



Innerstädtische Entwicklung am Beispiel der Bahnhöfe in Wien | Erfolgsfaktoren der neuen Bahnhofszentren unter besonderer Berücksichtigung der Bedeutung für die Nahversorgung der umliegenden Stadtteile

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades
"Master of Science"

eingereicht bei
Dr. Michael Kraus

DI Alice Hönigmann

00125630

Wien, 26.02.2018

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **DI ALICE HÖNIGMANN**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "INNERSTÄDTISCHE ENTWICKLUNG AM BEISPIEL DER BAHNHÖFE IN WIEN | ERFOLGSFAKTOREN DER NEUEN BAHNHOFZENTREN UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DER BEDEUTUNG FÜR DIE NAHVERSORGUNG DER UMLIEGENDEN STADTTEILE", 77 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, 26.02.2018

Unterschrift

Danksagung

Ich bedanke mich bei meinem Betreuer und meinen Gesprächspartnern, die mir als Experten ihr Wissen und ihre Einschätzungen zur Verfügung gestellt haben.

Ein großes Dankeschön gilt auch meinen Arbeitskollegen, meinen Freunden und meiner Familie die mich während des gesamten Studiums unterstützt haben.

Mein Mann und gegen Ende des Studiums auch meine kleine Tochter haben mir die nötige Zeit gegeben und mich motiviert, bei ihnen möchte ich mich ganz besonders bedanken.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Erfolgsfaktoren	4
2.1	Informationsgrundlagen.....	4
2.2	Allgemeine Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren.....	5
2.2.1	Standort.....	6
2.2.2	Größe.....	8
2.2.3	Auswahl.....	8
2.2.4	Bauliche Gestaltung	10
2.2.5	Marketing	11
2.2.6	Zusatzangebote.....	12
2.3	Besonderheiten von Bahnhofszentren.....	13
2.3.1	Innerstädtische Einkaufszentren.....	13
2.3.2	Spezielle Erfolgsfaktoren für Einkaufszentren an Bahnhöfen.....	15
3	Die neuen Bahnhofszentren	20
3.1	BahnhofCity Wien Hauptbahnhof.....	20
3.1.1	Ausgangslage.....	20
3.1.2	Projektkonzeption.....	21
3.1.3	Einkaufszentrum.....	25
3.1.4	Umfeld und Nahversorgung.....	33
3.2	BahnhofCity Wien Westbahnhof.....	35
3.2.1	Ausgangslage.....	35
3.2.2	Projektkonzeption.....	36
3.2.3	Einkaufszentrum.....	37
3.2.4	Umfeld und Nahversorgung.....	45
4	Erfolgsaussichten der neuen Bahnhofszentren.....	47
4.1	Qualität der Einkaufszentren	47

4.1.1	Qualitative Faktoren BahnhofCity Wien Hauptbahnhof	47
4.1.2	Qualitative Faktoren BahnhofCity Wien Westbahnhof	50
4.1.3	Einschätzung im internationalen Vergleich	52
4.2	Qualität der Nahversorgung.....	54
4.2.1	Die BahnhofCity Wien Hauptbahnhof als Nahversorger	55
4.2.2	Die BahnhofCity Wien Westbahnhof als Nahversorger.....	56
4.3	Vergleich der beiden Bahnhofscentren.....	57
4.4	Ausblick auf zukünftige Anforderungen.....	59
5	Schlussfolgerungen	64
	Kurzfassung	66
	Literaturverzeichnis	67
	Abbildungsverzeichnis	71
	Tabellenverzeichnis	71
	Abkürzungsverzeichnis.....	72

1 Einleitung

Wien wächst. Um diesem Wachstum gerecht zu werden ist die Stadtplanung gefordert, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen und Infrastruktur sowie attraktive neue Stadtteile zu entwickeln. Durch die Etablierung neuer und Weiterentwicklung bestehender Verkehrsknotenpunkte ergaben sich Möglichkeiten, in innerstädtischen Lagen neue Zentren zu entwickeln. Zusätzlich zu der Bereitstellung der notwendigen Verkehrsinfrastruktur wären diese Zentren mit der passenden Konzeption als Impulsgeber für Entwicklungen in den umliegenden Gebieten zu verstehen.

Am Beispiel des neuen Wiener Hauptbahnhofes lässt sich diese Entwicklung derzeit sehr gut beobachten. Die Etablierung dieses neuen Bahnhofes, welcher den größten Verkehrsknotenpunkt der Stadt darstellt, bringt die notwendigen Impulse für die Entwicklung eines komplett neuen Stadtteiles mit einem Nutzungsmix aus Wohnen, Büro, Hotel und Gewerbeflächen. Herzstück stellt neben dem Bahnhof das dazugehörige Einkaufszentrum dar. Dieses ist im Bahnhofsgebäude eingebettet, was sich auch in dem Namen „BahnhofCity Wien Hauptbahnhof“ widerspiegelt.

Ein weiteres Beispiel stellt der Wiener Westbahnhof dar, an diesem wurde vor der Fertigstellung des Hauptbahnhofes im Rahmen der Neugestaltung des Bahnhofes ein Einkaufszentrum etabliert. Auch hier ist der Bahnhofsbezug namensgebend - „BahnhofCity Wien Westbahnhof“. Im Unterschied zum Hauptbahnhof ist das Umfeld des Bahnhofsentrums zu großen Teilen durch bestehende innerstädtische Strukturen geprägt, eine Nachverdichtung mittels teilweiser Überplattung der Gleisanlagen ist geplant. Eine weitere Besonderheit der BahnhofCity Wien Westbahnhof ist die unmittelbare Nähe zu einer der größten Wiener Einkaufsstraßen, der Mariahilfer Straße.

Die Konzepte für die Bahnhöfe und die Einkaufszentren sind unterschiedlich, ebenso das jeweilige Umfeld. Dennoch stehen alle vor der gleichen Herausforderung – belebte Zentren zu etablieren, die sowohl hinsichtlich ihrer Funktionalität als Einkaufszentren als auch durch die Einbindung in das städtebauliche Umfeld den Anforderungen der Nutzerinnen gerecht werden sollen.

Die neuen Zentren sollen eine wirtschaftliche Verwertbarkeit und eine Durchmischung unterschiedlicher Nutzungen aufweisen. Eine Mischung aus Infrastruktur-, Dienstleistungs- und Nahversorgungseinrichtungen schafft Frequenz, versorgt die

umliegende Wohnbevölkerung und wirkt sich positiv auf die Versorgungsqualität der bestehenden Umgebung aus.

Was macht aber ein funktionierendes Einkaufszentrum auf einem Bahnhof aus und sind diese erfolgreich? Was sind die spezifischen Anforderungen die sich durch den Bahnhof ergeben? Wie ist die Nahversorgungskomponente einzuschätzen? Welche Bedeutung hat das Einkaufszentrum auf das umliegende (Stadtentwicklungs)Gebiet? Welche Anforderungen für die weitere Entwicklung der neuen Stadtteile – auch in Hinblick auf die Nahversorgungskomponente - ergeben sich aufgrund der Bahnhofsnähe?

Zusätzlich sind derzeit Veränderungen an die Anforderungen an Einkaufszentren zu beobachten – insbesondere die wachsende Konkurrenz vom Einzelhandel im Internet (Online-Handel) für den stationären Handel in Verbindung mit dem Ausbau der Zustellinfrastruktur. In Verbindung mit der Funktion der Bahnhöfe als Verkehrsknotenpunkte ergeben sich auch neue Anforderungen durch veränderte Mobilitätsverhalten wie zum Beispiel dem steigenden Anteil der Radfahrer. Beides wirkt sich auch auf die zukünftige Entwicklung der beiden Einkaufszentren an den Bahnhöfen aus.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, inwiefern die Konzepte der Bahnhofscentren als Einkaufszentren funktionieren und welche Rolle diese für die Nahversorgung der umliegenden Stadtteile einnehmen.

Am Beispiel bereits umgesetzter Projekte wie am Wiener Hauptbahnhof und Wiener Westbahnhof sollen die Planungen und Konzepte dargestellt und miteinander verglichen werden.

Insbesondere sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Wodurch zeichnen sich diese Einkaufszentren an den Bahnhöfen aus und sind sie erfolgreich?
- Was sind die spezifischen Anforderungen die sich durch den Bahnhof und das jeweilige Umfeld ergeben?
- Wie sind die Nahversorgungskomponente und die Planungsparameter der Nahversorgung im Gesamtkonzept einzuschätzen?
- Welche Bedeutung hat das Einkaufszentrum auf das umliegende (Stadtentwicklungs)Gebiet?

- Welche Anforderungen für die weitere Entwicklung der neuen Stadtteile – insbesondere in Hinblick auf die Nahversorgung - ergeben sich aufgrund der Bahnhofsnähe?
- Welche Anforderungen an den Nutzungsmix der Bahnhöfe wird es zukünftig geben und welche Faktoren werden zum langfristigen Erfolg beitragen?

2 Erfolgsfaktoren

Die Definition der Erfolgsfaktoren stellt eine wichtige Grundlage bei der Betrachtung der Qualität von Einkaufszentren dar, insbesondere ergibt sich die Frage welche dieser Faktoren bei Einkaufszentren auf Bahnhöfen eine Rolle spielen oder sogar zusätzlich zu beachten sind.

2.1 Informationsgrundlagen

Die Bearbeitung des Themas erfolgt auf Basis unterschiedlicher Informationsquellen:

- Ortsbesichtigung

Zur Erhebung der Grundlagen wurden die beiden Vergleichsprojekte – BahnhofCity Wien Westbahnhof und BahnhofCity Wien Hauptbahnhof – vor Ort besichtigt.

- Literaturrecherche

Insbesondere hinsichtlich der Grundlagen und der Definition von Erfolgsfaktoren zur allgemeinen Einschätzung von Kriterien für erfolgreiche Einkaufszentren wird in dieser Arbeit auf qualitative Quellen im Rahmen einer Literaturrecherche zurückgegriffen. Als Quellen dienen dabei Fachbücher, Studien, Zeitschriften und Internetbeiträge.

Zur Darstellung der konkreten Projekte werden auch veröffentlichte Projektunterlagen, Informationsbroschüren und Pläne herangezogen.

- Experteninterviews

Zur Beantwortung der Forschungsfragen, insbesondere zur Einschätzung der Qualität der Bahnhofscentren und deren Bedeutung hinsichtlich Ihrer Nahversorgungsfunktion, wurden Gespräche mit Experten geführt.

Die qualitativen Interviews wurden leitfadengestützt durchgeführt, bei der Auswahl der Gesprächspartner wurde auf eine Durchmischung unterschiedlicher Sichtweisen Bedacht genommen. So wurden sowohl Eigentümer und Centermanagement als auch Handelsexperten und Nutzer (Mieter) befragt. Damit soll ein möglichst umfassendes Bild und weitreichende Informationen gewonnen werden. Folgende Personen wurden befragt:

- Eigentümer ÖBB:
Frau Mag. Martina Donauer, Regionalleiterin Region Wien, ÖBB Immobilien
- Centermanagement ECE:
Bahnhof City Wien West: Frau Mirjam Panholzer
Bahnhof City Wien Hauptbahnhof: Herr Ulrich Mörzinger
- Handelsexperte:
Herr DI Klaus Havlicek, Leitung Consulting RegioPlan (bis 31.12.2017)
- Nutzer (Mieter):
Lebensmittel: Interspar: Herr Ludwig Rauch, Expansionsleiter
Drogerie: dm: Herr Mag. Michael Cermak, Expansionsgebietsmanager
Textil: Bestseller: Frau DI Katharina Buchinger, Expansionsleiterin

2.2 Allgemeine Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren

Die Frage nach den ausschlaggebenden Faktoren, die ein Einkaufszentrum letztendlich erfolgreich machen, ist keineswegs einfach zu beantworten. Alleine der jeweils individuelle Standort und die Funktion die ein Einkaufszentrum einnimmt, macht jedes einzigartig. Im Rahmen einer Diplomarbeit wurden von DI Bettina Buchinger Erfolgsfaktoren für Einkaufszentren analysiert. Die wesentlichen umfassen demnach die Bereiche Standort, Größe, Auswahl, bauliche Gestaltung und Marketing. (vgl. Buchinger, 2008: S. 78)

Im Rahmen der Expertengespräche wurden die Gesprächspartner ebenfalls nach ihrer Definition von Erfolgsfaktoren von klassischen Einkaufszentren befragt. Die dabei am häufigsten genannten Kriterien decken sich größtenteils mit jenen, die von Frau DI Buchinger herausgearbeitet und analysiert wurden.

Folgende Kriterien wurden von den Gesprächspartnern als besonders wichtig und ausschlaggebend für den Erfolg eines klassischen Einkaufszentrums (EKZ) genannt:

Erfolgsfaktor	Anzahl Nennungen
Branchen-/Mietermix	6
Lage, Erreichbarkeit	5
Größe	5
Zusatzangebote (Gastronomie, Entertainment)	5
Leitsystem, Beschilderung	3
Zufahrt und Parkplatzangebot	2
Service	2
Events/Marketing	1
perfekte ÖV Anbindung (innerstädtisches EKZ)	1
Umsatz	1
Einzugsgebiet	1
Atmosphäre	1

Tabelle 1: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren; Quelle: eigene Auswertung der Expertengespräche

Stellt man nun die von Buchinger analysierten Erfolgsfaktoren mit jenen die in den Expertengesprächen genannt wurden gegenüber zeigt sich, dass der **Standort** (Lage/Erreichbarkeit), die **Größe**, die **Auswahl** (Branchenmix), die **Bauliche Gestaltung** und das **Marketing** besonders wesentlich für den Erfolg eines Einkaufszentrums sind. Darüber hinaus wurde noch das Angebot an Zusatzleistungen häufig genannt, in den Gesprächen wurde darauf hingewiesen, dass das Angebot von Zusatzleistungen auf die Zielgruppe abzustimmen ist.

Im Folgenden werden die wichtigsten Erfolgsfaktoren nach Buchinger näher dargestellt und zusätzlich auf den Faktor **Zusatzangebot** eingegangen.

2.2.1 Standort

Zur Bewertung des Standortes ist eine fachlich fundierte Standort-, Markt- und Potenzialanalyse eine wesentliche Grundlage und stellt eine Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung und Etablierung von Einkaufszentren dar, dies gilt auch für die Stärkung bestehender Standorte. In der Analyse sind die Eigenschaften des Makro- und des Mikrostandortes zur Bewertung heranzuziehen. (vgl. Ellrott/Petersen, 2005, S. 160f)

Bei der Betrachtung des Makrostandortes kommt es unter anderem auf die geografische Lage des Standortes, die Nähe zu benachbarten Städten und die Betrachtung des siedlungs- und wirtschaftsstrukturellen Verflechtungsraumes an. Hier ist auch die Funktion des Ortes von Bedeutung, dies als politische oder administrative Funktion, die etwa der Rang als Bundes- oder Landeshauptstadt mit sich bringt, beziehungsweise die zentralörtliche Funktion eines Ortes hinsichtlich

seiner Versorgungsfunktion für das Umland. (vgl. Ellrott/Petersen, 2005, S. 162ff). Im Rahmen der Bewertung des Makrostandortes sind quantitative Faktoren wie Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraft oder Arbeitslosenrate zur Bewertung heranzuziehen.

In Bezug auf den Mikrostandort liegt die Betrachtung überwiegend auf den qualitativen Standorteigenschaften wie der genauen Lage in der Gemeinde und den Grundstückseigenschaften wie beispielsweise hinsichtlich Größe, Zuschnitt, Topographie, Bebauung und Altlasten. Zusätzlich stellen die Sichtbarkeit des Standortes, die Nutzungen im Umfeld inklusive Mitbewerbersituation und natürlich die Erreichbarkeit bei der Bewertung des Mikrostandortes wesentliche Kriterien dar. Die verkehrliche Erreichbarkeit umfasst dabei sowohl die überregionale Autoanbindung als auch die kleinräumige Erschließung inklusive der Zufahrten, dem Parkplatzangebot und die öffentliche Verkehrserschließung. (vgl. Ellrott/Petersen, 2005, S. 165ff)

Nach der Analyse von DI Buchinger kommt in Bezug auf den Standort als Erfolgsfaktor eines Einkaufszentrums der Erreichbarkeit mit dem Auto in Verbindung mit einem entsprechenden Angebot an Parkplätzen eine besondere Bedeutung zu (vgl. Buchinger, 2008, S. 78). Bei der Betrachtung von innerstädtischen Einkaufszentren beziehungsweise den Einkaufszentren auf Bahnhöfen ist hier die Komponente der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln zusätzlich verstärkt zu berücksichtigen und die Bedeutung der Autoanbindung gegebenenfalls geringer einzuschätzen.

Einen weiteren Aspekt für die Einschätzung der Standortqualität stellt auch die Analyse des Marktpotenzials sowie die Beurteilung der Mitbewerbersituation im Einzugsgebiet dar. Hier gilt es insbesondere im Hinblick auf die zukünftige Positionierung die Mitbewerber hinsichtlich ihres Angebotes und Zielgruppen genau zu analysieren. Auch geplante neue Standorte oder Erweiterungen bestehender Einkaufszentren im Umfeld sind hier zu erheben und in der Standortbeurteilung zu berücksichtigen. Anderenfalls kann es bei Überschneidungen spätestens bei der Mietersuche zu Erschwernissen kommen.

Die Wahl des Standortes ist jedoch nicht immer von der Bewertung der optimalen Standortqualität beeinflusst. Da es in Bezug auf (neue) Handelsflächen in Österreich je nach Bundesland rechtliche Restriktionen aus den unterschiedlichen Raumordnungsgesetzen gibt, werden oftmals Einschränkungen der Standortqualität

in Kauf genommen sobald sich die rechtliche Möglichkeit für die Umsetzung eines Projektes ergibt.

2.2.2 Größe

Die Dimensionierung eines Einkaufszentrums stellt nach Buchinger einen weiteren Erfolgsfaktor dar. Je nach Größe der Verkaufsfläche verfügt ein Einkaufszentrum über ein gewisses Einzugsgebiet und nimmt damit eine bestimmte Funktion ein.

Dabei umfasst die Verkaufsfläche (Vkf.) jene Flächen, die für die Kunden zugänglich sind. International wird jedoch meist nicht die Verkaufsfläche, sondern die vermietbare Fläche – GLA (gross leasable area) herangezogen. Diese umfasst auch die Nebenflächen der Mieteinheiten wie Lager, Sozialräume oder das Marktleiterbüro, jedoch nicht die Mall-Fläche. (vgl. Kraus, 2017, S. 50) Demnach ist die Angabe der GLA jeweils höher als die Verkaufsfläche, Erfahrungswerten zur Folge sind die Anteile der Nebenflächen eines Geschäftes je nach Branche unterschiedlich und machen bis zu einem Drittel der vermietbaren Flächen aus (die höchsten Anteile weisen Lebensmittelgeschäfte auf).

Dabei umfasst ein Nachbarschaftszentrum/Community Center beziehungsweise ein kleines Einkaufszentrum rund 5.000 bis 20.000 m² GLA und beinhaltet überwiegend kurzfristige Branchen, also Güter des täglichen Bedarfes, wie Lebensmittel und Drogerie sowie Dienstleistungen. Regionale, mittelgroße Zentren mit rund 20.000 bis 40.000 m² GLA umfassen zusätzlich auch verstärkt Branchen des mittelfristigen Bedarfes, diese haben als Stadtteilzentrum eine regionale Bedeutung. Überregionale Einkaufszentren sind große beziehungsweise sehr große Einkaufszentren mit einer GLA von 40.000 m² bis über 80.000 m². Diese bieten verstärkt auch Güter des langfristigen Bedarfes, oft auch in Verbindung mit weiteren Fachmärkten und Entertainmentangeboten, an. Damit bekommt ein Einkaufszentrum eine überregionale Bedeutung und ein dementsprechend großes Einzugsgebiet. (vgl. Falk, 1998, S.16ff und ICSC Classification, www.icsc.org)

2.2.3 Auswahl

Der Erfolgsfaktor Auswahl bezieht sich in erster Linie auf einen ausgewogenen Branchenmix der eine auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmte Vielfalt sicherstellen soll.

Die Wahl des Branchenmix ist Teil der Projektentwicklung, im laufenden Betrieb sollten nur mehr Optimierungen durchgeführt werden. Diese sind oft notwendig, da

sich allgemeine Trends und Marktveränderungen ebenfalls in der Angebotsvielfalt widerspiegeln (vgl. Buchinger, 2008, S. 89).

Die Wahl des Branchenmix sollte jedenfalls je nach Größe und Funktion des Einkaufszentrums typgerecht und unter Berücksichtigung der für die gewünschte Positionierung relevanten Zielgruppen erfolgen. So sollte beispielsweise ein Nahversorgungszentrum den Fokus eher auf ein Angebot des kurzfristigen Bedarfes und Dienstleistungen setzen während ein überregionales Einkaufszentrum auch langfristige Güter in der Angebotspalette haben sollte.

Die folgende Abbildung zeigt den Durchschnitt der Anteile der jeweiligen Branchen in Österreichs Top 100 Einkaufszentren. Es zeigt sich, dass vor allem der Anteil des Bekleidungs- und Lebensmittelhandels eine entscheidende Bedeutung hinsichtlich der Verkaufsfläche einnehmen.

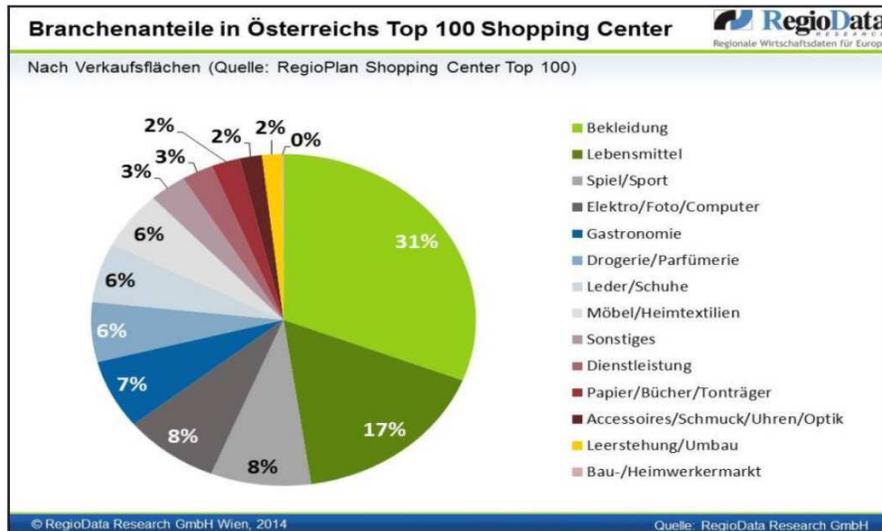


Abbildung 1: Branchenanteile Top100 Shopping Center Österreich; Quelle: RegioData

Je nach der jeweiligen Größe des Einkaufszentrums stellen sich auch die Anteile der jeweiligen Branchen dar. In der folgenden Abbildung wird eine Übersicht für die Gestaltung des Branchenmix nach der Gesamtgröße des Einkaufszentrums dargestellt. Diese ergibt sich aus einem Vergleich von besonders guten Zentren in Österreich.

Demnach ist ein breites Angebot im Bekleidungssektor umso wichtiger, je größer und überregional bedeutender das Einkaufszentrum ist. Umgekehrt wird der Anteil der Lebensmittelfläche mit zunehmender Größer geringer. Dieser ist erwartungsgemäß

besonders hoch bei Nahversorgungszentren beziehungsweise kleinregionalen Einkaufszentren (Nachbarschaftszentren).

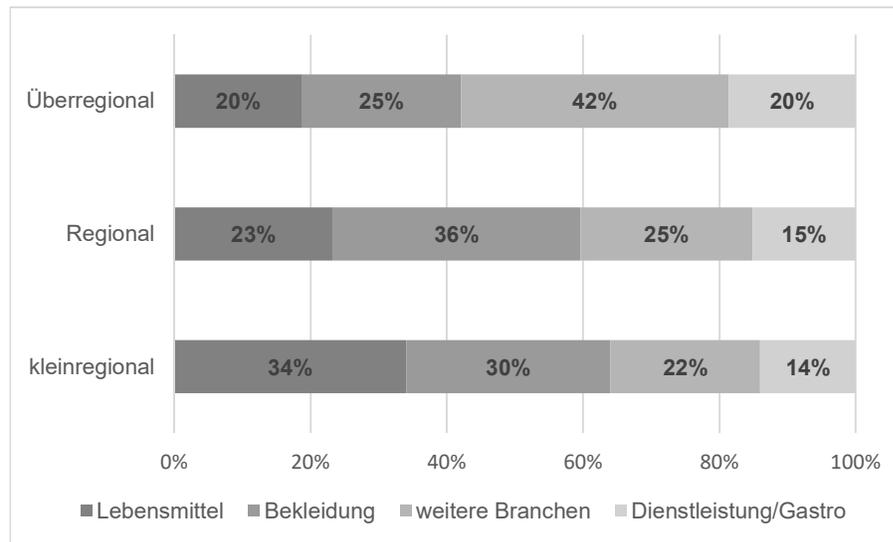


Abbildung 2: Branchenmix erfolgreicher Einkaufszentren in Ö; Quelle: RegioPlan, eigene Auswertung

Zur Zusammenstellung des optimalen Branchenmix für ein Einkaufszentrum ist auf die aktuellen Trends in der Konsumlandschaft Rücksicht zu nehmen. Beispielsweise ist die wachsende Bedeutung des Online-Handels derzeit ein entscheidendes Thema, insbesondere in den Bereichen Buch, Elektro und Bekleidung sind hohe Anteile des Online-Handels zu verzeichnen, dies hat umgekehrt Auswirkungen auf die Präsenz der Marken im stationären Handel und damit auch in die einzelnen Einkaufszentren. Die Entwicklungen der aktuellen Trends sind zu beobachten und auf Veränderungen muss auch in bereits erfolgreichen Einkaufszentren reagiert werden, eine ständige Optimierung der bestehenden Zentren ist für den langfristigen Erfolg entscheidend. (vgl. RegioPlan, 2014)

2.2.4 Bauliche Gestaltung

Die bauliche Gestaltung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor dem besonders in der Projektentwicklungs- und Planungsphase eine maßgebliche Bedeutung zukommt, schließlich sind die baulichen Gegebenheiten später nur schwer abzuändern und Änderungen des Bestandes üblicherweise mit einem sehr hohen (finanziellen) Aufwand verbunden.

Die bauliche Gestaltung umfasst sowohl die Architektur im gestalterischen Sinne als auch die funktionale bauliche Gestaltung des Einkaufszentrums wie beispielsweise hinsichtlich der Strukturierung der Mall und der Wegeführung.

Die Architektur des Gebäudes ist besonders im Hinblick auf das Image, die Außenwirkung und die Einbindung in das städtebauliche Umfeld von Bedeutung. Die Architektur im Inneren des Gebäudes inklusive der Möblierung ist maßgeblich für die Einkaufsatmosphäre und die damit verbundene Aufenthaltsqualität.

Die Bedeutung der architektonischen Gestaltung des Baukörpers hat in den vergangenen Jahren zugenommen und trägt maßgeblich zur Kundenwahrnehmung bei. Der Baukörper soll durch seine Gestaltung nach außen wirken und damit die Bedeutung des Einkaufszentrums zum Ausdruck bringen. (vgl. Kraus, 2017, S. 81)

Darüber hinaus ist der Eingangssituation bei der architektonischen Konzeption ein besonderer Stellenwert beizumessen, diese sollte besonders betont und mit attraktiver Gestaltung großzügig angelegt werden um den Kunden einen Wiedererkennungswert mit leicht auffindbaren Eingängen zu bieten. (vgl. Brune, 1998, S. 169)

Neben der architektonischen Gestaltung ist die optimale Umsetzung der funktionalen Kriterien für den Erfolg eines Einkaufszentrums unerlässlich. Dazu zählen insbesondere die Mall- und Wegeführung, die Erschließung, die vertikalen und horizontalen Sichtverbindungen, die Zufahrten, die Anbindung an die Parkplätze und das Leitsystem. Wichtig ist dabei ist die Convenience – also die Kundenfreundlichkeit. Je übersichtlicher und kürzer die Wege sind, desto einfacher findet sich der Kunde zurecht und desto positiver wird er das Einkaufszentrum wahrnehmen.

Nach Buchinger sind in Bezug auf die bauliche Gestaltung besonders die Anbindung an die Parkplätze und die Einkaufsatmosphäre für den Erfolg eines Einkaufszentrums entscheidend (vgl. Buchinger, 2008, S. 78).

2.2.5 Marketing

Der Überbegriff Marketing beinhaltet als Erfolgsfaktor für Einkaufszentren eine Vielzahl von Kriterien. Im Vordergrund steht natürlich die Positionierung des Einkaufszentrums als Marke sowie eine fokussierte Zielgruppenansprache.

Grundlage für den Erfolg eines Einkaufszentrums sind im Bereich des Marketings ein gutes Centermanagement, zielgerichtete Werbung, Aktivitäten und Veranstaltungen sowie Marktforschung. Außerdem zählt hierzu auch der komplette Bereich der Serviceangebote wie insbesondere kostenlose Parkplätze, Sauberkeit, Sicherheit, Öffnungszeiten, Kinderbetreuung, Stammkundenaktionen und Informationsstellen. (vgl. Buchinger, 2008, S. 77)

In diesem Zusammenhang ist auch die Berücksichtigung neuer Trends und Konzepte unerlässlich. Schließlich geht es darum, eine „integrierte Strategie zur sinnvollen Kombination der stationären und virtuellen Kommunikations- und Vertriebskanäle“ zu finden (vgl. RegioPlan, 2014, S. 19).

2.2.6 Zusatzangebote

Im Rahmen der Expertengespräche wurde dieser Erfolgsfaktor mehrfach genannt. Besonders ein auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtetes Angebot an Gastronomie ist demnach für den Erfolg eines Einkaufszentrums von Bedeutung.

Diese Meinung teilt auch der deutsche Shopping- Center Experte ECE, demnach 60% der Besucher der ECE geführten Einkaufszentren auch das Gastronomieangebot nützen und sogar 40% das Einkaufszentrum danach aussuchen. Für den Betreiber des Einkaufszentrums hat dies besondere Vorteile, insbesondere steigt mit einem ansprechenden Gastronomieangebot die Verweildauer der Kunden sowie die Attraktivität Zentrums gesamt. Eine große Rolle spielen dabei die Atmosphäre sowie das Angebot von Serviceangeboten wie beispielsweise freies W-Lan oder eine Kinderspielecke. (vgl. ECE, 2016, S. 3-5, 18-19)

Weitere Zusatzangebote im Bereich Unterhaltungs- und Freizeitfunktionen sind stark von aktuellen Trends beeinflusst und waren in den vergangenen Jahren unterschiedlichen Entwicklungen ausgesetzt. So gerieten beispielsweise einige größere Kinocenter, die an Einkaufszentren angeschlossen waren, nach einem starken Aufschwung in wirtschaftliche Bedrängnis, was nicht selten in einem größeren Leerstand endete und damit wiederum einen Imageverlust für das Einkaufszentrum bedeutete.

Die Bedeutung der Integration von Freizeiteinrichtungen ist auch geographisch gesehen unterschiedlich. Während diese in den USA eine lange Tradition haben, ist dies nicht unbedingt auf europäische Verhältnisse übertragbar. (vgl. Scherrieb, 1998, S. 297) Auch innerhalb Europas gibt es geographische Unterschiede, so finden Freizeiteinrichtungen in Einkaufszentren in östlichen Teilen Europas eine höhere Akzeptanz. (vgl. Kraus, 2017, S. 79)

Die Bereitstellung von Zusatzangeboten in Einkaufszentren ist dann als Erfolgsfaktor für ein Einkaufszentrum relevant, wenn es sich um Freizeitangebote handelt, die sich in das Verkaufserlebnis einfügen. (vgl. Scherrieb, 1998, S. 299)

Zusatzangebote können also im Positionierungsprozess eines Einkaufszentrums eine entscheidende Rolle spielen. Wichtig ist hierbei jedoch diese Einrichtungen nicht nur als willkommenen Großmieter zu sehen, sondern gezielt auf die jeweils angestrebte Positionierung auszurichten. (vgl. RegioPlan, 2016, S. 23)

2.3 Besonderheiten von Bahnhofszentren

2.3.1 Innerstädtische Einkaufszentren

Im Gegensatz zu den beliebten Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ sind die Einkaufszentren an Bahnhöfen - also die Bahnhofszentren – aufgrund ihrer Funktion üblicherweise in gewachsenen Strukturen und innerstädtischen Lagen situiert. Der Fokus liegt aufgrund der Bedeutung als öffentlicher Verkehrsknotenpunkt nicht so sehr auf dem Autoverkehr, sondern vielmehr auf der guten Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz, sowohl im Nah- als auch im Fernverkehr. Damit sind Eigenschaften und damit die Erfolgsfaktoren der Bahnhofszentren mit klassischen innerstädtischen Einkaufszentren vergleichbar.

Innerstädtische Einkaufszentren unterscheiden sich üblicherweise von jenen in der Peripherie in erster Linie durch die geringere Bedeutung der Erreichbarkeit mittels Auto. Dies spiegelt sich darin wider, dass klassische Stellplätze im Freien meistens aufgrund der eingeschränkten Grundstücksgrößen nicht verfügbar sind. Die Stellplätze sind daher oft in Tiefgaragen oder Parkdecks untergebracht, aufgrund der hohen Herstellungskosten und der geringeren Bedeutung der Autoanbindung allerdings im Vergleich zu Einkaufszentren am Stadtrand oft in einem erheblich reduzierten Ausmaß der Anzahl.

Eine weitere wichtige Eigenschaft innerstädtischer Einkaufszentren ist die öffentliche Verkehrsanbindung. Diese ist besonders wichtig um die Frequenzen, die in klassischen Einkaufszentren zu großen Teilen mit dem Auto kommt, auf diesem Wege zu gewährleisten. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln allein ist jedoch nicht ausreichend, ausschlaggebend sind die gute Anbindung der Zugänge zu den öffentlichen Verkehrslinien, die Eingänge und die Wegführung des Einkaufszentrums.

Neben der Erreichbarkeit mit Auto und öffentlichen Verkehrsmitteln ist die Einbindung in das Umfeld für den Erfolg eines innerstädtischen Einkaufszentrums unerlässlich.

Hier geht es zum einen um die Frequenz des Zentrums und zum anderen auch um die Integration und die damit verbundene Identifikation mit dem Umfeld.

Wichtig dabei ist ein enger Austausch hinsichtlich Dimensionierung und Branchenmix mit den Geschäftslagen im Umfeld sowie eine „möglichst direkte Anbindung an den Haupteinkaufsbereich“. (vgl. Mayer-Dukart, 2010, S. 321) So soll zum einen das Einkaufszentrum vom Potenzial im Umfeld profitieren und zum anderen auch das Umfeld von den Impulsen und den Angeboten des Zentrums.

Gerade in diesem Punkt ist die Bedeutung von innerstädtischen Einkaufszentren allerdings umstritten und sind neue Projekte immer wieder öffentlichen Diskussionen ausgesetzt. Durch die Ansiedelung von innerstädtischen Einkaufszentren wird versucht, dem Trend der sinkenden Bedeutung der Einzelhandelsflächen in Innenstädten und dem Aussterben der Innenstädte entgegenzuwirken. Außerdem sind die rechtlichen Restriktionen für die Etablierung neuer Einkaufszentren in Stadtrandlagen mittlerweile so hoch, dass die Umsetzung neuer Projekte automatisch den Weg in städtische Lagen erfordert.

Kritiker sehen durch die Umsetzung solcher innerstädtischen Einkaufszentren das Problem, dass die Kunden durch oftmals fehlende oder untergeordnete Anbindung an gewachsene Zonen eher im Einkaufszentrum bleiben da hier alle Bedürfnisse abgedeckt werden können. Daraus resultiert eine Verlagerung der Frequenzen und der Umsatzrückgang der umliegenden gewachsenen städtischen Strukturen. (vgl. Doerr, 2006, S. 76). Vor allem die Umsetzung klassischer Einkaufszentren- Konzepte, also die „städtebauliche und architektonische Form der introvertierten Shopping-Mall“ wirken sich negativ auf die Innenstädte aus, da es hier um eine „unangepasste Integration eines ursprünglich für die Peripherie konzipierten Typus“ handelt. Hier ist insbesondere von der Umsetzung der Grundprinzipien der räumlichen Gestaltung wie „Hantelgrundriss und Frequenzbündelung“ sowie „ökonomische Autarkie durch eine möglichst große Verkaufsfläche und ein umfangreiches Angebot an Stellplätzen“ die Rede. (vgl. Mayer-Dukart, 2010, S. 320)

Diese Kritik ist aufgrund ihrer besonderen Funktion auf die Bahnhofszentren wohl nicht anzuwenden, aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen durch die Bahnhöfe ist die Umsetzung von klassischen Einkaufszentren- Konzepten ohnehin nicht uneingeschränkt möglich.

2.3.2 Spezielle Erfolgsfaktoren für Einkaufszentren an Bahnhöfen

Durch die unterschiedlichen Nutzungen des Standortes ergibt sich für die Einkaufszentren am Bahnhof eine besondere Situation mit spezifischen Anforderungen. Daher stellt sich die Frage, wodurch sich die Einkaufszentren am Bahnhof auszeichnen und was sie erfolgreich macht.

So wie im Kapitel 2.2 zu den allgemeinen Erfolgsfaktoren wurden die Gesprächspartner auch nach den speziellen zusätzlichen Erfolgsfaktoren für Einkaufszentren an Bahnhöfen gefragt. Hier gehen die Meinungen weiter auseinander als bei den allgemeinen Erfolgsfaktoren für Einkaufszentren, die meisten Aspekte wurden nur einmal genannt. Folgende Kriterien werden von den Gesprächspartnern für den Erfolg eines Einkaufszentrums am Bahnhof – abgesehen von den für Einkaufszentren allgemein gültigen - für wichtig erachtet:

Erfolgsfaktor	Anzahl Nennungen
Branchenmix	3
Gastronomie	3
Wahrnehmung als Einkaufszentrum (nicht als Bahnhof mit Shops)	2
Marketing	1
Sauberkeit	1
Sicherheit	1
Fokus auf Zielgruppe Nahversorger & Touristen	1
Öffnungszeiten	1
Wegeführung	1

Tabelle 2: spezielle Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren an Bahnhöfen; Quelle: eigene Auswertung der Expertengespräche

Im Vordergrund steht der Branchenmix, dieser unterscheidet sich für ein Einkaufszentrum am Bahnhof insbesondere im Hinblick auf die Bedeutung der kurzfristigen Branchen. Diese haben an einem Bahnhof einen höheren Stellenwert als in üblichen Einkaufszentren, wo beispielsweise die Bedeutung von Bekleidung höher ist als an einem Einkaufszentrum am Bahnhof. (Gespräch Buchinger, 2018)

Damit dürften auch die Frequenzbringer andere sein als in klassischen Einkaufszentren, ein gut platzierter Zeitschriften- und Magazinshop in einem Einkaufszentrum an einem Bahnhof ist das beste Beispiel für einen Frequenzbringer an solchen Standorten.

Die Auswahl des Branchenmix selbst, als auch die Sortimente innerhalb der Geschäfte sollte nach Meinung der Experten auf die hohe Frequenz und die Zielgruppe der Reisenden und die Nahversorgung abgestimmt sein. Insbesondere

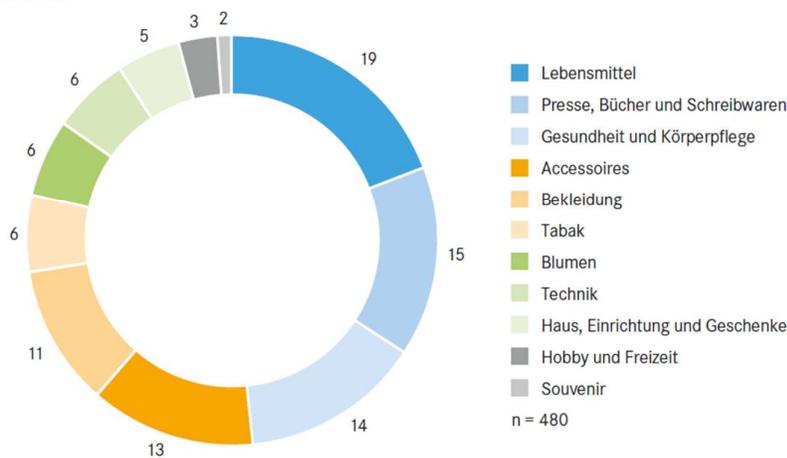
der Zeitfaktor spielt hier eine entscheidende Rolle, die entsprechende Platzierung von (Klein)Produkten und Accessoires sowie ein schneller Einkauf sind für die Kunden wichtig.

Nach einer Studie der EHI zeigt sich der klassische Branchenmix an deutschen Bahnhöfen wie in der folgenden Abbildung dargestellt. Demnach gehört jeder 5. Mieter zur Branche Lebensmittel. Die Branchen Presse-, Buch- und Schreibwaren belegen 15 Prozent, des Weiteren sind die Branchen Körperpflege, Gesundheit und Accessoires häufig vertreten. (vgl. EHI, 2017, S. 10)

Einzelhandel – Warenbereiche in den Bahnhöfen

Anzahl der Mieter (Abb. 4)

in Prozent



Quelle: Eigene Berechnung nach Werbegemeinschaft der Berliner Bahnhöfe GbR 2016

Abbildung 3: Branchenmix deutscher Bahnhöfe; Quelle: EHI

Die Bedeutung der Gastronomie wird von den Experten für Einkaufszentren an Bahnhöfen höher eingeschätzt. Besonders das Angebot an Fast-Food und Take-Away Produkten ist in diesem Zusammenhang wichtig, hier kommt abermals dem Zeitfaktor eine erhebliche Bedeutung zu. Der hohen Frequenz ist auch bei der Möblierung des Gastronomiebereiches sowie bei der Konzeption und Wartung der Erschließungseinrichtungen, wie Liften und Rolltreppen, Rechnung zu tragen.

Darüber hinaus ist die Wegführung in einem Einkaufszentrum an einem Bahnhof ganz entscheidend, da das Einkaufszentrum stark von den Frequenzen des Bahnhofes lebt, gilt es diese auch optimal für den Handel abzuschöpfen. (Gespräch Havlicek, 2018)

Die befragten Mieter sehen für den Erfolg eines Einkaufszentrums an einem Bahnhof auch die Wahrnehmung als Einkaufszentrum und nicht nur als Bahnhof

ausschlaggebend. Das Einkaufszentrum muss unabhängig vom Bahnhof funktionieren, „ein Bahnhof kann kein Einkaufszentrum in die Höhe bringen“. (Gespräch Rauch, 2017)

Die Umsetzung von für Einkaufszentren klassischen Serviceangeboten und Marketingaktivitäten sehen hingegen die Vertreter des Centermanagements in Einkaufszentren an Bahnhöfen problematisch, da sich besonders durch die Sicherheitsthematik Einschränkungen ergeben. Beispielsweise ist das Aufstellen von Sitzmöbel zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität gleichzeitig auch Anziehungspunkt für sozial benachteiligte Randgruppen oder die Umsetzung von Events aufgrund von hohen Brandschutzauflagen, die sich durch die Verbindung mit dem Bahnhof ergeben, nur eingeschränkt möglich. Auch im Hinblick auf die Öffnungszeiten und die ständige Zugänglichkeit des Bahnhofes ist die tadellose Umsetzung der Faktoren Sicherheit und Sauberkeit für den Erfolg eines Einkaufszentrums an einem Bahnhof ganz entscheidend. (Gespräch Panholzer, Mörzinger, 2017)

Die von den Gesprächspartnern genannten Erfolgsfaktoren für Einkaufszentren an Bahnhöfen decken sich auch mit jenen, die im Rahmen der Literaturrecherche zu finden sind. In ihrer Dissertation zum Thema „Shopping-Center der Zukunft“ untersuchte Frau Besemer unter anderem die Stärken und Schwächen von Bahnhof-Shopping-Centern anhand einer SWOT Analyse. Dieser liegen ebenfalls Expertengespräche zu Grunde. Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse dieser SWOT Analyse:

<p style="text-align: center;">Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung neuer Angebotsbündelungen und Synergieeffekte • kundenfreundliche Einkaufsmöglichkeiten durch zeitlich prolongierte Öffnungszeiten • Immobilienstandort mit genuin hoher Besucher- bzw. Kundenfrequenz • Erzielung von „Mitnahmeeffekten“ durch Überbrückung von Wartezeiten 	<p style="text-align: center;">Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • negatives Image der Immobilie Bahnhof („Schmuddel-Image“) • fehlende Sauberkeit • hohe Präsenz von Sicherheitsschutz wirkt sich negativ auf die Wahrnehmung des Bahnhofs als Einkaufsstätte sowie auf das subjektive Wohlempfinden aus • fehlende Ausgewogenheit des Branchen- und Mietermixes, d.h. Dominanz von Gastronomieanbietern zu Lasten von Einzelhandelsanbietern • Akzeptanzprobleme aus Betreibersicht
<p style="text-align: center;">Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • wachsende Convenience-Orientierung der Konsumenten • Trend zum „Außer-Haus-Verzehr“ • Attraktivierungsbedarf von Bahnhöfen im Zusammenhang mit der strategischen Neuausrichtung und Positionierung von (Innen-)Städten • hohe Flächenverfügbarkeit • Erhöhung der Gesamtrentabilität der Immobilie Bahnhof 	<p style="text-align: center;">Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • erhöhte Präsenz störender Randgruppen • Zielgruppenkonflikte • hohe Abhängigkeit von Gastronomieanbietern und Trends im Bereich Gastronomie • hohe Mieterfluktuation • fehlende räumliche Anbindung an innerstädtische Strukturen (Entstehung von Subzentren) • Verdrängungseffekte für den örtlichen Einzelhandel

Abbildung 4: SWOT-Analyse von Bahnhofs-Shopping-Centern; Quelle: Besemer, 2004, S. 362

Zu den Stärken werden hier ebenfalls die Öffnungszeiten sowie die hohe Frequenz genannt. Außerdem werden mögliche Synergieeffekte durch Angebotsbündelung und durch die Erzielung von Mitnahmeeffekten als Stärken von Einkaufszentren an Bahnhöfen erwartet.

Die Schwächen sehen auch hier die Befragten bei den Themen Sicherheit und Sauberkeit, sollten sich hier Mängel ergeben führt dies zwangsläufig zu einer negativen Wahrnehmung durch die Kunden und hat dies Auswirkungen auf das Image. Im Gegensatz zu den Experteninterviews, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurden, sehen die von Besemer befragten Experten die Gewichtung des Branchenmix zu Gunsten von Gastronomieangeboten als Schwäche von Einkaufszentren an Bahnhöfen. Dies aus dem Grund, dass man hier Gefahr läuft, einen unausgewogenen Mietermix zu erhalten sollte das Angebot mit anderen Einzelhandelsmietern zu kurz kommen. Trotzdem werden die wachsende Convenience Orientierung der Konsumenten und der Trend zum „Außer-Haus-Verzehr“ als Chance für solche Einkaufszentren gesehen.

Im Rahmen der SWOT Analyse wurden auch die Risiken erhoben, diese werden bei Zielgruppenkonflikten und der Präsenz von unerwünschten Randgruppen gesehen. Außerdem könnte es laut Einschätzung der Experten durch den hohen Stellenwert

der Gastronomie zu einer Abhängigkeit von Gastronomieanbietern und den jeweiligen Trends kommen. Für den örtlichen Einzelhandel werden die Einkaufszentren an Bahnhöfen ebenfalls als Risiko genannt, hier könnten Verdrängungseffekten entstehen.

In ihrem Resümee zu der SWOT Analyse verweist Besemer auf eine eher pessimistische Grundeinstellung der Befragten, insbesondere was die tatsächliche „synergetische Wirkung von Handel, Gastronomie und Bahnhof“ betrifft, die nur an wenigen Standorten, wie zum Beispiel Leipzig, Hamburg und Köln, erreicht wird. Chancen werden eher einem attraktiven gastronomischen Angebot als den Handelsanbietern eingeräumt. (vgl. Besemer, 2004, S. 362)

Zusammenfassend sind nach den Ergebnissen der Befragung und der SWOT Analyse von Besemer für den Erfolg für Einkaufszentren an Bahnhöfen zusätzlich zu den für allgemeine Einkaufszentren geltenden Erfolgsfaktoren die Kriterien **Gastronomieangebot, Öffnungszeiten, Sauberkeit und Sicherheit** ausschlaggebend.

3 Die neuen Bahnhofszentren

Die beiden Einkaufszentren an den Bahnhöfen Wien West und Wien Hauptbahnhof unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Entstehungsgeschichte, ihrer Konzepte sowie dem jeweiligen Umfeld. Als Grundlage für die weitere Analyse werden die beiden Bahnhofszentren näher dargestellt.

3.1 BahnhofCity Wien Hauptbahnhof

3.1.1 Ausgangslage

Die Verkehrssituation im Wiener Personenverkehr auf der Schiene wurde bereits seit Jahren immer wieder diskutiert, da sich durch die noch aus dem 19. Jahrhundert stammenden Kopfbahnhöfen Barrieren ergaben. In regelmäßigen Abständen wurde das Thema politisch aufgegriffen, konkrete Standorte tauchen in den 1970 Jahren auf, hier wurde auch das Areal des Südbahnhofes von Seiten der Stadtplanung genannt.

Nach darauffolgenden Diskussionen über geeignete Standorte wurden schließlich im Jahr 1995 erstmalig Ergebnisse eines Expertenverfahrens für das Südbahnhofareal präsentiert, welches den Züricher Architekten Theo Hotz zum Sieger hatte. Weitere städtebauliche Studien und politische Debatten später, die sich jedoch kaum mit der tatsächlichen Fragestellung beschäftigten – nämlich welche konkreten Aufgaben der neue Bahnhof übernehmen sollte - wurde schließlich im Jahr 2003 eine Absichtserklärung für der Zentralbahnhof von Bund, Wien und ÖBB unterschrieben. Neben den verkehrspolitischen Themen wurde zur Finanzierung des Projektes auch die Entwicklung und Verwertung freierwerdenden Grundstücke im Bahnhofsumfeld angedacht, ein neues Stadtentwicklungsgebiet sollte um den neuen Bahnhof entstehen und zusätzliche Impulse setzen.

Ein gemeinsam überarbeiteter Masterplan für das Areal der Architekten Albert Wimmer, Theo Hotz und Ernst Hoffmann wurde 2004 im Wiener Gemeinderat beschlossen.

(vgl. David-Freihsl, 2006: S. 190 ff.)

Der beschlossene Masterplan stellte die Basis für alle weiteren Planungen sowie die Festlegung des Flächenwidmungs- und Bebauungsplanes für das gesamte Gebiet dar. Die folgende Abbildung zeigt ein Modellfoto des beschlossenen Masterplanes.

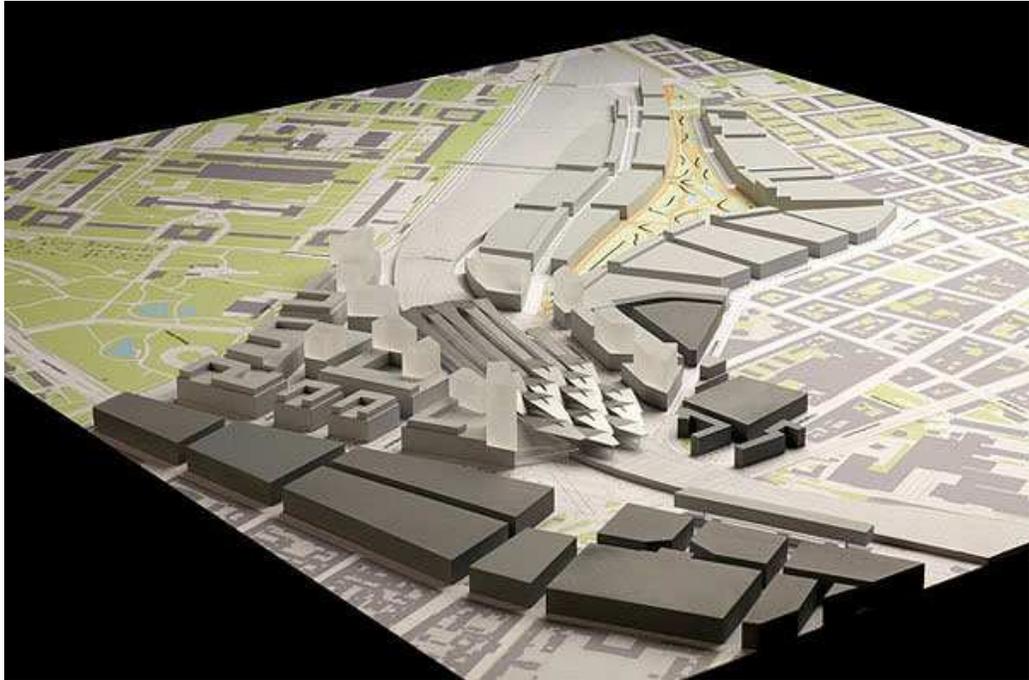


Abbildung 5: Modellfoto Masterplan Hauptbahnhof Wien - Holz/Hoffmann-A.Wimmer; Quelle: www.wien.gv.at

3.1.2 Projektkonzeption

Das Konzept des Hauptbahnhofes sieht vor, Wien als neue Drehscheibe zu etablieren. Wo zuvor zwei Kopfbahnhöfe jeweils eine Endstation darstellten, kann der zentrale Durchgangsbahnhof neue und zeitsparende Verbindungen für den internationalen und nationalen Personenverkehr anbieten. Angaben der ÖBB zur Folge verkehren auf dem neuen Bahnhof rund 1.000 Züge pro Tag – damit soll der Verkehrsknotenpunkt von rund 145.000 Menschen pro Tag frequentiert werden. (vgl. ÖBB, www.hauptbahnhof-wien.at)

Neben dem neuen Bahnkonzept wurden auch die Verkehrsverbindungen des Bahnhofes sowie des gesamten Stadtteiles entsprechend überarbeitet bzw. teilweise erweitert. Der Bahnhof selbst ist im Individualverkehr durch Anbindung an das hochrangige Straßennetz – insbesondere über den Gürtel – gut erreichbar. Im öffentlichen Verkehr ist das Gebiet mit der U-Bahnlinie U1 sowie zahlreichen Schnellbahnlinien gut angebunden, einige bestehenden Straßenbahn- und Buslinien wurden hinsichtlich ihrer Linienführung angepasst. Zahlreiche Diskussionen ergaben sich im Vorfeld zur weiteren Anbindung an das U-Bahnliniennetz, insbesondere der ursprünglich über den Hauptbahnhof geplante Verlängerung der Linie U2. Die derzeit

geplante Erweiterung soll nun nicht direkt über den Hauptbahnhof, sondern über den Matzleinsdorferplatz führen.

Mit der Entwicklung des neuen Bahnhofes entsteht - unter anderem durch die Umnutzung von Flächen des ehemaligen Frachtenbahnhofes - ein komplett neuer Stadtteil. Dieser wurde auch bereits im Stadtentwicklungsplan 2005 als Teil des Zielgebietes „Bahnhof Wien – Europa Mitte - Erdberger Mais“ definiert. Dieses umfasst aus mehreren Zonen und beinhaltet den neuen Bahnhof Wien (damals noch als Bahnhof Wien – Europa Mitte bezeichnet) sowie das angrenzende Südbahnviertel, das Arsenal, die Aspengründe, Neu Erdberg und Simmering (Erdberger Mais). Das gesamte Gebiet ist in der folgenden Abbildung ersichtlich. (vgl. STEP05, S. 210 ff.)

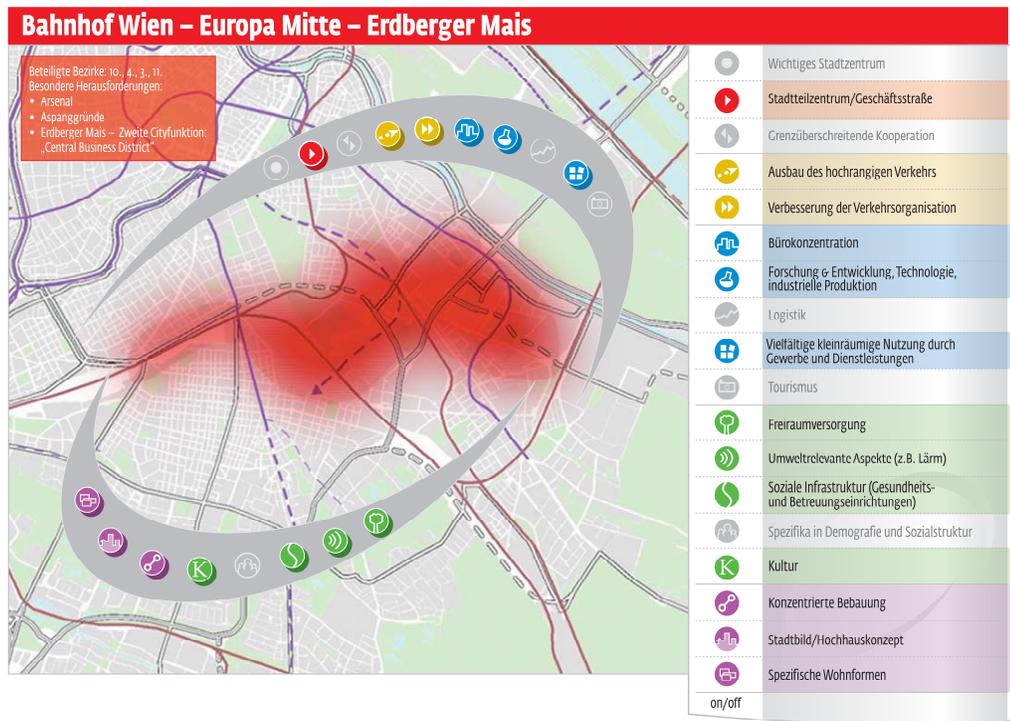
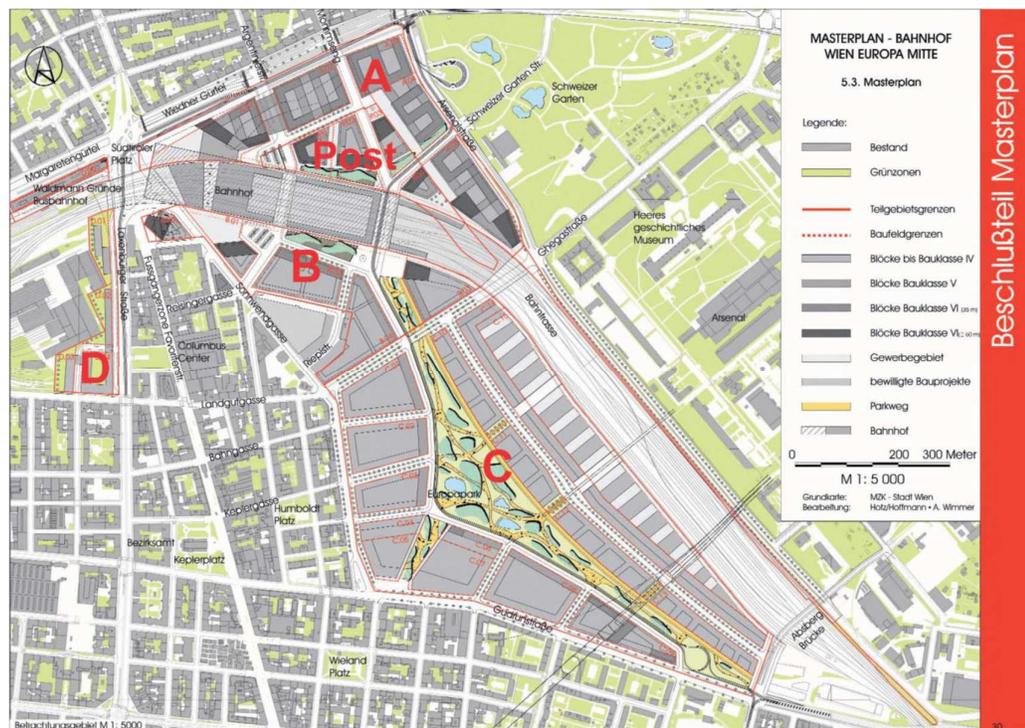


Abbildung 6: Zielgebiet Bahnhof Wien – Europa Wien – Erdberger Mais; Quelle: STEP05

Zur Entwicklungszone Bahnhof Wien- Europa Mitte sind als Ziele die Realisierung eines Durchgangsbahnhofes sowie die Verbesserung der Anbindung an den städtischen Nahverkehr genannt. Die Entwicklung des Gebietes sollte auch als Beitrag für den Abbau der damals durch die nicht zugänglichen Bahnareale bestehenden Barrieren genutzt werden. Darüber hinaus ist hier festgehalten, dass jene Flächen der neu zu erschließenden Areale, die durch die bessere Anbindung und Verwertbarkeit einer höherwertigen Nutzung zugeführt werden können und von

der ÖBB nicht mehr benötigt werden, zur Finanzierung des Bahnhofes selbst beitragen sollen. (vgl. STEP05, S. 210 ff.)

Obwohl es in der Zieldefinition enthalten ist, wurde der Anbindung an die bestehenden innerstädtischen Stadtteile Richtung 4. und 10. Bezirk, insbesondere an die Einkaufsstraße Favoritenstraße, keine besondere Aufmerksamkeit beigemessen und hier keine Verbindungen bzw. Anbindungen neu geschaffen. Somit wird es schwierig, bestehende Barrieren abzubauen. Solange die bestehenden Barrieren nicht abgebaut werden, wird sich das Einzugsgebiet des Einkaufszentrums am Bahnhof auf den neuen Stadtteil Sonnwendviertel konzentrieren, für den langfristigen Erfolg wird dieses jedoch voraussichtlich nicht ausreichen.



Teilgebiet	Vorwiegende Nutzung	Wohneinheiten	Arbeitsplätze
A	Büro, Handel, Wohnen	970	8.830
B	Büro, Handel, Wohnen	460	2.790
C	Wohnen, Büro, Handel, DL, Gewerbe	3.240	4.420
D	Büro, Wohnen	150	1.600
Post	Büro, Handel, DL	340	2.850
Summe		5.160	20.490

Abbildung 7: Masterplan Hauptbahnhof Wien - Holz/Hoffmann-A.Wimmer, Teilgebiete STEP 05; Quelle: STEP05

Wie die vorhergehende Abbildung zeigt, wurden im STEP05 die Teilbereiche des neuen Stadtteiles mit unterschiedlichen Nutzungsschwerpunkten versehen, diese wurden überwiegend auch so beibehalten wobei sich die Wohnnutzungen im Teil C verstärken und im Teil A mit größeren Firmenansiedelungen - wie zum Beispiel dem Erste Bank Campus – überwiegend Büro und Gewerbenutzungen zu finden sind.

In Summe sollen laut Angaben der ÖBB auf dem gesamten Entwicklungsareal von 590.000 m² eine Bruttogeschoßfläche von 1,1 Mio. m² entstehen, davon entfällt rund die Hälfte auf Büro und rund 20.000 m² auf Handel- und Dienstleistung. Geplant sind darüber hinaus rund 5.000 Wohnungen, damit soll das Gebiet rund 13.000 neue Einwohner sowie rund 20.000 Arbeitsplätze umfassen. Der neue Hauptbahnhof ist seit Dezember 2014 in Betrieb (Vollbetrieb seit 2015), die Entwicklung des gesamten Stadtteiles soll bis 2020 abgeschlossen sein. (vgl. ÖBB-Immobilienmanagement, 2015)

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die aktuellen Projekte sowie deren Realisierungshorizont im Bahnhofsumfeld. Hier sind auch die beiden bestehenden Gründerzeitviertel des 4. und 10. Bezirks umfasst.

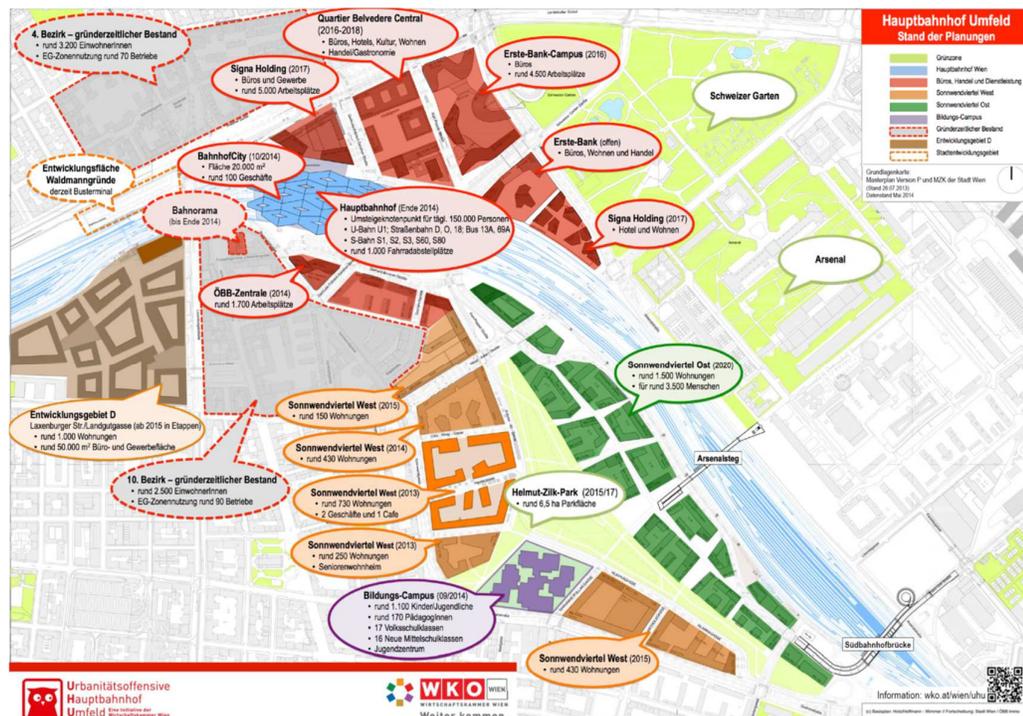


Abbildung 8: Aktuelle Planungen im Bahnhofsumfeld Hauptbahnhof; Quelle: www.wko.at

3.1.3 Einkaufszentrum

Die Entwicklung des Einkaufszentrums am Hauptbahnhof ist Teil der Bahnhofsentwicklung, ein gesondertes Leitbild zur konkreten Konzeption des von der ÖBB als Handels- und Dienstleistungszentrums bezeichneten Teilbereiches des Bahnhofes liegt nicht vor.

Im Rahmen eines 3-stufigen Vergabeverfahrens zur Optimierung der Projektentwicklung und Verwertung der BahnhofCity ging die deutsche ECE als Bestbieter hervor. Diese war für die Projektentwicklung, die Zusammenstellung des Branchenmixes sowie die Verpachtung der Flächen zuständig und stellt nach wie vor das Center Management. (vgl. ÖBB, www.hauptbahnhof-wien.at).

Das Einkaufszentrum eröffnete am 10.10.2014 und umfasst eine Verkaufsfläche von rund 20.000 m². Damit hat das Zentrum gemessen an der Größe eine regionale Bedeutung (siehe 2.2.2). Das Zentrum befindet sich in der Bahnhofshalle sowie unter den Gleisanlagen und verfügt auf den beiden Ebenen über rund 90 Shops und Gastronomieeinrichtungen. Zusätzlich gibt es eine Parkgarage mit rund 630 Stellplätzen, die sowohl für das Einkaufszentrum als auch von Autovermietern und von Passagieren der Bahnlinien genutzt wird. Die Einfahrt in die Parkgarage erfolgt dabei rund 100 Meter vom Haupteingang entfernt über die Gerhard-Bronner-Gasse.

Die Mall im Erdgeschoss ist t-förmig, dabei verbindet der nördliche Teil den Vorplatz auf der Gürtelseite, auf dem die Straßenbahnstationen und der Busbahnhof situiert sind, mit dem neuen Stadtteil in welchem überwiegend Büroflächen untergebracht sind (siehe folgende Abbildung). In diesem gibt es in den Erdgeschoßzonen teilweise zusätzliche Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsflächen. Im Einkaufszentrum selbst sind in diesem Bereich der Mall die ÖBB Bahnhofseinrichtungen wie beispielsweise die Ticketschalter untergebracht. In südlicher Richtung gelangt man zu den Wartebereichen für die Fahrgäste und den Zugängen zu den Bahnsteigen. Der südliche Teil der Mall ist auch die Verbindung zu dem zweiten Bahnhofsvorplatz Richtung Sonnwendgasse.

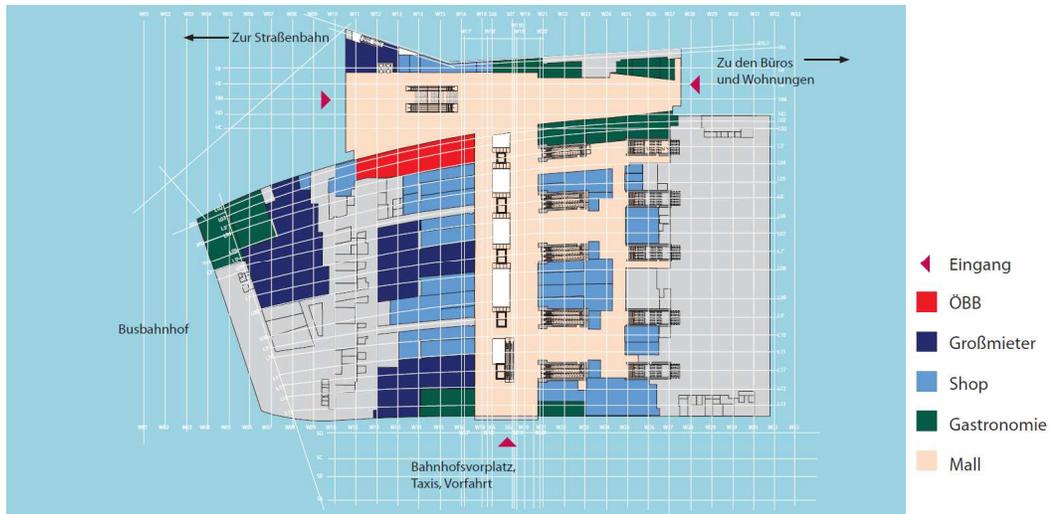


Abbildung 9: BahnhofCity Hauptbahnhof - Erdgeschoß; Quelle: ECE

Die Mall im Untergeschoß ist I-förmig (siehe folgende Abbildung). Der nördliche Teil stellt dabei die Verbindung zu den Gleisen der Schnellbahnlinien dar. Im südlichen Teil befindet sich der größte Ankermieter, der Lebensmittelmarkt Interspar.



Abbildung 10: BahnhofCity Hauptbahnhof - Untergeschoß; Quelle: ECE

Das Einkaufszentrum wirbt mit extra langen Öffnungszeiten - wochentags bis 21.00 Uhr. Die Parkgarage kann mittlerweile von Kunden ab einem Einkaufswert von 10 € für eine Parkdauer von 2 Stunden lang gratis genutzt werden. Die gratis Parkmöglichkeit für das Einkaufszentrum war jedoch nicht von Anfang an vorhanden und stellt eine erhebliche Verbesserung des Service dar. Allerdings muss die Parkkarte dafür von den Kunden direkt im jeweiligen Geschäft entwertet werden, dies

scheint im Hinblick auf die Entfernung einiger Geschäfte zu den Parkplätzen und der nur sehr dezent gestalteten Hinweise auf diese Entwertungsmöglichkeit nicht besonders praktikabel. Die Garage an sich ist jedoch überaus großzügig und kundenfreundlich gestaltet – insbesondere die breiten Stellplätze, das Farbleitsystem und die gute Beleuchtung fallen positiv auf. Lediglich das Leitsystem und die Zufahrtsbeschilderung zur Einfahrt in die Parkgarage ist sehr unauffällig und damit für neue Kunden nicht leicht zu finden.

Der Branchenmix zeigt einen sehr hohen Anteil an Lebensmittel und Gastronomie während auf Bekleidung ein für regionales Einkaufszentren vergleichsweise geringer Anteil entfällt. Einige Branchen, wie beispielsweise Elektronik, die in klassischen Einkaufszentren oft zu Ankermietern zählen sind kaum vertreten. Einem Bahnhof und damit der Zielgruppe entsprechend ist der Anteil an Papier/Buch mit überdurchschnittlich. (siehe 2.2.3). Ankermieter der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof sind Interspar, Müller, Hervis und New Yorker.

In der folgenden Darstellung sind die Anteile der Mieter nach Branchen dargestellt.

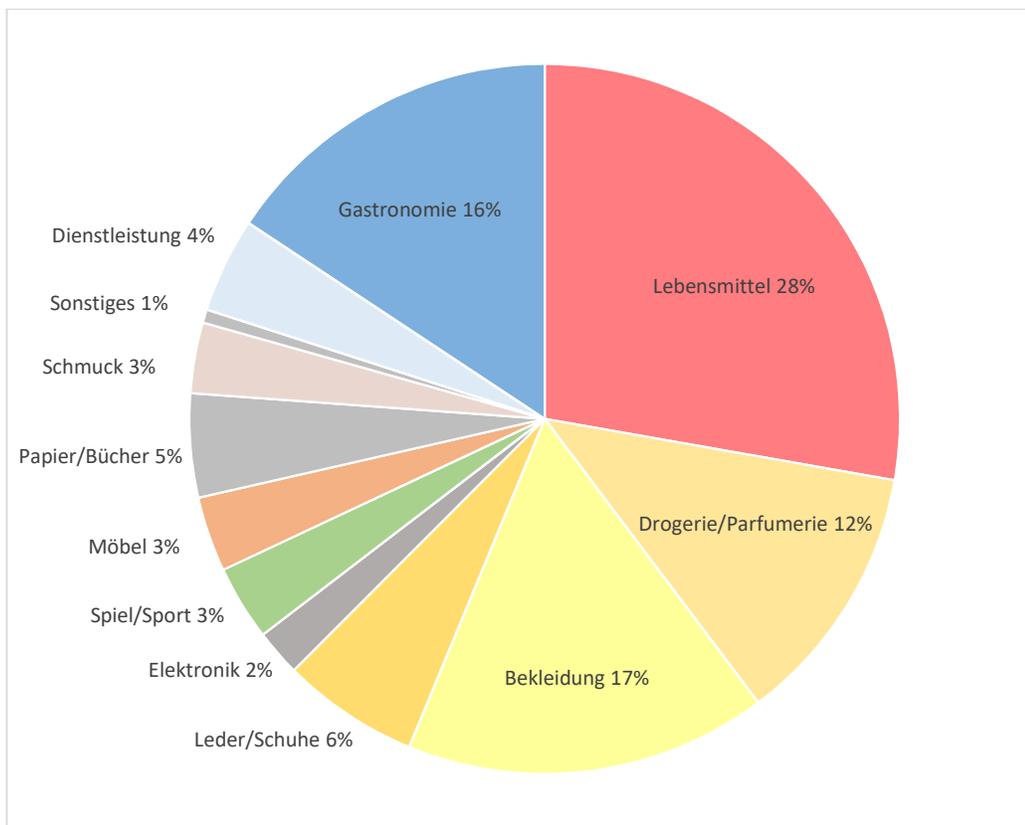


Abbildung 11: Branchenmix BahnhofCity Wien Hauptbahnhof; Quelle: RegioData, eigene Darstellung

Die Beschilderung des Einkaufszentrums ist sehr dezent und auf das Bahnhofdesign ausgerichtet. Am Beispiel der Eingangssituation ist dies sehr gut erkennbar, hier finden sich auf einem Pylon jeweils links neben dem Eingang die Logos einiger Ankermieter. Diese sind jedoch ebenfalls sehr dezent und nicht besonders auffällig. Im Eingangsbereich direkt ist kein weiterer Hinweis auf das Einkaufszentrum zu finden.

Die folgenden Bilder zeigen die beiden Haupteingänge des Bahnhofes, auf der Seite des Gürtels/Südtirolerplatz und auf der Seite der Sonnwendgasse.



Abbildung 12: Haupteingang Hauptbahnhof Südtirolerplatz; Quelle: eigene Aufnahme



Abbildung 13: Haupteingang Hauptbahnhof Sonnwendgasse; Quelle: eigene Aufnahme

Auch im Inneren des Einkaufszentrums zieht sich die Gestaltung fort, in erster Linie springen die blauen Schilder des Bahnhofes ins Auge. Generell ist das Design in dunklen Farben gehalten.

Die dezente Gestaltung spiegelt sich auch in der Werbung und dem Marketing des gesamten Einkaufszentrums wider. Hier steht die Bahnhofskomponente ebenfalls im Vordergrund.

Die Wegeführung ist im Erdgeschoß relativ klar, die natürliche Frequenz die durch die beiden Haupteingänge und die Anbindung an die Gleise ist hier deutlich spürbar. Die folgende Abbildung zeigt dies in Richtung des Haupteinganges Sonnwendgasse.



Abbildung 14: Mall Erdgeschoß Richtung Haupteingang Sonnwendgasse; Quelle: eigene Aufnahme

Der Eingangsbereich an der Seite des Haupteinganges Richtung Südtirolerplatz/Gürtel ist besonders breit und großzügig gestaltet, hier steht eindeutig die Bahnhofskomponente und nicht die Geschäfte des Einkaufszentrums im Vordergrund.



Abbildung 15: : Mall Erdgeschoß Richtung Haupteingang Südtirolerplatz: eigene Aufnahme

Es gibt zahlreiche Vertikalverbindungen mit Liften zwischen den Geschossen, diese beeinflussen die Sichtbeziehungen zwischen dem Erdgeschoß und dem Untergeschoß. Generell ist die Wegführung im Untergeschoß in der Breite nicht so großzügig gestaltet, dadurch ist der Überblick entlang der Mall für den Kunden schwierig. Es entsteht der Eindruck, dass die Frequenz im Untergeschoß geringer ist obwohl hier die größten Ankermieter Interspar, Müller, Hervis und New Yorker angesiedelt sind.



Abbildung 16: Mall im Untergeschoß; Quelle: eigene Aufnahme

Die Zusatzangebote in der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof sind in erster Linie auf die Funktion als Bahnhof ausgerichtet. Es sind Dienstleistungen wie Autovermietung oder Reisebüro vorhanden. Weitere Zusatzangebote die für klassische Einkaufszentren typisch sind, wie beispielsweise Kinderbetreuungsangebote, findet man nicht. Allerdings gibt es gratis W-Lan, Schließfächer und ein vielfältiges Gastronomieangebot. Dieses ist stark auf Fast-Food und Take-away fokussiert, höherwertige Angebote die auch eine längere Verweildauer mit sich bringen gibt es keine.

Ein hoher Stellenwert wird augenscheinlich dem Thema Sauberkeit eingeräumt, diese ist sehr gut. Ebenso ist das Sicherheitsgefühl als Besucher positiv, Sicherheitspersonal ist im Zentrum präsent. In einigen Bereichen in denen die Frequenz nachlässt, wie beispielsweise in Teilen des Untergeschosses, wirken etwas verlassen. In den Wartebereichen und dem Bahnhofsvorplatz auf der Seite Südtirolerplatz halten sich auf den aufgestellten Sitzgruppen Personen sozial benachteiligter Randgruppen auf.

Die Eigenschaften der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof hinsichtlich der Einschätzung der Erfolgsfaktoren auf Basis der Recherche und der Ortsbesichtigung sind in der folgenden Tabelle nochmals zusammengefasst.

Erfolgsfaktor	BahnhofCity Wien Hauptbahnhof
Standort	wichtigster Bahnhof Wiens (nationaler und internationaler Personenverkehr) gute Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz (hochrangige Verbindung über Gürtel), gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr (Schnellbahn, U-Bahnlinie U1, Straßenbahn- und Buslinien) Umfeld derzeit in Entwicklung (neuer Stadtteil Sonnwendviertel); Anbindung an bestehendes Umfeld schwach;
Größe	20.000 m ² Vklf., regionale Bedeutung
Auswahl	Ankermieter Interspar, Hervis, Müller, NewYorker

	Vergleichsweiser hoher Anteil Lebensmittel und geringer Anteil an Bekleidung; Elektro unterdurchschnittlich, Buch/Papier überdurchschnittlich;
Bauliche Gestaltung	<p>Dezente Gestaltung hinsichtlich Werbung des Einkaufszentrums bzw. der Mieter; Gestaltungselemente des Bahnhofes überwiegen;</p> <p>Wegeführung im EG großzügig und klar, im UG schmalere Wegebreiten und eingeschränkte Sichtverbindung (geringere Frequenz)</p> <p>Parkgarage ist kundenfreundlich gestaltet, breite Parkplätze und helle Beleuchtung; Zufahrt nicht in direkter Nähe des Einkaufszentrums (rund 100m entfernt) , innere Anbindung an das Einkaufszentrum ist gut;</p>
Marketing	Bahnhof steht im Vordergrund, Einkaufszentrum wird sehr dezent beworben
Zusatzangebote	Auf den Bahnhof abgestimmte Dienstleistungen wie Reisebüro, Autovermietung; keine klassischen Zusatzangebote aus den Bereichen Entertainment oder Kinderbetreuung; gratis W-Lan; 2 Std. gratis Parken
Gastronomieangebot	Der Gastronomieanteil ist überdurchschnittlich hoch, Schwerpunkt liegt auf Fast-Food und Take away Angeboten
Öffnungszeiten	<p>Erweiterte Öffnungszeiten:</p> <p>Einkaufszentrum: Montag-Freitag: 09:00-21:00 Uhr, Samstag: 09:00-18:00 Uhr</p> <p>Gastronomie: Montag-Sonntag: 09:00-23:00 Uhr (Interspar pronto ab 6:00 Uhr)</p>
Sauberkeit, Sicherheit	Das Einkaufszentrum wirkt sehr sauber; Sicherheit durch Präsenz Sicherheitsdienst gut, Einschränkungen in Bereichen mit schlechterer Frequenz und Sichtverbindung (Teile UG)

Tabelle 3: Erfolgsfaktoren BahnhofCity Wien Hauptbahnhof; Quelle: eigene Darstellung

3.1.4 Umfeld und Nahversorgung

Das Umfeld des neuen Hauptbahnhofes ist einerseits durch bestehende Strukturen des 10. Bezirks und andererseits durch die Neubautätigkeit im Sonnwendviertel geprägt. Die bestehenden Strukturen zeichnen sich in erster Linie durch sehr dichte Bebauung - vorwiegend Blockrandbebauung - aus.

Im Hinblick auf das Nahversorgungsangebot ist besonders die Favoritenstraße hervorzuheben, diese ist die wichtigste Einkaufsstraße im Bezirk und damit auch ein wesentlicher Bestandteil für die Nahversorgung. Die Einkaufsstraße führt fast bis vor die Türe des neuen Einkaufszentrums am Hauptbahnhof. Obwohl die Favoritenstraße die bedeutendste Einkaufsstraße des 10. Bezirks ist, gelang es bisher nicht hier eine entsprechende Anbindung an den Hauptbahnhof zu schaffen. Dabei könnte die Einkaufsstraße gemeinsam mit dem Einkaufszentrum am Bahnhof in einem Zusammenspiel an zusätzlicher Bedeutung gewinnen, wodurch sich das gemeinsame Einzugsgebiet in Summe vergrößern würde.

Betrachtet man die Versorgung mit Lebensmittelmärkten als Indikator für die Nahversorgung erkennt man, dass auf der Favoritenstraße nahezu alle Konzepte vertreten sind. Besonders hervorzuheben ist außerdem das nahegelegene Columbus Center auf der Favoritenstraße. Dieses ist nur rund 300 Meter von der BahnhofCity Hauptbahnhof entfernt und umfasst eine Verkaufsfläche von rund 15.000 m² auf 4 Ebenen. Die größten Ankermieter sind der Lebensmittelmart Merkur und der Technikanbieter Saturn.

In der BahnhofCity Hauptbahnhof selbst ist Interspar mit zwei Konzepten vertreten – zum einen mit einem großflächigen Lebensmittelmart im Untergeschoß auf rund 2.000 m² Verkaufsfläche und zum anderen mit dem Kleinflächenkonzept Interspar Pronto im Erdgeschoß, welches insbesondere Reisende versorgt und längere Öffnungszeiten bietet. Aufgrund der Öffnungszeiten am Sonntag ist der Interspar Pronto jedoch nicht nur für Reisende sondern auch für die Bewohner im Umfeld ein wichtiger Nahversorger.

Entlang dem Neubaugebiet an der Sonnwendstraße und der Gudrunstraße haben sich bereits neue Nahversorgungsmärkte angesiedelt. Neben den klassischen Diskontern Lidl und Hofer befinden sich auf dieser Achse ein Billa sowie ein Interspar Markt, welcher neben dem Angebot in den beiden nahegelegenen Einkaufszentren, flächenmäßig den größten Anbieter im Bereich Lebensmittel bzw. gemeinsam mit dem auch im Drogeriebereich darstellt.

In den aktuellen Planungen für das Sonnwendviertel ist der weitere Ausbau der Nahversorgung vorgesehen, laut dem Nutzungsplan für das Sonnwendviertel (vgl. Gebietsbetreuung Sonnwendviertel, www.gbster.at) ist im nordöstlichen Bereich des Sonnwendviertels auf dem Bauplatz C14A ein weiterer Nahversorger geplant.

Nördlich des Bahnhofes soll außerdem im Projekt „The ICON Vienna“, welches von SIGNA entwickelt wird, ein neuer Lebensmittelmarkt – voraussichtlich Merkur - einziehen.

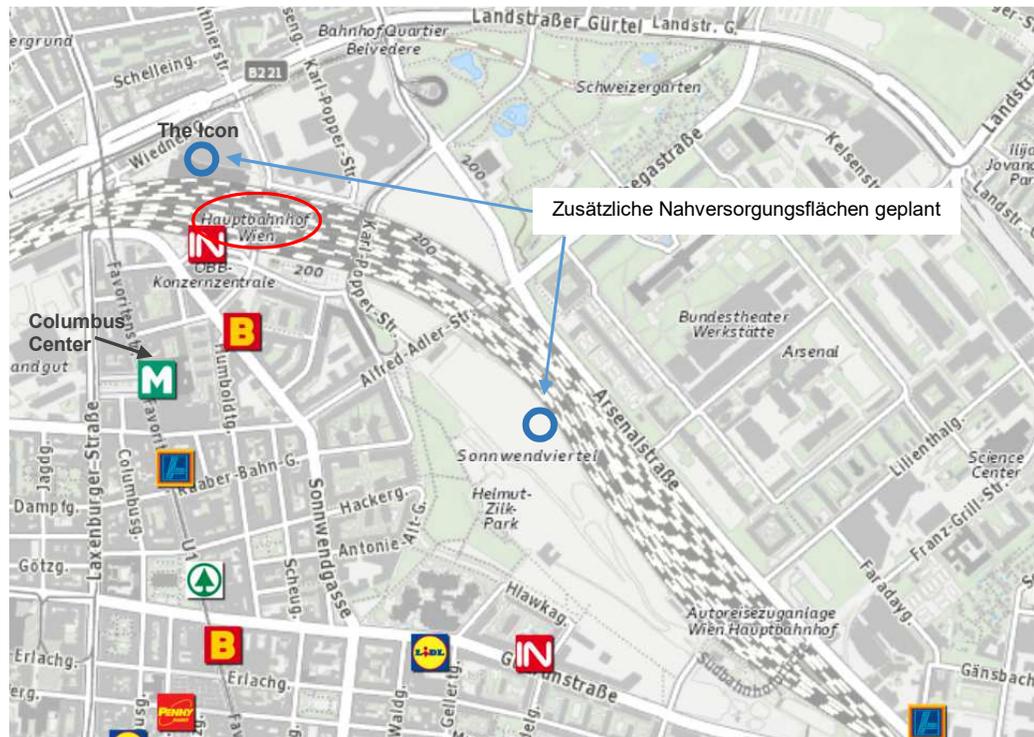


Abbildung 17: Lebensmittelmärkte im Umfeld des Hauptbahnhofes; Quelle: SPAR AG, eigene Erhebungen

Das Nahversorgungsangebot im neuen Stadtteil wird ständig erweitert, die Bedeutung der Angebote im Einkaufszentrum in Bahnhof selbst ist besonders für das nahegelegene Einzugsgebiet relevant. Durch die längeren Öffnungszeiten am Bahnhof ist der Standort im Vergleich zu dem übrigen Angebot im Umfeld jedenfalls im Vorteil.

3.2 BahnhofCity Wien Westbahnhof

3.2.1 Ausgangslage

Bis zum Vollbetrieb des Wiener Hauptbahnhofes im Jahr 2015 war der Wiener Westbahnhof ein bedeutender Verkehrsknotenpunkt der nicht zuletzt besonders durch seine innerstädtische Lage punktete. Als Kopfbahnhof für die Westbahnstrecke und die Vielzahl an Regional- und Schnellbahnverbindungen verzeichnete der Bahnhof eine hohe Fahrgastzahl.

Um den geänderten Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen wurde von der ÖBB im Jahr 2002 ein städtebaulicher Wettbewerb ausgeschrieben. Darin sollten auch die Entwicklungen von nichtbetriebsnotwendigen Flächen zwischen der Mariahilferstraße und der Felberstraße in ein Gesamtprojekt einbezogen werden. Als Siegerprojekt ging der Entwurf von den Architekten Heinz Neumann und Eric Steiner hervor (siehe folgende Abbildung). Dieses sah die großzügige Erweiterung des Bahnhofes inklusive Einkaufszentrum unter Berücksichtigung der Beibehaltung der denkmalgeschützten Bahnhofshalle vor. (vgl. Stadt Wien, www.wien.gv.at)



Abbildung 18: Modellfoto Masterplan Westbahnhof; Quelle: www.architekturwettbewerb.at

Seit der Inbetriebnahme des Wiener Hauptbahnhofes im Vollbetrieb (Dezember 2015) verkehren am Westbahnhof überwiegend Züge im Regionalverkehr bzw. durch den privaten Anbieter „Westbahn“ nach wie vor – wenn auch von untergeordneter Bedeutung - Fernverkehr auf der Westbahnstrecke. Die größte Bedeutung des

Westbahnhofes ist durch diese Entwicklungen als wichtiger Umsteigeknoten im Pendlerverkehr aufgrund der guten U-Bahnanbindung zu verzeichnen.

3.2.2 Projektkonzeption

Das Siegerprojekt von Heinz Neumann und Eric Steiner verfügt mit einer Spange, die in einer Höhe von 27 Metern die südlichen Bürotrakte mit den anderen Gebäudeteilen an der Ecke Mariahilfer Straße verbindet, über eine markante Architektur.

Der eigentliche Bahnhof mit seiner historischen Bahnhofshalle wurde um Neubauten an beiden Seiten ergänzt, diese umfassen Büroflächen von 13.000 m² sowie ein Hotel auf 16.000 m². Die Nutzungen des ursprünglichen Bahnhofes wurden um ein Gastronomie-, Shopping- und Dienstleistungszentrum erweitert. Dabei erstreckt sich das Büro- und Einkaufszentrum auf 30.000 m². Die neue BahnhofCity am Wiener Westbahnhof wurde im Jahr 2011 nach 3 Jahren Bauzeit eröffnet.

Laut Angaben der ÖBB wurde der Westbahnhof im Jahr 2013 täglich von rund 43.000 Reisenden frequentiert (vgl. ÖBB, <https://blog.oebb.at/wiener-westbahnhof/>).

Die Erreichbarkeit der BahnhofCity Wien West ist wie der Hauptbahnhof aufgrund der Anbindung an das hochrangige Straßennetz über den Gürtel sehr gut. Im öffentlichen Verkehr ist der Bahnhof mit zwei U-Bahnlinien (U3, U6) sowie mehreren Straßenbahn- und Buslinien ebenfalls sehr gut angebunden.

Seit der Fahrplanumstellung im Rahmen der Inbetriebnahme des Hauptbahnhofes im Jahr 2015 hat sich die Zahl der Zugverbindungen reduziert, damit gingen auch die Frequenzzahlen zurück. Genaue Zahlen zu der Änderung der Frequenzen durch die Fahrplanumstellung bzw. aktuelle Frequenzzahlen stehen laut Centermanagement und ÖBB nicht zur Verfügung. Zeitungsberichten zur Folge ging die Zahl der Züge auf Wiens einst wichtigstem Bahnhof jedoch nach der Fahrplanumstellung bei der Inbetriebnahme des neuen Hauptbahnhofes erheblich zurück, demnach verkehren nach der Umstellung statt der zuvor rund 240 noch rund 200 Züge. (vgl. www.wienerzeitung.at und www.presse.com)

Neben der Neuentwicklung des Bahnhofes wurde im Masterplan auch die Entwicklung umliegender, nicht betriebsnotwendiger Flächen berücksichtigt. Entlang der Felberstraße ist ein weiterer Stadtteil geplant (siehe folgende Abbildung). Auf einer Fläche von 70.000 m² wäre dabei eine Bruttogeschoßfläche von 130.000 m² erzielbar. Der Schwerpunkt soll dabei auf Wohnen liegen. (vgl. ÖBB, www.oebb-immobilien.at)



Abbildung 19: Stadtteilentwicklung Felberstraße; Quelle: ÖBB

Der neue Stadtteil entlang der Felberstraße wurde auch bereits im Wiener Stadtentwicklungsplan STEP05 als Potenzialfläche für größere Stadtentwicklung definiert. Aufgrund der zentralen Lage und dem damit verbundenen hohen Maß an Urbanität wird der Bereich rund um den Westbahnhof dabei als Typ B=größere Flächen der inneren Stadterweiterung definiert. Der STEP05 sieht dabei für das Gebiet eine städtebauliche Entwicklung in 3 Phasen vor, wobei die erste Phase mit dem Umbau der Bahnhofshalle und der Neugestaltung des Bahnhofsvorplatzes bereits abgeschlossen wurde. Die städtebauliche Entwicklung der Flächen entlang der Felberstraße sind in der zweiten Phase vorgesehen. (vgl. STEP05, S. 183 f)

3.2.3 Einkaufszentrum

Im Rahmen eines 2-stufigen Verfahrens ging auch hier die deutsche ECE als Bestbieter für die Vermietung mit einem optimalen Branchenmix sowie das Centermanagement hervor. Darüber hinaus wurde die ECE auch in die Projektentwicklung und die architektonische Gestaltung eingebunden.

Das Einkaufszentrum umfasst eine Verkaufsfläche von rund 17.000 m² und rund 90 Shops. Gemessen an der Verkaufsfläche handelt es sich um ein kleinregionales bis regionales Einkaufszentrum. Die BahnhofCity Wien West wurde am 23.11.2011 eröffnet und erstreckt sich über 3 Ebenen. Im benachbarten 5 geschossigem Parkhaus in der Felberstraße sind rund 600 Stellplätze vorhanden. (vgl. ECE, www.bahnhofcitywienwest.at) Die Parkgarage war bereits vor Realisierung des

Einkaufszentrums vorhanden und wurde seitdem kaum verändert. Die Garage wird zu einem großen Teil von Autovermietungen und Car-Sharing Anbietern genützt. Da es auch keine direkte Anbindung an die Mall des Einkaufszentrums gibt, sondern eine kleine Zufahrtsstraße zu überqueren ist, wird die Garage augenscheinlich nicht so stark als Kundengarage genützt. Die Garage ist zwar aufgrund der natürlichen Belichtung relativ hell, entspricht aber aufgrund des Alters nicht mehr allen Anforderungen hinsichtlich ihrer Kundenfreundlichkeit wie beispielsweise aufgrund der geringen Breiten der Stellplätze oder hohe Rampenneigungen zeigen.

Die Zugänge zum Parkhaus und den Bahngleisen erfolgt im Obergeschoß (siehe folgende Abbildung), diese Ebene des Einkaufszentrums ist zu einem großen Teil in der alten Bahnhofshalle gelegen.

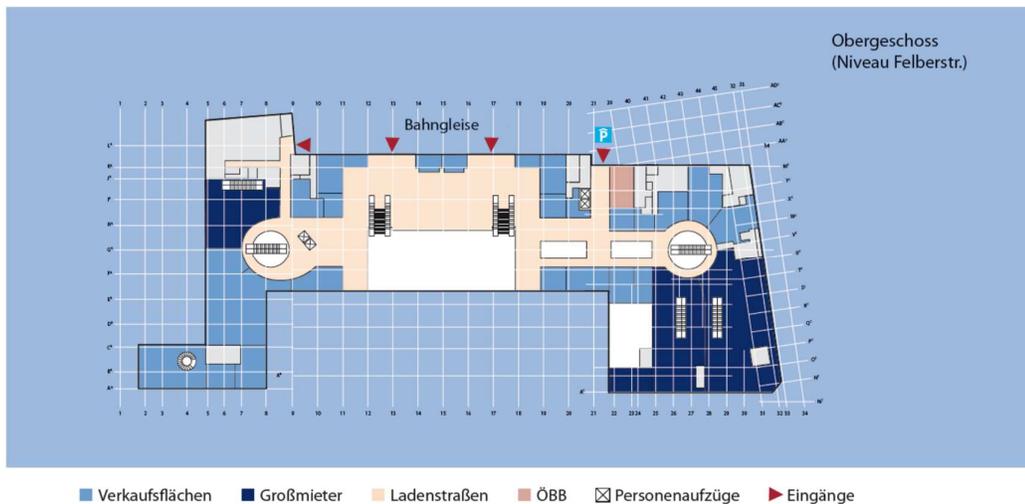


Abbildung 20: BahnhofCity Wien West - Obergeschoß; Quelle: ECE

Die gerade Mall im Erdgeschoß verbindet die Eingänge auf der äußeren Mariahilferstraße mit dem Bahnhofsvorplatz am Europaplatz/Gürtel. Der mittlere Teil befindet sich ebenfalls in der alten Bahnhofshalle, hier sind auch die Einrichtungen der ÖBB wie Ticketschalter etc. situiert. Die Mall führt also gerade von einem Neubauteil durch die alte Bahnhofshalle zur anderen Seite und damit zum zweiten Neubauteil.

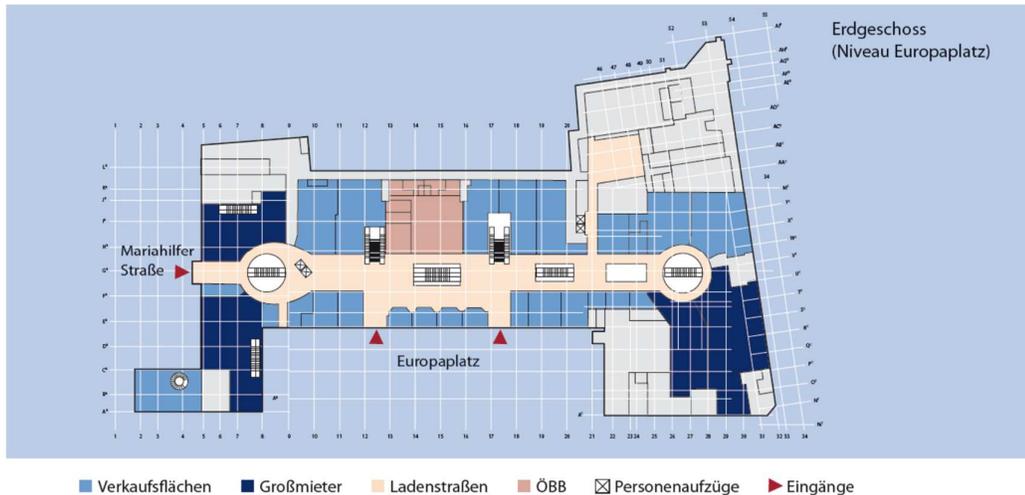


Abbildung 21: BahnhofCity Wien West - Erdgeschoß; Quelle: ECE

Im Untergeschoß des Einkaufszentrums befindet sich die Anbindung zu den U-Bahnlinien. Der größte Ankermieter, der Lebensmittelmarkt Merkur, ist wie in der BahnhofCity Hauptbahnhof, hier im Untergeschoß situiert.

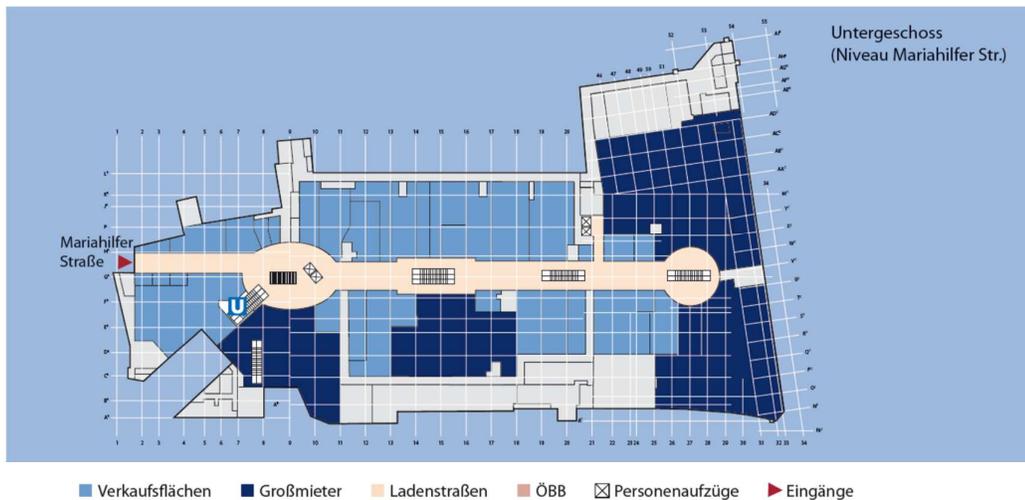


Abbildung 22: BahnhofCity Wien West - Untergeschoß; Quelle: ECE

So wie die BahnhofCity Wien Hauptbahnhof wird auch hier mit längeren Öffnungszeiten geworden, allerdings hat auch die nahegelegene Lugner City (rund 700 m entfernt) unter der Woche bis 21 Uhr geöffnet.

Der Branchenmix weist im Vergleich zur BahnhofCity Wien Hauptbahnhof einen wesentlich höheren Anteil an Bekleidung auf. Dieser entspricht auch deutlich mehr einem klassischen Einkaufszentrum (siehe 2.2.2). Der Anteil an Drogerie/Parfümerie ist gleich hoch, der Gastronomieanteil fällt um 2% geringer aus. Die wichtigsten Ankermieter sind Merkur, Müller, Cyberport und New Yorker.

In der folgenden Abbildung ist der Branchenmix in der BahnhofCity Wien West graphisch dargestellt.

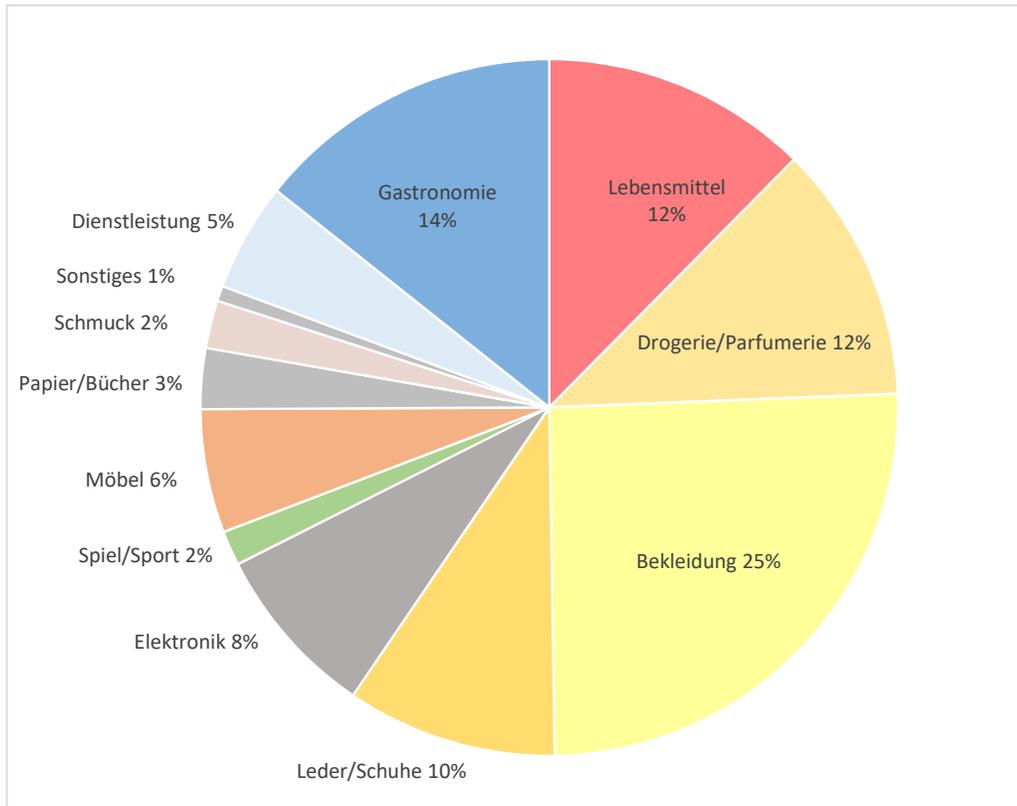


Abbildung 23: Branchenmix BahnhofCity Wien West; Quelle: RegioData, eigene Darstellung

Die Gestaltung des Einkaufszentrums ist im Vergleich zur BahnhofCity Wien Hauptbahnhof wesentlich heller. Insbesondere im Mittelstück, der denkmalgeschützten Halle, ist die Belichtung aufgrund der verglasten Fronten sehr gut.

Die Beschilderung der einzelnen Mieter sind jedoch in der denkmalgeschützten Halle sehr dezent gehalten, die Bahnhofseinrichtungen sind stärker präsent. Allerdings unterscheiden sich in diesem Punkt die Neubauteile von der denkmalgeschützten Halle, dort ist die Wirkung als Einkaufszentrum aufgrund der Auftrittflächen der einzelnen Mieter stärker. In der folgenden Abbildung ist die denkmalgeschützte Bahnhofshalle ersichtlich.



Abbildung 24: Anbindung Untergeschoß - Erdgeschoß (denkmalgeschützte Halle); Quelle: eigene Aufnahme

Die Beschilderung ist in dem Bereich der denkmalgeschützten Halle ist auch im Außenbereich deutlich dezenter, was augenscheinlich auf die Auflagen des Denkmalschutzes zurück zu führen ist.

In den neu errichteten Teilen sind die Logos der Mieter auffälliger, auch im Außenbereich sind die Ankermieter mit Werbeschildern hier deutlicher erkennbar.



Abbildung 25: Außenansicht BahnhofCity Wien West; Quelle: eigene Aufnahme

Die Frequenz ist besonders zwischen U-Bahnaufgang und Zugang zu den Gleisen besonders hoch und nimmt im Bereich der Mall im Untergeschoß Richtung Merkur wieder ab. Damit wird auch die Bedeutung der Pendlerbeziehungen an diesem

Standort deutlich, der Weg der meisten Pendler führt von den Gleisen im Obergeschoß über die denkmalgeschützte Bahnhofshalle direkt zu den U-Bahnverbindungen. Dieser Weg stellt auch die wichtigste Anbindung an die bedeutende Einkaufsstraße Mariahilfer Straße dar, viele Kunden starten hier ihren Einkaufsbummel und steigen am Westbahnhof aus der U-Bahn aus und benützen die unterirdische Anbindung an die Mariahilfer Straße.

Sofern es sich allerdings nicht um Pendler handelt, die über die Schnellbahngleise im Obergeschoß ankommen, führt der Weg von der U-Bahn zur Mariahilfer Straße allerdings nicht durch das Einkaufszentrum am Bahnhof.

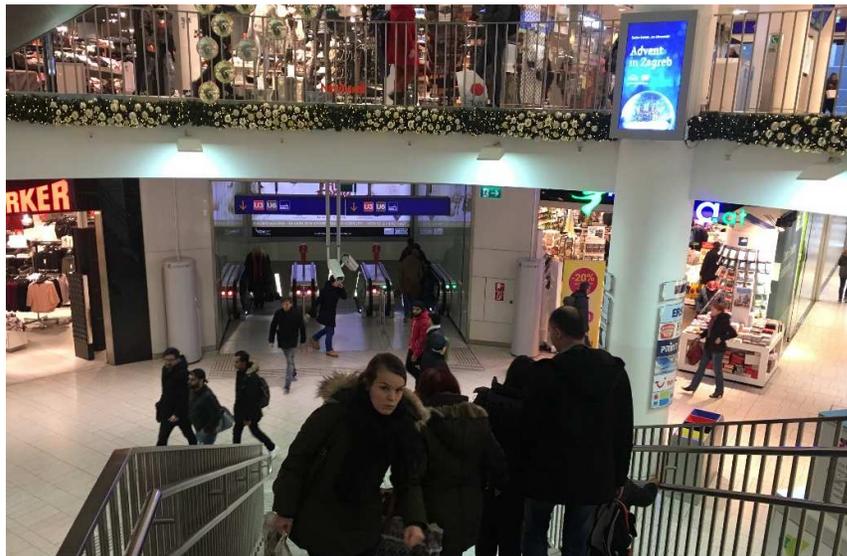


Abbildung 26: Verbindung U-Bahn und Einkaufszentrum; Quelle: eigene Aufnahme



Abbildung 27: Sichtbeziehungen nördlicher Neubauteil; Quelle: eigene Aufnahme

In der vorhergehenden Abbildung ist der nördlichen Neubauteil ersichtlich, in dem die Ankermieter Müller und Cyberport untergebracht sind. Hier ist die Frequenz augenscheinlich am schwächsten. In diesem Bereich sind die Sichtbeziehungen teilweise durch Vertikalverbindung durch Rolltreppen und Lifte eingeschränkt.

Vergleichbar mit der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof sind die Zusatzangebote in der BahnhofCity Wien Westbahnhof in erster Linie auf die Funktion als Bahnhof ausgerichtet. Es sind Dienstleistungen wie Autovermietung oder Reisebüro vorhanden. Klassische Zusatzangebote wie Kinderbetreuung gibt es nicht. Allerdings gibt es Schließfächer, gratis W-Lan im Gastronomie- und Wartebereich sowie ein umfangreiches Gastronomieangebot. Dies ist zwar ebenfalls ähnlich wie am Hauptbahnhof auf den schnellen Verzehr ausgerichtet, mit dem großzügigen Vapiano ist jedoch auch ein höherwertiges Angebot vorhanden.

Den Themen Sauberkeit und Sicherheit wird augenscheinlich hohe Bedeutung beigemessen, das gesamte Zentrum wirkt sehr sauber. Allerdings dürfte das Thema Sicherheit hier etwas mehr Aufmerksamkeit erfordern als am Hauptbahnhof, sozial schwache Randgruppen sind stärker präsent.

Die Eigenschaften der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof hinsichtlich der Einschätzung der Erfolgsfaktoren auf Basis der Recherche und der Ortsbesichtigung sind in der folgenden Tabelle nochmals zusammengefasst.

Erfolgsfaktor	BahnhofCity Wien Westbahnhof
Standort	innerstädtische Lage, gewachsenes Umfeld unmittelbare Nähe zur bedeutenden Einkaufsstraße Mariahilfer Straße Verkehrsknotenpunkt, wichtige Bedeutung im Pendlerverkehr gute Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz (hochrangige Verbindung über Gürtel), gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr (Schnellbahn, U-Bahnlinien U3 und U6, Straßenbahn- und Buslinien)
Größe	17.000 m ² Vklf., kleinregionale bis regionale Bedeutung
Auswahl	Ankermieter Merkur, Müller, Cyberport, NewYorker

	höherer Bekleidungsanteil als Hauptbahnhof jedoch im Vergleich zu klassischen EKZ unterdurchschnittlich; mit Cyberport auch Elektronikanbieter vorhanden;
Bauliche Gestaltung	<p>Dezente Gestaltung hinsichtlich Werbung des Einkaufszentrums im Bereich der denkmalgeschützten Halle; in den Neubaubereichen höhere Präsenz der Werbeanlagen der Mieter.</p> <p>Wegeführung klar, die höchste Frequenz ist zwischen Gleisanlagen und U-Bahnanbindung; Frequenz im nördlichen Neubauteil am schwächsten;</p> <p>Keine direkte Anbindung der Parkgarage an das Einkaufszentrum; Parkgarage war schon vor Errichtung des EKZ Bestand, daher hinsichtlich Kundenfreundlichkeit veraltet;</p>
Marketing	Dezentes Marketing, Bahnhof im Vordergrund
Zusatzangebote	Auf den Bahnhof abgestimmte Dienstleistungen wie Reisebüro, Autovermietung; keine klassischen Zusatzangebote aus den Bereichen Entertainment oder Kinderbetreuung;
Gastronomieangebot	Das Gastronomieangebot ist vielfältig und stark auf Pendler und Reisende ausgerichtet; mit Vapiano gibt es auch ein Angebot im höherwertigen Bereich;
Öffnungszeiten	<p>Erweiterte Öffnungszeiten:</p> <p>Einkaufszentrum: Montag-Freitag: 09:00-21:00 Uhr, Samstag: 09:00-18:00 Uhr</p> <p>Gastronomie: Montag-Sonntag: 09:00-23:00 Uhr (Merkur mini ab 5:30 Uhr)</p>
Sauberkeit, Sicherheit	Das Einkaufszentrum wirkt sehr sauber; Randgruppen stärker präsent als am Hauptbahnhof;

Tabelle 4: Erfolgsfaktoren BahnhofCity Wien Westbahnhof; Quelle: eigene Darstellung

3.2.4 Umfeld und Nahversorgung

Die besondere Lage in unmittelbarer Nähe zu einer der bedeutendsten Wiener Einkaufsstraßen – der Mariahilfer Straße - stellt das Einkaufszentrum vor eine Herausforderung.

Generell ist das Umfeld der BahnhofCity Wien West durch eine dichte, innerstädtische Bebauungsstruktur mit einem hohen Bestand an Altbauten geprägt. Die Mariahilfer Straße verläuft vom Westbahnhof aus bis zum Ring in das Wiener Stadtzentrum. Seit der Neugestaltung der Einkaufsstraße im Jahr 2015 ist die Mariahilfer Straße überwiegend eine Fußgängerzone.

Auch hier werden die Lebensmittelmärkte als Basis für die Einschätzung der Nahversorgungsqualität herangezogen. Die folgende Abbildung zeigt deutlich die gewachsenen Strukturen, in den umliegenden Bereichen gibt es bereits eine Vielzahl an Nahversorgern im Lebensmittelbereich. Insbesondere entlang der Märzstraße und der Mariahilfer Straße sind mehrere Anbieter vertreten. Die nächstgelegenen großflächigen Lebensmittelmärkte befinden sich abgesehen vom Merkur Westbahnhof jedoch erst auf der inneren Mariahilfer Straße (Merkur Gerngross, Eurospar Mahü77), dem Meiselmarkt (Eurospar) oder der Lugner City (Merkur).

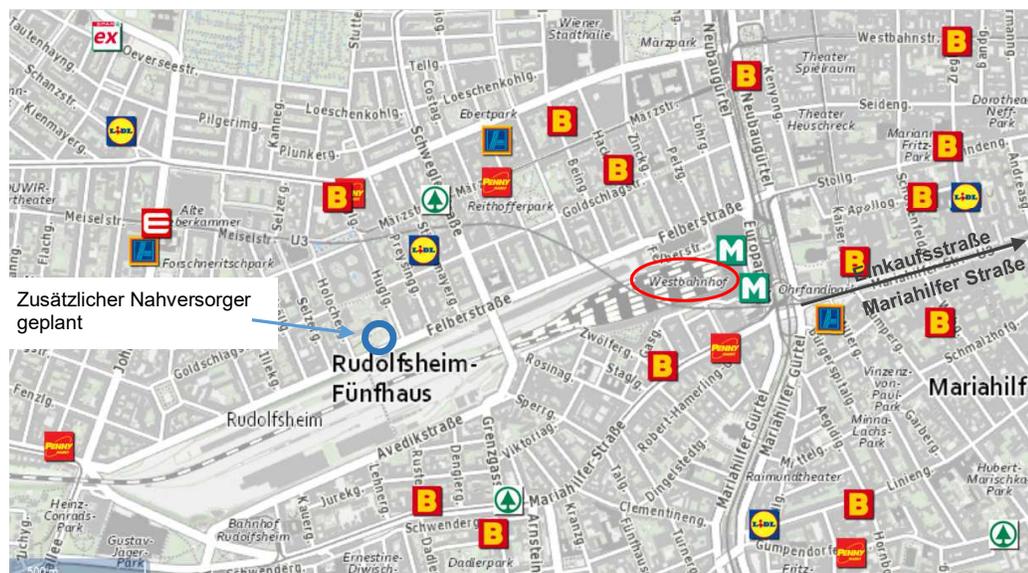


Abbildung 28: Lebensmittelmärkte im Umfeld des Westbahnhofes; Quelle: SPAR AG, eigene Erhebungen

Aufgrund der im städtischen Gebiet nur begrenzt verfügbaren Flächen sowie der bereits bestehenden Dichte an Nahversorgungsflächen sind derzeit keine größeren Entwicklungen geplant. Lediglich kleinere Nachverdichtungen, wie beispielsweise in

dem bereits im Bau befindlichen Wohnbauprojekt der GESIBA in der Felberstraße, sind derzeit vorgesehen.

In der BahnhofCity Wien West ist der Lebensmittelmarkt Merkur mit zwei Konzepten vertreten – zum einen mit dem klassischen Vollsortimenter auf rund 1.500 m² und zum anderen mit einem Minimarkt-Konzept auf rund 80 m² Verkaufsfläche. Dieser hat auch an Sonn- und Feiertagen geöffnet und ist damit sowohl für Reisende als auch für Bewohner im Umfeld ein wichtiger Standort.

4 Erfolgsaussichten der neuen Bahnhofszentren

Die Konzepte und Funktionen der beiden Bahnhofszentren sind unterschiedlich, ebenso ihre Entwicklungen und Erfolge. Im Folgenden werden die beiden Zentren hinsichtlich ihrer Qualität analysiert und ein Ausblick auf zukünftige Anforderungen gegeben.

4.1 Qualität der Einkaufszentren

Die Qualität der Bahnhofszentren ergibt sich aus dem Zusammenspiel der optimalen Umsetzung der im Kapitel 2 dargestellten Erfolgsfaktoren. Die qualitativen Faktoren beziehen sich nun in erster Linie auf die Konzeption des Zentrums. Die Einschätzung der Qualität der beiden Einkaufszentren erfolgt auf Basis der Ergebnisse aus den Expertengesprächen. Diese wurden nach ihrer Einschätzung der Stärken und Schwächen des jeweiligen Einkaufszentrums befragt. Die Ergebnisse sind in der Folge dargestellt.

4.1.1 Qualitative Faktoren BahnhofCity Wien Hauptbahnhof

Der Hauptbahnhof Wien ist der am meisten frequentierte Bahnhof Österreichs, täglich verkehren hier aktuell rund 1.100 Züge (vgl. www.presse.com). Laut ÖBB liegt die Besucherfrequenz bei rund 120.000 Personen täglich (Gespräch Donauer, 2017).

Die Bedeutung und die hohe Grundfrequenz (insbesondere seit der Fahrplanumstellung im Rahmen der Vollenbetriebnahme) des Bahnhofes ist für die meisten Gesprächspartner auch die größte Stärke der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof. Demnach war die Erwartungshaltung für den Erfolg des Einkaufszentrums sehr hoch, konnte jedoch in diesem Ausmaß nicht von Beginn an erfüllt werden. Dies zum einen da die Frequenzen nicht von Anfang an vorhanden waren – das Einkaufszentrum eröffnete im Oktober 2014, der Bahnhof ging jedoch erst mit der Fahrplanumstellung im Dezember 2015 in Vollbetrieb – und zum anderen da das Einkaufszentrum auch Schwächen aufweist.

Die in den Expertengesprächen genannten Stärken und Schwächen sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

Stärken	Schwächen
+ <i>größter Bahnhof Österreichs</i>	- <i>Wahrnehmung als EKZ nicht gegeben</i>
+ <i>Frequenz</i>	- <i>Frequenzen gehen am Handel vorbei</i>
+ <i>Verkehrsknotenpunkt</i>	- <i>Ungleichgewicht EG/UG</i>
+ <i>Öffnungszeiten</i>	- <i>Gleise sind auf einer eigenen Ebene</i>
+ <i>Haupteingänge</i>	- <i>Beschilderung</i>
+ <i>Gastronomie</i>	- <i>Dunkel</i>
+ <i>Parkplätze</i>	- <i>Temperatur im EKZ gering/ungleich</i>
+ <i>2 Std. gratis parken</i>	- <i>Brandschutz (Veranstaltungen sehr schwierig)</i>
+ <i>Anbindung Garage</i>	- <i>fehlende Eventflächen</i>
	- <i>Bedeutung Wien Meidling wurde unterschätzt</i>
	- <i>fehlende Anbindung an die Favoritenstraße</i>
	- <i>Stadtentwicklung im Umfeld langsamer</i>

Tabelle 5: Stärken und Schwächen BahnhofCity Wien Hauptbahnhof; Quelle: eigene Auswertung der Expertengespräche

Obwohl die Grundfrequenz sehr hoch ist, gehen diese laut Meinung einiger Experten teilweise am Handel vorbei. Dies dürfte vor allem im Untergeschoß der Fall sein, welches nicht gut an das Einkaufszentrum angebunden ist, hier ist die Frequenz generell geringer. Im Gegensatz dazu sind besonders in frequenzstarken Bereichen, wie beispielsweise im Bereich des Haupteinganges auf der Seite des Südtirolerplatzes kaum Handelsflächen angesiedelt.

Die Gleise befinden sich auf einer anderen Ebene als das Einkaufszentrum, die Schnellbahn, U-Bahn- und Busverbindungen liegen auch woanders, damit wirkt der Bahnhof für Herrn Cermak an sich auch „zerrissen“ und kommen insbesondere die Pendler gar nicht am Einkaufszentrum vorbei (Gespräch Cermak, 2017). Nach Einschätzung des Centermanagements dürfte außerdem die Bedeutung des Bahnhofes Meidling für Pendler unterschätzt worden sein. In der Zeit der Errichtung des Hauptbahnhofes diente Meidling als Ausweichbahnhof, viele Pendler haben ihre dadurch gelernten Wege noch nicht geändert und müssten erst wieder neu zum Standort gebracht werden. (Gespräch Mörzinger, 2017)

Die Situierung und Dimensionierung der Haupteingänge wird als Stärke des Bahnhofes gesehen. Hier werden die Frequenzen gut durch das Zentrum – zumindest im Erdgeschoß – geleitet. Davon profitiert auch die Gastronomie, welche bei den nördlichen Haupteingängen, in Richtung der neuen Bürogebäude, angesiedelt ist. Das Gastronomieangebot wird ebenfalls als Stärke der BahnhofCity Wien

Hauptbahnhof genannt, hier sehen einige Gesprächspartner auch noch zusätzliches Potenzial zur Weiterentwicklung des Angebotes da die Anzahl der potenziellen Kunden durch die Fertigstellung der umliegenden Bürohäuser noch steigen wird.

Neben den langen Öffnungszeiten, die für das Einkaufszentrum im Einzugsgebiet ein Alleinstellungsmerkmal sind, wird das Parkplatzangebot als wesentliche Stärke genannt. Nicht nur die gute Anbindung an das Einkaufszentrum, sondern auch das Angebot für Kunden, 2 Stunden gratis zu parken, wird überaus positiv gesehen. Lediglich die Beschilderung des Parkhauses ist nicht ideal, wurde aber nach Rückmeldung der Mieter im Vergleich zu der Situation bei der Eröffnung schon verbessert.

Zu den größten Schwächen der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof zählt die vorwiegende Wahrnehmung des Standortes als Bahnhof und damit die nur untergeordnete Wahrnehmung als Einkaufszentrum. Dies wurde vor allem von Seiten der Mieter genannt und bezieht sich sowohl auf die Gestaltung als auch auf das Marketing der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof.

Insbesondere die dunkle Gestaltung und die Beschilderung des Einkaufszentrums erwecke den Eindruck einer „erweiterten Bahnhofshalle“. Die Beleuchtung unterstreicht den Eindruck zusätzlich, in anderen Einkaufszentren gibt es bis zu 6x mehr Lichtstärke. (Gespräch Rauch, 2017)

Laut dem Centermanagement ist die Temperaturregelung durch die Offenheit der Bahnhofshalle - insbesondere im Bereich des Food-Court - ein Problem, da die Temperaturen im Einkaufszentrum sehr unterschiedlich und oft auch zu gering sind. Aufgrund hoher Brandschutzauflagen, die sich durch den Bahnhof ergeben, sowie geringer Eventflächen ist es außerdem schwierig Events und Marketingaktivitäten im Einkaufszentrum umzusetzen, was eine weitere Schwäche des Einkaufszentrums darstellt. (Gespräch Mörzinger, 2017)

Die Anbindung des Hauptbahnhofes an das Umfeld ist nach Meinung der Experten noch nicht gelungen. Die Verbindung an die bestehenden Gebiete in Richtung 4. Bezirk und 10. Bezirk, insbesondere an die Favoritenstraße, ist jedoch nach Ansicht der Gesprächspartner bisher nicht gelungen. Im Bereich des neuen Stadtentwicklungsgebietes wird nach Fertigstellung auf eine Verbesserung erhofft. Die Realisierung des Stadtentwicklungsgebietes entwickelt sich zudem langsamer als ursprünglich erwartet.

4.1.2 Qualitative Faktoren BahnhofCity Wien Westbahnhof

Lange Zeit war der Westbahnhof der bedeutendste Bahnhof Wiens und wurde dann vom Wiener Hauptbahnhof abgelöst. Nach wie vor ist der Westbahnhof jedoch noch ein bedeutender Verkehrsknotenpunkt, der durch den Pendlerverkehr über die Schnellbahnanbindung und die direkte Anbindung an zwei hoch frequentierte U-Bahnlinien eine wichtige innerstädtischen Umsteigemöglichkeit darstellt. Außerdem ist der Bahnhof durch die Lage am Beginn der wichtigen Einkaufsstraße Mariahilfer Straße oft der Start- und Endpunkt für den Einkaufsbummel in Wien.

Die Bedeutung als Verkehrsknotenpunkt und die Lage der BahnhofCity Wien Westbahnhof zählen zu den größten Stärken des Einkaufszentrums. Die von den Gesprächspartnern genannten Stärken und Schwächen der BahnhofCity Wien Westbahnhof sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Stärken	Schwächen
+ Lage (Beginn der Mariahilfer Straße)	- Parkhaus
+ wichtiger Verkehrsknotenpunkt	- Zugang zur U-Bahn = Nadelöhr
+ gewachsenes Umfeld	- Wahrnehmung als Bahnhof
+ Fahrgleise auf einer Ebene mit EKZ	- geringe Aufenthaltsdauer
+ baulich gut gelöst, wenig Kompromisse	- Anbindung an Mariahilfer Straße
+ Frequenzen teilen sich gut auf	- angepasstes Angebot Fernreisende
+ Branchenmix	- Aufenthalt sozialer Randgruppen
+ Gastronomieangebot	- unübersichtliche Wegeführung
+ geringer Leerstand	- Frequenz im UG nach Rolltreppe
+ Marketing, Events	
+ Öffnungszeiten	

Tabelle 6: Stärken und Schwächen BahnhofCity Wien Westbahnhof; Quelle: eigene Auswertung der Expertengespräche

Die Lage wird von allen Experten als große Stärke gesehen, jedoch finden einige die Anbindung an die Mariahilfer Straße nicht gut gelungen. Diese erfolgt zum größten Teil über die U-Bahnzugänge unterirdisch, oberirdisch stellt der zu querende Gürtel eine Barriere dar. Kunden die also mit der U-Bahn zur Mariahilfer Straße anreisen kommen gar nicht am Einkaufszentrum vorbei, demnach kann ein großer Teil der Frequenz für die BahnhofCity Wien Westbahnhof gar nicht genutzt werden.

Die Pendler hingegen müssen auf ihrem Weg zu den Schnellbahnzügen zur U-Bahn durch das Einkaufszentrum, dieser Zugang wirkt zu Stoßzeiten jedoch wie ein Nadelöhr. Was allerdings als Stärke genannt wurde, ist die Tatsache, dass die Gleise

des Bahnhofes auf derselben Ebene wie ein Teil des Einkaufszentrums situiert ist. Hier befindet sich auch ein Großteil der Gastronomie, dieses wird ebenfalls als Stärke der BahnhofCity Wien West wahrgenommen.

Nach Einschätzung des Centermanagements hat sich das Gastronomieangebot gemeinsam mit dem Branchenmix in den letzten Jahren bereits weiterentwickelt. Auch haben einige Mieter die Sortimente nach der Fahrplanumstellung im Rahmen der Vollenbetriebnahme des Hauptbahnhofes den neuen Anforderungen angepasst. Der zuvor starke Fokus auf Fernreisende ist schon deutlich zurückgegangen, der Schwerpunkt liegt nun eher auf den Kernsortimenten der Mieter und der Nahversorgung. (Gespräch Panholzer, 2017). Das verbleibende Angebot für das Fernreisepublikum wird von den Gesprächspartnern dennoch als Schwäche genannt da die Frequenz daraus sehr gering ist.

Generell wird das Konzept des Einkaufszentrums hinsichtlich der baulichen Lösung als Stärke wahrgenommen, die Frequenzen teilen sich nach überwiegender Ansicht der Gesprächspartner durch das Knochenprinzip gut im Zentrum zwischen den Ankermietern auf. Lediglich der Bereich im Untergeschoß nach der Rolltreppe wird als frequenzschwach genannt. Die Wegeführung wird in manchen Bereichen als unübersichtlich wahrgenommen, besonders die Führung der Rolltreppen gehe zum Teil am Handel vorbei.

Trotz dem Verlust der ursprünglichen Bedeutung des Bahnhofes gibt es wenig Leerstand, die langen Öffnungszeiten werden gut angenommen. Auch wenn die nahegelegene Lugner City ebenfalls so lange geöffnet hat, im Vergleich zu den Geschäften auf der Mariahilfer Straße hat hier die BahnhofCity Wien Westbahnhof einen klaren Vorteil.

Allerdings bringen die langen Öffnungszeiten nicht nur Vorteile mit sich, dadurch werden auch sozial schwächere Randgruppen angezogen. Der Aufenthalt dieser wird generell als Schwäche des Einkaufszentrums gesehen, insbesondere was die Gastronomie betrifft. Dies ist auch in Bezug auf Events und Marketingaktivitäten ein Thema, auch wenn diese wiederum als Stärke des Einkaufszentrums genannt werden.

Die geringe Aufenthaltsdauer, welche laut Angabe des Centermanagements unter einer Stunde beträgt, und die Wahrnehmung des Standortes als Bahnhof zählen ebenfalls zu den Schwächen des Einkaufszentrums. Der Stammkundenanteil ist mit rund 80% für ein Einkaufszentrum vergleichsweise sehr hoch, üblich sind im Schnitt

30-40%. Laut Centermanagement ist man damit bei neuen Konzepten nicht so flexibel, da Stammkunden üblicherweise neuem recht kritisch gegenüberstehen. (Gespräch Panholzer, 2017)

4.1.3 Einschätzung im internationalen Vergleich

Der Bahnhof Leipzig gilt als erfolgreiches Beispiel für ein Einkaufszentrum am Bahnhof. Der Bahnhof selbst ist flächenmäßig der größte Kopfbahnhof Europas, die höchste Frequenz weist mit täglich 450.000 Passanten allerdings der Hamburger Hauptbahnhof auf. Das größte Angebot hinsichtlich Einkaufsmöglichkeiten bietet wiederum Leipzig mit dem Einkaufszentrum Promenaden Hauptbahnhof Leipzig und über 130 Mietern, gefolgt vom Hauptbahnhof München mit rund 85 Mietern und den Hauptbahnhöfen Hamburg und Frankfurt mit je 77 Mietern. (vgl. EHI, 2017, S. 4)

Der Bahnhof Leipzig mit dem Einkaufszentrum Promenaden Hauptbahnhof ist ein positives Beispiel für eine gelungene Revitalisierung eines Großbahnhofes. Das Einkaufszentrum wird - so wie die beiden Bahnhofszentren in Wien - von der ECE betrieben, diese war auch bei der Projektentwicklung und Umsetzung beteiligt. Die Umgestaltung des Umbaus des denkmalgeschützten Bahnhofes erhielt mehrere Auszeichnungen. (vgl. ECE, Promenaden Hauptbahnhof Leipzig, S. 5f.)



Abbildung 29: Promenaden Hauptbahnhof Leipzig; Quelle: ECE

Die Ausgangslage des Projektes war die Notwendigkeit der Bahnhofsrevitalisierung, welche jedoch mit der alleinigen Nutzung der Verkehrsinfrastruktur wirtschaftlich nicht

mehr tragbar war. Daher wurde gemeinsam mit der ECE die Sanierung mit gleichzeitiger Integration eines Handels- und Dienstleistungszentrums entwickelt. Wesentlich war die Erhaltung der denkmalgeschützten Fassaden und der historischen Wartesäle sowie die Errichtung zusätzlicher Parkplätze. Außerdem war die gute Anbindung und Vernetzung mit der Innenstadt ein wichtiges Ziel der Projektentwicklung. Dem wurde durch die direkte Anbindung der unteren Ladenzeile mit der Fußgängerzone Rechnung getragen. (vgl. ECE, Promenaden Hauptbahnhof Leipzig, S. 8f.)

Das Einkaufszentrum Promenaden Hauptbahnhof Leipzig eröffnete am 12.11.1997 und umfasst eine Verkaufsfläche von rund 30.000 m². Die Frequenz des Bahnhofes wurde seit dem Umbau verdoppelt und liegt bei täglich rund 120.000 Personen. (vgl. ECE, Promenaden Hauptbahnhof Leipzig, S. 18). Die Frequenz des Einkaufszentrums alleine liegt bei rund 70.000 Besuchern pro Tag. (vgl. www.promenaden-hauptbahnhof-leipzig.de)

Auf drei Verkaufsebenen sind in den Promenaden Hauptbahnhof Leipzig rund 140 Shops angesiedelt, zu den wichtigsten Ankermietern zählen REWE und Saturn. Der Bahnhof befindet sich unmittelbar neben der Innenstadt, das Einkaufszentrum ist direkt an die Fußgängerzone und sehr gut an das öffentliche Nahverkehrsnetz angebunden, alle wichtigen Straßenbahn- und Buslinien sind verfügbar. Für Autokunden stehen rund 1.300 Parkplätze gegen Gebühr zur Verfügung. (vgl. ECE: Promenaden Hauptbahnhof Leipzig, www.promenaden-hauptbahnhof-leipzig.de)

Der Branchenmix der Promenaden Hauptbahnhof Leipzig ist in der folgenden Abbildung ersichtlich und zeigt einen geringen Anteil an Textil während Lebensmittel und Hartwaren höhere Anteile aufweisen.

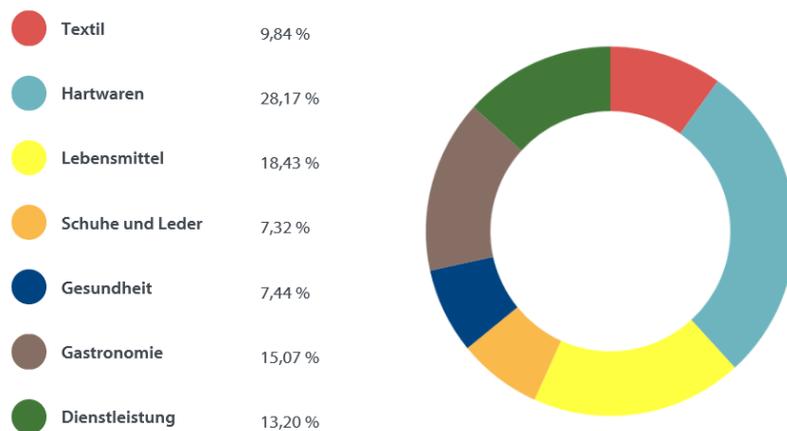


Abbildung 30: Branchenmix Promenaden Hauptbahnhof Leipzig; Quelle: ECE

Vergleicht man die beiden Wiener Bahnhofszentren mit dem erfolgreichen internationalen Bahnhofstandort in Leipzig stellt zunächst die Größe ein erhebliches Unterscheidungsmerkmal dar. Schließlich sind die Promenaden am Hauptbahnhof Leipzig mit rund 30.000 m² Verkaufsfläche um rund ein Drittel größer. Dies spiegelt sich auch im Branchenmix wieder, klassische Ankermieter wie der Elektronikanbieter Saturn sind ebenfalls vertreten und verstärken damit die Bedeutung des Einkaufszentrums.

Betrachtet man allerdings die Frequenzzahlen der Bahnhöfe, sind diese zumindest am Wiener Hauptbahnhof derzeit laut ÖBB mit täglich 120.000 Personen gleich hoch (Gespräch Donauer, 2018), mit der Fertigstellung der Entwicklungen im Umfeld sind sogar noch Steigerungen zu erwarten. Der Westbahnhof liegt allerdings deutlich unter der Frequenz des Vergleichsbahnhofes Leipzig, auch wenn laut ÖBB hier keine aktuellen Zahlen vorliegen kann man dies aus den zuletzt aus dem Jahr 2013 vorliegenden Zahlen schließen (2013: 43.000 Personen täglich, vgl. ÖBB, <https://blog.oebb.at/wiener-westbahnhof/>).

Neben der Größe dürfte im Vergleich zwischen Leipzig und den Wiener Bahnhofszentren die Anbindung an die Innenstadt ein wesentlicher Unterschied und Erfolgsmerkmal sein. Diese war von Anfang an eine Aufgabenstellung in der Projektkonzeption der Umgestaltung des Bahnhofes Leipzig und wurde mit einem direkten Zugang von der Mall zur Fußgängerzone in die Innenstadt umgesetzt. Die schlechte Anbindung an das Umfeld wird bei beiden Wiener Bahnhofszentren als Schwäche gesehen, insbesondere am Hauptbahnhof ergeben sich hier noch wesentliche Verbesserungsmöglichkeiten im Rahmen der derzeitigen Entwicklungen im Umfeld.

Schlussendlich ist sicherlich die historische Architektur des Hauptbahnhofes Leipzig einzigartig und mit keinem anderen Standort vergleichbar. Die Herausforderungen der Integration eines Handels- und Dienstleistungszentrums in die denkmalgeschützten Bahnhofshallen ist in Leipzig sehr gut und augenscheinlich ohne größere Kompromisse im Hinblick auf die Anforderungen des Einkaufszentrums gelungen.

4.2 Qualität der Nahversorgung

Wie in den Kapiteln 3.1.4 und in 3.2.4 dargestellt, sind die beiden Bahnhofszentren in ihrem jeweiligen Umfeld nicht allein, es gibt bereits ein bestehendes Angebot im

Hinblick auf Nahversorgung. Dementsprechend stellt sich die Frage, welche Funktion die Bahnhofszentren hier einnehmen können beziehungsweise bereits innehaben.

Zur weiteren Analyse soll zunächst definiert werden, welche Komponenten für die Qualität der Nahversorgung relevant sind.

Nahversorgung ist sowohl an objektiven Maßstäben (Ausstattung der Einkaufsmöglichkeiten und Entfernung) als auch „an der Mobilität“ und „den subjektiven Versorgungsansprüchen der Konsumenten“ zu messen. Aus dem Namen Nahversorgung lässt sich die wichtigste Funktion ableiten, nämlich die „Versorgung der Bevölkerung mit Waren in räumlicher Nähe“. Dabei ist es nicht möglich, Nahversorger auf einen bestimmten Betriebstyp oder Branche festzulegen (vgl. Schnedlitz, Cerha, Salesny, 2016, S.8ff.)

Unumstritten stellt die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Lebensmittel, die Grundlage für die Nahversorgung dar. Zusätzlich zählen auch Drogeriemärkte, kleinere Dienstleistungsbetriebe wie beispielsweise eine Putzerei, Schlüsseldienst oder die Nähe zu Post und Banken zur Nahversorgung. Im Rahmen der vorliegenden Analyse liegt bei der Betrachtung der Nahversorgungsqualität im Umfeld der Schwerpunkt auf Lebensmittel.

4.2.1 Die BahnhofCity Wien Hauptbahnhof als Nahversorger

Das für die Nahversorgung relevante Angebot in der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof umfasst in erster Linie den großflächigen Interspar Markt im Untergeschoß mit einer Verkaufsfläche von rund 2.500 m² sowie den Interspar Pronto (längere Öffnungszeiten, täglich geöffnet) und einige Bäckereien. Die wichtigsten Anbieter im Hinblick auf Drogerie sind mit dm, Müller Drogerie und BIPA ebenfalls im Einkaufszentrum am Wiener Hauptbahnhof vertreten. Im Bereich Dienstleistung gibt es zwei Banken sowie eine Post, zwei Reisebüros, einen Optiker, einen Friseur und einen Schlüsseldienst mit Schuhreparatur. (vgl. <http://hauptbahnhofcity.wien>)

Laut Einschätzung der Experten im Rahmen der Gespräche sind die Meinungen hier betreffend der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof relativ eindeutig. Der Bahnhof hat derzeit noch keine allzu große Bedeutung für die Nahversorgung des Umfeldes. Allerdings sehen die meisten hier großes Potenzial durch die Entwicklung des angrenzenden Stadterweiterungsgebietes. Auch wenn es hier ebenfalls bereits neue Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf gibt, wie zum Beispiel den Interspar Markt in der Gudrunstraße, könnte sich die BahnhofCity Wien Hauptbahnhof zu einem Versorgungsstandort etablieren. Allerdings, so die Einschätzung der Experten,

wird das noch länger dauern und erfordert auch Bemühungen der Stadtplanung für die entsprechenden Anbindungen des Bahnhofszentrums an das Umfeld.

Generell fehlt es im Umfeld, insbesondere in den neuen Gebieten, noch an Qualität. Dazu zählen neben der besseren Anbindung auch ein eigenes Angebot an höherwertiger Gastronomie die sich vom Angebot der BahnhofCity, welche sich stark auf Fast-Food und Take-Away konzentriert, abhebt. (Gespräch Mörzinger, 2017)

Nicht nur die fehlende Anbindung an das neu entstehende Umfeld, sondern auch die Anbindung an bereits bestehende städtische Strukturen sind die Voraussetzung für die Etablierung der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof als Nahversorgungszentrum. Hier zählen zum einen der Abbau von bestehenden Barrieren als auch die Schaffung von neuen kleinräumigen Verbindungen. Dazu gehört insbesondere die Umsetzung eines übergeordneten Rad- und Fußwegekonzept, welches alle Teilbereiche im neuen und den alten Stadtteilen umfasst.

Die BahnhofCity Wien Hauptbahnhof könnte sich im Laufe der Entwicklung des gesamten Umfeldes zu einem wichtigen Nahversorgungszentrum etablieren. Im neu entstehenden Stadtviertel gibt es zwar parallel ebenfalls Entwicklungen, wie beispielsweise die Ansiedlung zusätzlicher Lebensmittelmärkte. Der Standort des Einkaufszentrums am Hauptbahnhof selbst bündelt jedoch in Summe einige für die Nahversorgung wichtige Branchen und Angebote unter einem Dach. Zusätzlich gibt es ein attraktives Parkplatzangebot und längere Öffnungszeiten.

4.2.2 Die BahnhofCity Wien Westbahnhof als Nahversorger

Der für die Nahversorgung relevante Ankermieter in der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof ist im Lebensmittelhandel der Merkur Markt welcher eine Verkaufsfläche von rund 1.500 m² aufweist und im Untergeschoß situiert ist. Zusätzlich gibt es noch einen Merkur Mini Markt der auf rund 80 m² auch am Sonntag geöffnet hat (vgl. www.ots.at) sowie einige Bäckereien. Im Bereich Drogerie sind so wie am Hauptbahnhof dm, Müller Drogerie und BIPA vertreten. Das für die Nahversorgung relevante Dienstleistungsangebot umfasst zwei Banken, ein Reisebüro, die Post, einen Optiker, einen Friseur und einen Schlüsseldienst mit Schuhreparatur. (vgl. <http://bahnhofcitywienwest.at/>)

Die Einschätzung der befragten Experten zur Bedeutung der BahnhofCity Wien West als Nahversorgungsstandort für das Umfeld sind ähnlich. Aufgrund der Nähe zur überregional bedeutenden Mariahilfer Straße kommen viele Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes. Aufgrund des großen Angebotes im Umfeld ist die Bedeutung

als Nahversorgungsstandort laut den meisten Befragten daher eher gering einzuschätzen. Dies auch aufgrund der Tatsache, dass das Parkplatzangebot und insbesondere die Anbindung des Einkaufszentrums an das Parkhaus nicht optimal ist und daher auch für den größeren Wochenendeinkauf nicht gut angenommen wird. Darüber hinaus gibt es so wie am Hauptbahnhof auch hier Barrieren und könnte die Einbindung in das Umfeld verbessert werden.

Laut Einschätzung des Centermanagements ist jedoch die BahnhofCity Wien Westbahnhof sehr wohl mittlerweile als Nahversorgungsstandort bekannt und etabliert. Jedoch gibt es weniger Überschneidungen mit dem angrenzenden 15. Bezirk oder dem Einzugsgebiet der nahe gelegenen Lugner City sondern mit der Mariahilfer Straße. (Gespräch Panholzer, 2017)

In Summe sind sich alle Befragten einig, die Bedeutung des Handelsstandortes - inklusive Mariahilfer Straße - wächst, dies könnte langfristig auch zur einer steigenden Akzeptanz als Nahversorgungsstandort führen. Zusätzlich ist die Bedeutung des Standortes für die Pendler wichtig, für diese ist ebenfalls das Nahversorgungsangebot relevant.

Die Bedeutung der BahnhofCity Wien Westbahnhof für den angrenzenden 15. Bezirk, insbesondere rund um die äußere Mariahilfer Straße, ist angesichts des bestehenden Angebotes (wie in 3.2.4 dargestellt) noch auszubauen. Hier gibt es zwar bereits mehrere Anbieter im Lebensmittelbereich, jedoch keine anderen großflächigen Lebensmittelmärkte. Zusätzlich kann das Einkaufszentrum am Bahnhof über Lebensmittel hinaus mit weiteren nahversorgungsrelevanten Angeboten und längeren Öffnungszeiten punkten. Um dies zu fördern ist die Optimierung der Anbindung an das Umfeld und eine bessere Parkplatzanbindung besonders wichtig.

4.3 Vergleich der beiden Bahnhofszentren

Auch wenn es einige Gemeinsamkeiten gibt, hinsichtlich ihrer Qualität unterscheiden sich die beiden Bahnhofszentren Wien Hauptbahnhof und Wien Westbahnhof voneinander.

Der Hauptbahnhof weist ein wesentlich besseres Publikum auf, es herrscht Aufbruchsstimmung aufgrund der Entwicklungen im Umfeld. Der höhere Anteil der Fernreisenden wird ebenfalls sehr positiv wahrgenommen, diese Zielgruppe scheint auch mehr Zeit zum Einkaufen zu haben als die klassischen Pendler. Trotzdem bleibt der Zeitfaktor entscheidend, das Sortiment muss auf die Zielgruppe abgestimmt und für den schnellen, einfachen Einkauf geeignet sein. Jene Mieter, die im Vergleich

dazu am Westbahnhof nach wie vor auf Fernreisende setzen haben es schwer und werden langfristig auch nicht erfolgreich sein.

Auch wenn der Westbahnhof hinsichtlich seiner Bedeutung im Fernreiseverkehr durch die Vollinbetriebnahme des Hauptbahnhofes verloren hat, sind die Experten für die weitere Entwicklung positiv gestimmt. Besonders die Lage, die Bedeutung als innerstädtischer Verkehrsknotenpunkt und die Nähe zur Mariahilfer Straße ist im Vergleich ein Vorteil des Westbahnhofes. Der Standort Hauptbahnhof ist im Gegensatz dazu nicht so stark in gewachsene Strukturen eingebettet, hier muss sich das Umfeld erst entwickeln und Verbindungen an angrenzende bestehende Stadtquartiere geschaffen werden.

Die Größe und der Branchenmix der beiden Einkaufszentren ist ähnlich, jedoch verfügt der Westbahnhof über einen höheren Anteil an Bekleidung und entspricht damit eher einem klassischen Einkaufszentrum. Auch der Anteil des Elektronikangebotes ist höher am Westbahnhof, dies ist am Hauptbahnhof deutlich unterrepräsentiert.

Der Anteil an Gastronomiebetrieben ist am Hauptbahnhof bereits etwas höher und wird gemeinsam mit neuen Angeboten in umliegenden Bürohäusern voraussichtlich noch etwas steigen. Allerdings ist die Qualität am Westbahnhof durch den großen Vapiano etwas höher einzuschätzen während sonst an beiden Bahnhöfen die Gastronomie vor allen auf Fast-Food und take-away Produkte fokussiert ist.

Die beiden Bahnhöfe unterscheiden sich stark hinsichtlich ihrer Gestaltung voneinander, während der Hauptbahnhof eher dunkel erscheint wirkt das Einkaufszentrum am Westbahnhof wesentlich heller. Gemeinsam ist beiden, dass das Erscheinungsbild des Bahnhofes überwiegt und damit die Wahrnehmung als Einkaufszentrum teilweise untergeordnet ist. Dies trifft die BahnhofCity Wien Hauptbahnhof stärker als den Westbahnhof.

Die Bedeutung und Frequenz der Haupteingänge ist am Hauptbahnhof wesentlich höher und wird zwischen diesen geleitet, während die Hauptfrequenz am Westbahnhof in erster Linie durch die U-Bahnanbindung zu den Gleisanlagen entsteht. Der Bahnhofsvorplatz am Westbahnhof und damit auch der dort situierte Haupteingang ist wenig frequentiert.

Hinsichtlich der Bedeutung für die Nahversorgung wird der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof zukünftig ein höherer Stellenwert zugetraut. Insbesondere nach Fertigstellung der Entwicklungen im angrenzenden Stadterweiterungsgebiet wird das

Einkaufszentrum im Umfeld eine wichtige Versorgungsfunktion einnehmen. Voraussetzung dafür ist jedoch eine Verbesserung der Anbindung - unter anderem mit neuen Rad- und Fußwegeverbindungen - an das Umfeld.

Die Bedeutung der BahnhofCity Wien Westbahnhof als Nahversorger ist aufgrund des bestehenden Angebotes im Umfeld eher gering, es ist jedoch vorstellbar dies vor allem in Richtung 15. Bezirk und die äußerer Mariahilfer Straße noch auszubauen. Auch hier ist eine gute Anbindung eine wichtige Grundlage.

4.4 Ausblick auf zukünftige Anforderungen

Die Anforderungen an den Einzelhandel sind im Wandel begriffen, insbesondere durch die steigende Bedeutung des Online-Handels verändern sich auch die Rahmenbedingungen im stationären Einzelhandel und für das Angebot der Einkaufszentren.

Nach Schätzungen von RegioPlan wird der Anteil des Online-Handels in Österreich bis Ende dieses Jahrzehnt auf 25% steigen. Diese prognostizierte Entwicklung ist in der folgenden Abbildung ersichtlich.

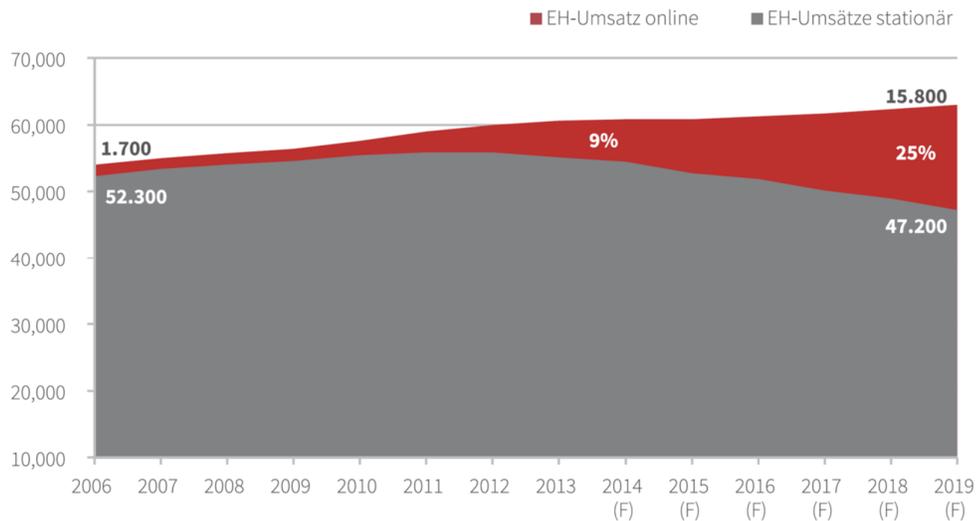


Abbildung 31: Entwicklung der Einzelhandelsumsätze in Österreich in Mrd. €, P=Prognose; Quelle: RegioPlan

Demnach sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern massiv, beispielsweise ist die Bedeutung des Online-Handels in Europa und China viel höher als in den USA. Die Auswirkungen des wachsenden Trends zum Online-Handel sind jedoch ähnlich - während der Einzelhandel im Internet zunimmt, stagnieren oder sinken die Umsätze auf den stationären Flächen. Damit sind auch die Frequenzen in

den Einkaufszentren von diesem Trend massiv betroffen und die Betreiber und Centermanagement vor große Herausforderungen gestellt. (vgl. RegioPlan, 2014, S. 7ff.)

Die einzelnen Branchen sind jedoch unterschiedlich von dem Trend betroffen, dies ist durch die Kaufmotive der Kunden einerseits und durch die Online-Tauglichkeit der einzelnen Produkte zu begründen. Demnach werden auch die Auswirkungen in den Einkaufszentren unterschiedlich ausfallen und eine Verschiebung des Branchenmixes und des Flächenbedarfes in den Einkaufszentren mit sich bringen. Generell müssen sich die Einkaufszentrenbetreiber auf eine stärkere Flexibilisierung der Flächengrößen und Mieterstruktur einstellen, neue Konzepte sind gefragt, oft auch nur als „Pop-up Store“ für eine gewisse Zeit. (vgl. RegioPlan, 2014, S. 9ff.) In der folgenden Abbildung ist die Verschiebung der Flächenanteile in Einkaufszentren ersichtlich.



Abbildung 32: Tendenzen der Verschiebung der Flächenanteile in Einkaufszentren; Quelle: RegioPlan

In Summe wird der Entertainmentfaktor und die Dienstleistungskomponente von Einkaufszentren zunehmen, der Kunde möchte ein Einkaufserlebnis spüren – nur so kann man sich vom Online- Handel abheben. Damit soll auch die Aufenthaltsqualität und zugleich die Aufenthaltsdauer erhöht werden. Hierzu zählt auch die Bedeutung von Gastronomie, hier kommt noch der Trend zum „Außer-Haus-Verzehr“ und die hohe „Convenience“ Orientierung der Konsumenten dazu, welche diese Entwicklung ebenfalls fördern.

Die steigende Bedeutung der Gastronomie dürfte speziell auf Bahnhofscentren zutreffen, dies ist auch im Whitepaper der EHI zum Thema Travel Retail 2017 ersichtlich. Demnach zeigt sich der klare Trend, dass das Angebot an deutschen

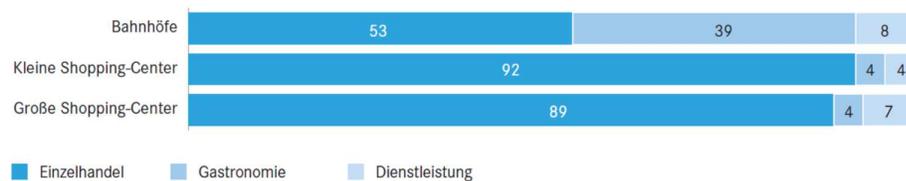
Bahnhöfen betreffend Gastronomie seit dem Jahr 2014 gestiegen ist. Gemessen an der Anzahl der Mieter ist die Gastronomie nun die meistverbreitete Branche an den Bahnhöfen. (vgl. EHI, 2017, S. 7)

Gemessen an den Anteilen der Mietflächen zeigt die folgende Abbildung diese große Bedeutung der Gastronomie in Bahnhofszentren. Für diese Auswertung wurden die Daten der deutschen Bahnhofszentren mit 16 klassischen Einkaufszentren über 56.000 m² Mietfläche (große Einkaufszentren) und 28 klassischen kleineren Einkaufszentren mit 10.000 bis 13.000 m² in Deutschland verglichen. Demnach ist der Anteil der Gastronomieflächen an Bahnhöfen bis zu 10-mal so hoch wie in klassischen Einkaufszentren. (vgl. EHI, 2017, S. 16f.)

Branchenmix verschiedener Immobilientypen im Vergleich

Anteil der Mietfläche (Abb. 12)

in Prozent



Quellen: Eigene Berechnung nach DB Station&Service AG 2016; EHI Shopping-Center Report; Werbegemeinschaft der Berliner Bahnhöfe GbR 2016

Abbildung 33: Anteil Gastronomie an Bahnhöfen im Vergleich; Quelle: EHI

Allerdings ist die Bedeutung der Gastronomie auch in klassischen Einkaufszentren immer wichtiger und ist ein Wachstum in Sicht. Nach der Einschätzung von RegioPlan könnte der Gastronomieanteil in Einkaufszentren sogar auf rund 20% steigen. (vgl. RegioPlan, 2014, S. 16)

In Summe werden im Hinblick auf aktuelle Trends und Entwicklungen die Herausforderungen an klassische Einkaufszentren zunehmen, dies wird auch vor den Einkaufszentren an Bahnhöfen nicht Halt machen. Im Rahmen der Expertengespräche wurden diese auch nach ihren Einschätzungen hinsichtlich der zukünftigen Anforderungen an die Bahnhofszentren befragt.

Nach Einschätzungen der Experten sind prinzipiell alle Einkaufszentren durch den Online-Handel im Wandel und müssen sich hinsichtlich Entertainment, Dienstleistung und Gastronomieangebot verbessern und positionieren. Allerdings trifft das nur teilweise auf die Einkaufszentren am Bahnhof zu, hier wird die Bedeutung der Entertainmentkomponente tendenziell geringer eingeschätzt, beziehungsweise ist die Umsetzung im Hinblick auf den Bahnhof nicht so leicht möglich. Allerdings wird dem

Gastronomieangebot wachsende Bedeutung eingeräumt. Hier besteht laut Einschätzung der Experten die größte Möglichkeit sich hinsichtlich Aufenthaltsdauer und Aufenthaltsqualität zu steigern. Parallel dazu muss jedoch auch weiterhin auf die Themen Sicherheit und Sauberkeit ganz speziell in den Bahnhofszentren geachtet werden um das Image und damit den Erfolg der Zentren hoch zu halten. In Summe überwiegt die Meinung, dass die Bedeutung der Verkehrsknotenpunkte - und damit der Bahnhöfe selbst - zunehmen wird. Das dürfte jedoch in erster Linie auf die Bahnhöfe zutreffen und nicht so sehr auf die angeschlossenen Einkaufszentren die sich jedenfalls hinsichtlich ihrer Angebote auf die zukünftige Entwicklung einstellen müssen.

Mögliche Schwerpunkte für das zukünftige Angebot in Einkaufszentren an Bahnhöfen könnte ganz besonders im Service- und Dienstleistungssegment liegen. Gepaart mit der Bedeutung als Verkehrsknotenpunkt ist ein schnelle Abwicklung auf dem Nach-Hause-Weg eine interessante Komponente für die Ausweitung von Service- und Dienstleistungsangeboten. Beispielsweise wären Abholboxen diverser Online-Händler oder der Post sowie Liefer- und Reinigungsservice sehr gut auf Bahnhöfen aufgehoben. Auch das Angebot von Ärzten, Apotheke oder Bildungseinrichtungen wie beispielsweise Sprachschulen könnten in diesem Zusammenhang eine gute Ergänzung der Bahnhofszentren darstellen. (Gespräche Havlicek, 2017 und Donauer, 2018)

Die Ausweitung des Angebotes in diese Richtung wird nach Auskunft der Centermanager bereits verfolgt. Beispielsweise soll in der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof eine Apotheke angesiedelt und die Gastronomie weiterentwickelt werden. (Gespräch Mörzinger, 2017).

Die BahnhofCity Wien Westbahnhof wird durch die geplante Ansiedelung eines neuen IKEA Möbelhauses in den nächsten Jahren eine spannende Entwicklung erfahren. Im sogenannten benachbarten „Blauen Haus“ an der Ecke zur Äußeren Mariahilfer Straße soll ein neues, innerstädtisches Konzept (City- Ikea) umgesetzt werden. Dieses soll auch an die BahnhofCity angebunden werden und damit neue Impulse für den gesamten Standort setzen. (Gespräch Panholzer, 2017)

Schlussendlich könnte ein weiterer Trend die Angebotspalette an Bahnhöfen zusätzlich verändern - durch aktuelle Entwicklungen der Gesellschaft ändert sich auch das Mobilitätsverhalten. Dies trifft besonders auf Großstädte zu. Das hohe Bevölkerungswachstum in den Ballungszentren, Veränderungen am Arbeitsmarkt mit höherer Arbeitszeitflexibilisierung und technischer Fortschritt bringen auch einen

Wandel der Mobilität mit sich. Durch die starke Urbanisierung werden ressourcenschonende und platzsparende Mobilitätsangebote wie öffentlicher Verkehr und Radfahren immer beliebter. Zusätzlich wird der Trend zu Sharing Angeboten wie beispielsweise Car-Sharing unter der jüngeren Zielgruppe immer beliebter. Prognosen gehen von einem Wachstum des Car-Sharing Marktes in Deutschland von jährlich 30% bis 2020 aus. (vgl. www.vcoe.at)

Unterstützt werden diese Trends durch die Weiterentwicklung der Digitalisierung, welche immer bessere Fahrgastinformationen und verschränkte Planungsangebote für die persönliche Routenplanung ermöglichen.

Diesen Trend können sich die Bahnhofszentren zu nutzen machen und die Themen Car-Sharing und Radfahren verstärkt aufgreifen. Mit entsprechenden Angeboten von Anbietern für Car-Sharing und (diebstahlsicheren) Fahrradabstellplätzen kann dem Rechnung getragen werden.

5 Schlussfolgerungen

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden die beiden neuen Bahnhofszentren in Wien, die BahnhofCity Wien Hauptbahnhof und die BahnhofCity Wien Westbahnhof, hinsichtlich ihrer Qualität als Einkaufszentrum und ihrer Rolle als Nahversorgungsstandorte im Umfeld untersucht.

Dabei zeigt sich, dass beide Zentren massive Unterschiede aufweisen. Dies ergibt sich natürlich sowohl durch den jeweiligen Standort selbst als auch durch die unterschiedliche Bedeutung der Bahnhöfe. Während der Hauptbahnhof mittlerweile der wichtigste Bahnhof Wiens ist, wurde der einst so stark frequentierte Westbahnhof nach der Vollenbetriebnahme des Hauptbahnhofes zu einem Pendlerbahnhof herabgestuft.

Nichts desto trotz verfügt der Wiener Westbahnhof aufgrund seiner innerstädtischen Lage mit der unmittelbar angrenzenden Mariahilfer Straße als Verkehrsknotenpunkt nach wie vor über eine erhebliche Bedeutung. Durch die Änderung der Funktion des Bahnhofes haben sich auch die Frequenzen des Einkaufszentrums verringert, mittlerweile dürfte sich die Entwicklung jedoch wieder etwas erholt haben. Die Wegeführung innerhalb des Einkaufszentrums ist stark von dem Zugang zu den U-Bahnlinien und den Gleisanlagen der Pendler geprägt, hier bündeln sich die Frequenzen, führen jedoch teilweise am Einkaufszentrum vorbei.

Das Einkaufszentrum am Beginn der Mariahilfer Straße dient für viele Pendler und Kunden als Ausgangspunkt für den Einkaufsbummel, in Zusammenhang mit einem verstärkten Nahversorgungsangebot soll das Zentrum auch verstärkt in diese Richtung positioniert werden.

Die derzeit noch geringere Bedeutung als Nahversorgungsstandort kann durch eine Verbesserung des Parkplatzangebotes und der Einbindung in das Umfeld erhöht werden, insbesondere in Richtung 15. Bezirk und die äußere Mariahilfer Straße. Die geplante Ansiedelung eines neuen Ikea- Konzeptes lässt außerdem zusätzlich eine nachhaltig positive Entwicklung der BahnhofCity Wien Westbahnhof erwarten.

Dem Gegenüber ist Entwicklung rund um die BahnhofCity Wien Hauptbahnhof noch nicht abgeschlossen. Das angrenzende Umfeld beinhaltet ein komplettes Stadtentwicklungsgebiet welches noch nicht fertig gestellt ist. Es herrscht eine gewisse Aufbruchsstimmung hinsichtlich der weiteren Entwicklung, die hohen Erwartungen an das Einkaufszentrum konnten zu Beginn nicht erfüllt werden.

Das Einkaufszentrum ist dem Hauptbahnhof untergeordnet und konnte sich bisher nicht eindeutig positionieren. Angesichts der Größe der Verkaufsfläche des Einkaufszentrums ist dieses als regionales Einkaufszentrum einzustufen und steht damit in gewisser Weise im Widerspruch zu der überregionalen Bedeutung des Bahnhofes. Dies spiegelt sich auch im Branchenmix wieder, einige wichtige Branchen wie beispielweise Bekleidung oder Elektro sind im Vergleich zu klassischen erfolgreichen Einkaufszentren unterrepräsentiert. Aufgrund der Wegeführung ergeben sich insbesondere im Untergeschoß einige frequenzschwächere Bereiche. Das Parkplatzangebot ist positiv hervorzuheben, die moderne Parkgarage ist sehr kundenfreundlich gestaltet.

Die Bedeutung der BahnhofCity Wien Hauptbahnhof als Nahversorgungsstandort für das Umfeld ist derzeit noch untergeordnet, dürfte sich allerdings mit der angrenzenden Stadtentwicklung noch erhöhen, sofern die entsprechenden Anbindungen geschaffen werden. Auch die Eingliederung an das bestehende gewachsene Umfeld ist noch nicht gelungen, hier könnten sich zusätzliche Chancen für die BahnhofCity Wien Hauptbahnhof ergeben.

Neben Verbesserungspotenzialen der Bahnhofscentren selbst, ergeben sich durch aktuelle Trends neue Anforderungen an die beiden Einkaufszentren. Dazu zählen in erster Linie die steigende Bedeutung der Dienstleistungs- und Serviceanforderungen sowie die Weiterentwicklung des Gastronomieangebotes. Aufgrund der Bedeutung der Bahnhöfe als Verkehrsknotenpunkte erscheint in diesem Zusammenhang der Ausbau von passenden Angeboten, die sich möglichst zeiteffizient in den Alltag der Reisenden und Pendler integrieren lassen, zielführend. Hier sind insbesondere das Angebot von diversen Abholboxen für Online-Einkäufe und Post aber auch Ärzte, Apotheken oder Bildungseinrichtungen vorstellbar. Im Hinblick auf das veränderte Mobilitätsverhalten könnte ein verstärktes Angebot im Bereich Car-Sharing und Fahrradinfrastruktur die Positionierung der Bahnhofscentren als (Nah-) Versorgungszentren fördern.

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Erfolgsfaktoren und der Qualität von Einkaufszentren an Bahnhöfen. Neben der Betrachtung allgemeiner Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren werden die Konzepte der beiden Bahnhofscentren BahnhofCity Wien Hauptbahnhof und BahnhofCity Wien Westbahnhof dargestellt und hinsichtlich ihrer Qualitäten miteinander verglichen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Betrachtung ihrer Bedeutung für die Nahversorgung im Umfeld.

Zunächst werden die allgemeinen Erfolgsfaktoren für Einkaufszentren dargestellt, von besonderer Bedeutung für den Erfolg eines Einkaufszentrums sind der Standort, die Größe, die Auswahl, die bauliche Gestaltung, das Marketing sowie Zusatzangebote des Zentrums. Darauf aufbauend werden Besonderheiten und spezielle Erfolgsfaktoren für Einkaufszentren an Bahnhöfen abgeleitet. Hier sind insbesondere Gastronomieangebot, Öffnungszeiten, Sauberkeit und Sicherheit entscheidend für den Erfolg. Darauffolgend werden die beiden Einkaufszentren an den Bahnhöfen Wien West und Wien Hauptbahnhof als Basis für die weitere Analyse hinsichtlich ihrer Entstehungsgeschichte, ihrer Konzepte sowie dem jeweiligen Umfeld dargestellt.

Die Qualität der Bahnhofscentren ergibt sich aus dem Zusammenspiel der optimalen Umsetzung der relevanten Erfolgsfaktoren. Die im letzten Kapitel der vorliegenden Arbeit dargestellte Einschätzung der qualitativen Faktoren bezieht sich insbesondere auf die Konzeption der Zentren. Die Einschätzung der Qualität der beiden Einkaufszentren erfolgt auf Basis von Ergebnissen aus Expertengesprächen. Diese wurden nach ihrer Einschätzung der Stärken und Schwächen des jeweiligen Einkaufszentrums befragt. Es zeigen sich unterschiedliche Qualitäten der beiden Zentren, insbesondere was ihre Bedeutung für die Nahversorgung im Umfeld betrifft. Hier gibt es nach den Ergebnissen der Analyse noch Verbesserungsbedarf was die Anbindung der Zentren an das Umfeld betrifft. Besonders für die BahnhofCity Wien Hauptbahnhof ergibt sich hier im Rahmen der Fertigstellung des angrenzenden Stadtenwicklungsgebietes noch in Optimierungspotenzial, beispielsweise für neue und verbesserte Rad- und Fußwegeverbindungen.

Schlussendlich wird ein Ausblick auf zukünftige Anforderungen für Einkaufszentren an Bahnhöfen gegeben. Der stärkere Fokus auf Service- und Dienstleistungsangebote sowie der Ausbau der Gastronomie sind demnach im Hinblick auf die aktuellen allgemeinen Entwicklungstendenzen des stationären Handels für den langfristigen Erfolg der Einkaufszentren an Bahnhöfen entscheidend.

Literaturverzeichnis

Literatur

Simone BESEMER (2004): Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Dissertation, Universität des Saarlandes, Saarbrücken. 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden

Walter BRUNE (1998): Architektonische Konzeption von Shopping-Centern und Stadtgalerien. In: Bernd Falk (Hrsg.): Das große Handbuch Shopping Center. Verlag moderne Industrie, Landsberg/Lech, S. 165-181

Bettina BUCHINGER (2008): Erfolgsfaktoren von Shopping Centern in Österreich, Analyse strategischer Erfolgsfaktoren für die Bewertung von Shopping Centern. Diplomarbeit, Technische Universität Wien

Roman DAVID-FREIHSL (2006): Vom „Zentralbahnhof“ über „Wien-Europa Mitte“ zum „Hauptbahnhof“, ein Jahrhundertprojekt mit langem Anlauf. In: Wolfgang Kos und Günter Dinhobl (Hrsg.): Großer Bahnhof, Wien und die weite Welt. 1. Auflage, Czernin Verlags GmbH und Wien Museum, Wien, S.190 ff.

Thomas DOERR (2006): Innerstädtische, großflächige Einzelhandelszentren – ‚Sargnägel‘ oder Bereicherung für gewachsene Innenstädte? In: Walter Brune, Rolf Junker und Holger Pump-Uhlmann (Hrsg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping – Centern in zentralen Lagen. Droste Verlag GmbH, Düsseldorf, S. 75-83

ECE Projektmanagement GmbH&Co KG (Hrsg), BahnhofCity Wien Hauptbahnhof (2009). Informationsbroschüre

ECE Europa Bau- und Projektmanagement GmbH (Hrsg), BahnhofCity Wien West (2008). Informationsbroschüre

ECE Projektmanagement GmbH&Co KG (Hrsg), ECE Market Research Nr. 1/2016: Destination food. Gastronomie in Shopping- Centern (2016), Hamburg

ECE Projektmanagement GmbH&Co KG (Hrsg), Promenaden Hauptbahnhof Leipzig, Pilotprojekt der Bahnhofsrevitalisierung. Projektbroschüre, Hamburg

ECE Projektmanagement GmbH&Co KG (Hrsg), Promenaden Hauptbahnhof Leipzig. Vermietungsbroschüre, Hamburg

EHI Retail Institute GmbH (Hrsg.): Travel Retail 2017. Bahnhöfe und Flughäfen als Handelsstandorte (2017), EHI- Whitepaper, Köln

Raimund ELLROTT und Olaf PETERSEN (2005): Bewertung von Shopping Centern. In: Sven Bienert (Hrsg.): Bewertung von Spezialimmobilien : Risiken, Benchmarks und Methoden. 1. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 153-180

Bernd FALK (1998): Shopping-Center – Grundlagen, Stand und Entwicklungsperspektiven. In: Bernd Falk (Hrsg.): Das große Handbuch Shopping Center. Verlag moderne Industrie, Landsberg/Lech, S. 13-48

Michael KRAUS (2017): Skriptum zur Lehrveranstaltung des MSc Immobilienmanagement und Bewertung: Gewerbeimmobilien und Centermanagement, TU Wien

Anne MAYER-DUKART (2010): Handel und Urbanität, Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren. In: Helmut Bott, Johann Jessen und Franz Pesch (Hrsg.): Schriftenreihe Stadt + Landschaft, Städtebau-Institut Universität Stuttgart. Verlag Dorothea Rohn, Detmold

ÖBB Immobilienmanagement GmbH (Hrsg), Immobilienvermittlung (2015): Wir bewegen den Wiener Hauptbahnhof. Broschüre, Wien

RegioData Research GmbH, Top 100 Shopping Malls Österreich, Ausgabe 2015, Wien

RegioPlan GmbH, Shopping Center Top 100, Ausgabe 2014, Wien

RegioPlan GmbH (2014), White Paper „Neue Wege für Shopping Center“, Wien

Heinz Ricco SCHERRIEB (1998): Freizeiteinrichtungen in Shopping Centern. In: Bernd Falk (Hrsg.): Das große Handbuch Shopping Center. Verlag moderne Industrie, Landsberg/Lech, S. 295-315

Peter SCHNEDLITZ, Cordula CERHA, Anton SALESNY (2016): Nahversorgung im österreichischen Einzelhandel. BMWFW, WU Wien

Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 (2005): STEP05 - Stadtentwicklung Wien 2005. Magistratsabteilung 18 – Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.), Wien, S. 183f., 210 ff.

Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18, Projektleiter Projektleitung.: Michael Rosenberger (2014): STEP25 - Stadtentwicklungsplan. Magistratsabteilung 18 – Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.), Wien

Internetquellen

ÖBB-Infrastruktur Aktiengesellschaft: <http://hauptbahnhof-wien.at/>
abgerufen am: 30.10.2017

ÖBB Immobilienmanagement GmbH: Stadtteilentwicklung Felberstraße:
http://www.oebb-immobilien.at/de/Projektentwicklung/Stadtteilentwicklung_Felberstrasse/index.jsp
abgerufen am 30.10.2017

ÖBB: BahnhofCity Wien West (2013): <https://blog.oebb.at/wiener-westbahnhof/>
abgerufen am 30.10.2017

Stadt Wien: Westbahnhof (2015):
<https://www.wien.gv.at/wiki/index.php?title=Westbahnhof>
abgerufen am 30.10.2017

Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten: *Architektenwettbewerb Wien Westbahnhof* (2002):
<http://www.architekturwettbewerb.at/competition.php?id=132>
abgerufen am 30.10.2017

ECE: BahnhofCity Wien Hauptbahnhof: <http://hauptbahnhofcity.wien/shopping/>
abgerufen am 30.10.2017

ECE: BahnhofCity Wien West: <http://bahnhofcitywienwest.at/>
abgerufen am 31.10.2017

ECE: Promenaden Hauptbahnhof Leipzig: <https://www.promenaden-hauptbahnhof-leipzig.de/>
abgerufen am 30.1.2018

ECE: Publikationen (Informations- und Projektbroschüren):
<http://www.ece.de/mediathek/publikationen/#c5575>
abgerufen am 30.1.2018

Nutzungsplan Sonnwendviertel, Stand Juli 2017, Gebietsbetreuung (2017):
http://www.gbstern.at/fileadmin/user_upload/GB_10/Projekte/Sonnwendviertel/Nutzungsvielfalt/Nutzungsplan_SWV_gesamt_StandJuli2017.pdf
abgerufen am 31.10.2017

ICSC International Council of Shopping Centers: <https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>
abgerufen am 3.1.2018

OTS (2011):
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20111116_OTS0204/innovative-neueroeffnung-1-merkur-mini-markt-eroeffnet-im-renovierten-wiener-westbahnhof
abgerufen am 29.1.2018

Presse (2015): https://diepresse.com/home/panorama/wien/4887285/Wiener-Westbahnhof_Es-war-einmal-ein-Fernbahnhof
abgerufen am 22.1.2018

VCÖ (2015): <https://www.vcoe.at/files/vcoe/uploads/News/VCOe-Factsheets/2015-12%20Gesellschaft%20im%20Wandel/VC%C3%96-Factsheet%20-%20Gesellschaft%20im%20Wandel%20ver%C3%A4ndert%20die%20Mobilit%C3%A4t.pdf>
abgerufen am 1.2.2018

Wiener Zeitung (2016):
http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wien/stadtleben/806637_Leerbahnhof.html
abgerufen am 22.1.2018

Wirtschaftskammer Wien (2015):
https://www.wko.at/service/w/verkehr-betriebsstandort/20150709_UHU_aktuellePlanungen.pdf
abgerufen am 24.1.2018

Interviews

Mag. Martina DONAUER, Regionalleiterin Region Wien, ÖBB Immobilien, 1.10.2018

Mirjam PANHOLZER, Centermanagerin Bahnhof City Wien West, 1.12.2017

Ulrich MÖRZINGER, Centermanager BahnhofCity Wien Hauptbahnhof, 12.12.2017

DI Klaus HAVLICEK, Leitung Consulting RegioPlan (bis 31.12.2017), 7.12.2017

Ludwig RAUCH, Expansionsleiter Interspar, 12.12.2017

Mag. Michael CERMAK, Expansionsgebietsmanager dm, 18.12.2017

DI Katharina BUCHINGER, Expansionsleiterin Besteller, 23.1.2018

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Branchenanteile Top100 Shopping Center Österreich; Quelle: RegioData	9
Abbildung 2: Branchenmix erfolgreicher Einkaufszentren in Ö; Quelle: RegioPlan, eigene Auswertung	10
Abbildung 3: Branchenmix deutscher Bahnhöfe; Quelle: EHI	16
Abbildung 4: SWOT-Analyse von Bahnhofs-Shopping-Centern; Quelle: Besemer, 2004, S. 362	18
Abbildung 5: Modellfoto Masterplan Hauptbahnhof Wien - Holz/Hoffmann-A.Wimmer; Quelle: www.wien.gv.at.....	21
Abbildung 6: Zielgebiet Bahnhof Wien – Europa Wien – Erdberger Mais; Quelle: STEP05	22
Abbildung 7: Masterplan Hauptbahnhof Wien - Holz/Hoffmann-A.Wimmer, Teilgebiete STEP 05; Quelle: STEP05	23
Abbildung 8: Aktuelle Planungen im Bahnhofsumfeld Hauptbahnhof; Quelle: www.wko.at.....	24
Abbildung 9: BahnhofCity Hauptbahnhof - Erdgeschoß; Quelle: ECE	26
Abbildung 10: BahnhofCity Hauptbahnhof - Untergeschoß; Quelle: ECE	26
Abbildung 11: Branchenmix BahnhofCity Wien Hauptbahnhof; Quelle: RegioData, eigene Darstellung	27
Abbildung 12: Haupteingang Hauptbahnhof Südtirolerplatz; Quelle: eigene Aufnahme.....	28
Abbildung 13: Haupteingang Hauptbahnhof Sonnwendgasse; Quelle: eigene Aufnahme	28
Abbildung 14: Mall Erdgeschoß Richtung Haupteingang Sonnwendgasse; Quelle: eigene Aufnahme	29
Abbildung 15: : Mall Erdgeschoß Richtung Haupteingang Südtirolerplatz: eigene Aufnahme.....	30
Abbildung 16: Mall im Untergeschoß; Quelle: eigene Aufnahme	30
Abbildung 17: Lebensmittelmärkte im Umfeld des Hauptbahnhofes; Quelle: SPAR AG, eigene Erhebungen.....	34
Abbildung 18: Modellfoto Masterplan Westbahnhof; Quelle: www.architekturwettbewerb.at	35
Abbildung 19: Stadtteilentwicklung Felberstraße; Quelle: ÖBB	37
Abbildung 20: BahnhofCity Wien West - Obergeschoß; Quelle: ECE	38
Abbildung 21: BahnhofCity Wien West - Erdgeschoß; Quelle: ECE	39
Abbildung 22: BahnhofCity Wien West - Untergeschoß; Quelle: ECE	39
Abbildung 23: Branchenmix BahnhofCity Wien West; Quelle: RegioData, eigene Darstellung	40
Abbildung 24: Anbindung Untergeschoß - Erdgeschoß (denkmalgeschützte Halle); Quelle: eigene Aufnahme.....	41
Abbildung 25: Außenansicht BahnhofCity Wien West; Quelle: eigene Aufnahme.....	41
Abbildung 26: Verbindung U-Bahn und Einkaufszentrum; Quelle: eigene Aufnahme	42
Abbildung 27: Sichtbeziehungen nördlicher Neubauteil; Quelle: eigene Aufnahme	42
Abbildung 28: Lebensmittelmärkte im Umfeld des Westbahnhofes; Quelle: SPAR AG, eigene Erhebungen	45
Abbildung 29: Promenaden Hauptbahnhof Leipzig; Quelle: ECE	52
Abbildung 30: Branchenmix Promenaden Hauptbahnhof Leipzig; Quelle: ECE.....	53
Abbildung 31: Entwicklung der Einzelhandelsumsätze in Österreich in Mrd. €, P=Prognose; Quelle: RegioPlan.....	59
Abbildung 32: Tendenzen der Verschiebung der Flächenanteile in Einkaufszentren; Quelle: RegioPlan.....	60
Abbildung 33: Anteil Gastronomie an Bahnhöfen im Vergleich; Quelle: EHI	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren; Quelle: eigene Auswertung der Expertengespräche.....	6
Tabelle 2: spezielle Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren an Bahnhöfen; Quelle: eigene Auswertung der Expertengespräche.....	15
Tabelle 3: Erfolgsfaktoren BahnhofCity Wien Hauptbahnhof; Quelle: eigene Darstellung.....	32
Tabelle 4: Erfolgsfaktoren BahnhofCity Wien Westbahnhof; Quelle: eigene Darstellung	44
Tabelle 5: Stärken und Schwächen BahnhofCity Wien Hauptbahnhof; Quelle: eigene Auswertung der Expertengespräche.....	48
Tabelle 6: Stärken und Schwächen BahnhofCity Wien Westbahnhof; Quelle: eigene Auswertung der Expertengespräche.....	50

Abkürzungsverzeichnis

Vkfl.: Verkaufsfläche, umfasst jene Flächen die für Kunden zugänglich beziehungsweise zumindest einsehbar sind. (vgl. Kraus, 2017, S. 50)

GLA: gross leasable area; vermietbare Fläche, umfasst die gesamte Betriebsfläche (Verkaufsraum, Lager, Sozialräume, Filialleiterbüro, sonstige Nebenräume) von allen Geschäften, gleichgültig ob sie dem Einzelhandel, der Dienstleistung, der Gastronomie oder sonstigen Freizeiteinrichtungen zuzuordnen sind. (vgl. Kraus, 2017, S. 50)

EKZ: Einkaufszentrum