

Stadtprofil 10

Zentrensituation
im Raum Wien



Werkstattberichte

Werkstattberichte 11

**ZENTRENSITUATION
IM RAUM WIEN**

Band 11 der Reihe WERKSTATTBERICHTE

In der Reihe WERKSTATTBERICHTE werden von der Stadtplanung Wien stadtplanungsbezogene Studien, Konzepte und Gutachten veröffentlicht.

Band 10 der Reihe STADTPROFIL

In der Reihe STADTPROFIL werden von der Wirtschaftskammer Wien Beiträge zur Stadtplanung und Verkehrspolitik unter besonderer Berücksichtigung von wirtschaftlichen Aspekten veröffentlicht.

Impressum

Eigentümer und Herausgeber:

Stadtplanung Wien, Magistratsabteilung 18, 1082 Wien

Wirtschaftskammer Wien, Abteilung für Stadtplanung und Verkehrspolitik, 1010 Wien

Für den Inhalt verantwortlich:

S+M - Standort + Markt

Beratungsgesellschaft m.b.H.

2603 Felixdorf

Auftragsbetreuung:

Mag. Dr. Robert Eigler, Magistrat der Stadt Wien

Dipl. - Ing. Peter Höger, Wirtschaftskammer Wien

Covergestaltung:

Atelier Unterkircher - Jankoschek, 1100 Wien

Technische Koordination:

Susanne Debelak, Magistrat der Stadt Wien

Vervielfältigung:

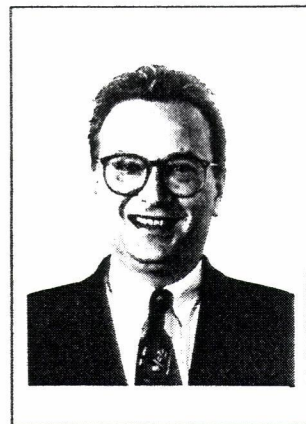
Wirtschaftskammer Wien

Wien, Mai 1996

ISBN 3-901210-73-3

Alle Rechte vorbehalten

Der Einzelhandel ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in den Städten und bindet in den traditionellen Einkaufsstraßen Wiens mit rund 41,5 Mrd. Schilling ein Drittel der Wiener Kaufkraft. Die Wiener Hauptgeschäftsstraßen und -zentren besitzen aber nicht nur für den Einzelhandel wichtige Funktionen, sondern stellen als Rückgrat der Versorgungs- und Zentrenstruktur wichtige Elemente der Stadtstruktur dar. Das historisch bedingte abgestufte System von Haupt- und Bezirkszentren sowie der Nebengeschäftsstraßen bildet mit seinem vielfältigen Angebot an Geschäften, privaten und öffentlichen Dienstleistungen, Büros sowie kulturellen Einrichtungen die eigentlichen Kristallisationskerne städtischer Vielfalt und Urbanität.



Seit Jahren widmen wir daher der Entwicklung der Wiener Geschäftsstraßen insgesamt und ihren an Umsatz gemessenen Rangstufen erhöhtes Augenmerk. Um die Wiener Geschäftsstraßen weiter zu aktivieren, haben die Stadt Wien und die Wirtschaftskammer Wien daher jetzt gemeinsam in zwei Expertisen die Entwicklung des Wiener Einzelhandels untersuchen lassen. Nach der Untersuchung "Zentrensituation im Raum Wien" und der Studie "Fachmarktprojekte aus verkehrlicher und stadtstruktureller Sicht", ist generell eine Konzentrationstendenz im Einzelhandel festzustellen. D.h. große Geschäftszentren wie Hauptgeschäftsstraßen mit regionaler Bedeutung und Bezirksgeschäftszentren wie z.B. Landstraßer Hauptstraße, Meidlinger Hauptstraße, Donauzentrum etc. gewinnen, kleine Geschäftsstraßen und Nebenlagen verlieren an Bedeutung. Ebenso ist eine starke Zunahme der überwiegend autoorientierten Fachmärkte und damit verbunden eine Steigerung des Autoverkehrs zu erwarten. Die Studien zeigen jedenfalls sehr deutlich, daß die Strategie, weitere Einkaufszentren am Stadtrand zu verhindern bzw. die traditionellen Wiener Geschäftsstraßen gerade auch im Zuge des U-Bahnbaus umzugestalten und mit neuem Design zu attraktivieren, richtig war. Um den Erfolg der Wiener Geschäftsstraßen in das Jahr 2000 hinüberzutragen, und um auch die Nahversorgung sichern zu können, werden weitere "Stützungsmaßnahmen" notwendig sein.

Eine Möglichkeit stellt dabei die neue generalreformierte Bauordnung dar. Wir sind daher derzeit dabei, im Rahmen eines gemeinsamen Aktionsplanes Bereiche in den Geschäftsstraßen festzulegen, in denen zur Errichtung von größeren Einzelhandelsprojekten keine EKZ (Einkaufszentrum)-Widmung mehr erforderlich ist. Diese "bewilligungsfreien" Einkaufszentren müssen aber selbstverständlich in einer vernünftigen Relation zur Gesamtverkaufsfläche der jeweiligen Geschäftsstraße stehen. Daß diese Maßnahmen durchaus erfolgreich sind, läßt sich nicht zuletzt an den Umsatzzunahmen jener regionalen Geschäftszentren und Bezirksgeschäftszentren erkennen, wo die Neugestaltung mit einem Einkaufszentrum gekoppelt wurde.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Hannes Swoboda". The signature is fluid and cursive, written over a faint, larger version of the same signature that serves as a watermark or background for the typed name below.

Dr. Hannes Swoboda
Stadtrat für Stadtentwicklung, Stadtplanung
und Außenbeziehungen der Stadt Wien

Wien, im Juni 1996

Einzelhandel und einzelhandelsähnliche Dienstleistungen sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor unserer Städte, denn sie tragen bis zu 15% zum jeweiligen Bruttoregionalprodukt bei. Auch für die Wiener Wirtschaft ist der Einzelhandel von besonderer Bedeutung. Mit rund 66.000 Beschäftigten stellt der Einzelhandel fast 9% der Wiener Arbeitsplätze und stellt somit ein nicht unwesentliches Arbeitsplatzpotential zur Verfügung. Darüber hinaus trägt der Einzelhandel ganz wesentlich zur Lebensqualität in Wien bei und bestimmt auch die urbanen Qualitäten dieser Stadt mit. Nicht zuletzt hängt auch die Zukunft Wiens als bedeutendes internationales Tourismusziel nicht unwesentlich von der Qualität des Einzelhandelsangebots ab.



Die Wirtschaftskammer Wien beschäftigt sich daher bereits seit Jahrzehnten mit der Entwicklung des Wiener Einzelhandels, im besonderen mit jener der Wiener Geschäftsstraßen. Bereits 1970 erfolgte eine erste Erhebung der Wiener Kaufkraftströme, weitere Untersuchungen folgten, so eine detaillierte Erhebung und Bewertung der Wiener Hauptgeschäftsstraßen 1986 und eine weitere Kaufkraftströmeuntersuchung 1990. Die Arbeiten wurden jeweils gemeinsam mit der Stadt Wien in Auftrag gegeben.

Nunmehr liegt eine neue Untersuchung der Wiener Geschäftszentren vor. Bereits der Name dieser Studie zeigt die wesentlichste Veränderung in der Wiener Einzelhandelslandschaft auf: Waren es bisher fast ausschließlich gewachsene Geschäftsstraßen, die die Einzelhandelslandschaft beherrschten, kamen in den letzten Jahren die geplanten Einkaufszentren hinzu. Die Frage der Standortwahl für Einkaufszentren und der Auswirkungen auf die gewachsene innerstädtische Geschäftsstraßenstruktur gewinnt damit eine immer wichtigere Bedeutung. Noch vor wenigen Jahren war eine Verdoppelung der Verkaufsflächen durch eine Reihe von großen Einkaufszentrenprojekten zu befürchten. Dies hätte katastrophale Auswirkungen auf die innerstädtischen Geschäftsstraßen gehabt. Dieser Trend hat sich nun in Wien - wie auch international - abgeflacht. Wie die vorliegende Arbeit zeigt, konnten die großen und mittelgroßen Geschäftsstraßen ihre dominierende Stellung insgesamt halten, einzelne Straßen ihre Position sogar ausbauen, insbesondere, wenn kleinere Einkaufszentren oder Fachmärkte integriert wurden. Somit hat sich die Linie der Kammer, große Mega-Zentren auf der grünen Wiese zu verhindern und die traditionellen Geschäftsstraßen zu unterstützen, letztendlich als richtig herausgestellt und bewährt. Die Kammer wird daher auch zukünftig diesen erfolgreichen Weg nicht verlassen.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'W. Nettig'.

Walter Nettig
Präsident der Wirtschaftskammer Wien

Wien, im Juni 1996

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. AUFTRAG	1
2. PROBLEMSTELLUNG	2
3. METHODIK - DATENGRUNDLAGEN	4
3.1 Kategorisierung der Zentren	4
3.2 Empirische Erfassung der Geschäftsbereiche, Einkaufszentren und -agglomerationen	6
3.3 Fachmarktdaten - Übernahme aus der Studie des ÖIR	11
3.4 Auswertung sonstiger Quellen	12
3.5 Kaufkraftanalyse	13
4. DARSTELLUNG DES IST-ZUSTANDES UND DER BISHERIGEN ENTWICKLUNG	17
4.1 Gesamtergebnisse - zentrenrelevante Verkaufsflächen und Umsatzpotentiale	17
4.2 Gesamtergebnisse nach Zentrenkategorien	20
4.3 Entwicklung der Umsatzpotentiale seit 1986	25
4.4 Überlegungen zu besonders wichtigen und/oder problematischen Bereichen	32
4.4.1 City	32
4.4.2 Der Bereich Mariahilfer Straße	34
4.4.3 Zentralbereich Favoriten	35
4.4.4 Zentralbereich Brigittenau	36
4.4.5 Geschäftsbereiche am Westrand Wiens	37
4.4.6 Hauptgeschäftsbereiche innerhalb des Gürtels	39
4.4.7 Zentralbereich Hietzing	40
4.4.8 Bereich der Shopping City Süd	41

INHALTSVERZEICHNIS
(Fortsetzung)

	Seite
5. ENTWICKLUNGSTENDENZEN	42
5.1 Allgemeine Trends	42
5.2 Absehbare Entwicklungen in der Zentrenstruktur	44
5.2.1 Überregionale Zentren	44
5.2.2 Regionale Zentren	45
5.2.3 Regionale Fachmarktzentren	46
5.2.4 Bezirkszentren, Bezirksteilzentren	46
5.3 Hauptzentren in Stadtentwicklungsprojekten	48
5.3.1 Wien 22 Ost	48
5.3.2 Wien 23	51
6. MÖGLICHKEITEN DER MARKTKONFORMEN STÄRKUNG VON GEWACHSENEN ZENTREN	53
7. HANDLUNGSBEDARF BEI STADTPLANUNG UND WIRTSCHAFT	59
7.1 Allgemeine Voraussetzungen	59
7.2 Handlungsbedarf bei einzelnen Bereichen	61
8. SONDERFRAGEN	63
8.1 Mittel- und langfristige Effekte der EU-Mitgliedschaft	63
8.2 Touristen-Shopping	67
ANHANG	
ABGRENZUNG DER WIENER GESCHÄFTSSTRASSEN	A1
SPEZIFISCHE AUSWERTUNG DES S+M STANDORT-INDEX EINZELHANDEL FÜR DEN RAUM WIEN	A6
SPEZIFISCHE AUSWERTUNG DER S+M DOKUMENTATION EINKAUFSZENTREN FÜR DEN WIENER RAUM	A10

1. AUFTRAG

Der MAGISTRAT DER STADT WIEN, Magistratsabteilung 18, Stadtstrukturplanung, und die WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN beauftragten uns im September 1995 mit der Studie

"Zentrensituation im Raum Wien".

Die Aufgabenstellung umfaßte die Dokumentation und Analyse des Ist-Zustandes, das Aufzeigen von Entwicklungstendenzen sowie Empfehlungen für den Handlungsbedarf von seiten der STADT WIEN und der WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN.

Folgende Arbeitsschritte waren vorgesehen:

- Kategorisierung der "Zentren",
- Empirische Erfassung der Hauptgeschäftsbereiche, Einkaufszentren und Fachmarkttagglomerationen,
- Spezifische Auswertung und Beistellung der S+M Dokumentation Einkaufszentren 1994/95 und des S+M Standort-Index Einzelhandel 1993/94,
- Übernahme und Bearbeitung der Fachmarktdaten aus der Studie des ÖIR,
- Kaufkraftanalyse,
- Darstellung und Interpretation der Ergebnisse (quantitativ nach Kapazitäten, qualitativ nach Kategorien),
- Aufzeigen von Entwicklungstendenzen (allgemein und zentrenspezifisch),
- Empfehlungen für den Handlungsbedarf.

Des weiteren war die Bearbeitung der Sonderfragen

- "Hauptzentren in Stadtentwicklungsprojekten" sowie
- "Shopping-Tourismus"

vorgesehen.

2. PROBLEMSTELLUNG

Einzelhandel und einzelhandelsähnliche Dienstleistungen sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in städtischen Räumen. Sie tragen bis zu 15 % zum jeweiligen Bruttoregionalprodukt bei.

Gleichzeitig sind höherrangige Einzelhandels- und Dienstleistungsagglomerationen wesentliche Elemente der Stadtstruktur und des urbanen Lebens.

Sie sind keine statischen Größen, sondern verschiedensten Einflüssen und Entwicklungsfaktoren ausgesetzt.

Von seiten der Konsumenten sind es z. B. die veränderte Anspruchs- und Bedürfnisstruktur (z. B. werden nur mehr 36,5 % der in den Einzelhandel fließenden Kaufkraft der Wiener für Kurzfristbedarf ausgegeben), die Diversifizierung des Käuferverhaltens (ein und derselbe Konsument bevorzugt für rationale und für Erlebniseinkäufe unterschiedliche Einkaufsziele) und die gestiegene Mobilität (nicht nur die Vollmotorisierung der Privathaushalte, sondern auch Zweit- und Drittwagen bei höheren Einkommensklassen aber auch Veränderungen im "Modal Split" beim Arbeitspendelverkehr haben Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten).

Von seiten der Wirtschaft sind es z. B. die "Internationalisierung" und "Globalisierung" sowie die "Informatisierung" durch neue Medien, die auch zur Veränderung der Einzelhandelslandschaft geführt haben und noch weiter führen werden. So hat, unterstützt durch die europa- bzw. weltweite Ausbreitung großer Einzelhandelskonzerne, ein Konzentrations-, aber auch Differenzierungsprozeß im Einzelhandel eingesetzt, der neue Betriebstypen und Standortpräferenzen entstehen ließ.

Die Auswirkungen dieser Veränderungen auf die Zentrenstruktur im Wiener Raum festzustellen und daraus sowohl eine Vorausschau als auch Maßnahmenvorschläge abzuleiten, war die Kernaufgabe dieser Untersuchung.

Dabei war es möglich, nicht nur den Ist-Zustand festzustellen, sondern im Vergleich mit früheren einschlägigen Untersuchungen, die ebenfalls meist im gemeinsamen Auftrag von STADT und KAMMER WIEN durchgeführt wurden, insbesondere im Vergleich zur letzten Vollerhebung der Wiener Geschäftsstraßen 1986, Veränderungen festzustellen und zu interpretieren.

Damit ist eine Grundlage geschaffen, um bestimmte Entwicklungen, auch wenn sie zum Teil nicht beeinflussbar sind, in planerische Überlegungen einbeziehen, in manchen Fällen aber auch strukturverbessernd eingreifen zu können.

3. METHODIK - DATENGRUNDLAGEN

Der Schwerpunkt der Untersuchung lag auf einer mit 1986 vergleichbaren empirischen Erfassung und Analyse der Geschäftsbereiche in Wien, die durch Hinzunahme neuer Einzelhandelsangebote entsprechender Funktion und Größenordnung (Einkaufszentren, Fachmarkttagglomerationen) ergänzt wurde. Zu diesem Zweck wurde auch eine Auswertung der S+M Dokumentation Einkaufszentren und des S+M Standort-Index vorgenommen und die von den Auftraggebern zur Verfügung gestellten Fachmarktdaten aus der Studie des ÖIR eingearbeitet. Darüber hinaus wurde eine Kaufkraftanalyse nach Bedarfsgruppen und Bezirken auf den aktuellen Stand gebracht.

Vorerst war es jedoch nötig, Zentrenkategorien festzulegen, bzw. die früheren Zentrenkategorien zu überprüfen und zum Teil neu zu definieren, um die unterschiedlichen "Zentren" nach Funktion und Bedeutung zuordnen zu können und damit eine bessere Überschaubarkeit und Aussagekraft der Analyse der Zentrenstruktur zu gewährleisten.

3.1 Kategorisierung der Zentren

Die Kategorisierung der Zentren erfolgte zunächst in Anlehnung und unter Berücksichtigung der Beurteilungskriterien früherer Geschäftsstraßenuntersuchungen, wobei vor allem die Kriterien

- Gesamtumsatz,
- Umsatz im Auswahlbedarf und
- Einzugsreichweite

herangezogen wurden. Aufgrund der Veränderungen der Einzelhandelslandschaft durch neue Angebotsformen und -agglomerationen mußten die herkömmlichen Kategorien, insbesondere unter dem funktionellen Aspekt der neuen Angebote, erweitert werden.

Das bestehende Zentrennetz konnte somit nach folgenden Kategorien strukturiert werden:

- (1) **Überregionale Zentren:** Gesamtumsatz > 5 Mrd S, Umsatzanteil Auswahlbedarf mindestens 90 %, Verkaufsfläche > 130.000 m².
- (2) **Regionale Zentren (mit Funktion eines Bezirkszentrums):** Gesamtumsatz > 2 Mrd S, Umsatzanteil Auswahlbedarf mindestens 75 %, Verkaufsfläche > 40.000 m².
- (3) **Regionale Fachmarktzentren - individualverkehrsorientiert:** Gesamtumsatz zwischen 0,5 und 1,9 Mrd S, Verkaufsflächensumme > 30.000 m².
- (4) **Bezirkszentren 1. Kategorie:** Gesamtumsatz zwischen 1 und 1,5 Mrd S, Umsatzanteil Auswahlbedarf mindestens 70 %, Verkaufsfläche > 20.000 m².
- (5) **Bezirkszentren 2. Kategorie bzw. größere Bezirksteilzentren:** Gesamtumsatz zwischen 600 und 1.000 Mio S, Umsatzanteil Auswahlbedarf mindestens 60 %, Verkaufsfläche zwischen 10.000 und 20.000 m².
- (6) **Bezirkszentren 3. Kategorie bzw. kleinere Bezirksteilzentren:** Gesamtumsatz < 600 Mio S, Umsatzanteil Auswahlbedarf mindestens 60 %, Verkaufsflächen 7.000 bis 10.000 m².

Allenfalls im Hauptgeschäftsbereich befindliche Detailmärkte werden beim Gesamtumsatz nicht berücksichtigt und sind dementsprechend auch im Kurzfristbedarfsanteil nicht enthalten.

3.2 Empirische Erfassung der Geschäftsbereiche, Einkaufszentren und -agglomerationen

Ebenso wie bei der letzten, im Jahr 1986 durchgeführten Untersuchung wurden auch dieses Mal alle Wiener Hauptgeschäftsbereiche betriebsweise aufgenommen und bewertet. Zusätzlich zu den Geschäftsstraßen wurden wichtige Einkaufszentren und Fachmarkttagglomerationen nach denselben Kriterien neu erhoben. Die Beurteilung der relativen Standortqualität, die auf Umsatzveränderungen von Filialunternehmen basieren, geht aus dem von uns erstellten, als Teillieferung in Originalexemplaren bereits übergebenen und in diesem Bericht nochmals spezifisch ausgewerteten S+M INDEX 1994 hervor.

Bei der Abgrenzung der einzelnen Geschäftsbereiche wurde darauf geachtet, daß die Vergleichbarkeit zur Analyse von 1986 erhalten bleibt. Nur in einigen Fällen war dies nicht möglich, wie in den Geschäftsbereichen Hernalser Hauptstraße und Wiedner Hauptstraße, wo sich die Hauptgeschäftsbereiche verändert bzw. verkleinert haben. Die Innere Favoritenstraße wurde aufgrund des zu geringen Einzelhandelsbesatzes nicht mehr in die Analyse aufgenommen (bereits 1986 aus der Rangreihung genommen und nicht mehr für 1991 prognostiziert).

Zu starken Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur kam es in einigen Geschäftsstraßen durch integrierte Einkaufszentren wie in der Landstraßer Hauptstraße durch die Errichtung der Galleria (1990), in der Simmeringer Hauptstraße durch die Vergrößerung des Einkaufszentrums Simmering (1994) und in der Hütteldorfer Straße durch die Eröffnung des Einkaufszentrums Meiselmarkt (1995). Weitere Veränderungen wurden durch den U-Bahnbau in der Inneren Mariahilfer Straße hervorgerufen.

Neu hinzugekommene Geschäftsbereiche, die 1986 noch nicht existierten, sind die Lugner City, das Shopping Center Nord und das Lutz Center. Die Agglomeration Vösendorf Nord und die Agglomeration Langenzersdorf sind bereits "alteingesessene" Fachmarkttagglomerationen, die jedoch bei der Erhe-

bung von 1986 als nicht konventionelle Zentren nicht erfaßt wurden. Aus dem Anhang I gehen die untersuchten Geschäftsbereiche und deren räumliche Abgrenzungen hervor.

Alle diese Bereiche wurden von einem unserer Sachbearbeiter bzw. von eigens dafür eingeschulten besonders vertrauenswürdigen Studenten begangen und von einem Sachbearbeiter laufend überwacht. Auf den dafür entwickelten Erhebungsbögen wurden folgende Daten festgehalten:

- Hausnummern bzw. Querstraßen (Querstraßen wurden bis zum Ende des durchgehenden Geschäftsbesetzes ebenfalls aufgenommen), um den genauen Standplatz der Betriebe schnell herausfinden zu können,
- Name des Betriebes,
- Branche (aufgrund eines eigens von uns erstellten Branchenschlüssels),
- Eindruck (Noten von 1 bis 5) und
- ca.-Verkaufsfläche in m².

Wichtige Kriterien der Aufnahme waren, daß die Einzelhandelsverkaufsflächen den einsehbaren Kundenraum einschließlich von Schaufenstern und Eingangspassagen und alle Geschosse umfaßten. Dienstleistungsbetriebe, wie Friseure, Kosmetik, Wäscherei, Banken usw., wurden namentlich und branchenmäßig erfaßt, jedoch keine Größenschätzung vorgenommen. Gastronomiebetriebe, Apotheken und Trafiken (ausgenommen bei größerem Zusatzsortiment) wurden ebenfalls ohne m²-Schätzung vermerkt. Soweit es möglich war, wurden leerstehende Lokale auch nach ihrer Größe eingeschätzt.

Auf den Erhebungsbögen wurden die Betriebe sogleich den einzelnen Bedarfsgruppen

- Kurzfristbedarf,
- Bekleidung einschließlich Schuhe,
- Hausrat (ohne Wohnungseinrichtung),

- Wohnungseinrichtung und
- Sonstiger Auswahlbedarf

zugeordnet. Baumärkte wurden in einer eigenen Rubrik erfaßt. Anschließend wurden die gesamten Erhebungsbögen von unseren Sachbearbeitern überprüft und jeder einzelne Betrieb nach seiner wahrscheinlichen Umsatzkapazität eingeschätzt.

Die Einschätzung der Umsatzkapazität der einzelnen Betriebe erfolgte aufgrund der Verkaufsfläche und von Flächenproduktivitätswerten (= Bruttoumsatz je m² Verkaufsfläche), die uns aufgrund unserer langjährigen Beratungstätigkeit und Marktkenntnis bekannt sind. Von einzelnen untersuchten Betrieben kennen wir zusätzlich konkrete Umsatzzahlen, die in die Bewertung eingingen. Mit Hilfe der konkreten Umsatzangaben und aufgrund von Vergleichswerten aus anderen Beratungen konnten die Flächenproduktivitätswerte relativ verlässlich zugeordnet werden. Bei der Schätzung der Flächenproduktivitäten wurde auch der S+M INDEX, welcher die relative Standortqualität der einzelnen Bereiche aufzeigt, berücksichtigt.

Die Einzelhandelsbetriebe wurden schließlich nach den langjährig angewendeten fünf Bedarfsgruppen bei getrennter Erfassung der Baumärkte getrennt je Agglomeration zusammengefaßt. Bei Betrieben, die unterschiedliche Bedarfsgruppen führen, wurden die Umsätze diesen einzelnen Gruppen zugeschätzt.

Für die einzelnen Bedarfsgruppen kamen folgende Werte für die Flächenproduktivität (Bruttoumsatz je m² Verkaufsfläche) zur Anwendung:

- **Kurzfristbedarf:** S 50.000,- bis S 90.000,- je m²

Diese Bedarfsgruppe umfaßt im wesentlichen das Supermarktsortiment, wie Lebensmittel, Wasch- und Pflegemittel, Reinigungsmittel sowie Konsumparfumerie.

Lebensmittelhandwerker, wie Bäcker und Fleischer, können für den üblicherweise kleinen Verkaufsraum eine höhere Flächenproduktivität von bis zu S 250.000,- erwarten. Ebenso haben Lebensmitteldiskonter (z. B. Hofer) eine Flächenproduktivität von S 120.000,- und mehr.

- **Bekleidung:** S 40.000,- bis S 70.000,- je m²

In dieser Bedarfsgruppe wird die gesamte Bekleidung einschließlich Schuhe, Accessoires, Meterware und Nähzubehör zusammengefaßt.

Die Flächenproduktivitäten für Schuhe sind eher am unteren Rand der Bandbreite. Kleinflächige Boutiquen können eine Flächenproduktivität von S 100.000,- und mehr erreichen.

- **Hausrat:** S 35.000,- bis S 60.000,- je m²

In dieser Position sind Haus- und Küchengeräte (Weißware), Materialwaren (Farben, Lacke, Schrauben usw.) und Werkzeuge, Klein elektrogeräte, große Elektro- und Gasgeräte, Edelhausrat und Fotoartikel enthalten.

Die Flächenproduktivität eines aggressiven Elektrofachmarktes beträgt mehr als S 100.000,-. Fotohändler erreichen ebenfalls eine höhere Flächenproduktivität als S 60.000,-.

- **Wohnungseinrichtung:** S 15.000,- bis S 30.000,- je m²

Zu dieser Gruppe zählen alle Groß- und Kleinmöbel, Bettwaren, Tisch- und Badewäsche, sowie Teppiche, Tapeten und Fliesen, Wohnaccessoires und -schmuck, Leuchten und Antiquitäten.

In Betrieben, in denen lediglich Wohnaccessoires bzw. Antiquitäten angeboten werden, kann die Flächenproduktivität auf ein Mehrfaches ansteigen.

- **Sonstiger Auswahlbedarf:** S 40.000,- bis S 90.000,- je m²

In dieser Position werden alle weiteren Einzelhandelssortimente, insbesondere aus dem Kultur-, Freizeit- und Luxusbereich zusammengefaßt. Hierzu zählen Sportartikel, Spielwaren, Feinparfumerie, Büromaterial, Bücher, Papier, Geschenke, Souvenirs, Optik, Uhren, Schmuck, Juwelen, Tonträger, Blumen, Kinderwagen und -zubehör, Fahrräder, Lederaccessoires und -taschen, Autozubehör (nicht jedoch Autohandel), Waffen, Messer, Kunsthandwerk, Zoobedarf usw.

Juweliere können eine Flächenproduktivität von S 200.000,- und mehr erreichen, Feinparfumerien bis zu S 130.000,-.

- **Baumarktsortiment:** S 20.000,- bis S 30.000,- je m²

Zu diesen Betrieben zählen jene, die großflächig Baumarktsortimente (ähnlich wie Hausratsortiment inklusive Teile von Wohnungseinrichtung und Sonstiges), Holz-, Fliesen-, Teppich-, Garten- und Werkzeugsortimente führen. Diese Betriebe werden deshalb separat betrachtet, weil sie aufgrund der Größe und einen dadurch erhöhten Selbstbedienungsanteil verringerte Personalkosten haben und somit geringere Flächenproduktivitäten benötigen und erwirtschaften (Teilsubstitution von Personal durch Fläche).

Bereiche, die zwar formal Einzelhandel darstellen, jedoch entweder nicht geschäftsstraßenorientiert sind, wie etwa Kraftfahrzeughandel, Treibstoff- und Brennstoffhandel oder besonderen gesetzlichen Regelungen, auch hinsichtlich der Standortgenehmigung, unterliegen, wie Apotheken und Trafiken, sind in der zahlenmäßigen Bewertung aber auch bei sämtlichen zahlenmäßigen Kaufkraftüberlegungen nicht enthalten.

3.3 Fachmarktdaten - Übernahme aus der Studie des ÖIR

Das Österreichische Institut für Raumplanung ist von STADT und KAMMER WIEN mit einer Studie beauftragt, die sich in erster Linie mit Fachmärkten aus verkehrlicher und stadtstruktureller Sicht befaßt. Aus dieser Studie wurden uns Fachmarktstandorte im Raum Wien und ausgewählte Parkplatzanalysen zur Verfügung gestellt.

Die Fachmarktstandorte wurden von uns bearbeitet, nach agglomerierten Standorten und "Stand-Alones" kategorisiert und bei der Darstellung der Zentrumsituation im Raum Wien entsprechend berücksichtigt.

Die Ergebnisse der Parkplatzanalyse dienten aufgrund der damit abschätzbaren Zu- und Abflußquoten ebenfalls zur Plausibilitätskontrolle der angebotsseitigen Erhebungen.

3.4 Auswertung sonstiger Quellen

Als sonstige Quellen wurden die letzten Ausgaben der regelmäßigen S+M-Publikationen "Dokumentation Einkaufszentren 1994/95" und "Standort-Index Einzelhandel 1994" spezifisch ausgewertet und beigelegt.

Die in der "S+M Dokumentation Einkaufszentren" enthaltenen Einkaufszentren im Wiener Raum mit einer unteren Grenze von ca. 4.500 m² vermietbarer Fläche umfassen sowohl in Hauptgeschäftsstraßen integrierte als auch eigenständige, nicht integrierte Einkaufszentren sowie neuerdings auch "geplante" Fachmarktzentren nach Größe, Umsatz und Angebotsstruktur. Die von den Betreibern zur Verfügung gestellten und gegebenenfalls von uns korrigierten und ergänzten Daten stellen eine gute Ergänzung zu den auftragsspezifisch durchgeführten Schätzungen dar.

Der S+M Standort-Index, der auf Angaben der Umsatzentwicklung bestehender Filialbetriebe basiert, bietet Aussagen über die Entwicklung der wichtigsten Geschäftsstraßen und Einkaufszentren und -orte inner- und außerhalb Wiens im Vergleich miteinander.

Alle Daten und Informationen fließen in die Gesamtanalyse ein; ein kurzgefaßter Text der spezifischen Auswertungen ist im Anhang enthalten.

3.5 Kaufkraftanalyse

Die Kaufkraftzahlen stellen, allenfalls mit Ausnahme des Lebensmittelbereichs, die Untergrenze des dem Einzelhandel zufließenden Volumens dar. Hiefür stehen derzeit nur die relativ alten Ergebnisse der Konsumerhebung 1984 des Österreichischen Statistischen Zentralamtes zur Verfügung. Die neuen Daten der Konsumerhebung 1994 werden frühestens Ende März 1996 erhältlich sein. Bei Erhalt dieser neuen Daten erfolgt ein Update. Von der Konsumerhebung wurden die Ausgaben je Haushalt verwendet und durch die für den Erhebungszeitpunkt gültige echte durchschnittliche Haushaltsgröße dividiert. Die vom Statistischen Zentralamt ebenfalls ausgewiesenen Pro-Kopf-Ausgaben wurden auf Basis einer gewichteten Haushaltsmitgliederzahl berechnet und sind unserer Ansicht nach für die vorliegende Fragestellung als Datenbasis nicht geeignet. Unter Berücksichtigung aller maßgeblichen Indikatoren (Verbraucherpreisindex und minimaler Ansatz der realen Kaufkraftsteigerung) wurden diese Daten auf bedarfsgruppenspezifische Werte per 1995 hochgerechnet.

Da es sich bei diesen Daten um österreichische Durchschnittswerte handelt, waren sie den regionalen Einkommensverhältnissen unter zusätzlicher Berücksichtigung der vom Österreichischen Statistischen Zentralamt in einer Sonderauswertung ermittelten Kaufkraftelastizitäten anzupassen. Die durchschnittliche Kaufkraft von Wien liegt nach den letzten Unterlagen der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung Österreich) für 1994/95 mit einem Index von 121 zwar deutlich über dem Österreich-Durchschnitt (100), jedoch ist seit 1986 ein Rückgang um 7 Prozentpunkte zu verzeichnen.

Die durchschnittlichen (gerundeten) Kaufkraftwerte 1995 pro Kopf und für Wien insgesamt ergeben, nach Bedarfsgruppen geordnet, folgendes Bild:

Bedarfsgruppe	Kaufkraft pro Kopf in S	Kaufkraft insgesamt in Mrd S
Bekleidung (inklusive Schuhe)	16.600	27,2
Hausrat (inklusive Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik, jedoch ohne Wohnungseinrichtung)	8.900	14,5
Sonstiger Auswahlbedarf *)	12.600	20,5
Summe Auswahlbedarf I	38.100	62,2
Wohnungseinrichtung	11.400	18,6
Summe Auswahlbedarf II	49.500	80,8
Supermarktsortiment	27.750	45,7
Gesamtsumme	77.250	126,5

*) Ohne Tabakwaren, Medikamente, Kraftfahrzeuge, Treibstoffe und Brennmaterial.

Die einzelhandelswirksame Wiener Kaufkraft beträgt somit insgesamt rund 126 Mrd S. Auf den Kurzfristbedarf entfallen 36 % der gesamten Kaufkraft, was bedeutet, daß sich seit 1986 der Anteil des Kurzfristbedarfs an den gesamten Konsumausgaben um 6 Prozentpunkte zugunsten des Auswahlbedarfs reduziert hat. Setzt man den gesamten Auswahlbedarf (S 49.500,- pro Person) gleich 100 ergibt sich folgende prozentuelle Aufteilung:

Bekleidung (inklusive Schuhe)	34 %
Hausrat (inklusive Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik, jedoch ohne Wohnungseinrichtung)	18 %
Wohnungseinrichtung	23 %
Sonstiger Auswahlbedarf	25 %
Gesamter Auswahlbedarf	100 %

Die Gegenüberstellung der Angebotsstruktur einzelner Geschäftsstraßen mit der Struktur der Konsumausgaben ermöglicht eine weitere Einschätzung der Qualität bzw. Attraktivität einer Geschäftsstraße. Hochrangige Geschäftsstraßen weisen einen hohen Anteil an Bekleidung und sonstigem Auswahlbedarf auf.

Die Gesamtvolumina wurden auch zur Kontrollrechnung für die angebotsseitigen Erhebungen herangezogen.

Aufgeteilt auf die Wiener Bezirke ergeben sich folgende Kaufkraftpotentiale:

KAUFKRAFTPOTENTIALE NACH BEZIRKEN 1995 (MIO S)

KK Ind. Pers. 94/95	Einwohner 1995	Bezirk	BK Mio S	HR Mio S	SO Mio S	Summe Auswahlgüter I Mio S	WE Mio S	Summe Auswahlgüter II Mio S	KF Mio S	Gesamtsumme Mio S
235,1	20.200	1	630	380	550	1.560	530	2.090	770	2.860
120,1	94.300	2	1.550	830	1.175	3.555	1.075	4.630	2.600	7.230
133,8	90.500	3	1.650	910	1.300	3.860	1.175	5.035	2.600	7.635
161,7	31.100	4	680	390	550	1.620	520	2.140	980	3.120
114,3	54.800	5	870	450	640	1.960	580	2.540	1.500	4.040
121,4	31.900	6	530	280	410	1.220	370	1.590	890	2.480
135,3	32.200	7	590	330	460	1.380	430	1.810	940	2.750
187,7	24.700	8	620	360	520	1.500	500	2.000	840	2.840
128,6	43.000	9	760	410	580	1.750	530	2.280	1.225	3.505
105,2	162.100	10	2.375	1.225	1.725	5.325	1.525	6.850	4.300	11.150
108,0	70.400	11	1.050	550	770	2.370	680	3.050	1.875	4.925
107,6	85.100	12	1.275	660	930	2.865	830	3.695	2.300	5.995
180,1	56.300	13	1.350	780	1.125	3.255	1.075	4.330	1.875	6.205
121,4	87.300	14	1.450	780	1.100	3.330	1.000	4.330	2.450	6.780
82,5	77.200	15	910	430	590	1.930	490	2.420	1.900	4.320
95,9	94.200	16	1.275	640	890	2.805	770	3.575	2.450	6.025
112,9	55.600	17	870	460	640	1.970	580	2.550	1.525	4.075
134,9	51.100	18	940	520	740	2.200	680	2.880	1.500	4.380
145,2	71.000	19	1.400	780	1.125	3.305	1.025	4.330	2.150	6.480
95,7	77.100	20	1.050	520	720	2.290	620	2.910	1.975	4.885
110,2	126.200	21	1.925	1.000	1.425	4.350	1.250	5.600	3.400	9.000
118,4	118.400	22	1.925	1.025	1.450	4.400	1.325	5.725	3.300	9.025
125,8	84.800	23	1.475	790	1.125	3.390	1.025	4.415	2.400	6.815
120,6	1.639.500	Wien	27.150	14.500	20.540	62.190	18.585	80.775	45.745	126.520

BK = Bekleidung, HR = Hausrat, SO = Sonstige Auswahlgüter, WE = Wohnungseinrichtung, KF = Kurzfristbedarf.

Im Vergleich dazu:

KAUFKRAFTPOTENTIALE NACH BEZIRKEN 1990 (MIO S)

Ein- wohner 1990	Bezirk	BK	HR	SO	Summe Auswahl- güter I	WE	Summe Auswahl- güter II	KF	Gesamt- summe
		Mio S	Mio S	Mio S	Mio S	Mio S	Mio S	Mio S	Mio S
19.180	1	440	220	350	1.010	350	1.360	630	1.990
90.388	2	1.230	560	890	2.680	790	3.470	2.330	5.800
84.420	3	1.350	630	1.010	2.990	940	3.930	2.320	6.250
30.941	4	650	320	520	1.490	500	1.990	960	2.950
52.356	5	730	340	540	1.610	480	2.090	1.470	3.560
29.753	6	520	250	400	1.170	370	1.540	850	2.390
29.723	7	510	240	390	1.140	370	1.510	840	2.350
23.078	8	500	250	390	1.140	390	1.530	730	2.260
41.037	9	640	300	480	1.420	440	1.860	1.120	2.980
150.629	10	1.870	830	1.330	4.030	1.110	5.140	3.750	8.890
66.199	11	750	320	520	1.590	420	2.010	1.600	3.610
78.894	12	980	430	690	2.100	580	2.680	1.960	4.640
55.300	13	1.110	540	870	2.520	840	3.360	1.690	5.050
80.049	14	1.100	500	800	2.400	700	3.100	2.070	5.170
67.938	15	770	330	540	1.640	430	2.070	1.640	3.710
88.275	16	1.060	470	740	2.270	620	2.890	2.170	5.060
51.052	17	740	340	540	1.620	480	2.100	1.340	3.440
48.975	18	780	370	580	1.730	530	2.260	1.340	3.600
67.782	19	1.190	570	920	2.680	860	3.540	1.950	5.490
71.748	20	850	370	600	1.820	490	2.310	1.750	4.060
120.596	21	1.480	660	1.050	3.190	880	4.070	2.990	7.060
104.036	22	1.320	590	940	2.850	800	3.650	2.600	6.250
79.299	23	1.170	540	860	2.570	770	3.340	2.100	5.440
1.531.648	Wien	21.740	9.970	15.950	47.660	14.140	61.800	40.200	102.000

Quelle: Wiener Kaufkraftströme 1990

BK = Bekleidung, HR = Hausrat, SO = Sonstige Auswahlgüter, WE = Wohnungseinrichtung, KF = Kurzfristbedarf.

Durch Rundungen können Differenzen zur Originaltabelle auftreten.

4. DARSTELLUNG DES IST-ZUSTANDES UND DER BISHERIGEN ENTWICKLUNG

In diesem Kapitel werden nun die im Hinblick auf die Zentrenstruktur maßgeblichen Gesamtergebnisse präsentiert und interpretiert. Im Anschluß daran werden die seit 1986 feststellbaren Entwicklungen aufgezeigt und Detailausagen zu besonders wichtigen und problematischen Bereichen geboten.

4.1 Gesamtergebnisse - zentrenrelevante Verkaufsflächen und Umsatzpotentiale

Die Gesamtergebnisse beziehen sich auf die Hauptgeschäftsbereiche + Fachmärkte im Raum Wien, das heißt daß Umsätze in Nebengeschäftsstraßen, in wohnortnaher Streulage und in lokalen Einkaufszentren nicht enthalten sind. Ebenso wurden die Umsätze der Detailmärkte, auch wenn sie mit Hauptgeschäftsstraßen in räumlicher Verbindung stehen, als typische Nahversorgungseinrichtungen wegen der besseren Vergleichbarkeit nicht berücksichtigt.

In der Folge werden die so definierten Gesamtergebnisse nach Angebotstypen bzw. -bereichen insgesamt und für den Auswahlbedarf ausgewiesen.

HAUPTGESCHÄFTSBEREICHE + FACHMÄRKTE - RAUM WIEN

Bereich	Verkaufs- fläche m ²	Umsatz insgesamt		Umsatz Auswahlbed. (AW)	
		Mio S	%	Mio S	%
24 Hauptgeschäftsbereiche (inklusive City und inte- grierte EKZ)	745.000	41.500	65	34.100	62,5
Einkaufszentren, nicht inte- griert (= SCS, SCN, Lugner City, Multiplex, Hansson- zentrum)	138.000	7.500	12	6.600	12
<i>davon in NÖ</i>	<i>105.000</i>	<i>5.600</i>	<i>8,8</i>	<i>5.300</i>	<i>9,7</i>
Fachmarktzentren (= Aggl. Vösendorf Nord, bei SCS, Langenzersdorf, Huma Zen- trum, Lutz Center)	203.000	7.500	12	6.900	12,5
<i>davon in NÖ</i>	<i>140.000</i>	<i>5.050</i>	<i>7,9</i>	<i>4.750</i>	<i>8,6</i>
Sonstige Fachmärkte (inklusive Baumärkte und Einrich- tungshäuser)	240.000	7.200	11	7.200	13
<i>davon in NÖ</i>	<i>23.000</i>	<i>1.150</i>	<i>1,8</i>	<i>1.150</i>	<i>2,1</i>
SUMME	1.326.000	63.700	100	54.800	100
<i>davon in NÖ</i>	<i>268.000</i>	<i>11.800</i>	<i>18,5</i>	<i>11.200</i>	<i>20,4</i>

Aus obiger Tabelle ist zu ersehen, daß auf über 1,3 Mio m² Verkaufsfläche in den definierten Angebotstypen und -bereichen etwa 64 Mrd S der in den Einzelhandel fließenden Kaufkraft gebunden werden.

Nicht ganz zwei Drittel davon werden in traditionellen Einkaufsbereichen (Hauptgeschäftsstraßen) umgesetzt, über ein Drittel bereits an "jungen" individualverkehrsorientierten Standorten in peripherer Lage. 18,5 % der zentrenrelevanten Umsätze entfallen auf niederösterreichische Standorte.

Für das Wiener Stadtgebiet allein ist folgende Verteilung der diesbezüglichen Umsatzkapazitäten herauszulesen:

	Gesamtumsatz	
	Mio S	%
Hauptgeschäftsstraßen	41.500	80
<i>davon integrierte EKZ</i>	6.200	12
nicht integrierte EKZ	1.900	3,5
Fachmarktzentren	2.450	5
Fachmärkte	6.050	11,5
	51.900	100

Auf den Auswahlbedarf bezogen, verschieben sich die Anteile noch weiter zugunsten der nicht integrierten Einkaufszentren und Fachmärkte bzw. Fachmarkttagglomerationen um einige Prozentpunkte auf einen Anteil von knapp 38 %. Über die Hälfte davon (20,5 %) entfallen auf Standorte in NÖ.

Noch deutlicher ist die Verschiebung, betrachtet man die Verkaufsflächen. Nur mehr 56 % davon befinden sich in den traditionellen Einkaufsbereichen.

Da die Deckung des Kurzfristbedarfs anderen Gewohnheiten und Gesetzmäßigkeiten unterliegt (über die Hälfte der Kaufkraft wird in wohnortnaher Streulage ausgegeben) und zentrenrelevante Umsätze vor allem den Auswahlbedarf betreffen, beschränkt sich die Plausibilitätskontrolle auch auf die Kaufkraft für den Auswahlbedarf. Diese beläuft sich in Wien auf gut 80 Mrd S.

Stellt man diesem Kaufkraftpotential die zentrenrelevanten Umsatzkapazitäten in Wien abzüglich der von außerhalb Wiens zuströmenden Kaufkraft (in den traditionellen Geschäftsstraßen sind dies einige Prozentpunkte, in den neuen Angebotsformen - wie aus den Parkplatzanalysen zu erkennen ist - im Durch-

schnitt 25 %) gegenüber, und zieht für die übrigen Einkaufsziele die Ergebnisse der "Kaufkraftströme 1990" annäherungsweise heran, so kann folgende globale Betrachtung zu Kontrollzwecken angestellt werden:

Aufteilung der Wiener Kaufkraft (Auswahlbedarf) auf

Hauptgeschäftsbereiche Wien	40 bis 44 %
Fachmärkte Wien	8 %
Hauptgeschäftsbereiche NÖ	2 bis 3 %
Fachmärkte NÖ	3 bis 4 %
Streulage in Wohnortnähe	7 bis 10 %
Versandhandel	4 bis 5 %
Urlaub, andere Bundesländer, Ausland	6 bis 8 %
C+C	3 bis 5 %
Nebengeschäftsstraßen und lokale Einkaufszentren, Auswahlgüteranteil in Verbrauchermärkten, sonstige Betriebe in Streulage, "Beziehungskäufe"	14 bis 20 %

Die angebotsseitigen Erhebungen erscheinen somit größenordnungsmäßig abgesichert. Abweichungen von einzelnen Prozentpunkten könnten auf Unterschätzungen in den Geschäftsbereichen beruhen.

4.2 Gesamtergebnisse nach Zentrenkategorien

Die Aufschlüsselung der zentrenrelevanten Umsatzkapazitäten nach den im Kapitel Methodik erläuterten Kategorien bringt nähere Aufschlüsse über die Struktur und die Gewichtung der Zentren im Wiener Raum.

KATEGORISIERUNG DER ZENTREN IM WIENER RAUM

1. Überregionale Zentren

	Verkaufs- fläche m ²	U m s a t z		
		insgesamt Mio S	KF %	AW Mio S
City	134.000	9.700	10	8.700
Bereich Mariahilfer Straße	135.000	5.700	6	5.400
<i>davon: Mariahilfer Straße</i>	<i>125.000</i>	<i>5.150</i>	<i>5,5</i>	<i>4.900</i>
<i>Neubaugasse</i>	<i>10.000</i>	<i>550</i>	<i>12</i>	<i>500</i>
Bereich SCS	153.000	8.000	4,5	7.600
<i>davon: SCS</i>	<i>95.000</i>	<i>5.000</i>	<i>6,5</i>	<i>4.650</i>
<i>Aggl. SCS (Fachmärkte)</i>	<i>48.000</i>	<i>2.350</i>	<i>-</i>	<i>2.350</i>
<i>Multiplex</i>	<i>10.000</i>	<i>650</i>	<i>5</i>	<i>600</i>
Summe	422.000	23.400	7,5	21.700

2. Regionale Zentren (mit Funktion eines Bezirkszentrums)

	Verkaufs- fläche m ²	U m s a t z		
		insgesamt Mio S	KF %	AW Mio S
Favoriten - Zentralbereich	58.000	3.150	11	2.800
Donauzentrum/Kagran	56.000	3.050	24	2.300
Floridsdorf - Zentralbereich	46.000	2.600	18	2.150
Landstraßer Hauptstraße	41.000	2.400	21,5	1.900
Meidling - Zentralbereich	45.000	2.300	18	1.900
Summe	246.000	13.500	18	11.050

3. Regionale Fachmarktzentren - individualverkehrsorientiert

	Verkaufs- fläche m ²	U m s a t z		
		insgesamt Mio S	KF %	AW Mio S
Agglomeration Vösendorf-Nord	59.000	1.925	16	1.625
Huma EKZ	33.000	1.875	17	1.570
Agglomeration Langenzersdorf	33.000	790	0	790
Lutz Center	30.000	550	0	550
Summe	155.000	5.140	11,5	4.535

4. Bezirkszentren 1. Kategorie

	Verkaufs- fläche m ²	U m s a t z		
		insgesamt Mio S	KF %	AW Mio S
Simmeringer Hauptstraße	33.000	1.550	30	1.100
Thaliastraße	26.000	1.400	30	1.000
Hernals - Zentralbereich	21.000	1.150	30	800
Brigittenau - Zentralbereich	18.000	1.075	15	910
Hütteldorfer Straße	20.000	1.050	25	870
Summe	118.000	6.225	25	4.680

5. Bezirkszentren 2. Kategorie, (größere) Bezirksteilzentren

	Verkaufs- fläche m ²	U m s a t z		
		insgesamt Mio S	KF %	AW Mio S
Taborstraße	18.000	980	24	740
Lugner City	12.000	760	31	520
SCN	11.000	700	26	520
Nußdorfer/Alserbachstraße	12.000	640	24,5	470
Äußere Mariahilfer Straße	12.000	650	39,5	390
Alser Straße	10.000	620	19,5	500
Summe	75.000	4.350	28	3.140

6. Bezirkszentren 3. Kategorie, (kleinere) Bezirksteilzentren

	Verkaufs- fläche m ²	U m s a t z		
		insgesamt Mio S	KF %	AW Mio S
Hietzing - Zentralbereich	9.000	550	31,5	380
Praterstraße	9.000	550	35	360
Währinger Straße	9.000	530	29	380
Wiedner Hauptstraße	9.000	500	27	370
Josefstädter Straße	8.000	500	38,5	310
Reinprechtsdorfer Straße	7.000	430	18	350
Lerchenfelder Straße	9.000	420	30	290
Hanssonzentrum	10.000	400	36	250
Summe	70.000	3.880	30,5	2.690

Wenn man eine Gewichtung der Umsatzkapazitäten nach Zentrenkategorien vornimmt, so zeigt sich, daß

- 37 % auf die überregionalen Zentren,
- 21 % auf die regionalen Zentren mit Funktion eines Bezirkszentrums und
- 8 % auf die regionalen Fachmarktzentren

entfallen, was zusammen zwei Drittel der zentrenrelevanten Umsatzkapazitäten ausmacht.

Während die fünf Bezirkszentren 1. Kategorie zusammen noch einen Anteil von rund 10 % erreichen, entfallen auf sechs Bezirkszentren der 2. Kategorie 7 % und auf acht Zentren der 3. Kategorie nur mehr 6 %; der Anteil der nicht agglomerierten Fachmärkte liegt hingegen bei 11 %.

Auf den Auswahlbedarf bezogen, verteilen sich die Umsatzkapazitäten zu 40 % auf die überregionalen Zentren, zu 20 % auf die regionalen Zentren mit Funktion eines Bezirkszentrums und zu 8 % auf regionale Fachmarktzentren, das sind zusammen 68 %, während auf die Bezirkszentren 1. Kategorie 8,5 %, auf jene der 2. Kategorie 5,5 % und die 3. Kategorie nur mehr 5 % entfallen. Der Anteil der Fachmärkte steigt hingegen auf über 13 %.

Daraus ist zu erkennen, welche Bedeutung den größeren Zentren und neuen Angebotsformen zukommt, während einer Vielzahl von Geschäftsstraßen der unteren Kategorien, vor allem einzeln betrachtet, nur mehr geringe, kaum mehr über den fußläufigen Bereich hinausgehende Bedeutung zukommt.

So zeigt auch ein Vergleich mit dem Bezirksteilzentrum Hanssonzentrum, das für ein dichtes Wohngebiet eher lokale Funktion hat, daß einige Bezirksgeschäftsstraßen durch ihren hohen Kurzfristbedarfsanteil auf eine ähnliche Versorgungsstufe abgesunken sind und eigentlich nicht mehr zum Hauptzentrennetz gerechnet werden dürften.

4.3 Entwicklung der Umsatzpotentiale seit 1986

Um die Entwicklung der Geschäftsbereiche vergleichen zu können, wurden - soweit vorhanden - die absoluten Werte der Umsatzpotentiale 1986 und 1995 herangezogen und unter Berücksichtigung des Verbraucherpreisindex gegenübergestellt. Dieser Index beträgt insgesamt, wenn man 1986 als Basis = 100 nimmt, per 1995 128,5. Zur leichteren Übersichtlichkeit wurde die Entwicklung in folgende fünf Stufen eingeteilt:

Entwicklung der Geschäftsbereiche ("Index") ^{*)}	Bewertung
über 148	++
133 - 148	+
123 - 133	0
123 - 113	-
unter 113	--

In der Folge werden nun die Geschäftsbereiche nochmals nach Kategorien im Detail aufgelistet und nach ihrer Entwicklung bewertet.

^{*)} Die Stufen wurden aufgrund der Häufigkeit der tatsächlichen Verteilung gebildet und weisen keine Äquidistanz auf.

ENTWICKLUNG DER GESCHÄFTSBEREICHE UND -ZENTREN
1986 BIS 1995

1. Überregionale Zentren

	Umsatzpotential		Bewertung der Entwicklung
	1986 Mio S	1995 Mio S	
City	7.720	9.700	0
Bereich Mariahilfer Straße	4.540	5.650	0
<i>davon: Mariahilfer Straße</i>	<i>4.100</i>	<i>5.100</i>	<i>0</i>
<i>Neubaugasse</i>	<i>440</i>	<i>550</i>	<i>0</i>
Bereich SCS		8.000	nv
<i>davon: SCS</i>	<i>3.100</i>	<i>5.000</i>	++

2. Regionale Zentren (mit Funktion eines Bezirkszentrums)

	Umsatzpotential		Bewertung der Entwicklung
	1986 Mio S	1995 Mio S	
Favoriten - Zentralbereich	2.910	3.150	--
Donauzentrum/Kagran	1.790	3.050	++
Floridsdorf - Zentralbereich	1.760	2.600	+
Landstraßer Hauptstraße	1.300	2.400	++
Meidling - Zentralbereich	1.280	2.300	++

3. Regionale Fachmarktzentren - individualverkehrsorientiert

	Umsatzpotential		Bewertung der Entwicklung
	1986 Mio S	1995 Mio S	
Agglomeration Vösendorf-Nord	nv	1.925	nv
Huma EKZ	eröffnet 1987	1.875	n. mögl.
Agglomeration Langenzersdorf	nv	790	nv
Lutz Center	eröffnet 1990	550	n. mögl.

4. Bezirkszentren 1. Kategorie

	Umsatzpotential		Bewertung der Entwicklung
	1986 Mio S	1995 Mio S	
Simmeringer Hauptstraße	1.010	1.550	++
Thaliastraße	980	1.400	+
Hernals - Zentralbereich	650	1.150	(++)
Brigittenau - Zentralbereich	1.000	1.075	--
Hütteldorfer Straße	550	1.050	++

5. Bezirkszentren 2. Kategorie, (größere) Bezirksteilzentren

	Umsatzpotential		Bewertung der Entwicklung
	1986 Mio S	1995 Mio S	
Taborstraße	720	980	+
Lugner City	eröffnet 1990	760	n. mögl.
SCN	eröffnet 1989	700	n. mögl.
Nußdorfer/Alserbachstraße	530	640	-
Äußere Mariahilfer Straße	460	650	+
Alser Straße	530	620	-

6. Bezirkszentren 3. Kategorie, (kleinere) Bezirksteilzentren

	Umsatzpotential		Bewertung der Entwicklung
	1986 Mio S	1995 Mio S	
Hietzing - Zentralbereich	400	550	+
Praterstraße	430	550	0
Währinger Straße	450	530	-
Wiedner Hauptstraße	550 (440)	500	(-)
Josefstädter Straße	410	500	-
Reinprechtsdorfer Straße	510 (420)	430	(--)
Leichenfelder Straße	340	420	0
Hanssonzentrum	-	400	nv

Bewertung in Klammern (): eingeschränkter Vergleich

Aus den obigen Tabellen ist zu ersehen, daß von den überregionalen Zentren nur die SCS eine sehr positive Entwicklung genommen hat, und zwar sowohl

die Mall, als auch die Agglomeration, die in den letzten Jahren laufend vergrößert wurde, von der es jedoch keine Vergleichswerte gibt.

Die beiden traditionellen überregionalen Zentren Wiens, die City und der Bereich Mariahilfer Straße haben hingegen nur eine durchschnittliche Entwicklung zu verzeichnen, allerdings aus unterschiedlichen Gründen und in unterschiedlichen Zeiträumen. Während sich die City bis 1992 positiv entwickelt hat, ist seither eine negative Entwicklung festzustellen, wobei insbesondere der Rückgang des Touristen-Shoppings ins Gewicht fallen dürfte. Im Bereich Mariahilfer Straße hingegen kam es zunächst durch den U-Bahnbau zu massiven Umsatzeinbrüchen, seit Fertigstellung und neuer Oberflächengestaltung ist eine Trendumkehr festzustellen, die sowohl auf eine positive Entwicklung der bestehenden Betriebe, als auch auf großflächige Kapazitätserweiterungen zurückzuführen ist.

Bei den regionalen Zentren, die auch Bezirkszentrumsfunktion erfüllen, fällt auf, daß sie überwiegend eine sehr positive Entwicklung genommen haben. Dies ist vor allem bei jenen der Fall, die nicht nur ein dicht besiedeltes Hinterland aufweisen, sondern auch vom Angebot her (integriertes Einkaufszentrum, kompaktes Angebot, ansprechendes Ambiente) attraktiv sind. Während der Zentralbereich Floridsdorf durch einige neue Großbetriebe, durch Verbesserung des integrierten Zentrums "Einkaufsspitze" trotz beeinträchtigender Faktoren (wie das durch Verkehr und Bausubstanz unattraktive Straßenensemble und die Konkurrenzierung durch nahegelegene Einkaufs- und Fachmarktzentren) doch noch eine positive Entwicklung erfahren hat, ist dies beim Zentralbereich Favoriten nicht der Fall. Obwohl es dafür eine Vielzahl von Gründen geben dürfte, ist sicherlich einer davon, daß es hier kein integriertes Einkaufszentrum gibt und auch die bestehenden Großbetriebe nicht mehr dieselbe Attraktivität haben wie früher (z. B. Bekleidungshaus Tlapa).

Von den regionalen Fachmarktzentren sind keine entsprechenden Vergleichswerte vorhanden. Das Huma EKZ hat sich seit Umgestaltung zu einem Fachmarktzentrum leicht positiv entwickelt.

Die Agglomeration Vösendorf-Nord ("altes Vösendorf") hat gerade in letzter Zeit (insbesondere, aber nicht nur durch das Sporthaus Eybl) neue Entwicklungsimpulse bekommen.

Das Lutz Center könnte vom Agglomerationseffekt der Betriebe an der Brünner Straße profitieren, während die Agglomeration Langenzersdorf, ohne dies auf konkrete Vergleichszahlen abstützen zu können, eher einen stagnierenden Eindruck macht.

Auch von den Bezirkszentren der verschiedenen Kategorien zeigen jene eine sehr positive Entwicklung, die durch ein integriertes Einkaufszentrum eine Kapazitätserweiterung und Attraktivierung erfahren haben. Es sind dies die Simmeringer Hauptstraße, der Zentralbereich Hernals und die Hütteldorfer Straße. Von den anderen Bezirkszentren konnten nur noch die Thaliastraße und die Taborstraße als Bezirksstraßen bevölkerungsreicher Bezirke eine positive Entwicklung erreichen; dazu kommen die Äußere Mariahilfer Straße, die überwiegend Nahversorgungscharakter hat und deren Entwicklung durch ihren hohen Kurzfristbedarfsanteil verzerrt erscheint, und das Bezirkszentrum Hietzing, das mit einer kaufkräftigen Bevölkerung im Hintergrund und ohne nahegelegene Konkurrenz ebenfalls eine positive Entwicklung erfuhr.

Sehr problematisch erscheint die Entwicklung des Zentralbereiches Brigittenau und der Reinprechtsdorfer Straße, die noch näher analysiert werden müssen.

Auch der Anteil der Leerstände erscheint als ein wichtiges Indiz für die Entwicklungstendenz einer Geschäftsstraße. Hier ist nicht nur die Zahl der leerstehenden Betriebe, sondern sind auch die Flächen (die allerdings in vielen Fällen nicht einsehbar waren), maßgebend. Die höchsten Anteile der Leerstände (sowohl nach Betriebszahl als auch nach Fläche) wurden in der Praterstraße und in der Lerchenfelder Straße festgestellt; auch die Reinprechtsdorfer Straße, die Wiedner Hauptstraße und die Josefstädter Straße liegen nach beiden Kriterien weit über dem Durchschnitt.

Der Anteil der Leerflächen fällt noch bei der Währinger Straße und dem Zentralbereich Hernals ins Gewicht. Die Anzahl der leerstehenden Lokale liegt, gemessen an der Gesamtzahl der Geschäftslokale, in der Äußeren Mariahilfer Straße, im Zentralbereich Favoriten und im Zentralbereich Floridsdorf deutlich über dem Durchschnitt.

Alles in allem zeigt sich wie auch schon bei früheren Analysen - mit wenigen Ausnahmen - wieder, daß starke Zentren stärker und schwache Zentren immer schwächer werden.

Auf die Gründe bei einigen wichtigen oder besonders problematischen Zentren soll im Folgekapitel näher eingegangen werden.

4.4 Überlegungen zu besonders wichtigen und/oder problematischen Bereichen

4.4.1 City

Sowohl der S+M Standort-Index, der auf der Entwicklung der bestehenden Filialbetriebe basiert (siehe Anhang II) als auch der Vergleich mit der Gesamtentwicklung (siehe 4.3) lassen erkennen, daß die City in den letzten Jahren trotz Kapazitätsaufstockung an Standortqualität verloren und eine schwächere Entwicklung erfahren hat. Dafür gibt es mehrere Ursachen. Der Hauptgrund liegt darin, daß die City-Umsätze in überdurchschnittlichem Maße touristenabhängig sind. Nun ist nach einem Boom in den 90er Jahren das Touristen-Shopping deutlich zurückgegangen; so hat z. B. allein die Zahl der italienischen Touristen in den letzten Jahren um 30 % abgenommen.

Grundsätzlich ergibt sich das Problem, daß die Wochenendbesucher durch die restriktiven Öffnungszeiten kaum Gelegenheit zum Einkaufen haben, wodurch dem City-Einzelhandel sicherlich mehrere 100 Mio S Umsatz verlorengelassen. Hier sollte wirklich im Rahmen der schon bestehenden gesetzlichen Möglichkeiten die City zur Fremdenverkehrszone erklärt werden, um die Ladenöffnungszeiten (auf völlig freiwilliger Basis!) der Nachfrage seitens der Touristen anpassen zu können.

Der zweite Grund liegt in der gesamtstädtischen Zentrenstruktur, wobei sich die Wiener City von den Zentren anderer Großstädte deutlich unterscheidet. Während der zentrale Bereich in München oder Hamburg auch ein Breitensortiment bietet und wie etwa in München über 25 % des Einzelhandelsumsatzes der Stadt erzielt, ist die Situation für die Wiener City anders. Ihr steht nicht nur eine Reihe von zum Teil breit sortierten Hauptgeschäftsbereichen gegenüber, die regionale und/oder Bezirksfunktion haben, sondern es besteht mit der wieder erstarkten Mariahilfer Straße wie früher eine Art Funktionsteilung, wobei diese den Breitenbedarf deckt, während die City den Teil der individuellen, spezialisierten Bedarfsdeckung übernimmt. Da dieses hochwertige

Angebot ein schmäleres Marktsegment betrifft, reagiert sie in ihrer Entwicklung äußerst sensibel auf Veränderungen (z. B. Rückgang oder Strukturänderung des Tourismus).

Ein anderes Phänomen betrifft speziell das jugendliche Besucherpublikum, das von Zeit zu Zeit seine "In"-Ziele wechselt. Auch wenn dies hauptsächlich den Gastronomiesektor betrifft, so werden diese Verhaltensänderungen in gewissem Ausmaß auch im Einkaufsverhalten spürbar. So zeigt sich z. B. eine Verlagerung vom "Bermuda-Dreieck" zu Treffpunkten am Spittelberg, (im Sommer auch "Altes AKH") und zum Einkaufsziel Mariahilfer Straße.

Ein Problem stellt auch noch die Uneinheitlichkeit des Gebildes "City" dar, die durch eine Vielzahl von Kleinbereichen mit ganz unterschiedlichem Niveau gebildet wird, sodaß der Eindruck der Kompaktheit nur im Hauptgeschäftstraßenzug Kärntner Straße - Graben - Kohlmarkt gewahrt ist (hier ist auch eine weitaus geringere Abschwächung der Entwicklung zu verzeichnen), während insbesondere in Ost-West-Richtung der Eindruck des "Auseinanderfließens" kaum vermeidbar ist.

Vor allem durch die Ringstraßen-Galerien, einer zwei- bis dreigeschossigen geschlossenen innerstädtischen Mall, die sich nach Anfangsschwierigkeiten zufriedenstellend entwickelt, sowie durch Passagen und Revitalisierungen, wenn auch mit unterschiedlichen Erfolgen, (Postpassage, Palais Harrach) wurden neue Akzente gesetzt; ein richtiges "Absacken" der Bedeutung der City als Einkaufsort ist zweifellos nicht zu befürchten.

4.4.2 Der Bereich Mariahilfer Straße

Als traditionelles überregionales Einkaufszentrum für den Breitenbedarf hatte die Mariahilfer Straße in den vergangenen Jahren ein wechselvolles Schicksal erlitten. Mußte sie zunächst aufgrund verschiedenster Faktoren einen Bedeutungsverlust hinnehmen (hier ist die verstärkte Konkurrenzierung durch erstarrende Hauptzentren in peripheren Bezirken und vor den Toren Wiens, die jahrelange Beeinträchtigung durch den U-Bahnbau sowie die zeitweise Überflutung durch Osttouristen zu erwähnen), so zeichnet sich nach Eröffnung der U 3 und der Fertigstellung der Oberflächengestaltung nicht nur eine Phase der Konsolidierung, sondern einer deutlichen Aufwärtsentwicklung ab.

Die bestehenden Betriebe wiesen zwischen 1990 und 1994 eine Umsatzentwicklung auf, die um etwa 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt der 60 wichtigsten Einzelhandelsagglomerationen Österreichs liegt. Dazu kommen Umsätze von neu etablierten Betrieben, wie Virgin, C&A und in Kürze auch 2x Hennes & Mauritz.

In diesem Zusammenhang ist auch die Zunahme eines jüngeren Publikums festzustellen, dem auch die Erreichbarkeit mit der U-Bahn zugute kommt, weil sie entweder kein Auto haben oder bewußt darauf verzichten.

Die Erreichbarkeit mit dem privaten Pkw ist nach wie vor nicht gut und schreckt wenig ortskundige Besucher durch die Art der Verkehrsorganisation (Staugefahr während des ganzen Tages und Stellplatzkapazitäten zu einem beträchtlichen Teil "am falschen Ende") eher ab. Der seit jeher überdurchschnittliche Anteil von ÖV-benützenden Kunden (1990 rund 46 %) wird also eher noch gestiegen sein.

Die zum Bereich Mariahilfer Straße gehörige Neubaugasse hat ebenfalls durch den U-Bahnanschluß und durch die Errichtung einer verkehrsarmen Zone gewonnen und zeigt zumindest im ersten Abschnitt eine deutliche Affinität zum Hauptgeschäftsbereich der Mariahilfer Straße.

4.4.3 Zentralbereich Favoriten

Der zentrale Bereich Favoritens, der sich zwischen Favoritenstraße, Laxenburger Straße und Quellenstraße erstreckt, war einst Paradebeispiel eines attraktiven gewachsenen Zentrums mit regionalem Einzugsbereich. "Zugpferde" waren ein Großbetrieb der Bekleidungsbranche, die Einrichtungsbranche und der Viktor-Adler-Markt. Die Einrichtung der ersten Fußgängerzone in einer Wiener Geschäftsstraße war eine zusätzliche Attraktion. Doch schon 1986, zum Zeitpunkt der letzten Vollerhebung, zeichnete sich der Beginn einer negativen Entwicklung ab, die sich nun dramatisch verstärkt hat (7 Prozentpunkte unter der durchschnittlichen Entwicklung der Einzelhandels-Standortqualitäten seit 1990!).

Nicht nur, daß die zweite stützende Straße des Zentralbereichs, die Laxenburger Straße, durch Wegfall bedeutender Betriebe (z. B. Möbelhaus) als Hauptgeschäftsbereich de facto weggebrochen ist, waren auch in den dazwischenliegenden Straßen Schließungen zum Teil größerer Betriebe (z. B. Forum-Kaufhaus) zu verzeichnen, die nicht mehr ersetzt wurden. Dazu kommt, daß der Hauptgeschäftsbereich der Favoritenstraße selbst auf den Bereich der Fußgängerzone geschrumpft ist (der stadtnähere Teil ist durch zahlreiche Leerstehungen fast "tot") und ebenfalls eine unterdurchschnittliche Entwicklung zu verzeichnen hat.

Die Gründe, die dafür maßgebend sind, liegen einerseits an der Konkurrenzierung durch die stark gewachsene Agglomeration SCS, zu der der südliche Teil des weitläufigen 10. Bezirks (mit vielen Neuzugezogenen) eine größere Affinität haben dürfte als zum Bezirkszentrum. Daß der Zentralbereich Favoriten in seinem Bezirk nicht gleichermaßen gut eingebettet ist, wegen der Größe des Bezirks aber wahrscheinlich gar nicht gleichermaßen gut eingebettet sein kann, wie andere Geschäftsstraßen in ihre Bezirke, zeigt sich auch in einem gegenüber anderen Bezirkszentren unterdurchschnittlichen Anteil der zu Fuß kommenden Kunden.

Andererseits ist die Erreichbarkeit mit dem Kfz durch die Umfahrlösung erschwert.

Auch dürfte durch die positive Entwicklung der Zentren der Nachbarbezirke (Meidlinger Hauptstraße, und Ausbau des EKZ Simmering) der Zustrom aus diesen Bezirken zurückgegangen sein.

Dazu kommt, daß im Zentrum Favoriten kaum positive Entwicklungsakzente (etwa durch ein integriertes Einkaufszentrum) gesetzt wurden und die einstigen "Zugpferde" (Bekleidungshaus Tlapa möglicherweise durch Up-trading - teurere Ware auf geringerer Verkaufsfläche - und Michelfeit durch größeren peripheren Standort) an Bedeutung verloren haben. Auch dürfte keine effektive Kaufleutevereinigung (wie etwa in Meidling) entsprechend agieren, um das Image eines "Zentrums" zu fördern.

Außerdem drückt das wenig reizvolle Ambiente (teilweise schlechte Bausubstanz und Leerstehungen) das Erscheinungsbild und die Attraktivität des Zentralbereiches. Möglicherweise verstärken noch zu hohe Mieten diesen Effekt.

Eine genauere Analyse und gezielte Maßnahmen scheinen unabdingbar, um die nun schon dramatische negative Entwicklung zu stoppen und wünschenswerterweise umzukehren.

4.4.4 Zentralbereich Brigittenau

Von der Größe her zu den Bezirkszentren 1. Kategorie gehörig, weist es als einziges eine deutlich unterdurchschnittliche Entwicklung auf. Wie die Entwicklung der Standortqualität laut S+M Standort-Index Einzelhandel zeigt, ist nach einer zunächst leicht positiven Entwicklung Anfang der 90er Jahre in den letzten Jahren ein deutlicher Einbruch der Standortqualität erfolgt.

Mehrere Gründe dürften dabei eine Rolle spielen. Einerseits ist es die gestiegene Konkurrenz im benachbarten 21. Bezirk, insbesondere durch dem geänderten Käuferverhalten entsprechende Betriebsformen (Einkaufszentrum, Fachmärkte), die von einigen Teilen des Bezirks noch dazu (insbesondere mit dem Kfz) besser erreichbar sind als der Zentralbereich des eigenen Bezirks. Andererseits ist es der extrem hohe Ausländeranteil im Nahbereich des zentralen Geschäftsbereiches (rund 40 %!), der sich in der Passanten-, aber zunehmend auch in der Angebotsstruktur (z. B. Billig-Textilanbieter) niederschlägt. Weiters ist es das wenig ansprechende Ambiente (verwahrloste Häuserfassaden) und der verkehrsreiche, breite und "zugige" Straßenraum, insbesondere der Wallensteinstraße, der wenig Einkaufsatmosphäre bietet. Das baldige Auslaufen bzw. Abbrechen des Geschäftsbesatzes in den übrigen Straßen des Zentralbereichs trägt ein übriges dazu bei, sodaß für den Zentralbereich auch kein positiver Entwicklungsimpuls durch die U 6-Station Jägerstraße/Leipziger Straße zu erwarten ist.

4.4.5 Geschäftsbereiche am Westrand Wiens

Von den sechs am Westrand gelegenen Hauptgeschäftsbereichen fallen drei unter die Bezirkszentren 1. Kategorie (Thaliastraße, Zentralbereich Hernals, Hütteldorfer Straße), zwei unter Bezirksteilzentren (Lugner City, Äußere Mariahilfer Straße) und einer unter die Bezirkszentren 3. Kategorie (Währinger Straße).

Keines dieser Zentren konnte bisher den Status eines regionalen Zentrums erreichen. Die Thaliastraße, die von ihrer Kapazität und Tradition her, am ehesten dafür prädestiniert wäre, bietet durch ihren breiten und wenig abwechslungsreichen Straßenraum sowie vermutlich durch das Fehlen eines Kulminationspunktes ("Magneten"), wie es z. B. ein integriertes Einkaufszentrum darstellen würde, zu wenig Anreiz.

Der Zentralbereich Hernals bekam im Beobachtungszeitraum zunächst durch das integrierte Zentrum einen positiven Entwicklungsschub. Durch das Abbröckeln des Hauptgeschäftsbereiches außerhalb der Rosensteingasse war die weitere Entwicklung der Standortqualität nur durchschnittlich. Offen ist noch, ob das Interspar-Zentrum anstelle des früheren KGM im gürtelnäheren Bereich eine positive Entwicklung in Gang setzen kann.

Die Hütteldorfer Straße hat sich durch das erst kürzlich eröffnete Einkaufszentrum Meiselmarkt in die Bezirkszentren 1. Kategorie eingereiht. Erst die Zukunft kann zeigen, ob diesem Entwicklungsschub eine stetige positive Entwicklung folgen kann, da die Straße durch das Scheitern eines Textildiskonters gelitten haben dürfte.

Die Lugner City hat sich zwar durch das überdurchschnittliche Engagement ihres Eigentümers als Bezirksteilzentrum mit beschränkter überlokaler Funktion (unter anderem am "Lugner-Samstag") etablieren können, dennoch wird auch durch die ehrgeizigen Ausbaupläne ("Wolkenspanne") wahrscheinlich kein regionaler Status erreicht werden können. Eine Profilierung gegen die wiedererstarke Mariahilfer Straße erscheint trotz der besseren Parkmöglichkeiten kaum realisierbar. (Auch gegenüber der Thaliastraße würde eine Durchsetzung nur schwer möglich sein und wäre auch aus zentrenstruktureller Sicht kaum wünschenswert.)

Die Äußere Mariahilfer Straße, die ebenfalls als Bezirksteilzentrum einzustufen ist, hat ihre positive Entwicklung vor allem dem Kurzfristbedarfssektor zu verdanken, der einen überdurchschnittlich hohen Anteil am Gesamtangebot hat. Eigentlich würde sie damit zu der 3. Kategorie der Hauptgeschäftsstraßen gehören. In Anbetracht dessen, daß eine Erweiterung des Nonfood-Angebotes durch die Ansiedlung eines Großbetriebes in näherer Zukunft zu erwarten ist, wurde sie in der 2. Kategorie belassen. Der gürtelnähere Teil wird damit eine Aufwertung erfahren, sodaß sich dieser Teil dann eher am Einzugsbereich der Inneren Mariahilfer Straße orientieren wird. Inwieweit damit ein Auseinanderbrechen der Äußeren Mariahilfer Straße in einen lokalen und einen über-

regionalen Teil erfolgt oder die ganze Straße eine Aufwertung erfahren wird, bleibt abzuwarten.

Bleibt noch die Währinger Straße zu erwähnen, die von den Geschäftsstraßen am Westrand die ungünstigste Entwicklung zu verzeichnen hatte. Die Gründe dafür sind der Verlust des alteingesessenen Leitbetriebes im Bekleidungssektor, eine der stärksten Bevölkerungsabnahmen in einem Bezirk sowie eventuell auch die Konkurrenzierung durch das wiedererstarkte traditionelle Einkaufsziel Mariahilfer Straße. Die schwierige Parkraumsituation, die vor allem in der Währinger Straße selbst gegeben ist, wäre ein zusätzlicher Faktor. Ein Absinken auf eine Art lokales Zentrum, wie es auch die Geschäftsstraße des benachbarten 19. Bezirks, die Döblinger Hauptstraße, darstellt, ist nicht auszuschließen.

4.4.6 Hauptgeschäftsbereiche innerhalb des Gürtels

Von den neun Hauptgeschäftsstraßen, die in diesem Bereich der Stadt situiert sind, stellt die Landstraßer Hauptstraße als regionales Zentrum mit einer deutlich positiven Entwicklung die Ausnahme dar. Alle übrigen gehören von ihrem Volumen und ihrer Funktion her den Bezirkszentren der 2. und 3. Kategorie an. Außer der Taborstraße, die insgesamt noch eine leicht positive Entwicklung zu verzeichnen hat, die allerdings in den Jahren bis 1990 begründet liegt, war die Entwicklung bei den anderen Straßen in zwei Fällen durchschnittlich, ansonsten negativ.

Hier beweist sich, daß schwache Zentren immer schwächer werden, weil sie den Ansprüchen der Konsumenten an Auswahl und Ambiente nicht mehr entsprechen. Die Erreichbarkeit ist angesichts der geringen Ausdehnung der Bezirke dieser Straßen vielleicht das geringere Problem.

Am deutlichsten hat sich die Situation in der Reinprechtsdorfer Straße zuge-spitzt, wo seit 1992 von den Filialunternehmen ein dramatischer Einbruch der

Standortqualität attestiert wird. Auch die sonstigen Merkmale, wie überdurchschnittliche Anzahl von Leerständen, "Abbröckeln" des Geschäftsbereiches an den Rändern (Schönbrunner Straße, Matzleinsdorfer Platz), spricht eine deutliche Sprache. Die Gründe für diese abrupte negative Entwicklung sind auf den ersten Blick nicht ganz einsichtig. Dazu beitragen dürfte, daß die Straße als "Verkehrsschneise" keinen attraktiven Straßenraum bietet und das zuordenbare Hinterland zu gering und zu wenig dynamisch ist, um attraktive Akzente (wie z. B. in der Simmeringer Hauptstraße mit dem Zentrum Simmering) setzen zu können. Die Attraktivitätssteigerungen der Mariahilfer Straße und der benachbarten Meidlinger Hauptstraße dürften ebenfalls mit eine Rolle spielen. Dazu kommt die direkte, geradlinige Verbindung in Richtung Vösendorf (SCS und Agglomerationen). Ein Absinken auf die Stufe einer Nebengeschäftsstraße scheint kaum vermeidbar.

Ähnliches trifft auch auf die Wiedner Hauptstraße zu, die allerdings straßenabschnittsweise ein angenehmeres Ambiente bietet und dort durch Aktionen (wie regelmäßige Flohmärkte) zeitweise einen lebendigeren Eindruck vermittelt.

4.4.7 Zentralbereich Hietzing

Der Zentralbereich Hietzing stellt einen Sonderfall unter den Bezirkszentren der 3. Kategorie dar. Er hat als einziger eine positive Entwicklung zu verzeichnen. Ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau im Bezirk, die Distanz von Konkurrenzzentren und Lage am praktisch einzigen "Tor" Richtung City dürften dafür ausschlaggebend sein. Allerdings sind die Entwicklungsmöglichkeiten beschränkt. Ein in den Hauptgeschäftsbereich der Hietzinger Hauptstraße integriertes, kleines offenes Einkaufszentrum wurde durch einige angrenzende Geschäftspavillons ergänzt. Ebenso bestehen Ausuferungen in die angrenzenden Straßen. Größerflächige Angebotserweiterungen erscheinen jedoch nicht möglich. Allerdings steht derzeit ein ehemaliges Bank-Objekt leer.

4.4.8 Bereich der Shopping City Süd

Die Shopping City Süd hat nicht nur selbst durch die Erweiterung ihrer Verkaufsfläche eine stark positive Entwicklung erfahren und ist zu einem der größten Einkaufszentren Europas avanciert, sondern es ist in ihrem Dunstkreis eine ganze Palette moderner Großflächen des Einzelhandels entstanden, die die Attraktivität dieses Bereiches noch verstärken.

Allerdings hat sie auch die Einzelhandelsszene im Wiener Raum belebt. Das Bemühen, Kaufkraftabflüssen entgegenzuwirken, führte zu vielen Reaktionen und Aktivitäten des Wiener Einzelhandels: Kaufleutegemeinschaften wurden gegründet, Fußgänger- und verkehrsarme Zonen ausgebaut, durch Fassadenrenovierungen und andere Gestaltungsmaßnahmen wurde die Attraktivität der Geschäftsstraßenräume verbessert.

Was hingegen die Erreichbarkeit mit Kfz betrifft, so bietet der Bereich der SCS mit dem Anschluß an das überregionale Verkehrsnetz und einer großen Anzahl von Gratisparkplätzen einen deutlichen Vorteil. Die beinahe regelmäßigen Verkehrsstaus zu beliebten Einkaufszeiten konnten dem bisher anscheinend keinen nennenswerten Abbruch tun.

Die Verkaufsfläche ist bereits so ausgedehnt, daß die SCS kaum mehr durch einen einzelnen Einkaufsbummel bewältigt werden kann und Teile des Zentrums sicher bereits "punktuell" angefahren werden.

5. ENTWICKLUNGSTENDENZEN

5.1 Allgemeine Trends

Die Einzelhandelsstruktur ist zunehmend einschneidenden Veränderungen unterworfen. Ein Teil der traditionellen Standorte verliert an Attraktivität und Standortqualität. Neue, insbesondere periphere Standorte gewinnen durch die Entstehung großflächiger Betriebsformen an Bedeutung. Angelpunkt dieser strukturellen Veränderungen ist der Konsument, sein höherer Lebensstandard, seine geänderte Anspruchs- und Bedürfnisstruktur und seine Mobilität. Auch gesellschaftliche und wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen beeinflussen das Einkaufsverhalten. Einige Trends, die in dieser Beziehung wirksam werden, durchaus aber einander entgegenwirkende Effekte haben können, seien hier zusammenfassend erwähnt (teilweise entnommen der BBE Studie "Der Handel: Strategie-Outlook '95"):

- Übergang von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft,
- zunehmende Anzahl älterer, aktiver Konsumenten,
- kleinere Haushaltsgrößen,
- zunehmende Individualität,
- steigendes Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt,
- wachsendes Gesundheitsbewußtsein,
- Design gewinnt an Bedeutung,
- der Konsument wird kritischer und fordernder,
- Zeitknappheit,
- Ablenkung vom Alltag,
- Kultur als wichtige Freizeitbeschäftigung der Zukunft,
- Cocooning (Rückzug ins eigene Heim),
- Zwei-Klassengesellschaft (Arbeitslose und schlecht Verdienende einerseits sowie sehr gut Verdienende andererseits),
- Informatisierung von Gesellschaft und Wirtschaft.

Vor dem Hintergrund dieser Einflußfaktoren entscheidet der kritische, kaufkräftige und vollmobile Konsument tagtäglich neu, welches Angebot an welchem Standort er bevorzugt. Die Kriterien, die er dabei - meist unbewußt - zugrundelegt, sind: Auswahl, Erreichbarkeit und Ambiente. Gute bzw. Prima-standorte für Fachgeschäfte des Auswahlbedarfs, die die genannten Kriterien erfüllen, werden immer rarer. Eine wachsende Tendenz zur Konzentration auf eine geringe Zahl leistungsfähiger Angebotspunkte ist offensichtlich. An traditionellen Standorten (Hauptgeschäftsstraßen, City) ist die Kapazität nur beschränkt und punktuell ausweitbar. Diese Kapazitätsausweitung ist, abgesehen von größeren Einzelbetrieben, in erster Linie durch integrierte Einkaufszentren, die in räumlichem und funktionellem Zusammenhang mit dem gewachsenen Geschäftsbereich stehen, zu erreichen. Dennoch funktioniert dies nur richtig, wenn es sich dabei um Ensembles von Einzelhandels- und konsumentenorientierten Dienstleistungsbetrieben handelt, die auch funktional als Einkaufszentren geplant wurden (Mindestgröße, gegebenenfalls Leitbetriebe, entsprechende Betriebszahl). Kleinere Geschäftspassagen, die noch dazu nicht in Laufrichtung liegen, haben sich hingegen schon des öfteren als Flops erwiesen.

Parallel dazu gibt es vom Verbraucherverhalten und von der dem Einzelhandel immanenten Entwicklung her deutliche Tendenzen zu großflächigen Angeboten, die grundsätzlich andere Standorterfordernisse haben. Sie bieten Fachsortimente der verschiedensten Branchen an und sind überwiegend an verkehrsorientierten Standorten in Stadtrandlagen situiert. Sie treten sowohl einzeln als "Stand-Alones", zunehmend aber auch agglomeriert in Fachmarkt- oder auch in "klassischen" Einkaufszentren auf.

Während der Trend zu den Fachmärkten stark zunimmt (für Deutschland wird laut Prof. Bruno Tietz, ehemaliger Direktor des Handelsinstituts im Institut für empirische Wirtschaftsforschung an der Universität des Saarlandes, eine Marktanteilssteigerung am gesamten Auswahlgüterumsatz auf 20 % im Jahr 2000 und 27 % im Jahr 2010 prognostiziert), ist eine Abflachung der Entwicklung der "klassischen" Einkaufszentren (Shopping Centers) zu erwarten.

5.2 Absehbare Entwicklungen in der Zentrenstruktur

Basierend auf der Analyse des Ist-Zustandes und der bisherigen Entwicklung der Zentrensituation sowie unter Berücksichtigung bereits konkreter Ansatzpunkte und allgemeiner Trends wird nun versucht, die zukünftige Entwicklung der Zentrenstruktur im Raum Wien abzuschätzen.

5.2.1 Überregionale Zentren

Bei den überregionalen Zentren ist für die **Mariahilfer Straße** eine weitere leichte Aufwärtsentwicklung zu erwarten. Indizien dafür sind bereits in Bau bzw. in Planung befindliche Einzelhandelsobjekte. Die Schwankungsbreite der Entwicklung ist aber auch wesentlich davon abhängig, wie sich die Warenhäuser unter neuer Führung entwickeln werden. Aufgrund der großen Länge der Mariahilfer Straße und der Stärkung des gürtelnäheren Abschnitts durch neue Einzelhandelsentwicklungen ist eher ein Abbröckeln des citynäheren Teiles zu erwarten, es sei denn, es kann für das Haus Nr. 20 eine attraktive Nutzung gefunden werden, die einen neuen Akzent in diesem Bereich setzt.

Alles in allem dürfte die Mariahilfer Straße ihre Stellung und Funktion als überregionales Zentrum wieder gefestigt haben, ohne aber jemals zu der Ausnahmestellung, die sie in der Vergangenheit hatte, zurückkehren zu können.

Die **City** wird zwar durch ihr spezialisiertes hochwertiges Angebot ihre besondere Stellung beibehalten, zu einer positiven Entwicklung wird es jedoch nur dann kommen, wenn den Bedürfnissen der Touristen, z. B. auch am Wochenende einkaufen zu können, Rechnung getragen wird. Es wird auch zu überlegen sein, wie dem Eindruck des Auseinanderfließens entgegengewirkt werden könnte und ob und welche Schwachstellen zu beseitigen wären.

Die **Shopping City Süd** als drittes überregionales Zentrum hat den Vorteil, den Ansprüchen der Konsumenten in bezug auf Auswahl und Erreichbarkeit

im Individualverkehr am besten entsprechen zu können. Allerdings dürften die SCS und die Betriebe im unmittelbaren Bereich bzw. die Verkehrsaufschließung ihre Kapazitätsgrenze erreicht haben. Die Belastung der Zu- und Abfahrten sowie der Parkflächen ist zeitweise so stark, daß sie beginnt, abschreckend zu wirken. Nichtsdestotrotz deutet alles darauf hin, daß zwischen der Agglomeration Vösendorf-Nord und der Agglomeration um die Shopping City noch weitere Großflächen des Einzelhandels entstehen werden, sodaß für den Bereich insgesamt noch eine Marktanteilssteigerung zu erwarten ist.

5.2.2 Regionale Zentren

Trotz Ausbauvorhaben verschiedener regionaler Zentren wie **Donauzentrum** (+ 15.000 m²), **Landstraßer Hauptstraße** (+ 15.000 m²), **Meidlinger Hauptstraße** (+ 7.000 m²) wird keines dieser Zentren einen überregionalen Status erreichen können. Ihre Position wird aber weiter gestärkt werden.

Anders ist es mit den beiden verbleibenden regionalen Zentren **Favoriten** und **Floridsdorf**. Während in Favoriten gezielte Maßnahmen nötig sein werden, um den regionalen Status halten zu können, ist die Situation in Floridsdorf ambivalent. Einerseits wird durch die Verlängerung der U 6 der 20. Bezirk, der ein ohnehin schwächer werdendes Bezirkszentrum hat, enger angebunden, andererseits wird durch die Fachmarktentwicklung an der Brünner Straße (Ausbau des ehemaligen KGM zu Fachmarktzentrum mit 15.000 m²) das Angebotsgewicht zum Teil nach außen verlagert. Da hier vor Jahren eine große Lösung im Zentrum von Floridsdorf (Bahnhofsplatzüberbauung) versäumt wurde, wird der gewachsene Zentralbereich Floridsdorf maximal seine Stellung halten können.

5.2.3 Regionale Fachmarktzentren

Die regionalen Fachmarktzentren werden noch zulegen. Neben dem erwähnten Ausbau an der Brünner Straße sind noch zwei im 22. Bezirk (im Ausmaß von bis zu 70.000 m² Bruttogeschoßfläche) projektiert bzw. im Ausbau; die Realisierung eines weiteren, schon länger geplanten in Stadlau erscheint hingegen weniger wahrscheinlich. Am Standort Auhof ist ebenfalls ein Fachmarktzentrum im Ausmaß von 18.000 m² Betriebsfläche bereits seit Jahren geplant. Eine substantielle Erweiterung der "alten" Fachmarkttagglomerationen Langenzersdorf und Vösendorf-Nord erscheint hingegen nicht wahrscheinlich.

5.2.4 Bezirkszentren, Bezirksteilzentren

Aus der Gruppe der **Bezirkszentren 1. Kategorie** wird vermutlich der Zentralbereich Brigittenau herausfallen, da es kaum Ansatzpunkte für Verbesserungsmöglichkeiten gibt. Die anderen (Simmeringer Hauptstraße, Thaliastraße, Zentralbereich Hernals und Hütteldorfer Straße) werden mehr oder weniger ihre Positionen halten können.

Eine Entwicklung aus eigener Kraft zu einem regionalen Zentrum und damit zum Leitzentrum im Westen Wiens erscheint bei keinem dieser Zentren wahrscheinlich.

Bei den **Bezirkszentren 2. Kategorie** bzw. größeren Bezirksteilzentren werden die "geplanten" Bezirksteilzentren, wie die Lugner City, für die auch eine Erweiterung im Gespräch ist, und das Shopping Center Nord vermutlich eine bessere Entwicklung nehmen als die innerhalb des Gürtels gelegenen Alser Straße und Nußdorfer Straße/Alserbachstraße. Die derzeit noch positiv aufscheinende Taborstraße könnte die nächste sein, die "absackt". Es sollte überlegt werden, ob gezielte Maßnahmen dies verhindern könnten. Da schon die Praterstraße ihre Bedeutung als Hauptgeschäftsstraße verloren hat und das Zentrum Brigittenau "wackelt", wäre die Taborstraße die einzige im Bereich

zwischen Donaukanal und Donau, bei der gezielte Maßnahmen noch erfolgversprechend sein könnten.

Die Äußere Mariahilfer Straße, die durch ihren hohen Kurzfristbedarfsanteil einen Grenzfall darstellt, könnte durch einen Großbetrieb des Einzelhandels (zumindest abschnittsweise) einen Impuls erhalten und ihren Verbleib in dieser Kategorie rechtfertigen.

Die **Bezirks(teil)zentren 3. Kategorie** haben bis auf den Zentralbereich Hietzing keinen Hauptgeschäftsstraßencharakter mehr. Ihr Absinken zu einer Nebengeschäftsstraße mit Spezialbedarfsangebot, wie die Lerchenfelder Straße und die Praterstraße, oder der inzwischen erreichte Status einer lokalen Geschäftsstraße, wie die Währinger Straße, die Josefstädter Straße, die Wiedner Hauptstraße und die Reinprechtsdorfer Straße, wird nicht mehr zu ändern sein.

Für den räumlich beengten Zentralbereich Hietzing wären Maßnahmen zu überlegen, damit er seine Position halten kann.

5.3 Hauptzentren in Stadtentwicklungsprojekten

Als Sonderfrage im Rahmen der Bearbeitung der Geschäftsstraßen und sonstigen Hauptgeschäftszentren in Wien war auch die Frage zu behandeln, welche Möglichkeiten hinsichtlich der Entstehung und/oder Schaffung von Hauptgeschäftszentren, also einem Äquivalent zu Hauptgeschäftsstraßen, in großen Stadtentwicklungsgebieten besteht. Konkret waren hierfür die Gebiete Wien 22 Ost und Wien 23 zur Untersuchung vorgegeben.

5.3.1 Wien 22 Ost

Im Ostteil des 22. Wiener Gemeindebezirks ist oder war zumindest lange Zeit hindurch eine massive Stadterweiterung geplant. Die Pläne gingen bis zu mehr als 30.000 neu zu errichtenden Wohnungen. Die letzten Aussagen seitens der Stadt Wien lassen das Ausbauziel wesentlich niedriger erscheinen, nichtsdestoweniger könnten im Ostteil des 22. Bezirkes, also östlich des Laaer Astes der Ostbahn und ausgenommen Süßenbrunn, in einer überschaubaren Zukunft an die 70.000 Menschen leben.

Zur Zeit der Volkszählung 1991 lebten im zuvor definierten Teil dieses Bezirks 44.400 Menschen. Diesen sind, weil siedlungsmäßig mehr oder weniger in funktionaler Einheit, 6.750 Einwohner von Groß-Enzersdorf hinzuzuzählen. Von diesen Einwohnern lebten allerdings, und dies ist für die konkreten Überlegungen von wesentlicher Bedeutung, zumindest 12.000 innerhalb von 3 km Straßendistanz zum Donauzentrum und weitere etwa 20.000 über 3, aber maximal 4 km vom Donauzentrum entfernt.

Einer überschlägigen Marktanalyse sollen nun für das gegenständliche Gebiet 70.000 Einwohner zugrundegelegt werden. Dies entspricht den Einwohnerzahlen, die in einem Gutachten für die MA 21C für die beiden Teilgebiete dieses Bezirksteils per 2000 angenommen wurden. Zur Berücksichtigung der nun wesentlich eingeschränkten Stadterweiterung wird jedoch Groß-Enzersdorf

nicht gesondert berücksichtigt und die 70.000 Einwohner für das Gesamtgebiet einschließlich Groß-Enzersdorf angenommen.

Die Kaufkraftvolumina zu Preisen 1995 für dieses Gebiet betragen unter Zugrundelegung des durchschnittlichen Wiener Kaufkraftniveaus:

Bedarfsgruppe	Mio S
Kurzfristbedarf	1.950
Bekleidung einschließlich Schuhe	1.100
Hausrat	625
Wohnungseinrichtung	800
Sonstiger Auswahlbedarf	900

Relevant für ein Hauptzentrum ist der Auswahlbedarf ohne Wohnungseinrichtung, für den in diesem Gebiet bei der zukünftigen Einwohnerzahl somit 2,6 Mrd S zur Verfügung stehen.

Der Marktanteil sehr guter Wiener Bezirkszentren (Bezirksgeschäftsstraßen) an der Auswahlgüterkaufkraft ihres Bezirkes liegt in der Größenordnung von 35 % (Wien 22 35 %, Wien 10 33 %, Wien 11 und Wien 12 je 34 %, lediglich Wien 6 und Wien 7 36 bzw. 38 %, die Situation um die Mariahilfer Straße ist aber zweifellos nicht repräsentativ). Schwächere bzw. schwache Wiener Bezirksgeschäftsstraßen binden zwischen 10 und 20 % der Auswahlgüterkaufkraft des Bezirkes (Taborstraße, nicht zuletzt wegen der innerbezirklichen Konkurrenz 20 %, Reinprechtsdorfer Straße 11 %, Hietzing 9 % - wohl auch wegen der mangelnden Expansionsmöglichkeiten, Hütteldorfer Straße 13 % von Wien 14, äußere Währinger Straße 19 %).

Durch die Lage zum Wiener Donauzentrum mit seinen über 50.000 m² Verkaufsfläche (bzw. ohne Wohnungseinrichtung, die nicht gleichgewichtig gesehen werden darf, zumindest 40.000 m² Verkaufsfläche) können günstigsten-

falls Marktanteile erwartet werden, die schwächeren Wiener Geschäftsstraßen entsprechen. Im gegenständlichen Fall von Wien 22 Ost kommt dazu, daß die zum frühest denkbaren Zeitpunkt der Entwicklung eines "Bezirkszentrums" bereits bestehenden und eingeführten Fachmärkte in zumindest zwei Fachmarktzentren (WESU, ERA), allenfalls noch in einem dritten (Waagner Biró), mehr Kaufkraft als in einem Innenbezirk binden werden.

Nimmt man nun relativ optimistisch einen Marktanteil von 18 % an, so würden an einem gut geeigneten Standort knapp 500 Mio S Auswahlgüterkaufkraft in einem derartigen Hauptzentrum des Gebietes gebunden werden können. Bei einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von S 50.000,- je m² Verkaufsfläche entspricht dies einer Verkaufsfläche für Auswahlgüter von knapp 10.000 m². Selbst wenn man einen Marktanteil erwarten wollte, wie ihn das Donauzentrum im 22. Bezirk erreicht, so wäre die Umsatzerwartung lediglich 900 Mio S, entsprechend 18.000 m² Verkaufsfläche für Auswahlgüter. Da damit aber auch kein annähernder Gleichstand in der Attraktivität der beiden Zentren erreicht werden kann, ist dieser Wert unrealistisch und erscheint nur die erste Annahme (analog zu schwächeren Wiener Bezirkszentren) praxisgerecht.

Betrachtet man nun jene Wiener Hauptgeschäftsstraßen, die nur etwa 10.000 bis maximal 13.000 m² Verkaufsfläche (zur Berücksichtigung des Kurzfristbedarfs) aufweisen, so zeigt sich, daß diese fast durchwegs eine schlechte Entwicklung haben. Die meisten selbst dieser schwächeren Wiener Geschäftsstraßen liegen dabei aber im natürlichen Zentrum ihres Bezirks, während derartige günstige Verhältnisse für ein neues Zentrum in Wien 22 Ost kaum jemals hergestellt werden können.

Trotz aller wünschenswerten Infrastrukturqualität wird man daher auf ein Einkaufszentrum in der Qualität einer guten Wiener Hauptgeschäftsstraße in diesem Gebiet unter den bestehenden Voraussetzungen verzichten müssen. Das Donauzentrum bietet aber für weite Teile des Bezirks und für einen beträchtlichen Bevölkerungsanteil einen vollwertigen Ersatz.

5.3.2 Wien 23

Im 23. Wiener Gemeindebezirk ergibt sich eine etwas andere Situation als im zuvor behandelten Gebiet. Der gesamte Bezirk weist derzeit zwischen 80.000 und 85.000 Einwohner auf. Davon leben etwa 7.500 östlich der Südbahn und sollten bei allen weiteren Überlegungen außer Ansatz gelassen werden. Da auch das verbleibende Gebiet keinesfalls vollständig auf einen Punkt hin orientiert werden kann, wird vorerst für einen Bevölkerungszuwachs durch Neubautätigkeit kein weiterer Ansatz vorgenommen und die Kaufkraft für 75.000 Einwohner gerechnet. Auch hier erscheint es sinnvoll, mit der durchschnittlichen Wiener Kaufkraft zu rechnen, obwohl der 23. Bezirk derzeit 5 Prozentpunkte über dem Wiener Durchschnitt liegt, aber die Kaufkraft von Zuzüglern nicht genau abgeschätzt werden kann. Somit ergeben sich folgende Kaufkraftvolumina:

Bedarfsgruppe	Mio S
Kurzfristbedarf	2.100
Bekleidung einschließlich Schuhe	1.250
Hausrat	670
Wohnungseinrichtung	850
Sonstiger Auswahlbedarf	950

An Kaufkraft für Auswahlgüter ohne Wohnungseinrichtung stehen also etwa 2,9 Mrd S zur Verfügung.

Bevor überhaupt mögliche Marktanteile für ein Hauptzentrum abgeschätzt werden, muß die Struktur des Bezirks kritisch beleuchtet werden. Der 23. Wiener Gemeindebezirk hat eine deutlich größere West-Ost-Erstreckung als Nord-Süd-Erstreckung, das heißt er liegt sozusagen "quer" zur üblichen Zugrichtung in Wien, nämlich auf das Zentrum zu. Zusätzlich ist mit der Südbahn eine von Nord nach Süd verlaufende, relativ deutliche Trennlinie vorhanden, die auch

eine gewisse Trennung in sozioökonomischer Hinsicht sein dürfte. Die Verkehrsnetze bieten im Bezirk selbst keinen zentralen Punkt an. Der aus den Verkehrsnetzen resultierende nächstgelegene zentrale Punkt liegt außerhalb des Bezirkes an der Philadelphiabrücke bzw. an der Meidlinger Hauptstraße und damit bei dem nächstgelegenen gewachsenen Hauptzentrum, auf das der 23. Bezirk traditionell ausgerichtet ist.

Ein für den 23. Wiener Gemeindebezirk besonders prägendes Element der Kaufkraftströme ist auch der Kaufkraftabfluß über die Wiener Stadtgrenze. So werden 40 % der Kaufkraft für den Auswahlbedarf außerhalb Wiens wirksam, während dieser Kaufkraftabfluß im Wiener Durchschnitt nur 16,8 % beträgt. Seit der Kaufkraftströme-Untersuchung (1990) könnte dieser Kaufkraftabfluß sogar noch etwas gestiegen sein, da einige markante Betriebe in Vösendorf hinzugekommen sind (Intersport Eybl, Saturn, Toys"R"Us, Hennes & Mauritz, Media*Markt etc.).

Alle wesentlichen Gesichtspunkte zusammengenommen, nämlich extrem starke Angebotspunkte unmittelbar außerhalb des Bezirks, kein zentralitätsförderndes Verkehrsnetz und ungünstige Erstreckung des Bezirks, lassen die Etablierung eines Hauptgeschäftszentrums im 23. Bezirk wenig aussichtsreich erscheinen. Im Falle von größeren zusammenhängenden Wohnhausanlagen sind selbstverständlich lokale Zentren möglich, die jedoch äußerst behutsam dimensioniert werden müssen. Die Schwierigkeit, Einkaufszentren in diesem Bezirk zum Erfolg zu führen, wird etwa durch den Kaufpark Alt-Erlaa verdeutlicht, dessen ursprüngliche Kapazität trotz eines optimalen fußläufigen Einzugsbereiches von etwa 10.000 Menschen (was kaum an einem anderen Ort erreicht werden kann) nicht ausgelastet werden konnte (Aufgabe des oberen Verkaufsgeschosses, fallweise Leerstehungen im unteren Verkaufsgeschoß).

6. MÖGLICHKEITEN DER MARKTKONFORMEN STÄRKUNG VON GEWACHSENEN ZENTREN

Wurde diese Frage bei früheren einschlägigen Untersuchungen lediglich hinsichtlich der einzelnen Agglomerationen innerhalb Wiens gesehen, so erscheint es heute durchaus sinnvoll, Wien als Einkaufsstadt auch kurz gesamthaft, also als Summe von Angebotsagglomerationen zu betrachten, und erst dann auf die Möglichkeiten bei einzelnen Agglomerationen einzugehen.

Wien ist nicht nur, wie auch der Vergleich der Ergebnisse der Kaufkraftströme-Untersuchungen 1970 und 1990 zeigt, wesentlich mehr als früher der Konkurrenz außerhalb der Stadt ausgesetzt, sondern der Einzelhandel steht überhaupt, bei steigendem Anteil der frei verfügbaren Kaufkraft, also jener, die nicht zur Befriedigung lebenswichtiger Bedürfnisse eingesetzt werden muß, immer mehr in Konkurrenz zu anderen Kaufkraftverwendungen bis hin zu Fernreisen. Selbst das Sparen ist in diesem Sinn als Konkurrenz zu sehen.

Da wesentliche Teile des Auswahlgütereinkaufs zunehmend Freizeitgestaltungscharakter bekommen, kann hier nicht mehr mit Bedarf im strengen Sinn argumentiert werden, sondern muß vielmehr auch mit dem Spaß am Einkaufen, mit der Lust am Shopping gerechnet werden. Ein Einkauf daheim, ausgelöst durch ein überzeugendes Angebot am richtigen Ort zur richtigen Zeit, obwohl kein Bedarf im strengen Sinn bestand, kann durchaus an die Stelle eines Einkaufes oder einer sonstigen Konsumation im Zuge eines Auslandsurlaubes treten. Somit ist es absolut falsch, bei Überlegungen zum Einzelhandel, sei es nun zu Kapazitäten, Standorten, Öffnungszeiten u. ä. von vornherein von einem "Nullsummenspiel" zu sprechen.

In den Einzelhandel und einzelhandelsähnliche Dienstleistungen fließt knapp die Hälfte des privaten Konsums^{*)} der Österreicher. Da nur ein Teil davon

^{*)} Der private Konsum entspricht dem Nettoeinkommen abzüglich der Sparquote.

durch existenzhaltende Aufwendungen determiniert ist, ist eine von der Attraktivität der jeweiligen Angebote abhängige Schwankungsbreite des Einzelhandelsanteils gegeben. Schon bei Annahme eines Prozentpunktes "manövrierbarer" Kaufkraft entspräche dies österreichweit rund 13 Mrd S Einzelhandelsumsatz oder 10.000 und mehr Arbeitsplätzen, wenn man einen Anteil von Teilzeitbeschäftigungen berücksichtigt. Für Wien allein würden die entsprechenden Zahlen lauten: 3 Mrd S Umsatz und bis zu 2.500 Arbeitsplätze. Diese Überlegung ist vollkommen unabhängig von der realen Kaufkraftentwicklung, die, über mehrere Jahre betrachtet, positiv war. Die wahrscheinlichste Annahme ist, daß sich die Kaufkraft - von kurzfristigen Einbrüchen abgesehen - auch in Zukunft positiv entwickeln wird.

Betrachtet man also den Einzelhandel - immerhin fließt fast die Hälfte aller privaten Einkommen in den Einzelhandel - solcherart als Lebensbereich, so muß auch zuerst das Gesamtangebot Wiens betrachtet werden. Wonach beurteilt nun der Konsument den Einzelhandel und trifft seine Kaufentscheidungen? Die langjährige Beobachtung erfolgreicher und weniger erfolgreicher Einzelhandelsoperationen führen zu der Erkenntnis, daß die Kaufentscheidungen, wie schon kurz erwähnt, im wesentlichen nach drei Gesichtspunkten, den drei "A" getroffen werden, nämlich

- Angebot,
- Anfahrbarkeit,
- Ambiente.

Das **Angebot** kann bei großflächigen Betrieben das dieses Betriebes sein, wird ansonsten aber immer als Gesamtangebot einer Agglomeration gesehen werden und wird vom Konsumenten, meist vollkommen unschwellig aber nichtsdestoweniger deutlich, nach qualitativem und quantitativem Volumen aber auch nach der Dichte, also etwa (ohne daß sich der Konsument darüber Rechenschaft gibt) den Umsätzen je Laufmeter einer Geschäftsstraße empfunden und beurteilt.

Die **Anfahrbarkeit** könnte man in generellerer Form auch als **Zugänglichkeit** bezeichnen, der Begriff **Anfahrbarkeit** wurde aber gewählt, um deutlich zu machen, daß kaum ein **Auswahlgüterangebot** ohne ein über den fußläufigen Bereich hinausgehendes, also nur im **Fahrverkehr** erreichbares, Einzugsgebiet existieren kann. Dabei ist wiederum der **Individualverkehr** in fast allen Fällen ein wesentliches Element. Selbst in der **Wiener City** wurde laut **Kaufkraftströme-Untersuchung 1990** über ein Viertel der Umsätze mit **autobenützenden Kunden** erzielt! **Niedrigere Umsatzanteile** mit **autobenützenden Kunden** weisen nur **Straßen** auf, deren Funktion bereits weitgehend auf die **Lokalversorgung** mit hohen **Kurzfristbedarfsanteilen** reduziert wurde, die also für das **Auswahlgüter-Shopping** nicht mehr repräsentativ sind und auch keinen Beitrag zur **Qualität der Stadt als Shopping-Ziel** leisten.

Das **Ambiente** schließlich mag von den drei **Hauptkriterien** für einen **Einkaufsort** am ehesten, wird aber sicher nur zum Teil, **kompromißfähig** sein. Es gewinnt an Bedeutung, wenn die **Differenzierung** zwischen eher **rationaler Bedarfsdeckung** einerseits und **Shopping** als Teil der **Freizeitgestaltung** andererseits, etwa zwischen **peripheren Fachmärkten** und **innerstädtischen Fachgeschäften**, so weitergeht wie bisher.

Die für **europäische Großstädte** ungewöhnliche **Aufsplitterung** des **Einzelhandelsangebotes**, wie sie **Wien** aufweist, die **relativ große Zahl** von gut ausgestatteten **Einkaufsbereichen** "bietet jedem etwas", wobei die **Wege** für den Einzelnen im **Durchschnitt** geringer sein mögen als in **Städten** mit einem **Hauptgeschäftsbereich** wie etwa **München**, wo vor Jahren für den Bereich **Neuhau ser Straße - Kaufinger Straße - Hauptbahnhof** ein Anteil von über **25 %** am **Münchner Einzelhandelsumsatz** berichtet wurde. Allerdings weisen diese **starken zentralen Einkaufsbereiche**, wie der genannte in **München** oder etwa auch der Bereich **Mönckebergstraße - Spitalerstraße** in **Hamburg**, wiederum eine **derartige Angebotsvielfalt**, verstärkt durch **herausragende Einzelbetriebe** auf, daß der **Vorteil der Kundennähe** der **Wiener Hauptgeschäftsstraßen** im Laufe der **Zeit** wegfallen könnte bzw. vom **Kunden** nicht mehr **honoriert** wird. Die **Konzentration der Kunden** auf **weniger Einkaufspunkte**, wie sie die **Analyse**

deutlich gezeigt hat, deutet in diese Richtung. Der Mensch von heute scheint seine Mobilität auch dafür einzusetzen, seine laufend steigenden Ansprüche an die Auswahl am Einkaufsort zu befriedigen.

Damit dürfte es für Wien mittel- und längerfristig von größerer Bedeutung sein, möglichst alle Angebotsformen, allem voran potente Hauptgeschäftsstraßen, dann aber auch moderne, von den Konsumenten geschätzten Formen, wie etwa Fachmärkte, in einer vollständigen Palette zu bieten, als um jeden Preis an allen, auch den schwächeren traditionellen Geschäftsstraßen, festzuhalten.

Betrachtet man nun die Möglichkeit der marktkonformen Stärkung einzelner Einzelhandelsagglomerationen, so sind die Maßnahmen anhand der zuvor dargelegten grundsätzlichen Entscheidungskriterien (3 "A") zu beurteilen.

Das Angebot kann in der Praxis, da ein schrittweises Wachstum von Geschäftsagglomerationen, so wie in der Zeit ihrer Entstehung, heute nicht mehr stattfindet, nur durch die punktuelle Schaffung neuer Kapazitäten in Form von gut geplanten integrierten Einkaufszentren, Passagen oder ähnlichem verbessert werden. Gute Beispiele dafür sind die Galleria in der Landstraßer Hauptstraße, das Einkaufszentrum Hernalts am Elterleinplatz, das Zentrum Simmering oder das Generali-Center, obwohl die Mariahilfer Straße eine derartige Kapazitätsaufstockung auch seinerzeit, als das Generali-Center entstand (1968), nicht nötig hatte.

Werden solche integrierte Einkaufszentren, wie im Fall der Galleria mit Kundenstellplätzen ausgestattet, so wird gleichzeitig ein Beitrag in der Kategorie Erreichbarkeit geleistet. Allerdings zeigt sich bei Tiefgaragen eine relativ geringe Akzeptanz beim Publikum, wie auch in einer diesbezüglichen Untersuchung im Auftrag des Magistrats der Stadt Wien, MA 18, festgestellt werden mußte. Gut geplante Hochgaragen haben deutlich geringere Gestehungs- und Betriebskosten und sind bei entsprechender Gestaltung keinesfalls stadtbildstörend. Hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit von Parkgaragen ist zu be-

denken, daß Shopping-Besucher in Hauptgeschäftsstraßen relativ selten und in unregelmäßigen Abständen kommen, das heißt, die jeweilige Garage im Normalfall nicht "gelernt" wird; sie muß daher auch für einen Alltagsautofahrer leicht befahrbar sein. Ähnliches gilt für den Standort einer solchen Garage. Dieser muß von jenen Seiten, von denen am ehesten die Kunden einer Geschäftsstraße zu erwarten sind, anfahrbar und auch dorthin wieder abfahrbar sein (ein schlechtes Beispiel hinsichtlich der Abfahrt ist die Garage in der Windmühlgasse im Bereich Mariahilfer Straße, wo die Abfahrt vorerst durch die Windmühlgasse stadteinwärts erfolgen muß).

Hinsichtlich der Erreichbarkeit der Geschäftsstraßen mit dem privaten Kraftfahrzeug, deren Wichtigkeit mit den Ergebnissen der Kaufkraftströme-Untersuchung 1990 eindeutig belegt wird, noch eine spezielle Überlegung: Wenn die Mariahilfer Straße, die durch ihre Einbindung in das hochwertige öffentliche Verkehrsnetz von allen Teilen der Stadt über dieses gut erreichbar ist, einen steigenden Umsatzanteil mit ÖV-Kunden aufweist, so gilt dies nicht für alle Geschäftsstraßen mit U-Bahnanschluß.

Dies zeigt sich z. B. im Fall der Favoritenstraße, die in ihrer gesamten Länge zwar durch die U-Bahnlinie erschlossen wird, der Haupteinzugsbereich, die nicht in fußläufiger Entfernung sowie stadtauswärts liegende Teile des 10. Bezirks, aber auch die angrenzenden Teile der Bezirke 11 und 23 umfaßt, aber nicht dadurch angebunden wird. Die Konsumenten aus diesen Gebieten werden in verstärktem Maße das Auto benutzen, wobei die Alternative der SCS mit Gratisparkplätzen eine größere Anziehungskraft haben könnte.

Wo also kein hochleistungsfähiges öffentliches Verkehrsmittel die Konsumenten aus dem Einzugsgebiet heranbringen kann, müssen die Möglichkeiten für den autobenützenden Konsumenten verbessert werden, um die Geschäftsstraße konkurrenzfähig zu erhalten.

Hinsichtlich einer Verbesserung des Ambientes sind bei Stadtstraßen leider sehr oft Grenzen gesetzt. Selbst in alten Fußgängerzonen (wie etwa der Favo-

rittenstraße) entspricht das Ambiente z. B. durch nicht konzeptkonforme Zusatzeinrichtungen ("Möblierung") nicht mehr den gestiegenen Ansprüchen der Konsumenten bei Auswahlgüter-Shopping. Um so größer ist das Problem bei stark befahrenen "Straßenschneisen", wie etwa der Thaliastraße. In das Ambiente spielt auch die Angebotsdichte hinein, also die Einzelhandelskapazität je Laufmeter Straße, an der es ebenfalls an der Thaliastraße mangeln könnte, aber sicher im Geschäftsstraßennetz der Brigittenau (Wallensteinstraße, Wallensteinplatz, Klosterneuburger Straße, Jägerstraße) mangelt. Ein beträchtliches Ambientedefizit hat auch die Simmeringer Hauptstraße, weshalb es besonders wichtig war, durch Erweiterung des integrierten Einkaufszentrums einen Ausgleich zu versuchen. Da die Voraussetzungen vom Straßenraum her ungünstig sind (z. B. ungünstiges Breiten- und Höhenverhältnis), wird es nach Abschluß des U-Bahnbaues besonderer Anstrengungen bei der Neugestaltung bedürfen, um ein menschliches Ambiente zu schaffen.

7. HANDLUNGSBEDARF BEI STADTPLANUNG UND WIRTSCHAFT

7.1 Allgemeine Voraussetzungen

Wenn man also akzeptiert - und die diesbezüglichen Überlegungen sind unserer Meinung nach schlüssig - daß Angebotsverbesserungen das wesentlichste Mittel zur Verbesserung und Zukunftssicherung der Wiener Hauptgeschäftsstraßen sind, so muß alles unternommen werden, um private Investoren für diese an sich schwierige Aufgabe zu gewinnen. Seitens beider Auftraggeber, schwerpunktmäßig allerdings seitens der STADT WIEN sollte vor allem versucht werden, bürokratische und verfahrensmäßige Erschwernisse bei der Schaffung von Einzelhandelskapazitäten in Hauptgeschäftsbereichen auszuräumen. So schiene uns ein spezielles Flächenwidmungserfordernis "EZ", also "Einkaufszentrum", in den definierten Hauptgeschäftsstraßenbereichen entweder überhaupt oder zumindest unter einem bestimmten Prozentsatz des Bestandes verzichtbar. Eventuell könnte dies auch im Rahmen einer neuen Widmungskategorie "Kernbereich" geregelt werden. Denn es ist einfach unnötig und kann einen Investor durchaus abschrecken, wenn für ein Geschäftshaus z. B. an der inneren Wiener Mariahilfer Straße eine Raumverträglichkeitsprüfung durchgeführt werden muß.

Des weiteren sollten sich die Auftraggeber - obwohl es sich um eine Bundeskompetenz handelt - dafür einsetzen, daß Dienstnehmerschutzbestimmungen und ihre Anwendung der Tatsache angepaßt werden, daß eine Stadt nun einmal ein Bereich konzentriert auftretender, vor allem tertiärer Funktionen, ist. Damit wird selbstverständlich nicht einem Ignorieren der echten Schutzbedürfnisse der Beschäftigten das Wort geredet. Es ist aber unverständlich, wenn ein Geschäftslokal mit Fenster in die an manchen Stellen weniger als 4 m breite Annagasse selbstverständlich den Vorschriften entspricht, ein Geschäftslokal, das auf eine glasüberdachte Mall einer innerstädtischen Passage ausgerichtet ist jedoch nur nach Ermessen des Arbeitsinspektors geschaffen werden darf. Unter diesem Titel sind beispielsweise mindestens 2.000 m² Ein-

zelhandelsnutzfläche in dem Teil Corso der Ringstraßen-Galerien verloren gegangen. Damit sinkt nicht nur die Attraktivität eines derartigen Objekts wegen des geringeren Angebots sondern steigen auch die Standortkosten für die Mieter der verbleibenden Flächen.

Auch die Diskrepanz zwischen dem bedingungslosen Beharren auf natürlichem Licht (so schlecht dies, siehe etwa Annagasse, auch sein mag) bei den Arbeitnehmerschutzbestimmungen und der Bestimmung bzw. Handhabung im Bauverfahren, "natürliches Licht oder gleichwertiges künstliches Licht", wie sie nach Aussagen von Architekten gegeben ist, ist für Investoren nicht gerade animierend.

Handlungsbedarf für die Auftraggeber könnte auch bei einer Überprüfung der Effizienz des Wiener City-Marketings bestehen. Es stimmt bedenklich, daß mit vier Ausnahmen (eine davon die Mariahilfer Straße, die nach dem U-Bahnbau aufzuholen hatte) sämtliche Wiener Geschäftsstraßen seit 1990 hinter der durchschnittlichen Entwicklung der 60 wichtigsten österreichischen Einzelhandelsagglomerationen mehr oder weniger stark zurückgeblieben sind (S+M Standort-Index Einzelhandel Österreich 1994). Überprüft werden müßte sowohl die allgemeine Werbung für die Einkaufsstadt Wien als auch die Aktivitäten der einzelnen Straßen, inwieweit dabei überhaupt glaubhaft für das Produkt "Einkaufsstadt" oder "Geschäftsstraße" geworben wird bzw. ein unverändertes (naturgemäß oft auch deshalb, weil schwer veränderbarer) Produkt neu verpackt und angepriesen wird. Eine Bewerbung und Förderung der Geschäftsstraßen nach dem Gießkannenprinzip erscheint überdies wenig effektiv.

Zu erwähnen wäre noch, daß die bestehende Mietrechtssituation vielfältige, zum Teil gegenläufige Einflüsse (einerseits Ausbleiben von Segregation und Verdrängungstendenzen, andererseits mangelnde Flexibilität und Verfügbarkeit von Geschäftslokalen) auf die Entwicklung der Geschäftsstraßen hat und durchaus auch für plötzliche Einbrüche von Geschäftsstraßen verantwortlich sein könnte.

7.2 Handlungsbedarf bei einzelnen Bereichen

Betrachtet man nun die Wiener Geschäftsstraßen einzeln hinsichtlich eines Handlungsbedarfs bei den Auftraggebern, so muß man feststellen, daß für die schwächeren dieser Straßen, insbesondere für Bezirkszentren 3. Kategorie, unbedingt neue Zielvorstellungen erarbeitet werden müssen. Ähnliches gilt auch für den eine sehr schlechte Entwicklung aufweisenden Zentralbereich Brigittenau mit seinem weitläufigen Straßennetz.

Nach wie vor unbefriedigend ist die Situation am **Westrand Wiens**. Durch die Lugner City ist sogar ein neuer Angebotspunkt mit etwa der Kapazität der anderen Geschäftsagglomerationen dazugekommen. Da die beiden bisher stärksten Geschäftsstraßen dieses Bereiches, nämlich Thaliastraße und Hütteldorfer Straße, zuletzt eine eher schwächere Entwicklung aufweisen, tritt am Westrand eine Nivellierung ein, die die Schaffung eines wirklich starken und attraktiven Angebotsbereiches weiter erschwert. Ebenfalls erschwerend ist die Tatsache, daß trotz der Schwierigkeit, geeignete Standorte zu finden, nun nach und nach auch attraktive Großflächen am Westrand entstehen. Dies ist wohl für die Gesamtqualität der Einkaufsstadt von Vorteil, verringert aber die Chancen einer punktuellen Verbesserung einzelner Geschäftsstraßen noch weiter.

Nach wie vor schiene der Bereich der Thaliastraße am besten geeignet, ein verstärktes Zentrum am Westrand Wiens zu schaffen, es sollten daher nochmals alle Möglichkeiten hiezu geprüft werden.

Besondere Beachtung sollte dem **Zentralbereich Favoriten** geschenkt werden. Die stark unterdurchschnittliche Entwicklung kann nicht durch einen einzelnen Grund erklärt werden. Die Ursachen sind also aller Voraussicht nach vielschichtig. Eine gezielte Analyse bis zu einem praktischen Entwicklungskonzept, das sowohl die Verbesserung dieser "Uralt"-Fußgängerzone als auch Ansätze für punktuelle Kapazitätserweiterungen beinhalten müßte, erscheint sinnvoll.

Unbefriedigend ist auch - trotz wachsender Bezirksbevölkerung - die Situation der **Simmeringer Hauptstraße**. Maßgebend dafür ist nicht zuletzt die Konkurrenz des Huma Einkaufszentrums (drittgrößtes Einkaufszentrum Österreichs!), aber auch der besonders ambientearme Straßenraum, sodaß hier - trotz Erweiterung des integrierten Einkaufszentrums Simmering noch ein besonderer Handlungsbedarf gegeben scheint.

Von den kleineren Geschäftsagglomerationen zeigt nur **Hietzing** eine positive Entwicklung. Da dieser Bereich von der City deutlicher abgesetzt ist und zugleich den markanten Kristallisationspunkt des Bezirkes bildet, scheinen hier Verbesserungsmöglichkeiten vom Käuferverhalten her gegeben, die jedoch an enge Grenzen bei der Bausubstanz stoßen. Auch hier wäre eine kritische Prüfung der Entwicklungsmöglichkeiten (beispielsweise derzeit leerstehendes ehemaliges Bank-Objekt) sinnvoll.

8. SONDERFRAGEN

8.1 Mittel- und langfristige Effekte der EU-Mitgliedschaft

Einzelhandel ist grundsätzlich eine lokal oder regional ausgerichtete Wirtschaftstätigkeit. Effekte durch die EU-Mitgliedschaft sind daher am ehesten in mittelbarer Form zu erwarten. Dazu kommt, daß mit Anfang 1995 lediglich der bisher letzte Schritt in einer langjährigen Entwicklung gesetzt wurde. Nichtsdestoweniger ist es im Rahmen der gegenständlichen Untersuchung sinnvoll und notwendig, allfällige mittel- und längerfristige Auswirkungen, also solche, die nicht bereits Anfang oder zumindest im Laufe des Jahres 1995 wirksam wurden, zu überlegen.

Am naheliegendsten ist wohl die Erwartung, daß Einzelhändler aus anderen EU-Ländern in Österreich tätig werden. Damit würde die Angebotsvielfalt nach Firmen, eventuell auch Sortimenten und allenfalls Betriebstypen vergrößert und damit das Einzelhandelsangebot für den Konsumenten interessanter. Neu in einen regionalen Markt eintretende Einzelhändler mit starker Heimatbasis werden auch fast immer ganz bestimmte Verhaltensweisen bei der Standortentwicklung erkennen lassen. So werden allenfalls nach einem oder zwei Tests jeweils für den Betriebstyp bestgeeignete Standorte, seien es nun innerstädtische für Fachgeschäfte oder Fachkaufhäuser oder periphere für autogerechte Fachmärkte gesucht werden. Analog zu innerstädtischen Standorten können dies auch solche in (klassischen) Einkaufszentren sein bzw. für Fachmärkte auch Standorte in Fachmarkttagglomerationen oder Fachmarktzentren.

Betrachtet man aber die österreichische Einzelhandelsszene grundsätzlich, sowie die Entwicklung der letzten beiden Jahre (der EWR brachte für "Cross Border Retailing" im wesentlichen bereits dieselben Möglichkeiten wie die EU-Mitgliedschaft), so zeigt sich, daß viele große europäische Einzelhandelsunternehmen bereits seit vielen Jahren in Österreich ansässig sind und andererseits in den letzten beiden Jahren abgesehen von Absichtserklärungen und ersten Grund- bzw. Objektkäufen von deutschen Baumarktketten und einem

deutschen Lebensmitteldiskonter keine spektakulären Entwicklungen festzustellen waren.

Diese Situation könnte durchaus auch für die Entwicklung der nächsten Jahre repräsentativ sein. Wie verschiedene Mißerfolge (Schild, Denner, Carrefour u. a.) sowie schwache Entwicklungen (wie Edeka im Airport-Center Salzburg oder ABM) zeigen, kann Einzelhandel nur dann erfolgreich betrieben werden, wenn ein wohlüberlegtes landesspezifisches Konzept und eine starke Operationsbasis im jeweiligen Markt entwickelt wird. Dies ist offenkundig das größere Problem als die Schaffung der rechtlichen Voraussetzungen. Einer der erfolgreichsten Neueintritte in den österreichischen Markt, nämlich jener von Hennes & Mauritz, wurde ebenfalls bereits vor dem EU-Beitritt eingeleitet, im übrigen von der Schweizer H&M-Niederlassung aus. Andererseits zieht sich nun ABM aus Österreich zurück, ein Schweizer Handelskonzern verzichtet also auf ein "Standbein" in der EU.

Bei den deutschen Baumärkten, die nun nach Österreich drängen, wie etwa Obi, Hornbach und Praktiker, handelt es sich bei Obi vorerst nur um eine Franchise-Organisation, die bestehende Märkte in Österreich, nämlich die BauWelt-Märkte und die Imo-Märkte eingliedert und nur in zweiter Linie, aber von diesen österreichischen Märkten aus operierend, weitere Standorte realisieren will. Im übrigen dürfte es sich bei dieser "Welle" von deutschen Baumärkten in Österreich um einen Effekt handeln, der nur wenig mit der EU-Mitgliedschaft Österreichs zu tun hat. Die genannten deutschen Baumarktgruppen dürften inzwischen die neuen Bundesländer mit Standorten überzogen haben, und suchen zufällig gerade jetzt nach einem weiteren Expansionsbereich. Im übrigen war auch eine der ältesten Baumarktaktivitäten in Österreich eine deutsche Gründung (Bauhaus).

Daß das Interesse des EU-Einzelhandels an Österreich nicht sprunghaft gestiegen ist, könnte man eventuell auch daraus ableiten, daß für die Häuser der Gerngross-Gruppe offensichtlich keine ernsthaften ausländischen Interessenten aufgetreten sind. Auch der oftmals zitierte Harrods am Flughafen Wien-Schwechat scheint trotz zeitlicher Koinzidenz nicht repräsentativ, handelt es sich doch um einen im Vergleich zum Stammhaus lächerlich kleinen Shop, der von einem Lizenznehmer betrieben wird und der unter den besonderen Be-

dingungen eines internationalen Flughafens tätig ist. Im übrigen sind bisher keine Ergebnisse bekannt geworden.

Eine spektakuläre Gründungswelle von für Österreich neuen Einzelhandelsunternehmen sollte man daher eher nicht erwarten. Auch ein verstärkter Einstieg ausländischen Kapitals bei österreichischen Einzelhandelsunternehmen kann nicht logischerweise mit dem EU-Beitritt in Verbindung gebracht werden, und würde darüber hinaus die Einzelhandelsszene kurzfristig überhaupt nicht und längerfristig nur in beschränktem Ausmaß (eventuell expansiveres Agieren durch bessere Kapitalausstattung) ändern.

Erweiterungen der Sortimente haben nach dem EU-Beitritt vor allem im Lebensmittelbereich stattgefunden, dies war unter anderem eine Folge der Angleichung der Bestimmungen im Agrarbereich und scheint heute bereits weitgehend abgeschlossen. Eine ähnliche Entwicklung, allerdings mittel- und langfristig, im Auswahlgüterbereich und im besonderen begründet durch den EU-Beitritt ist nicht logisch begründbar und nicht anzunehmen.

Im Bereich der Preise hat der EU-Beitritt bereits Folgen gehabt und wird noch weitere Folgen nach sich ziehen, die wiederum Sekundäreffekte in der Konsumausgabenstruktur haben könnten. So sind im Jahr 1995 nach Aussagen verschiedener Lebensmittelhandelsgruppierungen, die Lebensmittelpreise spürbar gesunken (eine Pressemitteilung sprach von 7 %). Durch die strengere Kartellaufsicht sowie Sicherung der Konkurrenz könnten auch noch billigere Importwege erschlossen werden, etwa bei Kraftfahrzeugen, die mehrheitlich in Österreich teurer sind.

Solcherart könnten sich Konsumausgaben vom Lebensmittelbereich, aber etwa auch von technischen Gütern zu anderen Auswahlgütern verlagern, sofern diese Ausgaben in Zukunft überhaupt in den Einzelhandel fließen. Dies ist nicht zuletzt davon abhängig, inwieweit es dem Einzelhandel gelingt, sein Angebot im umfassendsten Sinn weiter zu attraktivieren (Öffnungszeiten, attraktive Angebotsagglomerationen, gut erreichbare Standorte etc.).

8.2 Touristen-Shopping

Das Touristen-Shopping im weitesten Sinn setzt sich aus zwei grundsätzlich verschiedenen und auch in seinen Auswirkungen auf das Wiener Zentrennetz unterschiedlichen Verhaltensweisen zusammen. Als "klassisches" Shopping der Touristen ist dabei jenes zu sehen, welches im Rahmen einer Reise erfolgt, aber nicht deren Haupt- oder alleinigen Zweck darstellt. Dem steht der "Einkaufstourismus" gegenüber, der sich üblicherweise auch nicht in der Fremdenverkehrsstatistik niederschlägt, weil er nicht mit Aufhalten im Zielland verbunden ist, und bei den Fahrten in diesem Fall nach Österreich bzw. nach Wien ausschließlich des Einkaufens wegen erfolgen. Für das Wiener Zentrensystem wesentlich wichtiger ist das klassische Touristen-Shopping, welches nachstehend zuerst behandelt wird.

Grundlagen für die Bearbeitung dieser Fragestellung sind die Gästebefragung Österreich 1994/95 der Österreichischen Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft (an der WU-Wien), die Fremdenverkehrsstatistik 1994 des Österreichischen Statistischen Zentralamtes, Informationen der Austria Tax Free Shopping GesmbH und unsere langjährigen Beobachtungen.

Laut Gästebefragung 1994/95 geben Touristen in Wien im Durchschnitt für dauerhafte Konsumgüter rund S 660,- und für Kleineinkäufe (z. B. Zeitungen, Filme, Tabak etc.) in etwa S 540,- pro Kopf und Aufenthalt aus. Dies ergibt bei einer jährlichen Touristenzahl von 2,6 Mio (laut Fremdenverkehrsstatistik 1994) einen Wert von 3,1 Mrd S, was rund 5 % des Wiener Einzelhandelsaufkommens in den Hauptgeschäftsbereichen entspricht. Von dieser Summe werden allein rund zwei Drittel in der City ausgegeben und lediglich ein Drittel in den restlichen Bezirken.

Die Höhe der Einkäufe je Besucher hängt stark vom Herkunftsland ab. So wurde für die inländischen Besucher lediglich der Wert für Kleineinkäufe gerechnet und dies ergab einen Gesamtwert von 230 Mio S. Für Deutschland und Frankreich ergaben sich sehr geringe Werte (lediglich rund S 700,- pro

Kopf), die weit unter dem Durchschnitt von S 1.200,- liegen, was bei einem 25 %-Anteil am Gesamttourismus stark ins Gewicht fällt. Die sich daraus ergebenden 500 Mio S sind lediglich 15 % des Gesamtumsatzes im Touristen-Shopping. Immer häufiger kommen Touristen aus Spanien und diese geben insgesamt 250 Mio S aus, was im Schnitt über S 2.000,- pro Kopf entspricht. Starke Einbußen erlitt der Handel durch den Rückgang (fast 30 %) der Besuche aus Italien. Die restlichen EU-Länder liegen im Schnitt und weisen einen Gesamtwert von knapp 300 Mio S auf.

Die Touristen aus dem asiatischen Raum (größtenteils Japaner) schaffen es bei einem Anteil von 8 % an den Ankünften, 15 % des gesamten Touristen-Shopping-Umsatzes zu erreichen. Mit S 3.300,- liegen die Pro-Kopf-Einkäufe im Spitzenfeld und es kann weiterhin eine steigende Tendenz festgestellt werden. 11 % der gesamten Touristeneinkäufe werden von Amerikanern getätigt. Die Pro-Kopf-Einkäufe betragen knapp S 1.700,-. Die Zahl der Ankünfte ist jedoch seit 1992 rückläufig. Der Tourismus aus den Oststaaten ist im Steigen begriffen. Obwohl für diese noch keine exakten Daten verfügbar sind, können wir aufgrund unserer Beobachtungen eine realistische Schätzung anstellen. Bedingt durch die geringe Kaufkraft, geben die Touristen dieser Staaten derzeit noch sehr geringe Beträge aus. Die russischen Touristen hingegen dürften zu den besten Kunden zählen. Als durchschnittliche Ausgaben je Tourist erscheinen uns, gestützt auf Informationen von der Umsatzsteuer-Rückvergütung, S 3.300,- realistisch.

Zusammenfassend gesehen ist der Tourismus in Wien, so wie in ganz Österreich, rückläufig. Die Gäste aus den EU-Ländern werden weniger und geben auch immer weniger aus (ausgenommen Spanien). Hingegen besuchen immer mehr Menschen aus dem asiatischen Raum (insbesondere Japan) die Bundeshauptstadt und geben für Einkäufe sehr hohe Beträge aus. Weiters steigt die Zahl der Touristen aus dem Osten Europas. Insgesamt beträgt das Volumen des Touristen-Shoppings in Wien zwischen 3 und 3,5 Mrd S, was 5 % des zentrenrelevanten Wiener Einzelhandelsumsatzes entspricht.

Der Einkaufstourismus im engeren Sinn, also Halbtages- oder Tagesfahrten aus dem nahegelegenen Ausland mit dem ausschließlichen Zweck, in Wien einzukaufen, ist einerseits ständig wechselnden Einflüssen von Preisen, Wechselkursen, Angebot im eigenen Land u. ä. ausgesetzt, und darüber hinaus für die Wiener Zentrenstruktur von untergeordnetem Einfluß, da nur einige wenige Ziele, wie etwa das Huma Einkaufszentrum aber auch die SCS, bevorzugt angefahren werden, und dort der Umsatzanteil nicht entscheidend sein dürfte. Diese Einkäufe sind nach einem Hoch bald nach Grenzöffnung bereits wieder deutlich abgefallen. Bei Huma in Kaiserebersdorf ist eine Hochschätzung der Ausländereinkäufe aufgrund der ausgestellten Mehrwertsteuerrückvergütungsformulare möglich. So dürfte der Umsatzanteil mit Ausländern zeitweise deutlich über 10 % betragen haben, ist aber nun auf 4 bis 5 % zurückgegangen.

Von der SCS stehen Informationen aus verschiedenen Parkplatzzählungen mit Kennzeichenunterscheidung zur Verfügung. Bei mehreren Zählungen im September und November 1995 ergab sich beispielsweise ein durchschnittlicher Anteil der Pkw mit ungarischen Kennzeichen von 2 %, ein solcher mit slowakischen Kennzeichen von 1,6 %, während tschechische, slowenische und polnische Kennzeichen jeweils nur im Ausmaß von 0,1 % festgestellt werden konnten. Zählungen nur eines Parkplatzsektors der SCS (also eventuell weniger repräsentativ) am 1. und am 3. Februar 1996 ergaben im Durchschnitt 2,8 % ungarische, 3,0 % (!) slowakische und wiederum 0,1 % tschechische Kennzeichen.

Bei einer einheitlichen Besucherherkunft müßte man annehmen, daß mit weiterem Weg zum Einkaufsort der durchschnittliche Einkauf je Besuch steigt. Wegen der wesentlich geringeren Kaufkraft in den östlichen Nachbarländern ist eine solche Annahme allerdings nicht von vornherein gerechtfertigt. Andererseits ist es sehr wahrscheinlich und läßt sich auch auf den jeweiligen Parkplätzen beobachten, daß die Autos solcher Shopping-Touristen besser besetzt sind als jene der Inländer, das heißt, daß im Durchschnitt eine größere Zahl von Kunden je Auto auftritt. Hinsichtlich des Umsatzes könnte also doch eine leichte Aufwertung des Prozentsatzes der festgestellten Pkw gerechtfertigt

sein, sodaß in der SCS etwa 5 % Umsatzanteil mit "Einkaufstouristen" aus den östlichen Nachbarländern vermutet werden können.

STANDORT + MARKT
Beratungsgesellschaft m.b.H.

ANHANG I

ABGRENZUNG DER WIENER GESCHÄFTSSTRASSEN

Bez.	Straße/Zentrum	Abgrenzung (enthaltene Straßenzüge oder von - bis)
1	CITY: Hauptgeschäftsbereich 1: Kärntner Straße von Kärntner Ring bis Stock-im-Eisen-Platz (inklusive Opernpassage) Graben Kohlmarkt + alle Straßen dazwischen Hauptgeschäftsbereich 2: Tuchlauben Stephansplatz Hoher Markt + alle Straßen dazwischen (nördlich des Grabens) Hauptgeschäftsbereich 3: Alle Straßen östlich der Kärntner Straße, südlich der Wollzeile und westlich der Seilerstätte Hauptgeschäftsbereich 4: Rotenturmstraße + Lugeck Wollzeile Schwedenplatz + alle Straßen zwischen Marc-Aurel-Straße - Postgasse - Kai und Wollzeile Hauptgeschäftsbereich 5a: Wipplingerstraße Schottengasse Freyung + Heidenschuß (inklusive Ferstl-Passage und Palais Harrach) Herrengasse Nagelergasse	

Bognergasse
Wallnerstraße
Schottenring zwischen Wipplingerstraße und Löwelstraße (inklusive Schottenpassage)

Hauptgeschäftsbereich 5b:

Opernring
Kärntner Straße + Operngasse (zwischen Ring und Karlsplatz)
Kärntner Ring (inklusive Ringstraßen-Galerien)
Schubertring
Parkring (inklusive Marriott-Passage)

Textilviertel

zwischen Franz-Josefs-Kai - Marc-Aurel-Straße - Wipplingerstraße - Schottenring

2	Taborstraße	Obere bzw. Untere Donaustr. - Am Tabor + Gredlerstraße + Glockengasse (bis Blumauergasse)
2	Praterstraße	Untere Donaustraße - Praterstern + Bahnhof Praterstern
3	Landstraßer Hauptstraße	Vordere Zollamtsstraße - Juchgasse/Baumgasse (einschließlich Bahnhof Wien-Mitte und Hiltonpassage) (ohne Markthalle) einschließlich Galleria
4	Wiedner Hauptstraße	Treitlstraße/Resselpark - Blechturmstraße
5	Reinprechtsdorfer Straße	Schönbrunner Straße - Wiedner Hauptstraße
6/7	Innere Mariahilfer Straße	Getreidemarkt (inklusive Passage) - Mariahilfer/Neubaugürtel inklusive Generali-Center
7	Neubaugasse	Mariahilfer Straße - Siebensterngasse
7/8	Lerchenfelder Straße	Museumstraße - Lerchenfelder Gürtel
8	Josefstädter Straße	Auerspergstraße - Lerchenfelder Gürtel

- | | | |
|-----|---|--|
| 8/9 | Alser Straße | Spitalgasse/Lange Gasse - Hebragasse
+ Kinderspitalgasse
(zwischen Hebragasse - Alser Straße)
+ Lange Gasse (bis Laudongasse) |
| 9 | Nußdorfer Straße/
Alserbachstraße | Währinger Straße - Alserbachstraße
Nußdorfer Straße - Spittelauer Lände
+ Julius-Tandler-Platz
+ Franz Josefs Bahnhof |
| 10 | Zentralbereich Favoriten
FZ - Favoritenstraße
Ergänzung:
Favoritenstraße
Reumannplatz
Laxenburger Straße
Quellenstraße
Alle Straßen und Plätze zwischen Favoritenstraße - Laxenburger
Straße - Quellenstraße
+ Erlachgasse | Columbusplatz - Reumannplatz

Columbusplatz - Wiedner Gürtel

Quellenplatz - Wiedner Gürtel
Quellenplatz - Favoritenstraße |
| 11 | Simmeringer Hauptstraße | Pachmanngasse - Ostbahntrasse inklusive
Zentrum Simmering |
| 12 | Meidlinger Hauptstraße
Ergänzung: | Schönbrunner Straße - Philadelphiabrücke
Niederhofstr. bis Meidlinger Markt (exkl.)
inklusive Interspar Zentrum + Passage
Reschgasse + Passage
Schönbrunner Straße zwischen Meidlinger
Hauptstraße und Schloßstraße |
| 13 | Zentrum Hietzing
Hietzinger Hauptstraße
Altgasse, Maxingstraße bis Altgasse
Hietzinger Platz | Hietzinger Kai - Lainzer Str. inkl. Ekazent |
| 15 | Hütteldorfer Straße | Schweglerstraße - Kandlerstraße
+ Einkaufszentrum Meiselmarkt |
| 15 | Äußere Mariahilfer Straße | Mariahilfer Gürtel - Rustengasse |

- | | | |
|----|---|--|
| 16 | Thaliastraße
Ergänzung: Brunnengasse | Lerchenfelder Gürtel - Wurlitzergasse
(ohne Marktstände) |
| 17 | Hernalser Hauptstraße | Hernalser Gürtel - Rosensteingasse
+ Elterleinplatz inklusive Zentrum Hernals
+ Kalvarienberggasse (bis Blumengasse)
+ Jörgerstraße |
| 18 | Äußere Währinger Straße | Währinger Gürtel - inklusive Aumannplatz |
| 20 | Zentrum Brigittenau
Wallensteinstraße | Brigittenauer Lände - Dammstraße/
Rauscherstraße
+ Wallensteinplatz |
| | Klosterneuburger Straße
Jägerstraße | Wallensteinstraße - Gerhardusgasse
Wallensteinplatz - Stromstraße |
| 21 | Zentrum Floridsdorf
Floridsdorfer Hauptstraße
Am Spitz
Brünner Straße
inklusive Einkaufsspitz
Prager Straße
Schloßhofer Straße
Franz-Jonas-Platz | Jedleseer Straße - Am Spitz

Am Spitz - Werndl-gasse

Am Spitz - Autobahn
Am Spitz - Franz-Jonas-Platz |
| 22 | Zentrum Donaustadt
Donauzentrum
Wagramer Straße | Donauzentrum - Donaufelder Straße/
Kagraner Platz |
| 11 | Huma Einkaufszentrum | |
| 15 | Lugner City | |
| 21 | Lutz Center | |
| 21 | Shopping Center Nord | |
| NÖ | Bereich Shopping City Süd | |
| NÖ | Agglomeration Vösendorf | |
| NÖ | Agglomeration Langenzersdorf | |

RICHTLINIEN FÜR DIE AUFNAHME

m² Einzelhandelsverkaufsflächen:

Einsehbarer Kundenraum inklusive Schaufenster, Passagen

Obergeschoß und Untergeschoß

Dienstleistungsbetriebe, wie Friseur, Kosmetik, Wäscherei, Putzerei, Banken und gastronomische Betriebe ohne Fläche vermerken; bei gastronomischen Betrieben mit Gassenverkauf, wie z. B. Café/Konditorei EH-Anteil heraus-schätzen.

Leerlokale (= LL), soweit möglich mit Fläche vermerken

Trafiken vermerken, Fläche nur bei größerem Zusatzsortiment

Quergassen anführen: anschließende Geschäfte (ununterbrochene Geschäfts-front) in Quergassen ebenfalls aufnehmen (gesondert summieren)

Marktstände nicht aufnehmen

ANHANG II

SPEZIFISCHE AUSWERTUNG DES S+M STANDORT-INDEX EINZELHANDEL FÜR DEN RAUM WIEN

Für die Standortqualität einer Geschäftsstraße bzw. eines Einkaufszentrums sind - abgesehen von ausreichender Kaufkraft im Einzugsgebiet - die Faktoren

- Auswahl,
- Anfahrbarkeit (Erreichbarkeit) und
- Ambiente (Einkaufsatmosphäre)

ausschlaggebend. Mobilität und Ansprüche des modernen Konsumenten bedingen eine unterschiedliche Entwicklung der Standortqualität der Wiener Geschäftsstraßen und Einkaufszentren. Die Tabelle auf der folgenden Seite gibt einen Überblick über die Entwicklung der Standortqualität der 19 wichtigsten Wiener Geschäftsstraßen und Einkaufszentren, wie sie auf Basis des neuen S+M INDEX, der auf der Entwicklung bestehender Filialbetriebe basiert, ermittelt werden konnte.

Während sich im Zeitraum 1985 bis 1990 und 1990 bis 1992 noch 11 bzw. 8 von den 19 darstellbaren Wiener Geschäftsstraßen positiv, das heißt, besser als der Durchschnitt der 60 wichtigsten Einkaufsorte Österreichs, entwickeln konnten, verzeichneten in der letzten Beobachtungsperiode (1992 bis 1994) mit Ausnahme zweier Agglomerationen die verbleibenden erfaßten Geschäftsstraßen entweder eine Stagnation oder relative Rückgänge in der Standortqualität.

ENTWICKLUNG DER STANDORTQUALITÄT

Geschäftsbereich	S+M STANDORT-INDEX				Veränderungen		
	1985	1990	1992	1994	1985-90	1990-92	1992-94
City	91,8	100	105,6	100,7	+	+	-
Taborstraße	(94,5)	100	97,1	94,7	+	-	-
Landstraßer Hauptstraße	94,8	100	98,1	96,5	+	-	-
Reinprechtsdorfer Straße	(96,0)	100	(102,0)	86,1	(+)	(+)	-
Mariahilfer Straße	118,2	100	99,8	109,9	-	~	+
Josefstädter Straße	(86,6)	100	(105,2)	n.v.	(+)	(+)	
Alser Straße	100,8	100	100,5	97,9	~	~	-
Nußdorfer/Alserbachstraße	(97,1)	100	95,1	91,5	(+)	-	-
Zentrum Favoriten	100,0	100	97,6	92,8	~	-	-
Simmeringer Hauptstraße	100,1	100	98,3	94,6	~	-	-
Meidlinger Hauptstraße	91,5	100	103,1	103,0	+	+	~
Hietzing	(96,5)	100	(103,1)	(103,5)	(+)	(+)	(~)
Hütteldorfer Straße	n.v.	100	(99,4)	94,5		(~)	-
Thaliastraße	(95,2)	100	92,2	87,3	(+)	-	-
Hernalser Hauptstraße	n.v.	100	(109,3)	109,0		(+)	~
Währinger Straße	(93,8)	100	(100,6)	99,7	(+)	(~)	~
Wallensteinstraße	100,8	100	103,1	94,2	~	+	-
Zentralbereich Floridsdorf	106,8	100	95,6	89,2	-	-	-
Donauzentrum	88,3	100	110,9	124,7	+	+	+

außerhalb Wiens:

SCS	94,8	100	108,7	113,3	+	+	+
Schwechat	n.v.	100	(101,8)	(101,6)		(+)	(~)
Mödling	(94,0)	100	103,9	99,6	(+)	+	-
Baden	98,5	100	99,0	99,6	+	-	~
Wiener Neustadt	98,2	100	100,0	98,1	+	~	-

~ gleichbleibend (Veränderungen unter 1 Prozentpunkt nicht berücksichtigt)

Werte und Symbole in Klammern () sind weniger gut abgesichert (geringere Meldungszahl), jedoch hinsichtlich der Tendenz verlässlich.

Die schlechteste Entwicklung wurde für die Reinprechtsdorfer Straße festgestellt, deren Index von 1990 bis 1994 um 14 % gesunken ist. Weitere starke Rückgänge verzeichneten nicht nur kapazitätsschwächere Geschäftsstraßen, wie z. B. die Wallensteinstraße, sondern auch gewichtige Agglomerationen, wie die Zentralbereiche Floridsdorf und Favoriten. Weiters schlug die seit 1985 deutlich positive Entwicklungsrichtung der Wiener City um: der Index der Wiener City sank in den letzten 2 Jahren um 5 Prozentpunkte. Die in einem Subindex ausgewiesene Kärntner Straße verlor vergleichsweise weniger stark an Standortwertigkeit (- 2,7 % gegenüber dem Index 1992).

Die Meidlinger Hauptstraße, die Hernalser Hauptstraße, die Währinger Straße und mit Vorbehalten (Wert in Klammer: basiert auf geringer Meldungszahl, aber zumindest der Tendenz nach aussagekräftig) der Zentrumsbereich Hietzing konnten ihre Stellung behaupten.

Die Mariahilfer Straße konnte sich nach einigen "Problemjahren" durch den U-Bahnbau wieder erholen und als einzige Wiener Geschäftsstraße ihre Standortwertigkeit deutlich verbessern, hat aber erst etwa die Hälfte des Verlustes von 1985 bis 1990 wettgemacht.

Die eindeutigen "Gewinner" sind wie bereits in der vorigen Periode die Einkaufszentren. Während das Donauzentrum seine Stellung noch einmal deutlich ausbauen konnte, waren die Zuwächse der SCS im letzten Beobachtungszeitraum etwas geringer als in der Vorperiode. Ebenso überdurchschnittlich positive Entwicklungsrichtungen lassen die SCN und die Lugner City erkennen, auch wenn für diese (jungen) Einkaufszentren aufgrund der fehlenden Daten für das Basisjahr 1990 noch kein absoluter Indexwert ausgewiesen werden konnte.

Diese Trends sind nicht auf Wien beschränkt, sondern setzen sich in den Bundesländern fort: So konnten unter anderem auch die PlusCity in Pasching bei Linz und der Messepark in Dornbirn stark an Standortqualität gewinnen.

Von den außerhalb Wiens liegenden Standorten konnte nur, wie bereits oben erwähnt, die SCS eine positive Tendenz aufweisen, die Standortqualität von Baden und mit Vorbehalten auch Schwechat blieb unverändert, nach einem steten Aufwärtstrend mußte Mödling erstmals einen deutlichen Entwicklungseinbruch hinnehmen. Leicht negativ war auch - wohl hauptsächlich aufgrund des hohen Konkurrenzdrucks - die Entwicklung in Wiener Neustadt.

Die zahlreichen Änderungen in der Entwicklungsrichtung im letzten Beobachtungszeitraum lassen für einen nicht unwesentlichen Teil der dokumentierbaren Standorte einen Wechsel in der Entwicklungsrichtung der Standortwertigkeit vermuten. Von diesem Wechsel sind nicht nur kapazitätsschwache Geschäftsstraßen betroffen, sondern auch der gewichtigste Wiener Geschäftsbereich, die City. Obwohl nur bei einigen wenigen Standorten ein weiterhin deutliches "Absacken" befürchtet werden muß, dürfte dennoch auch zukünftig eine überdurchschnittlich positive Entwicklung einiger weniger "Primastandorte" vor allem von einer Vielzahl weniger ausgeprägter negativer Standortentwicklungen getragen werden.

ANHANG III

SPEZIFISCHE AUSWERTUNG DER S+M DOKUMENTATION EINKAUFSZENTREN FÜR DEN WIENER RAUM

1. Status der Einkaufszentren im Wiener Raum

Die S+M Dokumentation Einkaufszentren Österreich 1994/95 wird vereinbarungsgemäß der Studie beigegeben und wurde bereits geliefert. Unter "Einkaufszentren" verstehen wir allerdings nicht die raumordnungsrechtliche, sondern eine marketingorientierte, funktionelle Definition. Somit ist ein Einkaufszentrum ein *einheitlich geplantes* und geführtes, von einer größeren Zahl selbständiger Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe besetztes Objekt. Die Mindestgröße wurde von uns - allerdings nicht streng - bei ca. 5.000 m² vermietbarer Fläche sowie mindestens 20 Betrieben oder 10 Betrieben bei mindestens zwei Magneten unterschiedlicher Branchen angesetzt.

Die Wiener und niederösterreichischen Einkaufszentren im Großraum Wien sind nachfolgend einzeln aufgelistet. Mit Fertigstellung der nächsten Dokumentation wird das Zentrum Meiselmarkt in der Hütteldorfer Straße dazukommen. Des weiteren haben 1995 noch das Ekazent B 7 an der Brünner Straße und das Einkaufszentrum Auhof eröffnet. Beide lokalen "Zentren" fallen größenordnungsmäßig und auch in bezug auf den Branchen-Mix nicht unter unsere Definition.

Das Zentrum Schwechat wurde der Vollständigkeit halber aufgrund der Nähe zu Wien angeführt, ist aber ein lokales Zentrum, dessen Einzugsgebiet auf Wiener Stadtgebiet (kleiner angrenzender Teil von Simmering) von vernachlässigbarer Größe ist. Eine Übersicht über die Wiener Zentren sowie die niederösterreichischen Zentren im Großraum Wien ergibt, nach Bundesländern und vermietbarer Fläche geordnet, folgendes Bild:

EINKAUFSZENTREN IM GROSSRAUM WIEN (Stand 1994/95)

Zentrum	Vermietb. Fläche m ²	Verkaufs- fläche ¹⁾ m ²	Zahl der Betriebe 1994/95	Umsatz ²⁾ 1994 Mio S	integriert in Haupt- gesch.ber.
Donauzentrum	74.000	52.600	130	2.992	x
Huma Einkaufszentrum	51.150	36.440	40	2.096	
Lutz Center	35.000	30.000	13	560	
Zentrum Simmering	18.700	14.600	70	450 ^{*)}	x
Lugner City	17.760	13.000	68	770	
Shopping Center Nord	16.500	12.500	44	760	
Galleria	15.500	14.000	50	825	x
Hanssonzentrum	12.400	10.000	43	420	
Ringstraßen-Galerien	12.000	11.000	70	500 ^{*)}	x
ES-Einkaufsspitz	9.600	8.000	38	400	x
Interspar EKZ Meidling	8.500	6.100	19	330	x
Großfeldzentrum	8.400	7.200	40	220	
Kaufpark Alt-Erlaa	7.000	5.060	44	240	
Meiselmarkt ⁴⁾	6.500	5.400	27	250 ^{*)}	x
Zentrum Hernals	4.850	4.700 ³⁾	27	236	x
Generali-Center	4.600	4.400 ³⁾	30	250	x
Shopping Park Vienna	4.300	4.000	19	125 ^{*)}	
Summen gerundet	306.760	239.000	772	11.424	9
Shopping City Süd	135.700	110.000	213	5.000	
SCS Multiplex	27.000	16.000	44	800 ^{*)}	
Zentrum Schwechat	7.800	7.000	26	177	x

^{*)} Eröffnung 1995 bzw. Rumpffahr oder Umbau/Ausbau, Umsätze wurden zwecks besserer Vergleichbarkeit der Daten für ein ganzes Geschäftsjahr hochgerechnet bzw. geschätzt

¹⁾ Verkaufsfläche inklusive Dienstleistungs- und Gastronomieflächen, mußte meist geschätzt werden

²⁾ Umsätze teilweise geschätzt

³⁾ Die Angaben der Betreiber differieren von unseren Schätzungen

⁴⁾ Ohne Marktstände im UG

Die Hälfte der Wiener "geplanten" Zentren sind in Geschäftsstraßen integriert, sie erwirtschaften auf etwas über 50 % der Gesamtfläche knapp 55 % des Umsatzes. Die integrierten Zentren sind somit die etwas erfolgreichereren, es ist sehr wahrscheinlich, daß es zu Synergien zwischen Einkaufszentrum und Geschäftsstraße kommt.

2. Entwicklung der Einkaufszentren

Anschließend folgt ein Vergleich der Entwicklung der Wiener Einkaufszentren aufgrund der in unseren Dokumentationen erhobenen Daten 1990/91 und 1994/95:

ENTWICKLUNG DER "GEPLANTEN" EINKAUFSZENTREN 1990 BIS 1994

Zentrum	Zahl der Betriebe		Umsätze ²⁾ - Mio S		Veränderung % 1990 - 94
	1990/91	1994/95	1990	1994	
Donauzentrum	122	130	2.470	2.992	+ 21
Huma Einkaufszentrum	34	40	1.100	2.096	+ 91
Lutz Center	13	13	600	560	- 7
Zentrum Simmering	27	70	288	450 ³⁾	+ 56
Lugner City	67	68	700 ¹⁾	770	+ 10
Shopping Center Nord	44	44	362	760	+ 110
Galleria	51	50	550 ¹⁾	825	+ 50
Hanssonzentrum	43	43	350	420	+ 20
Ringstraßen-Galerien	-	70	-	500 ³⁾	
ES-Einkaufsspitz	38	38	350	400	+ 14
Interspar EKZ Meidling	26	19	300	330	+ 10
Großfeldzentrum	37	40	260	220	- 15
Meiselmarkt	-	27	-	250 ³⁾	
Kaufpark Alt-Erlaa	41	44	200	240	+ 20
Zentrum Hernals	28	27	214	236	+ 10
Generali-Center	32	30	220 ³⁾	250	+ 14
Shopping Park Vienna	-	19	-	125 ³⁾	
Summe	603	772	7.964	11.424	
Shopping City Süd	209	213	4.400	5.000	+ 14
SCS Multiplex	-	44	-	800 ³⁾	
Zentrum Schwechat	28	26	162	177	+ 9

¹⁾ Für das erste volle Betriebsjahr (1991) geplanter Umsatz, wurde in der Lugner City aber sicher nicht erreicht

²⁾ Umsätze teilweise geschätzt

³⁾ Rumpffahr oder Umbau/Ausbau, Rumpfumsätze wurden zwecks besserer Vergleichbarkeit der Daten für ein ganzes Geschäftsjahr hochgerechnet

Die Gründe für die unterschiedliche Entwicklung der Einkaufszentren in Wien sind vielfältig. Sicher ist jedoch, daß unter anderem Größe, Attraktivität (z. B. Donauzentrum), Ausbau/attraktiverer Branchen-Mix oder verbessertes Management (z. B. Huma, Shopping Center Nord) zu einer überdurchschnittlichen Entwicklung geführt haben. Mit Ausnahme des Hanssonzentrums haben sich die kleineren, isoliert liegenden Zentren schlechter entwickelt als in Geschäftsbereichen integrierte.

In der Folge werden die Zentren standortmäßig und hierarchisch funktionell bewertet, um für alle weiteren Überlegungen entweder als Teil eines Hauptgeschäftsbereiches, als weiterer eigenständiger Hauptgeschäftsbereich oder auch als Nebengeschäftslage bzw. lokales Zentrum kategorisiert werden zu können.

2.1 Donauzentrum, 1220 Wien

Das ein- bis dreigeschossige klassische Einkaufszentrum zählt zu den geschlossenen Mall-Zentren und weist zusätzlich ein Hotel und ein Freizeitzentrum auf. Geplant ist ein das Zentrum erweiternder weiterer Bauteil (6), der vornehmlich Fachmärkten Platz geben soll sowie ein Kinocenter. Das Zentrum ist - als größtes von Wien - regional wirksam, erfüllt gleichzeitig die Funktion eines Bezirkszentrums für Wien 22 und ist in einen Hauptgeschäftsbereich integriert, dessen Hauptbestandteil es allerdings bildet.

Aufgrund der Lage, der Bekanntheit und der Größe sollte das DZ seine Stellung im Zentrengefüge des Großraums Wien auch nach Realisierung von Projekten in Donaustadt oder in Floridsdorf ohne Probleme halten. Die meisten dieser Projekte sind außerdem nicht als klassische Einkaufs- sondern als Fachmarktzentren konzipiert.

2.2 Huma Zentrum, 1110 Wien

Hiebei handelt es sich um ein eingeschossiges, geschlossenes Fachmarktzentrum in peripherer Lage im Osten von Wien. Obwohl weder Bezirkszentrum noch integriert, ist das Zentrum als eigenständiger Hauptgeschäftsbereich (Einkaufsdestination) zu klassifizieren, der aufgrund seines mehrheitlich großflächigen und fachmarktähnlichen Branchen-Mix abgesehen von Wienern und Niederösterreichern, auch Ungarn, Tschechen und Slowaken anzieht.

2.3 Lutz Center und Shopping Center Nord, 1210 Wien

Wegen seiner atypischen Branchenstruktur (Einrichtungshaus mit weiteren, vornehmlich fachmarktartigen Betrieben) kann das Lutz Center mit seinem halbperipheren Standort im Gewerbegebiet an der Brünner Straße nicht unter die klassischen Einkaufszentren gereiht werden. Da es aber die diesbezüglichen Kriterien erfüllt, wurde es als Grenzfall in die Einkaufszentren-Dokumentation aufgenommen.

Auch das geschlossene, zweigeschossige Mall-Zentrum Shopping Center Nord in der Nähe der Brünner Straße liegt halbperipher, in der Nähe zu anderen Fachmärkten sowie dem Lutz Center unmittelbar benachbart und nicht in eine Geschäftsstraße integriert. Anfängliche Schwierigkeiten, die auf einen nicht optimalen Standort und einen ungünstigen Branchen-Mix zurückzuführen waren, sind teilweise überwunden, sodaß dieses Zentrum gemeinsam mit dem Lutz Zentrum und der BauWelt Sochor-Niederlassung zu einem funktionierenden und relativ starken zweiten "Geschäftsbereich" von Floridsdorf geworden ist. Mit dem in Umbau begriffenen ehemaligen KGM-Areal in der Trillergasse in ein Fachmarktzentrum und benachbarten weiteren Fachmärkten wird dieser lose verbundene Bereich weiter an Bedeutung gewinnen.

2.4 Zentrum Simmering, 1110 Wien

Dieses Zentrum zählt zu den in eine Geschäftsstraße, in diesem Fall die Simmeringer Hauptstraße, integrierten klassischen Einkaufszentren. Die Straße und das zweigeschossige, geschlossene Zentrum bilden den Hauptgeschäftsbereich von Simmering, das Zentrum wurde 1994 erweitert und auch der Branchen-Mix weitgehend diversifiziert. Bis jetzt ist es allerdings bezüglich der Umsatzentwicklung etwas hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Seit dem Erhebungszeitpunkt Ende 1994/Anfang 1995 wurde aus den KGM-Flächen eine Magnet-Niederlassung.

2.5 Lugner City, 1150 Wien

Die Lugner City liegt ohne Anschluß an einen Hauptgeschäftsbereich oder eine Geschäftsstraße in Gürtelnähe. Das dreigeschossige, geschlossene Mall-Zentrum ist auch aufgrund massiver Bewerbung zu einem bekannten eigenständigen Zentrum für die Bevölkerung im Einzugsgebiet geworden. Seit der Beendigung der Bauarbeiten in der Inneren Mariahilfer Straße dürfte die Konkurrenz dieses starken Hauptgeschäftsbereiches für die Lugner City allerdings verstärkt wirksam werden. Es bestehen Pläne, die Lugner City weiter Richtung Gürtel auszubauen (wahrscheinlich 8.000 m² an zusätzlicher vermietbarer Einzelhandelsfläche). Ebenso gibt es Absichtserklärungen, eine "Spange" über der U 6-Station Burggasse - Stadthalle zu errichten, in der ein Kino-center, eine Art Freizeitzentrum, Gastronomie- und möglicherweise einige Einzelhandelsflächen untergebracht werden könnten.

2.6 Galleria, 1030 Wien

Das geschlossene, dreigeschossige Mall-Zentrum zählt zu den innerstädtischen Zentren und ist in den Hauptgeschäftsbereich des 3. Bezirks, die Landstraßer Hauptstraße, integriert. Seit der Eröffnung der Galleria hat sich auch die Landstraßer Hauptstraße positiv entwickeln können.

2.7 Hanssonzentrum, 1100 Wien

Das eingeschossige, offene Zentrum im Süden von Wien kann trotz der Lage an der Favoritenstraße als lokales Zentrum für die Per-Albin-Hansson-Siedlung und Rothneusiedl bewertet werden. Das halbperiphere Bezirksteilzentrum ist in das Wohngebiet der Per-Albin-Hansson-Siedlung integriert und weist für die Bevölkerung des Einzugsgebiets "nahversorgende" Funktion auf.

2.8 Ringstraßen-Galerien, 1010 Wien

Die Ringstraßen-Galerien, ein geschlossenes Mall-Zentrum mit drei Geschossen in zwei Baublöcken in multifunktional genutzten Objekten, zählt zur überregional wirksamen Wiener Innenstadt, obwohl die Anbindung der Galerien (über die Mahlerstraße) nicht unmittelbar an die Fußgängerzone/Kärntner Straße anschließt. Der Branchen-Mix ist hochwertig, wobei sich das Zentrum nach anfänglichen Schwierigkeiten (hauptsächlich Belegungen im 2. Bauteil/Obergeschoß) zufriedenstellend entwickeln dürfte.

2.9 Einkaufsspitz, 1210 Wien

Der Einkaufsspitz ist in den Hauptgeschäftsbereich von Floridsdorf integriert, das zweigeschossige Mall-Zentrum ist somit ein wesentlicher Bestandteil des Hauptgeschäftsbereiches dieses bevölkerungsstarken Bezirks. Einer der bisherigen Leitbetriebe (ABM) wird einen neuen Betreiber (H&M) erhalten, was die Marktgeltung erhöhen dürfte.

2.10 Interspar EKZ Meidling, 1120 Wien

Dieses zweigeschossige Zentrum in einem multifunktionell genutzten Gebäude befindet sich an einem "Ende" des Bereichs Meidlinger Hauptstraße und ist somit Teil des Hauptgeschäftsbereichs des Bezirks.

2.11 Großfeldzentrum, 1210 Wien

Hier handelt es sich ebenfalls um ein offenes, lokales Zentrum für einen Bezirksteil, in diesem Fall von Floridsdorf. Das in die gleichnamige Wohnsiedlung integrierte Zentrum erfüllt eine "nahversorgende" Funktion für die Bewohner von Großfeldsiedlung, Nordrandsiedlung und von Leopoldau.

2.12 Kaufpark Alt-Erlaa, 1230 Wien

Nach Umbauten und Umstrukturierungen präsentiert sich der Kaufpark als eingeschossiges Zentrum über dem mit dem Wohnpark Alt-Erlaa gemeinsamen Garagensockel. Das in die Wohnhausanlage integrierte Zentrum hatte und hat zum Teil noch mit Umstellungsschwierigkeiten/Leerständen zu kämpfen, erfüllt aber als lokales Zentrum für die Bewohner des Wohnparks und der engsten Umgebung eine ähnliche Funktion wie das Großfeldzentrum für den dortigen Stadtteil.

2.13 Meiselmarkt, 1140 Wien

Das im November 1995 fertiggestellte Zentrum mit integriertem traditionellem Lebensmittelmarkt (Stände) im Untergeschoß ist ebenfalls Teil eines Hauptgeschäftsbereiches eines Bezirks, der Hütteldorfer Straße. Durch die zusätzliche Attraktivität des Zentrums zeigt die Entwicklung dieser Straße eine positive Tendenz.

2.14 Zentrum Hernals, 1170 Wien

Das Zentrum Hernals, eine Geschäftspassage durch einen Häuserblock, ist Teil des Zentralbereichs Hernals und fungiert mit diesem als Bezirkszentrum. Das gegenständliche und die folgenden Wiener Zentren wurden aufgrund ihrer Funktion und ihres Branchen-Mix in die Einkaufszentren Dokumentation aufgenommen, obwohl ihre vermietbare Fläche knapp unter der von uns vorgesehenen, allerdings nicht scharf gezogenen Grenze von 5.000 m² liegt.

2.15 Generali-Center, 1070 Wien

Mitten im zweitstärksten Geschäftsbereich Wiens, der Mariahilfer Straße, gelegen, handelt es sich bei dieser zweieinhalbgeschossigen Geschäftsgalerie um einen integralen Bestandteil des überregional wirksamen Hauptgeschäftsbereiches.

2.16 Shopping Park Vienna, 1110 Wien

Der Shopping Park befindet sich am Rand des dicht verbauten Gebiets und weist schon aufgrund seiner Größe lediglich nahversorgende Funktion für die Arbeits- und Wohnbevölkerung des Umfeldes auf. Dieses nur lokal wirksame Zentrum ist eingeschossig und befindet sich im Sockel eines großen Bürokomplexes.

2.17 SCS und SCS Multiplex, Vösendorf

Die SCS, eines der größten Einkaufszentren Europas, weist einen "Grüne Wiese-Standort" auf, obwohl das Gebiet im Süden von Wien durch die Ansiedlung von Gewerbe- und Einzelhandelsbetrieben sowie einigen Wohnprojekten zunehmend verstädtert. Im Umfeld befinden sich abgesehen vom "alten Vösendorf" zahlreiche Fachmärkte unterschiedlichster Branchen, dazu kommt in Zukunft noch die geplante "Motorcity" (Pkw-Zentrum) im Norden des Einkaufsbereichs. Während die SCS ein zweigeschossiges Mall-Zentrum ist, wurde das südlich angrenzende SCS Multiplex eingeschossig mit u-förmiger Mall konzipiert. SCS und SCS Multiplex sind als überregional wirksame eigenständige Hauptgeschäftsbereiche einzustufen, wobei der Erfolg und die endgültige Marktposition des Multiplex noch nicht ganz klar ist. Rund um die SCS gibt es noch weitere Fachmarktzentrenprojekte unterschiedlicher Realisierungswahrscheinlichkeit.

2.18 Zentrum Schwechat, Schwechat

Dieses offene, teilweise intern angebundene Obergeschoss aufweisende lokale Zentrum ist in die Stadt integriert und unterstützt den Hauptgeschäftsbereich/die City von Schwechat mit vernachlässigbaren Auswirkungen auf das Wiener Stadtgebiet.

3. Aktualisierung von Einkaufszentrenprojekten im Raum Wien

Bei den Einkaufszentrenprojekten werden solche ab ca. 5.000 m² vermietbarer Fläche diskutiert (siehe Definition Seite A10). Sie wurden um weitere, vom Auftraggeber angegebene EKZ-Projekte, soweit sie die gegenständliche Fragestellung betreffen, ergänzt:

Im 2. Bezirk ist im Bereich des Nordbahnhofs/Lassallestraße ein Zentrum - wahrscheinlich im Bauteil 4 - vorgesehen, das Bezirksteilfunktion für die zukünftige Wohn- (20.000 Einwohner) und Arbeitsbevölkerung (20.000 Arbeitsplätze) haben soll. Größe: 5.400 m², Realisierungszeitraum: langfristig.

Im 3. Bezirk ist nach wie vor die Überbauung Busbahnhof Landstraße sowie das ZAS Zentrum am Stadtpark + Umbau AEZ vorgesehen: Bei diesem Vorhaben, deren Detailplanung im Gange ist bzw. vorliegt (AEZ-ZAS), ist insgesamt eine Einzelhandelsnutzfläche von über 20.000 m² möglich. Funktion: integrierte Zentren im Hauptgeschäftsstraßenbereich, Realisierungszeitraum: mittelfristig, AEZ + ZAS möglicherweise früher.

Ein Zentrum im Wohnpark Erdberg kann, soweit es überhaupt realisiert wird, nur Nahversorgungsfunktion haben.

Im 7./15. Bezirk könnte es zu einem Ausbau der Lugner City Richtung Gürtel sowie zur Errichtung eines Freizeitentrums mit Kinocenter über der U 6-Station Burggasse - Stadthalle kommen. Realisierungszeitraum: unbekannt.

Das im Zuge der Verbauung "Leberberg", **Wien 11**, geplante Einkaufszentrum im Ausmaß von maximal 6.000 m² wird voraussichtlich die Funktion eines Bezirksteilzentrums erfüllen.

Die Realisierung eines Einkaufszentrums Simmeringer Hof von 8.000 bis 10.000 m² ist eher weniger wahrscheinlich; nach letztem Informationsstand ist vom Projektanten an diesem Standort ein Dienstleistungszentrum geplant.

Im Bereich der Meidlinger Hauptstraße, **Wien 12**, soll ein Büro- und Geschäftszentrum entstehen, wobei für Einzelhandel eine Bruttogeschoßfläche im Ausmaß von 8.500 m² vorgesehen ist. Funktion: integriert in Hauptgeschäftsbereich. Realisierungszeitraum: derzeit im Planungsstadium, Baubeginn möglicherweise 1997.

Im **14. Bezirk** ist in Auhof ein Fachmarktzentrum im Ausmaß von rund 18.000 m², vorwiegend für Baustoffe, Möbel und Autobedarf, seit Jahren geplant. Funktion: verkehrorientiertes Fachmarktzentrum; Realisierungszeitraum: unbekannt, wird allerdings immer unwahrscheinlicher.

Zwischen Hütteldorfer Straße und Heinrich-Collin-Straße sind 6.000 m² für ein EKZ-Projekt gewidmet. Dieses wird voraussichtlich Bezirksteilzentrumsfunktion haben. Es könnte möglicherweise auch eine Ausweitung des Hauptgeschäftsbereiches der Hütteldorfer Straße mit sich bringen.

Im **19. Bezirk** (Muthgasse) sollen im Rahmen eines multifunktionalen Objekts einige Einzelhändler angesiedelt werden (z. B. Verbraucher-, Baumarkt). Aufgrund der Standortqualität, Gebäudestruktur und der vorhandenen Flächen hat dieses Vorhaben keinen Einfluß auf die Zentrenstruktur von Wien.

Im **20. Bezirk** ist das "Euro Office Center" mit der "Brigitta-Passage" an der Dresdner Straße/Höchstädtplatz fast fertiggestellt, wobei bei den Einzelhandelsflächen mit einer Verkaufsfläche unter 4.000 m² noch Leerstände vorhanden sind. Ebenfalls am Höchstädtplatz, auf dem MLAG-Areal, könnte ein wei-

teres lokales Zentrum entstehen. Realisierungszeitraum: unbekannt. Entlang des Handelskais bestehen einige Einkaufszentren-Widmungen, eine davon schon im 2. Bezirk. Bei der zukünftigen U 6-Haltestelle sind Einzelhandelsflächen von 8.000 bis 10.000 m² (Donau Plaza) geplant. Funktion: erweitertes Nahversorgungszentrum, eventuell mit Fachmarktzentrum; Realisierungszeitraum: mittelfristig.

In Wien 21 wird der ehemalige KGM Nord - Trillergasse zu einem Fachmarktzentrum (voraussichtlich mit Interspar SB-Warenhaus) mit einer vermietbaren Fläche von rund 15.000 m² umgebaut. Funktion: integriert in verkehrsorientierte Fachmarkttagglomeration und in Wohngebiet mit Nahversorgungsfunktion; voraussichtliche Fertigstellung: Ende 1997.

Im 22. Bezirk gibt es im Zentrum Stadlau seit Jahren ein Fachmarktzentrumprojekt auf dem Areal von Waagner Biró mit ca. 20.000 m² Bruttogeschoßfläche. Funktion: Nicht optimal verkehrs- und wohnbevölkerungsorientierter Standort; Realisierungszeitraum: unbekannt. Nach letzten Meldungen soll sich Baumarkt Hornbacher für diese Flächen interessieren. Dazu kommt die geplante DZ-Erweiterung um etwa 20.000 m² Bruttogeschoßfläche (Bauteil 6). Funktion: Erweiterung eines integrierten Zentrums; Realisierungszeitraum: mittelfristig möglich.

Entlang der B 302 sind zwei Fachmarktzentren geplant bzw. in Realisierung: Gewerbepark Stadlau und Hirschstetten (insgesamt bis zu 70.000 m² Bruttogeschoßfläche möglich): Funktion: verkehrsorientierte Fachmarktstandorte; Realisierungszeitraum: kurz- bis mittelfristig möglich. Im Gewerbepark Stadlau entstehen schon die ersten Rohbauten, Pro-Markt (bisher schon in Wien 23) wird sich z. B. dort niederlassen. Sollten noch Wohnbauvorhaben der Stadt Wien in größerem Ausmaß realisiert werden, ist außerdem damit zu rechnen, daß um das Gebiet des Flugfelds Aspern ein lokales, nahversorgungsorientiertes Zentrum entstehen wird.

Im 23. Bezirk im Bereich Wiener Flur/In den Wiesen könnten im Rahmen einer großangelegten Verbauung im Süden des Bezirkes auch Einzelhandelsflächen vorgesehen werden. Funktion: erweitertes Nahversorgungszentrum; Ausmaß und Realisierungszeitraum: ungewiß.

Eine Neuverbauung des ehemaligen Dogro (Familia)-Marktes an der Altmanndorfer Straße mit einem Verbrauchermarkt und eventuell ein bis zwei Fachmärkten (eventuell Baumarkt) erscheint realistisch.

FLÄCHEN UND UMSÄTZE 1

Code	Agglomeration	I n s g e s a m t			
		Verk.fl. m ² inkl. Leerst.	Verk.fl. m ² exkl. Leerst.	Umsatz Mio S	Umsatz Tsd S/m ²
30	CITY BEREICH 1+ Seitengassen	53.400	53.100	3.786	71,3
30.3	CITY BEREICH 3	16.900	16.400	1.140	69,5
31.1	CITY BEREICH 2	15.100	14.100	1.032	73,2
31.2	CITY BEREICH 4	22.650	22.600	1.788	79,1
33	CITY BEREICH 5a	7.300	7.300	672	92,1
34	CITY BEREICH 5b	13.100	12.100	798	66,0
32	CITY TEXTILVIERTEL	8.000	8.000	450	56,3
	Summe City	136.450	133.600	9.666	72,4
40	TABORSTRASSE	17.867	17.541	975	55,6
41	PRATERSTRASSE	9.889	8.989	549	61,1
42	LANDSTRASSER HAUPTSTRASSE	42.087	41.221	2.392	58,0
44	WIEDNER HAUPTSTRASSE	9.259	9.000	500	55,6
45	REINPRECHTSDORFER STRASSE	7.916	7.416	428	57,7
	"INNERE MARIAHILFER STRASSE"	136.472	134.927	5.703	42,3
46	davon <i>Mariahilfer Straße</i>	125.972	124.527	5.149	41,3
47	<i>Neubaugasse</i>	10.500	10.400	554	53,2
49	LERCHENFELDER STRASSE	10.090	9.275	415	44,7
50	JOSEFSTÄDTER STRASSE	8.871	8.471	496	58,5
51	ALSER STRASSE	10.432	10.417	621	59,6
52	NUSSDORFER STRASSE	12.290	12.135	642	52,9
63	FAVORITEN-ZENTRALBEREICH	58.656	58.091	3.163	54,4
62	SIMMERINGER HAUPTSTRASSE	32.790	32.725	1.532	46,8
64	MEIDLING-ZENTRALBEREICH	44.617	44.557	2.283	51,2
65	HIETZING-ZENTRALBEREICH	9.008	9.008	552	61,3
66	HÜTTELDORFER STRASSE	20.250	20.200	1.055	52,2
67	ÄUSSERE MARIAHILFER STRASSE	12.165	11.965	652	54,5
69	THALIASTRASSE	25.615	25.550	1.388	54,3
71	HERNALS-ZENTRALBEREICH	22.410	21.215	1.128	53,2
72	ÄUSSERE WÄHRINGER STRASSE	9.265	8.765	527	60,1
53/54	BRIGITTENAU-ZENTRALBEREICH	17.963	17.713	1.066	60,2
60	FLORIDSDORF-ZENTRALBEREICH	47.510	46.210	2.596	56,2
61	DONAUZENTRUM/KAGRAN	56.035	55.910	3.039	54,3
80	HUMA-EKZ	33.150	33.110	1.871	56,5
81	LUGNER CITY	12.465	12.465	764	61,3
82	LUTZ CENTER	29.700	29.700	557	18,8
83	SHOPPING CENTER NORD	10.945	10.565	707	66,9
90	BEREICH SCS	153.515	153.335	7.978	52,0
	davon <i>SCS (Mall)</i>	94.745	94.745	5.004	52,8
	<i>Aggl. SCS (Fachmärkte)</i>	48.150	48.150	2.331	48,4
	<i>Multiplex</i>	10.620	10.440	643	61,5
91	AGGL. VÖSENDORF-NORD	60.440	58.840	1.916	32,6
92	AGGL. LANGENZERSDORF	33.400	33.400	787	23,6
	Gesamtsummen	1.091.522	1.076.316	55.945	52,0

FLÄCHEN UND UMSÄTZE 2

Code	Agglomeration	Kurzfristbedarf		
		Verk.fl. m ²	Mio S	% v. Umsatz
30	CITY BEREICH 1+ Seitengassen	1.950	192	5,1
30.3	CITY BEREICH 3	950	96	8,4
31.1	CITY BEREICH 2	1.000	84	8,1
31.2	CITY BEREICH 4	3.200	288	16,1
33	CITY BEREICH 5a	1.200	120	17,9
34	CITY BEREICH 5b	2.000	156	19,5
32	CITY TEXTILVIERTEL	800	54	12,0
	Summe City	11.100	990	10,2
40	TABORSTRASSE	3.945	236	24,2
41	PRATERSTRASSE	2.760	191	34,9
42	LANDSTRASSER HAUPTSTRASSE	8.750	520	21,7
44	WIEDNER HAUPTSTRASSE	2.200	134	26,9
45	REINPRECHTSDORFER STRASSE	996	75	17,6
	"INNERE MARIAHILFER STRASSE"	5.580	349	6,1
46	davon <i>Mariahilfer Straße</i>	4.830	282	5,5
47	<i>Neubaugasse</i>	750	67	12,2
49	LERCHENFELDER STRASSE	1.330	125	30,0
50	JOSEFSTÄDTER STRASSE	2.850	191	38,4
51	ALSER STRASSE	1.605	119	19,1
52	NUSSDORFER STRASSE	2.225	156	24,2
63	FAVORITEN-ZENTRALBEREICH	5.220	359	11,3
62	SIMMERINGER HAUPTSTRASSE	8.235	456	29,7
64	MEIDLING-ZENTRALBEREICH	6.090	399	17,5
65	HIETZING-ZENTRALBEREICH	2.307	174	31,5
66	HÜTTELDORFER STRASSE	5.000	280	26,5
67	ÄUSSERE MARIAHILFER STRASSE	4.110	258	39,6
69	THALIASTRASSE	6.105	405	29,2
71	HERNALS-ZENTRALBEREICH	5.930	339	30,1
72	ÄUSSERE WÄHRINGER STRASSE	2.035	153	29,0
53/54	BRIGITTENAU-ZENTRALBEREICH	2.593	159	14,9
60	FLORIDSDORF-ZENTRALBEREICH	6.520	469	18,1
61	DONAUZENTRUM/KAGRAN	13.155	732	24,1
80	HUMA-EKZ	5.540	307	16,4
81	LUGNER CITY	2.855	237	31,0
82	LUTZ CENTER	0	0	0,0
83	SHOPPING CENTER NORD	2.030	182	25,7
90	BEREICH SCS	6.055	357	4,5
	davon <i>SCS (Mall)</i>	5.475	326	6,5
	<i>Aggl. SCS (Fachmärkte)</i>	0	0	0,0
	<i>Multiplex</i>	580	32	4,9
91	AGGL. VÖSENDORF-NORD	4.500	300	15,7
92	AGGL. LANGENZERSDORF	0	0	0,0
	Gesamtsummen	131.621	8.648	15,5

FLÄCHEN UND UMSÄTZE 3

Code	Agglomeration	Bekleidung, Schuhe		
		Verk.fl. m ²	Mio S	% v. Umsatz
30	CITY BEREICH 1+ Seitengassen	25.100	1.638	43,3
30.3	CITY BEREICH 3	6.100	492	43,2
31.1	CITY BEREICH 2	7.150	606	58,7
31.2	CITY BEREICH 4	8.900	756	42,3
33	CITY BEREICH 5a	1.900	180	26,8
34	CITY BEREICH 5b	4.150	300	37,6
32	CITY TEXTILVIERTEL	4.500	276	61,3
	Summe City	57.800	4.248	43,9
40	TABORSTRASSE	5.446	274	28,1
41	PRATERSTRASSE	1.519	84	15,4
42	LANDSTRASSER HAUPTSTRASSE	19.426	1.121	46,8
44	WIEDNER HAUPTSTRASSE	2.150	119	23,8
45	REINPRECHTSDORFER STRASSE	3.765	191	44,6
	"INNERE MARIAHILFER STRASSE"	56.525	2.625	46,0
46	davon <i>Mariahilfer Straße</i>	52.390	2.405	46,7
47	<i>Neubaugasse</i>	4.135	220	39,7
49	LERCHENFELDER STRASSE	1.805	67	16,2
50	JOSEFSTÄDTER STRASSE	1.995	112	22,6
51	ALSER STRASSE	2.195	129	20,8
52	NUSSDORFER STRASSE	4.710	237	36,9
63	FAVORITEN-ZENTRALBEREICH	34.109	1.936	61,2
62	SIMMERINGER HAUPTSTRASSE	10.430	462	30,2
64	MEIDLING-ZENTRALBEREICH	18.687	980	42,9
65	HIEZING-ZENTRALBEREICH	3.298	177	32,0
66	HÜTTELDORFER STRASSE	8.500	400	37,9
67	ÄUSSERE MARIAHILFER STRASSE	2.890	129	19,9
69	THALIASTRASSE	11.610	601	43,3
71	HERNALS-ZENTRALBEREICH	5.370	310	27,5
72	ÄUSSERE WÄHRINGER STRASSE	2.900	175	33,1
53/54	BRIGITTENAU-ZENTRALBEREICH	7.458	393	36,8
60	FLORIDSDORF-ZENTRALBEREICH	19.195	987	38,0
61	DONAUZENTRUM/KAGRAN	17.075	1.058	34,8
80	HUMA-EKZ	6.190	250	13,4
81	LUGNER CITY	4.745	229	29,9
82	LUTZ CENTER	4.600	194	34,8
83	SHOPPING CENTER NORD	2.310	145	20,5
90	BEREICH SCS	37.115	2.243	28,1
	davon <i>SCS (Mall)</i>	37.115	2.243	44,8
	<i>Aggl. SCS (Fachmärkte)</i>	0	0	0,0
	<i>Multiplex</i>	0	0	0,0
91	AGGL. VÖSENDORF-NORD	1.720	78	4,1
92	AGGL. LANGENZERSDORF	2.280	105	13,3
	Gesamtsummen	357.819	20.058	35,9

FLÄCHEN UND UMSÄTZE 4

Code	Agglomeration	Hausrat, Elektro		
		Verk.fl. m ²	Mio S	% v. Umsatz
30	CITY BEREICH 1+ Seitengassen	4.650	330	8,7
30.3	CITY BEREICH 3	950	54	4,7
31.1	CITY BEREICH 2	250	18	1,7
31.2	CITY BEREICH 4	1.200	102	5,7
33	CITY BEREICH 5a	600	60	8,9
34	CITY BEREICH 5b	550	48	6,0
32	CITY TEXTILVIERTEL	250	12	2,7
	Summe City	8.450	624	6,5
40	TABORSTRASSE	3.445	174	17,8
41	PRATERSTRASSE	2.000	107	19,5
42	LANDSTRASSER HAUPTSTRASSE	2.950	179	7,5
44	WIEDNER HAUPTSTRASSE	1.250	64	12,7
45	REINPRECHTSDORFER STRASSE	490	34	7,9
	"INNERE MARIAHILFER STRASSE"	11.570	499	8,8
46	davon <i>Mariahilfer Straße</i>	10.945	458	8,9
47	<i>Neubaugasse</i>	625	42	7,5
49	LERCHENFELDER STRASSE	490	19	4,5
50	JOSEFSTÄDTER STRASSE	570	32	6,4
51	ALSER STRASSE	1.515	94	15,2
52	NUSSDORFER STRASSE	1.450	69	10,8
63	FAVORITEN-ZENTRALBEREICH	5.475	247	7,8
62	SIMMERINGER HAUPTSTRASSE	2.895	149	9,7
64	MEIDLING-ZENTRALBEREICH	5.320	292	12,8
65	HIETZING-ZENTRALBEREICH	1.021	44	7,9
66	HÜTTELDORFER STRASSE	2.300	130	12,3
67	ÄUSSERE MARIAHILFER STRASSE	2.345	132	20,2
69	THALIASTRASSE	1.420	84	6,0
71	HERNALS-ZENTRALBEREICH	2.175	117	10,3
72	ÄUSSERE WÄHRINGER STRASSE	475	29	5,4
53/54	BRIGITTENAU-ZENTRALBEREICH	2.647	162	15,2
60	FLORIDSDORF-ZENTRALBEREICH	3.850	186	7,2
61	DONAUZENTRUM/KAGRAN	5.505	411	13,5
80	HUMA-EKZ	6.540	802	42,8
81	LUGNER CITY	3.040	172	22,5
82	LUTZ CENTER	1.100	45	8,1
83	SHOPPING CENTER NORD	2.210	171	24,2
90	BEREICH SCS	19.385	2.009	25,2
	davon <i>SCS (Mall)</i>	8.805	512	10,2
	<i>Aggl. SCS (Fachmärkte)</i>	6.100	1.050	45,0
	<i>Multiplex</i>	4.480	447	69,6
91	AGGL. VÖSENDORF-NORD	2.400	110	5,7
92	AGGL. LANGENZERSDORF	0	0	0,0
	Gesamtsummen	104.282	7.184	12,8

FLÄCHEN UND UMSÄTZE 5

Code	Agglomeration	Wohnungseinrichtung		
		Verk.fl. m ²	Mio S	% v. Umsatz
30	CITY BEREICH 1+ Seitengassen	6.500	282	7,4
30.3	CITY BEREICH 3	3.300	144	12,6
31.1	CITY BEREICH 2	3.800	144	14,0
31.2	CITY BEREICH 4	2.300	96	5,4
33	CITY BEREICH 5a	1.000	48	7,1
34	CITY BEREICH 5b	1.500	36	4,5
32	CITY TEXTILVIERTEL	1.050	24	5,3
	Summe City	19.450	774	8,0
40	TABORSTRASSE	974	37	3,8
41	PRATERSTRASSE	585	18	3,3
42	LANDSTRASSER HAUPTSTRASSE	2.780	75	3,1
44	WIEDNER HAUPTSTRASSE	1.300	50	9,9
45	REINPRECHTSDORFER STRASSE	670	16	3,8
	"INNERE MARIAHILFER STRASSE"	27.940	600	10,5
46	davon <i>Mariahilfer Straße</i>	25.490	523	10,2
47	<i>Neubaugasse</i>	2.450	77	13,9
49	LERCHENFELDER STRASSE	2.995	81	19,4
50	JOSEFSTÄDTER STRASSE	1.435	55	11,2
51	ALSER STRASSE	1.030	37	5,9
52	NUSSDORFER STRASSE	740	23	3,5
63	FAVORITEN-ZENTRALBEREICH	5.115	124	3,9
62	SIMMERINGER HAUPTSTRASSE	3.385	79	5,2
64	MEIDLING-ZENTRALBEREICH	5.135	115	5,0
65	HIETZING-ZENTRALBEREICH	224	9	1,6
66	HÜTTELDORFER STRASSE	1.000	35	3,3
67	ÄUSSERE MARIAHILFER STRASSE	415	11	1,7
69	THALIASTRASSE	2.820	67	4,8
71	HERNALS-ZENTRALBEREICH	2.970	87	7,7
72	ÄUSSERE WÄHRINGER STRASSE	1.100	35	6,6
53/54	BRIGITTENAU-ZENTRALBEREICH	1.467	48	4,5
60	FLORIDSDORF-ZENTRALBEREICH	5.705	439	16,9
61	DONAUZENTRUM/KAGRAN	9.940	355	11,7
80	HUMA-EKZ	6.580	123	6,6
81	LUGNER CITY	0	0	0,0
82	LUTZ CENTER	24.000	318	57,1
83	SHOPPING CENTER NORD	0	0	0,0
90	BEREICH SCS	44.830	1.282	16,1
	davon <i>SCS (Mall)</i>	24.320	805	16,1
	<i>Aggl. SCS (Fachmärkte)</i>	15.650	346	14,8
	<i>Multiplex</i>	4.860	131	20,3
91	AGGL. VÖSENDORF-NORD	31.560	707	36,9
92	AGGL. LANGENZERSDORF	17.400	290	36,8
	Gesamtsummen	223.544	5.887	10,5

FLÄCHEN UND UMSÄTZE 6

Code	Agglomeration	Sonstiger Auswahlbedarf		
		Verk.fl. m ²	Mio S	% v. Umsatz
30	CITY BEREICH 1+ Seitengassen	14.900	1.344	35,5
30.3	CITY BEREICH 3	5.100	354	31,1
31.1	CITY BEREICH 2	1.900	180	17,4
31.2	CITY BEREICH 4	7.000	546	30,5
33	CITY BEREICH 5a	2.600	264	39,3
34	CITY BEREICH 5b	3.900	258	32,3
32	CITY TEXTILVIERTEL	1.400	84	18,7
	Summe City	36.800	3.030	31,3
40	TABORSTRASSE	3.732	254	26,0
41	PRATERSTRASSE	2.125	148	27,0
42	LANDSTRASSER HAUPTSTRASSE	7.315	498	20,8
44	WIEDNER HAUPTSTRASSE	2.100	134	26,7
45	REINPRECHTSDORFER STRASSE	1.495	112	26,1
	"INNERE MARIAHILFER STRASSE"	33.312	1.629	28,6
46	<i>davon Mariahilfer Straße</i>	30.872	1.481	28,8
47	<i>Neubaugasse</i>	2.440	148	26,8
49	LERCHENFELDER STRASSE	2.655	124	30,0
50	JOSEFSTÄDTER STRASSE	1.621	106	21,4
51	ALSER STRASSE	4.072	242	39,0
52	NUSSDORFER STRASSE	3.010	158	24,5
63	FAVORITEN-ZENTRALBEREICH	8.172	497	15,7
62	SIMMERINGER HAUPTSTRASSE	7.780	386	25,2
64	MEIDLING-ZENTRALBEREICH	9.325	497	21,8
65	HIETZING-ZENTRALBEREICH	2.158	149	26,9
66	HÜTTELDORFER STRASSE	3.400	210	19,9
67	ÄUSSERE MARIAHILFER STRASSE	2.205	121	18,6
69	THALIASTRASSE	3.595	231	16,7
71	HERNALS-ZENTRALBEREICH	4.770	276	24,5
72	ÄUSSERE WÄHRINGER STRASSE	2.255	136	25,8
53/54	BRIGITTENAU-ZENTRALBEREICH	3.548	305	28,6
60	FLORIDSDORF-ZENTRALBEREICH	10.940	515	19,9
61	DONAUZENTRUM/KAGRAN	7.235	423	13,9
80	HUMA-EKZ	3.760	215	11,5
81	LUGNER CITY	1.825	127	16,6
82	LUTZ CENTER	0	0	0,0
83	SHOPPING CENTER NORD	2.215	160	22,6
90	BEREICH SCS	31.650	1.738	21,8
	<i>davon SCS (Mall)</i>	15.930	1.030	20,6
	<i>Aggl. SCS (Fachmärkte)</i>	15.200	675	29,0
	<i>Multiplex</i>	520	34	5,2
91	AGGL. VOSENDORF-NORD	11.110	544	28,4
92	AGGL. LANGENZERSDORF	3.420	130	16,5
	Gesamtsummen	217.600	13.095	23,4

FLÄCHEN UND UMSÄTZE 7

Code	Agglomeration	B a u m ä r k t e		
		Verk.fl. m ²	Mio S	% v. Umsatz
30	CITY BEREICH 1+ Seitengassen	0	0	0,0
30.3	CITY BEREICH 3	0	0	0,0
31.1	CITY BEREICH 2	0	0	0,0
31.2	CITY BEREICH 4	0	0	0,0
33	CITY BEREICH 5a	0	0	0,0
34	CITY BEREICH 5b	0	0	0,0
32	CITY TEXTILVIERTEL	0	0	0,0
	Summe City	0	0	0,0
40	TABORSTRASSE	0	0	0,0
41	PRATERSTRASSE	0	0	0,0
42	LANDSTRASSER HAUPTSTRASSE	0	0	0,0
44	WIEDNER HAUPTSTRASSE	0	0	0,0
45	REINPRECHTSDORFER STRASSE	0	0	0,0
	"INNERE MARIAHILFER STRASSE"	0	0	0,0
46	<i>davon Mariahilfer Straße</i>	0	0	0,0
47	<i>Neubaugasse</i>	0	0	0,0
49	LERCHENFELDER STRASSE	0	0	0,0
50	JOSEFSTÄDTER STRASSE	0	0	0,0
51	ALSER STRASSE	0	0	0,0
52	NUSSDORFER STRASSE	0	0	0,0
63	FAVORITEN-ZENTRALBEREICH	0	0	0,0
62	SIMMERINGER HAUPTSTRASSE	0	0	0,0
64	MEIDLING-ZENTRALBEREICH	0	0	0,0
65	HIETZING-ZENTRALBEREICH	0	0	0,0
66	HÜTTELDORFER STRASSE	0	0	0,0
67	ÄUSSERE MARIAHILFER STRASSE	0	0	0,0
69	THALIASTRASSE	0	0	0,0
71	HERNALS-ZENTRALBEREICH	0	0	0,0
72	ÄUSSERE WÄHRINGER STRASSE	0	0	0,0
53/54	BRIGITTENAU-ZENTRALBEREICH	0	0	0,0
60	FLORIDSDORF-ZENTRALBEREICH	0	0	0,0
61	DONAUZENTRUM/KAGRAN	3.000	60	2,0
80	HUMA-EKZ	4.500	175	9,4
81	LUGNER CITY	0	0	0,0
82	LUTZ CENTER	0	0	0,0
83	SHOPPING CENTER NORD	1.800	50	7,1
90	BEREICH SCS	14.300	350	4,4
	<i>davon SCS (Mall)</i>	<i>3.100</i>	<i>90</i>	<i>1,8</i>
	<i>Aggl. SCS (Fachmärkte)</i>	<i>11.200</i>	<i>260</i>	<i>11,2</i>
	<i>Multiplex</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0,0</i>
91	AGGL. VÖSENDORF-NORD	7.550	177	9,2
92	AGGL. LANGENZERSDORF	10.300	262	33,3
	Gesamtsummen	41.450	1.074	1,9

LEERSTÄNDE

Code	Agglomeration	Leerstände	
		m ² 1)	% 2)
30	CITY BEREICH 1+ Seitengassen	300	0,6
30.3	CITY BEREICH 3	500	3,0
31.1	CITY BEREICH 2	1.000	6,6
31.2	CITY BEREICH 4	50	0,2
33	CITY BEREICH 5a	0	0,0
34	CITY BEREICH 5b	1.000	7,6
32	CITY TEXTILVIERTEL	0	0,0
	Summe City	2.850	2,1
40	TABORSTRASSE	326	1,8
41	PRATERSTRASSE	900	9,1
42	LANDSTRASSER HAUPTSTRASSE	866	2,1
44	WIEDNER HAUPTSTRASSE	259	2,8
45	REINPRECHTSDORFER STRASSE	500	6,3
	"INNERE MARIAHILFER STRASSE"	1.545	1,1
46	davon <i>Mariahilfer Straße</i>	1.445	1,1
47	<i>Neubaugasse</i>	100	1,0
49	LERCHENFELDER STRASSE	815	8,1
50	JOSEFSTÄDTER STRASSE	400	4,5
51	ALSER STRASSE	15	0,1
52	NUSSDORFER STRASSE	155	1,3
63	FAVORITEN-ZENTRALBEREICH	565	1,0
62	SIMMERINGER HAUPTSTRASSE	65	0,2
64	MEIDLING-ZENTRALBEREICH	60	0,1
65	HIETZING-ZENTRALBEREICH	0	0,0
66	HÜTTELDORFER STRASSE	50	0,2
67	ÄUSSERE MARIAHILFER STRASSE	200	1,6
69	THALIASTRASSE	65	0,3
71	HERNALS-ZENTRALBEREICH	1.195	5,3
72	ÄUSSERE WÄHRINGER STRASSE	500	5,4
53/54	BRIGITTENAU-ZENTRALBEREICH	250	1,4
60	FLORIDSDORF-ZENTRALBEREICH	1.300	2,7
61	DONAUZENTRUM/KAGRAN	125	0,2
80	HUMA-EKZ	40	0,1
81	LUGNER CITY	0	0,0
82	LUTZ CENTER	0	0,0
83	SHOPPING CENTER NORD	380	3,5
90	BEREICH SCS	180	0,1
	davon <i>SCS (Mall)</i>	0	0,0
	<i>Aggl. SCS (Fachmärkte)</i>	0	0,0
	<i>Multiplex</i>	180	1,7
91	AGGL. VÖSENDORF-NORD	1.600	2,6
92	AGGL. LANGENZERSDORF	0	0,0
	Gesamtsummen	15.206	1,4

1) soweit erfaßbar

2) erfaßbare Flächen der Leerstände in % der gesamten Verkaufsfläche

ACHTUNG: Flächen der Leerstände nur sehr beschränkt aussagefähig, da nur teilweise und in unterschiedlichem Ausmaß erfaßbar!

LEERSTÄNDE

Code		Anzahl der Betriebe	davon Einzel- handel	Leerstände	
				Zahl	%
30-34	CITY	2.104	1.467	62	4,2
40	TABORSTRASSE	255	173	14	8,1
41	PRATERSTRASSE	149	80	19	23,8
42	LANDSTRASSER HAUPTSTRASSE	450	277	14	5,1
44	WIEDNER HAUPTSTRASSE	195	122	11	9,0
45	REINPRECHTSDORFER STRASSE	142	92	8	8,7
	"INNERE MARIAHILFER STRASSE"	697	530	26	4,9
46	<i>davon Mariahilfer Straße</i>	590	439	25	5,7
47	<i>Neubaugasse</i>	107	91	1	1,1
49	LERCHENFELDER STRASSE	212	124	24	19,4
50	JOSEFSTÄDTER STRASSE	214	142	14	9,9
51	ALSER STRASSE	148	103	5	4,9
52	NUSSDORFER STRASSE	229	159	10	6,3
63	FAVORITEN-ZENTRALBEREICH	475	302	22	7,3
62	SIMMERINGER HAUPTSTRASSE	307	219	10	4,6
64	MEIDLING-ZENTRALBEREICH	239	194	3	1,5
65	HIETZING-ZENTRALBEREICH	147	106	1	0,9
66	HÜTTELDORFER STRASSE	208	139	3	2,2
67	ÄUSSERE MARIAHILFER STRASSE	166	106	8	7,5
69	THALIASTRASSE	247	201	5	2,5
71	HERNALS-ZENTRALBEREICH	270	187	8	4,3
72	ÄUSSERE WÄHRINGER STRASSE	189	132	8	6,1
53/54	BRIGITTENAU-ZENTRALBEREICH	225	174	6	3,4
60	FLORIDSDORF-ZENTRALBEREICH	362	265	16	6,0
61	DONAUZENTRUM/KAGRAN	209	134	3	2,2
80	HUMA-EKZ	44	30	1	3,3
81	LUGNER CITY	61	49	0	0,0
82	LUTZ CENTER	10	7	0	0,0
83	SHOPPING CENTER NORD	49	37	2	5,4
90	BEREICH SCS	330	261	1	0,4
	<i>davon SCS (Mall)</i>	265	216	0	0,0
	<i>Aggl. SCS (Fachmärkte)</i>	17	16	0	0,0
	<i>Multiplex</i>	48	29	1	3,4
91	AGGL. VÖSENDORF-NORD	36	29	0	0,0
92	AGGL. LANGENZERSDORF	14	14	0	0,0
	Summen	8.383	5.855	304	5,2

STANDORT + MARKT
Beratungsgesellschaft m.b.H.