

# PLUS CITY VS. UNO SHOPPING: ZWEI EINKAUFSZENTREN IM WETTSTREIT UM DEN ERFOLG

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

eingereicht bei  
Dkfm. Dr. Michael Kraus

Mag. Henry Oberdorfer

0351563

24.01.2012

## Eidesstattliche Erklärung

Ich, **MAG. HENRY OBERDORFER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "PLUS CITY VS. „UNO SHOPPING: ZWEI EINKAUFSZENTREN IM WETTSTREIT UM DEN ERFOLG", 74 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 24.01.2012

---

Unterschrift

## Inhalt

1. Einleitung .....	1
1.1 Motivation .....	1
1.2 Überblick.....	2
1.3. Ziel der Arbeit .....	3
2. Einkaufszentren .....	4
2.1 Definition .....	4
2.2 Geschichtlicher Hintergrund .....	5
2.3 Center Typen .....	6
2.3.1 Nachbarschaftszentren .....	6
2.3.2 Gemeinde- bzw. Stadtteilzentren .....	7
2.3.3 Regionale Shopping-Center .....	7
2.3.4 Fachmarktzentren .....	7
2.3.5 Einkaufspassagen/Galerien .....	7
2.3.6 Factory Outlet Center .....	9
2.3.7 Spezial- und Themen-Center.....	11
2.4 Magnetbetriebe .....	11
2.5 Shopping Center Management .....	13
2.5.1 Vermietmanagement .....	13
2.5.2 Flächenmanagement.....	14
3. Das Einkaufszentrum in Österreich.....	15
3.1 Der österreichische Markt .....	15
3.2 Daten und Fakten.....	16
4. Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren.....	18
4.1 Definition .....	18
4.1.1 „Der Erfolg“ .....	19
4.1.2 Der Erfolgsfaktor.....	19
4.2 Erfolgsfaktoren im Einzelhandel.....	20

5. Geographische und entwicklungsspezifische Untersuchung der beiden EKZ.....	23
5.1. PlusCity .....	23
5.1.1 Entstehung der Plus City .....	24
5.1.2 Entwicklung der Plus City.....	25
5.1.3 Die Ausbaustufen der Plus City (Siehe Anhang).....	27
5.2 UNO-Shopping.....	28
5.2.1. Entstehung der UNO-Shopping .....	28
5.2.2. Erweiterung der Mall mit großem Gastronomiebereich 1998.....	29
5.2.3. Statt HUMA kommt INTERSPAR 1999 .....	29
5.2.4. Erweiterung Media-Markt und neue Parkflächen 2004 .....	30
5.2.5. Verkaufsverhandlungen 2006 .....	30
5.2.6. Zusammenfassung.....	32
5.3. Mieter im Vergleich .....	35
6. Plus City vs. UNO-Shopping .....	37
6.1 Datengewinnung und Methodik .....	37
6.2 Wirtschaftliche und juristische Hintergründe.....	38
6.2.1 Oberster Gerichtshof ( in Folge OGH genannt ) .....	39
6.2.2 Plus City als Ortskerngebiet:.....	40
6.2.3 Gegenseitige Klagen mit Exekutionstiteln und Vergleich per Juli 2001 .....	41
6.2.4 Uno Klage vor Kartellgericht gegen § 5 KartG. ....	45
6.2.5 Summary des rechtlichen Streits .....	47
6.3 Expertengespräche .....	48
6.3.1 Standort .....	48
6.3.2 Gute Erreichbarkeit .....	49
6.3.3 Einsehbarkeit / Auffindbarkeit .....	49
6.3.4 Die Durchführung von Markt-, Standort- und Wirtschaftlichkeitsanalysen .....	49
6.3.5 Die Berücksichtigung einer standortgerechten Dimensionierung.....	50

6.3.6	Die Erstellung eines markt- und standortgerechten Nutzungskonzeptes .....	50
6.3.7	Die marktgerechte Positionierung des Centers im Wettbewerbsgefüge .....	50
6.3.8	Eine adäquate und zum Konzept passende Außen- und Innenarchitektur .....	51
6.3.9	Die Definition eines markt- und standortgerechten Branchen- und Mietermix. 51	
6.3.10	Ein aktives Vermietmanagement.....	52
6.3.11	Die Berücksichtigung starker Magnetmieter.....	52
6.3.12	Ein durchdachter und programmierter Kundenlauf.....	52
6.3.13	Eine adäquate vertikale Erschließung .....	53
6.3.14	Ein professionelles Center-Marketing (Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Aktionen, etc.).....	53
6.3.15	Eine ausreichende Anzahl von Parkplätzen mit entsprechender Qualität .....	54
6.3.16	Die Schaffung einer angenehmen Einkaufsatmosphäre .....	54
6.3.17	Die Berücksichtigung des Erlebniseinkaufs (Gastronomie, Freizeit, Entertainment) .....	54
6.3.18	Service und Beratung .....	55
6.3.19	Sicherheit, Sauberkeit und Freundlichkeit .....	55
6.3.20	Die Schaffung eines Treffpunktes.....	55
6.3.21	Einheitliche Öffnungszeiten .....	56
6.3.22	Die Berücksichtigung einzelhandel- und shopping-center-spezifischer Mietvertragsbesonderheiten .....	56
6.4	Zusammenfassung Erfolgsfaktoren .....	56
7.	Zusammenfassende Schlussfolgerungen.....	57
	Kurzfassung.....	59
	Literaturverzeichnis.....	60
	Abbildungsverzeichniss .....	63
	Anhang .....	64

# 1. Einleitung

## *1.1 Motivation*

Da der Autor dieser Masterthese in einem direkten Naheverhältnis zum Einkaufszentrum „Plus-City“ in Pasching in Oberösterreich steht und den Konkurrenzkampf zwischen der „Plus City“ und dem nahe gelegenen Einkaufszentrum „Uno-Shopping“ im Laufe der vergangenen 10 Jahre mit verfolgt bzw. mit erlebt hat wurde diese Thematik als Themenstellung für die Masterthese gewählt.

In den täglichen Nachrichten wird die UNO-Shopping bereits als "Geister-Einkaufshaus" bezeichnet, Mieter bereiten Sammelklagen vor um gegen den neuen Eigentümer vorzugehen, Mieter verlassen das EKZ und die Zukunft scheint sehr düster.

Im Gegensatz dazu gehört die Plus City zu den Top 5 EKZ Österreichs, welche sich jährlich weiterentwickelt und Gewinne erwirtschaftet.

Aufgrund der heutigen Situation im stark umstrittenen EKZ-Markt in Linz-Süd soll die Frage beantwortet werden, welche Erfolgsfaktoren zu dem derzeitigen Erfolg der „Plus-City“ und dem Misserfolg der „UNO-Shopping“ geführt haben.

Parallel dazu ist der Autor interessiert an der Verifikation der in der Literatur beschriebenen Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Aus Sicht dieser Faktoren soll der Erfolg bzw. Misserfolg der beiden Zentren bewertet werden und auch die Überlegung einbezogen, welche Faktoren zu einer Trendumkehr bei der Uno-Shopping führen könnten.

Diese aktuelle und spannende Situation am Linzer EKZ-Markt, das familiär bedingte Interesse des Autors an der historisch gewachsenen Rivalität der beiden Konkurrenzbetriebe sowie die vorhandene, den Zusammenhang schildernde Sammlung an Zeitungsartikeln aus dem Linzer EKZ-Markt, bilden also Motivation sowie den Grundbaustein der Arbeit.

## *1.2 Überblick*

Um im ständigen Konkurrenzkampf bestehen zu können, müssen Einkaufszentren sich weiterentwickeln und sich möglichst schnell den Veränderungen der Umwelt anpassen. „Shopping“ wird in der heutigen Zeit zu einem Luxus- und Entspannungsobjekt, Einkaufszentren müssen somit das Einkaufen attraktiver gestalten und die Atmosphäre in den Einkaufszentren passend gestalten. Das Einkaufserlebnis beginnt jedoch nicht erst im Einkaufszentrum sondern schon mit der Anreise. Um einen entspannten und gemütlichen „Einkaufsbummel“ bieten zu können, kann sich ein Einkaufszentrum keinen Stau bei der Anreise der Konsumenten leisten.

Einkaufszentren sind heute viel mehr als bloße Ansammlungen von Verkaufsflächen. Sie versuchen dem Kunden in einem stimmigen Gesamtkonzept eine Erlebniswelt zu bieten, in der Einkaufen nur eine von vielen möglichen Tätigkeiten darstellt. Hierbei ist besonders wichtig, dass man die neuesten Einkaufstrends als „Zeichen der Zeit“ zumindest im regionalen Umfeld als erster umsetzt, um als „Trendsetter“ mit guten eigenen Ideen angesehen zu werden. Die nachfolgenden Umsetzungen werden in Verbindung mit der Tatsache, dass ein neuer Trend in den Augen der Öffentlichkeit fast in die „corporate identity“ des Erstumsetzers übergeht, häufig nur noch als kopierter Abklatsch wahrgenommen.

Die PlusCity übernahm gerade in den Bereichen „Themenarchitektur“, „Erlebniswelt“, dem Freizeitangebot und dem kulinarischen Angebot im Großraum Linz eine Vorreiterrolle unter den Einkaufszentren.

Der wirtschaftliche Fehler der Uno Shopping liegt laut Mag. Aumair (Prokurist der Plus City) in der historischen Rivalität mit der PlusCity und der angestrebten Kopie derselben statt eine eigene starke Identität zu schaffen.

### ***1.3. Ziel der Arbeit***

In dieser Arbeit versucht der Autor das Spannungsverhältnis zwischen der Plus City in Pasching und der Uno-Shopping in Traun zu untersuchen sowie die folgenden zwei Forschungsfragen zu beantworten:

**„Welches der beiden EKZs hat den Wettstreit um den Erfolg derzeit gewonnen – welche Erfolgsfaktoren waren dafür besonders ausschlaggebend?“**

**„Hat die Literatur in der Beschreibung der Erfolgsfaktoren und deren Auswirkungen recht, oder beweist die Praxis Abweichungen bzw. sogar das Gegenteil?“**

Einleitend werden basierend auf fachkundiger Literatur die Eigenschaften und die Entwicklung von Shopping Centern beschrieben.

Das Kernthema dieser Arbeit stellen die in der Literatur genannten Erfolgsfaktoren, welche zu Misserfolg bzw. Erfolg von Shopping Centern führen.

Diese und deren Auswirkungen werden anhand passender Literatur herausgearbeitet und ziehen sich als Leitfaden durch die Arbeit. Diese Faktoren dienen sowohl als Messinstrument für den Vergleich der beiden Shopping Center in Linz-Süd, als auch zur Dokumentation des Spannungsverhältnisses.

Es soll also das Spannungsverhältnis zwischen der Plus City und der Uno-Shopping analysiert und der Zusammenhang zwischen Erfolgsfaktoren und deren Umsetzung auf den jeweiligen Erfolg bzw. Misserfolg aufgezeigt werden.

Weiteres soll die Übereinstimmung der in der Literatur angeführten Auswirkungen mit den tatsächlichen Auswirkungen im Verlauf zweier Jahrzehnte überprüft werden und folglich der Schluss gezogen werden, ob die Aussagen der Literatur sich in der Praxis bzw. am Markt widerspiegeln.

## **2. Einkaufszentren**

In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Formen von Einkaufszentren definiert und deren Eigenschaften beschrieben. Weiteres liegt das Augenmerk auf der historischen Entwicklung von Einkaufszentren.

### ***2.1 Definition***

In dieser Masterarbeit werden die Begriffe Einkaufszentrum und Shopping Center als Synonym verwendet, obwohl in der Fachliteratur gelegentlich zwischen Einkaufszentren und Shopping Centern als gewachsene und nicht gewachsene künstliche Einzelhandelsagglomerationen unterschieden wird.

„ A Group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property. On-site parking is provided. The center’s size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center. The two main configurations of shopping centers are malls and open-air strip centers.” (vgl. ICSC's Dictionary of Shopping Center Terms, 2001 S.102).

Diese Definition, ursprünglich vom „Urban Land Institute, Washington“ veröffentlicht, hat sich in der internationalen Beschreibung eines Einkaufszentrums durchgesetzt.

In der einschlägigen Fachliteratur findet man eine ganze Reihe weiterer unterschiedlicher Definitionen.

Standort+Markt definiert ein Einkaufszentrum als „einheitlich geplantes und errichtetes Ensemble einer größeren Zahl von Einzelhandels- und konsumentenorientierten Dienstleistungsbetrieben mit einer Mindestnutzfläche und einer Mindestzahl von unterschiedlichen Betrieben“ (vgl. S.Schober, 1993 S.13)

Standort+Markt nimmt Einkaufszentren erst ab einer Größe von 4000m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche in ihre Dokumentation auf. Weiteres wird von einer Mindestanzahl von zwanzig Betrieben bei weniger als zwei Magnetbetrieben und von mindestens zehn Betrieben bei zwei oder mehr Leitbetrieben ausgegangen. (vgl. Standort+Markt, 1999/2000)

Bei einem Einkaufszentrum handelt es sich laut Falk, ...“im Gegensatz zu den gewachsenen Einkaufs- und Geschäftszentren in den Innenstädten und Stadtteilen, um eine bewusst

geplante und errichtete künstliche Agglomeration von Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben, die auch einheitlich verwaltet bzw. gemanagt und betrieben wird.“

Somit handelt es sich um ein Verbundsystem des Einzelhandels, neben Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben liegt große Aufmerksamkeit auf Gastronomische- sowie Freizeitangebote. (Falk,2005, S.95)

Weiteres handelt es sich bei Einkaufszentren um einen privaten Raum, sodass der Besitzer per Hausordnung darüber entscheiden kann/darf, wer sich in seinen Räumen aufhält. (vgl. Heinritz/Klein/Popp, 2003, S.117)

In Österreich ist die gesetzliche Verankerung von Einkaufszentren Ländersache und dementsprechend sind im jeweiligen Raumordnungsgesetz bzw. in der jeweiligen Bauordnung die Definitionen je nach Bundesland unterschiedlich.

Die Bauordnung für Wien nennt eine Agglomeration von Einzelhandelsflächen erst ab einer Bruttogeschoßfläche von 2500m<sup>2</sup> als Einkaufszentrum, in Oberösterreich hingegen bereits ab einer Größe von 2000m<sup>2</sup>.

Außerdem werden Einkaufszentren im UVP-Gesetz folglich beschrieben: „Einkaufszentren sind Gebäude und Gebäudekomplexe mit Verkaufs- und Ausstellungsräumen von Handels- und Gewerbebetrieben samt den damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungs- und Freizeiteinrichtungen, die in einem räumlichen Naheverhältnis stehen und eine betriebsorganisatorische oder funktionelle Einheit bilden. Zur Berechnung der Flächeninanspruchnahme ist die gesamt Fläche heranzuziehen, die mit dem Vorhaben in einem funktionellen Zusammenhang steht, insbesondere die überdachte Nutzfläche und die Flächen für KFZ-Parkplätze oder Parkgaragen.“

## **2.2 Geschichtlicher Hintergrund** (Kraus, 2010, Seite 24-25)

Als einer der ersten Vorboten der heutigen Einkaufszentren wird der „Trajans“ Markt in Rom bezeichnet, der im Jahre 113 n.Chr. immerhin schon über 150 Geschäfte verteilt auf 6 Geschosse bei einer vermieteten Fläche von ca. 1.000m<sup>2</sup>.

Im Jahre 1461 entstand das erste Einkaufszentrum, gebaut von Mehmet II. der Eroberer, in Istanbul. Dieser große Bazar stellt heute das älteste noch existierende Shopping Center weltweit dar.

Leonardo da Vinci berücksichtigte schon vor 500 Jahren bei seinen städtischen Planungen Bereiche zu schaffen, welche den Fußgängern zu Einkaufszwecken zur Verfügung standen.

1786 erbaute Herzog von Orleans in Paris das erste innerstädtische Einkaufszentrum, die „Galerie du Bois“ gegenüber dem heutigen Louvre. Dieses Einkaufszentrum beinhaltete bereits unterschiedliche Geschäfte, Restaurants, Dienstleistungseinrichtungen und sogar die erste Pariser Börse. Hier entstand einer der berühmtesten Aufenthaltsorte in der französischen Hauptstadt.

Das 19. Jahrhundert weist eine Entstehung von mehr als 300 Galerien, Arkaden und Passagen in den europäischen Städten auf. Folgend entstanden in den 50ern des 20. Jahrhunderts in den Niederlanden, Schweden, Frankreich und England die ersten großflächigen Verbrauchermärkte mit entsprechenden Parkplätzen außerhalb der alten Siedlungsgebiete.

Zwischen 1960 und 1980 erfuhr das Einkaufszentrum in Europa und in den USA seine Hochblüte der rapiden Entwicklung von verschiedenen Einkaufszentertypen. Gleichzeitig unterlagen die innerstädtischen Kaufhäuser dem Druck der neu entwickelten Großflächenmärkte und dies führte zum Sterben dieser.

## 2.3 *Center Typen* (Falk, 2005 Seite 95-110)

### 2.3.1 Nachbarschaftszentren

Mit einer Größe von 3.000-8.000m<sup>2</sup> versorgt ein Nachbarschaftszentrum ein relativ eng begrenztes Einzugsgebiet mit Gütern des täglichen Bedarfs. Dienstleistungsbetriebe sowie teilweise gastronomische Angebote ergänzen das Angebot. Als Magnetbetrieb fungiert meistens ein Supermarkt. Die Konsumenten kommen zu einem Großteil zu Fuß oder mit dem Fahrrad, daher fällt das Verhältnis von Parkplatzangebot zu Verkaufsfläche gering aus.

### 2.3.2 Gemeinde- bzw. Stadtteilzentren

Ein Gemeinde- bzw. Stadtteilzentrum versorgt mit einer Verkaufsfläche von 8.000-15.000m<sup>2</sup> ein weitaus größeres Einzugsgebiet als das Nachbarschaftszentrum. Das breiter und zugleich tiefer gestaltete Warensortiment benötigt eine größere Zahl von Gewerbebetrieben sowie zusätzliche Magnetbetriebe.

### 2.3.3 Regionale Shopping-Center

Neben einer Vielzahl von Einzelhandelsfachgeschäften gehören Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie auch Freizeiteinrichtungen zum Mietermix. Neben Waren- und Kaufhäusern sind auch Fachmärkte als Magnetbetriebe vorgesehen. Diese Form eines Einkaufszentrums weist meist ein großes Einzugsgebiet auf.

### 2.3.4 Fachmarktzentren

Der größte Unterschied zu einem herkömmlichen Einkaufszentrum besteht in der Mieterstruktur und der Flächendominanz der Magnetbetriebe. Diese Magnetbetriebe stellen Großteils discount-orientierte Fachmärkte unterschiedlicher Branchen dar. Um die Kundenfrequenz zu erhöhen wird das Angebot um SB-Warenhäuser, Shop-Zeilen, gastronomische Angebote und Dienstleistungsbetriebe ergänzt.

Fachmarktzentren findet man an stadtperipheren Standorten mit einer sehr guten Verkehrsanbindung. Bei der Architektur wird auf Funktionalität Wert gelegt, es bestehen relativ niedrige Baukosten.

### 2.3.5 Einkaufspassagen/Galerien

Hier findet der Konsument vorwiegend mittlere und kleinere Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe. Auf das Sortiment und die Einrichtung wird sehr viel Wert gelegt, es

sollen die hohen Ansprüche der Kunden gedeckt werden. Bei einer Einkaufspassage handelt es sich um eine für Fußgänger geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen. Bei einer Galerie hingegen liegen die Betriebe auf mehreren Verkaufsebenen.

Die Einkaufspassage/Galerie stellt bereits eine Managementimmobilie dar. Ein aktives Center-Management und eine dem Standort angemessene Konzeption sind daher wesentliche Voraussetzungen für den langfristigen Erfolg dieses Center-Typs.

Folgende Erfolgsfaktoren müssen bei der Realisierung einer Einkaufspassage/Einkaufsgalerie berücksichtigt werden:

- Standort: Der richtige Standort spielt eine sehr große Rolle im Entwicklungsprozess einer Einkaufspassage/Einkaufsgalerie. Die exakte Platzierung des Objektes im Netz vorhandener Straßen, Plätze und Fußgängerzonen ist ein ganz besonders zu beachtender Aspekt. Einkaufspassagen und Galerien sind in der Regel nicht standortbildend. Eine hohe Kundenfrequenz muss gewährleistet sein, eine lediglich gute Frequenz am Eingang des Objektes reicht für einen nachhaltigen Erfolg nicht aus.
- Branchen und Mietermix: Durch die Etablierung eines attraktiven Branchen und Mietermix wird eine erhöhte Anziehungswirkung für Kunden erreicht. Je nach Standort, Wettbewerbsumfeld und Größe des Centers kann auch eine Thematisierung bzw. Konzentration auf bestimmte Branchen und Sortimente als Synergieeffekt positiv dienen. Einen weiteren sehr wichtigen Erfolgsfaktor stellt das Angebot an Gastronomie dar, besonders als Treffpunkt.
- Angebotsniveau: In Abhängigkeit des Standortes und des Einzugsgebietes sollte das Angebotsniveau definiert werden. Entscheidender Punkt hierbei ist die Profilierung im Wettbewerb.
- Erreichbarkeit: Eine Einkaufspassage bzw. Einkaufsgalerie muss mit dem öffentlichen Personenverkehr sowie mit dem Individualverkehr hervorragend erreichbar sein. Hierzu zählt vor allem auch ein ausreichendes Angebot an Parkplätzen.
- Marketing: Ein aktives Marketing erhöht sowohl den Bekanntheitsgrad als auch die Besucherfrequenz. Als wichtigste Formen der Werbung zählen z.B. Plakate, Radiowerbung, und Zeitungsanzeigen, jedoch natürlich auch attraktive Veranstaltungen und Aktionen für potentielle Kunden.

### 2.3.6 Factory Outlet Center

Das Factory Outlet Center stellt eine Form des direkten Vertriebs dar. „Ein Factory-Outlet-Center umfasst Markenartikelhersteller in einer standortmäßig kumulierten größeren Anzahl in einer Einheit zusammen, wobei die Hersteller eine separate Ladeneinheit, d.h. ein Outlet-Store anmieten, um eigene Produkte preisreduziert direkt an die Konsumenten zu veräußern.“ (Falk,2005, S.106)

In diesem Sinne gelten sie als Einkaufszentren, da sie ebenfalls von einer Institution einheitlich geplant, realisiert, verwaltet und gemanagt werden. Insbesondere für das Segment „Schnäppchenjägern“ bieten die in USA häufig anzutreffenden Factory –Outlet- Malls auch seit Anfang der 90 er Jahre in Europa ihre Produkte zu relativ günstigen Preisen an.

Sie lösen in Handelskreisen heftige Diskussionen aus, in deren Mittelpunkt die Auswirkungen auf den bestehenden innerstädtischen Einzelhandel und auf die Raumordnung stehen. Es bleiben zwei Punkte langfristig von Bedeutung. Zum einen ist es fraglich, inwieweit ein FOC auch in Zukunft seine betriebstypischen Merkmale behält oder inwieweit eine Umwandlung in andere Betriebsformen wahrscheinlich ist. Zum anderen stellt sich die Frage nach der Reichweite dieser neuen Einrichtung und ihre Bewertung. So wird von den Betrieben eine enorme Reichweite von 90 Minuten Fahrzeit und mehr angegeben. Es stellt sich daher die Frage, ob dies nun ein Indiz für seine verheerende Wirkung oder seinen geringen Einfluss aufgrund der großen Streuung für die bestehende Handelslandschaft darstellt.

Als spezialisiertes Shopping-Center besitzt ein Factory-Outlet-Center eine Reihe von Objektbesonderheiten bzw. Erfolgskriterien:

- Philosophie: Bei der Vermarktung liegt das Hauptaugenmerk auf qualitativ hochwertigen Markenartikeln, die den Konsumenten bekannt sind und denen ein bestimmter Wert beigemessen wird. Weiteres müssen diese Artikel einer deutlichen Preisreduzierung unterliegen.

- Standort und Einzugsgebiet: Outlet Center werden vorwiegend mit dem Individualverkehr aufgesucht. Daher ist eine gute verkehrstechnische Anbindung sowie eine hohe Mobilität der Konsumenten von größter Bedeutung für den Erfolg eines FOCs. Das Einzugsgebiet wird neben der verkehrstechnischen Erreichbarkeit in erster Linie durch die Größe und Attraktivität des Centers sowie der Wettbewerbssituation dementiert.
- Sortimentspolitik: Hochwertige Markenartikel aus Produktionsüberhängen, Alt- und Retourwaren, Waren zweiter Wahl, Auslaufmodellen und Letzt-Saison-Warensortiment stellen das Warensortiment dar.
- Branchen- und Mietermix: Factory-Outlet-Center besitzen keine klassischen Magnetbetriebe, der Branchenmix wird durch den so genannten persönlichen Bedarf geprägt. Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Kleidung sowie auf besonders bekannten Marken. FOCs werden zunehmend mit gastronomischen Einrichtungen und Freizeitangeboten ergänzt. Auch hier gilt die Devise dass der Einkauf zum „Erlebnis“ bzw. „Abenteuer“ werden soll.
- Preispolitik: Das Preisniveau muss deutlich unter den regulären Preisen im Einzelhandel liegen. Die Markenartikel werden durchschnittlich zu einem Preisnachlass von 30% angeboten, teilweise sogar bis zu 70%. Die sogenannten „Schnäppchenjäger“ müssen durch den Preisunterschied gelockt werden.
- Management: Ein FOC ist laut Falk eine durchaus „sensible Managementimmobilie und bedarf daher eines zentralen und professionellen Center-Managements“.(Falk, 2005 ,Seite 109)  
  
Die Bereiche Vermietungsmanagement, kaufmännisch-wirtschaftliche Verwaltung, Hausverwaltung, Haustechnik, Sicherheitsmanagement, Center-Werbung sowie die Steuerung der wirtschaftlichen Entwicklung durch Beratung, Motivation und Kontrolle der Betriebsergebnisse einzelner Mieter beinhalten die Aufgaben. Weiteres muss die Überwachung der jeweiligen Produkte auf Qualität und Preis (angemessener Discount) stattfinden.
- Marketing: Kein FOC kann ohne Werbung erfolgreich wirtschaften. Daher hat jedes FOC eine Werbegemeinschaft, welche für die Wahrnehmung unternehmerischer Aufgaben, wie z.B. Werbung, Public Relations und die Durchführung von Aktionen und Events verantwortlich ist.

- Servicepolitik: Die Servicepolitik hat in den vergangenen Jahren sehr an Bedeutung zugelegt. Zum Standard eines professionellen Centers gehören heute Informationsschalter, Sauberkeit, Sicherheit, die Annahme von Kreditkarten, eine freundliche Bedienung, Einzelumkleidekabinen, das Recht auf Umtausch der Waren und kundenfreundliche Öffnungszeiten.
- Bauliche Besonderheiten: Die Architektur sollte den örtlichen Baustil sowie auch den Geschmack der Konsumenten berücksichtigen und die Philosophie des Centers widerspiegeln.

### 2.3.7 Spezial- und Themen-Center

Bei dieser Form eines Einkaufszentrums werden Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in einer räumlichen Einheit zusammengefasst, welche eine spezielle Warengattung oder Waren und Dienstleistungen eines spezifischen Themas anbieten. Diese Akkumulation führt zu Synergieeffekten und eine Magnetwirkung. Auf die Etablierung eines Magnetbetriebes kann dadurch meist verzichtet werden.

## ***2.4 Magnetbetriebe***

Ein Magnetmieter ist ein Anbieter der aufgrund überragender Eigenschaften/Reputation Kunden verstärkt anlockt und die so zusätzlich entstehenden Verbraucher- und Nachfrageströme auch in die anderen Geschäfte im Center fließen. (vgl. Bühler 1991, Seite 22)

Laut ICSC handelt es sich bei Magnetmietern um Ankermieter: „An anchor is a major store (usually a chain store) in a Shopping-Center that has substantial economic strength and can draw shoppers to a particular Shopping-Center. In regional Shopping-Centers, the anchors are usually large full-line department stores with well known names. Thus, they serve as primary traffic generators. Other anchors might be supermarkets, restaurants and discount department stores, among others. These stores occupy a large percentage of the square footage area within

the Shopping-Center and usually have more power in designing leases that give them favorable clauses than do their smaller cotenants.” (ICSC 1992, Seite 11)

Die Ansiedlung von Magnetbetrieben bzw. Ankermietern stellt daher einen wichtigen “Erfolgsfaktor“ für ein Shopping-Center dar.

Diese Magnetbetriebe sind in einer Handelsagglomeration situiert und üblicherweise Einzelhändler. Weiteres kommen auch Dienstleister, Gastronomiebetriebe und Unterhaltungsbetriebe als potenzielle Magneten in Frage. (Bühler, 1991. Seite 224)

Das ausschlaggebende Kriterium besteht in der überdurchschnittlichen Kundenfrequenz und die damit eingehenden positiven Effekte die über die normalen Synergieeffekte hinausgehen.

Aus der Stellungnahme KWR an Kartellgericht vom 4.7.2007:

„Der Betreiber eines einzelnen Geschäftes („Bestandnehmer“) nutzt nicht bloß die ihm zur Verfügung gestellten Geschäftsräume. Er ist organisatorisch in den Betrieb des EKZ eingliedert. Er ist zum Betrieb seiner Filiale verpflichtet und nimmt dafür in ganz beträchtlichem Ausmaß (siehe Karollus/Lukas, Zur Qualifikation von Bestandverträgen in Einkaufszentren, wbl 2005,341.) am Unternehmen des Einkaufszentrums teil. Er profitiert insbesondere von der Infrastruktur, dem Kundenstock, der Reputation, der Werbung und der Attraktivität der übrigen Geschäfte im Einkaufszentrum. Viele Kunden kaufen bei einem einzelnen Bestandnehmer nur deshalb ein, weil sie gleichzeitig andere Besorgungen im EKZ erledigen können. ( OGH 23.9.1997, 4 Ob 249/97i)

Alle diese Maßnahmen sind für ein EKZ von besonderer Bedeutung, da durch diese Maßnahmen der Wettbewerbsnachteil gegenüber Innenstadtlagen (schlechtere Erreichbarkeit) wettgemacht werden muss.

Der Bestandgeber hat dafür zu sorgen, dass ein möglichst großer Kundenkreis da EKZ in Anspruch nimmt. Er muss unter anderem versuchen, möglichst attraktive Bestandnehmer zu finden („Kundenmagnete“), die vielfältige Produkte auf möglichst gleich hohem Niveau

anbieten und die gemeinsame Werbung organisieren. Dafür müssen die einzelnen Bestandnehmer typischerweise einen „umsatzabhängigen Bestandszins“ zahlen.

Das bedeutet, dass Bestandgeber und Bestandnehmer in Wechselwirkung gemeinsam zum Erfolg des EKZs und des Bestandnehmers beitragen.

## ***2.5 Shopping Center Management***

Da es sich bei Shopping Centern um sehr sensible Immobilien handelt ist ein geeignetes Management essentiell. Mögliche Synergieeffekte sowie auch verschiedene Akteure und Nutzer sind zu berücksichtigen. Das Hauptziel des Center-Managements ist die Steigerung des wirtschaftlichen Erfolges. Hierzu sind der Aufbau und die Pflege von Erfolgspotenzialen entscheidend, erfolgreiche Manager müssen ein sehr gutes Marktgefühl besitzen und über einen hohen Wissenstand in Bezug auf technische, wirtschaftliche und rechtliche Inhalte verfügen. Zu seinen Aufgabenbereichen zählen unter anderem die Durchführung von Markkanalysen, die Koordination des Center-Marketings sowie ein aktives Vermietungsmanagement und Kostenmanagement.

Magnetbetriebe stellen ein Kernthema in der Einkaufszentrenplanung und –leitung dar. Besonderes Augenmerk liegt dabei im Vermietmanagement und im Flächenmanagement.

### **2.5.1 Vermietmanagement**

Die „Hauptaufgabe“ des Center Managements ist die Vermarktung, unter Berücksichtigung eines ausreichenden Branchen und Mietermix, der zur Verfügung stehenden Flächen. (vgl. Spitzkopf/Kramer, 1998 Seite 392)

Die Kombination zwischen Branchen- und Mietermix stellt eines der bedeutendsten Erfolgsfaktoren für ein Einkaufszentrum dar. Hiervon hängt der langfristige Erfolg ab, ein falsch gewählter Ankermieter gefährdet die Stabilität aller anderer Einzelhändler, welche von dessen Zugkraft angewiesen sind. (vgl. Martin 1998, Seite 706)

Fach- und Spezialgeschäfte haben die besonders schwere Aufgabe, neben den Ankermietern, die bei Kunden bereits über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen und bereits mit einem meist positivem Image besetzt sind, ein eigenes unverwechselbares Image aufzubauen und zu kommunizieren. Der perfekte Branchen- und Mietermix ist dann gelungen, wenn jeder einzelne Mieter die Möglichkeit besitzt, diese eigene Ausstrahlung zu entwickeln und ein positives Image bei den Kunden zu hinterlassen.

Diese Suche nach den passenden Mietern wird meistens bereits in der Projektplanungsphase vorgenommen. In den meisten Fällen werden eine vorgegebene Vermietungsquote und/oder die Akquise der Ankermieter als Voraussetzung für die tatsächliche Umsetzung des Projektes angegeben. (Gespräch mit Herrn Mag. Schwarz, Immoeast)

#### 2.5.2 Flächenmanagement

Die effiziente Nutzung der vorhandenen Flächen stellt einen weiteren wichtigen Faktor für den Erfolg eines EKZs dar. Das Center-Management hat die Aufgabe leere Flächen möglichst effizient und sinnvoll zu vermarkten. Weiteres müssen Kundenläufe gesteuert werden und Geschäfte optimal positioniert werden.

### **3. Das Einkaufszentrum in Österreich**

Dieses Kapitel stellt einen Kurzüberblick über den aktuellen österreichischen Markt in Bezug auf Einkaufszentren dar. Der österreichische Markt wird beschrieben und aktuelle Daten und Fakten veröffentlicht.

#### ***3.1 Der österreichische Markt***

Laut Marktbericht 2010 von CBRE lässt sich feststellen,...“dass die österreichischen Einkaufszentren die Wirtschaftskrise bisher relativ gut überstanden haben und die Marktlage als stabil bezeichnet werden kann. B-Lagen verzeichnen einen leichten Anstieg der Leerstände, während sich in eingeführten florierenden EKZ weder die Nachfrage nach Flächen noch die Leerstände maßgeblich veränderten. Die Dichte der bereits existierenden Center und das im internationalen Vergleich relativ geringe Flächenwachstum haben sich in der derzeitigen wirtschaftlichen Lage stabilisierend auf die Marktsituation ausgewirkt und größeren Schwankungen entgegen gewirkt. Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise waren im letzten Jahr für die Eigentümer der bestehenden Einkaufszentren vor allem dahingehend spürbar, dass Einzelhändler bestehende Mietverträge nachverhandeln, um Kosten zu senken.

Erwähnenswerte Neuprojekte 2010 waren das Kaufhaus Tyrol in Innsbruck (33.000 m<sup>2</sup>) mit Mietern wie Saturn, M-Preis, Intersport und Humanic, sowie Varena in Vöcklabruck (32.000 m<sup>2</sup>) mit Mietern wie Interspar, H&M und Media Markt.

Die große Anzahl an existierenden Centern - Österreich weist europaweit die siebtgrößte Dichte an Centern auf - bewirkt einen Trend in Richtung Sanierung, Restrukturierung und Erweiterung. Derzeit wird großes Augenmerk auf die Restrukturierung bestehender Einkaufszentren gelegt. Das 1976 eröffnete EKZ Shopping City Süd, das mehrmals erweitert wurde, soll zeitgemäß gestaltet werden. Im Herbst 2010 wurde die Erweiterung des Donauzentrums mit einer Fläche von 24.000 m<sup>2</sup> eröffnet.“ (CBRE Retail Marktbericht 2010)

### Ausgewählte Fertigstellungen Einkaufszentren

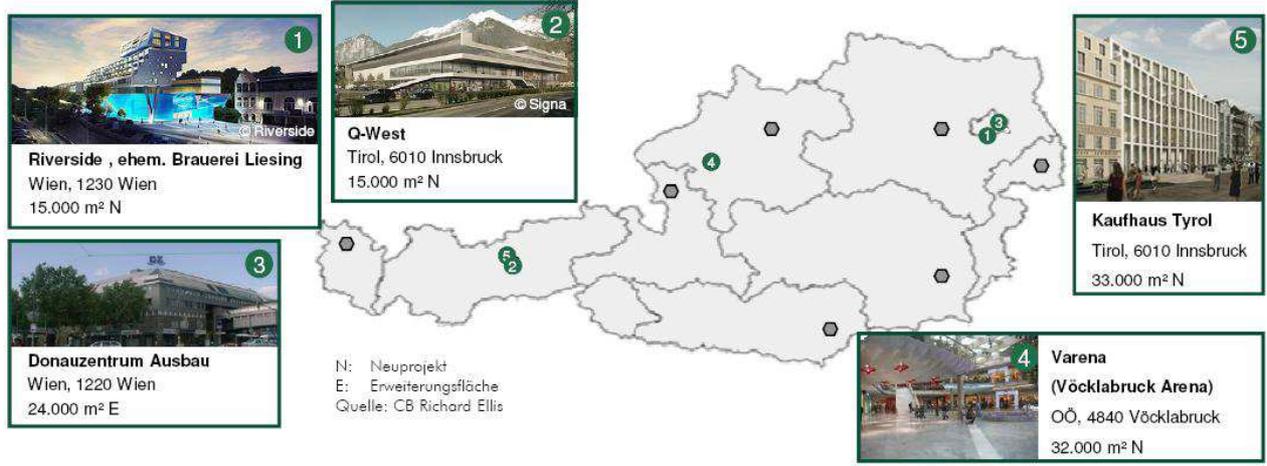


Abbildung 1: Fertigstellungen Einkaufszentren Österreich 2010 (Quelle: CB Richard Ellis)

### 3.2 Daten und Fakten

Anfang 2011 bestanden in Österreich insgesamt 201 Zentren, davon waren

120 Shopping Malls ("klassische" Einkaufszentren) mit mindestens 4.000 m<sup>2</sup> Nutzfläche für Einhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ("vermietbare Fläche") und Fachgeschäfts-Mix (mindestens 20 Betriebe oder zumindest 10 Betriebe, wenn mindestens zwei Leitbetriebe aus unterschiedlichen Branchen vorhanden waren), 73 Retail Parks (Fachmarktzentren) als planmäßig errichtete Komplexe mit mindestens 5 Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Betrieben, 2 Factory Outlet Center, 5 Kaufhäuser und 1 Sonderfall (Vienna Airport Shopping).

Diese 201 Einkaufszentren im weitesten Sinn verfügten bei etwas über 3,4 Mio m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche über 2,7 Mio m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und konnten im Jahr 2010 insgesamt rund 480 Mio Besucher (ca. 1.600.000 pro Geschäftstag!) begrüßen.

Der Umsatz betrug 2010 rund 10,4 Mrd Euro und wurde von fast 7.500 Betrieben mit insgesamt fast 69.000 Mitarbeitern erzielt.

Der Gesamtumsatz aller österreichischen Einkaufszentren entsprach rund 22,2 % der einzelhandelsorientierten Kaufkraft der Österreicher. Die Flächenproduktivität (=Bruttoumsatz je m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche) lag 2010 im Durchschnitt bei € 3.100,-.

Zieht man das Airport Shopping als Sonderfall ab, so stehen den Einkaufszentrenkunden etwa 138.000 (meist kostenlose) Kundenstellplätze zur Verfügung. Die Durchschnittsgröße der österreichischen Einkaufszentren liegt bei einer vermietbaren Fläche von 17.000 m<sup>2</sup>, was einer Verkaufsfläche von rund 13.500 m<sup>2</sup> sowie fast 37 Geschäften pro Zentrum entspricht. Die Schwankungsbreite reicht von einer vermietbaren Fläche von 4.000 m<sup>2</sup> bis zu 176.000 m<sup>2</sup>. Im internationalen Vergleich werden allerdings Einkaufszentren erst ab einer Größe von 10.000 m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche als solche betrachtet: Unter diesen Voraussetzungen weist Österreich 102 Einkaufs- und Fachmarktzentren auf.

(Austrian Council of Shopping Centers, [www.ascs.at](http://www.ascs.at))

## **4. Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren**

Hauptaugenmerk dieses Kapitels betrifft die in der Literatur veröffentlichten Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren bzw. im Einzelhandel. Weiteres werden Begriffe wie „Erfolg“ und „Erfolgsforschung“ beschrieben.

### ***4.1 Definition***

Die beiden Begriffe Erfolgsforschung und Erfolgsfaktorenforschung sind laut Hurth zu unterscheiden.

Die Erfolgsforschung (benchmarking) ist das Lernen von erfolgreichen Vorbildern

- Innerhalb der eigenen Unternehmung oder
- Außerhalb der eigenen Unternehmung.

Hauptaugenmerk der Erfolgsforschung liegt darin, exzellente Organisationen zu identifizieren, deren Konzepte zu analysieren und folglich Ideen für die eigenen Veränderungen und konzeptionelle Umsetzungsanregungen zu generieren.

Diese Art der Forschung ist mit dem Soll-Ist Vergleich verwandt.

Die Erfolgsfaktorenforschung, welche einen Teilbereich der Erfolgsforschung darstellt “.... hat die Suche nach Schlüsselfaktoren zum Inhalt, durch die sich Gewinner und Verlierer signifikant unterscheiden.“ (Hurth 1998, Seite 46)

Hauptaugenmerk liegt auf zentralen Einflußgrößen, welche den Erfolg einer strategischen Planungseinheit maßgeblich beeinflussen. (Vgl. Hurth 1998, Seite 46)

#### 4.1.1 „Der Erfolg“

Der Begriff Erfolg bezeichnet das Erreichen selbst gesetzter Ziele. Dies gilt sowohl für Organisationen als auch für einzelne Menschen.

Die Erfolgsfaktorenforschung verfolgt das Ziel, strategische Erfolgsfaktoren zu identifizieren, welche zu Erfolg bzw. Misserfolg führen. Eine Erfolgsgröße muss vor der Untersuchung definiert werden, Kube hat hierfür in der Literatur drei Kategorien von wirtschaftlichen Erfolgsmaßen in quantitativen Erfolgsfaktorenstudien beschrieben.

Bei **ertragsorientierten Erfolgsmaßen**, wie z.B. Gewinn, Rentabilität oder Deckungsbeitrag, finden sowohl betriebliche Leistungen als auch die mit ihnen verbundenen Kosten Berücksichtigung.

Die **umsatzorientierten Erfolgsmaße** unterscheiden sich zu den ertragsorientierten dadurch dass diese Kosten nicht mit einbeziehen.

Ein Beispiel für **marktleistungsorientierte Erfolgsmaße** stellt der relative Marktanteil dar. Die Absatzzahlen eines Unternehmens werden zu jenen der Konkurrenten oder des gesamten Marktes in Verhältnis gesetzt und verglichen.

(vgl. Kube 1991, Seite 42-45)

#### 4.1.2 Der Erfolgsfaktor

Im Jahre 1969 wurde der Begriff „Erfolgsfaktor“ erstmals von Steiner verwendet. Ob strategische Schlüsselfaktoren, strategische Erfolgspositionen, Erfolgsdeterminanten oder kritische Erfolgsfaktoren, es gibt zahlreiche Synonyme für diesen Begriff. (vgl. Hurth 1998, Seite 46)

Unter Erfolgsfaktoren versteht Rehkugler jene Faktoren“ ....die den Unternehmenserfolg nachhaltig und längerfristig bestimmen und insbesondere dem Aufbau und der Sicherung von Erfolgspotentialen oder Erfolgspositionen dienen“ (Rehkugler 1989, Seite 627).

„Strategische Erfolgsfaktoren sind solche Faktoren, die einen wesentlichen Einfluss auf das Erfolgspotential eines strategischen Geschäftsfeldes haben“ (Dunst 1983, Seite 65).

Strategic factors refer to an action, element or condition which for a business may be of critical importance in its success or failure. It can refer both to a force outside the company as well as one within an enterprise” (Kube 1991, Seite 2)

#### ***4.2 Erfolgsfaktoren im Einzelhandel***

Die erfolgreiche Entwicklung und Betreibung eines Einkaufszentrums ist von mehreren relevanten Erfolgskriterien abhängig.

1. Ein geeigneter Standort (Nähe zum Kunden- bzw. Kaufkraftpotential)
2. Gute Erreichbarkeit (Individualverkehr, öffentlicher Personennahverkehr)
3. Einsehbarkeit/Auffindbarkeit
4. Die Durchführung von Markt-, Standort- und Wirtschaftlichkeitsanalysen
5. Die Berücksichtigung einer standortgerechten Dimensionierung (Attraktivität)
6. Die Erstellung eines markt- und standortgerechten Nutzungskonzeptes
7. Die marktgerechte Positionierung des Centers im Wettbewerbsgefüge
8. Eine adäquate und zum Konzept passende Außen- und Innenarchitektur
9. Die Definition eines markt- und standortgerechten Branche- und Mietermix
10. Ein aktives Vermietmanagement
11. Die Berücksichtigung starker Magnetmieter
12. Ein durchdachter und programmierter Kundenlauf
13. Eine adäquate vertikale Erschließung
14. Ein professionelles Center-Marketing (Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Aktionen, etc.)

15. Eine ausreichende Anzahl von Parkplätzen mit entsprechender Qualität
16. Die Schaffung einer angenehmen Einkaufsatmosphäre
17. Die Berücksichtigung des Erlebniseinkaufs (Gastronomie, Freizeit, Entertainment)
18. Service und Beratung
19. Sicherheit, Sauberkeit und Freundlichkeit
20. Die Schaffung eines Treffpunktes
21. Einheitliche Öffnungszeiten
22. Die Berücksichtigung einzelhandel- und shopping-center-spezifischer Mietvertragsbesonderheiten

(vgl. Falk 2005, Seite 113)



**Abbildung 2: Erfolgsfaktoren von Shopping Centern (Quelle: GMA 2001)**

## 5. Geographische und entwicklungsspezifische Untersuchung der beiden EKZ

Sowohl die PlusCity als auch die Uno befinden sich im Südwesten der Landeshauptstadt Linz, die PlusCity ist Teil der Gemeinde Pasching, die Uno gehört zur Stadt Leonding.

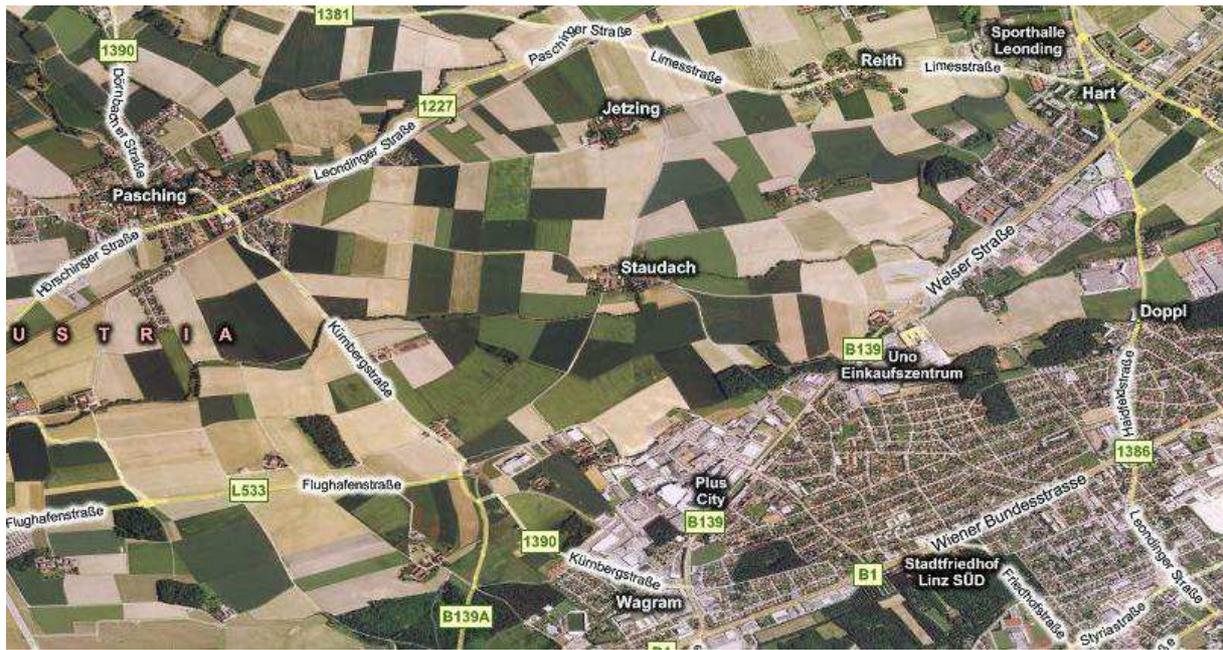


Abbildung 3: Untersuchungsraum (Quelle: [www.bing.com](http://www.bing.com) 2012)

### 5.1. PlusCity

Die PlusCity als größtes oberösterreichisches Einkaufszentrum mit 75.000m<sup>2</sup> Verkaufsfläche liegt an der Kremstal Straße, der Hauptverkehrsader zwischen der „Trauner Kreuzung“ an der Bundesstraße 1 und der Stadt Linz. Diese Kremstal Straße ist sowohl für Pasching als auch für Leonding die „Hauptschlagader“ des Verkehrs und zahlreiche Betriebe, vor allem Handelsbetriebe haben sich im Verlauf der letzten Jahrzehnte dort angesiedelt. Erst durch die in den letzten Jahren eröffnete Umfahrung wurde der Dauerstau an starken Einkaufstagen reduziert bzw. verhindert.

### 5.1.1 Entstehung der Plus City

Dieser Verkehrsknoten Trauner Kreuzung, der Wels mit Linz und auch die südlichen Städte Traun/Haid mit Linz verbindet, war in den Überlegungen zur Standortsuche eines Verbrauchermarktes schon Ende der 60er Jahre ausschlaggebend. Dort, wo der Großwirtschaftsraum Linz-Traun-Wels einmal „zusammenwachsen wird“, wollten zwei Lebensmittelgroßhändler – die Familie Pfeiffer aus dem Großraum Linz und die Familie Oetl aus Ried im Innkreis - den ersten Verbrauchermarkt errichten.

Nördlich der Trauner Kreuzung wurde ein „Acker“ gekauft und man begann mit der Konzeption eines Einkaufszentrums auf der grünen Wiese. Auf Eigen- und Pachtgründen von nahezu 40.000 m<sup>2</sup> entstand das Wert-Markt Einkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von knapp über 10.000 m<sup>2</sup> und Parkflächen für ca. 800 PKWs.

Unter dem Namen PLUS Kauf Park wurde am 14.10.1969 die Eröffnung gefeiert.

Die werbliche Botschaft „Alles unter einem Hut“- als riesige schwarze Melone gezeichnet - bedeutete, dass das gesamte Warensortiment vom Frischdienst bis zum Autoreifen in einen Einkaufswagen eingeladen und bei der Kassa gemeinsam bezahlt werden konnte.

Daneben gab es eine Möbelabteilung und im Eingangs- Mall- Bereich schon damals selbständige Anbieter als Mieter wie die Allgemeine Sparkasse, ein Friseur, der Zoo-Milota, eine Apotheke, Trafik etc. Für das Wohlergehen der Kunden sorgte ein Restaurant, das rund um einen Springbrunnen erbaut wurde genauso wie eine Tankstelle mit diversen Serviceleistungen.

Dieses im Jahr 1969 entstandene Angebot wurde in den 70er und 80er Jahren erweitert bis es zum großen Neubau der PlusCity im Jahr 1989 kam.

In diesen Jahren hat sich die im Bezirk Linz-Land gelegene Gemeinde Pasching als Heimatgemeinde des PLUS besonders gut entwickelt.

Laut Quelle: <http://www.nachrichten.at/bestofooe/398402> ist Pasching zur viertreichsten Gemeinde Oberösterreichs geworden.

Das Gemeindegebiet von Pasching erstreckt sich über eine Fläche von 12,48 km<sup>2</sup>. Es gibt ca. 1800 Häuser mit 2900 Haushalten, die wiederum über 7000 Einwohner zählen und eine pro Kopf Finanzkraft von € 1404,- abgeben.

Die durch die Steuereinnahmen reich gewordene Gemeinde hat über die Jahre auch die unmittelbar benachbarte Stadt Leonding bewogen, ein neues Einkaufszentrum auf eigenem Stadtgebiet zu fordern und zu fördern - die Pläne für die UNO Shopping City entstanden Ende der 80er Jahre.

Im Wettlauf mit diesem Bauvorhaben auf Leondinger Stadtgebiet, aber in unmittelbarer Nähe von ca. 500m zum PLUS, beeilte man sich von Seiten der Familie Pfeiffer und dem geschäftsführenden Mitgesellschafter Herrn Ernst Kirchmayr eine „neue Dimension des Einkaufserlebnisses“ entstehen zu lassen.

### 5.1.2 Entwicklung der Plus City

Es gelang und am 19. Oktober 1989 wurde die PlusCity eröffnet.

Neben dem weiter bestehenden ebenerdigen Verbrauchermarkt PLUS wurde ein Marktplatz mit Glaskuppel als Verbindungsglied zum zweigeschoßigen Neubau geschaffen. Beeindruckt von südlichen überdachten Einkaufstempeln wie in Mailand oder Rom bauten innovative Architekten eine helle Glaskuppelmall und präsentierten eine Verkaufs- und Erlebniswelt, die von den Kunden sehr rasch angenommen wurde. Es gelang der PlusCity Geschäftsführung, die bekanntesten Geschäfte der Linzer Landstraße aus allen Branchen mit einem zweiten Standbein in die PlusCity zu locken und mit insgesamt über 100 Fachgeschäften, Dienstleistungs- und Gastronomie-Betrieben eine Alternative zur Innenstadt zu bieten. Eine Alternative, die mit ausreichend gratis Parkplätzen im Freien sowie in einem neu gebauten modernen Parkdeck weitere Vorteile aufweisen konnte.

Um den Kunden nicht nur ein Einkaufszentrum mit Einkaufserlebnissen und gastronomischer Vielfalt, sondern noch mehr Erlebniswelt mit Freizeit- und Unterhaltungscharakter zu bieten, wurde 1996 die Eröffnung des riesigen Kinocenter "Hollywood Megaplex" in der Nachbarschaft ermöglicht und gefördert. Durch eine Geschäftsbrücke im ersten Stock wurden diese beiden Bauwerke verbunden und gewährleisteten so eine auch abendliche bzw. nächtliche Versorgung der erlebnishungrigen Kunden.

Auch andere nachbarschaftliche Betriebe wie das Bauhaus oder die Autowaschstraße, das Gartencenter Dehner sowie sportliche Einrichtungen wie der Tennisplatz, das Bowling Center

und die attraktive Gokartbahn werden gemeinschaftlich mit der PlusCity beworben und daher vom Kunden als Gesamtangebot wahrgenommen.

Ebenfalls im Jahr 1996 vergrößerte die Firma Sport Eybl durch die Aufstockung des bestehenden Verkaufsraumes um weitere zwei Stockwerke ihre Aktivitäten und wurde zum Eybl Megastore, in dem Sportler aller Richtungen ein umfassendes Sortiment und auch Betätigungsmöglichkeiten wie eine Kletterwand an der Außen- und Innenfassade vorfinden.

Im Jahr 1997 wurde ein weiterer großzügiger Ausbau der PlusCity in ihrer Nord-Süd Achse vollzogen. Nach nur acht Jahren „Lebenszeit“ beschloss man die gläserne Markthalle abzureissen und einen wesentlich größeren zweigeschossigen Mittelbau mit Food Court im ersten Stock zu bauen. Dieser enthält diverse im venezianischem Stil gebaute Gastronomie-Einheiten und der in der Mitte neu entstandene Markusplatz ist auch der Ausgangspunkt zum neu errichteten Quergebäude, der dem Schwerpunkt IT und Elektronik durch viele zusätzliche Anbieter Rechnung trägt. Im Obergeschoß von diesem neuen Gebäude entstand ein Fitness-Center, in dem man mit Blick auf den Markusplatz radeln kann.

Ein weiterer Modernisierungsschub in die Welt der heutigen Konsumenten wurde vollzogen.

Die nächste Großinvestition plante die PlusCity in ihre Infrastruktur. Ein neues Parkhaus mit offener heller Anbindung an beide zukünftigen Einkaufsgeschoße sollte in Vorbereitung auf den zukünftigen Abriss des alten PLUS Marktes und des darauf folgenden Ausbaus entstehen. Dafür wurde auch die PlusKauf- Straße verlegt und weitere Gründe von Anrainern angekauft. Das im Jahr 2003 fertiggestellte Parkhaus für 1600 PKW mit zwei gläsernen Auffahrtsschnecken und durchdachter großzügiger Verkehrsführung wurde vom Kunden sofort angenommen.

Die Jahre 2003 und 2004 waren geprägt durch die Großbaustellen Parkhaus und nach dem Abriß des im Jahr 1968 erbauten Gebäudes des PLUS Marktes durch den mehrgeschossigen Neubau.

Am 2. September 2004 war es soweit und man konnte die volle Dimension der beiden miteinander verbundenen Gebäude bewundern. Das Parkhaus mit seinen weiterführenden gläsernen Vorbauten mündet in jeder Ebene entweder direkt im Neubau oder am Markusplatz.

Die architektonische Ausrichtung des Neubaus ist eine großzügige und modernisierte Version der seit 1989 erfolgreichen Glaskuppel-Mall und ließ weitere Plätze zum „gastronomischen Genießen“ entstehen.

Die neuen Mieter sind vor allem aus dem Textil- und Haushalts-Bereich und trumpfen mit modernen „flagshipstores“ auf. Diese neue Art der Darbietung bedeutet auch, daß in der PlusCity das modernste und größte Sortiment des jeweiligen Anbieters in der Region vorhanden ist und daher auch Gebietsschutz beinhaltet.

Nach dieser imposanten Eröffnung am 2.9.2004 bemühte sich die Geschäftsführung der PlusCity auch den „Altbestand“ durch ständige Kosmetisierung und Angleichung (z.B. des Steinbodens) an den Neubestand zu verbessern und durch diverse Verkaufsflächenadaptionen bzw. Tausch von Flächen verschiedener Mieter und Neuvermietungen auch im „alten Bereich“ Modernität und Aktualität vorherrschen zu lassen.

Es sind heute keine signifikanten Unterschiede zwischen den Bauten ersichtlich. Beeindruckend ist, wie konsequent das Gesamtkonzept für diese PlusCity durchgehalten und die vorgegebene Devise - „wir sind die Trendsetter- und leader“ - täglich aufs Neue gelebt wird.

Auf den derzeit 75.000 m<sup>2</sup> Verkaufsflächen bieten ca. 200 Betriebe ihre Waren und Dienstleistungen an und locken jährlich über 7,5 Millionen Besucher in das Einkaufszentrum und ca. 2 Millionen in das Entertainment Center Hollywood Megaplex.

### 5.1.3 Die Ausbaustufen der Plus City (Siehe Anhang)

Dieses Kapitel stammt aus der Diplomarbeit des Autors:“Die Plus City in Pasching: Ein Beispiel eines Einkaufszentrums auf der grünen Wiese und seine infrastrukturelle und städtische Integration.“

## 5.2 UNO-Shopping

Ungefähr 500 m stadteinwärts Richtung Linz entsteht im zeitlichen Wettkampf mit dem Ausbau der PlusCity ebenfalls an der Kremstal Strasse gelegen das UNO- Shopping Center, das gebaut und betrieben wurde von der Familie Josef Handlbauer.



Abbildung 4: UNO-Shopping (Quelle UNO-Shopping Verkaufsmappe 2010)

Das EKZ liegt auf dem Gemeindegebiet der Stadt Leonding, die ihrerseits tatkräftige Unterstützung für die Widmungen und Baugenehmigungen leistete.

Leonding ist mit seinen ca.25.000 Einwohnern und 24,05 Quadratkilometern in erster Linie eine Wohnstadt vor den Toren von Linz und hat zahlreiche gutgehende Industriebetriebe wie Rosenbauer, Ebner etc.

### 5.2.1. Entstehung der UNO-Shopping

Auf dem 80.000 m<sup>2</sup> großen Areal südlich der Kremstal-Bundesstraße wurde das Handlbauer-Konzept mit großem SB-Warenhaus und zirka 90 Geschäften errichtet, eine Fläche von ca. 40.000 m<sup>2</sup> wurde verbaut mit etwas mehr als der Hälfte davon an Verkaufsflächen.

Aus heutiger Sicht klangen die Ankündigungen von Herrn Josef Handlbauer in den OÖN am 25.11.1988 besonders „überzeugend“: „ Wir bauen alles zu ebener Erde. Ich hab’ mir von Fachleuten sagen lassen, dass das die bessere Lösung ist. .... Entscheidend wird sein, wer das bessere Konzept hat.“ (vgl. OÖN 25.11.1988)

Eigentümer und Geschäftsführer der Betreiberfirma JOHA Gebäude- Errichtungs- und Vermietungsges.m.b.h. war Herr Josef Handlbauer mit einem Gesellschaftsanteil in Höhe von ATS 495.000,- und Frau Karin Handlbauer mit einem Anteil von ATS 5.000,-. (Gesellschafterliste ).

Am 16.Oktober 1990 – nach nur 19monatiger Bauzeit – hatte das UNO-Shopping-Center seine Tore geöffnet. Namhafte Firmen wie HUMA – Verbrauchermarkt und Mediamarkt ( beide zur Metro-Gruppe gehörend) , KleiderBauer und C&A als Ankermieter sowie in Summe 80 Fachgeschäfte nahmen den Kampf um den Konsumenten sowohl gegen die unmittelbare Konkurrenz der Plus-City als auch gegen die Linzer Innenstadt auf.

#### 5.2.2. Erweiterung der Mall mit großem Gastronomiebereich 1998

Im Jahre 1998 wurde die Mall um einen Gastronomiebereich baulich erweitert. Es entstanden 15 Gastronomie- und Entertainmentbetriebe (u.a. Nachtschicht als größte Disco in OÖ).

#### 5.2.3. Statt HUMA kommt INTERSPAR 1999

Einen gravierenden Wechsel gab es mit 1.7.1999, als die Interspar den Huma Markt ( zog sich aus Österreich zurück ) ablöste. Die Vermieterin gab einen Kündigungsverzicht bis 31.1.2020 und räumte ein Vorkaufsrecht bis 31.1.2025 ein. Die Höhe der Miete, die halbierte Wertsicherung, „gedeckelte“ Betriebskosten, sowie einige Vertragspunkte des Mietvertrages wie die Betriebspflicht und die vorzeitige Vertragsauflösung werden in späteren Jahren essentielle Vorteile für Interspar und ihren Einfluß darstellen.

Interessant für die aktuelle Entwicklung ist als Beispiel genannt der Punkt IV. Betriebspflicht, Absatz 3.:“ Die Betriebspflicht..... besteht allerdings nur dann und solange, als im Übrigen Einkaufszentrum die Geschäfte im normalen geschäftlichen Umfang betrieben werden. Der Betrieb des Einkaufszentrums wird dann im normalen Umfang betrieben, wenn Geschäfte im Einzelfall höchstens 3 Monate leer stehen und jeweils mindestens 75 % der restlichen Verkaufsfläche, mit dem derzeit bestehenden oder im Fall zukünftiger Änderungen mit mindestens gleichwertigen Branchenmix betrieben werden.“ ( Mietvertrag zwischen JOHA und EKZ Leonding Grundstücksverwaltungsges.m.b.H. Salzburg vom 21.6.1999 )

#### 5.2.4. Erweiterung Media-Markt und neue Parkflächen 2004

Im Frühjahr 2004 begann eine weitere Flächenexpansion und ein Facelifting unter Federführung des neuen Geschäftsführers MMag. Christof Handlbauer, Sohn von Josef Handlbauer. Im Prospekt (CenterNews 05 >>Expansion für alle Sinne ) aus dieser Zeit steht zusammengefasst zu lesen:

„Die Expansion und Modernisierung des Centers wird in mehreren Bauetappen vollzogen. Zu den 41.300 m<sup>2</sup> vermietbaren Flächen folgen in Bauphase 1 zusätzliche 11.950 m<sup>2</sup> für 15 neue shops, die Neusituierung und Erweiterung des Media Marktes, sowie 900 neue Parkplätze.. Diese Phase wird im September 2005 abgeschlossen und beinhaltet auch ein neues Licht- und Raummilieu-Konzept, um mehr Wohlfühl-Atmosphäre zu schaffen.

Die geplante Bauphase 2/3 mit Start in 2006 sollte 19.000 m<sup>2</sup> zusätzlich vermietbare Flächen auf zwei Ebenen, eine unterirdische Erweiterung der Parkgarage und einen neuen multifunktionalen Veranstaltungsplatz für die Indoor und Outdoor Nutzung umfassen“.

Dazu kam es nicht mehr.

#### 5.2.5. Verkaufsverhandlungen 2006

Im Jahr 2006 liefen über Jones Lang LaSalle in London Verkaufsverhandlungen mit großen europäischen EKZ-Betreibern.

Ein professionell aufgebauter Verkaufsprospekt schildert das bestehende Center und auch die zukünftigen Möglichkeiten.

- „Unimplemented planning (Widmung) exists for 31.000sqm retail sales space. The Widmung has no expiry date.
- Interspar (including Hervis Sport) totalling 9.500sqm on a low rental of only €6.1psm/month“
- Significant modernisation works have been carried out in the centre including new lighting system, sunscreens, seating areas, baby changing and Kinderland (crèche).
- Average rental level in the centre is very low at only €10.1psm month for the retail units. Across the whole centre (including storage) the average rental level is only €8.2psm month. We estimate that new centres in the region would command average rental levels of approximately €20 to €25psm month. We perceive that there is significant rental uplift potential.
- Rent to sales levels is low at only 8.5% excluding Media Markt. Including an estimated turnover for Media Markt of circa €31m, the rent to sales for the centre falls to an estimated 5.25%.
- Significant infrastructure and rebuilding works at Uno have reduced customer flows. There is good potential for rental and turnover levels to be improved significantly now that works have been completed.
- We estimate that lease-up and ERV (Estimated Rental Value) reversion of the existing centre to better potential could release up to €775.000 of additional rental value. Our base ERV for the centre increases average rental levels to only €9.6psm month.
- There is long term (10yrs+) potential to unlock rental value from the Interspar unit where rental levels and lease conditions are very favorable for the tenant.“ (vgl. Investment Memorandum Seite 1+2 Summary von Jones Lang Lasalle, Nov.2006)

Die Aufzählung dieser Potentiale legt gleichzeitig die gewachsenen und auch heute noch aktuellen Schwachpunkte des Uno Centers offen.

Die eigentliche Verkaufshürde war aber die Radiusklausel in den Mietverträgen der PlusCity (siehe Kapitel Konfrontationen), die diese durch ihren Anwalt auch „vorsorglich“ potentiellen Käufern mitteilen ließ.

Darin heißt es u.a.:“..... möchten wir Sie auch direkt auf den wohl wesentlichsten Umstand aus Sicht jedes Kaufinteressenten ausdrücklich hinweisen:

In über 90 % aller derzeit bestehenden Bestandsverträgen meiner Mandantschaft ist eine Konkurrenzklausel vereinbart, wonach die Bestandnehmer der PlusCity im Einkaufszentrum Uno-Shopping kein Geschäft mit der gleichen Marken-/Geschäftsbezeichnung betreiben dürfen.“

Deshalb führte die Uno Shopping durch die Kanzlei Freshfields Bruckhaus Deringer die Klage beim OLG Wien als Kartellgericht gegen die Plus City wegen „Verbot des Missbrauches einer marktbeherrschenden Stellung gem. § 5 KartG. ( Abstellungsantrag eingereicht am 25.5.2007 ).

Da diese Konkurrenzklausel rechtswirksam bestätigt wurde, blieb diese Verkaufshürde bestehen.

#### 5.2.6. Zusammenfassung

Die vielen anhängigen Klagen und auch Gegenklagen sowie der sich kontinuierlich verstärkende „Mieterschwund“ haben dem Center zugesetzt.

Die finanzielle Situation des EKZ dürfte der Ausschlag gewesen sein, dass laut Firmenbuch per 30.9.2008 neue Geschäftsführer eingetragen wurden und auch eine Änderung der Gesellschafter.

Seit 15.10.2008 ist der Hauptgesellschafter mit einer Einlage von € 36.640,- die

Treuconsult Beteiligungsges.m.b.H. mit dem 100 % Gesellschafter Bank Austria Real Invest GmbH und mit € 360,- die ITE Investa Drei Leasing und Beteiligungsges.m.b.H.( Auszug aus dem Firmenbuch vom 14.1.2009 )

Die Bundesstraße B 139 wurde schon 2005 von Linz bis direkt vor das EKZ 4-spurig ausgebaut , mit dem Lückenschluß zur Umfahrung Traun – Baulos Doppl II – erhielt das Uno Center einen Hochleistungskreisverkehr und eine direkte kreuzungs-und ampelfreie Tunnelzufahrt via Rampen in die Parkdecks . Diese Fertigstellung im Jahr 2009 hätte sich verkehrsmäßig positiv auf das Center auswirken müssen, ebenso wird der Standort durch die zukünftige Straßenbahntrasse vom Linzer Hauptbahnhof kommend aufgewertet, da diese direkt am Center mit einer Haltestelle geführt werden wird und die Anbindung bis zur Trauner Kreuzung und damit zur PlusCity sicher noch einige Jahre länger dauern wird.

Ob diese Vorteile für das wirtschaftliche Überleben des Centers ausreichend oder schon zu spät sind, werden die nächsten Jahre zeigen.

In einem Artikel der OÖN vom 5.4.2011 steht unter der Überschrift - Uno-Shopping: Mieter drohen der Bank Austria mit Klage:

„Verärgerte Mieter im Uno-Shopping in Leonding wollen den Eigentümer und Betreiber, die Bank Austria Real Invest, klagen. Viele Geschäfte stehen leer. Die Kundenfrequenz ist stark zurückgegangen. Auch der Magnet McDonald’s hat aufgehört.“ (Vgl. OÖN vom 5.4.2011)

Weiters „ Die verärgerten Mieter wollen eine Sammelklage einbringen. Sie fordern Schadenersatz. Vertragsleistungen seien nicht erbracht worden. Es gehe auch um zu viel bezahlte Miete. Die Mieter fühlen sich doppelt hinters Licht geführt: Die wollen das Center doch nur kostenlos leer kriegen, sagt Vogl vom Eiskönig (Anmerkung: sperrte im Januar 2011 zu ). Er hatte zwar das Angebot, ohne Miete und ohne Betriebskosten bleiben zu können. Doch auch das würde sich nicht rechnen. Es gibt keinen Branchenmix mehr, Das Center ist tot, sagt Vogl.“ (Vgl. OÖN vom 5.4.2011)

Demgegenüber spricht im selben Artikel der zuständige Projektleiter des Betreibers von „strategischen Leerständen, die man bewusst produziere. Schließlich wolle man das Center

bei laufendem Betrieb umbauen und von derzeit 60 auf dann 90 bis 100 Geschäfte erweitern. Man sei aber immer noch auf der Suche nach Investoren.“ (Vgl. OÖN vom 5.4.2011)

Es wird spannend sein zu sehen, ob ein eigenständiges und lebensfähiges Konzept für ein notwendigerweise völlig „NEUES UNO CENTER“ entwickelt und in die Realität übergeführt werden kann. Auf Expertenebene wird der wirtschaftliche Fehler der Uno bei der historischen Rivalität mit der Plus City und der angestrebten Kopie derselben gesehen statt eine eigene starke Identität zu schaffen. Ideen dafür sollten den involvierten Strategen der Handels-und Bankenlandschaft unter den Fingernägeln brennen! Auf der am 25.8.2011 analysierten Webseite versteht man unter komfortablem Einkaufen „Wenn Sie auf der Suche nach den echten Superschnäppchen sind, dann kommen Sie ins neue Uno Shopping. Ganz schön clever!“ Billig zu sein ist sicher kein Überlebensmotto für ein EKZ. Auf der Seite Jobbörse waren keine Stellen ausgeschrieben, am Veranstaltungskalender stand:“Derzeit sind keine Veranstaltungen eingetragen.

### 5.3. Mieter im Vergleich

Aus folgendem Vergleich ist sehr gut ersichtlich welches Shopping Center die „wichtigeren Ankermieter“ für sich gewinnen konnte bzw. halten konnte in den vergangenen Jahren.

	<b>UNO-Shopping</b>	<b>PlusCity</b>
1	Apotheke "Barbara"	A1
2	BIPA	Drei
3	Bonita	Orange
4	C & A	Telering
5	Chicago Cafe-Pub	T-Mobile
6	Deichmann	Gesundheitscenter
7	Emporio della Moda	Megaplex
8	H & M	Tchibo
9	Hervis	Post.at
10	Hits for Kids and Family Interspar	Bauhaus
11	Juwelier Zeit & Gold	Müller
12	Kaiten Asia - Running Sushi	Hartlauer
13	Klipp Frisör	Fielmann
14	Leberkas Pepi	Dorotheum
15	Leder Hausmann	Swarovski
16	Media Markt	Humanic
17	Mr. SAHM	Vögele
18	NANU! UNO Kinderland	Deichmann
19	New Yorker	HM
20	Obermüller Farben	Intersport Eybl
21	Orange Cube	Peek&Cloppenburg
22	Pimkie	Zara
23	Schneiderei	Thalia.at
24	SHOE 4 YOU	Mc Donalds
25	Textilreinigung Winter	Nordsee
26	Trafik Gartner	Interspar
27	Willkommen Genuss Restaurant	Wein&Co

(Quelle: [www.uno-shopping.at](http://www.uno-shopping.at); [www.plus-city.at](http://www.plus-city.at) ;2011)

Die Plus City hat heute insgesamt 200 Mieter. Der wichtigste Ankermieter war zur Zeit der Gründung der PLUS-Markt als Verbrauchermarkt mit umfassendem Sortiment. Dazu warb das Management für alle Schwerpunktsortimente meist die jeweiligen Branchen-Marktführer und stellte über die Jahre großzügige Flächen bzw. Ausbaumöglichkeiten zur Verfügung. Laut Geschäftsführung besteht eine Warteliste von 50 bis 70 Interessenten für anmietbare Flächen,

man kann sozusagen "aus dem Vollen schöpfen" und aktiv den Branchenmix aktualisieren und dadurch auch optimieren. Heute gelten als Ankermieter für den Bereich Lebensmittel die Interspar, für Haushalt der Müller Markt, für Elektro und IT der Elektro Haas und alle HandyAnbieter, für Mode Peek&Cloppenburg sowie Zara und C&A, für Sport der Eybl Megastore sowie für Nebenbetriebe das Megaplex Kinocenter. Auf der Webseite der Uno-Shopping am 25.8.2011 steht in der Übersicht: „Das UNO Shopping ist seit 1990 Top-Spot für Shops, Medien, Veranstalter, Standbetreiber und Kooperationspartner. Es bietet auf rund 44.000 m<sup>2</sup> derzeit über 60 Bestandnehmern Raum, Rahmenbedingungen und Atmosphäre für die Entwicklung Ihrer Geschäfte“. Namentlich genannt sind nur mehr 27 Mieter, die Verkaufsflächen bzw. Gastronomieflächen betreiben. Die anderen angesprochenen „Bestandnehmer“ dürften nach Lokalaugenschein des Autors zu den Standbetreibern des Bauernmarktes oder ähnlichen Veranstaltungen zählen. Von den Ankermietern der „Gründerzeit“, die ein Naheverhältnis zum Metro-Konzern hatten, blieb der Media Markt für den Bereich Elektro und IT, statt dem HUMA –Markt ist die Interspar eingezogen für Lebensmittel und Hervis für Sport, für Mode ist noch H&M sowie C&A – die beide mit einem wesentlich größeren Outlet auch in der Plus City sind - zu nennen. Fünf Geschäfte sind dem Bereich Dienstleistung, zwei dem Bereich Haushalt, sechs weitere dem Bereich Mode, vier dem Bereich Leder und Schuh sowie fünf der Gastronomie zuzurechnen.

## **6. Plus City vs. UNO-Shopping**

In diesem Kapitel untersucht der Autor den Konkurrenzkampf zwischen den beiden Einkaufszentren. Es werden sowohl die juristischen als auch wirtschaftlichen Hintergründe für die jeweilige Entwicklung der einzelnen Einkaufszentren beschrieben. Weiteres liegt das Hauptaugenmerk auf den in der Literatur beschriebenen Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren und der jeweiligen Umsetzung.

### ***6.1 Datengewinnung und Methodik***

Man unterscheidet je nach Forschungsinteresse vier verschiedene Methoden der Datenerhebung:

Beobachtung, Befragung, Experiment und Inhaltsanalyse.

Um an Ergebnisse für die vorliegende Forschungsfrage zu gelangen wurde die Recherche von Sekundärliteratur durchgeführt.

Es wurden Expertengespräche geführt und vorhandene Studien, die von der Geschäftsleitung der Plus City zur Verfügung gestellt wurden, verwendet.

Die Expertengespräche wurden mit folgenden Personen geführt:

- Herr Dr. Friedrich Punz – Geschäftsführer der Plus City Betriebsges.m.b.H.
- Frau Mag. Birgit Pfeiffer – Hauptgesellschafterin der Plus City Betriebsges.m.b.H.
- Herr Mag. Markus Aumair, Prokurist der Plus City Betriebsges.m.b.H.
- Herr Dr. Namhaften, Fashion Retailer, der in beiden EKZs Mieter war/ist.
- Herr Mag. Lukas Schwarz , Project Manager Developments bei Immofinanz

## ***6.2 Wirtschaftliche und juristische Hintergründe***

Die Plus-City Betriebsges.m.b.H. & Co KG –in Folge „PlusCity“- und die „JOHA“ Gebäude-, Errichtungs- und Vermietungsges.m.b.H. als Inhaber und Betreiber der Uno- Shopping – in Folge „Uno“ genannt - stehen in einem unmittelbaren Wettbewerbsverhältnis sowohl was Kunden als auch was nationale und internationale Bestandnehmer betrifft, die auf Standortsuche in Österreich sind. Diese Rivalität zweier Einkaufszentren mit einem derart starken räumlichen Naheverhältnis von ca. 700 m Distanz ließ ein starkes wirtschaftliches Konkurrenzdenken entstehen, welches mit einigen rechtlichen Streitigkeiten einherging.

Die im Jahr 1989 errichtete PlusCity mit angeschlossenem Parkhaus verfügte mit den bereits seit 1969 bestehenden Freiparkflächen des Plus-Marktes über 3500 genehmigte Abstellplätze.

Die Uno eröffnete im Herbst 1990 mit 1500 genehmigten Parkmöglichkeiten.

In dieser Zeit herrschte im Bereich der beiden Standorte ein akuter Parkplatzmangel, weswegen die Uno versuchte, eine weitere Parkplatzerichtung durch ein „Verzichten“ auf behördliche Genehmigungen zu beschleunigen.

Erste Zusammenstöße juristischer Art entstanden daher im Jahr 1991 um den Themenbereich der Errichtung nicht genehmigter Parkplätze durch die Uno. Plus klagte den Leondinger Konkurrenten wegen des dadurch begangenen unlauteren Wettbewerbes, weil die Uno Kundenparkplätze auf einer dafür nicht genehmigten Fläche (16.800 m<sup>2</sup>) errichtet und davon ca. 11.000 m<sup>2</sup> sogar bereits asphaltiert hatte. Um weitere 12.000 m<sup>2</sup> Abstellfläche für Autos wurde ebenfalls vor dem Kadi gefochten. (OÖN 2.5.1991)

In einem Artikel der Wirtschaftswoche Nr.45/7.Nov.1991 wird vom „Showdown im Wilden Westen von Linz“ berichtet, von „Zwei Einkaufszentren rüsten zum letzten Duell“.

„Beide Zentren haben auf die Kunden des Großraumes Linz-Wels eine Magnetwirkung, die lediglich mit jener der Wiener Shopping City Süd verglichen werden kann. Täglich gibt es zu den Spitzenzeiten kilometerlange Staus und die Verkehrsplaner sind mit ihrem Latein am

Ende. Was früher einmal eine ruhige Wohngegend war, droht nun zu einem Einkaufsghetto voll von Lärm und Abgasen zu verkommen“. (Wirtschaftswoche Nr.45/7.Nov.1991)

Im Laufe der seither vergangenen zwei Jahrzehnte waren im Rahmen des Konkurrenzverhältnisses zwischen den beiden Einkaufszentren vier Rechtsstreitigkeiten von besonderer Bedeutung für die beiden Standorte und ihre wechselseitigen Beziehungen zueinander. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle kurz auf diese vier besonders prägenden gerichtlichen Streitigkeiten eingegangen.

#### 6.2.1 Oberster Gerichtshof ( in Folge OGH genannt )

OGH Urteil vom 21.9.1993, 4 Ob 76/93 und OGH Urteil vom 03.05.2000, 4Ob 112/00z-Shopping City P.

Sowohl die Uno g als auch die PlusCity verwenden Radiusklauseln in ihren Bestandsverträgen, in denen die jeweils eigenen Mietern im Umkreis von 5 bzw.10 km auf weitere Betriebsstätten verzichten. Im ersten OGH Urteil vom 21.9.1993 wurde die Durchsetzbarkeit der von der PlusCity verwendeten Radiusklausel gegenüber einem Bestandnehmer im Verhältnis zur Uno ausdrücklich bejaht.

Im Jahr 2000 beehrte die Uno mit Unterlassungsklage zu 1 Cg 233/99a des Landesgerichts Linz, dass es der PlusCity untersagt werde,

- auf Zuhaltung der mit den Bestandnehmern des EKZ Plus City getroffenen Vereinbarung, wonach es den Bestandnehmern während der aufrechten Dauer der Bestandsverhältnisse untersagt ist, im Uno – Einkaufszentrum eine weitere Betriebsstätte zu unterhalten, zu bestehen sowie

- mit Bestandnehmern des Einkaufszentrums Plus-City Vereinbarungen zu treffen, die es diesen für die aufrechte Dauer des Bestandverhältnisses untersagen, eine weitere Betriebsstätte im Uno-Einkaufszentrum zu unterhalten.

Bereits diese Klage hatte die Antragstellerin auch auf einen behaupteten Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch die Antragsgegnerin gestützt. Die in diesem Verfahren unter einem begehrte einstweilige Verfügung der Erstantragstellerin wurde vom Landesgericht Linz, vom OLG Linz und schlussendlich auch mit Beschluss des OGH vom 3.5.2000 zu 4 Ob 112/00z abgewiesen. In der Folge zog die Antragstellerin ihre zu 1 Cg 233/99a des Landesgerichts Linz eingebrachte Unterlassungsklage unter Anspruchsverzicht zurück.

Mit diesem Beschluss hat der OGH seine Entscheidung zu Gunsten der Durchsetzbarkeit der Radiusklausel der PlusCity wiederum bekräftigt.

#### 6.2.2 Plus City als Ortskerngebiet:

Beide EKZs haben sich stets gegenseitig genauestens beobachtet und auch über Anrainerrechte – beispielsweise bei Bauverfahren - versucht, Informationen über den Konkurrenten zu erlangen und die bau- und gewerberechtlichen Behördenverfahren des jeweils anderen durch Einwendungen und die exzessive Ausnutzung sonstiger Nachbarrechte hinauszuzögern.

Die Uno hat durch Herrn Josef Handlbauer und auch durch andere Nachbarn bei fast jeder Bauverhandlung diverse Anträge in bau- und gewerberechtlicher Sicht und anschließend gegen die trotzdem erfolgten Bescheide Berufungen eingebracht.

Im Bauvorhaben der Plus City – Bauetappe V – wird im Berufungsbescheid vom 7.11.2003 der Gemeinde Pasching auf Seite 3 erwähnt:

„Der Einschreiter behauptet, dass das Vorhaben wegen Widerspruchs zu § 77 Abs 5 Z 2 GewO nicht genehmigungsfähig sei und somit für die Baubehörde § 31 Abs 6 Oö Bauordnung 1994 nicht anzuwenden sei.“

Um solchen Einwendungen auch für die Zukunft Einhalt zu gebieten, strebte die PlusCity die Anerkennung der Situierung im Ortskerngebiet von Wagram an.

Diese behördliche Feststellung, dass die PlusCity im Ortskerngebiet liegt, wurde in schwierigen Verfahren mit den Behörden erkämpft.

Gutachten von Hr. Univ. Prof. Dr. Raschauer (Rechtsgutachten zur Frage der Auslegung des Begriffs „Stadtkern- oder Ortskerngebiet“ in § 77 Abs 9 GewO 1994 vom Dezember 2000) und von Amtssachverständigen des Landes Oberösterreich wiesen aufgrund der neuen Rechtslage (Erkenntnis des Verfassungsgerichtshofes G 96/99 v 2.12.1999) den Tatbestand nach. Damit wurden auch die dem Landesrecht zugeordneten Widmungsvorschriften ausgehebelt.

Die Lage im Ortskerngebiet ist also eine wesentliche Verfahrenserleichterung und lässt auch in Zukunft eine schnellere Umsetzung von Projekten zu. Der wirtschaftliche Vorteil manifestiert sich durch den damit verbundenen zeitlichen Vorsprung.

Für die Uno in Leonding scheint diese Möglichkeit durch die dezentrale Lage nicht zu bestehen.

### 6.2.3 Gegenseitige Klagen mit Exekutionstiteln und Vergleich per Juli 2001

Im Laufe der 1990er Jahre haben sich viele gegenseitige bau- und gewerberechtlichen Klagen angehäuft, die sowohl Exekutionstitel wie auch Beugehaft des Geschäftsführers und des Prokuristen der PlusCity beinhalteten.

PlusCity und Uno kamen im Jahr 2001 überein, die Angelegenheiten, die Gegenstand der angeführten Verfahren waren einer endgültigen Bereinigung zuzuführen und im Sinne einer wirtschaftlichen Vernunft anhängige Klagen zurückzunehmen und so auch die Strafen zu mindern.

Erneute gravierende Auseinandersetzungen gab es in den Jahren 2004 ff vor/nach der Eröffnung der Baustufe V der Plus City, da Anrainer unter der Leitung von Josef Handlbauer – Geschäftsführer und Inhaber der Uno, der nur zur Erlangung seiner Anrainerstellung 1/100stel Anteile der Liegenschaft EZ 972 des Grundbuches der KG 45308 Pasching erworben hatte, Berufung gegen die Baubewilligung erhoben( siehe auch 7.1.2.Absatz 2) .Die Uno hat also die Errichtung des Erweiterungsbaus und dessen Betrieb ab 2.09.2004 zum Anlass einer Unterlassungsexekution gemäß § 355 EO aufgrund des angeführten Urteils des Landesgerichtes Linz vom 26.09.2003 genommen. (Anmerkung: Dieses Unterlassungsurteil 30 Cg 68/02g-24 beinhaltet die allgemeine Aussage, dass ohne erforderliche Genehmigung zur Errichtung und zum Betrieb einer Anlage bzw. ohne die Einhaltung sämtlicher Auflagen eines noch nicht rechtskräftigen Bescheides die PlusCity den Betrieb zu unterlassen habe.)

In der ersten Phase der Exekutionsführung bis 2.9.2004 ging es um die Behauptung, die PlusCity würde eine Betriebsanlage errichten, ohne die erforderliche Betriebsanlagengenehmigung zu haben. Nach der Eröffnung der Erweiterungsfläche wurden täglich Anträge auf Verhängung weiterer Geldstrafen gestellt und wechselte die Exekutionsführung dahingehend, dass behauptet wurde, die Plus City würde Auflagen des (damals noch nicht rechtskräftigen) Genehmigungsbescheides vom 6.9.2004 nicht einhalten. Dabei forderte die Uno täglich die Höchststrafe. Ihre Anträge summierten sich auf €22.990.000,-, gerichtlich wurden Strafen in Höhe von € 18.675.000,- verhängt, wobei es zu keiner Prüfung der Behauptungen kam.

Im weiteren Verlauf kam es zu Impugnationsprozessen am Bezirksgericht Traun, Sachverständige und Behördenvertreter wurden als Zeugen vernommen.

In der Zwischenzeit erging vom Oberlandesgericht Linz als Berufungsgericht mit Datum 09.02.2007 ein für die Plus City vorteilhafter Spruch.

Aus dem Brief vom Rechtsvertreter Dr. Metzler an seine Klienten Plus City vom 23.03.2007 sei zitiert:

„Das Berufungsgericht hat nämlich die gesamte Klage und zwar auch den Errichtungsteil wegen Rechtsmissbrauchs abgewiesen. Wörtlich heißt es auf Seite 9:

Ein wirtschaftlich zweckloser, nur zu Schädigungszwecken erworbener hundertstel Liegenschaftsanteil ist nicht schutzwürdig im Sinne des Bau- und Gewerberechts. Vielmehr ist davon auszugehen, dass Schädigungsabsicht den einzigen Grund des Anteilskaufs darstellt und dass die klagende Partei die dadurch erlangte Rechtsstellung rechtsmissbräuchlich ausnützt.“

Dazu hat im Frühjahr 2006 der OGH festgestellt, dass die neue Judikatur zur Spürbarkeitsgrenze auch in den Fällen gilt, in denen ein behaupteter Rechtsbruch in der Verletzung bau- oder gewerbebehördlicher Gesetze oder Auflagen besteht.

So stellte der OGH in seiner Entscheidung vom 23.05.2006, 1 Cg 254/04z-38 (4 Ob 74/06w), klar, dass „die den Beklagten (Anmerkung: PlusCity ) vorgeworfenen Verstöße nicht geeignet sind, eine nicht unerhebliche Nachfrageverlagerung zu bewirken und damit der Erstbeklagten einen sachlich nicht gerechtfertigten Vorsprung gegenüber der Klägerin oder anderen Mitbewerbern zu verschaffen.“

Gipfel- bzw. Endpunkt des Verlaufs der juristischen Auseinandersetzung war eine EuGH Beschwerde der PlusCity, da sich im Zuge eines ersten Revisionsrekursverfahrens der OGH in seiner Entscheidung vom 26.01.2005, 3 Ob 285/04i mit dem Revisionsrekurs beschäftigt und mangels einer erheblichen Rechtsfrage mit einem Satz zurückgewiesen hat.

In der EuGH Beschwerde vom 3.8.2005 wird argumentiert, daß die unverhältnismäßig hohen Strafen lediglich das Ziel haben, die PlusCity wirtschaftlich zu vernichten und mit einer legitimen Verfolgung wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsansprüche absolut nichts mehr zu tun haben. Die Exekutionsführung erfolge rechtsmissbräuchlich, schikanös und sittenwidrig. Es fehle jegliches Vollstreckungsinteresse. Insofern in den Strafanträgen fehlende Abnahmeprüfungen behauptet wurden wird festgestellt, daß diese alle vor dem 2.9.04 stattgefunden haben und nach dem 2.9.04 sämtliche Auflagen des Genehmigungsbescheides vom 6.9.04 eingehalten wurden. Die Behauptungen der Uno seien auf gut Glück erfolgt und

versuchen der PlusCity einen größtmöglichen Schaden zuzufügen, inklusive der Verletzung des Eigentums. Die Vollstreckung würde zum finanziellen wirtschaftlichen Ruin führen.

Während der Errichtung und des Betriebes der im Jahr 2005 durchgeführten Erweiterung der Uno Shopping ( Erweiterung MediaMarkt u.a. mit Parkdeck und Parkplätzen) wurden Klagen seitens der Plus City wegen Rechtsverletzungen in bau- und gewerberechtlicher Sicht eingebracht und ebenso mit – allerdings wesentlich niedrigeren – Strafen mit Exekutionstitel verhandelt.

Von Seiten des Bezirksgerichtes wurden dringend Vergleichsgespräche angeregt.

In der Zwischenzeit erging vom Oberlandesgericht Linz als Berufungsgericht mit Datum 09.02.2007 ein für die Plus City vorteilhafter Spruch.

Aus dem Brief vom Rechtsvertreter Dr. Metzler an seine Klienten Plus City vom 23.03.2007 sei zitiert:

„Das Berufungsgericht hat nämlich die gesamte Klage und zwar auch den Errichtungsteil wegen Rechtsmissbrauchs abgewiesen. Wörtlich heißt es auf Seite 9:

Ein wirtschaftlich zweckloser, nur zu Schädigungszwecken erworbener hundertstel Liegenschaftsanteil ist nicht schutzwürdig im Sinne des Bau- und Gewerberechts. Vielmehr ist davon auszugehen, dass Schädigungsabsicht den einzigen Grund des Anteilskaufs darstellt und dass die klagende Partei die dadurch erlangte Rechtsstellung rechtsmissbräuchlich ausnützt.“

Nach Rücksprache mit Herrn Mag. Aumair der PlusCity wurden zwischenzeitlich alle aus diesem Kapitel stammenden Rechtsstreitigkeiten zwischen PlusCity und Uno durch Rückziehung von Klagen bzw. durch Verurteilungen mit auf 0,- reduzierten Strafen beigelegt.

#### 6.2.4 Uno Klage vor Kartellgericht gegen § 5 KartG., i.e. Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung.

Die im Punkt 7.1.1. behandelte Radiusklausel wurde von der Uno erneut aus der Sicht des Kartellrechtes strapaziert, da ihre Gültigkeit ein massives Problem für die Verkaufsverhandlungen des Einkaufszentrums darstellte. Im Zuge der Verkaufsverhandlungen bringt die Uno am 25.5.2007 beim Oberlandesgericht Wien als Kartellgericht einen Abstellungsantrag gem. § 26 KartG ein.

Grund der Klage ist erneut die Radiusklausel, die im Standardmietvertrag der Plus City enthalten ist und mit über 90 % der Bestandnehmer vereinbart ist.

In Abstellungsantrag wird diese zitiert:

„Der Bestandnehmer verpflichtet sich, in einem Einkaufszentrum im Umkreis von einem Radius von 10 km der PlusCity keine weitere Betriebsstätte zu unterhalten oder Dritten das Recht einzuräumen, ein Geschäft mit jener Geschäftsbezeichnung, mit der der Bestandnehmer in der PlusCity auftritt, in einem in diesem Gebiet gelegenen Einkaufszentrum zu betreiben.

Von dieser Regelung ausgenommen sind jene Betriebsstätten, die der Bestandnehmer zum Zeitpunkt des Bestandvertragsabschlusses bereits innerhalb des genannten Gebietes betreibt.“

Durch diese Vereinbarung verstoße die PlusCity gegen das Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung.

Weiters heißt es im Antrag:

„Zusammenfassend hindert die Radiusklausel konkurrierende Betreiber hochwertiger Einkaufszentren

durch Abschottung aktueller und potentieller Kunden an der Schaffung eines attraktiven Markt- und Branchenmixes und

durch Abschottung von Investoren an der Errichtung neuer bzw. am Einstieg bei bestehenden hochwertigen Einkaufszentren und an der Mitwirkung an deren Erweiterung.“

In der Stellungnahme der PlusCity wird zunächst auf den Anspruchsverzicht aus dem Jahre 2000 verwiesen (siehe 7.1.1). Mit dem erneuten Abstellungsantrag begehre die Uno, der PlusCity genau jene Verhaltensweisen zu untersagen, auf deren Untersagung sie zu 1 Cg 233/99a des Landesgerichts Linz bereits bewusst verzichtet hat.

Außerdem wird in einer Darstellung des sachlich relevanten Marktes- i.e. das in Bestand geben von Verkaufsflächen an lokale, nationale und internationalen Handelsketten – und des räumlich relevanten Marktes – i.e. Verkaufslokale in ganz Europa – bewiesen, dass die PlusCity bei der Vermietung von Verkaufsflächen an nationale und internationale Handelsketten und Dienstleister keine marktbeherrschende Stellung hat.

Im Punkt 3.3. der Stellungnahme heißt es:

„Die Antragsgegnerin ist somit nicht marktbeherrschend, da sie keines der Tatbestandselemente des § 4 Abs 1 KartG erfüllt: Weder ist sie keinem oder nur unwesentlichen Wettbewerb ausgesetzt noch kommt ihr eine im Verhältnis zu den anderen Wettbewerbern überragende Marktstellung zu, sodass sie ihr Verhalten mehr oder weniger unabhängig von ihren Wettbewerbern, Kunden und Lieferanten bestimmen könnte. Ganz im Gegenteil: Die Antragsgegnerin steht in einem heftigen Konditionenwettbewerb mit einer Unzahl von Verkaufsflächenanbietern.“

Im Punkt 8. steht:

“Wenn das EKZ der Antragstellerinnen und das EKZ der Antragsgegnerin in Zukunft die mehr oder weniger gleichen Bestandnehmer hätten, würden sie – trotz ihrer geringen Entfernung – nicht mehr miteinander zum Vorteil der Konsumenten konkurrieren. Die Radiusklausen ( auch wenn sie nicht mit allen Bestandnehmern vereinbart werden kann ) stellt damit sicher, dass der Wettbewerb zwischen den beiden Einkaufszentren PlusCity und UNO – mit unterschiedlichen Bestandnehmern, die zueinander in einem Konkurrenzverhältnis stehen – zum Wohle der Letztverbraucher aufrecht bleibt.“

Weiters wird argumentiert, dass sich jeder Bestandnehmer vor Abschluss des Bestandvertrages zwischen den beiden konkurrierenden Einkaufszentren entscheiden kann bzw. das Einkaufszentrum auch wechseln kann ( in der PlusCity in der Regel nach 5 jähriger Mindestvertragsdauer).

Abschließend vermerkt Punkt 11:

„Es ist daher Sache der Antragstellerinnen, mit der Antragsgegnerin in Wettbewerb zu treten und zu versuchen, den Bestandnehmern günstigere Konditionen anzubieten. Genau das ist vom Wettbewerbsrecht beabsichtigt. Das Kartellrecht soll den Wettbewerb, nicht aber den Wettbewerber schützen!“

Das Kartellgericht verneint das Vorliegen eines Kartells und verweist auf den Marktanteil, der keinen kumulativen Abschottungseffekt bewirkt.

Da die Uno Rekurs einlegte, wurde dieser sowie auch die Rekursbeantwortung seitens der PlusCity an den OGH als Kartellobergericht eingereicht. Der OGH hat beiden Rekursen Folge gegeben und die Rechtssache zur neuerlichen Entscheidung nach Verfahrensergänzung an das Erstgericht zurückverwiesen.

Der Ausgang dieses Verfahrens ist noch offen.

#### 6.2.5 Summary des rechtlichen Streits

Erstens hat der OGH mit seinem Urteil vom 21.9.1993 die Durchsetzbarkeit der Radiusklausel der Plus City bejaht, zweitens wurde die „Plus City als Ortskerngebiet“ bestätigt, drittens wurden die vielen Klagen der Uno gegen die Plus City und deren Geschäftsführer mit Exekutionsurteilen sowie die Klagen der Plus City gegen die Uno mit einem Vergleich 2001 beendet und viertens wurde die Klage der Uno vor dem OLG Wien als Kartellgericht negativ entschieden und zurückverwiesen.

Wie gravierend und schließlich auch erfolglos für Josef Handlbauer die juristischen Auseinandersetzungen waren, die er gegen die Gesellschafter der Plus City auch im Investitionsobjekt Lentia in Urfahr führte, fasst Herr Dr. Metzler in seinem Schreiben vom 16.4.08 über die Hauptverhandlung Strafsache Handlbauer wegen falscher Beweisaussage in einem Absatz zusammen:

„Der Richter hat in der Urteilsbegründung seine persönliche Meinung dargetan, daß die Auseinandersetzung mit der Plus City schon soweit eskaliert ist, dass sich Josef Handlbauer auf eine falsche Zeugenaussage eingelassen hat und darüber hinaus im Msch-Verfahren-Lentia 2000- gemäß den rechtskräftigen Gerichtsentscheidungen rechtsmissbräuchlich und schikanös gehandelt hat. Dies seien guten Zensuren der Gerichte.“

Es wurden sowohl von der PlusCity als auch von der Uno hohe Summen für Anwälte, Gutachter und Gerichtsverfahren ausgegeben.

### ***6.3 Expertengespräche***

Insgesamt wurden 5 Experten zu dem Konkurrenzkampf der beiden Shopping-Center in Oberösterreich befragt. Folgend wurden die Erkenntnisse der Expertengespräche anhand der aus der Literatur beschriebenen Erfolgsfaktoren dargestellt und bewertet.

Folgende 5 Experten wurden zu dem Thema befragt:

- Herr Dr. Friedrich Punz – Geschäftsführer der Plus City Betriebsges.m.b.H.
- Frau Mag. Birgit Pfeiffer – Hauptgesellschafterin der Plus City Betriebsges.m.b.H.
- Herr Mag. Markus Aumair, Prokurist der Plus City Betriebsges.m.b.H.
- Herr Dr. Namhaften, Fashion Retailer, der in beiden EKZs Mieter war/ist.
- Herr Mag. Lukas Schwarz , Project Manager Developments bei Immofinanz

#### **6.3.1 Standort**

Aus den Gesprächen ist deutlich zu entnehmen, dass klare Vorteile der PlusCity gegenüber der Uno in der sehr guten Verkehrsanbindung sowohl über die Autobahn Haid als auch über

die B1 und sämtliche Landstraßen aus allen Himmelsrichtungen liegen. Als Nachteil ist zu erwähnen dass die Straßenbahn erst in 3 Jahren zur PlusCity verlängert wird.

### 6.3.2 Gute Erreichbarkeit

Aus den Gesprächen ist deutlich zu entnehmen, dass klare Vorteile der PlusCity gegenüber der Uno in der sehr guten Verkehrsanbindung sowohl über die Autobahn Haid als auch über die B1 und sämtliche Landstraßen aus allen Himmelsrichtungen liegen. Als Nachteil ist zu erwähnen dass die Straßenbahn erst in 3 Jahren zur PlusCity verlängert wird.

### 6.3.3 Einsehbarkeit / Auffindbarkeit

Hier ist aus den Gesprächen deutlich zu entnehmen dass die Plus City eine prägnante und durchdachte Fassade besitzt und die Uno tiefer, unterhalb der Straße liegt und somit schlechter einsehbar erscheint. Diese Sicht ist erst mit der neuen Verkehrsführung via Kreisverkehr entstanden, ursprünglich im Jahr 1989 war die Uno als Gesamtkomplex von der Kremstal Bundesstrasse von oben einsehbar und als Ganzes wahrnehmbar – ein Vorteil gegenüber der PlusCity.

### 6.3.4 Die Durchführung von Markt-, Standort- und Wirtschaftlichkeitsanalysen

Die PlusCity schneidet regelmäßig bei Analysen bestens ab und liegt deutlich vor der Uno. Der einzige Nachteil der PlusCity gegenüber der Uno erscheint darin, dass die PlusCity mehr Geld für Analysen ausgibt um im weltweiten Wettbewerb bestehen zu können. Die Beliebtheit der PlusCity bei den Filialisten und Mietern beweist der KaufkraftIndex der Standard und Markt Analyse, in dem die PlusCity seit Jahren an erster Stelle rangiert. Dieser Wert ist als reine Entwicklungsziffer und nicht als Erfolgswert zu sehen.

### 6.3.5 Die Berücksichtigung einer standortgerechten Dimensionierung (Attraktivität)

Die über mehr als vier Jahrzehnte gewachsene PlusCity ist in ihrer Dimension stets an den Bedürfnissen der Kunden und des internationalen Marktes ausgerichtet in Etappen größer geworden. Die Attraktivität hat sie vor allem durch das Bemühen und auch die hohen Investitionen erreicht, ein Gesamtkonzept für alle Gebäudeteile zu schaffen und lebendig zu halten.

Der Uno wird keine Attraktivität bestätigt und diese wird als „massiv überdimensioniert“ beschrieben.

### 6.3.6 Die Erstellung eines markt- und standortgerechten Nutzungskonzeptes

Aus den Gesprächen ist deutlich zu entnehmen, dass die PlusCity das attraktivere Konzept umgesetzt hat. Die PlusCity hat bereits den 1. Preis im europäischen EKZ-Wettbewerb gewonnen und kann durch den guten internationalen Ruf auf erstklassige Mieter zählen, die wiederum ihrerseits mit modernem Marketing und Sortimenten punkten.

Ca. 50 Gastrobetriebe erzeugen das notwendige Flair zum Verweilen und Genießen.

Die Problematik der Uno liegt in ihrer langsam verlustig gegangenen Attraktivität und der damit verbundenen Abwärtsspirale. Je mehr Flächen leer stehen und Plakatwände die Schaufenster zieren, desto schwieriger wird eine Trendumkehr und eine Neuorientierung in der Nutzung.

### 6.3.7 Die marktgerechte Positionierung des Centers im Wettbewerbsgefüge

Hier wird in den Gesprächen auf die vorhandenen Auszeichnungen hingewiesen, welche die PlusCity bereits verliehen bekommen hat. Von Fachleuten wurde der PlusCity ein „bester“

Branchenmix zugesprochen. Die Uno hat diesen Branchenmix leider aufgrund der vergangenen massiven Kündigungen verloren. Die PlusCity wird mieterseitig als modernes Shopping Center beschrieben, welches marktgerecht positioniert wurde und angepasst wird. Die PlusCity ist perfekt auf die Kundenschicht (Mittelschicht) zugeschnitten und hat eine klare Ausrichtung auf Mode und Lifestyle. Die Ausrichtung der Uno wird als nicht klar beschrieben, jeder Mieter der verfügbar ist, darf/kann anmieten.

#### 6.3.8 Eine adäquate und zum Konzept passende Außen- und Innenarchitektur

Hier ist deutlich zu erkennen, dass sich die PlusCity ständig am Weltmarkt orientiert und großzügige Innenräume geschaffen hat. Die Geschäftsführung reiste zu vielen interessanten EKZ in Dubai und USA. – So wurde der Bau des „FoodCourt“ mit seinem venezianischen „Markusplatz“ sicher durch eine Reise nach Las Vegas mit dem damals dort erbauten Venice Palace beeinflusst. Die PlusCity beschäftigt regelmäßig bekannte Fachleute aus der Branche. Folglich muss man der PlusCity das über die Jahre gewachsene, durchdachtere Gesamtkonzept zusprechen. Weiteres wird der PlusCity eine gute Auswahl der Architekten, sowie eine Verarbeitung von hochwertigen Materialien von Mietern bestätigt. Obwohl die Eingeschoßigkeit vom Beginn weg ein Vorteil für die Uno war, zählt dieser heute nicht mehr. Die Uno schneidet hier besonders schlecht ab, da diese nicht renoviert wurde und wie „eine Schachtel in der Mulde“ steht.

#### 6.3.9 Die Definition eines markt- und standortgerechten Branchen- und Mietermix

Wie schon unter Punkt 7.2.7 beschrieben bietet die PlusCity einen sehr guten und immer aktuellen Branchen- und Mietermix – als Beispiel sei der Schwerpunkt Handy-Mobilfunk genannt, der alle wichtigen Anbieter am Markt umfasst. Eine 100- prozentige Marktabdeckung für interessierte Käufer schafft Kompetenz für alle. In der PlusCity sind alle wichtigen Branchenführer als Mieter mit Flagship-Stores vertreten ( Peek&Cloppenburg, Zara, Müller,...). Als bester Ankermieter der Uno wird der MediaMarkt genannt, daneben noch die Interspar, die aber „schon in die Jahre gekommen ist“, sprich veraltet. Andere wichtige Mieter betreiben in der Uno einen zweiten Standort, denn sie haben mittlerweile in

der PlusCity die größeren und moderneren Geschäfte. Neben dieser „Zweitbesetzung“ kann die Uno nur lokale Mieter für sich gewinnen.

#### 6.3.10 Ein aktives Vermietmanagement

Die PlusCity hat regelmäßig etwa 50-70 Interessenten für Anmietungen auf der Warteliste und kann quasi aus dem Vollen schöpfen. Die Geschäftsführung betreibt ein sehr aktives Vermietmanagement, man sieht dies an ständig vorhandenen Um- und Erweiterungsbauten einzelner Mieter bzw. an Verlegungen und flächenmäßigen Adaptionen um so auch neue Branchenteilnehmer aufnehmen zu können.

Das eigene Marketing der PlusCity ist effektiv und professionell.

Bei der Uno ist seit der Übernahme der BACA kein diesbezügliches Marketing mehr vorhanden.

#### 6.3.11 Die Berücksichtigung starker Magnetmieter

In der PlusCity sind derzeit alle wichtigen Magnetmieter vorhanden. In der Vergangenheit hinkte jedoch die PlusCity im Bereich „Elektronik“ der Uno hinterher, was sich aber durch eine Neuvermietung an den Anbieter „Haas“ nun stabilisiert hat.

Die Uno kann lediglich den Media Markt sowie den InterSpar als Ankermieter nennen, die Uno wird als kleiner Bruder der PlusCity beschrieben.

#### 6.3.12 Ein durchdachter und programmierter Kundenlauf

Die PlusCity orientiert sich an internationalen Studien und lässt regelmäßig die Kundenfrequenz überprüfen. Derzeit befinden sich rund 20.000 Besucher pro Tag in der

PlusCity. Die Ankermieter sind im Zentrum gut verteilt und auch die Gastronomie belegt diverse Flächenschwerpunkte. Daneben werden durch „wöchentlich abgehaltene Bauernmärkte“ oder andere saisonale Angebote Teile der Allgemeinflächen zu zusätzlichen Verkaufsflächen und Attraktivitätsschwerpunkten. Aus Mietersicht wird angemerkt, dass auch Shops in Nebenlagen gut besucht sind und einen gut durchdachten und entwickelten Kundenlauf erkennen lassen. Es gibt eine klare Linie Platz-Mall-Platz-Mall-Platz. Wie aus den Zeitungsartikeln und den Gesprächen hervorgeht wird die Uno als Geisterhaus bezeichnet, man findet nur noch vereinzelt Kunden in den Geschäften. Die Uno wird aus Mietersicht als „verwinkelt“ beschrieben. Es gibt viele Gänge und keinen gezielten Kundenlauf von A nach B.

### 6.3.13 Eine adäquate vertikale Erschließung

Hier sind die beiden EKZs nur schwer vergleichbar, da sie auf verschiedenen Baukonzepten aufbauen. Über die neuen Parkdecks wurde in der PlusCity die Erschließung sehr verbessert. Jedoch kann man hier der Uno Vorteile zusprechen, da alle Anbieter auf einer Etage - ebenerdig- platziert sind.

### 6.3.14 Ein professionelles Center-Marketing (Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Aktionen, etc.)

Hier wird der PlusCity ein sehr erfolgreiches und attraktives Konzept zugeschrieben, die PlusCity wird seit ihrer Eröffnung von ein und derselben Werbeagentur betreut. Trendsetter und Motor war die PlusCity im Eventmarketing. Festivals und Veranstaltungen finden in der PlusCity regelmäßig statt wie z.B. das Promiteam-Kart-Rennen oder Mode- bzw. Modelshows etc. Dann verwandelt sich das Shoppingcenter in eine sportlich mondäne oder auch märchenhafte Event-Location und erhält mediales Echo.

Hier ist zu erwähnen, dass nicht die Geschäftsführung die Werbelinie bestimmt, sondern der Werbebeirat, bestehend aus den wichtigsten Shop-Partnern. Es gibt eine Zeitung-die PlusCity News- mit attraktiven Angeboten und Ankündigungen von Events, PlusCity-Gutscheine als Währung des Hauses und vieles andere mehr.

Die Uno hat seit der Übernahme der BACA kein aktives, interessantes Marketing mehr betrieben, gleichwohl bleibt die „gewohnte“ Werbung in Printmedien, Radio und auf Plakatwänden aufrecht.

#### 6.3.15 Eine ausreichende Anzahl von Parkplätzen mit entsprechender Qualität

Aus Mietersicht sind in beiden Einkaufszentren ausreichend Parkplätze verfügbar.

Die PlusCity kann 2 Parkhäuser mit rd. 4200 Gratis Stellplätzen anbieten. Hier ist zu erwähnen, dass die PlusCity überproportional viel Geld in die Infrastruktur investiert.

#### 6.3.16 Die Schaffung einer angenehmen Einkaufsatmosphäre

Die PlusCity bietet einen modernen Stil und eine hochwertige Substanz. Es wurde großes Augenmerk auf Helligkeit und ein gutes Lichtkonzept im Foodcourt gelegt. Kunden verweilen gerne in der PlusCity, es ist ein sehr angenehmes Raumklima mit gutem Frischluftaustausch sowie einer guten Akustik vorhanden.

Der UNO wird aus Mietersicht eine unüberlegte Auswahl an Innenarchitekten unterstellt.

#### 6.3.17 Die Berücksichtigung des Erlebniseinkaufs (Gastronomie, Freizeit, Entertainment)

Die Uno ist von einem Erlebniseinkauf noch weit entfernt. Aus Mietersicht ist kein ernst zu nehmendes Entertainment, kein Foodcourt, oder sonstiges ....vorhanden.

Die PlusCity bietet sehr nette Allgemeinzonen und ein sehr gutes Unterhaltungskonzept. Hier wird auch immer wieder auf das gute Zusammenspielen zwischen der PlusCity und der näheren Umgebung hingewiesen. Es befindet sich in nächster Nähe der PlusCity eine GoKart Halle, eine Tennishalle und ein Bowlingcenter, welche vertraglich abgesichert wurden. Mit dem Haus verbunden gibt es ein Hollywood Megaplexkino, im Haus selbst ein Solarium, ein Fitness Studio, sowie ein Kinderparadies für alle jungen Besucher. Dieser durchdachte Mix

aus Gastronomie und Entertainment bringt großen Erfolg mit sich und lässt das Einkaufszentrum bis in die Abendstunden als „lebendig“ erscheinen.

Für jeden Kunden in jedem Alter ist etwas dabei.

#### 6.3.18 Service und Beratung

Die PlusCity bietet ein ständig besetztes Service Center, was in der Uno leider fehlt! Service und Beratung entsprechen bei der PlusCity internationalem Standard.

#### 6.3.19 Sicherheit, Sauberkeit und Freundlichkeit

Laut Mieter bietet die Uno keinen Bewachungsdienst mehr an.

Die PlusCity ist sehr sauber, gut verwaltet und die Bewachung sehr professionell. Tägliche Mehrfach-Kontrollen mit Aufzeichnungen und Vorlage an das Management werden durchgeführt.

#### 6.3.20 Die Schaffung eines Treffpunktes

Hier ist deutlich aus den Gesprächen zu filtern, dass die Uno als sozialer Treffpunkt denkunmöglich erscheint. Die PlusCity hingegen bietet mehrere zentrale Orte, welche gut erreichbar und erkennbar sind. (z.B. die drei großen Plätze mit ihren Cafés und Lokalen) Auch aufgrund der gemütlichen Atmosphäre, dem guten Angebot an Entertainment und Gastronomie verweilen die Kunden gerne – auch ohne großen Einkauf. Die angestrebte Ausrichtung „Lifestyle – man trifft sich“ ist erfolgreich.

### 6.3.21 Einheitliche Öffnungszeiten

Hier gibt es keine Unterschiede zwischen den beiden EKZs. Es wird in der PlusCity sehr großer Wert auf einheitliche Öffnungszeiten gelegt, leider halten sich nicht alle Shop-Partner an die Vereinbarungen.

### 6.3.22 Die Berücksichtigung einzelhandel- und shopping-center-spezifischer Mietvertragsbesonderheiten

Diese wurden dem Autor explicit leider nicht bekannt gegeben, da diese vertraulich behandelt werden - jedoch sei an die Radiusklausel erinnert. Mieter beider Zentren sprechen von Standardverträgen.

## ***6.4 Zusammenfassung Erfolgsfaktoren***

Derzeit fällt eine Gegenüberstellung der beiden Einkaufszentren eindeutig zu Ungunsten der Uno aus, wobei die „Hard Facts“ wie Standort , Architektur und Gebäudegröße, Verkehrsanbindung, Verfügbarkeit von Parkplätzen etc. nicht für dieses Ungleichgewicht den Ausschlag geben. Die „Soft Facts“ wie Konzepte, Marketing, Management sind die Ursachen. Fairerweise sei darauf hingewiesen, dass drei der Experten nur aus der Sicht der PlusCity und zwei aus einem neutralen Blickwinkel die Fragen beantwortet haben.

## 7. Zusammenfassende Schlussfolgerungen

Aufgrund der geographischen Rivalität und dem „Rennen“ nach dem früheren Eröffnungstermin, den besseren Ankermietern, den Trümpfen im Werbe- und Kommunikationsbereich etc. wurde es auf Seiten der Geschäftsführung der Uno – die sich ja bewusst in 500 m Entfernung zum bestehenden PLUS-Markt angesiedelt hatte – unterlassen, ein eigenständiges Konzept mit Unterscheidungskraft zum Rivalen zu finden. Anfangs als großer Bruder, heute als kleiner Bruder empfunden, fehlen der Uno die klare Marktpositionierung, der gezielt entwickelte Branchenmix und ein lebendiges Marketing. In den letzten Jahren verschob sich auch die Käuferschicht von der Mittelschicht zu eher unteren Schichten, wobei das Billigimage nicht über eine Kompetenz im Diskontbereich fundiert wurde und daher auch keine Kraft bzw. Zukunftsstärke entwickeln kann.

Herr Mag. Aumair sieht:“ den wirtschaftlichen Fehler der Uno bei der historischen Rivalität mit der PlusCity und der angestrebten Kopie derselben statt eine eigene starke Identität zu schaffen. Es gab und gibt keine eigene strategische Ausrichtung, sondern nur eine Nachahmung der PlusCity.“

Als Ursache des Scheiterns sehen die Experten die wiederholten Wechsel im Centermanagement und die zahlreichen Prozessführungen, welche die eigentliche Arbeit blockierten. Demgegenüber hat die PlusCity seit 1989 dieselbe Geschäftsführung. Auf die Frage, WANN sich der Kampf für die PlusCity entschieden hat, wird geantwortet wahrscheinlich schon mit der Erweiterung des Markusplatzes, auf alle Fälle ab dem Jahr 2005, als in der PlusCity die Bauetappe V inklusive dem modernen Parkhaus und über 70.000 m<sup>2</sup> echter Verkaufsfläche abgeschlossen war. Das entwickelte sich wie ein Turbo und ließ die bereits in Verkaufsverhandlungen befindliche Uno bezüglich Kundenattraktivität weit hinter sich.

Über die Zukunft der Uno gehen die Meinungen auseinander. Einige sehen keine positive Zukunft, andere erkennen in einem notwendigen Verkauf an einen internationalen EKZ-Betreiber und der damit verbundenen Nutzung von Synergien mögliche Überlebenschancen. Für Herrn Mag. Aumair zählt die Flächenwidmung als EKZ als einziger Wert.

An der PlusCity beeindruckt, dass über mehr als zwei Jahrzehnte eine konsequente und kontinuierliche Durchsetzung des der Zeit angepassten Gesamtkonzeptes nachvollziehbar ist.

Für den Besucher gab es während der Ausbaustufen nie einen Alt- und Neubau, sondern eine „PlusCity aus einem Guss“, d.h., dass Allgemeinflächen wie die Malls auch in den bestehenden Gebäuden dem Gesamtbild entsprechend adaptiert und dem Gesamttrend stets aktuell angepasst wurden. Das aktive Vermietungsmanagement inkludiert die treibende Kraft für Verkaufsflächenerneuerungen und –modernisierungen der Mieter. Mit einem sensiblen Gespür für Konsumentenwünsche und Veränderungen im Markt-Umfeld hat die Geschäftsführung der PlusCity in den vergangenen Jahrzehnten die notwendigen Weiterentwicklungen erkannt und mit mutigen Veränderungen auch umgesetzt.

Man will dem Wettbewerb „voraus“ sein. Das bedeutet ein Risiko aber auch die Chance internationale Entwicklungen vorwegzunehmen und Trendsetter in der EKZ-Szene zu sein – ein andauerndes Bemühen. Das moderne Erlebnisshopping „Pasching = Las Vegas“ wird unterstrichen und erweitert durch das Eventmarketing mit jährlichen Gokart-Rennen durch die gesamte Anlage samt Promifaktor, Schachturnieren mit Weltmeistern und österreichischen Bundeskanzlern etc. Auch viele andere saisonale Ereignisse inklusive aus der Musikszene eingeflogenen Kultstars lassen ein mondänes internationales Flair im Haus. Bodenständige und vielfache Kunden der näheren Umgebung finden jeden Mittwoch mit dem Bauernmarkt eine besondere Atmosphäre vor. Für die Bewohner der Siedlung Langholzfeld hat sich die PlusCity als Treffpunkt und Ort der Stammtische entwickelt. Die gastronomischen Betriebe sind so unterschiedlich und vielfältig, dass für jede Altersstufe und jeden Geschmack das passende angeboten wird.

Aus diesem Grund kann man der Argumentation „ PlusCity ist Ortskern von Pasching“ folgen und mit den Jahren ist für manche Besucher der Umgebung das Einkaufszentrum zum „Wohnzimmer“ geworden, das im Winter gewärmt und im Sommer angenehm gekühlt ist.

**Räume mit Wohlfühlcharakter sind verstärkt Anziehungspunkt anderer Serviceanbieter wie Fachärzte und Physiotherapeuten, Versicherungen und Logistikunternehmen, die sich im „Büroturm“ eingemietet haben. Für die Zukunft ergeben sich weitere interessante Möglichkeiten.**

## **Kurzfassung**

Seit Jahren besteht ein Konkurrenzkampf zwischen der Plus City und der UNO Shopping in Oberösterreich. Diese beiden Einkaufszentren in nächster Nähe zueinander wurden vor über 20 Jahren eröffnet und seitdem in diversen Ausbaustufen vergrößert bzw. entwickelt. Da die beiden Einkaufszentren nur 500m Luftlinie voneinander getrennt sind, wurde von Anfang an um jeden Kunden gekämpft, Gerichtsverfahren wurden nicht gemieden. Aufgrund des durchdachteren Konzeptes gelang es der Plus City zügig die UNO Shopping auf Ihrem Weg zum Erfolg abzuhängen. Heute folgt ein negativer Zeitungsbericht dem anderen, die Uno-Shopping hat den Kampf verloren. Man spricht von einem „Geisterhaus“, vorhandene Mieter klagen den jetzigen Eigentümer auf Schadensersatz.

Betrachtet man den Konkurrenzkampf anhand der in der Literatur beschriebenen Erfolgsfaktoren, haben die sogenannten „Hard Facts“ wie Standort, Architektur und Gebäudegröße, Verkehrsanbindung, Verfügbarkeit von Parkplätzen etc. nicht für dieses Ungleichgewicht den Ausschlag geben.

Insgesamt muss man der Plus City zugestehen dass diese Ihrem Konzept immer treu geblieben ist und folglich den Kampf um den Erfolg eindeutig gewinnen konnte. Die konsequente Umsetzung der „Soft Facts“ wie Marketing und Management trugen zu dem genannten Erfolg größtenteils bei.

## Literaturverzeichnis

### Primärquellen:

*ISCS's Dictionary of Sopping Center Terms.* (2001). New York.

### UVP Gesetz 2012

**Mietvertrag** zwischen JOHA Gebäude-Errichtungs- und Vermietungsges.m.b.H. und Firma EKZ Leonding Grundstücksverwaltungsges.m.b.H. ( Interspar ) vom Juni 1999

**Rechtsgutachten** zur Frage der Auslegung des Begriffs „Stadtkern- oder Ortskerngebiet“ von Prof. Dr. Raschauer im Dezember 2000

**Gesellschafterliste** der JOHA Gebäude-Errichtungs- und Vermietungsges.m.b.H. vom Dez 2001

**Berufungsbescheid** Bauetappe V der Gemeinde Pasching vom 10.11.2003

**CenterNEWS 05** >>Expansion für alle Sinne von Uno Shopping

**Beschwerde** der Plus City beim Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte vom 3.8.2005

**Schreiben Dr. Metzler** an Landesgericht Linz vom 23.6.2006 – Urkundenvorlage 15 Cg 38/05i

**Investment Memorandum** Jones Lang Lasalle: Executive Summary vom Nov 2006

**Schreiben/ Entwurf Dr. Metzler** an EKZ-Betreiber vom 7.2.2007

**Abstellungsantrag gem.§ 26 KartG** Freshfields Bruckhaus Deringer an OLG Wien als Kartellgericht vom 25.5.2007

**Stellungnahme KWR Rechtsanwälte GmbH an OLG** –Wien als Kartellgericht vom 4.7.2007 – 25 Kt 34/07

**Schreiben Dr. Metzler** an Plus City vom 23.3.2007 – 15 Cg 38/05i des LG Linz

**Schreiben Dr. Metzler** an D.Guggenbichler vom 16.4.2008 – Strafsache Handlbauer wegen falscher Zeugenaussage

**Schreiben Dr. Metzler** an Plus City vom 20.8.2008 – Kartell 25 Kt 34/07

**Auszug aus dem Firmenbuch** am 14.1.2009 der JOHA Gebäude- Errichtungs- und Vermietungsgesellschaft m.b.H.

## **Sekundärliteratur:**

**Schober, (1993).** *Einkaufszentren-Situation und Perspektiven.*

**Heinritz/Klein/Popp, (2003),** S.117

**Falk, (2005).** „Handbuch Gewerbe- und Spezialimmobilien

**Dr. Kraus, (2010).** Gewerbeimmobilien und Centermanagement

**Kube, (1991).** Erfolgsfaktoren in Filialsystemen: Diagnose und Umsetzung im strategischen Controlling.

**Rehkugler, (1989).** Erfolgsfaktoren der mittelständischen Unternehmen. IN; WISU-Das Wirtschaftstudium, Nr. 18, 11/1989, 626-632

**Dunst, (1983).** Portfolio-Management: Konzeption für die strategische Unternehmensplanung. 2.Auflage

**Hurth, (1998).** Erfolgsfaktoren im mittelständischen Einzelhandel.

**Bühler, (1991).** City Center-Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren.

**Spitzkopf/Kramer, (1998).** Finanzierungsarten und Finanzierungsmanagement für Shopping-Center. In: Falk. Das große Shopping-Center Handbuch Seite 389-412.

**Martin, (1998).** Vermietmanagement für Shopping-Center. In: Falk. Das große Shopping-Center Handbuch. Seite 697-713

**Oberdorfer Henry:** Diplomarbeit 2009 : „Die Plus City in Pasching: Ein Beispiel eines Einkaufszentrums in Pasching und seine infrastrukturelle und städtische Integration“.

## **Zeitungsartikel:**

**OÖN vom 25.11.1988** Leonding: Grünes Licht für zweite Shopping-City vor den Toren von Linz

**OÖN vom 2.5.1991** Einkaufsriesen im Clinch, Plus zerrte Uno vor Kadi

**Wirtschaftswoche Nummer 45/7.11.1991** Zieh, Mary! Showdown im Wilden Westen von Linz

**OÖN vom 5.4.2011** Uno-Shopping: Mieter drohen der Bank Austria mit Klage

**Internetquellen:**

**Austrian Council of Shopping Centers,** [www.ascs.at](http://www.ascs.at)

**Homepage der Plus City** [www.plus-city.at](http://www.plus-city.at)

**Homepage der Uno-Shopping:** [www.uno-shopping.at](http://www.uno-shopping.at)

**Homepage Leonding** [www.leonding.at](http://www.leonding.at)

**Expertengespräche:**

Dr. Friedrich Punz – Geschäftsführer der Plus City Betriebsges.m.b.H.

Mag. Birgit Pfeiffer – Hauptgesellschafterin der Plus City Betriebsges.m.b.H.

Mag. Markus Aumair, Prokurist der Plus City Betriebsges.m.b.H.

Dr. Namhaften, Fashion Retailer, der in beiden EKZs Mieter war/ist.

Mag. Lukas Schwarz , Project Manager Developments bei Immofinanz

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Fertigstellungen Einkaufszentren Österreich 2010 (Quelle: CB Richard Ellis)	16
Abbildung 2: Erfolgsfaktoren von Shopping Centern (Quelle: GMA 2001).....	22
Abbildung 3: Untersuchungsraum (Quelle: www.bing.com 2012) .....	23
Abbildung 4: UNO-Shopping (Quelle UNO-Shopping Verkaufsmappe 2010) .....	28
Abbildung 5:Landkarte Untersuchungsraum (Quelle: googlemaps.com; 2010).....	64
Abbildung 6: Verkehrswege Untersuchungsraum (Quelle: www.leonding.at ; 2010) .....	66
Abbildung 7:Anfahrtsplan Plus City (Quelle: www.pluscity.at ; 2010) .....	68
Abbildung 8: Ausbau Megaplex und Eybl Megastore (Quelle: PlusCity 2010).....	71
Abbildung 9:Standort und Markt- Index Einzelhandel Österreich (Quelle: S&M; 2010).....	74

# Anhang

## 1. Geographische Lage

Der ausgewählte Untersuchungsraum bezieht sich in erster Linie auf die Gemeinde Pasching und auf einen Teil der Gemeinden Leonding, Traun und Ansfelden in Oberösterreich. Diese Gemeinden befinden sich in nächster Nähe zur Landeshauptstadt Linz.

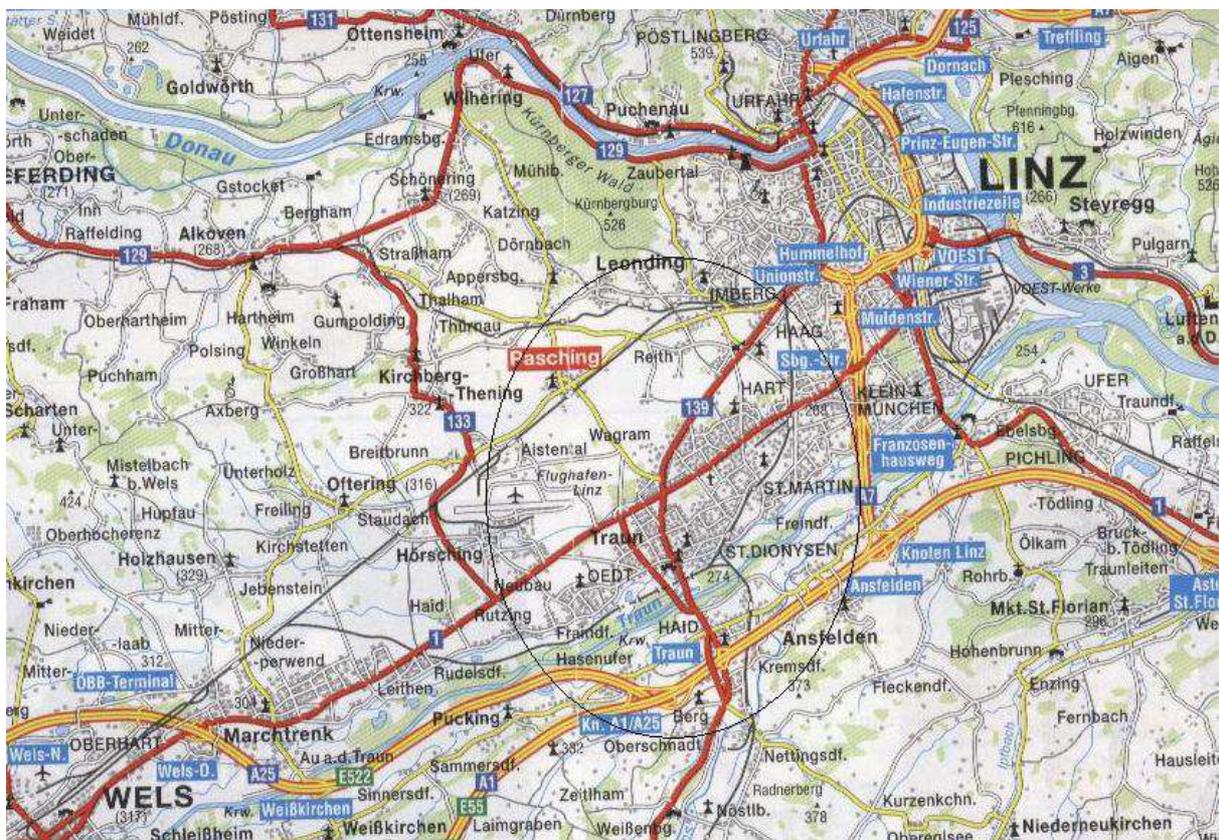


Abbildung 5: Landkarte Untersuchungsraum (Quelle: googlemaps.com; 2010)

Pasching ist eine Gemeinde im Bezirk Linz-Land in Oberösterreich und erstreckt sich über eine Fläche von 12,48 km<sup>2</sup>. Es werden 1752 Häuser mit 2899 Haushalten gezählt, die „Einkaufsmarktgemeinde“ zählt 7032 EW, aber hat eine Pro Kopf Finanzkraft von € 1404,-. Die Gemeindeabteilung des Landes führt eine Rangliste über die Finanzkraft der Gemeinden. Grundlage ist, wie viel aus Steuer-Ertragsanteilen und eigenen Gemeindesteuern pro Jahr

eingonnen wird, geteilt durch die Einwohnerzahl. Es zeigt, welche Gemeinde pro Kopf wie viel an Steuereinnahmen lukriert.

Die Gemeinde Pasching ist damit zur viertreichsten Gemeinde Oberösterreichs avanciert. (Quelle: <http://www.nachrichten.at/bestofooe/398402> )

Das Gemeindegebiet wird im Süden begrenzt von der Wiener Straße B 1, quer durch das Gemeindegebiet führt die Kremstal Straße B 139. Wie aus obiger Landkarte ersichtlich, liegen die Autobahnen A 1 und A 25 in der näheren Umgebung. Die „gute“ Anbindung ist zu Hauptverkehrszeiten eine Stauzone.

Der Linzer Flughafen befindet sich nur wenige Kilometer entfernt von Pasching. Öffentlich ist der Ort durch die Westbahn und die Linzer Lokalbahn mit Zügen erreichbar. Auch Linienbusse der Unternehmen Linz AG (Linien 43, 15, 17), Wilhelm Welscher Verkehrsbetriebe Traun, Wilia und Postbus erschließen das Paschinger Straßennetz.

Ausschlaggebend für die Ansiedlung vieler Betriebe des Handels, Gewerbes und der Kleinindustrie waren die Nähe zur Landeshauptstadt Linz und die verkehrsgünstige Lage im Zentralraum. Insbesondere entlang der Wiener Straße (B 1) und Kremstal Straße (B 139) entstanden so ausgedehnte Gewerbegebiete.

„Ein großer Landstrich zwischen Langholzfeld und Wagram wurde von Agrarland in Betriebsbaugelände umgewidmet. Die Jahre 1968 bis heute gehen als Jahre der Schaffung von Arbeitsplätzen im Gemeindegebiet hervor.(....) Während die restlichen Gemeindeteile mit dem Ort Pasching vorwiegend Siedlungsplätze der bäuerlichen Bevölkerung sind, haben sich zwischen 1950 und 1965 zumeist Heimatvertriebene ( Batschka, Banat, Siebenbürgen, Böhmen und Mähren ) in Langholzfeld und Wagram angesiedelt“. (vgl.[www.pasching.at](http://www.pasching.at))

In den 1990er Jahren wurde die Kremstal Straße zur „Einkaufsmeile“ ernannt, da innerhalb weniger Kilometer drei Einkaufszentren und eine Vielzahl weiterer Geschäfte errichtet wurden. Das größte Einkaufszentrum, die PlusCity, liegt auf Paschinger Gemeindegebiet. Sie entstand aus dem „PlusKauf-Park“ und gehört zu den größten Einkaufszentren in Österreich. Die Uno-Shopping gehört zur Gemeinde Leonding und der Haid-Park zur Gemeinde Traun.

Leonding ist mit seinen ca.25.000 Einwohnern und 24,05 Quadratkilometern eine Wohnstadt vor den Toren von Linz. Im Norden wird sie begrenzt von der Donau, im Osten von Linz, im Süden von Traun und im Westen von Pasching und Wilhering. Leonding ist eine Stadt im Grünen, da die Hälfte des Gemeindegebietes noch immer landwirtschaftlich genutzt wird (Quelle: <http://www.leonding.at>).

Zahlreiche namhafte und international erfolgreiche Gewerbe- und Industriebetriebe wie Rosenbauer Feuerwehrfahrzeuge, Ebner Industrieofenbau, Neuson Baumaschinen, Banner Batterien und Poloplast sind hier angesiedelt. Zu den größten Arbeitgebern zählt auch das Uno Shopping mit ca. 850 Mitarbeitern. Leonding gilt aufgrund der Finanzkraft als siebtreichste Gemeinde Oberösterreichs. (Quelle: <http://www.nachrichten.at/bestofooe/398402>)

Mit einer Haltestelle an der Westbahn und mehreren Haltestellen der Linzer Lokalbahn kann Leonding eine gute Anbindung an den Bahnverkehr vorweisen. Der öffentliche Verkehr wird daneben getragen von den Bussen der Linz-AG Linien, dem Postbus und Bussen der Firma Wilhelm Welser. Ein gutes Straßennetz führt aus und nach Leonding. Aus dem nachfolgendem Lageplan wird wie bei Pasching deutlich, dass die Kremstal Straße die wichtigste Verkehrsader der Gemeinde darstellt.



Abbildung 6: Verkehrswege Untersuchungsraum (Quelle: [www.leonding.at](http://www.leonding.at) ; 2010)

Traun ist die fünftgrößte Stadt in Oberösterreich und hat etwas über 24.000 Einwohner auf einer Fläche von 15,49 Quadratkilometern. Im Norden bildet die Wiener Straße die Stadtgrenze, im Süden der gleichnamige Fluss, die Traun. (Quelle: <http://www.traun.at>)

Traun ist durch seine zentrale Lage in OÖ und die guten Verkehrsanbindungen nicht nur ein beliebter Wohnort, sondern auch ein Gewerbe- und Industriestandort. Einige wichtige Betriebe wie der Nahrungsmittelhersteller Haas, der Fensterproduzent Internorm, Papierfabriken und der Großhandelsbetrieb Pfeiffer sind zu nennen.

Südlich von Traun liegt die Stadt Haid, ein Ortsteil von Ansfelden mit insgesamt 16.000 Einwohnern.

Traun und Haid sind durch eine eigene Auf- und Abfahrt mit der West Autobahn A1 und der Welser Autobahn A 25 verbunden, die weiteren wichtigsten Verkehrsadern sind die Wiener Straße B1 und die Kremstal Straße B 139.

Bahnverbindungen gibt es sowohl an die Westbahn (Ost/West) wie auch an die Phyrnbahn (Nord / Süd). Der Linienbusverkehr der Firma Welser und der Linz AG sowie das City-Bus Netz ergeben eine gute Infrastruktur.

## 1.1 Die Plus City

Die PlusCity als größtes oberösterreichisches Einkaufszentrum befindet sich in der Gemeinde Pasching. Die Lage an der südwestlichen Peripherie von Linz ist geprägt vom Bauboom der letzten Jahrzehnte. Sie liegt an der „Hauptschlagader Kremstal Straße“, welche im Laufe der vergangenen Jahre durch die nördliche Anbindung und Weiterführung der Umfahrungsstraße entlastet wurde.

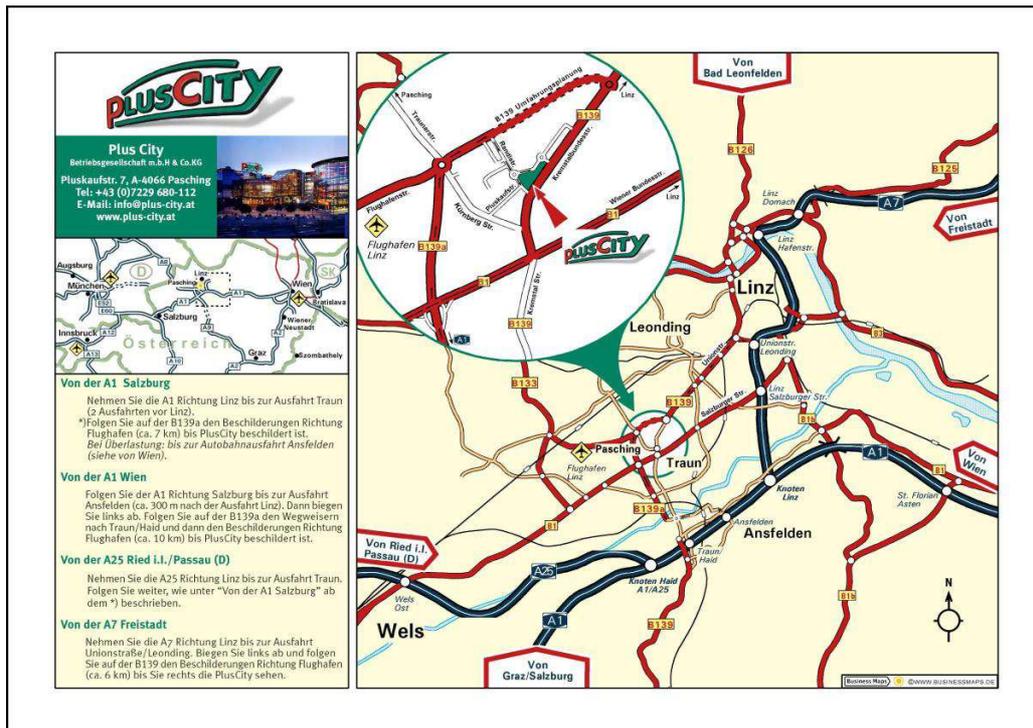


Abbildung 7:Anfahrtsplan Plus City (Quelle: [www.pluscity.at](http://www.pluscity.at) ; 2010)

### 1.1.1 Entstehung des PLUS Kauf Parks im Jahre 1968:

Dem Entwicklungstrend zu großflächigen Verkaufseinheiten folgend, entschlossen sich zwei Lebensmittelgroßhändler - aus dem Großraum Linz die Familie Pfeiffer und aus Ried im Innkreis die Familie Oettl - ein Einkaufszentrum auf der grünen Wiese zu bauen.

Man wollte an der Achse nach Linz in unmittelbarer Umgebung des Verkehrsknoten „Trauerkreuzung“ der Bundesstraße 1 nach passenden Grundstücken suchen.

„Mitten im Herzen Oberösterreichs, an äußerst günstiger Verkehrslage und an einer Stelle, an der der Großwirtschaftsraum von Linz-Traun-Wels einmal zusammenwachsen wird, entsteht auf einer Fläche von nahezu 40.000 m<sup>2</sup> Grund das Wert-Markt Einkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von etwas über 10.000 m<sup>2</sup>, das in seiner Endausbaustufe für rund 800 PKWs Parkplatz bieten wird.“ (vgl. historische Notiz Oettl, 1968)

Am 14. Oktober 1969 wurde der neue und größte Verbrauchermarkt in Oberösterreich unter dem Namen PLUS Kauf Park eröffnet.

Und dieses neue Vertriebskonzept ausdrückend lautete der Werbeslogan der Eröffnung „Alles unter einem Hut“. Im Eingangs- Hallen-Bereich eröffneten schon damals zahlreiche

Mieter wie die Allgemeine Sparkasse, ein Friseur, ein Zoo und Tierfachgeschäft, eine Apotheke, Trafik , etc. ihre eigenen Geschäfte bzw. Filialen. Das firmeneigene Restaurant wurde um einen Springbrunnen herum erbaut, eine Tankstelle rundete das Angebot ab.

#### 1.1.2 . Eröffnung der Plus City:

Am 19.10.1989 wurde mit der Eröffnung der PlusCity der „alte Plus-Markt“ durch einen neuen Marktplatz als gläserne Drehscheibe mit einem innovativen Einkaufszentrum verbunden.

Diese Expansion wurde vom geschäftsführenden Gesellschafter Ernst Kirchmayr und der Familie Pfeiffer betrieben. Die Präsentation des damals modernsten und größten Einkaufsparks in Oberösterreich stellte eine architektonische Meisterleistung dar.

In Anlehnung an südliche, überdachte Einkaufsmeilen entstand eine Glaskuppelmall, die unter anderem die bekanntesten Geschäfte aus der Linzer Landstraße quer durch alle Branchen mit einem zweiten Standbein vereinen und so 103 Fachgeschäfte, Dienstleistungs-, und Gastronomie-Betriebe unter einem „Dach“ präsentieren konnte.

Eine Erlebniswelt wurde geschaffen und vom Kunden angenommen.

Mit dem Plus City Bau 1989 entstand ein modernes Parkdeck inklusive einem ausgeklügelten Verkehrsleitsystem.

Man wollte nicht einfach irgendwelche Parkflächen bauen, sondern man wollte dem Kunden auch hier größtmöglichen Komfort bieten. Das begann mit extrem breiten Auffahrten, die keinesfalls das Gefühl der Enge aufkommen lassen, setzte sich fort über eine helle, offene Bauweise, die gute Durchlüftung gewährleistet bis zum computergesteuerten Verkehrsleitsystem. Dieses sollte verhindern, dass sich an starken Einkaufstagen Staus in oder vor den Parkdecks bilden.

Nach neuesten Informationen überlegt man sich heute, knapp über 20 Jahre später, dieses Parkdeck dem Stand der Technik entsprechend zu erneuern.

In der Entwicklung der Plus City gab es für den bestehenden Verbrauchermarkt PLUS auch wirtschaftlich besonders harte Zeiten.

In den Jahren 1991++ wurde seitens der Firma Pfeiffer als Betreiber mit Mitbewerbern gesprochen, um den PLUS-Verbrauchermarkt weiter zu vermieten, da durch die neue Konkurrenz des HUMA in der UNO-City, des DOGRO (der Firma Zumtobel) an der Trauner Kreuzung und des MaxiMarktes an der Autobahnabfahrt in Haid die Umsätze stagnierten .

E. Kirchmayr zitiert in OÖN vom 14.10.1991 zeigte sich erschreckt als eine Zeitlang der BILLA-Konzern als Übernehmer gehandelt wurde. Ist doch der Lebensmittelmarkt der Zugpunkt jeder Shopping-City. Je besser er ist, desto größer die Kundenfrequenz:

„Davon leben die anderen eingemieteten Geschäfte. Ein Merkur-Markt, als Billiglinie konzipiert, in einer mit dem jeweils Branchenbesten besetzte Shopping-City als Zugpferd? Das kann nicht sein.“

### 1.1.3 Hollywood Megaplex Kino und EYBL Megastore in 1996:

Den internationalen Trends nach noch mehr Erlebniswelt folgend, ermöglichte und förderte die Plus City die Eröffnung des riesigen Kinocenters „Hollywood Megaplex“ und verband mit einer Geschäftsbrücke dieses Kinogebäude mit dem Einkaufszentrum. Von nun an ist für Erlebniswelten auch abends und nachts an diesem Standort gesorgt.

Darüber hinaus gibt es in der Nachbarschaft ein Bowling Center und eine attraktive Gokartbahn sowie andere sportliche Einrichtungen (z.b.Tennispoint).

Der Firma Eybl wurde ebenfalls im Jahr 1996 eine Aufstockung des bestehenden Sport-Geschäftes um weitere zwei Stockwerke ermöglicht. Eine Kletterwand über drei Geschoße an der Fassade des Gebäudes beeindruckt nicht nur die sportlichen Besucher.

Jedenfalls hatte auch diese Ausbaustufe genau die aktuellen Konsumentenwünsche getroffen.



Abbildung 8: Ausbau Megaplex und Eybl Megastore (Quelle: PlusCity 2010)

#### 1.1.4. Food-Court „Markusplatz“ , Überbauung Freiparkplatz, Eröffnung Fitnesscenter und Elektro-, Elektronik- und IT-Kompetenzcenter in 1997

Dem südländischen Flair treu bleibend wurde ein Food-Court mit venezianischem Aussehen gestaltet. Die einzelnen Gastronomie Betriebe sind in „venezianischen Häusern“ untergebracht, ihr Angebot variiert von italienisch, deftig österreichisch, bayrisch, griechisch, Mc Donald, asiatisch, Eisbar, etc. und der Verzehr kann davor auf dem gemeinsamen Platz eingenommen werden. Auch beim Essen sollte Vielfalt und Erlebnis vorherrschen.

Die Idee des Food-Courts aus den USA wurde in Österreich nicht überschwänglich angenommen. Bier aus Plastikgläsern und Wegwerfgeschirr sind auch heute noch bei uns nicht gefragt. So setzte sich auch in der Plus City die ursprüngliche Idee des gemeinsamen „Eßplatzes“ der rund um den Markusplatz angesiedelten Gastronomiebetriebe nicht durch. Heute offerieren verschiedene Betreiber mit jeweils abgegrenzten Verzehrzonen ihre kulinarischen Angebote.

Ein Fitnesscenter wurde im selben Jahr eröffnet und mit Blick auf das Treiben am Markusplatz kann bis heute trainiert werden.

Im neu geschaffenen Quergebäude beeindruckt der Branchenschwerpunkt IT und Telefonanbieter. Neben einem neuen Großanbieter von Elektro- und Elektronikgeräten – im Jahr 1997 war es Cosmos, heute Elektro Haas – wurden zusätzlich bewusst innerhalb kürzester Distanzen alle derzeit am Markt agierenden Handy-Telefonbetreiber mit Spezialgeschäften angesiedelt. „Eine 100- prozentige Marktabdeckung für interessierte Käufer schafft Kompetenz für alle“, so das Argument der Plus City Geschäftsführung.

#### 1.1.5. Parkdeck A, erbaut 2003

Die Verlegung der Plus-Kauf-Straße ( siehe nächstes Kapitel ) war Voraussetzung, daß auf dem im Plus City Eigentum befindlichen Freiparkplatz ein modernes Parkhaus für 1600 PKW mit zwei Auffahrtsschnecken und einer für Parkhäuser unüblichen schicken Verglasung entstehen konnte.

Dieses Parkhaus wurde von den Kunden sofort angenommen. Die weiterführenden gläsernen Vorbauten verbinden großzügig die Auto- und Einkaufswelt und erfreuen mit kleinen Details wie Designer Sofas von Philip Stark zum Ausruhen.

Eine mondäne Erlebnis-Einkaufswelt beginnt mit der Ankunft.

#### 1.1.6. Eröffnung Neubau am 2. September 2004 mit flagship stores:

Das im Jahr 1968 erbaute Gebäude des Plus-Kauf-Parks wird zur Gänze geschliffen.

Es entstand eine imposante und elegante Handlungswelt mit neuen Schwerpunkten im Mode- und Textilbereich, Drogerie- Spielwaren und Möbelsegment. Moderne flagship stores beeindrucken mit ihrer Größe, Auswahl und innovativen Ausstrahlung. Wichtiger Anziehungspunkt wird der flagshipstore der SPAR -ein Interspar Hypermarkt- mit großzügigem Marktplatz der Frische.

Die architektonische Gestaltung war eine moderne Version der schon 1989 verwendeten hohen Glaskuppel- Mall mit neu entstandenen Plätzen zum Verweilen und Genießen.

Sehr beeindruckt die Anbindung an das im Jahr davor errichtete Parkhaus

(s.u. Punkt Parkdeck A), welches großzügig in jeder Ebene entweder mit dem Neubau oder dem Markusplatz verbunden wurde.

#### 1.1.7. Zusammenfassung:

Auf einer Fläche von 75.000 m<sup>2</sup> bietet das Einkaufszentrum nun Platz für 200 Betriebe, die jährlich über 7,5 Mio Besucher in die PlusCity und 2 Mio in das Entertainment Center „Hollywood Megaplex“ anziehen.

Im Vergleich zu anderen mir bekannten Einkaufszentren beeindruckt mich die konsequente Durchsetzung eines Gesamtkonzeptes. Für den Besucher ist nicht eine Unterscheidung in einen Alt- und Neubau ersichtlich, sondern eine „Plus-City aus einem Guss“, d.h., dass Allgemeinflächen in allen bestehenden Gebäuden dem Gesamtbild entsprechend erneuert und dem Gesamttrend stets aktuell angepasst werden.

Diese „TrendLeader“-schaft konnte man bei den Dienstleistungsbereichen wie Toiletten, Informationsständen, Aufbewahrungs- und Schließfächer stets erkennen, immer war eine technisch moderne Lösung mit innenarchitektonisch teilweise futuristischer Ausrichtung verbunden worden.

Die Beliebtheit der PlusCity bei den Filialisten und Mietern beweist der KaufkraftIndex der Standard und Markt Analyse, in dem die PlusCity seit Jahren an erster Stelle rangiert. Dieser Wert ist als reine Entwicklungsziffer und nicht als Erfolgswert zu sehen.

**S + M Standort-Index Einzelhandel Österreich**  
**Die besten Einzelhandelsstandorte Österreichs**  
**(EKZ's und Einkaufsstraßen)**

**TOP 10 ( Auszug aus der Studie von Standort + Markt)**

Rang	PLZ	Standort	Index													
			93	94	95	96	97	98	99	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	4061	PlusCity gesamt	125	131	143	154	168	178	181	194	202	205	204	206	196	190
2	1210	Wien 21, SCN gesamt	117	123	128	133	145	152	149	161	175	187	192	199	191	184
3	6020	Innsbruck dez	106	106	105	105	112	115	122	128	136	148	152	154	163	175
4	8025	Graz Citypark gesamt	117	123	127	135	144	151	163	165	166	168	135	160	163	163
5	1220	Wien 22, Donauzentrum gesamt	120	125	127	127	131	132	132	129	136	136	142	149	148	150
6	1150	Wien 15, Lugner City gesamt	105	107	113	114	116	115	120	122	126	134	140	141	143	149
7	7350	Oberpullendorf gesamt	108	110	116	125	122	127	130	133	139	136	140	140	143	144
8	8530	Deutschlandsberg gesamt	122	128	135	136	138	142	144	128	129	126	127	129	137	143
9	1070	Wien 6 + 7, Mariahilfer Straße gesamt	104	110	111	116	122	124	126	126	131	133	131	133	133	133
10	6850	Dornbirn gesamt inkl. Messepark	112	115	111	114	117	117	122	132	135	133	132	134	133	128

**Abbildung 9: Standort und Markt- Index Einzelhandel Österreich (Quelle: Standort und Markt; 2010)**