

shop style

FACHMAGAZIN FÜR DIE GESTALTUNG VON GESCHÄFTS-, PRÄSENTATIONS- UND VERKAUFSRÄUMEN

Einkaufszentren | Einrichtung & Ausstattung | Sicherheit

Donauzentrum, Wien | EKZ Riverside, Wien | stilwerk im Nouvel-Tower, Wien
EKZ west, Innsbruck | Kastner & Öhler, Graz | ODC Bakery, Wien



realize

global shop concepts

shopfitting by umdasch

Shopfitting by Umdasch bedeutet mehr als perfekte Ladeneinrichtung. Es bedeutet die konsequente Inszenierung einer Marke am POS - von der Idee bis zur Realisierung. Dafür bietet Umdasch Shop-Concept in einem Netzwerk hochqualifizierter Spezialisten und Partner die maßgeschneiderten Leistungsmodulare. Wann und wo immer Sie wollen. Bitte wählen Sie aus!



XYZ, Photo: Oliver Tjaden

UMDASCH SHOP-CONCEPT STEHT FÜR SIE U. A. ZUR VERFÜGUNG IN ÖSTERREICH (AMSTETTEN, WIEN, TRAUN, INNSBRUCK), DEUTSCHLAND (NEIDENSTEIN/HEIDELBERG, HAMBURG, MONHEIM, BAMBERG), SCHWEIZ (OBERENTFELDEN), ITALIEN (BOZEN, PARMA, MAILAND), BENELUX, FRANKREICH, UK UND IRLAND, SLOWENIEN, TSCHECHIEN, DUBAI, MOSKAU, SCHWEDEN, NORWEGEN, KANADA, USA, SAUDI ARABIEN ... UND WO IMMER SIE WOLLEN!

UMDASCH SHOP-CONCEPT GMBH
3300 AMSTETTEN, JOSEF UMDASCH PLATZ 1
TEL. 07472/605-0, FAX 07472/63487
USCA@UMDASCH.COM

WWW.UMDASCH-SHOP-CONCEPT.COM
Member of the Umdasch Shopfitting Group

UMDASCH
SHOP - CONCEPT

Neue Einkaufszentren braucht das Land

Diese Ausgabe von shopstyle beschäftigt sich als thematischer Schwerpunkt mit Einkaufszentren. Eine grundsätzlich immer sehr interessante redaktionelle Aufgabe, die dieses Mal aber aufgrund der Vielzahl an unterschiedlich orientierten Neu- und Umbauten besondere Freude bereitete: Bei der Auswahl konnten wir aus dem Vollen schöpfen – überall wird gebaut, saniert, vergrößert und neu formiert. Wie etwa das Donauzentrum in Wien, das nach dem jüngsten Umbau mit einer Verkaufsfläche von rund 130.000 m² und über 260 Geschäften das zweitgrößte heimische Shopping-Center darstellt. Der Eigentümer Unibail-Radamco hat etwa 155 Millionen Euro investiert, und nun erstrahlt die „alte Dame“ in neuem Glanz und lockt auf vielfältige Weise.

Ebenfalls in Wien verfügt nun der 23. Gemeindebezirk seit der Eröffnung des EKZ Riverside über ein eigenes Zentrum und einen attraktiven „Marktplatz“, der mit rund 60 Shops auf 15.000 m² Verkaufsfläche nicht nur die Nahversorgung abdeckt. Gebaut wurde auf dem Gelände der ehemaligen Liesinger Brauerei, nahe der Liesing, jenem „River“, der hier als Namensgeber fungiert, inmitten eines neu entstandenen Stadtteils.

In Graz ist das Traditionsunternehmen Kastner & Öhler bei laufendem Betrieb weit über sich hinaus gewachsen. Die Gesamtfläche ist dabei um beachtliche 10.000 auf insgesamt 40.000 m² vergrößert worden, und das Angebot umfasst nun rund 400 Marken, von A wie Armani bis Z wie Zegna.

Mit dem „west“ eröffnete Investor Rene Benko ein weiteres Einkaufszentrum in Innsbruck. Auf 16.000 m² beherbergt das „west“ 30 Shops und ist die fünfte große Shopping-Destination der Stadt. Die größte Konkurrenz für das „west“ wird von der nur zwei Kilometer entfernten Cyta erwartet, die mit über 105 Shops auf einer Verkaufsfläche von über 50.000 m² aber eine deutlich größere Auswahl bietet.

Neu in Österreich ist das „stilwerk“, das sich als Plattform für internationales Möbeldesign, ein Einrichtungshaus im Hochpreissegment, versteht. Neben den drei Filialen in Deutschland – in Hamburg, Berlin und Düsseldorf – eröffnete nun die erste Dependence im spektakulären Neubau des französischen Star-Architekten Jean Nouvel am Wiener Donaukanal. Dort locken nun auf vier Ebenen insgesamt 6.000 m² Verkaufsfläche und eine Vielzahl an unterschiedlichen Shops die kaufkräftige Kundschaft.

Und auch in eigener Sache gibt es hier zu berichten – und auf den folgenden Seiten zu lesen: Wir haben shopstyle grundlegend relaunched, um noch mehr praktischen Nutzwert bieten zu können. Neben den wichtigen Projektberichten sind ab dieser Ausgabe eine ganze Reihe von Fachkolumnen und Expertenmeinungen zu den Themenkreisen Einrichtung, Ausstattung, Präsentation, Licht und Sicherheit fixe Bestandteile von shopstyle.

Walter Laser

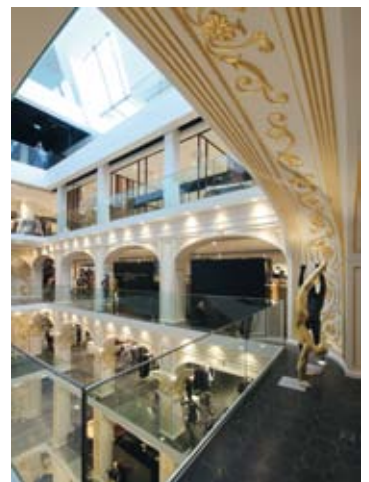
Ausbildung zum/zur Shop Designer/-in Dekoration und Gestaltung von Verkaufsräumen



Wir vermitteln Ihnen das Know-how, um Produkte und Dienstleistungen über das Schaufenster zu verkaufen. Neben Fantasie und Schönheitssinn ist Fachwissen rund um Lifestyle, Gestaltung, den Einsatz von Multimediaobjekten und mehr gefragt.

**Kostenlose Info-Veranstaltung:
Mo, 27.6.2011 um 19.00 Uhr
Lehrgangstart: 19.9.2011**

Information und Anmeldung im Kundenservice:
www.wifiwien.at/kontakt, Tel. 01/476 77-5555,
Währinger Gürtel 97, 1180 Wien
www.wifiwien.at



Coverbild: Kastner & Öhler, Graz
Nikolaus Koliusis ©Blocher Blocher View

Inhalt



03 EDITORIAL

04 INHALT

06 MAGAZIN

14 LUFTIG, ÜBERSICHTLICH UND ANZIEHEND
Kastner & Öhler, Graz

20 MIKROKOSMOS IN LIESING
Einkaufszentrum Riverside, Wien

24 NEUER TREFFPUNKT IN WIEN
Donauzentrum, Wien

26 NEUES ZENTRUM IN INNSBRUCKS WESTEN
Einkaufszentrum west, Innsbruck

30 DESIGN VON KOPF BIS FUSS
stilwerk im Nouvel-Tower, Wien

34 KONZEPT: HOMEMADE
ODC Bakery, Wien

36 EINRICHTUNG & AUSSTATTUNG

Filialoffensive der BAWAG P.S.K.
Sicher auf allen Ebenen
Neue Module bei Schlecker

48 PRÄSENTATION

Einladend, großzügig und auffällig
Desire – das Hochgefühl des Begehrens
Wohin schaut der Shopper?

52 SICHERHEIT

Dauerthema Ladendiebstahl
Tipps für einen „sicheren“ Ladenbau
Ladendiebstahl schwer gemacht

56 LICHT

Magnetische Anziehung
Tageslicht als Basis für die Kunstlichtanlage
Kunst- und Tageslicht im EKZ
Vom Glühfaden zur Leuchtdiode
Die Übertreibung der natürlichen Belichtung im EKZ

Impressum:

Medieninhaber und Herausgeber: Laser Verlag GmbH, Hochstraße 103, A-2380 Perchtoldsdorf | T +43 (0)1 869 58 29, F DW 20, ISDN DW 25 | www.shopstyle.at | Chefredaktion: Ing. Walter Laser (walter.laser@laserverlag.at) | Leitende Redakteurin: Mag. Heidrun Schwinger (HS) | Redaktion: Mag. arch. Peter Reischer (PR), Mag. Gudrun Gregori (GG) | Geschäftsleitung: Silvia Laser | Anzeigen: Silvia Laser, (silvia.laser@laserverlag.at), Jan Gruber T +43 (0)1 869 58 29 -26, (jan.gruber@laserverlag.at) | Grafik: Andreas Laser, Daniela Skrianz | Druck: „agensketterl“ Druckerei GmbH | Die Redaktion haftet nicht für unaufgefordert eingesandte Manuskripte und Fotos, Berichte, die nicht von einem Mitglied der Redaktion gekennzeichnet sind, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Das Magazin und alle in ihm enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit ++ gekennzeichnete Beiträge und Fotos sind entgeltliche Einschaltungen. | Abonnements: Jahresabonnement (4 Hefte): € 45,-/Ausland: € 61,-; Abonnements, die nicht spätestens 6 Wochen vor Abonnementende storniert werden, verlängern sich automatisch um ein weiteres Jahr. | Einzelheftpreis: € 12,00 / Ausland: € 13,50 | UID-Nr. ATU52668304, DVR 0947 270; FN 199813 v | Bankverbindung: Bawag Mödling, Konto Nr. 22610710917, BLZ 14000, IBAN AT 87 1400022610710917, BIC BAWAATWW; BA-CA, Konto Nr. 51524477801, BLZ 12000, #IBAN AT 231200051524477801, BIC BKAUTWW

Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz:

Geschäftsführer: Silvia Laser; Gegenstand des Unternehmens: Der Verlag und die Herausgabe von periodischen Druckschriften aller Art, insbesondere von Zeitungen und Zeitschriften; Gesellschafter: Silvia Laser mit einer Beteiligung von 50%, Ing. Walter Laser mit einer Beteiligung von 50%; Richtung der Zeitschrift: shopstyle liefert Investitionsentscheidern die notwendige Informationsbasis für die professionelle Errichtung, Gestaltung und Ausstattung von Verkaufs- und Präsentationsräumen.



ENDE DER VORFREUDE

Vom Shop-Briefing, über Konzept & Design, bis hin zur kompletten Umsetzung.

LADENBAU

VRANA

Vrana Ladenbau GmbH
Tel.+43 (2745) 28 28-0, www.vrana.at



Das war die EuroShop 2011

Die weltgrößte Fachmesse für den Investitionsbedarf des Handels, die EuroShop 2011, ist nach fünf Tagen am Mittwoch, dem 2. März 2011 in Düsseldorf zu Ende gegangen: 2.038 Aussteller aus 53 Nationen berichteten übereinstimmend von guten bis ausgezeichneten Kontakten und Geschäftsabschlüssen. Über 106.000 Besucher kamen an den Rhein, um sich auf mehr als 107.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche über das gezeigte Spektrum an Produkten, Trends und Konzepten für den Handel und seine Partner zu informieren.

Viele Handelsunternehmen investieren nach dem Abklingen der Wirtschaftskrise erneut in ihre Verkaufsflächen. Über die aktuellen Trends und Verbraucherbedürfnisse konnten sich die Fachbesucher der Messe ebenso informieren wie über Produktinnovationen und Shoplösungen von morgen. Die bislang größte Investitionsgütermesse des Handels und seiner Partner war 2011 vor allem den Themen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz verschrieben. Diese Schwerpunkte spiegelten sich in Architektur, Einrichtung und Design wider.

Moderne Technologie mit energiesparender Wirkung wurde vorgestellt, darunter vor allem energieeffiziente Beleuchtungssysteme mit intelligenter Lichtsteuerung sowie deutlich verbesserte Klimaanlage und Kühlmöbel. In einem eigenen Eco-Park konnten sich Besu-

cher speziell über nachhaltiges und effizientes Bauen, Gebäude- und Klimatechnik und alternative Möglichkeiten der Energieversorgung informieren.

Die Sonderschau „Sustainovation“ zeigte anhand zahlreicher konkreter Beispiele, wie Einspar- und Wachstumspotenziale nachhaltiger Produktinnovationen durch die Analyse von Umweltwirkungen und Materialoptionen synergetisch ausgeschöpft werden können. Auf Monitoren wurden die einzelnen Prozessabschnitte einer Lebenszyklusanalyse dargestellt und mit konkreten Produktbeispielen belegt. Der Termin für die nächste EuroShop ist der 15. bis 19. Februar 2014; bereits im Jahr 2012 findet die nächste EuroCIS vom 28. Februar bis 1. März statt.

Gliederung in vier Bereiche

Um den Besuchern angesichts der enormen Angebotspalette eine klare Orientierung zu ermöglichen, ist die Messe seit 2002 in vier eigenständige Untergebiete gegliedert:

EuroConcept

Den weitaus größten Raum nahm die EuroConcept in den Hallen 10 bis 17 ein. Wertigkeit, Individualität und die Möglichkeit, schnell und unkompliziert verändert zu werden, prägen die aktuellen Einrichtungssysteme. Neue Trends bei Farben, Formen und Materialien sowie zahlreiche Ideen für die eigene Shopgestaltung waren in der Designer Village zu finden. Neben speziellen Regal-, Decken- und Wandsystemen, Vitrinen und Bodenbelägen wurden auch neueste Lichtlösungen gezeigt.

150 internationale Aussteller präsentierten in einer eigenen Halle moderne Lichttechnik und -gestaltung ganz im Fokus von emotionaler Lichtszenierung, Energieeffizienz und Wirtschaftlichkeit. Vielfach wurden innovative LED-Technik und analoge Beleuchtung verglichen und Grenzen und Möglichkeiten beider Systeme aufgezeigt.

Großes Einsparpotenzial bei den Energiekosten bieten neueste Kühlmöbel, Kälte- und Klimatechnik. Dementsprechend groß war auch das Interesse der Besucher – und das Angebot der Händler. Abdeckungen bei Kühleinrichtungen sind heute Standard. Neu ist der Trend, Kühlmöbel in das ganzheitliche Storedesign zu integrieren und bei größeren Ladenflächen im Raum aufzuteilen, anstelle der gewohnten „unwirtschaftlichen“ Kühlgürtel.

EuroSales

Im Bereich EuroSales (Halle 3–5) wurden Produkte für visuelles Marketing, Verkaufsförderung und POS-Marketing präsentiert. Eine überwältigende Auswahl an Displays, Decken-

hängern, Leuchtkästen und Signets buhlten um die Aufmerksamkeit der Besucher. Abstrakt elegante Schaufensterfiguren aus dem Premiumsegment in Schwarz-Weiß-Effekten waren hier ebenso zu bewundern wie farbenfrohe, realistische Kindermodelle und skurrile, comicartige Figurengruppen.

EuroCIS

Informations- und Sicherheitstechnik waren bei der EuroCIS in Halle 6–7a zu finden. Hier standen u. a. Weiterentwicklungen rund um Mobile Devices im Fokus, sowohl bei Geräten für das Filialpersonal als auch im Hinblick auf Self-Scanning-Lösungen und Applikationen für Smart Phones der Kunden.

EuroExpo

Der Bereich EuroExpo war in Halle 9 und Teilen von Halle 10 mit den Schwerpunkten Messebau, Design und Event zu sehen. Er faszinierte erneut mit herausragenden Standbauinszenierungen und stellte die hohe Kreativität der Branche unter Beweis.





EuroShop Retail Design Award

Die besten Stores mit den gelungensten Konzepten wurden vom EHI gemeinsam mit der Messe Düsseldorf prämiert. Kriterien waren neben einem gelungenen Design ein ganzheitliches, in sich konsistentes (Store-)Konzept mit einer klaren Sortimentsbotschaft, einer eindeutigen Zielgruppenansprache und einem sehr gut erkennbaren Corporate Design.

Hofstede Optiek in Den Haag, Niederlande, erhielt die Auszeichnung für seine an eine begehbbare Skulptur anklingende Innenarchitektur. Die harmonische Komposition organisch geschwungener Formen spricht die Sinne an und verführt die Kunden, sich entspannt treiben zu lassen und die ausgestellten Objekte aus immer neuen Perspektiven zu betrachten. Die kreativ in die Wand integrierten Präsentationsflächen und Spiegel setzen die Produkte wie auf einer Bühne in Szene und lassen das Einkaufs- zu einem Kunsterlebnis werden.

Jelmoli im Zürich, Schweiz, gewann den Preis für die fantasiereiche Inszenierung seiner Produkte und Marken. Das riesige Angebot wird in großzügiger, luftiger Atmosphäre präsentiert, das minimalistische Design besticht durch Transparenz und einem ebenso ungewöhnlichen wie exquisiten Materialmix: Perforierte Metall- und transparente Glaswände fallen ebenso ins Auge wie stilvolle Eichenmöbel im Used-Look oder edle Vorhangstoffe.

Levi's wurde für seinen Flagship-Store ausgezeichnet, der im März 2010 in der Londoner Regent's Street eröffnet wurde. Der visuell beeindruckende Laden weckt Emotionen, indem er den Kunden mit auf eine Reise durch die Geschichte der Marke nimmt. Die architektonische Gestaltung erinnert mit unverputzten Ziegeln, unbearbeitetem Metall und typischen Industrieleuchten authentisch an alte Handwerkstradition und betont die bodenständigen Wurzeln der Jeans als Arbeiterhose.



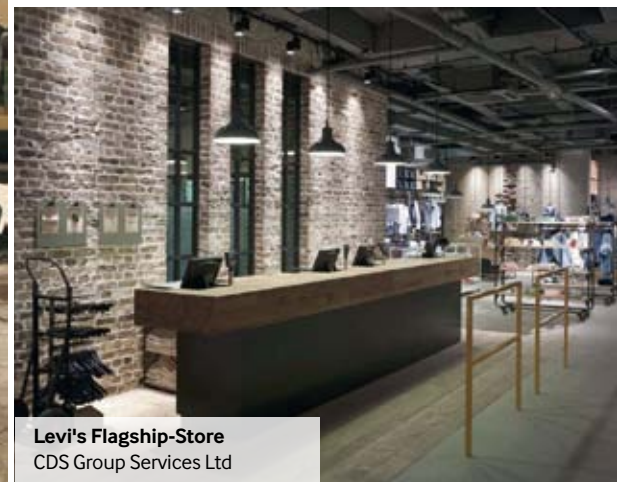
Hofstede Optiek

Entwurf: Alexander Nowotny, Nowotny Architekten www.nowotny.nl
Fotograf: Raoul Suermondt



Jelmoli

Blocher Blocher View, Stuttgart



Levi's Flagship-Store

CDS Group Services Ltd

RETAIL AWARDS

Auch heuer war die EuroShop wieder Rahmen für renommierte Preisverleihungen:

retail technology awards europe (reta)

In drei Kategorien wurden jeweils drei gleichberechtigte Preisträger der retail technology awards europe (reta) ermittelt. In der Kategorie „Best Customer Experience“ wurde das bayrische Gewandhaus Gruber für sein virtuelles System zur Kundenbindung ausgezeichnet. Statt auf die üblichen Treuekarten zurückzugreifen, können Kunden hier per Fingerprint bezahlen und dabei zusätzlich Prämienpunkte sammeln. Die Discountmärkte Red Market der belgischen Lebensmittelkette Delhaize überzeugten durch den ausschließlichen Einsatz von Self-Scanning-Kassen und die Parfümerie Douglas begeisterte die Jury durch Touchscreen-Terminals und Scanner, die Papierstreifen, die zuerst auf die Stirn gelegt wurden, analysieren und passende Düfte und Schminktipp empfehlen.

Als Best InstoreSolution wurde u. a. Unicoop Firenze mit 102 Läden in der Toskana und weiteren 14 in Rom für seine einheitliche Filialplattform ausgezeichnet, mit der unterschiedliche Applikationen in der Filiale über Web-Services angesprochen werden können. Zwei unterschiedliche Self-Scanning- und Waagen-Lösungen sowie unkompliziertes Warteschlangen-Management und mobile Shopping Ap-



plikationen sind ebenfalls eingebunden. Radio Heller, Euronics XXL Fachmarkt in Cham, wurde für den Einsatz einer auf das Geschlecht und das Alter bezogenen Kundenfrequenzmessung prämiert, die eine bessere Personaleinsatzplanung, gezielte Werbemaßnahmen und auf die verschiedenen Kundengruppen angepasste Sortimente ermöglicht. Ausgezeichnet wurde auch die Implementierung einer Cash-Management-Lösung bei Poco Domäne Deutschland, die das gesamte Bargeldhandling am Point-of-Sale automatisiert und einen geschlossenen Geldkreislauf von der Kassenzone zum Cash Office realisiert.

In der Kategorie Best EnterpriseSolution ge-

wann die britische, weltweit vertretene Supermarktkette Tesco den Preis für den Einsatz der Mobile iPad App als mobile Business-Intelligence-Lösung. Edeka zeigt in seinem „Markt der Zukunft“ beispielhaft auf rund 120 Quadratmetern die Welt der Einzelhandelsprozesse und innovative Wege zu mehr Kosteneffizienz, Flexibilität und Kundenzufriedenheit. Und Ky-ia FLY London demonstriert die Vorteile des Einsatzes der RFID-Technologie entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Produktion über die Lieferkette bis hin zur Filiale. Die Technologie wird auch zur innovativen Kundenansprache genutzt und ermöglicht schnelle Reaktionen auf Kundenwünsche.

Volle Messehallen und gute Geschäfte

500 Aussteller aus 30 Ländern zogen von 14. bis 17. Februar 2011 etwa 15.000 Fachbesucher aus Europa und Übersee auf die ZOW nach Bad Salzuflen. Sie profitierten von den guten Gesprächen und erfolgversprechenden Geschäftsanbahnungen auf der für die europäische Möbel- und Ausbaubranche so wichtigen Arbeits- und Ordermesse.

Auch ihrem Anspruch als Trendbarometer wurde die Zulieferermesse in Ostwestfalen wieder gerecht: Mit den Schwerpunkten Leichtbau und Lichtdesign griff Messeveranstalter Clarion Survey zwei wichtige Zukunftsthemen der Branche auf. Lichtenbieter und Beschlägehersteller überraschten mit technischen Innovationen und kreativen Designlösungen. Und das Ausstellungsspecial „fabrics by ZOW“ punktete unter anderem mit attraktiven Impressionen bei den Möbelstoffen.

Die nächste ZOW in Bad Salzuflen findet vom 6. bis 9. Februar 2012 statt.

www.zow.de



www.shopstyle.at

MesseCity Köln

Das Filetgrundstück der zukünftigen MesseCity, zwischen Bahnhof Messe-Deutz und Eingang Süd der Koelnmesse, hat die Stadt Köln nun an die Bietergemeinschaft aus STRABAG Real Estate (SRE), Köln, und ECE Projektmanagement, Hamburg, vergeben. SRE und ECE entwickelten in Zusammenarbeit mit dem renommierten Architekturbüro ASTOC Architekten, Köln, ein stringentes städtebauliches Konzept aus Bürogebäuden, Hotel-, Gastronomie- und Veranstaltungseinrichtungen für das 5,4 Hektar große Grundstück. Darin sind zwei Baufelder links und rechts des Messeeingangs Süd vorgesehen, die sich in sieben einzelne Baukörper auflgliedern. Beide Baufelder verfügen jeweils über einen Hochpunkt, wobei die Höhenvorgabe der Stadt von 60 m über Gelände eingehalten wird.

Funktionaler Kern und das Herz des neuen Quartiers ist der „Messebalkon“ zwischen den Baufeldern. Dem öffentlichen Raum gewidmet, wird hier eine großzügige Fläche geschaffen, die mit Blick zum Dom einen Ort zum Verweilen anbieten soll. Besonderer Clou ist das Innenleben dieses Baukörpers, der nach außen als repräsentativer Antritt mit fulminanter Treppenanlage zur Messe hin wahrgenommen wird, im Inneren jedoch als Event-Location begehbar und erlebbar ist. In unterschiedlichen Größenvariationen von 3.500 m² bis 4.750 m² sind hier wechselnde Event-, Musical- und Kongressnutzungen vorgesehen. Das gesamte Bauprogramm auf dem Grundstück beläuft sich auf ca. 135.000 m² oberirdischer Bruttogrundfläche.

Konkrete Planung kann jetzt beginnen

Nach dem verbindlichen Zuschlag tritt das Projekt MesseCity jetzt in die konkrete Planungsphase. Auf Basis des städtebaulichen Konzepts wird die Stadt Köln ein Bebauungsplanverfahren einleiten. Danach können konkrete Bauanträge gestellt und nach Genehmigung umgesetzt werden. Auch verbindliche Vermietungsgespräche sind bereits angelaufen: Im Fokus des Bewerberkonsortiums sind vor allem große Dienstleistungsunternehmen und Verwaltungseinheiten bekannter Industrieadressen sowie Hotelunternehmen, Gastronomiebetriebe und Entertainmentspezialisten. Die Realisierung des für Köln städtebaulich äußerst bedeutsamen Entwicklungsprojekts – der Baubeginn wird für das Jahr 2013 angepeilt – rückt damit ein weiteres Stück näher.



Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“

Das von der ECE betriebene Gesundbrunnen-Center in Berlin ist als das erste EKZ bundesweit durch den Handelsverband Deutschland (HDE) mit dem Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ ausgezeichnet worden.

Das Qualitätszeichen zeichnet Einzelhändler und Einkaufszentren aus, in denen der Einkauf für Menschen aller Altersgruppen wie auch für Menschen mit Handicap komfortabel ist. Damit ein EKZ überhaupt zertifiziert werden kann, müssen mindestens 70 Prozent der Geschäfte im Center ebenfalls den HDE-Anforderungen entsprechen. „Einkaufszentren entsprechen in der Regel bereits durch ihre Architektur und räumliche Konzeption vielen Anforderungen, die wir für das generationenfreundliche Einkaufen definiert haben“, erklärt Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des HDE: „Eine ganze Reihe von Dienstleistungen und Hilfestellungen, die Händler auf ihren meist kleineren Flächen oft nicht anbieten können, werden vom Center vorgehalten, so zum Beispiel eine zentrale Anlauf- und Informationsstelle, saubere und großräumige Toilettenanlagen, eine Spielecke für Kinder sowie viele Sitzmöglichkeiten auf allen Ebenen.“



Die Anforderungen für die Zertifizierung eines Shopping-Centers beziehen sich aber auch auf die Erreichbarkeit des Centers, die Zugangsmöglichkeiten ins Center, die Center-Gestaltung wie Beschilderung oder rutschfester Boden sowie das Serviceangebot und Ser-

viceverhalten der Mitarbeiter. Viele ECE-Center erfüllen schon heute einen Großteil der Zertifizierungskriterien für das Qualitätszeichen und sollen demnächst ebenfalls zertifiziert werden.

www.ece.de

770 m² Einzelhandels- und Gastronomieflächen in Warschau

Für einen Kaufpreis von rund 76 Millionen Euro erwarb die Union Investment das rund 18.280 m² Büro- und Einzelhandelsfläche umfassende Class-A-Gebäude „Zebra-Tower“ nahe der Technischen Universität in Warschau. Verkäufer ist der private Projektentwickler S+B Gruppe AG aus Österreich, welcher seit mehr als 25 Jahren erfolgreich Immobilienprojekte in Wien, Prag, Bukarest und Warschau realisiert.

„Warschau hat in vielerlei Hinsicht mit den etablierten Investmentmärkten im Westen gleichgezogen, das gilt in besonderem Maße beim Gebäudestandard und in puncto Nachhaltigkeit“, so Dr. Karl-Joseph Hermanns-Engel, Mitglied der Geschäftsführung der Union Investment Real Estate GmbH. Für den „Zebra Tower“ wird eine Zertifizierung nach LEED in „Gold“ angestrebt. Das 17-geschoßige, zur Multi-Tenant-Nutzung ausgelegte Gebäude wurde im vierten Quartal fertiggestellt und ist zu 75 Prozent vermietet. Für die freistehenden Flächen besteht seitens des Verkäufers eine dreijährige Mietgarantie. Mietverträge sind u. a. mit Samsung, Boston Consulting, der Werbeagentur Cityboard Media, Bankier.pl, PKO Bank,



AIP, TFI Investors und Svenska Handelsbanken geschlossen. Im EG-Bereich des Gebäudes sind 770 m² Einzelhandels- und Gastronomieflä-

chen vorhanden und u. a. an Starbucks und das französische Bistro St. Honoré vermietet.

www.union-investment.de

Energieoptimierung fördert Investitionen im deutschen, österreichischen und Schweizer Handel

Die Gesamtinvestitionen des deutschen Handels in den Neu- und Umbau seiner Geschäfte betragen 2009 6,1 Mrd. Euro und waren damit um rund eine Milliarde Euro höher als im Vergleichsjahr 2006. Das ergab der EHI-Laden-Monitor 2011+, dessen Ergebnisse auf der EuroShop in Düsseldorf präsentiert wurden. Im Fokus stehen Investitionen in moderne Umwelttechnik mit energiesparender Wirkung. Dies betrifft u. a. Aufwendungen für eine energetische Verbesserung der Gebäudehülle und eine effiziente Haus- und Gebäudeleittechnik, die das Gesamtbudget des Handels für den Bau seiner Geschäfte deutlich nach oben getrieben haben.

Und auch in den Verkaufsräumen wurde verstärkt in die Energieoptimierung investiert. Im Vergleich zum letzten EHI-Laden-Monitor mit 2006 als Vergleichsjahr erhöhten sich die Investitionen in die Ladeneinrichtung um 5,3 Prozent auf 1,4 Mrd. Euro, bei allerdings unterschiedlicher Entwicklung der Einrichtungskosten nach Branchen.

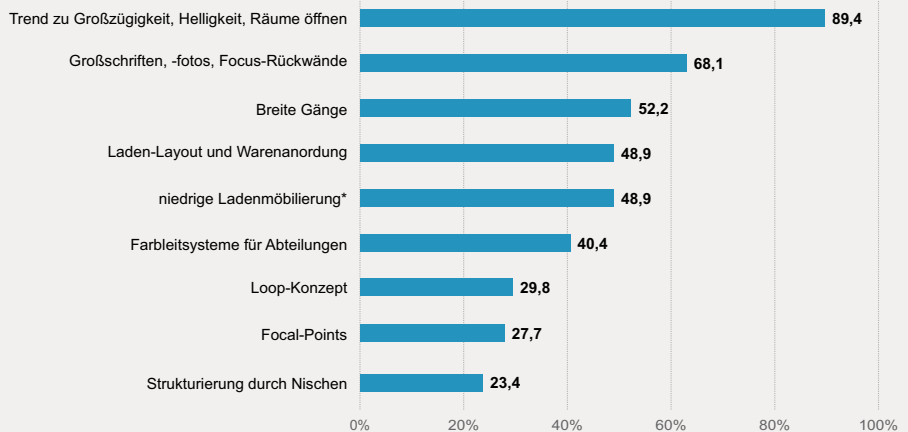
Mehr Investitionen bei Food

Bezogen auf den Quadratmeter Verkaufsfläche belaufen sich aktuell im Lebensmittelhandel (LEH) die Einrichtungsinvestitionen je Quadratmeter (m²) Verkaufsfläche (VKF) auf 557 Euro im Super- und kleinen Verbrauchermarkt (bis 2.500 m² VKF) und auf 436 Euro auf der Großfläche (VKF über 2.500 m²). Im Vergleich zum letzten EHI-Laden-Monitor 2008+ entspricht dies einem Anstieg von 2,6 Prozent im Super-/kleinen Verbrauchermarkt und rund 11 Prozent auf der Großfläche.

Zurückzuführen ist dies in erster Linie auf hohe Investitionen des LEH in energetisch verbesserte Kühlmöbel und Kälteanlagen. Mit einem Anteil von rund 45 Prozent am Gesamtstromverbrauch ist die Kühlung der größte Energieverbraucher im LEH, weswegen hier auch intensiv in energetisch verbesserte Kühlmöbel und Kälteanlagen investiert wird. Mit dem zunehmenden Einsatz von CO₂-Anlagen setzt man dabei auf besonders innovative, zugleich aber auch noch sehr kostenintensive Technologien.

Wie sich der Kunde zurechtfindet – Trends bei Laden-Layout, Wegeführung, Kundenorientierung (Angaben in %)

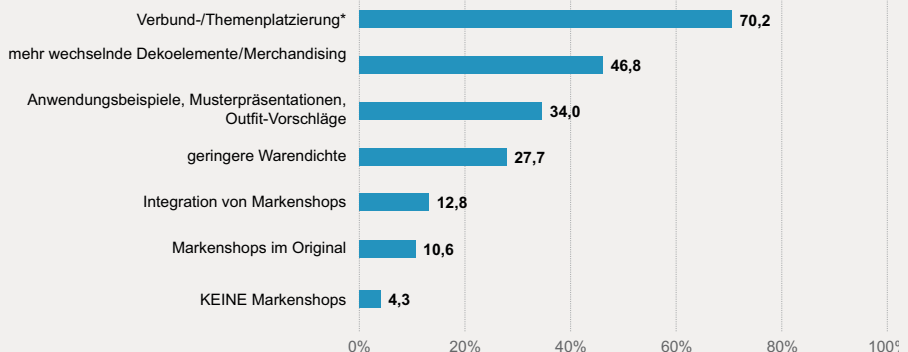
Quelle: EHI Retail Institute



* Innen 1,60 – 1,80 m

Warenpräsentation als Serviceleistung – Trends bei Warenpräsentation/Visual Merchandising (Angaben in %)

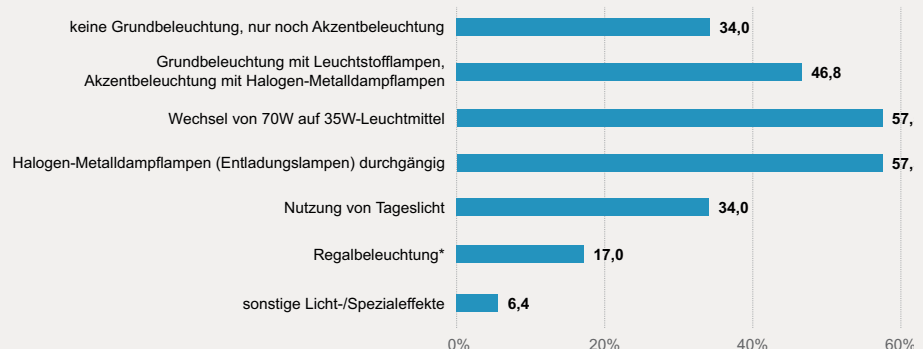
Quelle: EHI Retail Institute



* Präsentation nach Bedarf-/Verwendungszusammenhang, im LEH nach Verzehrgegewohnheiten

Welche Beleuchtungskonzepte und welche Technik werden eingesetzt? (Angaben in %)

Quelle: EHI Retail Institute



* v. a. in Kosmetikabteilungen in LEH und Drogeriemärkten und in Parfümeriegeschäften

Weniger Investitionen bei Nonfood

Dagegen sind in den untersuchten Branchen des Nonfood-Handels leichte Rückgänge der Einrichtungsinvestitionen zwischen zwei und drei Prozent festzustellen. Insgesamt variieren 2010 die Einrichtungsinvestitionen je Quadratmeter Verkaufsfläche zwischen 148 Euro in Baumärkten und 540 Euro in Drogeriemärkten. Im textilen Fachhandel liegen sie durchschnittlich bei 435 Euro/m² VKF.

Der Rückgang der Einrichtungsinvestitionen im Nonfood-Handel ist umso erstaunlicher, als insbesondere die Gesprächspartner aus dem Textil-, Schuh-, Sportfachhandel und den Drogeriemärkten darauf hinweisen, dass die Anforderungen an einen kompetenten und attraktiven Marktauftritt weiter gestiegen seien.

Ein striktes Kostenmanagement mit Standardisierung und zentraler Beschaffung der Ladeneinrichtung hat bei zuletzt rückläufigen Einrichtungspreisen dazu geführt, dass bestehende Budgets verstärkt zugunsten von Investitionen in Beleuchtung und Kühlung im Lebensmittelhandel umgeschichtet wurden. Die Umschichtung der Einrichtungsinvestitionen hin zu höheren Ausgaben für Energieprojekte zulasten der klassischen Ladeneinrichtung spiegelt sich auch in den Investitionsprioritäten des Handels für die nächsten Jahre wider. Ein hoher Entwicklungsdruck aufgrund steigender energetischer Anforderungen und dadurch vergleichsweise kurze Innovationsrhythmen wirken insbesondere bei der Beleuchtung und der Kühlung im Lebensmittelhandel weiterhin als Investitionstreiber und bestimmen das Ausgabeverhalten des Handels.

Verkürzte Renovierungszyklen

Zugleich muss der Handel mehr denn je seinen Kunden ein Käuferlebnis bieten. Moderne Ladenkonzepte müssen alle Sinne des Kunden ansprechen, sie müssen Kaufanreize und Begehrlichkeiten, kurzum einen erlebbaren Mehrwert schaffen. Vor diesem Hintergrund erhält das Visual Merchandising eine wachsende Bedeutung, denn es ermöglicht individuelle Akzente bei vergleichsweise hoch standardisierten Store-Konzepten.

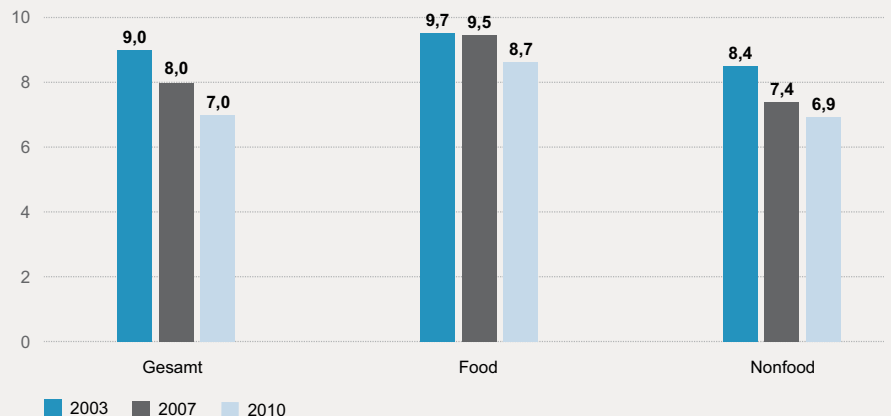
Die Renovierungszyklen haben sich demzufolge weiter verkürzt auf durchschnittlich 8,7 Jahre im Lebensmittel- und 6,9 Jahre im Nonfood-Handel. Für ein Drittel der befragten Händler aus unterschiedlichen Branchen ist es zudem nach durchschnittlich fünf Jahren an der Zeit, ein ganz neues Konzept zu entwickeln.

Der EHI-Laden-Monitor 2011+ basiert auf persönlichen Gesprächen mit rund 50 Ladenbauexperten führender Handelsunternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

www.ehi.org

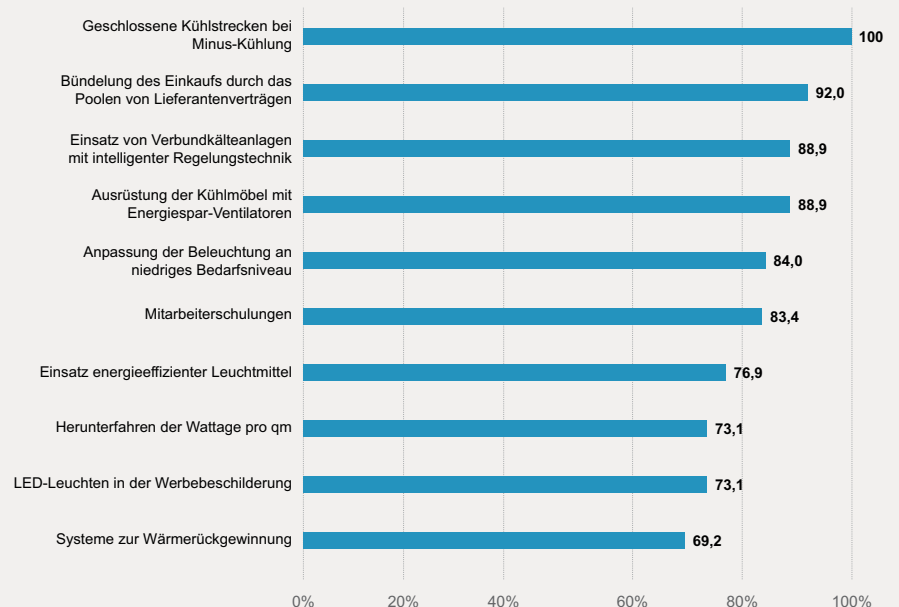
Durchschnittliche Renovierungszyklen im Einzelhandel (Durchschnitt in Jahren)

Quelle: EHI Retail Institute



Top 10 der bereits umgesetzten Maßnahmen im Energiemanagement (Food und Nonfood)

Quelle: „Energiemanagement im Einzelhandel 2010“, EHI Retail Institute



Laden-Monitor 2011+

Format: DIN A4, Klebebindung, 80 Seiten, Jahr: 2011
 ISBN: 978-3-87257-361-2
 990,00 EUR (inkl. MwSt., versandkostenfrei)

Interviews mit den Ladenbau-Experten in den 45 größten Handelsunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ergänzend zu den bisherigen Themen beschäftigt sich der Laden-Monitor diesmal auch mit Nachhaltigkeit im Ladenbau, neuen Aufgabenstellungen und Organisationen der Ladenplanung und künftigen Anforderungen an die Formatentwicklung. Erscheinungsdatum: Februar 2011



Fotos: Nikolaus Koliusis © Blocher Blocher View, Lauinger Ladenbau, Vedder Lichtmanagement

Luftig, übersichtlich und anziehend

Bei laufendem Betrieb wächst das Grazer Traditionsunternehmen Kastner & Öhler weit über sich hinaus: Die Gesamtfläche ist um beachtliche 10.000 auf insgesamt 40.000 Quadratmeter vergrößert und die Verkaufsfläche für Mode nahezu verdoppelt worden. Einzug gehalten haben nunmehr rund 400 Marken aus allen Segmenten, ob nun Casual, Sportiv, Young Fashion, Trend, Premium oder Exklusiv. Die Auswahl von Armani bis Zegna liest sich wie das Who's who der internationalen Fashion-Szene. Im März 2011 erhielt das Grazer Modehaus die begehrte Auszeichnung „Department Store des Jahres“, die von der „Association for Retail Environments“ (A.R.E.) in Las Vegas verliehen wurde.

Die beiden K&Ö-Vorstände Martin Wäg und Thomas Böck waren auf der ganzen Welt unterwegs, um sich inspirieren zu lassen. „Luftig, übersichtlich und anziehend“, so beschreibt Wäg die einzigartige Atmosphäre im jetzigen Kastner & Öhler. Völlig neu gestaltet wurde es von dem renommierten Planungsbüro Blocher Blocher Partners aus Stuttgart. In einem regen Austauschprozess mit der Unternehmensleitung hat sich dabei ein überaus kundenfreundliches Haus herauskristallisiert: Ein Fashion-

Department-Store, der das Flair der großen Metropolen an die Mur bringt – mit einer gut sortierten Parfümerie- und Kosmetikabteilung, Accessoires und natürlich Kleidung für Damen, Herren und Kinder sowie einem sensationellen Ausblick über die Dächer von Graz.

Reiche Baukultur

Kastner & Öhler ist untrennbar mit Graz verbunden. Das Modehaus wurde vor 138 Jahren in Troppau im heutigen Tschechien gegründet,

aber bereits 1883 eröffnete man den heutigen Hauptsitz in der Sackstraße in Graz, der 1910 nach Plänen der Wiener Architekten Helmer & Fellner umgebaut wurde. Im Laufe der Jahre erfuhr das Haus sukzessive Erweiterungen in alle Richtungen, auch mit einer Tiefgarage unter der Erde, sodass heute praktisch das gesamte Gebiet bis zur Mur und nördlich der Murgasse bis zum Palais Attems bespielt wird. Die einzelnen Segmente unterschiedlicher Epochen wurden dabei sensibel miteinander verbunden. ▶





Die Grazer Altstadt ist ungewöhnlich reich an Baukultur und seit 1999 Teil des Weltkulturerbes. Daher mussten bei den Umbauten auch die strengen Auflagen der UNESCO berücksichtigt werden. Als letzte Bauphase des Umbaus, die in der zweiten Jahreshälfte 2011 abgeschlossen werden soll, wird nun noch das Dach im Hinblick auf die sensible Grazer Dachlandschaft redimensioniert und nach hinten verschoben. Hier soll die Gastronomie untergebracht werden und mit drei Terrassen interessante Ausblicke auf die Altstadt bieten. Innerhalb der einzelnen Ebenen wurde die heterogene Struktur der Verkaufsflächen weitgehend aufgelöst und ein durchgängiges Gestaltungskonzept umgesetzt. Die Neugestaltung steht dabei stets in Dialog mit der vorhandenen Architektur und auch mit den spezifischen Anforderungen an den Handel. Blocher Blocher Partners hinterfragten dabei sensibel, wie viel Moderne das traditionsreichste Handelshaus der Stadt tatsächlich verträgt und wie sich die Tradition zeitgemäß in die Gegenwart übersetzen lässt. In Anbetracht der Größe des Gebäudekomplexes waren eine klare Strukturierung und

eine leichte Erschließung der Verkaufsebenen erforderlich. An den Stirnseiten fungieren die auffällig designten Wände nun als visuelle Klammer. Von hier aus führen auch die beiden Fahrtreppen in alle sechs Stockwerke. Lifte verbinden sämtliche Etagen bequem mit der Sportabteilung, dem Homebereich und natürlich auch mit der Tiefgarage.

Intensive Blickbeziehungen machen das in der Breite und Höhe deutlich gewachsene Haus wieder auf faszinierende Weise erlebbar. Der einst prunkvolle Lichthof erhielt seine würdevolle Ausstrahlung wieder und verschmilzt nun mit den Stilelementen der Gegenwart. Attraktive Wege laden zum Bummeln ein. Prägnant wird das Deckenfeld um den historischen Erschließungskern betont. Er leitet zu einem 17 Meter breiten Korridor über, der sich bis zur zweiten Fahrtreppe erstreckt. Er fungiert auch in Bezug auf die Mode als das Rückgrat der Etage: Wie auf einer Bühne wird hier präsentiert, was das Angebot auf dieser Verkaufsebene auszeichnet. Der Kunde erhält einen schnellen Überblick und kann sich von der Fläche aus und über die Laufwege leicht im Raum orientieren. ►





In der Abteilung Lingerie und Dessous zitiert ein mit LEDs hinterleuchteter Lichtkanal die runde Form der Säulen am Deckenbild. Strahler Sasso mit mittel- bis breit strahlender Lichtverteilung und Natriumdampf-Hochdrucklampen mit 50 W akzentuieren die Waren. Ergänzende Halogen-Metaldampflampen mit nur 35 W sorgen für eine weiche Lichtwirkung in intimer Atmosphäre. (Licht: Vedder, Ladenbau: Schlegel GmbH)

SCHLEGEL

stores concepts hotels

**Exklusive Komplettleistungen für
Markenunternehmen und Retail:**

**Ladeneinrichtung und Innenausbau
mit allen Gewerken - international**

www.schlegel-concepts.com

Bietigheim-Bissingen | Budapest | Wrocław

Lauinger Ladenbau fertigte die Mittelraummöblierung im ersten bis vierten OG sowie die Glasschränke im historischen Luftraum und den gesamten Spielwarenbereich. In den Bereichen Damen Trend und Damen Premium sind die Lichtkanäle als einander durchdringende Rechtecke angeordnet. Hier verbergen sich T5-Leuchtstofflampen hinter den Profilen. Timo Strahler mit Spot-Abstrahlung setzen Lichtpunkte auf die Kleidungsstücke; Reflektoren mit 24° und 36° Abstrahlwinkel lassen die Rückwände lebendig wirken. Natriumdampf-Hochdrucklampen mit 50 W erzielen eine außergewöhnliche Farbtintensität und emotionale Höhepunkte der Fashion-Präsentation. Halogen-Metaldampflampen mit 70 W sorgen für Klarheit, Orientierung und eine abwechslungsreiche räumliche Strukturierung. (Licht: Vedder)



Licht als dramaturgisches Werkzeug

Die emotionale Lichtwirkung und lebendige Wareninszenierung entstand vor allem durch die Varianz von Lichtfarben und Kontrasten unterschiedlicher Leuchtmittel und Reflektoren. Die Dreidimensionalität und Plastizität der Ware wird wiederum durch das Spiel mit den Einfallswinkeln erreicht. Halogen-Metaldampflampen mit ihrem klaren, hellen und brillanten Licht vermitteln dabei eine eher männliche Wirkung. Natriumdampf-Hochdrucklampen dagegen bringen mit ihrer weichen, warmen und emotionalen Wirkung eine feminine Note ins Spiel. Mittel- bis breitstrahlende Reflektoren verteilen das Licht entsprechend sanft, fließend und weich. Aus der Kombination verschiedener Reflektoren entstehen besonders spannende und stimmige Warenbilder. Zusätzlich wurde auf wirtschaftliche Verbrauchswerte von maximal 30 W/m² geachtet. (hs)

KASTNER & ÖHLER

Adresse:	Sackstraße 7-13, A-8021 Graz
Architektur und Innenarchitektur:	Blocher Blocher Partners, Stuttgart
Projektleitung:	Jutta Blocher
Architektur (Dachlandschaft):	Nieto Sobejano Arquitectos S.L., Madrid, Spanien
Ladenbau:	Ganter GmbH, Lauinger Ladenbau GmbH, Schlegel GmbH, Schweitzer AG, UMDASCH Shop Concept GmbH, Vizona West GmbH
Licht:	Vedder Lichtmanagement, München
Verkaufsfläche:	40.000 m ²
Modebereich gesamt:	ca. 15.000 m ²
Umbau:	2007 - 2010 in mehreren Bauabschnitten bei laufendem Betrieb
Eröffnung:	20. Oktober 2010
Gesamtinvestition:	mehr als 40 Mio. Euro



Im diffusen Licht der szenigen „Young Fashion Infected“ erwecken lässige Installationen und witzige Arrangements die Ware zum Leben. Neben Scheinwerferstativ, Bike und Ledersofa fasziniert die 3 m hohe und 10 m lange Sneakersohle. Die 2 Tonnen schwere Konstruktion konnte im Werk gefertigt und im Ganzen geliefert werden!
(Ladenbau: Ganter Interior GmbH, Licht: Vedder)



Wenige Optec-Anbaustrahler mit überwiegend Spot-Reflektoren und Halogen-Metallampfen mit 35 W sorgen in der fensterlosen Ebene des „Infected Denim & Fashion“-Stores für eine besonders „coole“ Atmosphäre.



Herren Premium-Bereich in der vierten Etage. Die sprossenartige Präsentation ermöglicht spannende Einblicke.
(Ladenbau: Umdasch Shop-Concept)

■ Termingerech

■ Flexibel

■ Aussagekräftig

■ Individuell

Lauinger Ladenbau GmbH

+49 9072 99143-0

www.lauinger-ladenbau.de

Lauinger
Ideen
für
Räume
Ladenbau



Fotos: Bilfinger Berger, Herbert Schwingenschlögl

Mikrokosmos in Liesing

Mit der Eröffnung des EKZ Riverside verfügt der 23. Wiener Gemeindebezirk seit September 2010 über ein eigenes Zentrum und einen neuen attraktiven „Marktplatz“, der mit rund 60 Shops auf 15.000 m² Verkaufsfläche nicht nur die Nahversorgung abdeckt. Das neue EKZ befindet sich auf dem Gelände der ehemaligen Liesinger Brauerei, nahe der Liesing, jenem „River“, der hier als Namensgeber fungiert, inmitten eines neu entstandenen Stadtteils.



Rund um das Einkaufszentrum entstand gleichzeitig ein attraktiver Mix aus Wohnen, Arbeiten, Healthcare und Freizeit. Außerdem konnte ein kleiner Wald als Erholungszone öffentlich zugänglich gemacht werden. Das städtebauliche Konzept der Gesamtanlage, Teile der Wohnbebauung sowie die Fassade, der Eingangskristall und die Glasdächer des EKZ stammen von dem international renommierten Wiener Architekturbüro Coop Himmelb(l)au. Mit der Planung und Ausführung des Einkaufszentrums wurde das Atelier Hayde Architekten aus Wien beauftragt.

Das EKZ bildet – abgesehen vom regionalen und überregionalen Einzugsgebiet – auch das Zentrum des Mikrostandortes mit seinen mehr als 450 Wohnungen, die hier errichtet wurden. Durch die Wohnbebauungen, die sich direkt über dem Einkaufszentrum entwickeln, kam es zu zahlreichen Schnittschnellen und Funktionsdurchdringungen, etwa im Bezug auf die statischen Systeme, die Erschließungskerne oder die Haustechnik.

Um einen Auftragswert von rund 31 Mio. Euro wurde die Bilfinger Berger BaugesmbH mit sämtlichen Baumeisterarbeiten beauftragt. Innerhalb

von 15 Monaten entstanden eine Tiefgarage mit 600 Stellplätzen und das zweigeschoßige Einkaufszentrum mit einer Nutzfläche von rund 18.000 m² und Raumhöhen von bis zu sechs Metern, sowie Wohnbauten mit Terrassen und Loggien im Umfang von ca. 225 Wohnungen und Appartements direkt über dem Center. Bis zu 14 Meter hohe, geneigte X-Stützen mussten dazu mit aufwendigen Rüstungen und Schalungen vor Ort betoniert werden. Diese charakteristischen Stützen werden auch im Gebäudeinneren in Form geneigter Säulen zitiert und verbinden so auch Innen- und Außenraum.



Beim Betreten des Centers fällt zunächst vor allem die Großzügigkeit des Centers auf allen Ebenen auf. Ungewöhnlich breite, licht durchflutete Gänge laden zum Flanieren ein. Sanfte Biegungen, Säulen und die Kombination rechteckiger, ringförmiger und linearer Deckenleuchten sorgen für räumliche Spannung. Große, vom Eingangsbereich bis in die Plaza reichende Lichtöffnungen in den Decken ermöglichen natürlichen Lichteinfall bis in die Verkaufsräume. Zahlreiche Fahrtreppen und Panoramaaufzüge führen in das noch hellere Obergeschoß direkt unter dem weitläufigen Glasdach. Großflächige Glasfronten erlauben Blickbezüge nach außen.

Die moderne Malltypologie und die Anordnung der Hauptmietershops und Nebenfunktionen leiten die Besucherströme wie selbstverständlich in die unterschiedlichen Nutzungsbereiche, vom Garagengeschoß bis in die obere Verkaufsebene. „Riverside entspricht den internationalen Top-Standards in Sachen Shopping-Center-Entwicklung. Das moderne Ambiente und die hoch-qualitative Ausstattung erfüllen

alle Ansprüche an ein komfortables Einkaufsvergnügen“, ist Kommerzialrat Peter Schaidler überzeugt, der als Errichter und Betreiber des Centers fungiert.

Als Lebensmittelmagnet präsentiert sich MERKUR auf über 3.500 m² Verkaufsfläche. Für hohe Kundenfrequenz sorgt auch ein auf mehreren Tausend Quadratmetern eingerichteter SATURN. Wichtige Textilbetriebe wie H&M und C&A sind ebenso vertreten wie die obligaten Dienstleister. Neben einer großzügigen Gastronomiezone komplettieren Fitnesscenter, Arztpraxen, Büros und ein Kindertagesheim den neuen Mikrokosmos in Liesing. Kunden aus dem südlichen Wien und den angrenzenden Bezirken haben „ihr“ neues Shoppingcenter bereits erobert. Ob damit auch eine Schwächung anderer Einkaufszentren, wie etwa der nahe gelegenen Shopping City Süd einhergeht, bleibt abzuwarten. Doch auch in Vösendorf soll demnächst kräftig investiert werden. Insgesamt ein erfreulicher Impuls für die Shopping-Destination Wien-Süd. (hs)





Einkaufszentrum Riverside

Betreiber: Riverside Besitz- und Betriebs GmbH
Architekt: Atelier Hayde Architekten
Baumeisterarbeiten: Bilfinger Berger Bau GmbH
Fasadengestaltung und städtebauliches Konzept:
Coop Himmelb(l)au

Nutzfläche: ca. 18.000 m²
Verkaufsfläche: ca. 15.000 m²
Shops: ca. 60
Tiefgarage: ca. 600 Stellplätze
Bauzeit: 2007 bis 2010
Eröffnung: 29. September 2010

The Multi Service Group.

 **BILFINGER BERGER**
Civil

Neuer Treffpunkt in Wien

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 130.000 m² und über 260 Geschäften ist das Donau-Zentrum seit Oktober 2010 das zweitgrößte Shoppingcenter Österreichs. Schon vor dem jüngsten Umbau besuchten 20 Millionen Kunden jährlich das Wiener EKZ. Jetzt investierte Center-Eigentümer Unibail-Rodamco rund 155 Millionen in die Erweiterung und Modernisierung des bewährten Standortes.

Für das neue Raumkonzept zeichnen das Wiener Architekturbüro Riedl und das Architekturbüro DunnettCraven aus London verantwortlich: Breit angelegte Glasfassaden sorgen für Helligkeit und Transparenz. Klare Wegführungen und großzügige Mallflächen strukturieren den Innenraum, der sich in linearer Formensprache und dezent abgestimmten Materialien betont ruhig und sachlich präsentiert. Leicht, verspielt und flexibel akzentuieren Tropfen- und Wellenformen – ganz im Sinne der Namenspatronin Donau – die Innenräume wie auch die Außenansichten.

Refurbishment – Maßnahmen im Bestand

An der Westfassade wurde ein zweigeschöbiger Zubau errichtet und der Haupteingang durch eine farbig hinterleuchtete ETFE–Luftkissenfassade gestaltet. Die Folienkissen aus Ethylen-Tetrafluorethylen (ETFE) sind extrem glatt, ähnlich wie eine teflonbeschichtete Bratpfanne, und Verschmutzungen bleiben nicht haften. Die Fassade aus Luftkissen verleiht dem Gebäude eine moderne und ansprechende Außenansicht. Eine Erneuerung der Fassade Richtung Wagramer Straße erfolgte durch vorgehängte Mehrschichtplatten mit Aluoberfläche und dahinter liegender Wärmedämmung. Damit erhielt auch der bestehende Bauteil ein zeitgemäßes und frisches Erscheinungsbild. Die bestehenden Innenräume wurden dem neuen Design der Zubauten angepasst. Das homogene Erscheinungsbild, zusätzliche Ruheoasen in der Mall und eine verbesserte Wegführung durch Rolltreppeneinbauten und Aufzugserneuerungen sowie ein ausgeklügeltes Leitsystem wirken sich deutlich positiv auf das Einkaufserlebnis der Besucher aus.

Neu und nachhaltig

Die Integrierung des Bestandes, die Optimierung der Parkplatzsituation und die interne Erschließung standen auch bei der Planung des Neubaus im nördlichen Teil des Donauzentrums im Vordergrund. Das neue Fassadenkonzept besteht aus einer „Hightec“-Konstruktion von geschoßhohen Verglasungen. In diese sind vertikal strukturierte Farbelemente inte-



Fotos: Andi Bruckner

griert sowie unregelmäßig angeordnete LED Elemente, die die Fernwirkung des Shoppingcenters bei Nacht verstärken. Eine überdimensionale Buchstabenanordnung als Abschluss der behördlich vorgeschriebenen Arkadierung an der Wagramer Straße bildet ein markantes Symbol für das neue DZ.

Auch im Innenraum sorgen Symbole und Farben für eine optimale Orientierung und Wegeführung. Die neue Mall ist betont klar und hell gestaltet. Von hier aus sind sämtliche Bereiche, wie obere Verkaufsebene, untere Verkaufsebene, Pkw-Stellplätze und Sanitärgruppen, über eine zentral angeordnete Aufzugsgruppe direkt erreichbar. Trotz der um nahezu ein Drittel größeren Verkaufsflächen überzeugt das neue DZ nicht zuletzt durch sein stringentes Design und die leichte Orientierung im gesamten Gebäudekomplex.

Die Erweiterung des Donauzentrums konnte aber auch in den Bereichen Transport, Gesundheit und Wasser punkten und wurde dafür durch das international anerkannte Nachhaltigkeitszertifikat „BREEAM“ aus Großbritannien als „very good“ ausgezeichnet. Dies ist die höchste Note, die bislang an ein österreichisches Retailprojekt vergeben werden konnte. Eine Regenwassersammelanlage und

wassersparende Armaturen reduzieren den Wasserverbrauch. Warmwasser wird mittels einer thermischen Solaranlage erwärmt. Durch Gewinnung aus erneuerbaren Energien sollen der Energieverbrauch bis 2016 um 20 Prozent vermindert und damit 4.000 Tonnen an CO₂-Emission jährlich eingespart werden.

Unabhängig davon wird auch die Elektromobilität gefördert, denn das Donauzentrum bietet schon jetzt kostenlose Elektrotankstellen. Damit ist das innerstädtische Einkaufszentrum nicht nur mit dem herkömmlichen Pkw, sondern auch per E-Bike und E-Car problemlos erreichbar. Für die Erschließung wurde aber auch der Fahrrad- und Fußgängerverkehr berücksichtigt. So konnte direkt vor dem DZ eine neue Fußgängerzone eingerichtet werden. Und: Vor dem Westeingang halten mehrere Autobusse und sogar die U-Bahn.

Allein aufgrund der zentralen Lage war das Donauzentrum schon früher eine beliebte Einkaufsdestination der Wiener. Mit dem jüngsten Umbau ist das Center jetzt noch größer und moderner und soll, so Center Manager Christoph Stoll, „mit seinem einladenden Wohlfühl-Ambiente nicht nur das beste Einkaufserlebnis bieten, sondern auch zum Treffpunkt im neuen, modernen Stadtzentrum Wiens werden.“ (hs)



Donauzentrum

Bauherr: Unibail – Rodamco
Architekt: Prof. Arch. DI. Franz Riedl
Statik: Thumberger + Kressmeier ZT GmbH

Grundstücksfläche: ca. 51.300 m² + 11.900 m² (neu) = 63.200 m²
Nutzfläche: ca. 101.000 m² + 29.000 m² (neu) = 130.000 m²

Im Detail:

Erweiterung (Bauteil 7): 26.800 m²
 Zubau (Bauteil 4–5 im Bereich des Dr.-Adolf-Schärf-Platzes): 1.100 m²
 Aufstockung (Bauteil 1–9 oberhalb des ehemaligen Kika): 1.300 m²
 9 neue Rolltreppen
 1.000 neu geschaffene Parkplätze

Planungsbeginn: 2003

Bauzeit: 2007–2010

Eröffnung: 28. 10. 2010

Gesamtinvestition:

ca. 45.000.000 € (Renovierung) + 110.000.000 € (Erweiterung)
 = 155.000.000 €



Bau für die Zukunft
mit Granit



Bauunternehmung Granit Gesellschaft m. b. H. • 8025 Graz, Feldgasse 14 •
 Tel.: +43 (0) 316 - 27 11 11 - 0 • zentrale@granit-bau.at • www.granit-bau.at



Fotos: Manuel Reitter

Neues Zentrum in Innsbrucks Westen

Mit dem „west“ eröffnete Investor René Benko am 20. Oktober 2010 ein weiteres Einkaufszentrum in Innsbruck. Nach dem DEZ, dem Kaufhaus Tyrol, dem Sillpark und der Cyta Völs ist es die fünfte große Shoppingdestination der Stadt. Die größte Konkurrenz wird mit der nur zwei Kilometer entfernten Cyta erwartet, die mit über 105 Shops auf einer Verkaufsfläche von über 50.000 m² jedoch eine deutlich größere Auswahl bietet als das kleine aber feine west mit seinen 30 Shops auf immerhin 16.000 m².



Das west versteht sich daher auch vielmehr als Nahversorger, der der Unterversorgung im Stadtteil Hötting entgegenwirkt. Ungewöhnlich ist die Zusammenlegung von Shopping und Bildung. In den oberen beiden Stockwerken befindet sich nämlich das fünfte öffentliche Gymnasium der Stadt. Rund 1.000 Schüler starteten hier im Februar 2011 in das neue Semester. Durch die völlig neue Kombination von Bildung, Handel und Beruf wird in Hötting ein Treffpunkt für Schüler, Berufstätige und Konsumenten ins Leben gerufen. Ein neues und sympathisches Stadtteilzentrum entsteht.

Umgeben von der nüchternen Rückansicht eines Bau- und Lebensmittelmarktes und am Schnittpunkt von Verkehrsströmen erwirkte der autonome Baukörper eine Aufwertung des gesamten Areals. Eine Rampe an der Südseite führt die Besucher der Schule weg vom Stra-

ßengeschehen auf einen Vorplatz oberhalb des Einkaufszentrums in fünf Meter Höhe. Der Konsumtempel dient als solider Sockel für tagelichtdurchflutete Schulklassen, ruhige Innenhöfe und einen weitläufigen Dachgarten inklusive Sportplatz.

Die Eingänge ins Shopping Center befinden sich abseits des Schulalltags auf der Ost- und Nordseite des Objektes. An der Nordseite und der Nordostecke, den beiden wichtigsten Verkaufsseiten, lenken zweigeschoßige Schaufenster das Interesse der Passanten auf das west. Das erste Untergeschoß ist nicht nur Parkdeck, es beherbergt gleichzeitig die großen Nahversorger. Fährt der Kunde in die Parkgarage, befindet er sich direkt vor den Eingangstüren der Supermärkte Hofer und Merkur. Von hier unten aus hat man freie Sicht in die oberen Etagen, was einerseits Offenheit und Leichtigkeit er-

zeugt, andererseits aber auch der Orientierung dienlich ist. Zwei Panoramalifte und Rolltreppen verbinden die Tiefgarage mit den Shops im Erdgeschoß und im ersten Obergeschoß. Rollsteige für den Einkaufswagen führen zu den Parkplätzen im zweiten Untergeschoß.

Der Mallbereich und Teile des Merkur-Marktes sind durch einen großzügigen Deckendurchbruch mit dem Erdgeschoß verbunden. Von der Galerie aus kann man daher direkt auf die Obstabteilung des Marktes sehen, und die Mall wird zum lebendigen Marktplatz. Deckenbündig positionierte LEDs sorgen für die Grundbeleuchtung. Einige verdeckt platzierte Leuchtmittel schaffen unabhängig vom Deckenraster vereinzelt „Sonnenplätze“, besonders helle Zonen, die den ungleichen Lichteinfall des Tageslichtes nachempfinden und eine natürliche, freundliche Atmosphäre schaffen.

Einkaufszentrum west, Innsbruck

Der hochwertige Boden aus sandfarbenem Feinsteinzeug und die zumeist weißen Wände bilden den Rahmen für die einzelnen Geschäftsportale aus Nurglaselementen, die je nach Mieterwunsch in unterschiedlichen Ausführungen zum Einsatz kamen. Die Rauchschürzen oberhalb der Schaufenster wurden hingegen einheitlich in Schwarz ausgeführt.

Die Gestaltung der jeweiligen Logos oblag dabei den Mietern: Zu den größten zählen dabei H&M, Hervis, New Yorker, C&A sowie Müller. Rund 20 weitere, kleinere Läden sichern den attraktiven Branchenmix. Bereits vor der Eröffnung waren 90 Prozent der Fläche vermietet – zu einem Quadratmeterpreis von rund 20 Euro. Auch die großen Filialisten vertrauen auf den neuen Standort: C&A präsentiert sich hier mit seinem top-aktuellen Store-Konzept, Merkur unterstützt den Green-Building Standard des Gebäudes durch seine besonders energieeffiziente Kühlanlage und Hofer sorgt mit fünf Scannerkassen für einen raschen und unkomplizierten Einkauf. Allein durch die beiden Lebensmittelmärkte erwartet Investor René Benko eine Frequenz von 6.000 Kunden pro Tag.

Energieeffiziente Bauweise

Im EKZ-Bereich konnte mit ca. 20kWh/m²a Heizenergiebedarf und ca. 30kWh/m²a Kühlenergiebedarf der Greenbuilding-Standard erreicht werden. Das Gymnasium darüber wurde im Passivhausstandard errichtet.

Mechanische Lüftungsanlagen mit hocheffizienten Wärmerückgewinnungsanlagen dienen zur Frischluftversorgung, Raumheizung und Grundlastkühlung. Je Shop wird die Zuluft zusätzlich lastabhängig nachgeheizt oder nachgekühlt und über hochinduktive Luftdurchlässe zugfrei eingebracht. Zusätzlich wird ein Teil der Kühllast je Shop über Umluftkühler abgeführt.

Die Grundlastkühlung erfolgt durch indirekte Grundwassernutzung, die für die Spitzenlastkühlung erforderliche Kältemenge wird durch zwei Wasser/Wasser-Kältemaschinen bereitgestellt. Die gesamte Kälteerzeugungsanlage ist so ausgeführt, dass die durch den Kühlprozess gewonnene Wärmemenge der Niedertemperatur-Fußbodenheizung der Schule zugeführt wird. Der sogenannte Wärme-/Kälteverbund ist so ausgelegt, dass Grundwasser als Umweltenergie nur in jenem Ausmaß benötigt wird, das zum Ausgleich der Wärmebilanzen zwischen Heizen und Kühlen unbedingt erforderlich ist. In den Wintermonaten erfolgt die Beheizung des Gebäudes bivalent parallel über die beiden Wasser/Wasser-Wärmepumpen und zusätzlich über zwei schadstoffarme, modulierende Erdgas-Brennwertkessel.

Die massive Stahlbetonbauweise schützt zusätzlich als wirksame Raumspeichermasse vor sommerlicher Überwärmung und ein außen liegender Sonnenschutz unterstützt die teilweise entspiegelte 2-Scheiben-Wärmeschutzverglasung der Schaufenster. (hs)





Einkaufszentrum west

Bauherr: Objekt Linser-Areal Immobilienerichtungs GmbH
IIG Innsbrucker Immobilien GmbH & Co KG

Initiatoren: SIGNA Holding, Stadt Innsbruck,
Innsbrucker Immobiliengesellschaften (IIG)
und Raiffeisen-Leasing

Architektur: ARGE Reitter Architekten ZT GesmbH
Eck & Reiter Architekten ZT GmbH

Generalplaner: Dieter Mathoi Architekten

Bauausführung und Außenanlagen: Fröschl AG & Co KG, Hall in Tirol

Lichtkonzept: Bartenbach Lichtlabor

Planungsbeginn: Wettbewerb 2007

Eröffnung: 20. Oktober 2010

Grundstücksfläche: 12.000 m²

Nettogrundfläche EKZ: 20.000 m²

Anzahl Shops: 30

Investitionsvolumen (EKZ): 29 Mio. Euro
(durch Signa Holding und Raiffeisen-Leasing)

Investitionsvolumen (Schule): 20 Mio. Euro (durch den Bund)

Ing. Dietmar Graup

Technisches Büro – Ingenieurbüro für Installationstechnik

Breitwiese 1
A-6091 Neu-Götzens

Tel. 05234/33011
Fax 05234/33011-6

Mobil +43/664/2066190
E-Mail: office@graup.at



Mitglied des
Fachverbandes