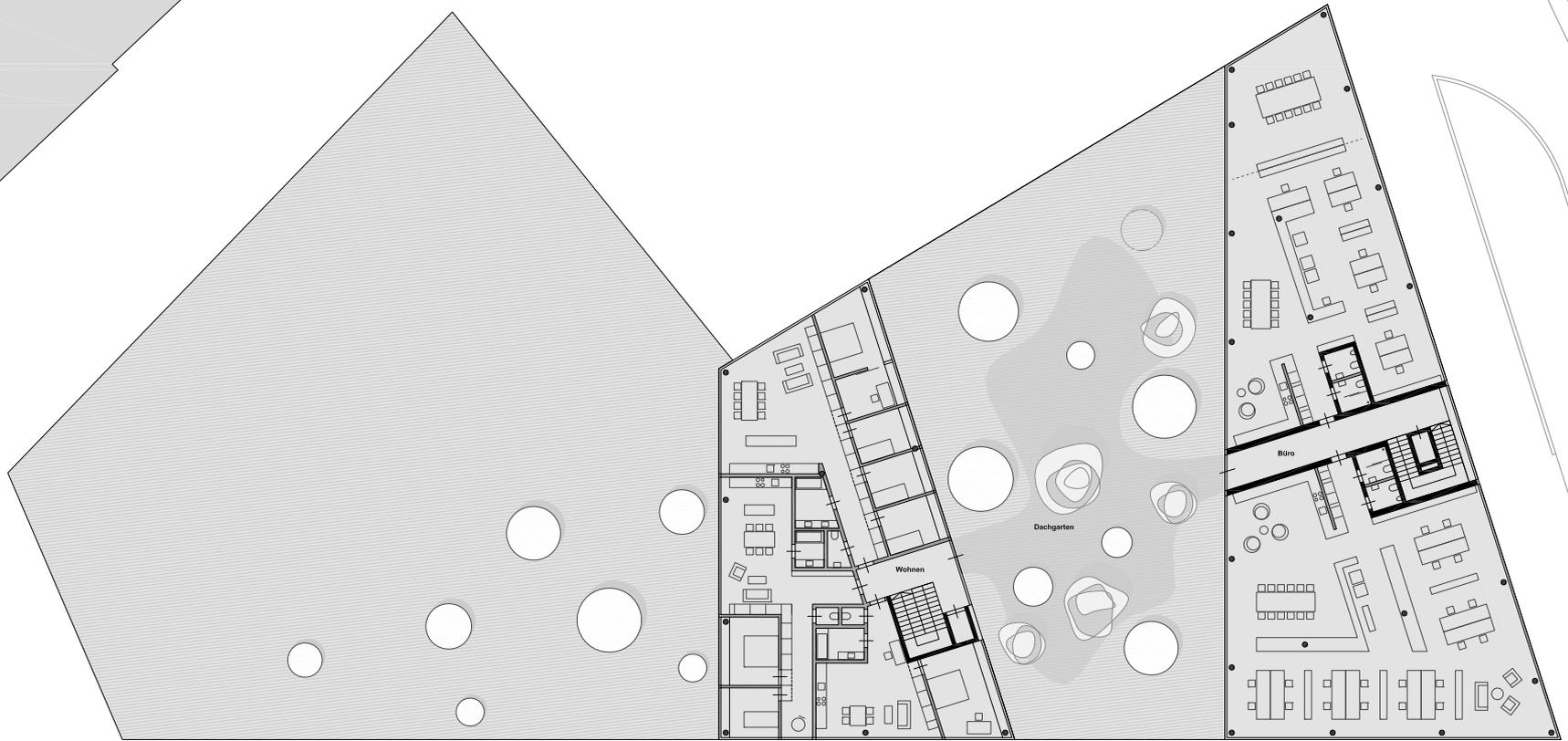
-0.80



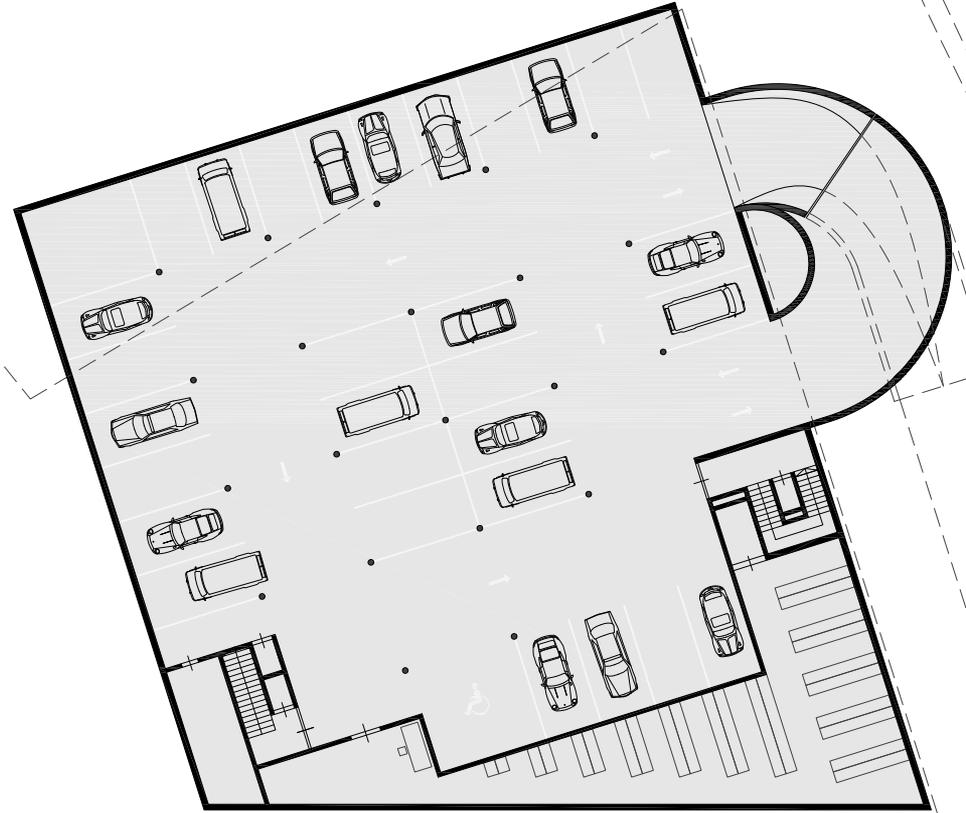
Grundriss
OG 1



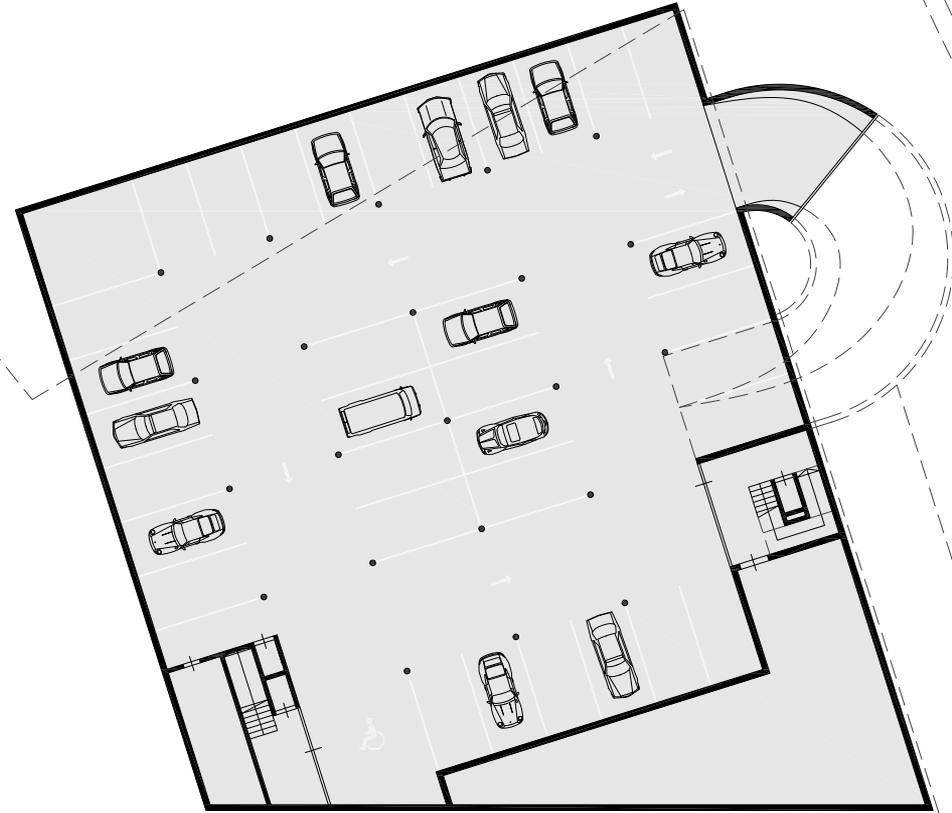
Grundriss
OG 2-4



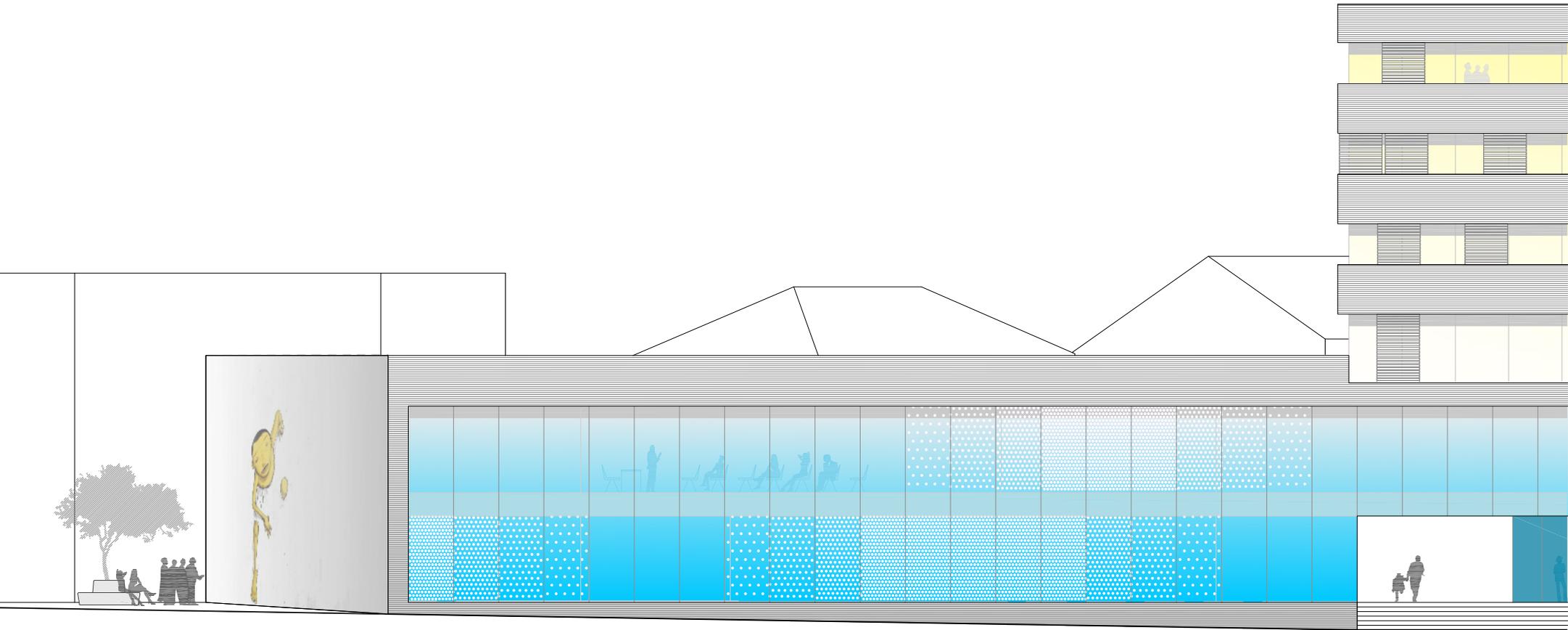
Grundriss
UG 1

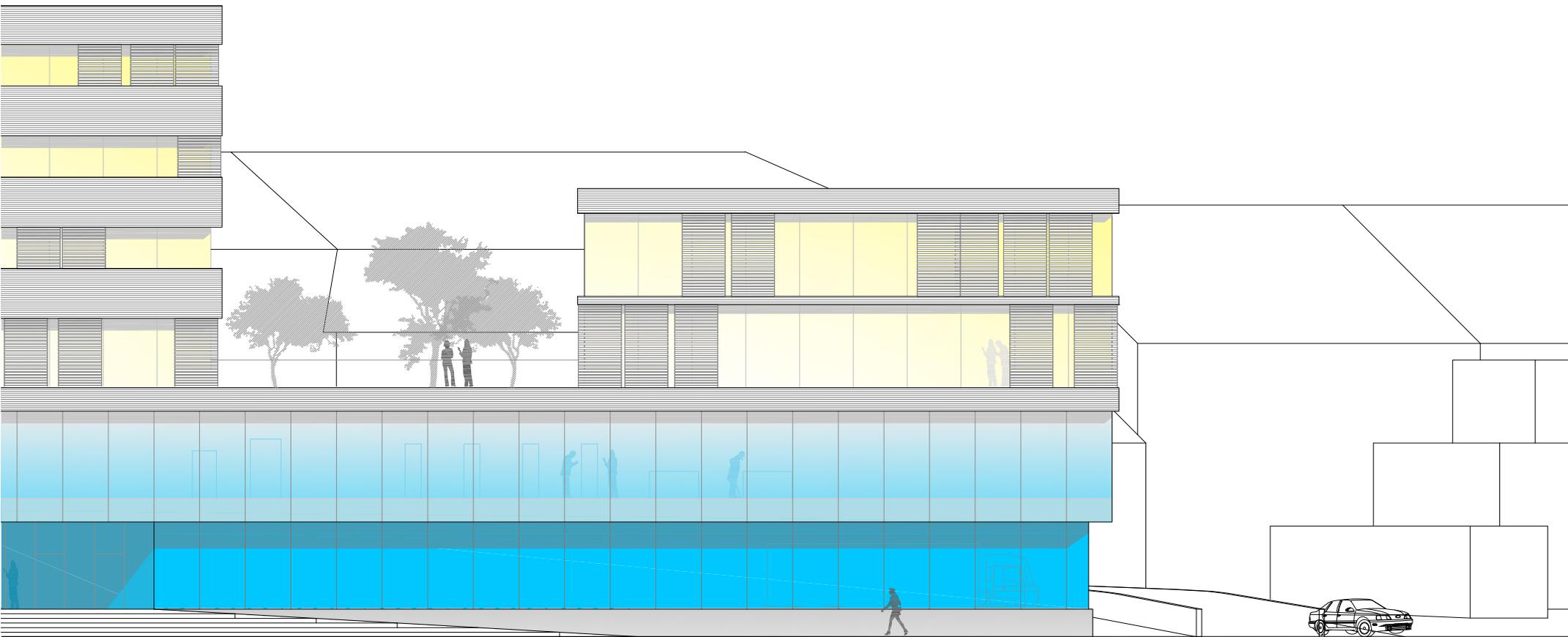


**Grundriss
UG 2**

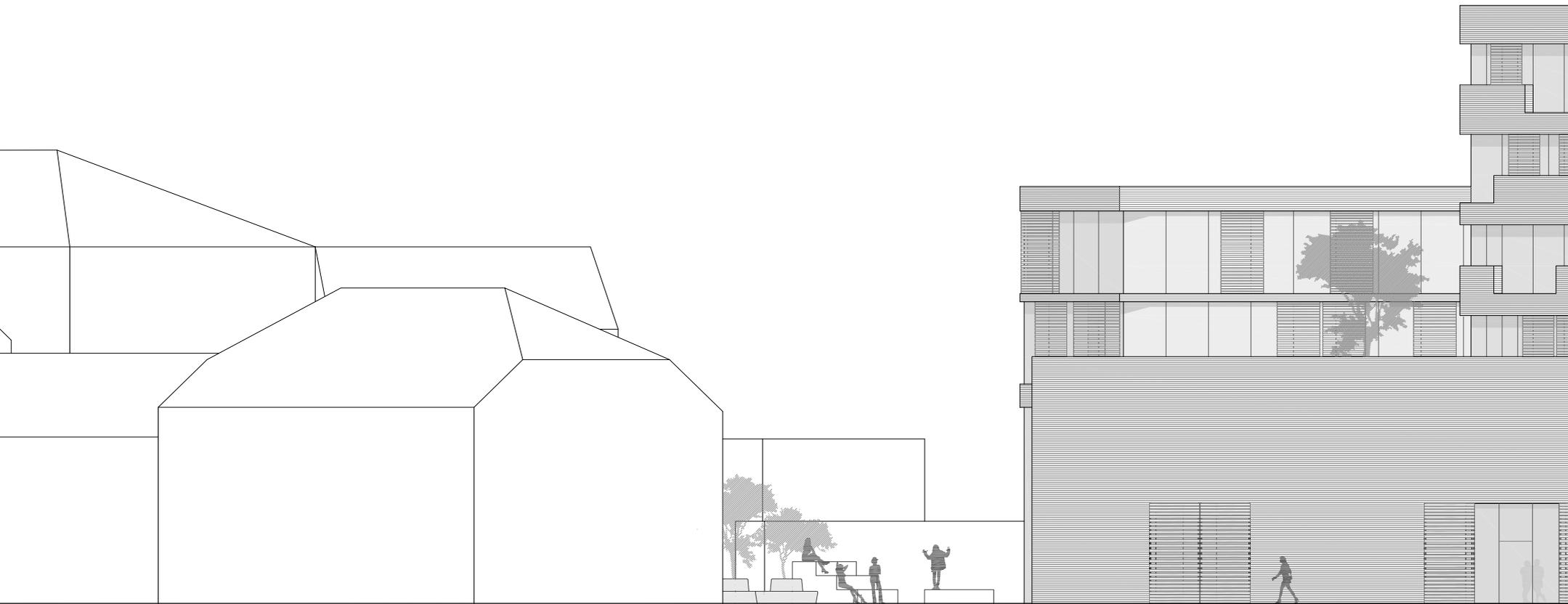


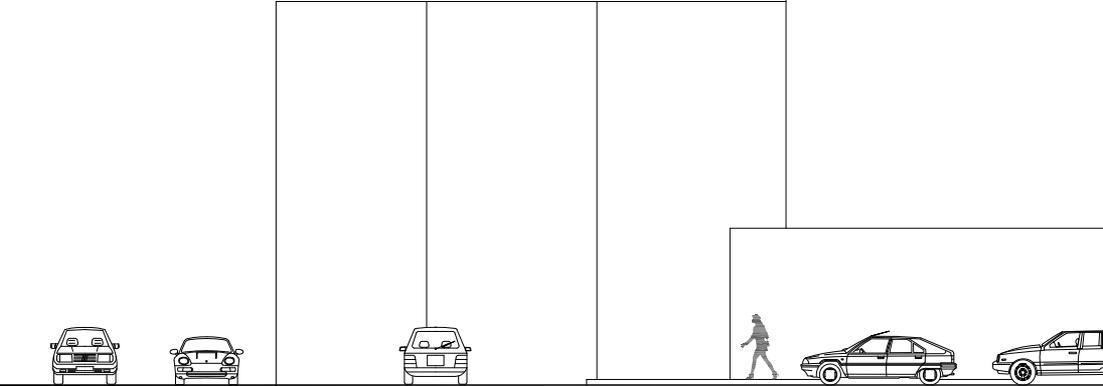
Ansicht Süd





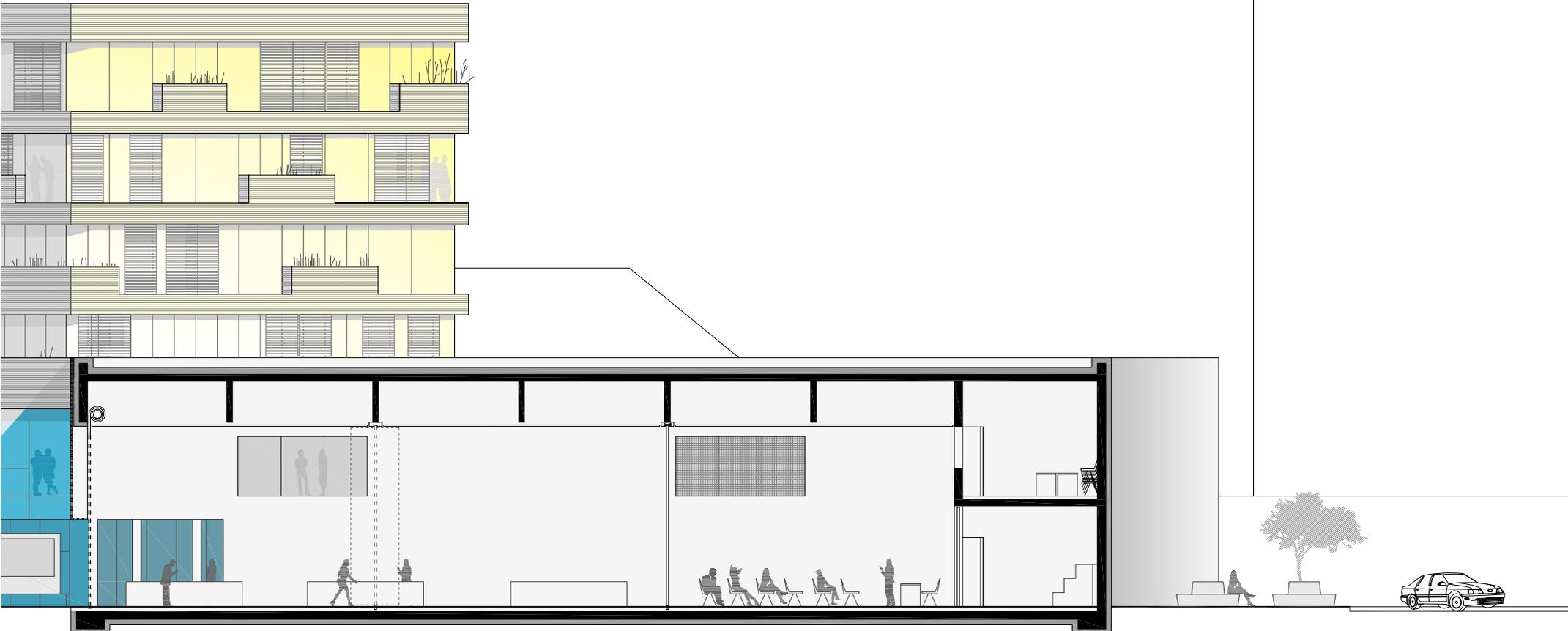
Ansicht West



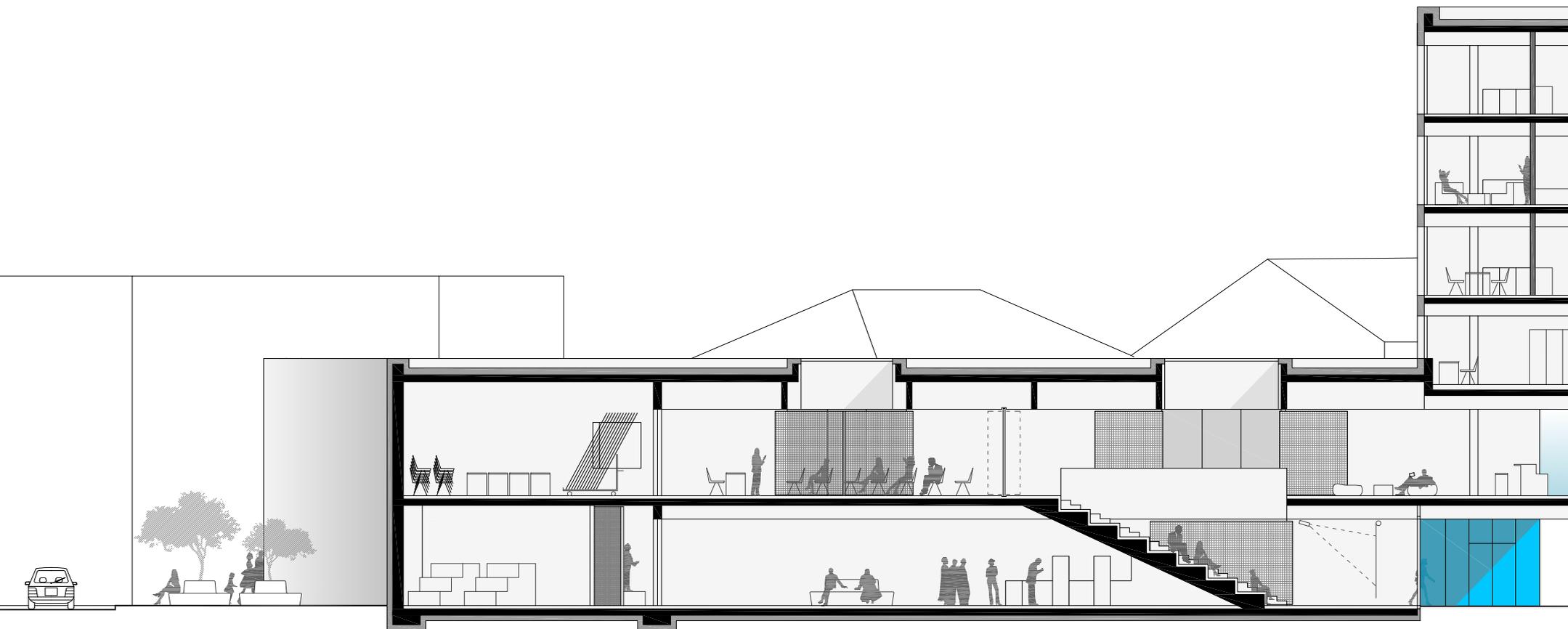


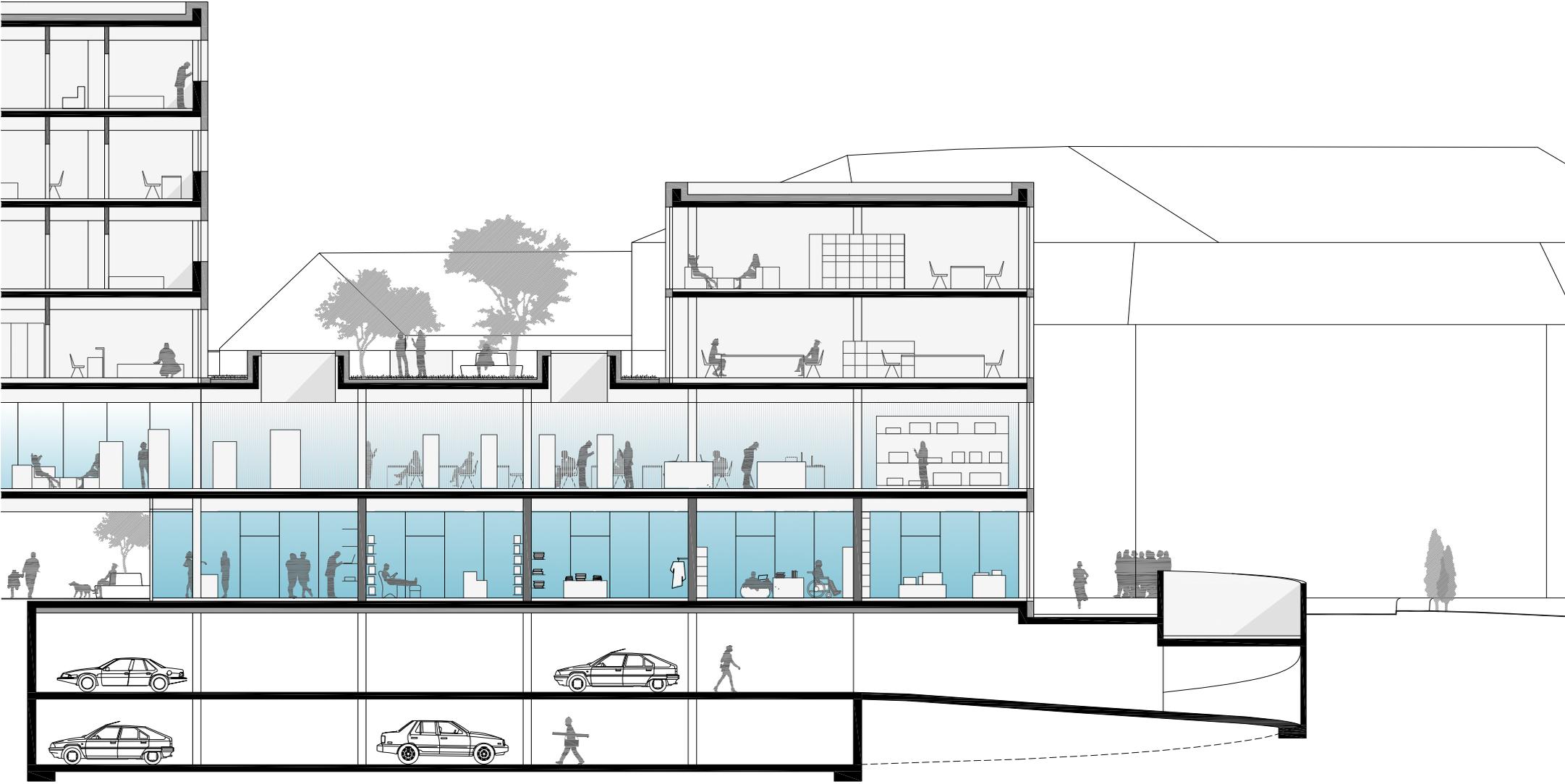
Schnitt Halle



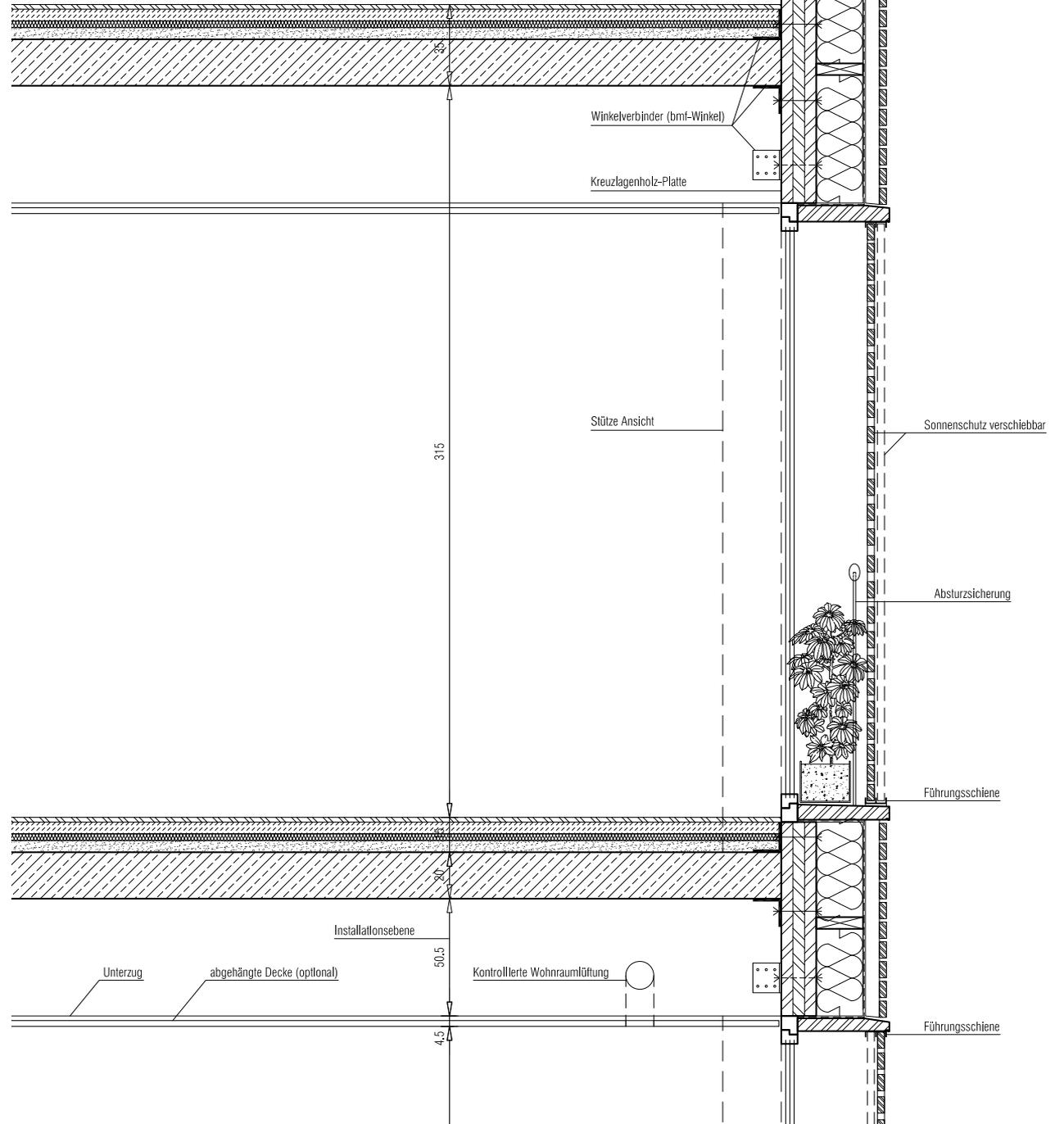


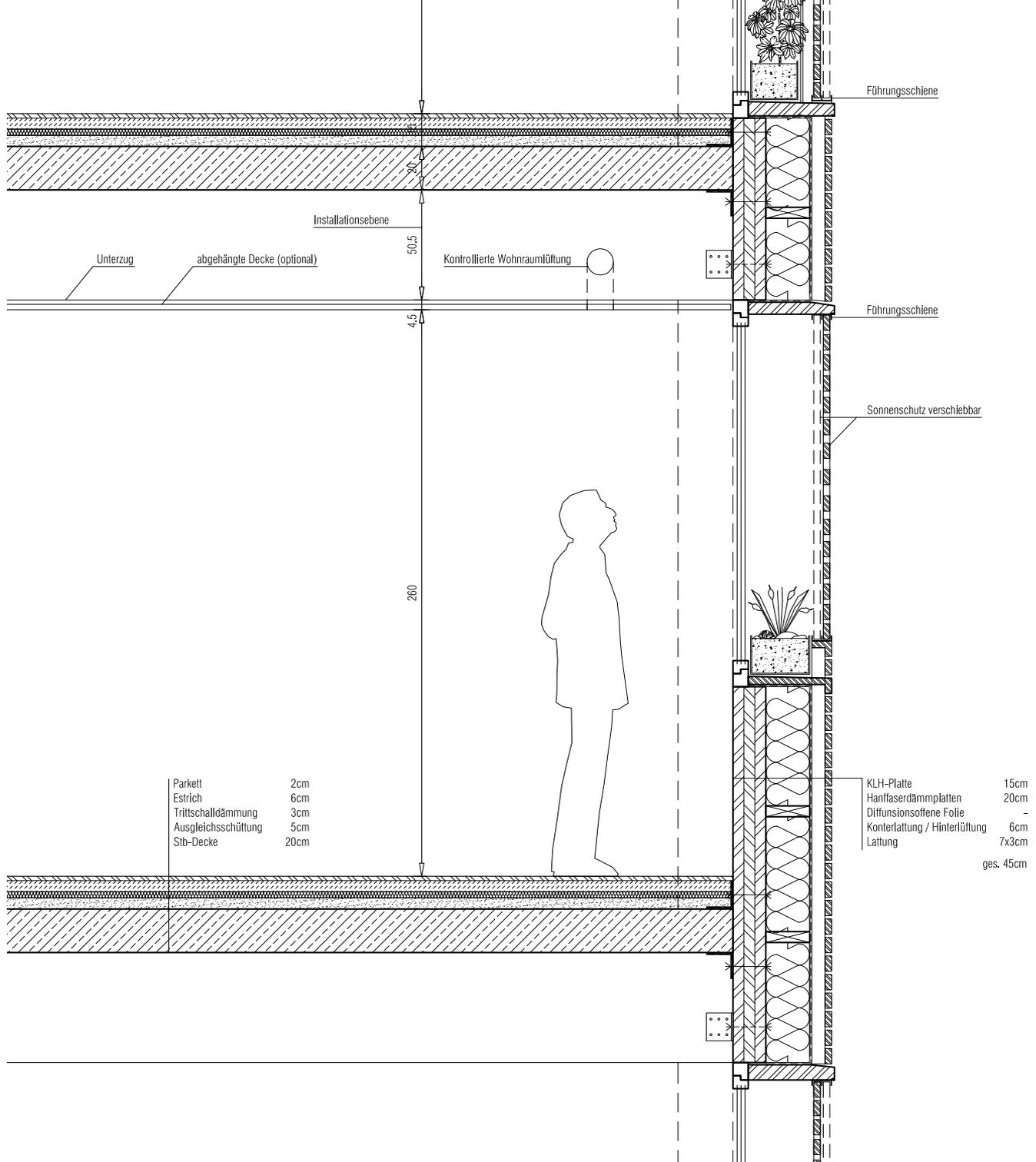
Längsschnitt



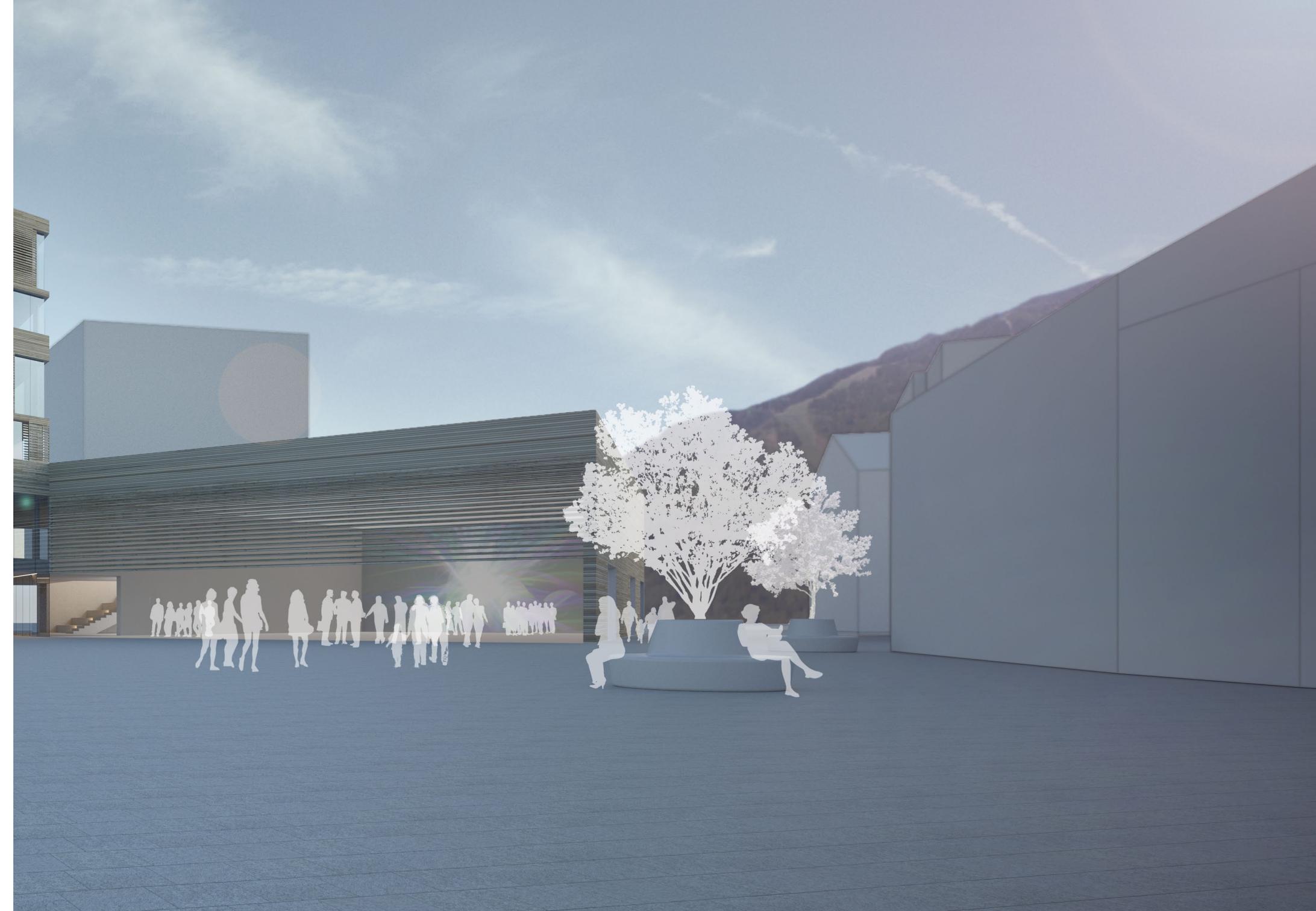


Fassadenschnitt









Raumprogramm

Geschoß	Raumbezeichnung	Raumgröße [m²]	
UG 2	Tiefgarage 35 Stellplätze	1100	
	Geräteraum	22	
	Technikzentrale	160	
UG 1	Tiefgarage 31 Stellplätze	1100	
	Lager Restaurant	22	
	Lager Mediacenter	190	
EG	Mehrzwecksaal	660	
	Foyer	290	
	Künstlerbereich	25	
	Hinterbühne / Lager	96	
	WC	55	
	Verkaufsfläche	620	
	Müllraum	31	
	Fahrrad- / Kinderwagenraum	32	
	Lager Geschäfte	66	
	Anlieferung	160	
	Foyer Bürogebäude	30	
	Foyer Wohngebäude	25	
	OG 1	Mediacenter	1610
		Licht- und Soundtechnik / Lager	120
WC		23	
OG 2	Wohnen	230	
	Büro	450	
OG 3	Wohnen	230	
	Büro	450	
OG 4	Wohnen	230	
OG 5	Wohnen	230	
GESAMT		8257	

Literaturverzeichnis

Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982

Brune, Walter
Die Stadtgalerie
Campus, Frankfurt/Main 1996

W. Brune, R. Junker, H. Pump-Uhlmann
Angriff auf die City
Droste Sachbuch 2006

Abbildungsverzeichnis

Abb. 01
Archiv Geist
Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982
S. 272

Abb. 02
Archiv Geist
Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982
Katalogteil, Abb. 224

Abb. 03
Musée Carnevalet
Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982
Katalogteil, Abb. 204

Abb. 04
Archiv Geist
Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982
Katalogteil, Abb. 169

Abb. 05
Florenz, Alinari
Geist, Johann Friedrich
Passagen, Ein Bautyp des 19. Jh.
Prestel, München 1982
Katalogteil, Abb. 178

Abb. 06
Bildarchiv Foto Marburg
Brune, Walter
Die Stadtgalerie
Campus, Frankfurt/Main 1996,
S. 28

Abb. 07
Archiv Stremayr-Stromburg (Herzmansky)
Lehne, Andreas
Wiener Warenhäuser, 1865-1914
Franz Deutike, Wien 1990, S. 173

Abb. 08
Karstadt AG, Abteilung Presse und PR, Essen
in Brune, Walter
Die Stadtgalerie
Campus, Frankfurt/Main 1996, S. 37

Abb. 09
Architekturbüro Walter Brune, Düsseldorf
Brune, Walter
Die Stadtgalerie
Campus, Frankfurt/Main 1996
S. 46

Abb. 10
Das Fotoarchiv, Essen
PF Bentley/Black Star 1991
Brune, Walter
Die Stadtgalerie
Campus, Frankfurt/Main 1996
S. 41

Abb. 11
Architekturbüro Walter Brune, Düsseldorf
Brune, Walter
Die Stadtgalerie
Campus, Frankfurt/Main 1996
S. 49

Abb. 12
Courtesy Gruen Associates
Wall, Alex
Victor Gruen, From Urban Shop to New City
Actar 2005
S. 84

Abb. 13
West Edmonton Mall / Emporis
www.detail.de

Abb. 14
Paolo Rosa
<http://www.flickr.com/photos/66436184@N00>

Abb. 15
Kolpingsaal
quelle: www.kolpinglienz.at

Abb. 16
Tennishalle
Foto: Gerhard Pirkner
quelle: www.dolomitenstadt.at

Abb. 17
Stadtsaal
quelle: www.valeinadance.eu

Abb. 18
Volkshaus
quelle: <http://www.aquarienausstellung-lienz1.s5.com/>

Abb. 19
Gymnasium Festsaal
quelle: www.dolomitenstadt.at
Kultur, Sonntag, 28. April 2013

Abb. 20
RGO-Arena
Foto: Philipp Brunner
quelle: www.dolomitenstadt.at

Abb. 21
Quelle: www.dolomitenstadt.at
31.03.2014

Abb. 22
Quelle: www.salzi.at
31.03.2014

Abb. 23
Quelle: www.tripwolf.com
31.03.2014

Abb. 24
Quelle: www.geniesserhotels.com
31.03.2014

hier schneiden

hier schneiden

hier schneiden

Joseph Suntinger

Buchrücken

EINKAUFEN UND KULTUR IN LIENZ

hier schneiden