



Wien – die Transformation einer traditionsbewussten Stadt und das Erscheinen der Einkaufszentrenⁱ

Tamás T. Sikos*

* *Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Szent István Universität, Gödöllő (Sikos.T.Tamas@gtk.szie.hu)*

Abstract

Dieser Artikel befasst sich mit den handelsbezogenen und architektonischen Veränderungen in und um Wien mit dem Erscheinen der großen Einkaufszentren. Es wird gezeigt, wie es der Stadt gelungen ist, in der Innenstadt Tradition und Moderne zu vereinen. Im Weiteren werden einige wichtige Einkaufszentren Wiens vorgestellt, deren Angebot sowie Kundenaspekte besprochen. Letztlich vergleicht der Autor ein städtisches Einkaufszentrum, die Lugner City und das Designer Outlet Parndorf an der Grenze zu Ungarn hinsichtlich dem jeweiligen Konsumentenverhalten.

Keywords: *traditioneller Handel, Einkaufszentren, Konsumentenverhalten*

Vienna – the transformation of a city conscious of tradition and the appearance of shopping malls

This article deals with commerce-related and architectural transformations in and around Vienna as a consequence of the appearance of large shopping malls. It shows how the city managed to combine tradition and modernity in downtown Vienna despite these changes. Moreover, the paper introduces several important Viennese shopping malls, their choice as well as characteristics of their costumers. Finally, the author compares one shopping mall in the city, Lugner City, and the Designer Outlet Parndorf at the border with Hungary concerning the respective consumer behavior.

Keywords: *traditional commerce, shopping centers, consumer behavior*

Vorwort

Ich habe Doris Wastl-Walter 1985 im Rahmen eines Forschungsprojekts kennengelernt. Das Projekt, aus dem das Buch „Bruchlinie Eiserner Vorhang“ hervorging, wurde vom Zentrum für Regionalforschung der Ungarischen Akademie der Wissenschaften in Zusammenarbeit mit der Universität Klagenfurt durchgeführt. Aus der gemeinsamen Arbeit ist eine nunmehr 28-jährige Freundschaft geworden, welche für mich eine enorme Bereicherung darstellt. Wir schauen auf viele gemeinsame Erlebnisse, Konferenzen, Reisen und natürlich gemeinsame

fachliche Zusammenarbeit zurück; unsere Forschung in Grenzregionen hat große Erfolge feiern können.

Einkaufszentren in Wien

Wien ist bestrebt, ein städtisches Milieu zu bewahren, in welchem die Handelstraditionen weiterleben können und das Einkaufen angenehm ist und Freude bereitet. Im Stadtzentrum sind die eleganten Boutiquen, Warenhäuser und Fachgeschäfte erhalten geblieben; dazwischen haben sich mittlerweile aber auch beliebte Cafés und Ausgehlokale eingenistet. Das Herz der Stadt befindet sich am

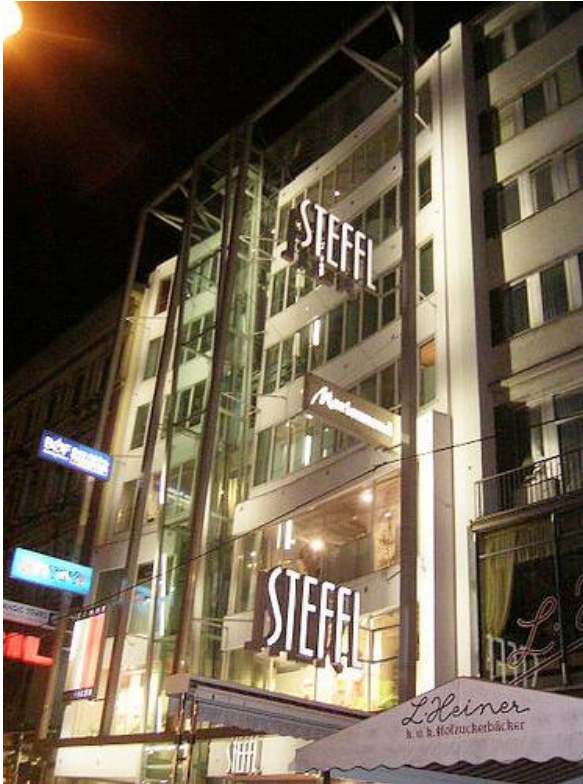


Abbildung 1 und 2: Steffl (Foto: A. Currel) und Kärntner Straße (Quelle: www.wien-bild.at)

Stephansdom, hier beginnt die nobelste und gleichzeitig teuerste Einkaufsstraße der Stadt, die Kärntner Straße, die sich bis zur Oper erstreckt. Sie ist durch ihren vornehmen, aristokratischen Charakter geprägt. Die Funktion der „Fußgängerzone“ ähnelt im Großen der Rolle der Váci Straße (Váci utca) in Budapest oder der Gold Straße (Zlatá ulicka) in Prag. Obwohl in den weniger frequentierten Abschnitten bereits auch billigere Läden und Schnellimbis Ketten anzutreffen sind, hat sich das Gesicht der Kärntner Straße im Wesentlichen nicht verändert. Eines der herausragenden Gebäude der Kärntner Straße ist der Steffl, eines der um die Jahrhundertwende gebauten Wiener Warenhäuser. Das 14'000 m² große Kaufhaus bietet auf sechs Stockwerken die neuesten Kreationen der bekanntesten Modefirmen an, daneben finden auch Kosmetikprodukte, die neusten Bücher und Elektronikartikel ihren Platz. Im obersten Stockwerk des Warenhauses, auf Höhe des Stephansdoms, befindet sich das Sky Restaurant und Café, in dem die müden Einkäufer bei einem Mittag- oder Abendessen das Panorama der

Hauptstadt genießen können.

Die altherwürdigen Geschäfte und die gepfefferten Preise der Kärntner Straße führen zu einer eindeutigen Kunden-selektion, denn nur wenige können es sich leisten, hier groß einzukaufen. Dennoch kaufen sich viele Besucher zumindest eine Kleinigkeit, um die Freuden des Einkaufens in dieser eleganten Fußgängerzone zu erfahren. Die Atmosphäre der Kärntner Straße lockt sowohl einheimische als auch ausländische Besucher an, besonders zur Weihnachtszeit ist der Einkauf ein großes Erlebnis, wenn die Stadt sich in festliche Stimmung hüllt.

Die andere bedeutende Einkaufsstraße Wiens ist der Graben, der auch am Stephansdom beginnt und in Richtung Westen führt. Am anderen Ende des Grabens beginnt der Kohlmarkt, hier reihen sich Nobelboutiquen, Schmuckgeschäfte und Parfümieren aneinander (Abbildung 3 und 4). Der Graben und der Kohlmarkt beheimaten Marken wie Gucci, Cartier oder Dunhill, doch praktisch alle großen Namen sind hier vertreten.



Abbildung 3 und 4: Der Graben und der Kohlmarkt (Foto: Google Earth und www.juwel-schmuckhandel.at/de)

Neben den nobelsten Einkaufsstraßen Wiens ist die Mariahilfer Straße die wohl schickste, insbesondere deren Abschnitt zwischen Westbahnhof und Museumsquartier. Hier findet man nahezu alle Arten von Geschäften, besonders beliebt sind der Gerngross und das Eurocenter. Nach 1989 wurde dieser Teil Wiens besonders von ungarischen Einkäufern frequentiert, die mit Vorliebe die Hunderten von kleinen Geschäften und die Warenhäuser aufsuchten. Die auf den Systemwechsel folgenden Jahre, in denen Einkaufstouren von Ungarn in Wien ausgesprochen beliebt waren, werden auch „Gorenje-Periode“ genannt. Der Name geht auf eine slowenische Firma zurück, welche Kühlschränke produzierte, die schließlich auf den Dächern von Ladas, Wartburgs und Trabis nach Ungarn gebracht wurden. Neben der Mariahilfer Straße

suchten die Ungarn auch das Shopping City Südⁱⁱ neben Wien in großer Zahl auf. Ungarisch war zu dieser Zeit in den Straßen Wiens sehr oft zu hören, heute besuchen indes viel weniger Ungarn die Wiener Geschäfte, weil eine breite Produktpalette mittlerweile auch in Ungarn erhältlich ist und eine Angleichung der Preise stattgefunden hat (Tabelle 1). Während jedoch nach 2006 Mariahilfer Straße oder Shopping City Süd für den Einkaufstourismus an Attraktivität verloren haben, stieg die Bedeutung des Einkaufstourismus im Vorfeld von Feiertagen oder bei Schlussverkäufen, zum Beispiel im an der Grenze zu Ungarn gelegenen Parndorf. Das Designer Outlet Parndorf ist unter ungarischen Kunden aufgrund der günstigen Preise und dem breiten Angebot mittlerweile gar der beliebteste Zielort zum Einkaufen.

Tabelle 1: Preisvergleich einiger Waren in der Shopping City Süd und in Budapest im Jahr 2006 (Quelle: www.origo.hu/techbazis/szamitogep/20060414melyik.html)

Produkt	Preis in Budapest	Preis in Wien	Preis in Wien mit Fahrkosten von Budapest
Panasonic Lumix FZ30 digitale Fotokamera	137 400 Ft	159 933 Ft	174 118 Ft
Sony DSC-W50 digitale Fotokamera	69 581 Ft	79 833 Ft	94 018 Ft
Sony Ericsson W800i Mobiltelefon	102 711 Ft	125 233 Ft	139 408 Ft
Samsung 930BF LCD-Monitor	113 271 Ft	106 533 Ft	120 718 Ft
Samsung PS42S Plasma-Fernseher	549 990 Ft	533 733 Ft	547 918 Ft
Fujitsu Siemens N500 Palmtop	115 191 Ft	133 233 Ft	147 418 Ft



Abbildung 5 und 6: Kaufhaus Gerngross an der Mariahilfer Straße und die Ringstraßen-Galerien

Im oben abgebildeten Wiener Traditionskaufhaus Gerngross ist das Angebot vielfältig, von den Modellen der berühmten Pariser Modedesigner bis zu Kleidern durchschnittlicher Qualität. In der obersten Etage des Warenhauses laden ein Sushi-Restaurant und ein Café zum Ausruhen ein und bieten zudem eine schöne Aussicht auf die pulsierende Mariahilfer Straße. Die bekanntesten Geschäfte des Gerngross sind Betty Barclay, Butlers, Clinique, Demmers Teehaus, Esprit, M.A.C. Cosmetics, Marionnaud, Palmers, Saturn, Tom Tailor, Triumph, Wolford, Zara, und viele mehr.

Das zentrale Geschäftsviertel der Stadt wird vom Kärntner Ring umgeben, in dessen Passagen sich die weltweit führenden Modefirmen niedergelassen haben. Hier, in

der Nähe der Oper befinden sich die Ringstraßen-Galerien, in denen man eine Vielzahl von Produkten findet: von Luxusartikeln bis zu Massenprodukten, von Schuhen über Schmuck zu Uhren und anderen Artikeln. Dieser Stadtteil ist sehr beliebt, weil der Ring für Touristen eine Verbindung zwischen Kärntner und Mariahilfer Straße darstellt. Einige Gebäude des Rings sind mit Glasbrücken verbunden, sodass für die Einkaufenden neue Räume entstehen. Die Ringstraßen-Galerien bieten den Kunden auf einer 100 000 m² großen Fläche 250 Geschäfte sowie 750 Parkplätze. Das Einkaufszentrum beherbergt Marken wie Armani, Boss Women, Bulgari, Calvin Klein, Chanel, Clinique, Dolce & Gabbana, Gucci, Jackpot, Max Mara, Nike und Versace.

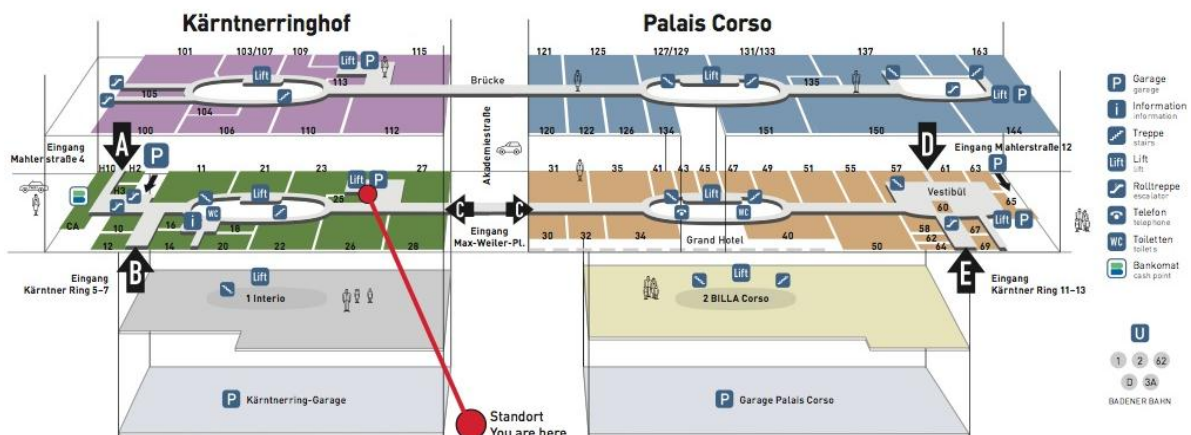


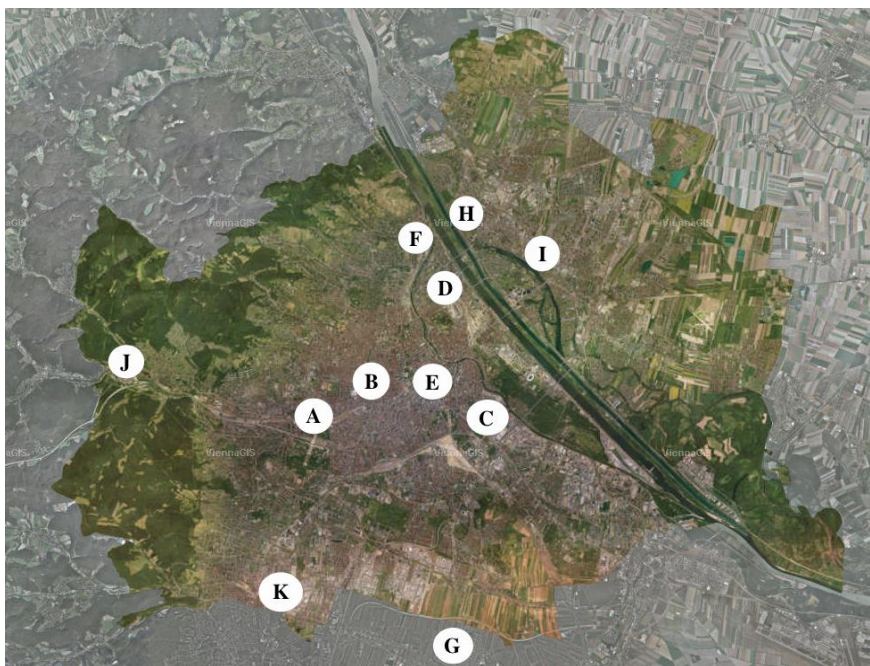
Abbildung 7: Übersichtskarte der Ringstraßen-Galerien (Quelle: www.ringstrassen-galerien.at)

Die Ringstraßen-Galerien bestehen aus zwei Gebäuden, dem Kärntnerringhof und dem Palais Corso, welche durch eine Glasbrücke verbunden sind und so einen einheitlichen Komplex bilden (Abbildung 7). Die Fassade des Palais Corso widerspiegelt den Charme der Gebäude aus dem 19. Jahrhundert, bei der Ausgestaltung des Interieurs dominieren allerdings die Merkmale der modernen Architektur. Den Architekten Wilhelm Holzbauer und Georg Lippert ist es gelungen, eine Harmonie zwischen Alt und Neu, modernen und traditionellen baulichen Elementen herzustellen, so dass in der Atmosphäre des Komplexes kein Stilbruch bemerkbar ist (Abbildung 6). Im Palais Corso, Eigentum der Erste Wiener Hotel AG, sind auf einer Fläche von 70 000 m² das Grand Hotel Wien sowie zahlreiche Büros und Luxuswohnungen

untergebracht. Der Kärntnerringhof, im Besitz der Zürich Versicherung AG, steht mit einer Grundfläche von 35 000 m² am Platz des ehemaligen Steyr-Hauses.

Räumliche Verteilung der Einkaufszentren in Wien

Die Zahl der Einkaufszentren in Wien ist wesentlich kleiner als in Prag oder Budapest. Die großflächigen Einkaufszentren wurden entweder am Rande der Stadt oder im Agglomerationsgürtel errichtet, wie zum Beispiel die Shopping City Süd. Insgesamt gibt es in Wien 11 Einkaufszentren, einschließlich der verschiedenen Warenhäuser gibt es in der Hauptstadt Österreichs indes 32 Handelseinheiten. Ihre Gesamtfläche beträgt 818 950 m².



- A - Lugner City
- B - Ringstrassen Galerien
- C - Gasometer City
- D - Millennium City
- F - Galleria Landstrasse
- F - Q19
- G - Shopping City Süd
- H - Shopping Center Nord
- I - Donauzentrum
- J - Auhof-Center
- K - Riverside

Abbildung 8: Einkaufszentren von Wien (Quelle: eigene Datenerhebung)

Tabelle 2: Hauptdaten der Einkaufszentren, sowie Warenhäuser rund um Wien

Stadt	Name	Anzahl Geschäfte	Anzahl Parkplätze	Grundfläche (m ²)	Eröffnung
Parndorf	Designer Outlet Parndorf	150	3 000	18 500	1998
Schwechat	Zentrum Schwechat	27	189	6 800	1988
Vösendorf	Kaufpark Vösendorf	22	600	11 300	1971
Vösendorf-Süd	Shopping City Süd	330	10 000	173 000	1976
Wien	Gewerbepark Stadlau	37	1 600	75 000	1996
Wien	Huma Einkaufspark	41	3 000	60 000	1987
Wien	Donauzentrum	145	1 330	112 000	1975
Wien	Millennium City	100	2 300	130 000	1999
Wien	Shopping Center Nord	77	1 500	26 000	1989
Wien	Gerngross CityCenter	58	keine	23 500	1997
Wien	Lugner City	140	835	21 500	1990
Wien	Stadion Center	60	880	21 000	2007
Wien	Zentrum Simmering	56	1 500	19 500	1981
Wien	Arcade Meidling	30	400	16 500	2004
Wien	Gasometer City	72	600	16 000	2001
Wien	Auhof-Center	100	1 000	16 000	1995
Wien	Galleria Einkaufszentrum	32	500	14 000	n. a.
Wien	Steffl	40	200	12 500	n. a.
Wien	Trillerpark	27	850	12 000	1997
Wien	Ringstrassen-Galerien	250	750	104 000	1993
Wien	Q19 Einkaufsquartier Döbling	40	680	10 250	2005
Wien	Hanssonzentrum	49	350	9 000	1977
Wien	Großeldzentrum	41	200	7 000	1971
Wien	Interspar	5	1 200	7 000	n. a.
Wien	Einkaufszentrum am Spitz	35	180	6 500	1984
Wien	Interspar	7	1 100	6 300	n. a.
Wien	Vienna Airport Shopping	70	4 000	6 100	n. a.
Wien	La Stafa	13	75	6 000	2003
Wien	Kaufpark Alt-Erlaa	45	n. a.	5 500	n. a.
Wien	Generali Center	26	200	4 800	1968
Wien	B7 Stammersdorf	26	250	4 500	1996
Wien	Zentrum Hernals	26	200	3 900	1986

Einige bedeutende Wiener Einkaufszentren

Donauzentrum

Das Donauzentrum ist ein gut überschaubares, traditionell strukturiertes Einkaufszentrum am Rande der Stadt (Abbildung 9). Es wurde 1975 eröffnet und erstreckt sich über eine Fläche von 112 000 m². Seine Anziehungskraft beruht vor allem darauf, dass die Preise gemäßiger sind als in den Läden in der Innenstadt.ⁱⁱⁱ Das Donauzentrum bietet Raum für eine große Zahl von Geschäften, die von Elektronikartikeln bis zu Kleidung eine Vielzahl von Produkten anbieten. Seine anhaltende Wettbewerbsfähigkeit hat es in erster Linie dem breiten und im Vergleich günstigen Warenangebot zu verdanken. Zusätzlich steigern Restaurants und Kinos, wie in Shopping Malls üblich, die Attraktivität des Donauzentrums. Das Donauzentrum hat sich in den letzten 30 Jahren von einem Bezirkseinkaufszentrum zu einem der wichtigsten Einzelhandelszentren Österreichs entwickelt. Entscheidend dazu beigetragen hat die Tatsache, dass sich das Donauzentrum besser als die meisten anderen Einkaufszentren an die Ansprüche und Erwartungen der Kunden und Partner anzupassen wusste.

Rechtzeitig wurde der Trend erkannt, dass im Einkaufszentrum eine einzigartige Welt von verschiedenen Konsumarten (Einkauf, Dienstleistungen, Unterhaltung) geschaffen werden kann. Das Donauzentrum ist so was wie der Markt einer Donaustadt. Hier findet man Läden wie Interspar, Adidas, C&A, Demmers Teehaus, Drogerie Markt, Douglas, H&M, Humanic, Intimissimi, Kika, Lush, Mango, Marionnaud, Orsay, Promod, Pimkie, Schöps, Skinny, s.Oliver, Tally Weijl oder Body Shop.



Abbildung 9: Blick ins Donauzentrum (Quelle: www.donauzentrum.at)

Lugner City

Die Lugner City befindet sich in unmittelbarer Nähe des Westbahnhofs, im 15. Bezirk. Eröffnet 1990, beherbergt die Lugner City insgesamt 110 Geschäfte, was sie zu einer der bedeutendsten Handelseinheiten Wiens macht. Zudem locken zahlreiche Restaurants und Kinos die Kunden an. Nicht zuletzt dank der guten Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr ist die Lugner City sehr gut besucht und verzeichnet einen beachtlichen Umsatz. Sie spricht in erster Linie die Altersgruppe zwischen 20 und 50 Jahren an, welche sie auch mit einer entsprechenden Marketingstrategie ansprechen will.



Abbildung 10: Lugner City

Millennium City

Die Millennium City wurde 1999 in der Nähe der Brigittenauer Brücke im 20. Bezirk eröffnet. Das Gebäude ist mit 171 m Höhe das dritthöchste in Österreich. Auf einer Fläche von 130 000 m² gibt es mehr als 100 Geschäfte, aber auch zahlreiche Restaurants, Cafés und andere Dienstleistungseinheiten. Einer der großen Vorteile der Millennium City ist, dass sie sich nur wenige Minuten vom Stadtzentrum (11 Minuten) entfernt befindet, von wo aus die Donauinsel, die Neue Donau und der Donaupark gut erreichbar sind. Durch die zentrale Lage und ihrem Geschäftes-Mix erzielt die Millennium City einen hohen Umsatz und zählt jährlich mehr als 13 Millionen Besucher. Neben dem Stadtzentrum sind auch weitere Verkehrsknotenpunkte, wie der Wiener Flughafen Schwechat (15 Minuten), der Westbahnhof (16 Minuten) oder der Südbahnhof (19 Minuten) in kurzer Zeit erreichbar, was die hohe Besucherzahl erklärt.



Abbildung 11: Millennium City

Gasometer City

Die Gasometer City, ein exzellentes Beispiel moderner Architekturtechnologie, stellt für ihre Besucher ein großes Erlebnis dar. Der Gebäudekomplex wurde im 19. Jahrhundert erbaut, und war ursprünglich eine Gasfabrik. Vom 31. Oktober 1899 bis 1985 versorgte sie die Stadt Wien mit Gas. Die Fabrik wurde stillgelegt, als in der österreichischen Hauptstadt der Erdgasbetrieb eingeführt wurde. Die zum Baudenkmal erklärten Gasometer wurden von einer Wohnungsbaufirma gekauft, welche darauf vier Architekten mit dem Umbau des Komplexes beauftragte. Beim Umbau war ein wichtiger Gesichtspunkt, dass in der Gebäudegruppe gleichzeitig Handels-, Dienstleistungs-, Wohn- und Unterhaltungs- und künstlerische Funktionen geschaffen werden sollten. In den vier zylinderförmigen Tankgebäuden der Gasometer City gibt es heute 600 Wohnungen, unzählige Büros, Banken, Geschäfte, mehrere Outlets, 14 Cafés sowie zahlreiche Restaurants. Hierhin zog auch das Archiv der Stadt Wien, das sich auf einer Fläche von mehr als 20 000 m² erstreckt.



Abbildung 12 und 13: Gasometer City (Quelle: www.gasometer.at)

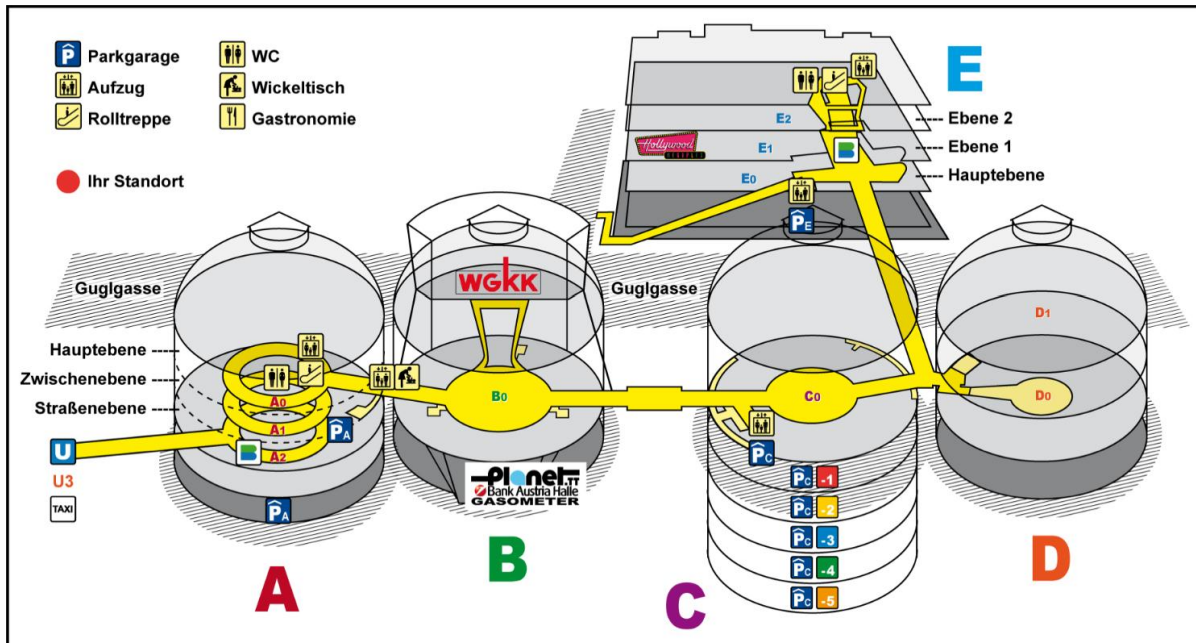


Abbildung 14: Struktur des Gasometers (Quelle: www.gasometer.at)

Aufgrund der Planung wurde das Gasometer Shopping- und Entertainment Center (GSE) ein europaweit bekannter Gebäudekomplex. Mittlerweile befindet er sich im Besitz der Stadt, gilt allerdings nicht als wirklich gelungenes Projekt, wie das auch der österreichische Rechnungshof festgestellt hat. Die Gründe für den mangelnden Erfolg liegen vor allem darin, dass der Gebäudekomplex, ähnlich zum Lurdy-Haus in Budapest, in einem kundenarmen Gebiet eröffnet wurde. Die Wohnungen in der Gasometer City konnten nicht genügend Kaufkraft stellen, um die Rentabilität der Shopping Mall zu sichern.^{iv}

Shopping City Süd

Das Einkaufszentrum Shopping City Süd, welches 1976 eröffnet wurde, befindet sich in der Wiener Agglomeration und ist, wie oben erwähnt, bei Ungarn sehr bekannt, da es in der sogenannten „Gorenje-Periode“ zu den Hauptzielpunkten gehörte. Auf einer Gesamtfläche von 173 000 m² verteilen sich 330 Geschäfte. Damit ist die Shopping City Süd bis heute eines der größten Einkaufszentren Europas. Die Besucherzahl beläuft sich pro Jahr auf mehr als 25 Millionen. Im Einkaufszentrum befinden sich zahlreiche Geschäfte, die bei den Kunden sehr beliebt sind, wie zum Beispiel: Billa, Bipa, Benetton,

Calzedonia, C&A, Drogerie Markt, Douglas, Deichmann, Hervis, Humanic, IKEA, Interspar, Media Markt, New Yorker, Promod, Orsay, s.Oliver, Sisley, Springfield, Salamander und Zara. Zum Erfolg der Shopping City Süd trug auch ihre gute Verkehrslage an der Autobahn A2 sowie ein entsprechender Geschäfts-Mix bei.

Designer Outlet Parndorf

Das Designer Outlet in Parndorf an der Grenze zu Ungarn wurde 1998 von der multinationalen Firmengruppe McArthurGlen eröffnet. McArthurGlen wurde vom amerikanischen Unternehmer, J. W. Kaempfer und mehreren Geschäftspartnern aus Übersee gegründet. 1993 übersiedelte die Firma nach Europa, um das noch wenig bekannte Kleinhandelsmodell einzuführen. Unter den Hauptmitgliedern im Outlet waren damals wie heute die großen amerikanischen KleidungsHersteller: Liz Claiborne, Polo Ralph Lauren, Nike, Gap und Levi's.^v

Das Designer Outlet Parndorf war bei seiner Eröffnung 1998 das erste Outlet Center in Mitteleuropa und auf deutschsprachigem Gebiet und seine Pionierrolle war mit großem Erfolg verbunden. Der amerikanische Investor betreibt in Europa mittlerweile 15 Einkaufszentren, neben Österreich auch in Großbritannien, Frankreich, in

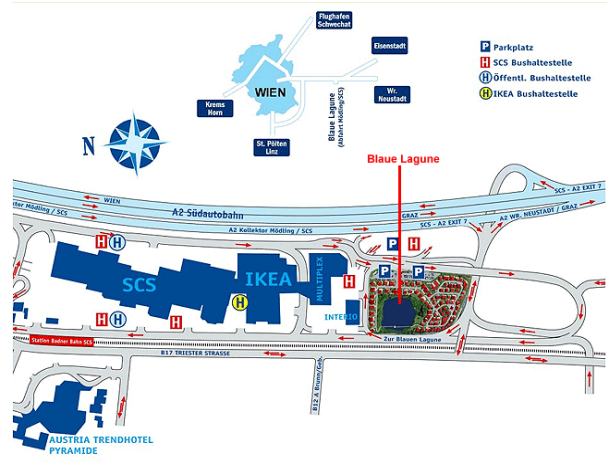


Abbildung 15 und 16: Shopping City Süd (Quelle: www.haus-refugium.at)

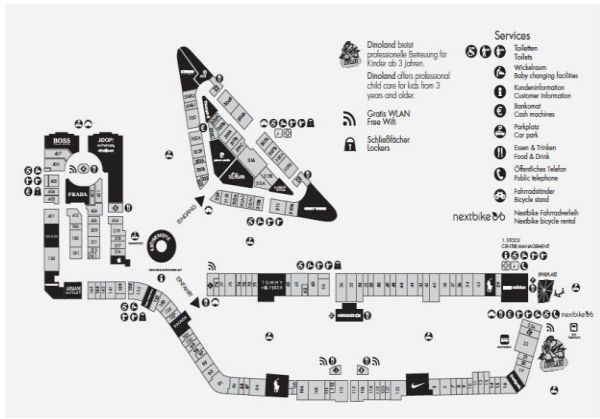


Abbildung 17 und 18: Designer Outlet Parndorf (Foto: Gergely Sikos T.; Grafik: www.macarthurglen.com)

den Niederlanden und in Italien. Die Parndorfer Investition hat McArthurGlen bisher insgesamt etwa 80 Millionen Euro gekostet, seine jetzige Fläche erhielt das Designer Outlet durch mehrere Erweiterungen. 2002 hat man 15 und 2005 (als BIGG Outlet Center) 30 zusätzliche Ladeneinheiten gebaut. In die Erweiterung 2005 hat der Eigentümer etwa 21 Million Euro investiert. Das BIGG Outlet Center ist gänzlich überdacht und klimatisiert, was den Einkauf auch bei schlechtem Wetter angenehm macht. 2010 fand die vorerst letzte Erweiterung statt, wodurch sich die mehr als 130 Geschäfte des Outlet Center heute auf einer Fläche von 44 000 m² erstrecken.

2005 wurde in der Nähe des Designer Outlet ein dem Hypermarket ähnliches Outlet eröffnet, das seine Kunden ebenfalls mit Ermäßigungen von durchschnittlich 30%

anlockt. Seit 2005 hat das Outlet Center 20 Millionen Besucher verzeichnet, wozu auch die Lage an der Autobahn A6 beigetragen hat. Die Summe der Einnahmen stieg im Wirtschaftsjahr 2007/08 um 13%. Das größte Wachstum (55%) wurde auf dem Gebiet der Kinderbekleidung verzeichnet. Die aus dem Verkauf von Schuhen erzielten Einnahmen stiegen um 23%, bei der Unterwäsche lag der entsprechende Prozentsatz bei 19%, bei der Sportbekleidung bei 13% und bei Modewaren bei 11%. Die Kunden besuchen das Designer Outlet durchschnittlich viermal pro Jahr und verbringen im Durchschnitt zwei Stunden im Einkaufszentrum. Die meisten Kunden kommen aus Wien und Niederösterreich, schließlich ist Parndorf von der österreichischen Hauptstadt aus über die Autobahn in 30 bis 40 Minuten erreichbar. Etwa ein Drittel der Kunden stammt aus der Slowakei und aus

Ungarn. Bratislava (Pozsony/Pressburg) liegt sogar näher zum Einkaufszentrum als Wien (siehe Tabelle 3), zudem gibt es in der Slowakei bis heute kein Outlet im Stile des Designer Outlet Parndorf. Im Fall der ungarischen Kunden zeigt eine Untersuchung des Designer Outlet, dass viele Parndorf auf Geschäftsreisen besuchen, wenn sie auf der Fahrt nach Wien oder nach Deutschland (oder auf dem Rückweg) am Outlet vorbeifahren. Außerdem liegt Parndorf für die Einwohner Westungarns näher als die Outlets in Törökbálint und Biatorbágy, weshalb sie auch in Zukunft das österreichische Einkaufszentrum bevorzugen dürften.

Gemäß dem Sprecher des Designer Outlet stellt für Parndorf die ungarische Konkurrenz keine Gefahr dar, denn ihr Umsatz steige Jahr für Jahr, obwohl neben den Einkaufszentren in der Budapester Agglomeration (GL, Premier) 2006 auch das Warenhaus Leobersberg seine Tore öffnete. Gleichzeitig müsse man aber mit der Präsenz des Freeport Designer Factory Outlet an der tsche-

chisch-österreichischen Grenze rechnen.

Wie seine österreichischen Kollegen betrachtet auch der Leiter des Premier Outlets Center in Biatorbágy das Designer Outlet Parndorf nicht als gefährliche Konkurrenz, denn die Geschäftsstrategie des ungarischen Outlet Centers verfolge hauptsächlich die Akquirierung und Bedienung von Kunden aus Ungarn und einem Umkreis von 100 km, daher hätten das Premier Outlets Center und sein Mitstreiter auf österreichischer Seite nicht dieselbe Zielgruppe. Dennoch nehmen viele Budapester den 400 km langen Weg auf sich, um in Parndorf einzukaufen, da die Auswahl an Weltmarken größer ist als im Premier Outlets in Biatorbágy. Der Wettbewerbsvorteil auf österreichischer Seite äußert sich daher im Markenangebot. Die Strategie von Premier zeigt sich in den Daten einer Umfrage, gemäß der nur 5% der Kunden aus dem Ausland kommen. Die größeren slowakischen Städte liegen relativ weit entfernt, so dass die slowakischen Konsumenten nicht die typischen Besucher des Premier Outlets sind.

Tabelle 3: Die Erreichbarkeit des Designer Outlet Parndorf mit dem Auto (Quelle: eigene Darstellung)

Hauptstadt	Distanz	Erreichbarkeit	Autobahngebühr
Wien	48 km	35 min	12,80 Euro
Budapest	198 km	1 h 52 min	36,65 Euro
Bratislava	33 km	26 min	16,04 Euro

Der Wiener Weihnachtsmarkt

Wien ist nicht nur für seine Einkaufszentren und Warenhäuser bekannt, sondern auch für seinen traditionsreichen Adventsmarkt. Der erste Wiener Adventsmarkt wurde entgegen der allgemeinen Meinung nicht vor 700 Jahren, sondern im 18. Jahrhundert veranstaltet. Anfangs des 20. Jahrhunderts fand er auf der Freyung statt, zwischen 1924 und 1928 auf dem Platz vor dem Stephansdom, später auf dem Neubaugürtel, Am Hof und zwischen 1949 und 1957 wiederum auf dem Neubaugürtel. Am jetzigen Standort, dem Rathausplatz vor dem Wiener Rathaus findet der Adventsmarkt seit 1975 statt.

Während des Weihnachtsmarktes ertönt Adventsmusik und die durchgefrorenen Besucherinnen und Besucher können sich mit Glühwein und sonstigen Heißgetränken

aufwärmen. Auf dem Christkindlmarkt kann man alle möglichen Weihnachtsgeschenke kaufen: Spielsachen, Süßigkeiten, Weihnachtsschmuck, Kleider, Speisen, Parfümerie, Lederwaren und Sportartikel, Kunstgegenstände und vieles mehr. Weihnachtsmärkte gibt es auch an anderen Orten in der Stadt, zum Beispiel in Schönbrunn. Zwar blickt dieser Markt auf eine noch nicht so lange Tradition zurück, betreffend Angebot und Vielfalt kann er aber mit den anderen Märkten in der Stadt mithalten. In Schönbrunn gibt es 60 Marktstände, die österreichische Handarbeiten und sonstige, aus natürlichen Materialien geschaffene Kunstwerke, Weihnachtsbaumschmuck und Spiele anbieten. Für die Stimmung am Markt in Schönbrunn sorgen das Weihnachtsgebäck, der Punschgeruch und die Melodien der von Chören gesungenen Weihnachtslieder.

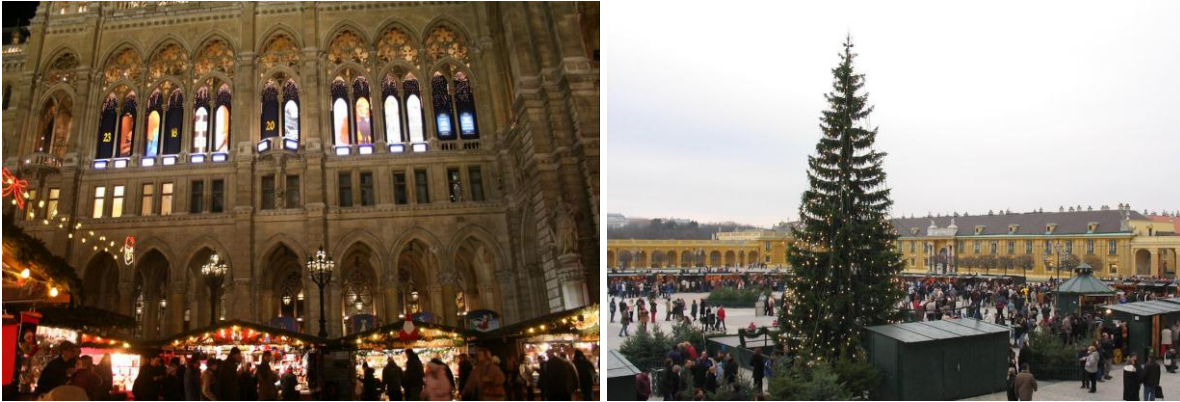


Abbildung 19 und 20: Der Weihnachtsmarkt auf dem Rathausplatz und in Schönbrunn (Foto: Dezső Biczó)

Untersuchungen in der Lugner City und im Designer Outlet Parndorf

Im Weiteren werden zwei Einkaufszentren ausführlicher untersucht. Das Einkaufszentrum Lugner City befindet sich im geometrischen Mittelpunkt der österreichischen Hauptstadt, in einer Wohnzone, während sich das Designer Outlet Parndorf in einer kleinen Gemeinde im Einzugsgebiet Wiens befindet, rund 35 Minuten von der Hauptstadt entfernt. In diesen beiden Einkaufszentren wurde eine Primäruntersuchung durchgeführt, in deren Rahmen 250 Personen zu ihren Einkaufsgewohnheiten befragt wurden.

Für die Untersuchung wurden die Befragten spontan ausgesucht, daher ist die Probe zufallsartig, aber nicht repräsentativ. Daraus folgt, dass die Schlussfolgerungen nicht auch auf andere Einkaufszentren übertragbar sind. Die Analyse hat folgende Ergebnisse ergeben: in der Lugner City lag der Anteil der Frauen bei 56%, jener der Männer bei 44%, im Designer Outlet Parndorf war das Verhältnis beinahe identisch: 54% Frauen und 46%

Männer. Das Angebot in der Lugner City ist komplexer, was sich aus dem Standort im Stadtzentrum ergibt, in Parndorf konzentriert man sich vorwiegend auf den Handel. Die Verteilung nach Altersgruppen (Abbildung 22) zeigt, dass der Anteil der Jugendlichen in der Lugner City bedeutend größer ist als im Designer Outlet Parndorf. 20% der Befragten in der Lugner City waren Jugendliche unter 20 Jahren, was auf die Kinos und Cafés zurückzuführen ist; im Designer Outlet Parndorf beträgt der Anteil dieser Altersgruppe nur 5%. Im Designer Outlet Parndorf bilden die Besucher zwischen 31 und 40 Jahren die bedeutendste Einkaufsgruppe, die aufgrund ihrer Kaufkraft zu den wichtigen Kunden gezählt werden. Sie machen 32% der Kunden aus, während Personen zwischen 41 und 50 mit 26% zum Umsatz des Outlets beitragen. Beide Altersgruppen zusammen machen mehr als die Hälfte (58%) der Befragten im Designer Outlet aus, in der Lugner City stellen diese zwei Altersgruppen prozentual 12% weniger Besucher. Die Gruppe der über 60-Jährigen ist in beiden Orten hingegen ausgesprochen

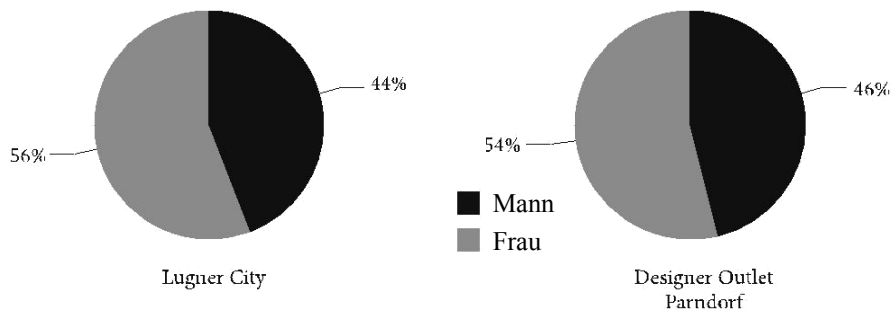


Abbildung 21: Verteilung nach Geschlecht (Quelle: eigene Datenerhebung)

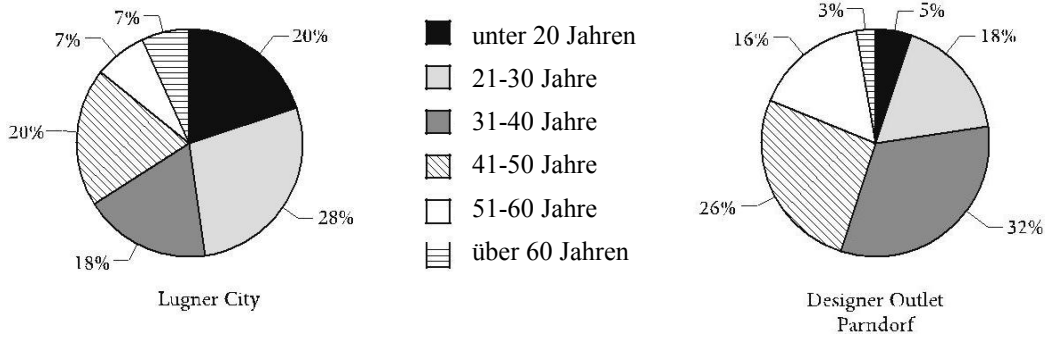


Abbildung 22: Verteilung nach Altersgruppe (Quelle: eigene Datenerhebung)

schwach vertreten, in Parndorf liegt ihr Anteil bei 3% und in der Lugner City bei 7%. Im Falle beider Einkaufszentren konnte beobachtet werden, dass der Anteil österreichischer Kunden relativ niedrig ist (Design Outlet Parndorf 30%, Lugner City 53%). Im Designer Outlet Parndorf stellten Besucher aus der Slowakei die Mehrheit der Befragten (49%), immerhin 13% waren aus Ungarn. In der Lugner City waren unter den ausländischen Besuchern die Türken (16%), Rumänen (10%), Serben (9%) und Ungarn (6%) am zahlreichsten vertreten.

Aufgrund der unterschiedlichen Lage der beiden Einkaufszentren waren auch die Ziele des Besuchs unter den Befragten unterschiedlich. In der Lugner City als städtischem Einkaufszentrum war der Einkauf von Lebensmitteln zentral, 40% der befragten Besucher gaben dies als Grund ihres Besuchs an. Demgegenüber steht das Desig-

ner Outlet, in dem es die Möglichkeit, Lebensmittel einzukaufen gar nicht gibt; 48 km von Wien entfernt, weist es eine ganz andere Struktur. Das Outlet in Parndorf wird in erster Linie wegen seines Kleiderangebots aufgesucht (Abbildung 23) – man findet folgende Modefirmen, die ihre Ware mehrheitlich zu Factory-Outlet-Preisen anbieten: Gant, Mango, Mexx, Armani, Pierre Cardin, Tommy Hilfiger, Estée Lauder, Gucci, O’Neill, Energie, HIS, Hugo Boss, Miss Sixty, Olsen, Prada und viele mehr. Der Erfolg des Outlets beruht allerdings nicht nur auf den günstigen Modeartikeln sondern auch auf der Präsenz von Sportmarken wie Adidas, Nike oder Reebok, deren Produkte unter den Befragten zu den beliebtesten gehören (Abbildung 24).

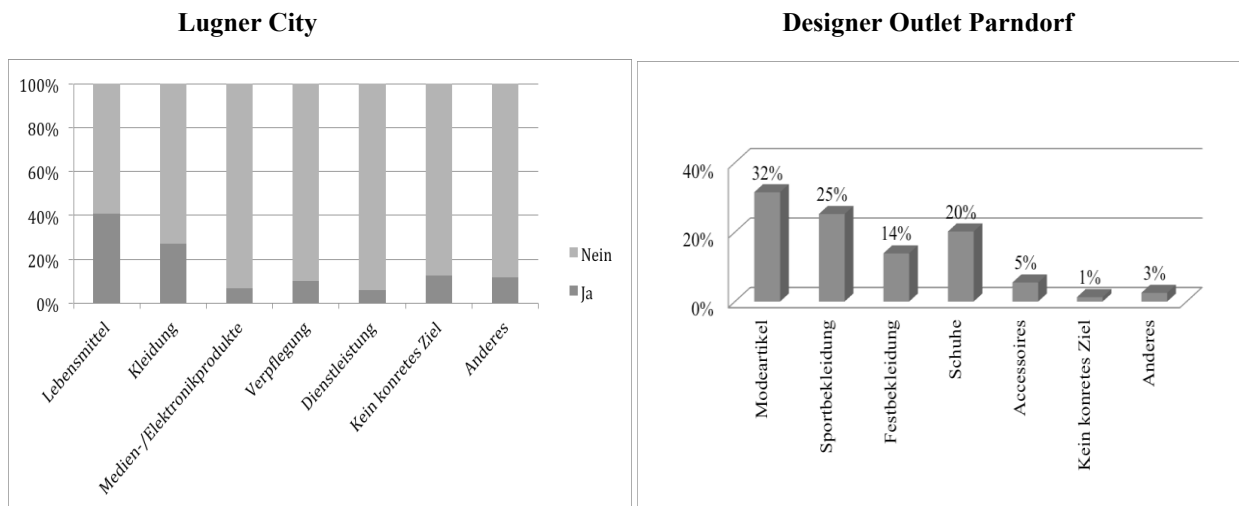


Abbildung 23: Verteilung nach Einkaufsziel (Quelle: eigene Datenerhebung)

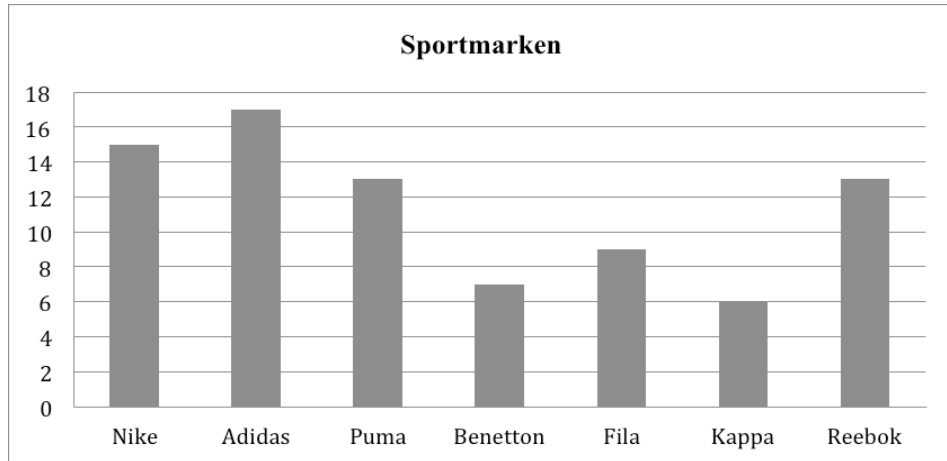


Abbildung 24: Popularität der Sportmarken unter den Befragten im Designer Outlet Parndorf (Anzahl Personen) (Quelle: eigene Datenerhebung)

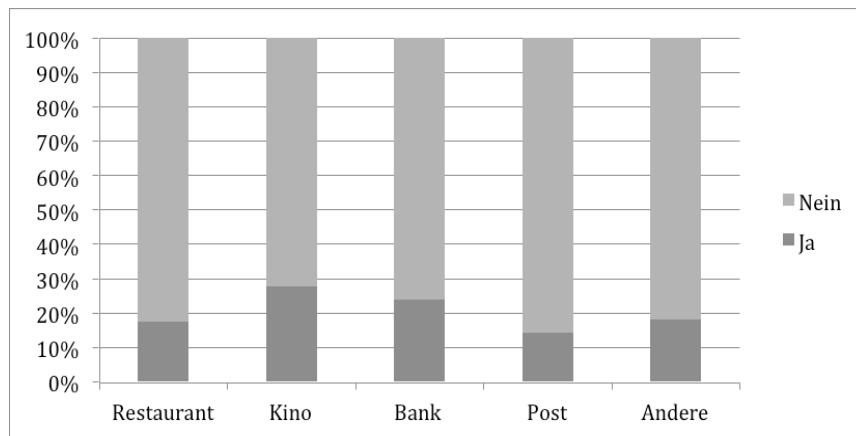


Abbildung 25: Nutzung der Dienstleistungen in der Lugner City (Quelle: eigene Datenerhebung)

Die Beliebtheit der Lugner City ist vor allem mit dem Mix aus Einzelhandel und Dienstleistungen zu erklären; wichtig ist auch, dass Dienstleistungen angeboten werden, welche die Komplexität des Einkaufszentrums erhöhen, z.B. Kinos, Restaurants, Post, usw. (Abbildung 25). Der Einkaufswert in den beiden Einkaufszentren unterscheidet sich aufgrund der unterschiedlichen Einkaufszentrumstypen wesentlich (Abbildung 26). 18% der Kunden in der Lugner City geben bei ihren Besuchen weniger als 50 Euro aus, wobei diese zumeist entweder zur Gruppe der unter 20- und über 60-Jährigen gehören. Die Studierenden nehmen vorwiegend die Dienstleistungen in Anspruch, die ältere Generation kauft in erster Linie Le-

bensmittel ein. Im Designer Outlet Parndorf beträgt der Anteil der Einkäufe unter 50 Euro lediglich 8%, was daran liegen dürfte, dass sich der Besuch für den Kauf von Kleinigkeiten nicht lohnt, nur schon aufgrund der Entfernung. Im Designer Outlet Parndorf werden Beträge unter 50 Euro in erster Linie für Dienstleistungen oder Accessoires ausgegeben. In beiden Einkaufszentren machen Einkäufe zwischen 50 und 100 Euro den größten Anteil aus (Lugner City 39%; Designer Outlet Parndorf 34%). Die Mehrheit der Einkäufe (80% in der Lugner City, 84% im Designer Outlet) lässt sich in drei Kategorien unterteilen: 50-100 Euro; 100-300 Euro; 500-1000 Euro.

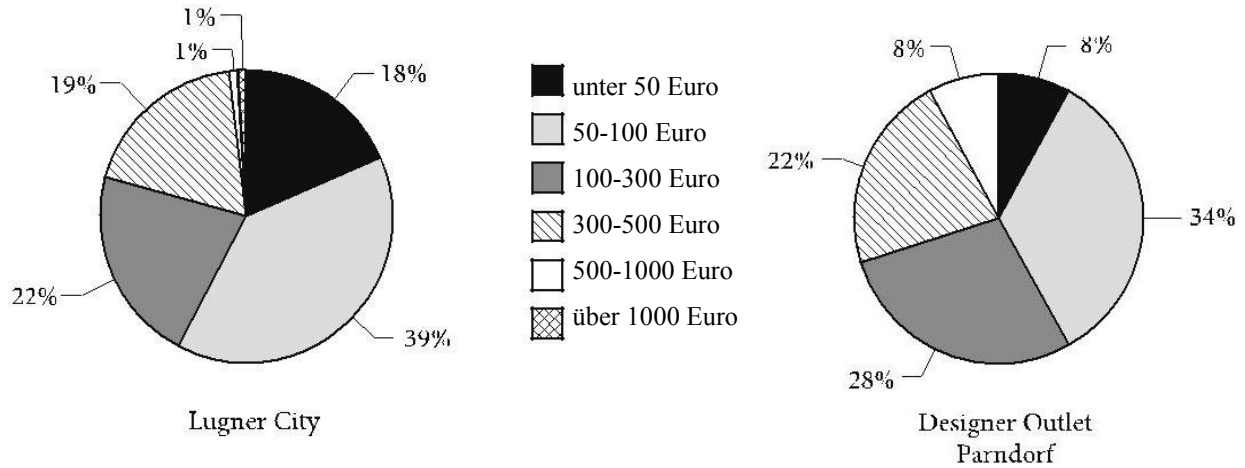


Abbildung 26: Einkaufswert in den Einkaufszentren (Quelle: eigene Datenerhebung)

In der Lugner City nehmen die Jugendlichen in erster Linie die Dienstleistungen der Kinos und Schnellimbisse in Anspruch, was typisch ist für städtische Einkaufszentren. Zu beobachten ist auch, dass die Jugendlichen unter der Woche am Nachmittag zwischen 16 und 17 Uhr von über 25-Jährigen abgelöst werden, die Lebensmittel besorgen. Ausgaben zwischen 100 und 300 Euro tätigen in der Lugner City vor allem Kunden zwischen 31 und 40 Jahren; sie kaufen hauptsächlich Lebensmittel, Bekleidung, und nehmen auch Dienstleistungen in Anspruch. Im Designer Outlet hingegen kaufen die Besucher dieser Alterskategorie in erster Linie Bekleidung und Schuhe. Die Mehrheit der Befragten zwischen 20 und 30 kaufen vorwiegend Kleidung ein. 19% und 22% der Befragten (zumeist Frauen) geben für ihre Einkäufe zwischen 300 und 500 Euro aus, Einkäufe im Wert von über 500 Euro machen in der Lugner City lediglich 1% und im Designer Outlet Parndorf 8% aus. In letzterer Kategorie werden

Einkäufe vorwiegend von Personen zwischen 30 und 50 Jahren getätigt, vom beruflichen Hintergrund her vorwiegend Unternehmer, welche in beiden Einkaufszentren Kleidung kaufen. Einkäufe im Wert von über 1000 Euro sind in beiden Zentren vernachlässigbar, ihr Anteil liegt in der Lugner City bei 1%.

Letztlich wurde auch die Häufigkeit der Besuche in den beiden Einkaufszentren untersucht. Die Lugner City wird zu 49% von täglich bis einmal wöchentlich besucht, während das Designer Outlet Parndorf zu einem Großteil monatlich bis halbjährlich aufgesucht wird (Abbildung 27). Hinsichtlich Verkehrsmittel fahren 49% der Besucher per Auto in die Lugner City, während es im Falle des Designer Outlet 97% sind. Nur 3% wählen den öffentlichen Verkehr, um nach Parndorf zu gelangen, bei der Lugner City sind es 33%. Ins Einkaufszentrum in der Wiener Innenstadt kommen immerhin 18% der Besucher zu Fuß.

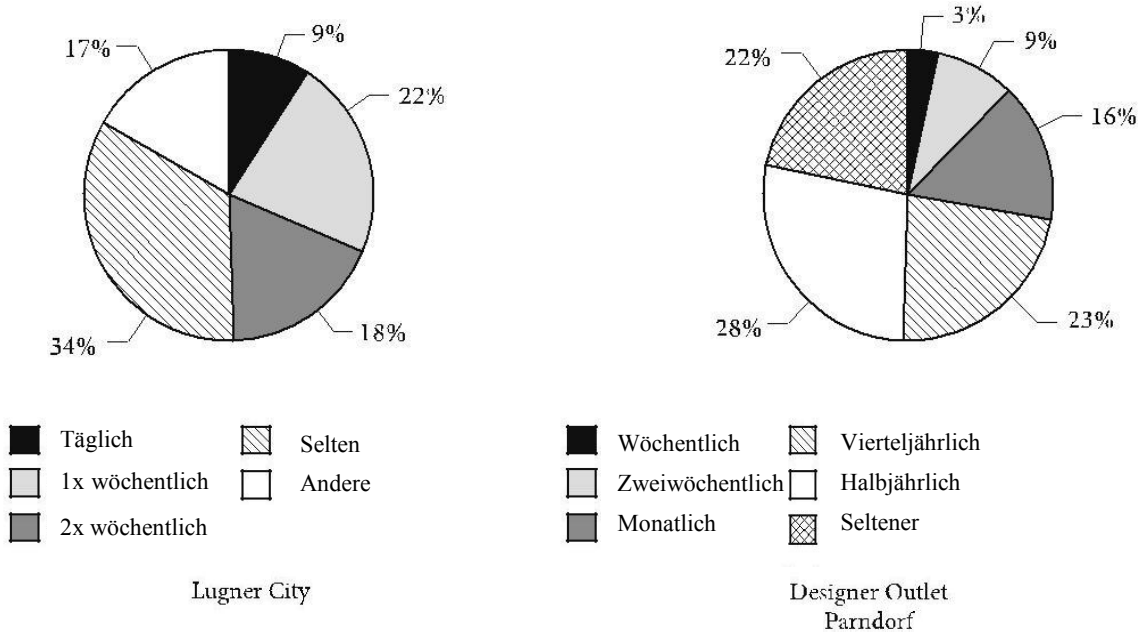


Abbildung 27: Häufigkeit des Besuchs (Quelle: eigene Datenerhebung)

Zusammenfassung

Wien, die Hauptstadt Österreichs, hat sich bemüht, seine Traditionen zu bewahren. Bei der Umgestaltung des Stadtkerns haben die Planer die Linienführung der alten Straßen berücksichtigt und deren Gesicht erhalten. Auch die traditionellen Kaufhäuser wurden als wichtige Elemente des Handels und als organischer Teil der Stadt erhalten, wodurch sie eine neue Epoche des Handels überleben konnten. Bei der Umgestaltung der einzelnen Straßen berücksichtigten die Planer auch die Geschäftstätigkeiten und siedelten, sofern möglich, verwandte Geschäftsfelder nebeneinander. Diese Tatsache wie auch das verflochtene Straßennetz Wiens sind ein Spezifikum des Handelssystems der österreichischen Hauptstadt. Den Fachleuten war es wichtig, die Traditionen am Leben zu erhalten respektive aufleben zu lassen, zum Beispiel den berühmten Wiener Adventsmarkt. Zwar fehlen die großen Einkaufszentren auch in Wien nicht, doch war man bestrebt, die großflächigen Komplexe an den Stadtrand und in die Agglomeration zu drängen. Bei der Mehrheit der Zentren wurden die Möglichkeiten der örtlichen Gegebenheiten genutzt, sogenannte „Brownfield“-Investitionen wurden getätigt, für welche die Gasometer

City ein ausgezeichnetes Beispiel ist. Wien hat das Gleichgewicht zwischen Stadtstruktur und dem dazu passenden Handel gefunden, was Budapest nicht gelungen ist. Das heißt, die österreichische Hauptstadt konnte ihren Traditionen folgen und gleichzeitig die Ansprüche der modernen Zeit befriedigen. Die Angst der Österreichischen Fachvereinigung für Einkaufszentren scheint vorerst unbegründet, dass die 2010 eröffnete, mit 54 000 m² Fläche größte Shopping Mall in Gerasdorf nahe Wien (G3 Shopping Resort Gerasdorf) die Kunden der Geschäfte in den traditionellen Einkaufsstrassen abwerben würde. Wien hat zudem den Vorteil, dass es ähnlich zu Prag auf viele Einkaufstouristen bauen kann.

Bibliographie

- CLARK, T. (1994): National Boundaries, Border Zones, and Marketing Strategy: A Conceptual Framework and Theoretical Model of Secondary Boundary Effect. *Journal of Marketing*, 58, 67-80.
- DAWSON, J. A. (2007): Scoping and Conceptualising Retailer Internationalisation. *Journal of Economic Geography*, 7(4), 373-397.
- SIKOS, T. T. & HOFFMANN, I. (2004): *A fogyasztás új katedrálisai*. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ.

SIKOS, T. T. & KOVÁCS, A. (2008): *Új trendek a határ menti kiskereskedelemenben.*

YUDELSON, J. (2010): *Sustainable Retail Development: Strategies for Success.* Springer Link Online.

VAN HOUTUM, H. (1998): *The development of cross-border economic relations.* Dissertation Series, 40. Centre for Economic Research, Tilburg University, the Netherlands.

Autor

Prof. Dr. Tamás T. Sikos, geboren 1953, ist Professor an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Szent István Universität in Gödöllő bei Budapest. Zwischen 1976 und 1984 war er Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Geographischen Forschungsinstitut der Ungarischen Akademie der Wissenschaften (UAW); von 1984 bis 1996 war er am Zentrum für Regionalforschung der UAW in Budapest tätig. Tamás T. Sikos hat an der Karl-Marx-Universität in Budapest und an der Moskauer Staatlichen Universität studiert und doktriert. Zwischen 1985 und 1996 war er in verschiedenen internationalen Gremien der International Geographical Union (IGU) tätig und war zwischen 2004 und 2011 auch Dekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Selye János Universität in Komárno, Slowakei. Prof. Dr. Doris Wastl-Walter kennt er seit einem Forschungsprojekt, das in den späten 1980er-Jahren begann (1988-1993), als sie gemeinsam mit weiteren Kollegen die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Prozesse im österreichisch-ungarischen Grenzraum untersuchten. Aus diesem Projekt stammt auch die Publikation „Bruchlinie Eiserner Vorhang. Regionalentwicklung im österreichisch-ungarischen Grenzraum“ (1993). Seither verbindet Tamás T. Sikos und Doris Wastl-Walter eine fortwährende Zusammenarbeit in Publikationen und Konferenzen, und darüber hinaus auch eine freundschaftliche Beziehung.

Endnoten

ⁱ Übersetzung aus dem Ungarischen: Béla Filep, Zsolt Bottlik, Monika Wikete.

ⁱⁱ Die Shopping City Süd (SCS) war bei seiner Eröffnung eines der größten Einkaufszentren Europas. Auf einer Fläche von 173 000 m² befinden sich 330 Geschäfte, 1988 wurde sie erweitert. Die Distanz zwischen dem nördlichsten und südlichsten Punkt des SCS beträgt 1,6 km. Auf diesen 1,6 km findet man alles, vom Luxus- bis zum Massenartikel und seit 2003 muss man den überdachten Komplex auch nicht mehr verlassen, um diesen Weg zurückzulegen. Der Parkplatz bietet mit 10 000 Belegungsplätzen eine komfortable Möglichkeit zum Parkieren. Jährlich zählen das Einkaufszentrum und der dazugehörige Kinokomplex etwa 25 Millionen Besucher.

ⁱⁱⁱ Gemäß einer Hochrechnung der CPB Immobilienreuehand GmbH gibt es wesentliche Unterschiede zwischen den Mietpreisen der verschiedenen Einkaufszentren in Wien. Während in den beliebten und gut gelegenen Zentren wie dem Donauzentrum oder dem Gerngross die Miete pro Monat und Quadratmeter 40-160 Euro beträgt, kostet der Quadratmeter die Mieter in Einkaufszentren der Kategorie B (zum Beispiel die Lugner City oder das Shopping Center Nord) nur zwischen 15 und 50 Euro im Monat.

^{iv} www.diepresse.com/home/panorama/oesterreich/719619/print.do

^v www.ingatlanhirek.hu/index.php?channel_id=3&cmd=hir_profile&news_id=708