

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Entwicklung der Konzepte Victor Gruens
in Wien bis 2023“

verfasst von / submitted by

Lena Kirchknopf, BEd

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 199 507 510 02

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Lehrverbund
Unterrichtsfach Englisch Lehrverbund
Unterrichtsfach Geographie und wirtschaftliche
Bildung Lehrverbund

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Gerhard Hatz

Kurzfassung

Victor Gruen ist ein österreichischer Stadtplaner und Architekt, der einerseits das suburbane Shopping Center als gesellschaftliches Zentrum erfunden hat, andererseits sich auch ausführlich mit der Revitalisierung von Innenstädten beschäftigt hat. Unter anderem führte er 1971 eine Fallstudie der Wiener Innenstadt durch. Diese Arbeit erläutert seine Konzepte zur Multifunktionalität, Verkehrsplanung sowie Gestaltung urbaner Räume und interpretiert deren Umsetzung in Wien (Erhebungsgebiete: Erster Bezirk und zwei ausgewählte Shopping Center). Dazu wurden Erdgeschosszonen kartiert, Verkehrspläne analysiert und Kriterienlisten überprüft.

Ergebnisse zeigen, dass Multifunktionalität in den Erhebungsgebieten unterschiedlich stark ausgeprägt vorkommt und an die Bedürfnisse der Besucher:innen angepasst wurde. Fehlende Multifunktionalität scheint sich negativ auf die Attraktivität des Zentrums auszuwirken. Gruens Hauptargument in der Verkehrsplanung, eine Reduktion des motorisierten Individualverkehrs, ist auch in aktuellen Stadtentwicklungsplänen noch relevant, obwohl einige von Gruens Ideen (z.B. Ausbau öffentliches Verkehrssystem, Garagenbau) umgesetzt wurden. Gruens Leitlinien zur Gestaltung von Fußgängerzonen und Shopping Center wurden überwiegend befolgt. Insgesamt prägen Gruens Konzepte die urbanen Räume Wiens stark und werden teilweise wieder neu aufgegriffen.

Schlüsselbegriffe: Victor Gruen, Wien, Urbanität, multifunktionelles Zentrum, Innenstadt, Shopping Center, Stadtplanung

Abstract

Victor Gruen is an Austrian architect who invented suburban Shopping Malls as social centres but, on the other hand, also dealt with the revitalization of city centres. In this process he carried out a case study in Vienna's city centre in 1971. This thesis explains his concepts about multifunctionality, traffic planning as well as design in urban spaces and interprets their implementation in Vienna (survey area: Vienna's First district and two selected Shopping Malls). To do so ground floor zones get mapped, traffic plans get analysed and criteria lists get checked.

Results show that multifunctionality occurs to varying degrees in the survey areas and has been adapted to the visitors' needs. A lack of multifunctionality seems to affect the attractiveness of the centre negatively. Gruen's main argument about traffic planning, a reduction of motorized private transport, is still relevant in current urban development plans, although some of his ideas (e.g. expansion of public transport, garages) have been implemented. Gruen's guidelines for designing pedestrian zones and shopping centres were mostly followed. Overall, Gruen's concepts influence Vienna's urban spaces strongly and are partly currently revisited.

Keywords: Victor Gruen, Vienna, urbanity, multifunctional centre, city centre, Shopping Centre, urban planning

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfragen	1
1.2	Aufbau	2
1.3	Methode	3
2	Leben und Werk Victor Gruens	5
2.1	Victor Gruen in den USA	6
2.2	Victor Gruen in Europa	8
3	Innenstadt Wien	10
3.1	Victor Gruen: Theorie Stadtkerne	10
3.1.1	Stadtmodell	13
3.2	Victor Gruen: Fallstudie Stadtkern Wien (1971)	16
3.2.1	Multifunktionalität 1971	17
3.2.2	Verkehrskonzept 1971	18
3.2.3	Reaktionen	23
3.3	Fallstudie Stadtkern Wien 2022	25
3.3.1	Wien im Vergleich zum Stadtmodell	25
3.3.2	Multifunktionalität Innenstadt 2022	28
3.3.3	Verkehrskonzept 2022	33
3.3.4	Gestaltung der Fußgängerzone 2022	40
3.4	Zukunft Innenstadt	46
4	Einkaufszentren Wien	50
4.1	Victor Gruen: Theorie Shopping Malls	50
4.1.1	Definitionen	50
4.1.2	Historischer Überblick	51

4.1.3	Multifunktionelle Einkaufszentren	54
4.1.4	Gestaltung von Einkaufszentren.....	59
4.2	Einkaufszentren Wien 2022	60
4.3	Fallstudie 2022: Millennium City	61
4.3.1	Einführung Millennium City.....	61
4.3.2	Multifunktionalität Millennium City	63
4.3.3	Gestaltung Millennium City	67
4.4	Fallstudie 2023: Shopping Center Nord	75
4.4.1	Einführung Shopping Center Nord	75
4.4.2	Multifunktionalität Shopping Center Nord	76
4.4.3	Gestaltung Shopping Center Nord.....	80
5	Fazit.....	84
	Bibliographie.....	86
	Abbildungsverzeichnis	89
	Anhang.....	92
A.	Branchenliste Erhebung Innenstadt	92
B.	Tabelle: Größe und Lage von Wiens Einkaufszentren 2018 (vgl. Statista 2018).....	97
C.	Erhebung Millennium City – geordnet	98
D.	Erhebung Shopping Center Nord - geordnet	102

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Der österreichische Stadtplaner und Architekt Victor Gruen ist einerseits als „Vater des Einkaufszentrums“, andererseits als „Vater der Fußgängerzone“ bekannt. Dies wirkt auf den ersten Blick widersprüchlich, Gruen ging es allerdings stets um die Schaffung von lebenswerten urbanen Räumen. In seiner „Charta von Wien“ formulierte er daher als erste grundlegende These „Im Mittelpunkt aller Planung und Architektur steht der Mensch.“ (Gruen 1973: 341)

Als Gruen Anfang der 1940er in die USA emigrierte, war dort das Leitbild der autogerechten Stadt vorherrschend, das zu einer zunehmenden Anzahl an innerstädtischen Straßen, Suburbanisierung und Zersiedelung führte. (vgl. Hahn 2014: 51) Gruens Ansatz war es, die fehlenden Innenstädte der suburbanen Gebiete durch multifunktionelle Zentren, sogenannte Shopping Malls, zu ersetzen. (vgl. Gruen/Baldauf 2014: 186)

Gruen hat seine Ideen jedoch nicht nur in der amerikanischen Stadtplanung umgesetzt, sondern war auch in europäischen Städten, unter anderem in Wien, in der Stadtplanung aktiv. Dabei beschäftigte er sich vor allem mit historischen Stadtkernen und entwickelte Konzepte, wie diese lebenswerter gestaltet und vor dem Aussterben bewahrt werden können. In diesem Kontext sprach er sich unter anderem stark für Fußgängerzonen aus.

Wien war für Gruen einerseits das Vorbild eines urbanen Zentrums, das in suburbanen Räumen der USA im Rahmen eines Shopping Centers imitiert werden sollte. Andererseits brachte er durch seine Idee Shopping Malls, die als Konkurrenz zum Stadtkern verstanden werden können, auch indirekt nach Wien. Um dem entgegenzuwirken beeinflusste Gruen aktiv die Wiener Stadtplanung in den 1970er Jahren. Nun stellt sich die Frage, inwiefern seine Ideen Wien geprägt haben, besonders in Bezug auf die Rivalität der urbanen Räume „Shopping Center“ und „Innenstadt“. Daher wird in dieser Arbeit auf Gruens Konzepte eingegangen und folgende Forschungsfrage bearbeitet:

Wie stark sind ausgewählte Ansätze Victor Gruens im heutigen Wien vertreten?

Dabei wird sowohl auf Wiens Innenstadt als auch auf zwei Shopping Center eingegangen. So werden die beiden konkreteren Fragen beantwortet:

1. *Welche Lösungen für die von Victor Gruen erwähnten Probleme der Multifunktionalität und des (öffentlichen) Verkehrs wurden in der Wiener Innenstadt umgesetzt?*
2. *Wie stark spiegeln ausgewählte Wiener Einkaufszentren (Millennium City & SCN) Victor Gruens Ansätze bezüglich Multifunktionalität und Gestaltung wider?*

1.2 Aufbau

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird in Kapitel 2 Gruens Leben in den historischen Kontext der Stadtplanung gesetzt. Dies bildet die Basis für das Verständnis seiner Perspektive und der Entwicklung seiner Ideen über seine Lebzeit hinweg. Als Hauptquelle dient in diesem Kapitel Gruens Autobiographie *„Shopping Town. Memoiren eines Stadtplaners (1903-1980)“* von Victor Gruen und Anette Baldauf (2014).

In Kapitel 3 werden die angewandten qualitativen und quantitativen Methoden vorgestellt.

Kapitel 4 widmet sich den Innenstädten. Zuerst wird Gruens Theorie zu Innenstädten, basierend auf seinen Werken *„Die lebenswerte Stadt. Visionen eines Umweltplaners“* (1975) und *„Das Überleben der Städte. Wege aus der Umweltkrise: Zentren als urbane Brennpunkte“* (1973) erläutert. Aus Gruens Fallstudie über den Wiener Stadtkern aus 1971 werden Probleme und Lösungsansätze zu den Aspekten „Multifunktionalität“ und „Verkehrsplanung“ herausgearbeitet. Anhand einer eigenen Fallstudie aus 2022 wird analysiert, inwiefern diese empfohlenen Konzepte umgesetzt wurden, bevor ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen des Wiener Stadtkernes gegeben wird. Dazu werden auch zahlreiche Daten der Stadt Wien, insbesondere Veröffentlichungen der „Magistratsabteilung 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung“ verwendet.

Es folgt Kapitel 5 zum Thema der Shopping Malls. Wieder wird zuerst Gruens Konzept einer idealen Shopping Mall vorgestellt, bevor eigene Fallstudien vergleichen, inwiefern diese in Bezug auf „Multifunktionalität“ und „Gestaltung“ in zwei Wiener Shopping Malls umgesetzt wurden. Neben den bereits erwähnten Werken wird auch das Buch *„Shopping Towns USA. The*

Planning of Shopping Centers“ von Victor Gruen und Larry Smith (1960) herangezogen. Als Wiener Shopping Malls wurden einerseits die Millennium City gewählt, da diese ein „town-in-town“ Konzept verfolgt (vgl. Millennium Tower 2022), das an sich ähnlich zu Gruens Ideen eines Shopping Centers ist. Andererseits wurde das Shopping Center Nord gewählt, da es das größte Einkaufszentrums Floridsdorfs ist, wobei Floridsdorf der Wiener Gemeindebezirk mit der höchsten Anzahl an Shopping Malls ist. (vgl. Statista 2018)

Schlussendlich soll ein Fazit gezogen werden, inwiefern die Wiener Innenstadt und die beiden ausgewählten Shopping Malls Gruens Ansätzen entsprechen und wie sich seine Ideen für Stadtkerne und Shopping Center in Wien bis 2023 weiterentwickelt haben. Durch einen Vergleich der Entwicklungen wird interpretiert, welche Konzepte Gruens Wien besonders stark prägen und wie die Konkurrenzsituation zwischen Innenstadt und Shopping Malls in Wien zu beurteilen ist.

1.3 Methode

In dieser Arbeit werden zwei große Themen bearbeitet: die Wiener Innenstadt und Wiener Einkaufszentren. In beiden Gebieten wurden exemplarische Erhebungsgebiete ausgewählt, die auf verschiedene Merkmale hin untersucht werden.

Im Kapitel 4 wird Gruens Fallstudie der Wiener Innenstadt aus 1970 vorgestellt. Anschließend soll eine eigene Fallstudie Wien im Jahr 2022 beschreiben. Dabei wird vor allem auf Multifunktionalität und das vorherrschende Verkehrskonzept eingegangen, um zu erkennen, inwiefern Gruens vorgeschlagenes Konzept umgesetzt wurde. Verschiedene Methoden werden angewandt.

Im Kapitel 5 wird Gruens Idee von Shopping Malls vorgestellt. Darauf folgt eine Analyse zweier gewählter Einkaufszentren: der Millennium City und der SCN. Der Fokus liegt dabei auf der Beurteilung der Multifunktionalität und der Gestaltung der Shopping Malls.

Zuerst wird in Kapitel 4 die Stadt Wien insbesondere in Bezug auf den Wiener Stadtkern, der dem Ersten Bezirk entspricht, kurz in Zahlen gefasst und mit Gruens Stadtmodell (vgl. Gruen 1975: 103-113) verglichen.

Für eine Analyse des Verkehrskonzeptes wird mit Stadtplänen gearbeitet. Pläne der öffentlichen Verkehrsmittel dienen zur Betrachtung des öffentlichen Verkehrssystems, mit besonderem Fokus auf die Erreichbarkeit des Ersten Bezirks. Mit einer Karte, welche die verkehrsberuhigten Bereiche darstellt, werden Fußgängerzonen und Tempolimits innerhalb des Ersten Bezirks begutachtet. Außerdem werden Victor Gruens neun Leitlinien für die Gestaltung eines Fußgängerbereichs (vgl. Gruen 1973: 240) in der Kärntnerstraße und am Graben durch eine Begehung überprüft und mit eigenen Fotos dokumentiert.

Die Ergebnisse werden immer mit Gruens Vorschlägen von 1971 verglichen. So soll ein Fazit gezogen werden, inwiefern sein Verkehrskonzept umgesetzt wurde bzw. welche Ansätze davon heute in Wiens Verkehrsplanung vorzufinden sind.

Um die Multifunktionalität in beiden Kapiteln zu beurteilen, wird eine empirische Erhebung der Nutzung der Wiener Innenstadt bzw. der Shopping Center durchgeführt.

1. Exemplarisch wurden in der Innenstadt die Kärntnerstraße, der Stock-im-Eisen-Platz und der Graben als Erhebungsgebiete gewählt, da dies die zentralsten, wichtigsten Gebiete der Innenstadt sind, wo fast ausschließlich eine Fußgängerzone herrscht. Dort wurden alle Geschäftslokale im Erdgeschoss analysiert.
2. In den Shopping Malls wurden alle Geschäfte im Einkaufszentrum erhoben.

Dazu werden die Geschäftslokale bei einer Begehung nach einem Schema, das von meinem Betreuer Dr. Gerhard Hatz erstellt und von mir adaptiert wurde, kategorisiert. Dabei wird jedes Geschäftslokal einem Betriebstyp bzw. einer Branche zugeteilt. Diese Einteilung beruht auf subjektiven Wahrnehmungen, kann also je nach Betrachter:in leicht variieren.

Schlussendlich folgt eine Gliederung der verschiedenen Betriebstypen/Branchen in acht Bedarfsgruppen und Leerstand:

1. Kurzfrist
2. Bekleidung
3. Wohnen
4. Sonstiger Hausrat
5. Sonstiger Auswahlbedarf
6. Dienstleister

7. Gastronomie
8. Sonstige Freizeiteinrichtungen
9. Leerstand

Es liegen quantitative Ergebnisse vor, welche die Anzahl der Geschäftslokale einer Bedarfsgruppe darstellen. Durch die Berechnung relativer Anteile wird die Verteilung der Funktionen in der Erdgeschosszone aufgezeigt und dient als Grundlage für die Einschätzung der Multifunktionalität der Erhebungsgebiete.

In Kapitel 5 folgen Analysen der Gestaltung der Shopping Malls in Hinsicht auf 15 von Gruen erwähnten Kriterien. Diese wurden bei einer Begehung beobachtet und mit Fotos dokumentiert. So sollen Schlüsse gezogen werden, inwiefern die Malls in Gruens Sinne gestaltet worden sind.

Alle Erhebungen befinden sich im Anhang, die Diagramme wurden anhand der erhobenen Daten selbst erstellt, Fotos wurden (soweit nicht anders angegeben) von mir selbst an den Tagen der Begehungen aufgenommen.

2 Leben und Werk Victor Gruens

Victor David Grünbaum wurde am 18. Juli 1903 in Wien geboren. 1939 flüchtete im Zuge des Zweiten Weltkrieges in die USA. 1968 kehrte er nach Wien zurück, wo er 1980 verstarb. Sein Hauptziel war es stets, urbane Räume für die Menschen zu schaffen und ihre Lebensqualität dadurch zu erhöhen. Gruen nennt drei Bedingungen für Urbanität:

- „1. Gelegenheit zu direkten menschlichen Beziehungen.
2. Gelegenheit zum freien Austausch von Ideen und Gütern.
3. Ein großes Ausmaß menschlicher Freiheit, geschaffen durch die Bereitstellung vielfältigster Auswahlmöglichkeiten.“ (Gruen 1973: 113)

Als Vorbilder nannte er Leonardo da Vinci, Le Corbusier und Otto Wagner, da diese „nach einer Fusion von Technik, Planung, Architektur und den schönen Künsten strebten und aufgrund dieser Verschmelzung allumfassend Umweltarchitektur ins Leben zu rufen trachteten.“ (Baldauf/Gruen 2014: 184) Sein Werk als Architekt lässt sich grob in zwei Phasen gliedern: seine Zeit in Amerika und sein Schaffen danach in Europa. (vgl. Lötsch 2005: 45-49)

2.1 Victor Gruen in den USA

An der Ostküste der USA entstanden Städte ab dem 18. Jahrhundert nach europäischem Vorbild. Mit der Industrialisierung stieg die Bevölkerung dieser Städte im sogenannten „Manufacturing Belt“ im 19. Jahrhundert stark an. (vgl. Hahn 2014: 2) Infolge einer Deindustrialisierung verloren Textil- und Schwerindustrie im 20. Jahrhundert an Bedeutung. (vgl. Hahn 2014: 15) Das Leitbild der „autogerechten Stadt“ war in dieser Zeit das bedeutendste Planungsprinzip, woran die Industriestädte angepasst wurden. Autobahnen durch Innenstädte und mehrspurige Ringautobahnen wurden gebaut. Diese großen Straßen trennten einzelne Stadtteile voneinander und verhinderten den Zugang zu Flussufern, was zu einem Verfall der Innenstädte führte. (vgl. Hahn 2014: 51)

Im Westen und Süden entstanden die meisten Städte erst im 20. Jahrhundert, getrieben von Hightech-Industrie und dem Dienstleistungssektor. (vgl. Hahn 2014: 2) Diese neuen postmodernen Städte konnten direkt als autogerechte Stadt konzipiert werden und waren somit nicht an besonders günstige Lagen und naturräumliche Bedingungen gebunden. Sie setzen sich aus vielen verschiedenen isolierten Vierteln zusammen und hatten kaum noch ein erkennbares Zentrum. (vgl. Hahn 2014: 15-16)

Im 20. Jahrhundert galten amerikanische Innenstädte generell als wenig attraktiv. Alle, die es sich leisten konnte, zog in den suburbanen Raum. Dieser Trend der Suburbanisierung, Dezentralisierung und Fragmentierung, wurde auch politisch unterstützt: So war Benzin günstig, es gab Subventionen für den Bau von Highways und Steuererleichterungen für Hausbesitzer:innen. (vgl. Hahn 2014: 2)

1939 kam Victor Gruen in New York an, wo er zu Beginn als Zeichner arbeitet und mit seiner ersten Frau Elsie Krummeck Geschäfte, Innenräume sowie Kaufhäuser entwarf. (vgl. Lötsch 2005: 46) Anfangs stießen seine Planungen von „Cafeterias“ nach Vorbild der Wiener Kaffehäuser auf viel Verwunderung, wurden sogar abgelehnt, da die Konsument:innen in einem solchen Ambiente zu lange verweilen würden, anstatt schnellstmöglich zu konsumieren. (vgl. Baldauf/Gruen 20014: 128)

Seine ersten Jobs als Architekt bekam Gruen 1939 von verschiedenen emigrierten europäischen Unternehmern an der Fifth Avenue sowie am Broadway. Dazu zählen das Lederwarengeschäft

„Lederer“, „Barton’s Bonbonniere“ und die Confiserie „Altmann und Kühne“. Gruens Gestaltungsansätze, wie ein zum Gehsteig hin offenes Atrium, waren revolutionär. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 138-148) Anschließend plante er ein Damenbekleidungshaus der Kette Grayson in Seattle. Für eine weitere Zusammenarbeit mit Grayson zog Gruen nach Los Angeles. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 152-155)

1943 wurde Gruen US-Staatsbürger und ließ seinen Namen „Grünbaum“ auf „Gruen“ ändern, da dieser in den USA besser verständlich wäre. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 181) Im selben Jahr beschäftigte Gruen sich erstmals mit dem Thema des Einkaufszentrums, da sich in Los Angeles Geschäfte direkt an den Hauptstraßen entlang reihten. Für die Bewältigung der Wege waren Autos notwendig, die Distanzen waren zu weit zum Gehen. Zudem wurde auch der Verkehr dadurch erhöht und das Parken der Fahrzeuge an der Straße führte zu Staus. Gruens Fazit war, dass es ein Zentrum abseits der Hauptstraße geben müsse, das für Fußgänger ausgelegt war. Autos sollten in bestimmten Zonen abgestellt werden können, die Geschäfte und Dienstleistungsbetriebe sollten um einen Innenhof angelegt und nicht von der Straßenseite begehbar sein. Der Artikel in der Architekturzeitschrift „Architectural Forum“, der das Konzept eines solchen Zentrum erläuterte, brachte Victor Gruen den Ruf des „Vaters des Einkaufszentrums“. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 166-167)

Es folgten neben den Grayson Läden auch die Gestaltung anderer Kaufhäuser, wobei Gruen stets innovativ blieb und neue Ideen ausprobierte. Beispielsweise plante er ein Vorstadtkaufhaus, wo Autos am Dach parken konnten und die Verkaufszone sich nur auf das Erdgeschoss beschränkte. Da es keine Laufkundschaft gäbe, wurde auf Schaufenster verzichtet und stattdessen wurden in einer Grünzone vor dem Gebäude Schaukästen aufgestellt, die die Blicke der Autofahrer:innen anziehen sollten. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 180)

1950 gründete Gruen in Los Angeles das Planungsbüro „Victor Gruen Associates“ mit dem Hauptziel der Umweltplanung. (vgl. Lötsch 2005: 45) In Detroit, das stark von Zersiedelung und Suburbanisierung betroffen war, entwickelte Gruen die Idee, ein multifunktionelles Zentrum im Wachstumsgebiet zu erschaffen, um die Lebensqualität der Bewohner:innen zu erhöhen. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 203) Das erste solche regionale Teilstadtzentrum, das Northland Center, wurde 1954 eröffnet. (vgl. Gruen Associates) 1956 wurde das Southdale Center in Minnesota als erstes geschlossenes, überdachtes Shopping Center eröffnet. (vgl. Gruen Associates)

Dieselben Planungsprinzipien der vorstädtischen Shopping Centers wandten die Victor Gruen Associates schließlich auch an, um Innenstädte zu revitalisieren. Der erste städtische Wiederbelebungsplan entstand 1956 für Fort Worth in Texas. Dabei sollte das Kerngebiet vom PKW-Verkehr befreit werden, öffentliche Plätze mit Grünflächen und Kunstwerken ansprechend gestaltet werden, kulturelles und gesellschaftliches Angebot erhöht werden. Der Plan wurde jedoch aufgrund des Widerstandes und Finanzierungsproblemen nie umgesetzt. Victor Gruen Associates wirkte daraufhin allerdings an ca. 50 Stadterneuerungsprojekten in verschiedenen amerikanischen Städten mit, was Gruen auch den Titel „Vater der Fußgängerzone“ einbrachte. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 232-237)

Ende der 1960er war Victor Gruen Associates eine der 20 größten amerikanischen Architekturorganisationen mit ungefähr 300 Mitarbeiter:innen und war neben den Vereinigten Staaten auch in Kanada, Südamerika, Europa, dem Iran und Australien tätig. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 246) 1968 trat Gruen mit 65 Jahren von Victor Gruen Associates zurück, der Firmenname wurde zu „Gruen Associates“ geändert. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 319-320)

2.2 Victor Gruen in Europa

Nach seinem Rücktritt von „Victor Gruen Associates“ 1968 begann für Gruen eine neue Schaffensperiode. Er zog mit seiner mittlerweile vierten Frau zurück nach Wien und wollte sich ausschließlich in Europa der Beratungstätigkeit in Stadt- und Umweltplanung zuwenden. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 320) Dabei wollte er

„einen Beitrag zur Verbesserung des menschlichen Daseins im Allgemeinen leisten und Europa vor dem amerikanischen Beispiel warnen.“ (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 324)

Zu dieser Zeit befand sich Wien im Stadium der Suburbanisierung, die im Vergleich zu anderen europäischen und besonders amerikanischen Städten, spät eingesetzt hatte. Die Suburbanisierung führte zu neuen urbanen Stadtregionen, die dezentral organisiert waren. Die kompakte Stadt begann sich aufzulösen. Verkehrssysteme (Autobahnen und öffentliche Verkehrsmittel) waren überlastet, da die Bewohner:innen nun weitere Wege zurückzulegen hatten. (vgl. Faßmann et al. 2009: 25-27)

Zudem hatte Wien noch mit einem Bevölkerungsverlust durch Auswirkungen des Zweiten Weltkriegs und einer Einteilung in Besatzungszonen zu kämpfen. In der Nachkriegszeit wurde versucht, architektonisch Modernität in die Stadt zu bringen. Der Fokus lag auf einer Beseitigung der Kriegsschäden und der Beschaffung von Wohnraum. Erst nachdem die grundlegenden Bedürfnisse erfüllt waren, widmete man sich ab 1970 wieder dem qualitativ hochwertigen Wohnbau. (vgl. Faßmann et al. 2009: 21)

1969 bekam Gruen vom Wiener Bürgermeister Slavik den Auftrag, ein Konzept zur Umgestaltung der Wiener Innenstadt zu erstellen, das 1971 abgeschlossen wurde. Seine Ideen galten damals als undurchführbar. (vgl. LÖTSCH 2005: 47) Der Widerstand war groß, Gruen wurde gezwungen, ein Kapitel seines Berichtes zu entfernen, in dem er vom geplanten Stadtautobahnnetz abriet. Die Stadtverwaltung weigerte sich generell den Bericht zu veröffentlichen. Einige Ideen des Konzeptes wurden jedoch schlussendlich umgesetzt. Gruen erhielt für das Projekt 1972 den Architekturpreis der Stadt Wien und 1978 das Goldene Ehrenzeichen für Verdienste um das Land Wien. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 336)

Gruen war jedoch nicht nur in Wien, sondern auch in anderen europäischen Regionen tätig. Seine Beratungstätigkeit in Europa gliedert er selbst in vier Kategorien und nennt einige Beispiele (Baldauf/Gruen 2014: 329):

1. „Wiederbelebung verödeter Stadtzentren: Wien, Antwerpen, Lyon, Mailand, Monza
2. Entwurf und Planung neuer Städte: Louvain, sechs Satellitenstädte bei Paris
3. Entwurf neuer Stadtteile: Wienerberger Gelände, Donauinsel Wien, Alsterzentrum Hamburg
4. Multifunktionelle Nebenstadtzentren: Kooperativa Förbundet, Wien Floridsdorf, Nizza, Orleans, Bordeaux, Nancy, Strasbourg, Mailand“

In seiner „Charta von Wien“ fasste Gruen seine Prinzipien 1973 zusammen und sprach sich damit direkt gegen die bekannte „Charta von Athen“ des Architekten Le Corbusier aus. Diese wurde 1933 verabschiedet und nannte die Leitlinien einer autogerechten Stadt mit Funktionstrennung. Gruen forderte hingegen höchste Kompaktheit, möglichst starke Verflechtung sowie eine Verkehrsplanung gegen den Verkehr und stattdessen für eine menschengerechte Stadt. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 331)

Schon 1968 hatte Gruen in Los Angeles die Gesellschaft „The Victor Gruen Foundation for Environmental Planning“ gegründet. Damals war der Begriff „environment“ wenig geläufig und die Öffentlichkeit beschäftigte sich kaum mit Umweltproblemen. 1973 gründete er eine

ähnliche Organisation in Wien: das „Zentrum für Umweltplanung“, das er privat finanzierte. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 324)

Gegen Ende seines Lebens stand Gruen seiner Erfindung des Shopping Centers kritisch gegenüber. Malls wären speziell für amerikanische Suburbs entwickelt worden, um Urbanität zu erzeugen. In europäischen Städten wären sie nicht zielführend, da dadurch die bestehenden historischen Stadtzentren gestört werden würden. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 225) Im Epilog seiner Autobiographie schreibt er, dass Einkaufszentren zur Versiegelung von landwirtschaftlich genutztem Land, zusätzlicher Zersiedelung sowie einem hohen Energieverbrauch durch die Verwendung von Autos und Klimaanlage führen. Außerdem stehen sie als Konkurrenz zum Stadtkern. Gruen würde daher eine Stadterneuerung eines organisch gewachsenen Stadtkerns in jedem Fall einem Einkaufszentrum vorziehen, da dies die Lebensqualität der Bewohner:innen erhöhen und keinen zusätzlichen Verkehr verursachen würde. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 352)

3 Innenstadt Wien

3.1 Victor Gruen: Theorie Stadtkerne

Gruen bezeichnet Stadtkerne als „Herzen“ der Städte, in denen gesellschaftliches, kulturelles und wirtschaftliches Leben auf engem Raum konzentriert stattfinden. Gruen unterscheidet zwischen Stadthauptkernen und Nebenkernen, umgeben von städtischen Rahmengebieten. Seine Planungsphilosophie ist auf den Menschen ausgelegt und soll der Sicherheit, der Gesundheit, der Lebensfreude, der Ausdrucksmöglichkeit der Individualität, der Befriedigung der Sinne und dem psychologischen Wohlbefinden dienen. Negativ zu bewerten wäre alles, was die menschliche Umwelt bedroht und Konflikte oder Gefahren hervorruft. Die Hintergründe für Gruens Planungsprinzipien waren ein rasanter Anstieg der Weltbevölkerung, die Landflucht und der Zuzug in Städte sowie eine ökologische Krise durch technischen Fortschritt und das Bevölkerungswachstum. So würde das naturgegebene Gleichgewicht zerstört werden. (vgl. Gruen 1975: 130-131)

Eine damals verbreitete Sicht von Stadtplanern war die Forderung nach der Entlastung und Entflechtung der Städte sowie einer verkehrsgerechten Gestaltung. Gruen kritisierte diese

Denkweise und sprach sich stattdessen für die höchste Konzentration und Verflechtung aus, um Urbanität zu erschaffen. Statt für eine autogerechte Stadt plädiert er für eine menschengerechte. US-Amerikanische Städte nennt er als negative Beispiele für städtische Ghattobildung. Dort wäre der technologische Fortschritt schon etwa 20 Jahre früher als in Europa eingetreten; Entlastung, Entflechtung und verkehrsgerechte Stadtplanung wurden finanziell gefördert. Das Straßennetz wurde ausgebaut, die Anzahl der Autos in Städten stieg. Zur Entlastung wurde die Errichtung von Wohnungen, Büros und Kulturstätten in der Peripherie subventioniert. Zur systematischen Entflechtung wurden große Gebiete für bestimmte Funktionen geschaffen. Dies steigerte den Verkehr weiter, da sich die Menschen zwischen den verschiedenen Gebieten bewegen mussten. Die Innenstädte verloren an Bedeutung und Urbanität verschwand. Die besser gestellte soziale Schicht wanderte tendenziell in den suburbanen Raum ab. (vgl. Gruen 1975: 130-135)

Zwei der wichtigsten Punkte, die Gruen in Bezug auf Stadtplanung in Innenstädten anspricht sind die Verkehrsplanung und die Multifunktionalität. Gruen unterscheidet klar zwischen Stadthaupt- und Stadtnebenkernen, deren beider Existenzen notwendig und wünschenswert sind. Allerdings gäbe es eine Funktionsteilung:

„Der Hauptkern sollte ausschließlich jenen Zwecken dienen, die durch die Besonderheit ihrer Art, durch ihre Qualität und ihre Erlebenswertheit nicht nur für das ganze Stadtgebiet, sondern auch für die Region, für das Land und für die Welt von einmaliger Bedeutung sind.“ (Gruen 1975: 147)

Er liegt zentral zwischen den Nebestadtkernen, die öffentlich erreichbar sind. Nebenkerne hingegen werden hierarchisch nach Größe und Bedürfnisbefriedigung geordnet. So gäbe es Nachbarschaftskerne, Bezirkskerne und Stadtnebenkerne. All diese städtischen Zentren sollten multifunktionell und in die Umgebung integriert sein. (vgl. Gruen 1975: 147-148)

Um den Stadthauptkern ideal zu gestalten, erklärt Gruen gewisse Funktionen, die vertreten sein sollen, als „kerngerecht“, andere als „kernfremd“: (vgl. Gruen 1973: 211-212)

1. Wohnen:

Der Stadthauptkern soll von jenen Bewohner:innen besiedelt sein, die besonders intensiv am städtischen Leben teilnehmen, sei es aufgrund ihrer Arbeit oder Interessen. Darunter versteht Gruen unter anderem Künstler:innen, Studierende, Wissenschaftler:innen, Intellektuelle oder Autor:innen. Keine soziale, gesellschaftliche

oder ethnische Schicht soll ausgeschlossen werden. Diese Kernbevölkerung ist wichtig, um die Stadt auch außerhalb der Arbeitszeiten zu beleben. Ziel darf es aber nicht sein, die gesamte Bevölkerung im Kerngebiet zu beheimaten.

2. Regierung:

Repräsentationsfunktionen sowie zentrale Funktionen von Bundes-, Landes- oder der städtischen Regierung sollen vertreten sein. Kernfremd seien jedoch Gebäude für Verwaltung oder lokale Funktionen.

3. Verwaltung der Privatwirtschaft:

Kerngerecht seien Zentralbüros (inter)nationaler Organisationen, deren Verwaltung sei jedoch kernfremd.

4. Handel:

Geschäfte für den alltäglichen Bedarf sollen im für die Kernbevölkerung notwendigen Ausmaß vorhanden sein. Ansonsten soll der Kern auf spezielle hochwertige Läden für besondere Anlässe spezialisiert sein, die Kundschaft der gesamten Region und internationale Touristen anzieht.

5. Kunst und Kultur:

Auch hier soll der Kern das exklusivste hochwertigste Angebot an Museen, Konzertsälen, Theater und Kinos vereinen, während Kulturstätten für alltägliche Kulturkonsumation in den Nebenstadtkernen zu finden sein sollen.

Neben diesen fünf Kriterien können noch beliebige weitere gefunden werden. Gruens Idee wird jedoch auch durch diese Auswahl ersichtlich: Im Hauptstadtkern findet sich viel Repräsentation, während Nebenstadtkerne vorwiegend auf alltägliche Bedürfnisse ausgelegt sind. Dadurch hätten die Hauptstadtkerne eine gewisse Einmaligkeit im Vergleich zur umliegenden Region. Allerdings muss eine Stadt auch Umweltbedingungen erfüllen, um für Besucher:innen anziehend zu wirken. Lärm, Dreck, Hässlichkeit und Luftverschmutzung müssen vermieden werden, um einen sicheren, einladenden Eindruck zu machen. Zudem muss der Kern auch schnell, einfach und günstig zu erreichen sein. Da es zu wenig Platz für PKWs gibt, muss ein öffentliches Verkehrssystem dazu zur Verfügung stehen, das in ein Verkehrskonzept eingegliedert ist. (vgl. Gruen 1973: 212)

Spricht Gruen von seinen Verkehrskonzepten, spricht er nicht von einer Verkehrsplanung, sondern von einer Planung gegen den Verkehr. Durch voranschreitende Zersiedelung und Suburbanisierung steigt auch die Abhängigkeit vom Auto. Je besser das Verkehrsnetz für PKWs ausgebaut wird, desto mehr steigt das Verkehrsaufkommen. Eine Kettenreaktion entsteht, die Faktoren bedingen sich gegenseitig. Gruens Antwort auf dieses Phänomen wäre eine Umkehrung dieses Teufelskreises, indem Verkehrsbedürfnisse reduziert werden. Dafür sind multifunktionale Zentren notwendig, sodass verschiedene Bedürfnisse ohne weite Fahrten dazwischen befriedigt werden können. Vor allem in Europa wären die Grundvoraussetzungen dafür bereits geschaffen, da in historisch gewachsenen Zentren die räumliche Gliederung dafür bereits vorliege. (vgl. Gruen 1975: 150-156)

Insbesondere spricht sich Gruen in seinen Verkehrskonzepten deutlich für Fußgängerzonen in den Kerngebieten aus. Damit bezeichnet er nicht nur eine für Autos nicht zugängliche Straße, sondern einen urbanen Raum, der bestimmte Funktionen erfüllt. Neben Grünräumen, Ruhegelgenheiten und Café-Terrassen soll es auch Raum für Kunstwerke geben. Boden und Beleuchtung sollen für Fußgänger anstatt für Autos gewählt sein. Die Fußgängerzone soll sich nicht auf eine einzelne Straße beschränken, sondern auf ein größeres Gebiet, das von einer Ringstraße umgeben ist und durch öffentliche Untergrundverkehrsmittel direkt erreichbar ist. Innerhalb der Fußgängerzone würden nur geruchlose, lärmfreie Fahrzeuge mit einer Geschwindigkeit bis zu 10km/h verkehren, wie z.B. Elektrobusse. (vgl. Gruen 1975: 146)

3.1.1 Stadtmodell

Gruen zeigt in seinem Buch „Die lebenswerte Stadt“ auch ein Modell, wie ein urbanisiertes Gebiet samt Verkehrskonzept idealerweise aufgebaut ist. (vgl. Gruen 1975: 103-113) Dazu brauche der urbane Organismus eine zentrale Stadteinheit und eine Gliederung in weitere Stadteinheiten, die zusammen den urbanen Raum der Stadt darstellen. Technologische Reservate sind, um den Kern nicht zu verunstalten, ebenso wie ein Grüngürtel am Rand des urbanen Gebietes untergebracht. (siehe Abb. 1) Die umliegenden Teilstädte sind weiter gegliedert in Stadt-, Bezirks- und Stadtviertelzentren. (siehe Abb. 2)

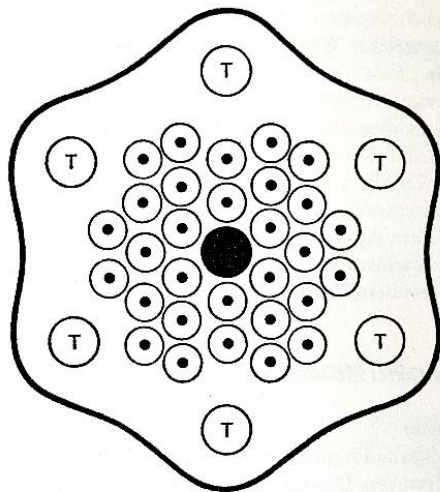


Abb. 1 (Urbaner Organismus)

- Grenze des urbanen Gebietes
- ⊙ technisches Reservat
- Stadtseinheit mit Stadtzentrum
- zentrale Stadtseinheit
- Wald- und Wiesengürtel

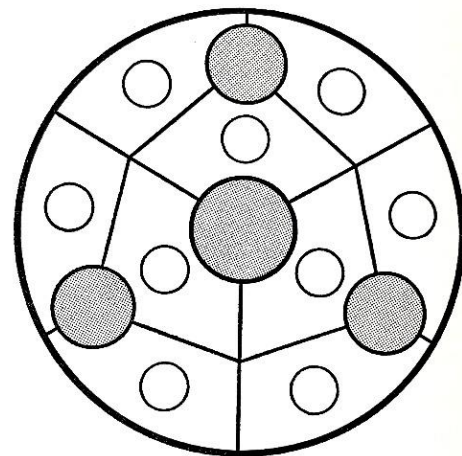


Abb. 2 (Eine der 31 Teilstädte)

- Stadtzentrum
- Bezirkszentrum
- Stadtviertelzentrum
(Nachbarschaftszentren nicht eingezeichnet)

Abbildung 1: Urbaner Organismus (Gruen 1975: 104)

Abbildung 2: Gliederung der Teilstädte (Gruen 1975: 106)

Die Notwendigkeit der Fortbewegung mit Verkehrsmitteln soll minimalisiert werden. Innerhalb der Nachbarschaften, Stadtviertel und oft auch Bezirke können Wege zu Fuß oder mit dem Rad zurückgelegt werden. Öffentliche Oberflächenhilfsverkehrsmittel dienen zur Fortbewegung zwischen verschiedenen Nachbarschaften, Vierteln, Bezirken und dem Stadtzentrum. Für weitere Wege sollen schnellere Verkehrsmittel auf anderen Niveaus, wie Untergrundbahnen zur Verfügung stehen. (siehe Abb. 3)

Die Stadtseinheiten sollen vom Individualverkehr komplett freigehalten werden. Dafür gibt es eine Verteilungs- und Umfahrungsstraße für den vom außerstädtischen Bereich eintreffenden Verkehr. Entlang dieser Straße gibt es Garagen und Umsteigestellen, sodass vom Auto auf öffentliche Verkehrsmittel gewechselt werden kann. Es gibt neben dieser großräumigen Umfahrungsstraße noch drei weitere Verteilungsstraßen mit ähnlichen Funktionen: eine am Rand des urbanisierten Gebietes, eine um die sechs innersten Teilstädte und eine um die Teilstadt. (siehe Abb. 4)

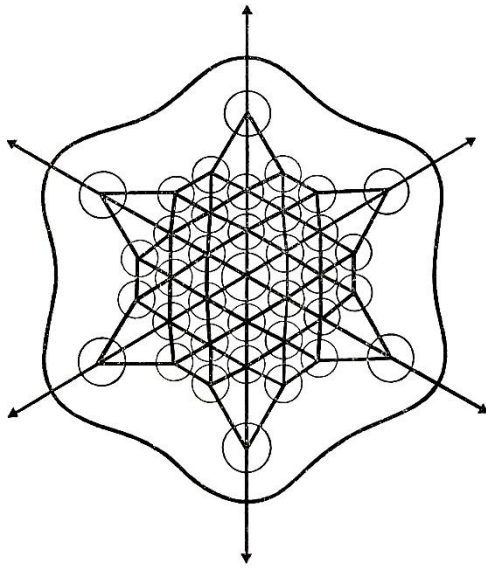


Abb. 3 (Kollektivverkehr)

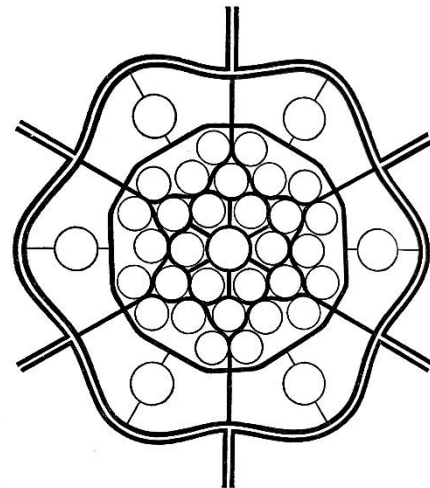


Abb. 4 (Individualverkehr)

- == Straßen im außerstädtischen Gebiet und Umfahrungs- und Verteilungsstraßen
- 2. Verteilungsring
- andere Verteilungsstraßen

Abbildung 3: System des Kollektivverkehrs
(Gruen 1975: 109)

Abbildung 4: System des Individualverkehrs (Gruen 1975: 110)

Besonders wichtig sind öffentliche Verkehrsmittel, die als öffentliche Dienstleistungen angesehen werden können. (vgl. Gruen 1973: 213) Durch einen systematischen Ausbau der öffentlichen Verkehrswege ergeben sich Umsteigplätze an den Schnittpunkten des Kollektiv- und des Individualverkehrs, wo vom Auto auf öffentliche Verkehrsmittel umgestiegen werden kann. Die Bedeutung und Größe dieser Umsteigeplätze nehmen von innen nach außen zu. Die äußeren Umsteigeplätze sollen also die größten sein, um schon möglichst früh einen Umstieg auf Kollektivverkehr zu ermöglichen (siehe Abb. 5).

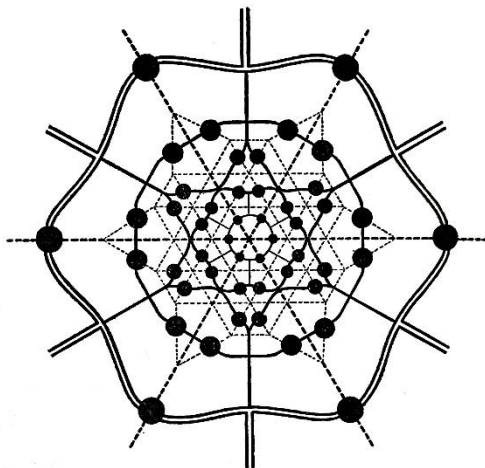


Abb. 5 (Umsteig- und Umschlagplätze)

- === Haupteinfalls- und Verteilungsstraßen für den Individualverkehr
- sekundäre Straßen für den Individualverkehr
- tertiäre Straßen für den Individualverkehr
- Hauptlinie des Kollektivverkehrs
- Nebenlinie des Kollektivverkehrs
- Umsteig- und Umschlagplätze

Abbildung 5: Umsteig- und Umschlagplätze (Gruen 1975: 112)

Im Modell geht Gruen von einer Bevölkerung von 2 Millionen auf einer Fläche von 34 600 Hektar aus, wovon 10 000 Hektar als urbanisiertes Gebiet verwendet werden. Als angemessene Bevölkerungsdichte ergibt sich daraus eine Dichte von 200 Personen pro Hektar im urbanisierten Gebiet und etwa 58 Personen pro Hektar im gesamten städtischen Gebiet. Wird nur ein minimaler Anteil der Fläche für Verkehrsinfrastruktur verbaut, dann kann diese Dichte mit drei- bis sechsstöckigen Gebäuden erreicht werden. (vgl. Gruen 1975: 103-113)

3.2 Victor Gruen: Fallstudie Stadtkern Wien (1971)

1969 bekam Gruen vom Magistrat der Stadt Wien den Auftrag einer 26-monatigen Fallstudie des Ersten Wiener Gemeindebezirks. Ziel war eine

„Studie der bestehenden Verhältnisse, Diagnose des baulichen, wirtschaftlichen und soziologischen Gesundheitszustandes, Verfassung eines Konzeptes für die künftige Gestaltung des Kerngebietes“ (Gruen 1973: 223).

3.2.1 Multifunktionalität 1971

Der erste Wiener Gemeindebezirk war einst von Befestigungsanlagen umschlossen und vom Glacis, einer Grünfläche umgeben. Circa 1860 wurden die Befestigungsanlagen entfernt. Stattdessen wurde die Ringstraße als Allee nach Pariser Vorbild angelegt. Der zur Verfügung stehende Platz wurde in den folgenden 30 Jahren für öffentliche sowie private Prachtbauten, neue Miethäuser, Parkanlagen und Plätze genutzt. Diese neu angelegten Straßenzüge unterschieden sich deutlich vom verwinkelten Kerngebiet, das im Mittelalter entstanden ist. (vgl. Gruen 1973: 228)

Der historische Kern hat einen Durchmesser von ungefähr 1,3km und die Tagesbevölkerung betrug zur Zeit der Studie 240 000. Davon waren 25 Tausend Bewohner:innen, 135 Tausend Arbeitende und 80 Tausend Besucher:innen. Verglichen mit den anderen Bezirken wurde im Ersten Bezirk die höchste Konzentration städtischer Funktionen vorgefunden. Multifunktionalität war also gegeben, da die Stadt vielfältig genutzt wurde. Unter anderem fanden sich folgende Funktionen im Ersten Bezirk: Wohnraum, Kultur- und Bildungsstätten, Sitze öffentlicher Verwaltung, Kirchen, Hotels, Cafés, Restaurants, Vergnügungslokale, Verwaltungsgebäude, Finanzinstitute, Arbeitsstätten der freien Berufe, Dienstleistungen und Handel. Geschäfte des Massenumsatzes waren kaum vertreten, der Großteil der Läden waren spezialisierte Klein- und Mittelbetriebe. (vgl. Gruen 1973: 228-230)

Gruen zeigt die Multifunktionalität anhand von sechs Plänen (siehe Abb. 6), in denen verschiedene Funktionen im Kerngebiet lokalisiert werden. Daraus lässt sich auch erkennen, dass die Funktionen entlang der neueren Ringstraße grobkörniger angeordnet sind als im Zentrum, wo kleine und mittelgroße Nutzungen durch enge horizontale und vertikale Integration erhalten geblieben sind. In Abbildung 6 sind die jeweiligen Funktionen in Schwarz kartiert, Grünflächen in Dunkelgrau und andere Gebäude oder Verkehrsflächen in Weiß. (vgl. Gruen 1973: 228-229)

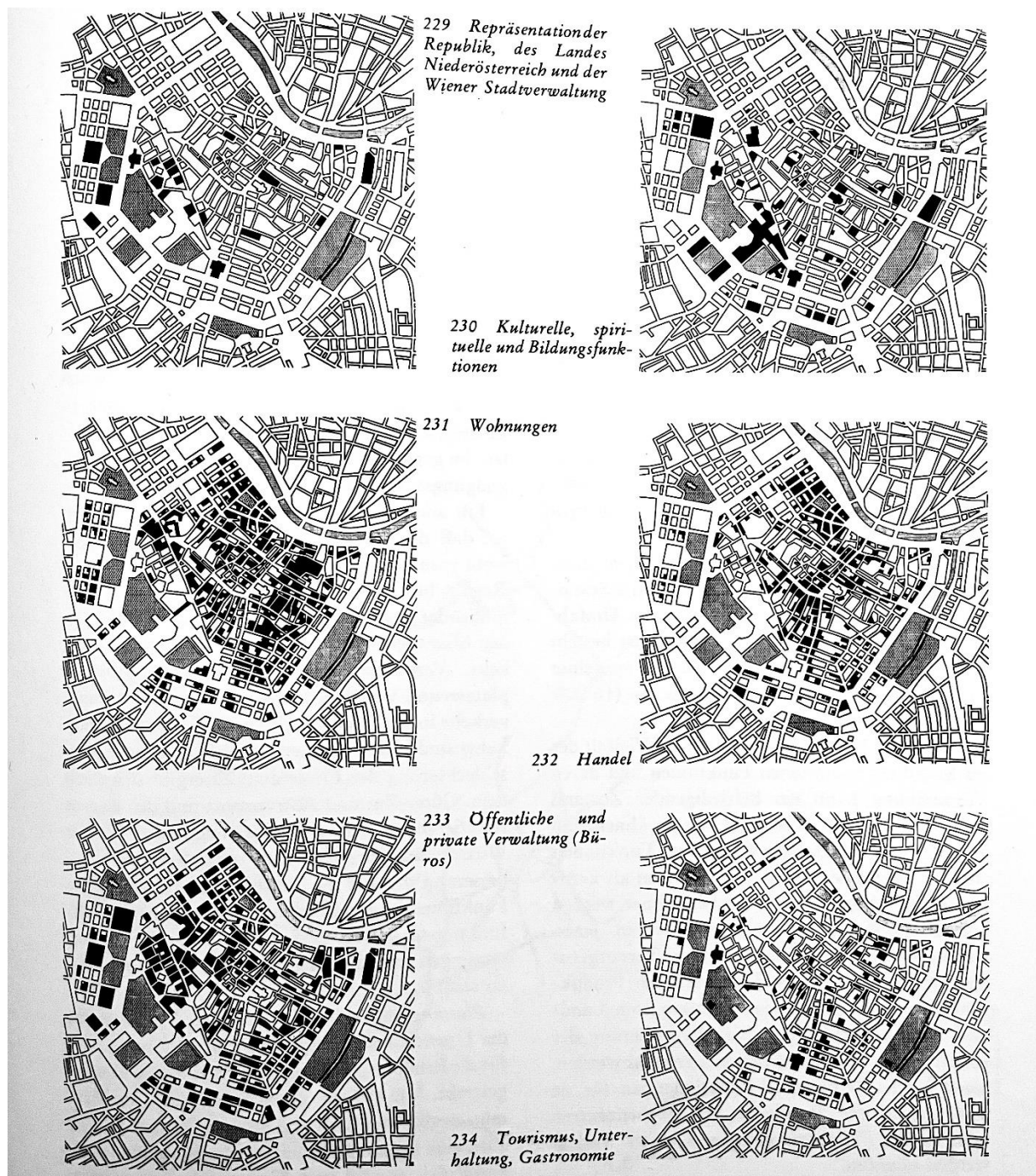


Abbildung 6: Multifunktionalität Wien 1971 (Gruen 1973: 229)

3.2.2 Verkehrskonzept 1971

Laut Gruens Studie nutzten 60% der insgesamt 215 000 Arbeiter:innen und Besucher:innen öffentliche Verkehrsmittel zur Anreise, 24% gingen zu Fuß und 16% fuhren mit ihrem Auto. (vgl. Gruen 1973: 230) Verkehrskonzepte mussten daher Maßnahmen sowohl für den

Individualverkehr, den öffentlichen Verkehr sowie für Fußgänger enthalten, welche systematisch zusammenwirken.

Der Verkehr im Ersten Bezirk war laut Gruen mit 16 000 Fahrzeugen unverhältnismäßig hoch, besonders da das innerstädtische Straßensystem für den Individualverkehr absolut ungeeignet sei. Dieses hohe Verkehrsaufkommen verdrängte einerseits die Fußgänger, andererseits behinderten sich die Fahrzeuge gegenseitig, was die Fortbewegung verlangsamte. Gruen empfahl daher einen Ausbau der Umfahrungsstraßen Ring, Kai und Lastenstraße, die als innerste Verteidigungslinie dienen sollte und den Verkehr verteilen sollte. Dafür sollten 20 000 Parkplätze in neuen Tiefgaragen direkt an den Umfahrungsstraßen entstehen. Diese sollten als großzügiger Ersatz für die bisher 16 000 bestehenden Abstellplätze, hauptsächlich auf der Straßenoberfläche, dienen. (vgl. Gruen 1973: 233-236)

Gruen sah stets eine Notwendigkeit, das Individualverkehrssystem in Zusammenhang mit dem öffentlichen Verkehrssystem zu betrachten. Abbildung 7 zeigt das Modell des Individualverkehrs (siehe Abb. 4) angewandt auf Wien in Verbindung mit dem bereits geplanten öffentlichen Verkehrsnetz und hebt die Umsteigeplätze (siehe Abb. 5) hervor. Erkennbar ist, dass wie im Modell der Erste Bezirk von einer Umfahrungsstraße 2. Ordnung umkreist wird, der inneren Verteidigungslinie (Ring – Kai – Lastenstraße). Weiter außerhalb gibt es mehrere Straßen 1. Ordnung, auf denen Wien in allen Richtungen umfahren werden kann. Die innersten davon bilden eine Art Kreis, bestehend aus Gürtel, A22 und A23. (vgl. Gruen 1973: 314) Im Süden und Osten zieht sich noch eine weitere Straße 1. Ordnung als Halbkreis in weiterem Abstand um Wien. Hier sollen die Endstationen der U-Bahnen liegen und es soll die größten Umsteigeplätze geben. (vgl. Gruen 1973: 317)

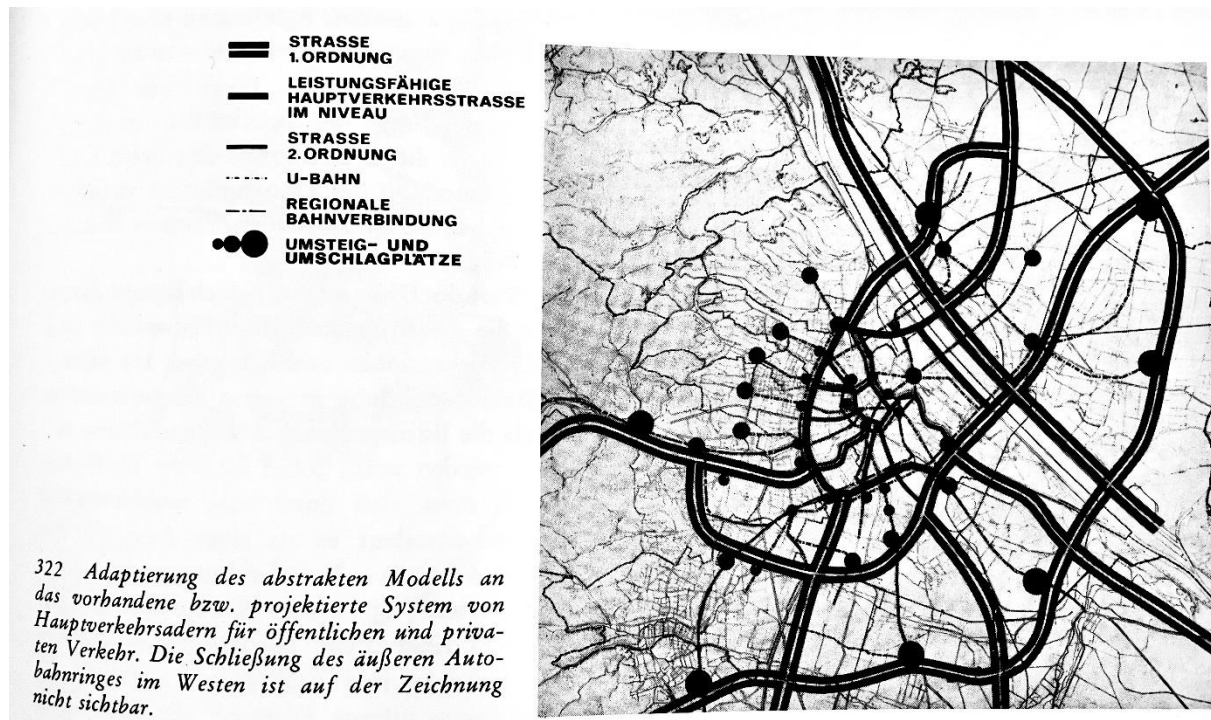


Abbildung 7: (Geplantes) Verkehrssystem Wien 1971 (Gruen 1973: 317)

Im Stadtkern selbst müsste die Quantität des Verkehrs reduziert sowie die Qualität erhöht werden. Das gesamte innerstädtische Verkehrsaufkommen sollte um 95% reduziert werden und auf 800 Fahrzeuge beschränkt werden. Zudem schlug Gruen vor, Größe und Gewicht dieser Fahrzeuge zu beschränken, nur elektrisch oder durch Flüssiggas betriebene Vehikel mit einer Höchstgeschwindigkeit von 12km/h zuzulassen und die Lärmentwicklung zu beobachten. Demnach sollten nur folgende Fahrzeuge im Ersten Bezirk verkehren: Minibusse mit einer Kapazität von 20 Passagieren, die alle ein bis zwei Minuten fahren, spezielle elektrische Fahrzeuge für den Hotel- und Touristenverkehr, Fiaker, Lieferfahrzeuge und eine beschränkte Zahl an Taxis. Einsatzfahrzeuge von Feuerwehr, Polizei und Gesundheitsdiensten wären wie Fahrzeuge städtischer Betriebe von der Regelung ausgenommen. (vgl. Gruen 1973: 236-238)

Die öffentlichen Verkehrsmittel drangen bis zur Fertigstellung der Studie 1971 nicht in den Stadtkern ein, die nächsten Stationen lagen entlang der Umfahrungsstraßen. Im Kerngebiet bestand zwar ein Bussystem, das jedoch täglich nur von 16 000 Passagieren benutzt wurde, was Gruen als „insignifikant“ bezeichnete. Ein U-Bahn- und S-Bahnnetz war jedoch schon in Planung, was zusammen mit dem bestehenden Straßenbahn- und Bussystem für Gruen

zufriedenstellend war, um die Erreichbarkeit des Kernes zu garantieren. (vgl. Gruen 1973: 230-233)

In Wien gab es Stadtbahn, Straßenbahn und Busse als öffentliche Verkehrsmittel. Das Schienennetz der Wiener Verkehrsbetriebe verlief im Jahr 1971 über 239km. (vgl. Magistrat Stadt Wien 1992: 15) 1968 wurde zudem der Bau eines Wiener U-Bahnsystems beschlossen. Die ersten Linien, die gebaut wurden, waren die U1 (Reumannplatz bis Kagran), die U2 (Karlsplatz bis Schottenring) und die U4 (Heiligenstadt bis Hütteldorf). Bis 1982 wurde diese erste Ausbaustufe der U-Bahn abgeschlossen, ein ca. 30km langes Netz war entstanden. Gruen wusste zum Zeitpunkt seiner Fallstudie allerdings auch schon von den Plänen der zweiten Ausbaustufe. Der wichtigste davon war die Linie U3, welche die U1 am Stephansplatz kreuzen würde. (vgl. Wien Geschichte Wiki 2022)

Für den Fußgängerverkehr forderte Gruen eine „Umweltoase“ des gesamten Kerngebietes. Damit meinte er, dass nicht nur eine Straße, sondern ein größeres Gebiet zur Fußgängerzone wird. Die Folge vereinzelter Fußgängerstraßen wären eine Umlagerung des Verkehrs auf Nebenstraßen, was ich Wien undurchführbar wäre. Einerseits verliefen die Nebenstraßen nicht parallel zu den Hauptstraßen, sodass der Verkehr nicht einfach umgelenkt werden konnte. Andererseits wäre die Multifunktionalität bedroht, wenn das Verkehrsvolumen der Nebenstraßen steigen würde, da sich dort Wohngebiete, Handel, Gastgewerbe sowie Kunsthandel befanden. Diese Gegenden sollten nicht dem Verkehr geopfert werden, sondern aufgrund ihres historischen und architektonischen Charakters geschützt werden. (vgl. Gruen 1973: 238-239)

Für die Gestaltung der öffentlichen Flächen der Innenstadt empfahl Gruen folgende Leitlinien, die jedoch von Architekt:innen individuell angepasst werden sollen: (vgl. Gruen 1973: 240)

1. Keine Niveauunterschiede zwischen Fahrbahn und Gehsteig
2. Fußfreundliche, abwechslungsreicher Bodenbelag
3. Fußgängerfreundliche Beleuchtung mit festlichem oder intmem Charakter
4. Vordächer, Markisen oder Kolonnaden als Wetterschutz entlang aller Ladenfronten
5. Belebung durch Baumgruppen, Pflanzenbehälter, Skulpturen und Brunnen
6. Kinderspielplätze und gruppierte Ruhebänke

7. Straßencafés, Märkte, Musikpavillons und Bühnenpodien auf Plätzen und breiten Straßen
8. Vorschriften gegen Zerstörung des architektonischen Charakters von Gebäuden durch Modernisierung oder Reklamen
9. Denkmalschutz und Pflege wichtiger Gebäude und deren Innengestaltung

Werden diese Konzepte umgesetzt, so würde sich das Bild der Stadt wandeln. Der für Autos verwendete Raum könnte von Fußgänger:innen zurückgewonnen werden. Eine Umgestaltung stellte er anhand der Beispiele Kärntnerstraße und Graben optisch dar (siehe Abb. 8 & 9).



Abbildung 8: Vorschlag Umgestaltung Kärntnerstraße (Gruen 1973: 241)

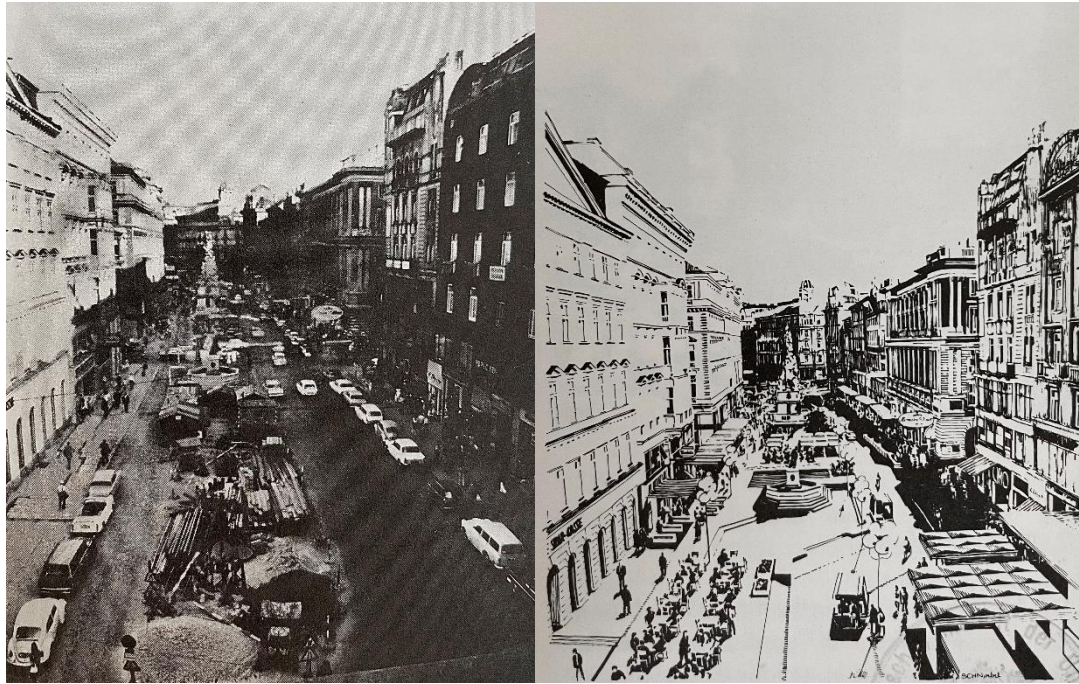


Abbildung 9: Vorschlag Umgestaltung Graben (Gruen 1973: 241)

Zudem empfahl Gruen Fußgängerpforten an strategischen Stellen, die entweder als Über- oder als Unterführung konstruiert werden sollen. Einige Fußgängerpforten dieser Art existierten bereits. Diese Fußgängerpforten sollten großzügig angelegt sein, über Rolltreppen verfügen und teilweise auch Zugang zu U-Bahnstationen geben. (vgl. Gruen 1973: 234-235)

3.2.3 Reaktionen

Gruens vorgeschlagenes Konzept stieß auf viel Kritik und galt als undurchführbar. Handel sowie Autofahrerverbände zeigten ihren Widerstand. Ein Motorjournal machte sich über die „Auto-Entziehungskur“ lustig und druckte eine begrünte Mariahilferstraße ab (siehe Abb. 10). Der Sarkasmus bewirkte allerdings das Gegenteil, da die Leser:innen diese Vorstellung wünschenswert empfanden. Gruen reagierte mit der Zeichnung „Wunschtraum eines Autoneurotikers: die Stephansturm-Autobahn“ (siehe Abb. 11). Dass der Stephansplatz schlussendlich tatsächlich autofrei wurde, ist vor allem auch Verdienst der Kronen-Zeitung, die auf bunten Postern eine Fußgängerzone propagierte (siehe Abb. 12). (vgl. Lötsch 2005: 47-48)



**Abbildung 10: Satire begrünte
Mariahilferstraße** (Lötsch 2005: 47)



**Abbildung 11: Wunschtraum eines
Autoneurotikers: die Stephansturm-
Autobahn** (Lötsch 2005: 47)



Abbildung 12: Propaganda Fußgängerzone (Lötsch 2005: 48)

1973, als Gruen seine Fallstudie in seinem Buch „*Das Überleben der Städte. Wege aus der Umweltkrise: Zentren als urbane Brennpunkte*“ veröffentlichte, befanden sich einige Ideen schon in der Umsetzung. So war bereits die Verbesserung des Umfahungsstraßensystems im Gang. Ebenso wurden Garagen geplant und gebaut. Der Zugang zur neuen U-Bahnstation am Stephansplatz wurde mitten auf der bestehenden Fahrbahn beschlossen, ähnlich zu der Idee, die Gruen geäußert hatte (siehe Abb. 13). Dies führte zwangsläufig zu einer Verkehrsberuhigung durch eingeschränkten Oberflächenverkehr. Außerdem war in der Weihnachtszeit mit verkehrsfreien Zonen auf kurzen Straßenzügen experimentiert worden, um die Reaktion der Öffentlichkeit zu testen, die positiv ausfiel. (vgl. Gruen 1973: 244-245)



Abbildung 13: Idee U-Bahnstation Stephansplatz (Gruen 1973: 245)

Durch die mediale Verbreitung von Teilen des Konzeptes, war eine öffentliche Diskussion ausgelöst worden und Gruppen hatten sich gebildet, die für die Durchführung des Konzeptes eintraten. Gruen hoffte, dass so genügend Druck auf die Behörden ausgeübt werden würde, um eine Umsetzung zu erreichen. (vgl. Gruen 1973: 245) In seiner Autobiographie schreibt er, dass seine Planungsvorschläge schlussendlich nicht alle verwirklicht wurden und einige Zielsetzungen abgewandelt oder reduziert worden waren. Trotzdem war er überzeugt, dass auch die teilweise Umsetzung stark zur Belebung des Gesellschafts-, Kultur- und Geschäftslebens der Wiener Innenstadt beigetragen hatte. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 337)

3.3 Fallstudie Stadtkern Wien 2022

3.3.1 Wien im Vergleich zum Stadtmodell

Gruen modelliert in seinem Buch „*Die lebenswerte Stadt*“ (vgl. Gruen 1975: 103-113) eine abstrakte Stadt, deren Kennzahlen mit denen der heutigen Stadt Wien verglichen werden. Im Nachwort seiner Autobiographie schreibt Gruens Sohn, dass sein Vater, wenn er von Städten geschrieben hat, immer Wien vor seinem inneren Auge gehabt hatte. Seine Heimatsstadt war

immer sein Musterbeispiel von zivilisiertem freudvollem Leben in einem kosmopolitischen Zentrum gewesen. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 381-382) Daher wäre eine logische Schlussfolgerung, dass Wien auch Vorbild für das abstrakte Stadtmodell war. Eine kurze Analyse soll Ähnlichkeiten und Unterschiede hervorheben.

Gruen unterscheidet in ein urbanisiertes und ein städtisches Gebiet. Das städtische Gebiet ist zu vergleichen mit der gesamten Fläche der Stadt Wien und ist mit 415 km² nur wenig größer als Gruens vorgeschlagene 346 km². Die Bevölkerung von 2 Millionen Einwohner:innen stimmt sogar ziemlich genau überein. (vgl. Stadt Wien 2022: Wien in Zahlen)

Gruen teilt das urbanisierte Gebiet in 31 Teilstädten, wobei eine davon, die zentrale Kernstadt, dem Wiener Ersten Bezirk entspricht. Mit 3 km² ist diese genau so groß wie im Modell, hat aber mit 16 000 Einwohner:innen nur ein Viertel der antizipierten Bevölkerung. Demnach ist die Bevölkerungsdichte der Inneren Stadt um 75% niedriger als im Modell. Auch die Bevölkerungsdichte der gesamten Stadt liegt leicht unter den modellierten Werten, da die Fläche größer als im Modell ist. (vgl. Stadt Wien 2022: Wien in Zahlen)

Um das heutige Wien zu charakterisieren, ist vor allem die hohe PKW-Dichte im Ersten Bezirk im Vergleich zur gesamten Stadt erwähnenswert. Dieser Punkt ist besonders in Hinsicht auf eine antizipierte Verkehrsberuhigung im Zentrum, sowohl von Gruen als auch von der derzeitigen Regierung, spannend. (vgl. Stadt Wien 2022: Wien in Zahlen)

Tabelle 1: Statistische Daten Wien im Vergleich zu Gruens Stadtmodell (vgl. Stadt Wien 2022: Wien in Zahlen, vgl. Gruen 1975: 103-113)

	STÄDTISCHES GEBIET	STADT WIEN 2022	ZENTRALE TEILSTADT	INNERE STADT 2022
FLÄCHE	346km ²	414,9km ²	3km ²	3km ²
EINWOHNER:INNEN	2 000 000	1 931 593	64 000	15 700
BEVÖLKERUNGS-DICHTE	5780 Personen/km ²	4656 Personen/km ²	21 333 Personen/km ²	5473 Personen/km ²
ANTEIL AN FLÄCHE	100%	100%	0,9%	0,7%
ANTEIL AN GESAMT- BEVÖLKERUNG	100%	100%	3,2%	0,8%
PKW-DICHTE	k.A.	0,38 PKW/Einwohner:in	k.A.	1,03 PKW/Einwohner:in

3.3.2 Multifunktionalität Innenstadt 2022

Als Erhebungsgebiet wurden die gesamte Kärntner Straße, der Graben und der Stock-im-Eisen Platz gewählt, da dies das Zentrum des Ersten Bezirkes darstellt. Fast das gesamte Erhebungsgebiet ist eine Fußgängerzone und befindet sich in direkter Nähe des Stephansdomes, dem Wahrzeichen Wiens. Bei der Erhebung wurden 160 Geschäftslokale im Erdgeschoss am 25. Oktober 2022 untersucht. Dazu wurde eine Liste aller Geschäftslokale erstellt, welche jeweils einer Branche zugeordnet wurden, die wiederum in neun Bedarfsgruppen kategorisiert wurden. Die absoluten Zahlen dieser Kategorisierung lauten wie folgt:

- Kurzfrist: 9
- Bekleidung: 55
- Wohnungseinrichtung/Baumarkt: 2
- Sonstiger Hausrat: 9
- Sonstiger Auswahlbedarf: 53
- Dienstleister: 7
- Gastronomie: 17
- Sonstige Freizeiteinrichtungen: 1
- Leerstand: 7

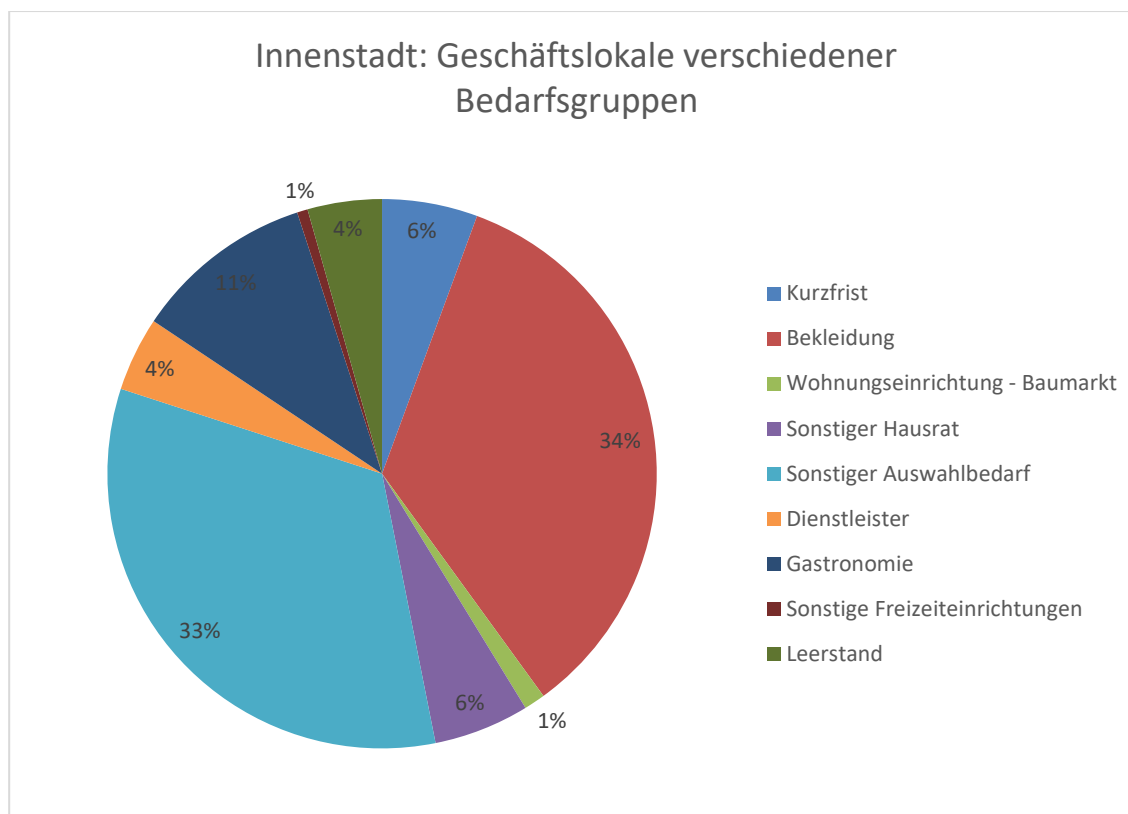


Diagramm 1: Erhebung Geschäftslokale Innenstadt (25. Oktober 2022)

Die Daten zeigen, dass die Bedarfsgruppen „Bekleidung“ und „Sonstiger Auswahlbedarf“ mit 55 bzw. 53 Geschäftslokalen jeweils etwa ein Drittel der Anzahl der Geschäftslokale ausmachen. Danach folgt die „Gastronomie“ mit einem Anteil von 10%. „Kurzfrist“, „Sonstiger Hausrat“, „Dienstleister“ und „Leerstand“ sind mit jeweils zwischen sieben und neun Geschäftslokalen circa gleich stark vertreten. Der generell geringe Anteil des Leerstandes zeugt von der Attraktivität des Gebietes für Mieter. Außerdem ist anzumerken, dass sich zwei der leerstehenden Geschäftslokale, also ein Viertel der leerstehenden Geschäftslokale, in der Kärntnerstraße 53 befinden, wo keine Fußgängerzone gilt. Daraus kann geschlossen werden, dass die Lage in der Fußgängerzone beliebter ist, was wahrscheinlich an einem höheren Umsatz liegt. Dies unterstützt Gruens Argument, dass Fußgängerzonen zum Verweilen und Flanieren einladen, was auch zu einem höheren Konsum führt.

Das Gebiet scheint für gewisse Läden so attraktiv zu sein, dass sie im Erhebungsgebiet mehrere Filialen besitzen. Aufgrund der geringen Distanz zwischen den Standorten wäre dies auf den ersten Blick nicht als rentabel eingeschätzt worden. Es scheint jedoch genügend Kundschaft für mehrere Läden einiger Geschäfte zu geben. Folgende Geschäfte besitzen zwei Filialen im

Erhebungsgebiet, meist eines in der Kärntnerstraße und eines am Graben: La Rose, Sir Anthony, H&M, Benetton, Humanic, Salamander, Palmers, Marionnaud, Swarovski, Wagner, Erste Bank, Tabak Trafik, Tuchlauben und Money Exchange. Die Hälfte davon sind Bekleidungsgeschäfte, hauptsächlich größere Ketten. Außerdem erwähnenswert sind die beiden Juweliere Swarovski und Wagner, die trotz der hohen Dichte an Juwelieren zwei Geschäfte betreiben. Außerdem scheinen Bank und Wechselstube, die als Voraussetzung für Konsum gesehen werden können, im Gebiet von Bedeutung zu sein.

Ein unifunktionelles Zentrum kann aufgrund der beiden vorherrschenden Funktionen „Handel“ und „Gastronomie“ ausgeschlossen werden. (vgl. Gruen 1973: 134) Dennoch scheint es auf den ersten Blick, als ob wenig Multifunktionalität vorhanden ist, da zwei Bedarfsgruppen dominieren. Allerdings muss auch beachtet werden, dass nach Gruen bestimmte Funktionen als „kernfremd“ eingestuft werden und im historischen Zentrum nicht vertreten sein sollen. Auf den Handel bezogen, sollten Läden für den alltäglichen Bedarf nur im notwendigen Ausmaß für die Kernbevölkerung vorhanden sein und ansonsten auf spezielle hochwertige Geschäfte für besondere Anlässe spezialisiert sein, die für Kundschaft der gesamten Region sowie internationale Touristen attraktiv sind. (vgl. Gruen 1973: 211-212)

Diesem Ansatz entspricht vor allem das Angebot der Bedarfsgruppe „Sonstiger Auswahlbedarf“. Etwa 40% dieser Geschäftslokale machen Juweliere aus, 20% Parfümerien und 12% Souvenirläden. Die Juweliere gelten eindeutig als hochwertige Geschäfte für besondere Anlässe, die nicht in jedem Nebensadt kern vertreten sind. Sie könnten für nationale, aber auch internationale Besucher:innen, der Grund für einen Besuch des Zentrums sein, der nicht alltäglich stattfindet. Zudem laden die Auslagen der 21 Juweliere zum Flanieren ein und schaffen eine exklusive Atmosphäre, in der sich Besucher:innen gerne aufhalten. Wahrscheinlich sind Touristen oft auch eher dazu verleitet, im Urlaub wertvollere Gegenstände zu erwerben, besonders falls es diese in ihrer Heimat nicht gibt oder sie dort viel teurer sind. Die Zielgruppe von Souvenirläden sind hingegen Touristen aller Einkommensklassen, die sich Kleinigkeiten als Erinnerung an ihren Wienaufenthalt mitnehmen möchten. Außerdem deuten auch die beiden Wechselstuben „Money Exchange“ (Dienstleister) auf starken internationalen Tourismus im Erhebungsgebiet hin.

In der Bedarfsgruppe der Kurzfrist ist das Angebot mit einem Supermarkt und einem Drogeriemarkt weniger auf die alltäglichen Bedürfnisse der Kernbevölkerung ausgelegt, sondern stärker auf Lebensmittelspezialisten. Sechs verschiedene Läden verkaufen Schokolade, Käse und Kaffee und können als spezielle, hochwertige Geschäfte für besondere Anlässe gesehen werden. Es kann vermutet werden, dass sich mehr Läden der Kurzfrist in anderen Straßen des Ersten Bezirkes befinden, die außerhalb des Erhebungsgebietes liegen, um die Bedürfnisse der Kernbevölkerung von 16 000 Menschen zu decken. Für diese ist die prominente Lage allerdings nicht notwendig, da die Bewohner:innen ihre Umgebung kennen und gezielt Geschäfte aufsuchen.

Auch Geschäfte für Wohnungseinrichtung, Baumärkte und sonstige Freizeiteinrichtungen sind kaum vertreten. Hier gelten ähnliche Argumente: Die Funktionen können einerseits zum Teil als „kernfremd“ klassifiziert werden, wie beispielsweise Baumärkte. Andererseits ist die Zielgruppe all dieser Funktionen die lokale Bevölkerung. Daher ist eine Lage im unmittelbaren Zentrum, die optimal für Laufkundschaft und Touristen ist, nicht unbedingt notwendig. Da auch die Mieten in diesen Gegenden höher sein werden als in der unmittelbaren Umgebung, wäre es logisch, wenn diese Geschäfte andere Geschäftslokale abseits des Erhebungsgebietes bevorzugen.

In der Bedarfsgruppe der Gastronomie dominieren die Cafés mit einem Anteil von fast der Hälfte der Lokale im Erhebungsgebiet. Dies passt zum Charakter der Wiener Innenstadt, wo auch die Kaffeehauskultur eine entscheidende Rolle spielt. Cafés erfüllen damit nicht nur die Funktion des Hunger- und Durststillens, sondern repräsentieren auch österreichische bzw. Wiener Kultur, die zum Teil auch als Touristenattraktivität verstanden werden kann. Das bekannteste Beispiel davon wäre das Café Sacher. Die Fußgängerzone bietet außerdem genügend Platz für Sitzmöglichkeiten im Freien (siehe Abb. 14), sodass die Lagebedingungen ideal für Kaffeehäuser sind, die zum Verweilen einladen sollen. Gleichzeitig kann ein Kaffeehausbesuch eine kürzere Unterbrechung des Einkaufs- bzw. Besichtigungsausflugs darstellen als ein Restaurantbesuch, was ein weiterer Grund sein könnte, weshalb es im Erhebungsgebiet die häufigste Form der Gastronomie ist.



Abbildung 14: Gastronomie am Graben 2022

Außerdem gibt es zwei Selbstbedienungslokale, wo Fast Food erworben werden kann. Auch hier stehen der schnelle Konsum und die kurze Unterbrechung des Tagesprogramms im Vordergrund. Im Gegensatz dazu gibt es zwei Filialen des bekannten, traditionellen Eissalons „Tuchlauben“. Jedoch wird auch Eis schnell konsumiert und es gibt keine Sitzmöglichkeiten, weshalb es mitgenommen werden muss. Die Existenz von drei Hotels deutet wiederum auf die starke Anpassung des Angebots für Touristen hin.

Bisher wurden nur Geschäftslokale im Erdgeschoss analysiert, auf welche die Erhebung abzielte. Jedoch erwähnt Gruen, dass in organisch gewachsenen Städten wie Wien Gebäude an sich normalerweise multifunktionell genutzt werden. Mehrstöckige Gebäude bieten in höheren Etagen Raum für Wohnungen, Büros oder Rooftop Bars. (vgl. Gruen 1973: 135) Diese wurden zwar nicht quantitativ erhoben, jedoch im Rahmen der Besichtigung genau beobachtet. In vielen Hauseingängen befanden sich Schilder, die Immobiliengesellschaften, Anwälte und Ärzt:innen in höheren Etagen ankündigten. Dies lässt den Schluss zu, dass der Dienstleistungssektor im Erhebungsgebiet stärker vertreten ist, als die Erhebung der Erdgeschosszonen suggeriert. Auch auf Wohnraum konnte geschlossen werden, der jedoch anhand der Einwohner:innenzahl zu sinken scheint. Momentan leben etwa 16 000 Menschen

im Ersten Bezirk, zum Zeitpunkt von Gruens Studie 1970 waren es noch 25 Tausend. (vgl. Gruen 1973: 230)

Auffällig war zudem auch, dass an vielen Ecken gastronomisches Angebot in den Nebenstraßen beworben wurde. Dies deutet auf eine leichte funktionale Trennung hin: Sind die Hauptstraßen auf den Einzelhandel spezialisiert, könnte die Gastronomie in den Nebenstraßen stärker vertreten sein. In den Hauptstraßen lag der Fokus in der Bedarfsgruppe Gastronomie schließlich auf Kaffeehäusern, Restaurants scheinen sich in Nebenstraßen zu kumulieren. Dieses Argument wird auch von Faßmann und Hatz (2009: 41) unterstützt, die von einer funktionalen Gliederung innerhalb des Ersten Bezirks schreiben. Das gewählte Erhebungsgebiet liegt nach dieser Darstellung im „Hauptgeschäftsviertel“, was auch zur Dominanz der Bedarfsgruppen „Bekleidung“ und „Sonstiger Auswahlbedarf“ passt. Angrenzend an das „Hauptgeschäftsviertel“ sind „Kulturviertel“, „Regierungscity“, „Financial District“ und „Freizeitcity“. (vgl. Faßmann et al. 2009: 41)

Der Kern ist also durchaus ein multifunktionelles Zentrum. In den Erdgeschosslokalen überwiegt die Funktion des Handels, jedoch sind auch Gastronomie und Dienstleistungen vorhanden. Erstere tritt wahrscheinlich verstärkt in Nebengassen auf, zweitere in höheren Etagen. Zudem scheint auch die Wohnfunktion in den multifunktionell genutzten Häusern in höheren Etagen vorzufinden sein. Funktionen, die Gruen als „kernfremd“ bezeichnet sind kaum vorzufinden.

3.3.3 Verkehrskonzept 2022

40% der 3km² großen Gesamtfläche der Inneren Stadt dienen als Verkehrsflächen. Damit ist der Anteil im Ersten Bezirk doppelt so hoch wie im Durchschnitt der gesamten Stadt Wien. (vgl. Die Innere Stadt in Zahlen 2022: 7)

1971 war das Schienennetz der Wiener Verkehrsbetriebe 239km lang. (vgl. MA18 1991: 15) Das öffentliche Verkehrssystem wurde seitdem ständig weiter ausgebaut. U-Bahnen, Straßenbahnen und Busse werden von den Wiener Linien betrieben. 2021 legten die Fahrzeuge der Wiener Linien insgesamt 78 Millionen Kilometer zurück, pro Tag ungefähr 214 Tausend. Jeden Tag zählen die Wiener Linien fast 2 Millionen Fahrgäste. Etwa 150 U-Bahn-Züge verkehren auf einer Strecke von 83km, 400 Busse auf 880km und 500 Straßenbahnzüge auf 172km. Damit ist das Wiener Straßenbahnnetz das sechstgrößte der Welt. (vgl. Wiener Linien)

Die U-Bahn befindet sich derzeit in der vierten Ausbaustufe (2010-2023), in der die U5 gebaut wird und U1 sowie U2 verlängert werden. (vgl. Wien Geschichte Wiki 2022)

Abbildung 15 zeigt gut, dass die öffentlichen Verkehrsmittel in Wien generell sternförmig auf den Ersten Bezirk zuzulaufen scheinen oder sich kreisförmig in verschiedenen Abständen um ihn herumbewegen. So ergibt sich ein rasterförmiges öffentliches Verkehrssystem, mithilfe dessen Benutzer:innen sich einerseits ins Zentrum, andererseits auch zwischen benachbarten Vierteln bewegen können. Die U-Bahnlinien U1 und U3 scheinen die bedeutendsten für die Erreichbarkeit des Zentrums zu sein, da sie die einzigen U-Bahnlinien sind, die direkt ins Zentrum hineinführen und sich am Stephansplatz kreuzen. Zusammen befördern sie Passagiere aus vier verschiedenen Richtungen ins Zentrum. U2 und U4 umrunden den ersten Bezirk und transportieren Besucher:innen aus drei Richtungen an den Zentrumsrand. Lediglich die U6 führt nicht zur Innenstadt, sondern umrundet sie teilweise in einem Abstand entlang des Gürtels. (vgl. Stadt Wien Stadtplan)

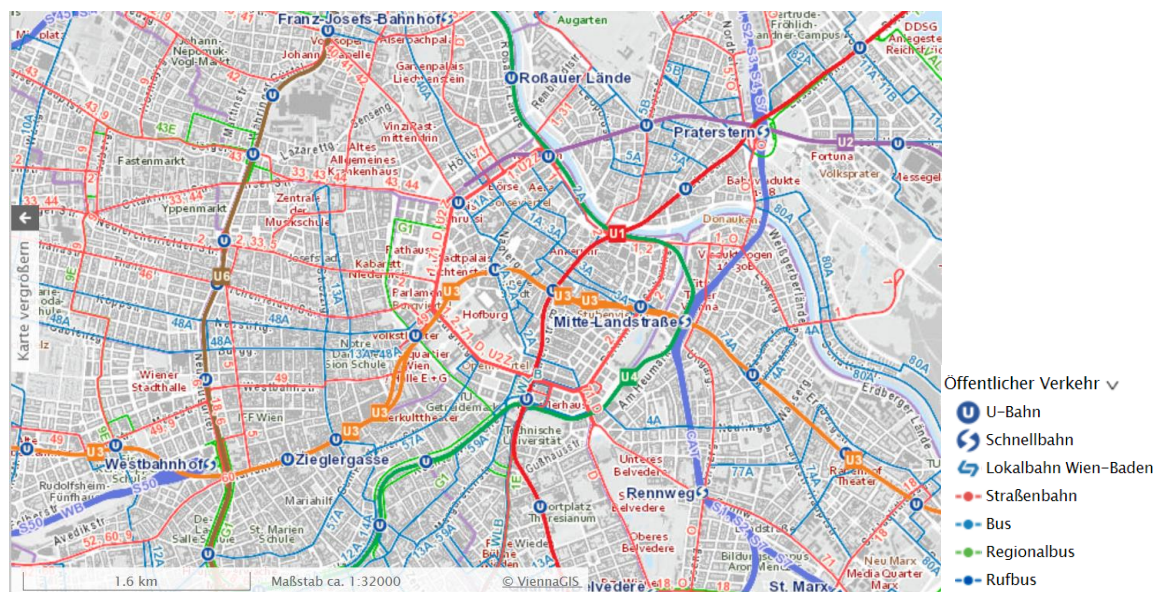


Abbildung 15: Öffentliches Verkehrsnetz um den Ersten Bezirk (Stadt Wien Stadtplan 2023)

Straßenbahnen und Busse verdichten das öffentliche Verkehrssystem, indem sie die U-Bahnstationen miteinander verbinden. Innerhalb des Ersten Bezirks gibt es nur Busse als öffentlichen Oberflächenverkehr, die Straßenbahnen enden alle am Ring. (vgl. Stadt Wien Stadtplan)

Werden Gruens vorgeschlagene Routen für Minibusse (siehe Abb. 16) mit den heutigen Busrouten im 1. Bezirk (siehe Abb. 17) verglichen, so können viele Übereinstimmungen gefunden werden. Fast identisch zu Gruens Konzept verlaufen Buslinien zwischen Schottentor und Oper sowie Stephansplatz und Stubentor. Ein entscheidender Unterschied liegt darin, dass keine Busse die Kärntnerstraße und den Graben befahren. Auch vom Heldenplatz über Kohlmarkt und Tuchlauben gibt es keine Busrouten. In den heutigen Gebieten der Fußgängerzone fahren generell keine Busse. Ein Grund dafür ist bestimmt auch die Art der verwendeten Busse: Nannte Gruen explizit elektrisch betriebene „Minibusse“ für 20 Personen so verkehren heute größere Busse. Auf einigen Linien werden jedoch elektrische Busse verwendet. Dazu zählen der 2A oder 3A, die auch im 1. Bezirk verkehren. (vgl. Wiener Linien 2023) In Gruens Konzept konzentrieren sich die Routen generell stark um den Stephansdom, heute wird der Norden stärker befahren.

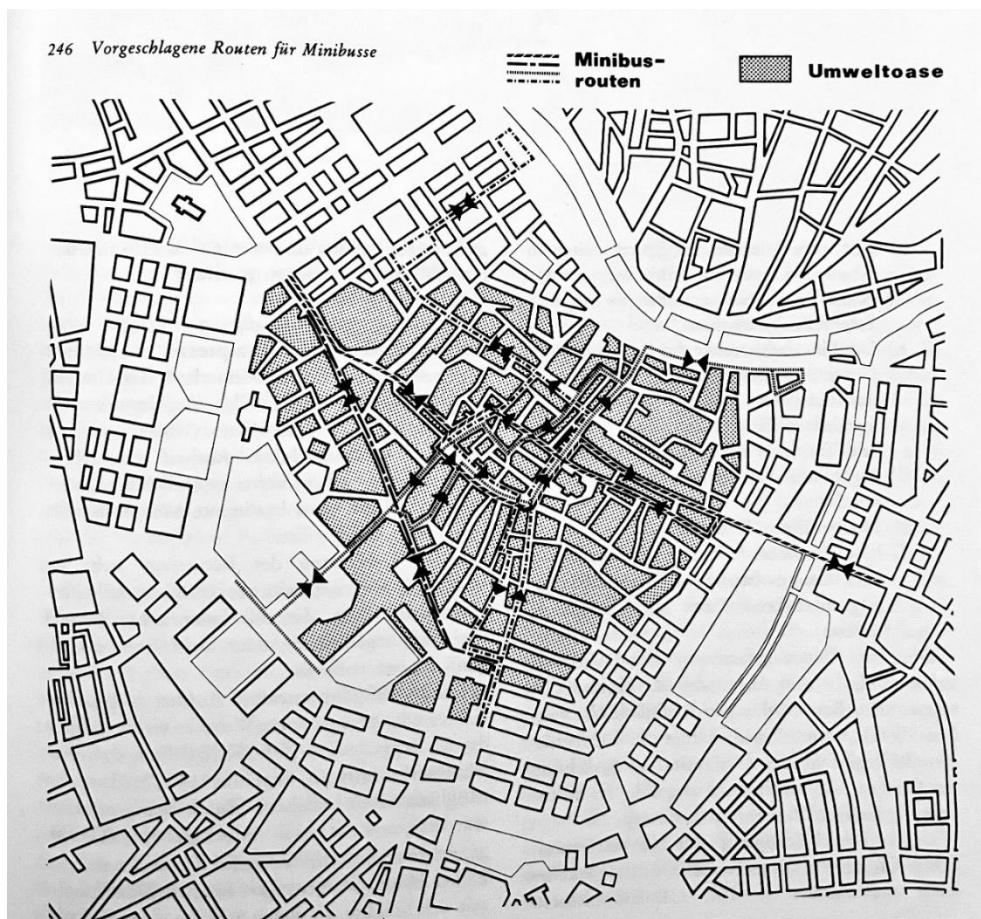


Abbildung 16: Konzept Minibusrouten (Gruen 1973: 237)

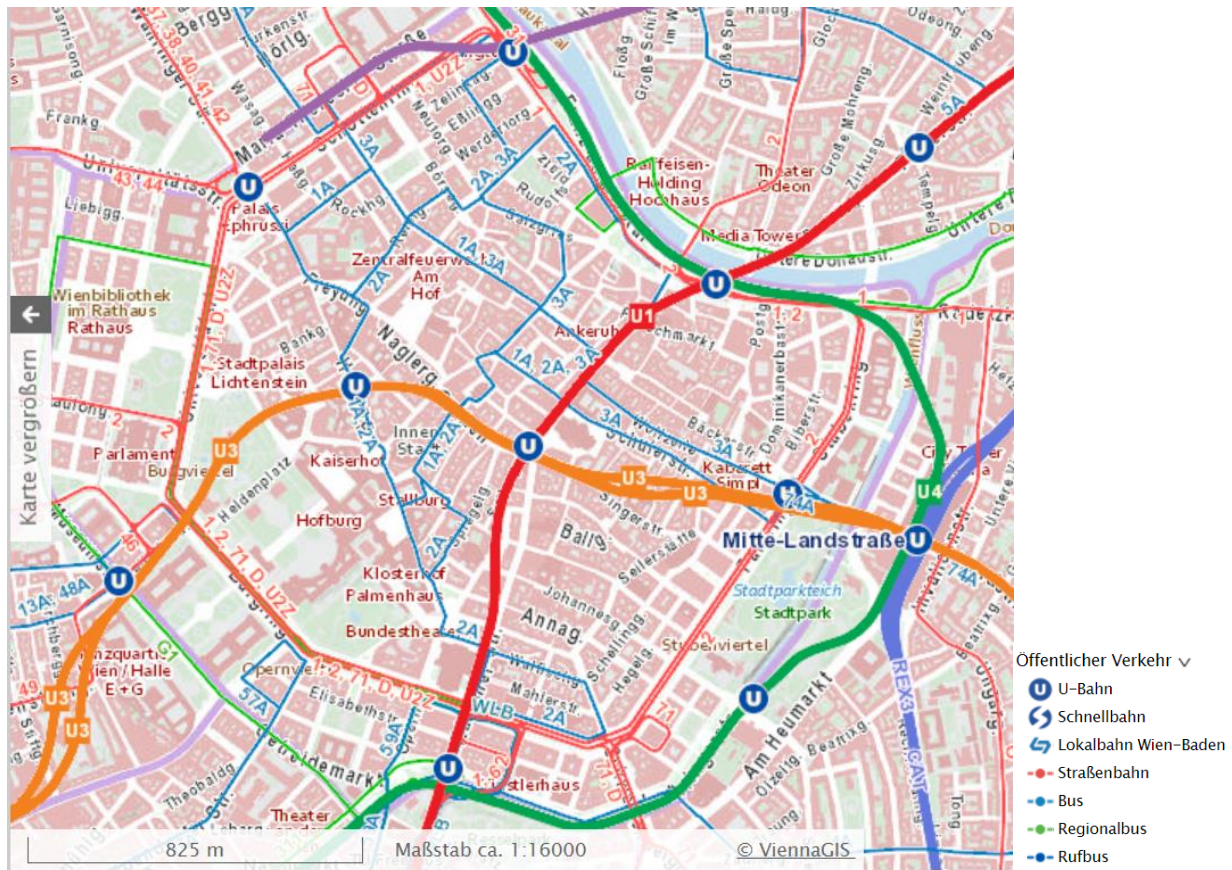


Abbildung 17: Busrouten Innere Stadt 2022 (Stadt Wien Stadtplan 2023)

Der Modal Split ist eine Kennzahl der Verkehrsmittelwahl und „gibt an, welcher Anteil an der Gesamtzahl der Wege mit welchem Verkehrsmittel zurückgelegt wird.“ (Rosenberger & Magistrat der Stadt Wien 2014: 138) Diagramm 2 vergleicht den Modal Split 1980 mit dem von 2021. 1980 wurden 45% der Wege mit Öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt, 40% mit motorisiertem Individualverkehr und 15% mit nicht motorisiertem Verkehr. (vgl. MA18 1991: 12) Im Vergleich dazu wuchs bis 2021 vor allem der Anteil des nicht motorisierten Verkehrs stark. 35% der Wege wurden 2021 zu Fuß und 9% mit dem Rad zurückgelegt. Der Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel sank auf 30%, der des motorisierten Individualverkehrs auf 26%. (vgl. Wien in Zahlen 2022: 14)

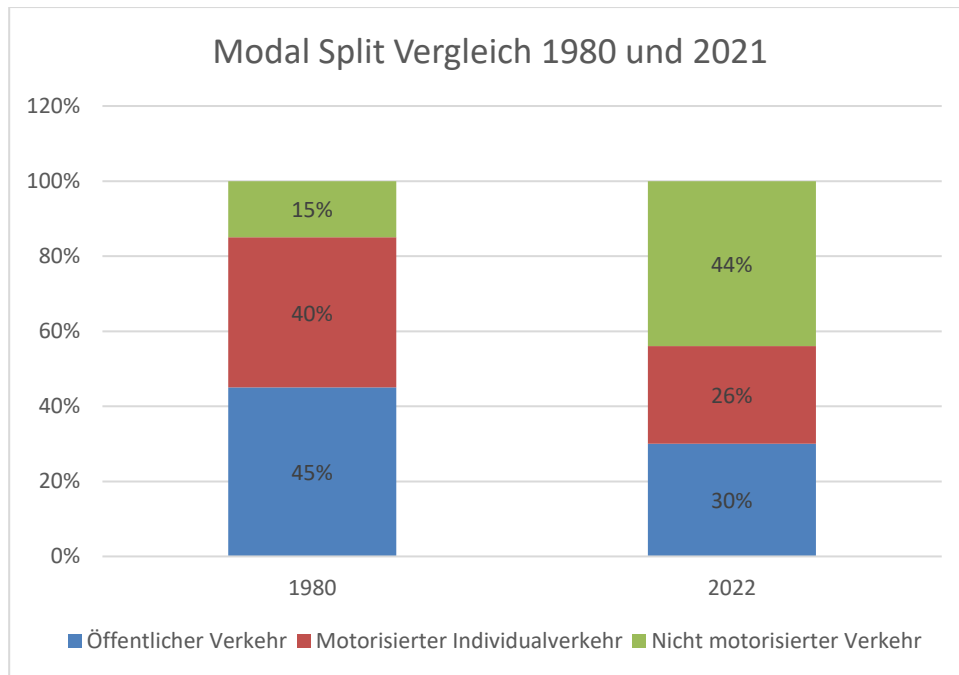


Diagramm 2: Modal Split Vergleich (vgl. MA18 1991: 12, Wien in Zahlen 2022: 14)

Gruen bezeichnete die ungefähr 16 000 Fahrzeuge in der Inneren Stadt 1979 als unverhältnismäßig hoch und forderte eine Beschränkung der Fahrzeuge in der Inneren Stadt auf 800. (vgl. Gruen 1973:233-236) Heute fahren mehr als dreimal so viele Fahrzeuge täglich im Ersten Bezirk, nämlich um die 53 000, die 34 Zufahrtsmöglichkeiten in den Ersten Bezirk nutzen. (vgl. Stadt Wien: Verkehrsberuhigung Innere Stadt)

Parkgaragen sind zwar, wie von Gruen empfohlen in großer Zahl entlang des Ringes zu finden, allerdings gibt es auch einige Garagen in der Innenstadt (siehe Abb. 18). Anrainerparkplätze (gekennzeichnet durch blaue Linien) finden sich ebenfalls im Ersten Bezirk. (vgl. Stadt Wien Stadtplan)

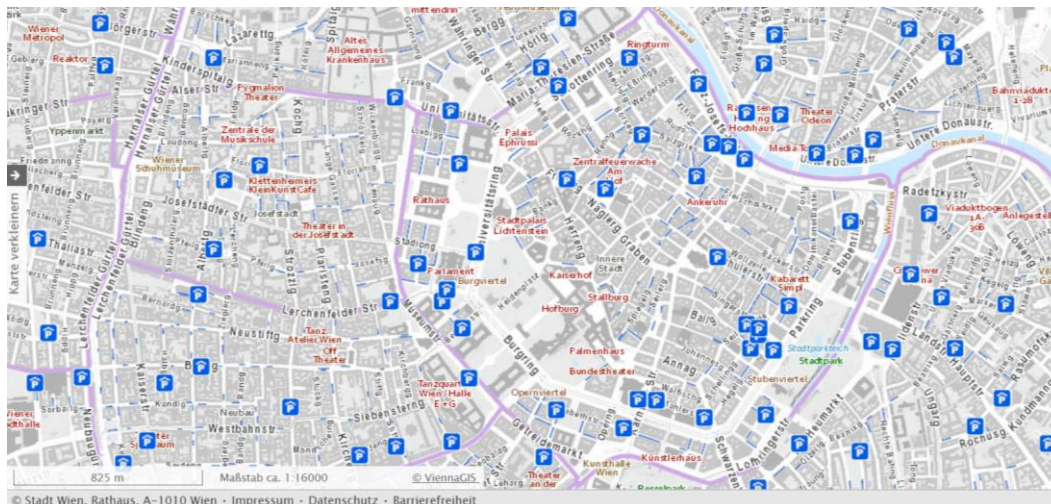


Abbildung 18: Parkgaragen und Anrainerparkplätze in der Nähe des Ersten Bezirks (Stadt Wien Stadtplan 2022)

Garagenbau findet in Wien seit etwa 1960 statt, zehn Jahre bevor Victor Gruen seine Fallstudie durchführte. 1975 wurde die erste Garagenförderungsaktion vom Wiener Gemeinderat beschlossen, weitere folgten. (vgl. Käfer et al. 2014: 32) 2014 gab es in Wien 272 gewerbliche Garagen, die insgesamt 90 000 Stellplätze boten, 25 von der Stadt Wien geförderte Garagen und 14 Park and Ride Anlagen. Im gleichen Jahr wurde erstmals ein umfassendes Garagenprogramm vom Wiener Gemeinderat beschlossen. Weitere 18 geförderte Garagen und 8 Park and Ride Anlagen waren in Planung. So würden die 4859 Stellplätze in geförderten Garagen um 3502 Stellplätze, die 8967 Park & Ride Stellplätze um 6660 erhöht werden. (vgl. Käfer et al. 2014: 27)

Als größere Umsteigeplätze von PKW auf öffentliche Verkehrsanlagen existieren heute zahlreiche Park and Ride Anlagen, welche sich größtenteils an den Endstationen der U-Bahnen befinden (siehe Abb. 19). So gibt es jeweils eine in Hütteldorf und Heiligenstadt (Endstationen U4), Leopoldau (Endstation U1) und Donaustadtbrücke (an der U2) sowie an den Bahnhöfen Spittelau (Kreuzung U4 und U6) und Liesing. (vgl. Stadt Wien Stadtplan)

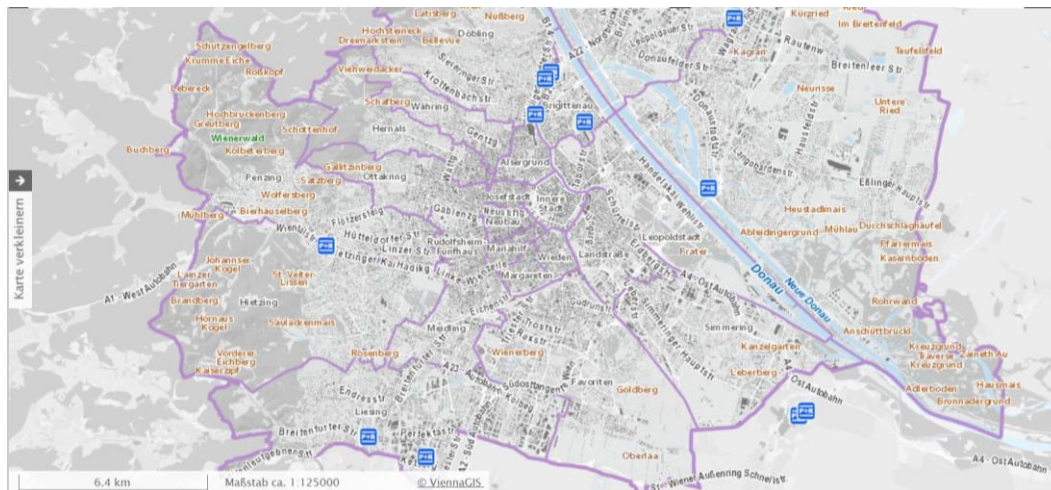


Abbildung 19: Park and Ride Anlagen in Wien (Stadt Wien Stadtplan 2022)

Abbildung 20 zeigt, dass Gruens Ansatz der „Umweltoase“ kaum umgesetzt wurde. Nur die größten Straßen, Kärntnerstraße und Graben, wurden neben wenigen anderen kleineren Gassen autofrei. Dies entspricht eher Gruens Konzept der „Fußgängerstraße“ als der „Fußgängerzone“, welches er für Wien als unpassend klassifiziert hatte. Auch die Geschwindigkeitsbegrenzung von 30km/h ist nicht so drastisch ausgefallen, wie Gruen sie mit 12km/h gefordert hatte. (vgl. Stadt Wien Stadtplan) Dafür herrscht auch das relativ neue Modell der „Begegnungszone“ vor, das in Österreich seit 2013 umgesetzt wird. Dies bedeutet, dass die Straße gemeinsam von Fahrzeugen und Fußgänger:innen benutzt wird, wobei alle Verkehrsteilnehmer:innen gleichberechtigt sind. Die erlaubte Höchstgeschwindigkeit liegt bei 20km/h. (vgl. Rosenberger & Magistrat der Stadt Wien 2014: 135)

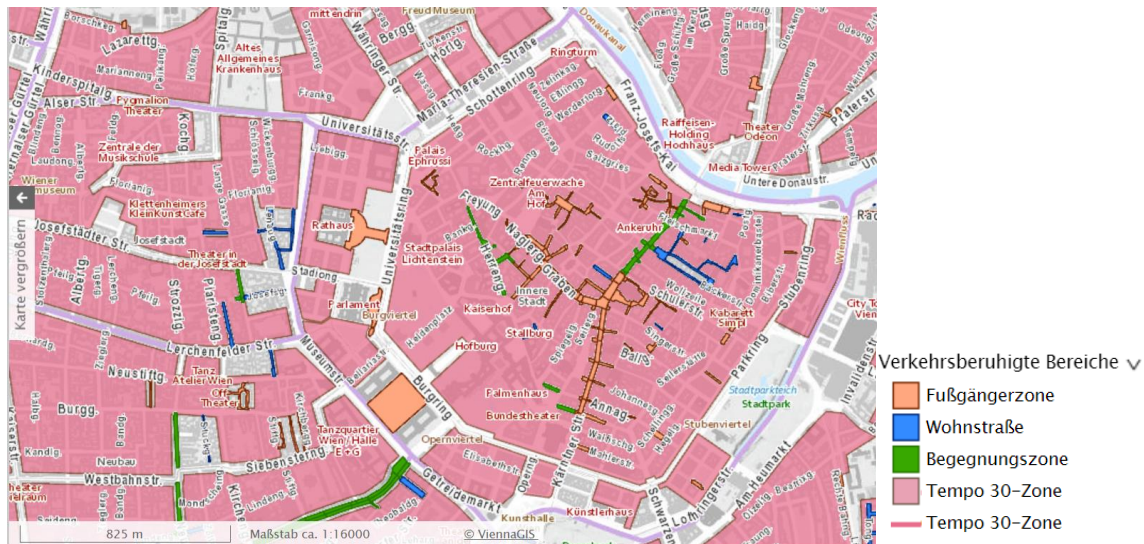


Abbildung 20: Verkehrsberuhigte Bereiche im Ersten Bezirk (Stadt Wien Stadtplan 2022)

Insgesamt bietet Wien ein großes öffentliches Verkehrsnetz mit U-Bahnen, Straßenbahnen und Bussen. Das Stadtzentrum ist so öffentlich gut erreichbar. Auch Garagen wurden vermehrt gebaut, um Autos von der Oberfläche zu entfernen. Im Modal Split ist der Anteil des motorisierten Individualverkehrs in Wien zwar gesunken, die geforderte Beschränkung von Fahrzeugen im 1. Bezirk wurde allerdings nicht umgesetzt. Vielmehr ist die Anzahl der Fahrzeuge dort sogar gestiegen.

3.3.4 Gestaltung der Fußgängerzone 2022

Gruen empfahl für die Gestaltung der öffentlichen Flächen der Innenstadt neun Leitlinien. (vgl. Gruen 1973: 240) Anhand von Beobachtungen bei der Begehung und der Dokumentation durch Fotos wird analysiert, inwiefern die Gestaltung des Erhebungsgebietes diesen Leitlinien folgt. Dazu muss beachtet werden, dass im gesamten Erhebungsgebiet, ausgenommen von Kärntnerstraße 51-53 eine Fußgängerzone gilt. Oft wirken sich die Merkmale demnach verschieden aus, weshalb in der Tabelle Fußgängerzone und nicht Fußgängerzone einzeln bewertet werden.

Tabelle 2: Gestaltung Fußgängerzone

Kriterium		Fußgängerzone	Keine Fußgängerzone
1	Keine Niveauunterschiede zwischen Fahrbahn und Gehsteig	Keine Fahrbahn vorhanden, gesamte Straße am selben Niveau	Niveauunterschied zwischen Fahrbahn und Gehsteig
2	Fußfreundliche, abwechslungsreicher Bodenbelag	Durchgehend derselbe Bodenbelag: rechteckige Platten verschiedener Größen und Grautönen	Gehsteig asphaltiert (wie Straße)
3	Fußgängerfreundliche Beleuchtung mit festlichem oder intmem Charakter	Dieselben gebogenen Straßenlaternen im gesamten Gebiet, Weihnachtsbeleuchtung	Kaum spezielle Beleuchtung für Fußgänger
4	Vordächer, Markisen oder Kolonnaden als Wetterschutz entlang aller Ladenfronten	Nur vereinzelt	Nicht vorhanden
5	Belebung durch Baumgruppen, Pflanzenbehälter, Skulpturen und Brunnen	Bäume in beiden Straßen, Kunst und Brunnen am Graben	Kein Platz dafür
6	Kinderspielplätze und gruppierte Ruhebänke	Keine Kinderspielplätze, gruppierte Ruhebänke jeweils an den beiden Enden des Grabens, Ruhebänke um Bäume in Kärntnerstraße	Kein Platz dafür
7	Straßencafés, Märkte, Musikpavillons und Bühnenpodien auf Plätzen und breiten Straßen	Sitzmöglichkeiten von Cafés in beiden Straßen	Kein Platz dafür

8	Vorschriften gegen Zerstörung des architektonischen Charakters von Gebäuden durch Modernisierung oder Reklamen	Reklame vorhanden, Logos der Geschäfte	Einheitliche Ausschilderung der Geschäfte, keine hervorstehenden Logos
9	Denkmalschutz und Pflege wichtiger Gebäude und deren Innengestaltung	Wirkt gepflegt und sauber	Wirkt gepflegt und sauber

Die Tabelle zeigt, dass Gruens Leitlinien nicht umzusetzen sind, wenn es eine Gliederung in Fahrbahn und Gehsteig gibt, da der Gehsteig alleine nicht genug Platz bietet. Dadurch wird erkenntlich, dass ein öffentlicher Raum, der als Fußgängerzone genutzt wird, vielfältiger und intensiver genutzt werden kann. Speziell für die Umsetzung der Leitlinien 5, 6 und 7 wird ein größerer freier Platz benötigt, den ein Gehsteig neben der Fahrbahn nicht bieten kann.

Die Gebiete der Fußgängerzone erfüllen Gruens Vorstellungen jedoch zum Großteil (7 von 9). Besonders wichtig dafür ist die Straßengestaltung, die sich auf verschiedene Kriterien auswirkt. Beide Straßen werden nämlich länglich geteilt (siehe Abb. 21 & 22). Während die eine Hälfte frei bleibt und Fußgänger:innen als Bewegungsraum zur Verfügung steht, wird die andere Hälfte zur Belebung der Straßen genutzt. In dieser Hälfte finden sich Außenbereiche von Kaffeehäusern und Bäume. In der Kärntnerstraße sind die Bäume zudem von Bänken umgeben, sodass sie gleichzeitig als Sitzmöglichkeit dienen (siehe Abb. 22). Am Graben finden sich auch der Leopoldsbrunnen und die Wiener Pestsäule in dieser belebten Hälfte. Gruppierte Ruhebänke finden sich an jedem Ende des Grabens (siehe Abb. 23). Auch ein Kunstwerk wird ausgestellt: „Vor Ort“ von Hannes Zebedin (siehe Abb. 24).



Abbildung 21: Gestaltung Graben 2022



Abbildung 22: Gestaltung Kärntnerstraße 2022



Abbildung 23: Sitzmöglichkeiten Graben



Abbildung 24: Kunst am Graben

Informationen am Kunstwerk von der „Stadt Wien“ und der Organisation „Kunst im öffentlichen Raum Wien“ erläutern die Bedeutung des Kunstwerkes. Dieses geht direkt auf den Charakter des Grabens als luxuriöse Einkaufsstraße ein und zeigt zwei Parallelwelten anhand von Kleidung. Einerseits die glamouröse Kleidung, die in der Wand ausgestellt wird, andererseits schmutzige, kaputte Kleidungsstücke, die am Boden liegen. Reichtum und Armut werden somit

gegenübergestellt und implizieren, dass der Reichtum der einen immer auf Armut von anderen beruht.

Die belebte Hälfte ist also vielfältig gestaltet. Märkte, wie zum Beispiel ein Christkindelmarkt werden saisonal aufgebaut. Die Straßen zeigen zudem eine Neigung nach außen, sodass Regenwasser nach außen hin abfließen kann, der Bodenbelag ist fußgängerfreundlich. Auch die Beleuchtung ist für Fußgänger ausgelegt und stilvoll gestaltet, da sich im gesamten Erhebungsgebiet die gleichen Straßenlaternen finden, die eher historisch alt aussehen und somit zum Stil der Gebäude passen. Ein spezielles Highlight ist die Weihnachtsbeleuchtung, die zum Zeitpunkt der Begehung gerade aufgehängt wurde. Diese dient eindeutig zur Erschaffung eines festlichen und intimen Charakters und lädt zum Schlendern, Schauen und Verweilen ein. Die Weihnachtsbeleuchtung trägt maßgeblich dazu bei, in der Weihnachtszeit einen festlichen Charakter zu erzeugen und zieht damit gleichermaßen Einheimische sowie Touristen an.

Gruen spricht sich klar gegen die Zerstörung des architektonischen Charakters von Gebäuden durch Modernisierung oder Reklamen aus. Darauf bezogen gibt es einige Aspekte im Erhebungsgebiet, die Gruen nicht zufriedenstellen würden. Es ist allerdings immer eine Frage der Perspektive, ab wann von Zerstörung gesprochen werden kann. Relativ klar zählt dazu die „Infinity Media Wand“ in der Kärntnerstraße 16, welche die Hausfront als Platz für Werbung verwendet. Das Geschäftslokal dahinter wird nicht genutzt. Dies würde Gruens Prinzipien in keinem Fall entsprechen. Etwas fraglicher ist die Montage leuchtender großer Logos außen an den Geschäftslokalen, die Kunden anziehen sollen. Im Gegensatz dazu, sind die Fronten der Erdgeschosszone in der Kärntnerstraße 51-53, wo keine Fußgängerzone herrscht, einheitlich gestaltet (siehe Abb. 25). Durch die goldene Schrift auf schwarzem Hintergrund wirkt der architektonische Charakter der Gebäude im Vergleich besser erhalten. Anscheinend dürfen individuelle Logos hier nur innen hinter der Glasfront platziert werden, nicht aber außen an der Fassade. Dies scheint eher Gruens Anforderungen zu entsprechen als die Gestaltung in der Fußgängerzone.



Abbildung 25: Einheitliche Fassaden Kärntnerstraße 51-53

Punkt 4 wird hingegen an keinem Abschnitt des Erhebungsgebietes konsequent umgesetzt. Lediglich einige wenige Geschäftslokale besitzen Markisen, es gibt allerdings keine Art eines durchgehenden Wetterschutzes in Form von Markisen, Vordächern oder Kolonnaden. Einzig die Außenbereiche der Kaffeehäuser bieten konsequent eine Überdachung der Sitzmöglichkeiten im Freien durch Schirme.

Insgesamt ist die Gestaltung des Erhebungsgebietes im Sinne Victor Gruens gelungen, wie auch ein optischer Vergleich von Gruens Konzept und der heutigen Umsetzung zeigt (Abb. 26). Die Straßen wurden fast komplett zur Fußgängerzone. Boden und Beleuchtung sind für Fußgänger:innen und nicht für Autos ausgelegt, es gibt auch keinen Unterschied zwischen Fahrbahn und Gehsteig. Die Straßen werden durch Gastronomie, Sitzmöglichkeiten und Kunst belebt.

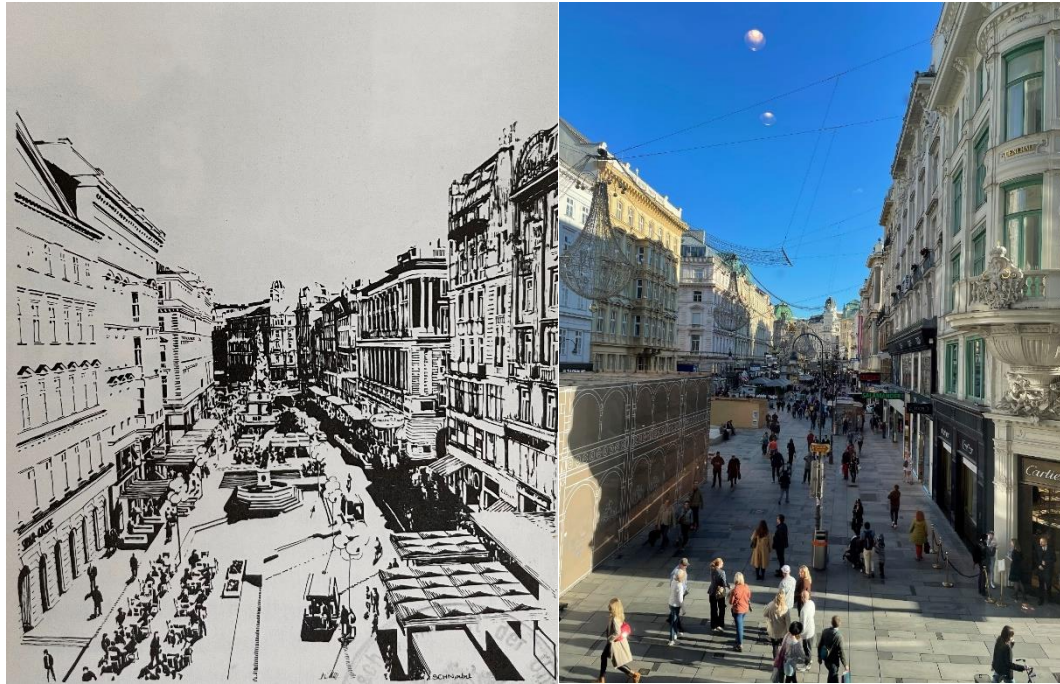


Abbildung 26: Graben Vergleich Konzept und Umsetzung (Gruen 1973: 241)

3.4 Zukunft Innenstadt

Bisher wurde erkannt, dass Gruens Konzept einer „Umweltoase“ im Ersten Bezirk kaum umgesetzt wurde. Nun wird momentan allerdings eine Verkehrsberuhigung der Inneren Stadt geplant, die ähnliche Ziele verfolgt. (vgl. Stadt Wien: Verkehrsberuhigung Innere Stadt)

Hauptziel ist die Reduktion von Fahrzeugen in der Inneren Stadt um ein Drittel. Daher soll nicht mehr allen Fahrzeugen die Einfahrt in die Innenstadt erlaubt sein, sondern Anwohner:innen, Nutzer:innen öffentlicher Garagen, städtischen Diensten, Wirtschaftsverkehr, Einsatzfahrzeugen und Taxis vorbehalten sein. Die 34 Zufahrtsmöglichkeiten werden auf 26 vermindert. An diesen werden die Kennzeichen der einfahrenden Fahrzeuge erfasst, um nur legale Einfahrten zu garantieren. Diese Maßnahme soll zudem zu 23% weniger abgestellten Fahrzeugen führen. Die Stadt Wien geht davon aus, dass fast die Hälfte der zukünftigen Einfahrten in Garagen parken wird und somit von der Oberfläche verschwinden wird. So kann ungefähr ein Viertel der momentanen Parkplätze an der Oberfläche zu einem Platz für Rad- und Fußwege, Begrünung und Aufenthaltsangebote werden. (vgl. Stadt Wien: Verkehrsberuhigung Innere Stadt)

Als Gründe für die Maßnahmen werden eine Erhöhung der Lebensqualität und ein entscheidender Beitrag zum Klimaschutz genannt. Außerdem sei der Erste Bezirk mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erschlossen, weshalb das momentane Ausmaß des Individualverkehrs nicht notwendig sei. Eine technische Machbarkeitsstudie wurde bereits durchgeführt. Jedoch fehlt noch die Gesetzesgrundlage in der Straßenverkehrsordnung, um ein kamerabasiertes Zufahrtsmanagement durchführen zu können. Erst wenn es diese gesetzliche Bestimmung gibt, kann eine Ausschreibung für Systeme beginnen. (vgl. Stadt Wien: Verkehrsberuhigung Innere Stadt)

Auch im Stadtentwicklungsplan (STEP) 2025 wird als eine Reduktion des motorisierten Individualverkehrs genannt, die durch einen Ausbau von öffentlichen Verkehrsmitteln, Rad- und Fußwegen bedingt werden soll. Angestrebt wird ein Modal Split von 80-20. Wiener:innen sollen bis 2025 nur noch 20% ihrer Wege mit motorisiertem Individualverkehr zurücklegen. Dazu brauche es allerdings optimierte Schnittstellen zwischen den Verkehrsmitteln und ergänzende Angebote, wie Bike-Sharing-Systeme, Car-Sharing-Systeme oder Mobilitätskarten. Zum Zeitpunkt der Erstellung des Planes waren Öffentliche Verkehrsknoten nicht ausreichend für intermodalen Verkehr ausgerüstet. Die Infrastruktur für das Umsteigen zwischen verschiedenen Verkehrsangeboten müsse daher attraktiver gestaltet werden. Als verkehrspolitisches Ziel wird genannt, dass in Wien Mobilität ermöglicht wird, ohne dass der Besitz eines Autos notwendig sei. Der Ausbau der Straßenverkehrsinfrastruktur hat daher keine Priorität. (vgl. Rosenberger & Magistrat der Stadt Wien 2014: 103-106)

Laut eines Monitoringberichts zur „Smart City Wien Rahmenstrategie“ wurden die Ziele der Kategorie „Mobilität“ bis 2018 nur teilweise erreicht. Zwar sank der Anteil des motorisierten Individualverkehrs von 2010 bis 2013 von 31% auf 27%, danach stagnierte der Anteil jedoch. Der Anteil müsste aber weiter sinken, etwa um einen Prozentpunkt pro Jahr, um 2025 das Ziel eines Modal Split von 80-20 zu erreichen. (vgl. Homeier & Magistrat der Stadt Wien 2018: 30) Auch 2021 betrug der Anteil motorisierter Verkehrsmittel noch 26%. (vgl. Wien in Zahlen 2022: 14)

Im Stadtgrenzen übergreifenden Verkehr dominierte 2014 der motorisierte Individualverkehr mit einem Modal Split-Anteil von 79%. Als besonders problematisch wird die südliche Wiener Stadtgrenze hervorgehoben, über die täglich 220 000 Fahrzeuge in beide Richtungen fahren.

(vgl. Rosenberger & Magistrat der Stadt Wien 2014: 103) Daher ist auch das Umland, vor allem Teile Niederösterreichs und des Burgenlandes, wichtig für die Wiener Verkehrsstrategie und es bedarf eines gesamtheregionalen Systems des öffentlichen Verkehrs. Dies schließt auch ein Park & Ride Konzept und Rad-Langstreckenverbindungen mit ein. Besonderer Fokus soll auf den Pendler:innenverkehr liegen. Dafür sollen Komfort und Frequenz der relevantesten S-Bahnverbindungen erhöht werden. Grenzüberschreitende Mobilitätskonzepte sollen vor allem in den Einzugsbereichen der U-Bahn-Endstationen, wie auch den neuen Endstationen Aspern Seestadt (U2) und Oberlaa (U1), umgesetzt werden. (vgl. Rosenberger & Magistrat der Stadt Wien 2014: 95)

Zum Zeitpunkt der Erstellung des Planes wurden 65% der Straßenfläche für fließenden und ruhenden motorisierten Verkehr verwendet. (vgl. Rosenberger & Magistrat der Stadt Wien 2014: 103) Um die momentanen Umweltplanungsprinzipien sichtbarer zu machen, muss sich die Gestaltung von Straßen ändern und einen angenehmen Aufenthalt garantieren. In Zukunft sollen Straßen daher stadtverträglich geplant werden und auch genügend Platz für Fußgänger:innen, Radfahrer:innen und öffentliche Verkehrsmittel bieten. (vgl. Rosenberger & Magistrat der Stadt Wien 2014: 106)

Bestehender Straßenraum soll außerdem teilweise als öffentlicher Raum zurückgewonnen werden. Dazu werden einige Maßnahmen geplant. Einerseits werden Oberflächenstellplätze reduziert und Garagen gefördert, um Straßenraum zurückzugewinnen. Nicht mehr benötigter Straßenraum für den motorisierten Individualverkehr wird Fußgänger:innen, Radfahrer:innen oder dem öffentlichen Verkehr gewidmet und umgestaltet. Der Verkehr wird auf Hauptstraßen gebündelt, Wohnviertel werden hingegen, etwa durch Tempo-30-Zonen, verkehrsberuhigt. Eine weitere Möglichkeit der Verkehrsberuhigung sind Begegnungszonen, die verstärkt geschaffen werden. (vgl. Rosenberger & Magistrat der Stadt Wien 2014: 110)

Die erwähnten Entwicklungsschritte, die von der Stadt Wien angekündigt wurden oder im STEP 2025 beschrieben wurden, können fast alle mit gewissen Konzepten Gruens in Zusammenhang gebracht werden. Einerseits empfahl er schon 1971 eine „drastische Reduzierung der Quantität des Oberflächenverkehrs“ (Gruen 1973: 236). Die geplante Verkehrsberuhigung der Inneren Stadt bezieht sich auf dieselbe Zielsetzung, lässt allerdings mehr Fahrzeuge zu, als Gruen

vorschlug. Auch brachte Gruen diese Idee schon in Zusammenhang mit dem Bau von Tiefgaragen (vgl. Gruen 1973: 233).

Andererseits hob er auch die Wichtigkeit von strategischen Umsteigepunkten zwischen Individual- und öffentlichem Verkehr in seinem Stadtmodell hervor. Dabei sollten die Umsteigeplätze am Stadtrand am größten angelegt sein. (vgl. Gruen 1975: 111-112) Auf diese Ideen geht das Ziel verbesserter Intermodalität im STEP 2025 zurück. Dabei werden Schnittstellen gefordert, die einen Umstieg auf verschiedene Verkehrsmittel ermöglichen. In Zusammenhang damit kann auch gebracht werden, dass das Angebot dafür besonders an den U-Bahn-Endstationen ausgebaut werden soll. Da hier auch von Park & Ride Anlagen die Rede ist, geht es hier wie bei Gruen um einen Umstieg von Individual- auf Kollektivverkehr am Stadtrand. (vgl. Rosenberger & Magistrat der Stadt Wien 2014: 103-106)

Auch der Beitrag zum Klimaschutz wurde in gewissem Sinne schon von Gruen mit dem Konzept einer „Umweltoase“ (Gruen 1973: 238) gefordert. Dabei bezog er sich jedoch vor allem auf gewisse Aspekte des Verkehrs. Dieser wäre umweltschädlich, da er Lärmbelästigung und Luftverschmutzung mit sich bringen würde und zudem die menschliche Sicherheit gefährden würde. (vgl. Gruen 1973: 236-238) Heute wird das Ziel, eine möglichst angenehme Umwelt zu schaffen, hauptsächlich in Bezug zum Klimawandel gesetzt. Um diesen zu begrenzen, müsse durch Mobilitätspolitik die Schadstoffbelastung reduziert werden. (vgl. Rosenberger & Magistrat der Stadt Wien 2014: 103) Außerdem liegt heute auch ein Fokus auf der Anpassung der Städte an den fortschreitenden Klimawandel. Dafür ausgelegt sind Maßnahmen wie die Aufrechterhaltung von Frischluftschneisen und Kaltluftentstehungsgebiete, ein geringer Versiegelungsanteil, Baumpflanzungen, Beschattung, Regenwassermanagement, hoher Durchgrünungsgrad, Dach- und Fassadenbegrünungen. (vgl. Rosenberger & Magistrat der Stadt Wien 2014: 115)

4 Einkaufszentren Wien

4.1 Victor Gruen: Theorie Shopping Malls

4.1.1 Definitionen

Gruen definiert Einkaufszentren als

„jene[...] regionalen Einkaufszentren, die dank ihrer Größe, des Vorhandenseins von wenigstens einer größeren Kaufhausfiliale und einer großen Anzahl und Vielfalt anderer Einzelläden und Kundendienste wichtige Kristallisationspunkte in städtischen oder regionalen Gebieten darstellen.“ (Gruen 1973: 62).

Für die USA legt er eine Mindestgröße von 40 000 m² vermietbarer Fläche fest, wovon mindestens ein Großwarenhaus davon eine Fläche von zumindest 15 000 m² belegen sollte. Diese Zahlen hält er allerdings nicht übertragbar auf andere Kontinente. Besonders in Europa gäbe es eine deutlich feinkörnigere Gliederung, die sich auch in den Größen von Geschäften und Warenhäusern widerspiegelt. Daher müsse ein Einkaufszentrum in Europe lediglich halb so viel Verkaufsfläche, nämlich 20 000m², bieten, um die notwendige Vielfalt der Shopping Mall aufzubringen. (vgl. Gruen 1973: 62) In dieser Arbeit werden die Begriffe „Shopping Mall“, „Shopping Center“ und „Einkaufszentrum“ synonym verwendet.

In Zuge dessen stellt sich auch die Frage, wie „Shopping“ im Gegensatz zu „Kaufen“ definiert wird. „Kaufen“ bedeutet, nach einem Entschluss, ein bestimmtes Produkt erwerben zu wollen, ein Geschäft aufzusuchen, wo dieses gekauft werden kann. Es gibt also eine klare Zielsetzung aufgrund derer ein Laden besucht wird. „Shopping“ hingegen hat kein eindeutiges Ziel. Vielmehr steht die Idee dahinter, während des Bummelns durch Geschäfte Anregungen für verschiedenste Käufe zu erhalten. Einerseits geht es darum, an Produkte erinnert zu werden, die man tatsächlich benötigt, andererseits auch darum, nicht notwendige Waren zu erwerben, weil man sich emotionell angesprochen fühlt. „Shopping“ ist charakteristisch für eine Wohlstandsgesellschaft, da als Voraussetzung Zeit und Geld zur Verfügung stehen müssen. Gruen sieht im Shopping jedoch auch den Wunsch nach Geselligkeit, zwischenmenschlichen Kontakten und Unterhaltung. Da die „Shopper“ dermaßen vielen verschiedenen Artikeln begegnen, wird die Urteilsfähigkeit geschärft und sie werden anspruchsvoller. Daher ist eine

ständige Verbesserung des Sortiments in Hinsicht auf Neuheit, Wert und Qualität notwendig, um die Wünsche der „Shopper“ zu befriedigen. (vgl. Gruen 1973: 93-94)

Als „Shopper“ sieht Gruen hauptsächlich Hausfrauen. Er setzt genderspezifische Rollenclichés voraus: Die Männer arbeiten, während ihre Frauen sich um den Haushalt kümmern. Durch die Unterstützung technischer Geräte und vorbehandelter Lebensmittel reduziert sich der Zeitaufwand für Putzen, Kochen, Waschen und Nähen. Durch das Schulsystem wurde auch die benötigte Zeit für die Kinderbetreuung gesenkt. Daher hätten Hausfrauen nun mehr freie Zeit. Gruen beschreibt Hausfrauen als „seelisch ausgehungert nach bestimmten Erlebnissen, die nur eine wirklich urbane Umwelt bieten kann.“ (Gruen 1973: 94) Shopping wird also einerseits ein Ersatz für diese Erlebnisse, wird allerdings auch als Tugend einer guten Hausfrau sehr ernst genommen. Durch reichliche Shoppiingerfahrung werden nur die besten und preiswertesten Angebote erworben. (vgl. Gruen 94-95)

4.1.2 Historischer Überblick

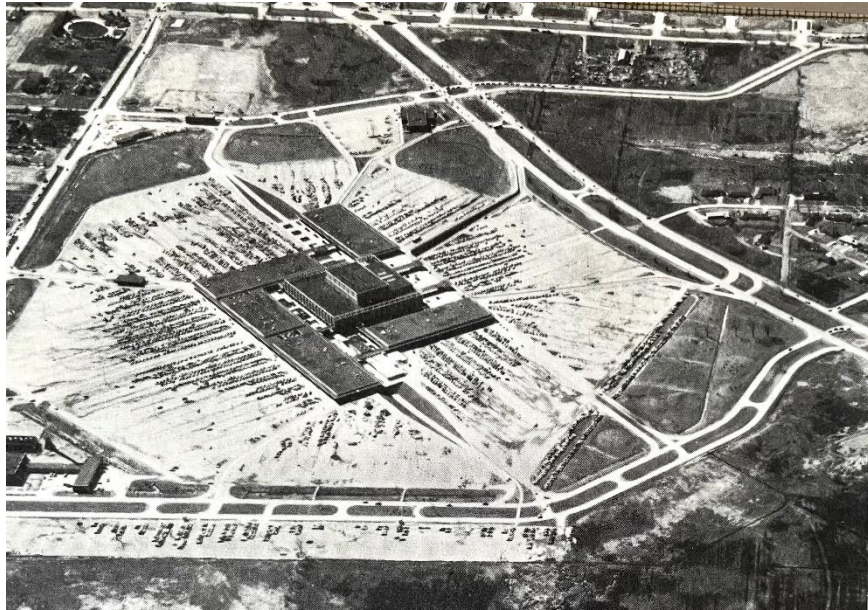
Im Gegensatz zu seiner Heimat Wien fand Gruen äußerst lange Wege zwischen den einzelnen Geschäften in seiner Wahlheimat Los Angeles vor. Geschäfte befanden sich an den Seiten der Hauptstraßen und wurden mit dem Auto angesteuert, da die Distanzen für Fußgänger zu weit waren. (vgl. Gruen/Baldauf 2014: 166) Da es meistens keine Parkplätze gab, hielten die Autos am Straßenrand. Dies verengte die Straßen zusätzlich, was auch die schon bestehenden Verkehrsprobleme noch verstärkte. (vgl. Gruen 1975: 139-140)

Die Stadt Detroit war in der Nachkriegszeit besonders stark von Zersiedelung und Suburbanisierung betroffen. Das 13-stöckige Hudson Kaufhaus stach als einziges Zentrum in einer sonst wenig belebten Innenstadt hervor. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 187-190) Gruen hatte folgende Idee für den Konzern:

„Hudson's solle ein eigenes großes Zentrum in einem Wachstumsgebiet errichten, wo die städtebauliche und verkehrstechnische Entwicklung noch gelenkt werden könne. Das Zentrum, und somit auch das Hudson-Geschäft, solle von außerordentlicher Größe und Qualität sein und es sich zur Aufgabe machen, auch als kulturelles, gesellschaftliches und Dienstleistungs-Zentrum für die rund 500.000 Menschen zu dienen, die im regionalen Einzugsgebiet lebten.“ (Baldauf/Gruen 2014: 191)

Der renommierte Wirtschaftsexperte Larry Smith schätzte die Chancen eines solchen Zentrums pessimistisch ein: es wäre zu groß, zu teuer und daher nicht rentabel. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 200) Trotzdem wurde nach einer sechsjährigen Planungs- und Bauphase die erste solche Shopping Mall, das Northland Center, 1954 eröffnet. (vgl. Gruen Associates)

Das Northland Center bestand aus verschiedenen Gebäuden, die nach dem Vorbild europäischer Städte um großzügig angelegte Plätze im Freien angeordnet waren. Die Anordnung der Geschäfte war vorgeplant, um eine erwünschte Zusammensetzung zu erreichen. Alle Geschäfte befanden sich in einer Fußgängerzone mit engen Gassen anstatt geradliniger Promenaden, gepflasterten Flächen mit Blumenbeeten, Baumgruppen, Springbrunnen und Wasserbecken. Rundherum gab es eine riesige Parkplatzfläche, die bis zu fünfmal so groß wie die Fußgängerzone war (siehe Abb. 27). Die Mall war mit Autos gut zu erreichen. Durch eine Verkehrsschleife wurde eine Zufahrt in alle Richtungen ermöglicht, eine Anbindung an das öffentliche Straßennetz stand zur Verfügung. Für Taxis und Busse gab es sogar eine eigene Straße. Zwischen den Verkehrsflächen der Mall und dem öffentlichen Straßennetz befand sich ein Grüngürtel zur Trennung, der den Umweltcharakter der anliegenden Gebiete schützen sollte. (vgl. Gruen 1973: 46-49) Auch Vorkehrungen gegen Lärm, Abgase und Verkehr wurden getroffen, um die Lebensqualität der Umwelt zu steigern. (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 203) Beliefert wurde die Mall über eine Untergrundstraße, die direkt zu den Lagergeschossen führte. So wurde eine vertikale Trennung von den menschlichen Bereichen geschaffen. (vgl. Gruen 1975: 141)



35 Flugbild: Northland Center, 1956. Beachtenswert der Grüngürtel zwischen den öffentlichen Straßenzügen und den Abstellflächen, das Fernheizwerk (links oben) und die Abstellflächen für die Autos der Angestellten im Vordergrund.

Abbildung 27: Northland Center (Gruen 1973: 46)

Die Idee einer derartigen Shopping Mall erwies sich als überaus erfolgreich. Der Umsatz des ersten Jahres war schon doppelt so hoch, wie Wirtschaftsexperte Larry Smith für das fünfte Jahr erwartet hatte. Seine Fehleinschätzung argumentierte Smith mit der Neuartigkeit der Idee und dem Fehlen von Vergleichswerten. (vgl. Gruen 1973: 44-45) Eine spätere Analyse führt den Erfolg vor allem auf die Attraktivität der Fußgängerzone zurück, durch die Konsument:innen ins Zentrum gelockt wurden. (vgl. Gruen 1973: 48)

Eine wichtige Weiterentwicklung war der Übergang zu geschlossenen Zentren. 1956 wurde das Southdale Center in Minnesota als erstes geschlossenes, überdachtes Shopping Center eröffnet. (vgl. Gruen Associates) Anstoß dazu gaben die extremen Temperaturen und Wetterbedingungen in Minneapolis, die für eine Shopping Mall im Freien unpassend schienen. Da eine Überdachung jedoch zu zusätzlichen Kosten führt, musste die Bebauungsdichte vergrößert und die Weitläufigkeit offener Räume eingeschränkt werden. Um ein kompakteres Zentrum zu erschaffen, wurden die Geschäftslokale auf zwei Verkaufsebenen angelegt. Diese waren mit Rolltreppen verbunden. Geneigte Parkflächen ermöglichen den direkten Zugang zu beiden Ebenen. Es gab lediglich sechs Ein-/Ausgänge mit Doppeltüren, wodurch die Temperatur möglichst gut erhalten bleiben soll und Kosten für Heizung/Kühlung nicht verschwendet werden. (vgl. Gruen/Baldauf 2014: 211-212) Das Southdale Center entspricht damit dem heute

vorherrschenden Konzept einer Shopping Mall, das sich aufgrund des Erfolges auf der ganzen Welt verbreitet hat. (vgl. Smiley 2008: 77)

Nach den erfolgreichen Beispielen von Northland und Southdale wurden mehr Einkaufszentren gebaut, die einen fehlenden Stadtkern ersetzen sollten. Der ursprünglich soziale Gedanke verschwand allerdings schnell. (vgl. Smiley 2008: 77) Die meisten Shopping Malls wurden unifunktionell für den Handel gestaltet (vgl. Gruen 1975: 145) Dies widersprach Gruens Ansatz, die Lebensqualität der Umgebung durch die multifunktionellen, regionalen Teilstadtzentren zu erhöhen (vgl. Baldauf/Gruen 2014: 203), weshalb er der gängigen Umsetzung der Shopping Mall kritisch gegenüberstand. (vgl. Gruen/Baldauf 2014: 352)

4.1.3 Multifunktionelle Einkaufszentren

Als Vorbild für Multifunktionelle Einkaufszentren dient die organische Struktur von menschlichen Siedlungen. Viele dieser Stadtkerne waren ursprünglich nicht nur multifunktionell, sondern sogar omnifunktionell. Das bedeutet, dass innerhalb der befestigten Stadtgrenzen alle Bedürfnisse der Bewohner:innen erfüllt wurden. Diese Omnifunktionalität ist heute jedoch nicht mehr erstrebenswert. (vgl. Gruen 1973: 131) Im Gegensatz dazu ist Gruen auch kein Vertreter der unifunktionellen Zentren, wo urbane Funktionen segregiert werden. Beispiele unifunktioneller Zentren wären Regierungsviertel, Finanzzentren oder Kulturzentren. (vgl. Gruen 1973: 115)

Multifunktionalität ist schon dann gegeben, wenn zwei unterschiedliche urbane Funktionen im räumlichen Verband gegeben sind, wird jedoch sinnvoller, je mehr verschiedene Funktionen vorherrschen. Neben der funktionellen Vielfalt spielt auch die Zielgruppe eine Rolle. Auch diese soll möglichst vielfältig sein. Angebot soll also für unterschiedliche soziale, wirtschaftliche und ethnische Schichten ausgelegt sein. Ist dies nicht der Fall, ist es vom soziologischen Standpunkt her ein rein unifunktionelles Zentrum. (vgl. Gruen 1973: 134)

Um eine ideale Multifunktionalität zu erreichen, hatte Gruen die Geschäftsanordnung für das Northland Center vorgeplant (siehe Abb. 28). So bestimmte er im Vorhinein schon die Funktion jedes Geschäftslokales. Deswegen gab es beispielsweise nur einen Supermarkt. (vgl. Gruen 1973: 49) Er argumentierte, dass der Besuch eines Supermarktes meist separat erfolgt und nicht mit Shopping verbunden wird. Zudem wäre es einfacher, wenn in direkter Nähe des

Supermarktes geparkt werden kann und keine weiten Wege zurückgelegt werden müssen. Demnach wäre es bei sehr großen Shopping Malls sogar vielleicht von Vorteil, den Supermarkt in einem eigenen Gebäude gegenüber von der Mall unterzubringen. (vgl. Gruen/Smith 1960: 54) Ein Supermarkt trägt allerdings zur Vollständigkeit des Einkaufsangebotes bei, weshalb darauf nicht verzichtet werden sollte. Die Lage sollte jedoch am Rand des Centers mit direktem Zugang zu den Parkflächen gewählt werden. (vgl. Gruen/Smith 1960: 193)

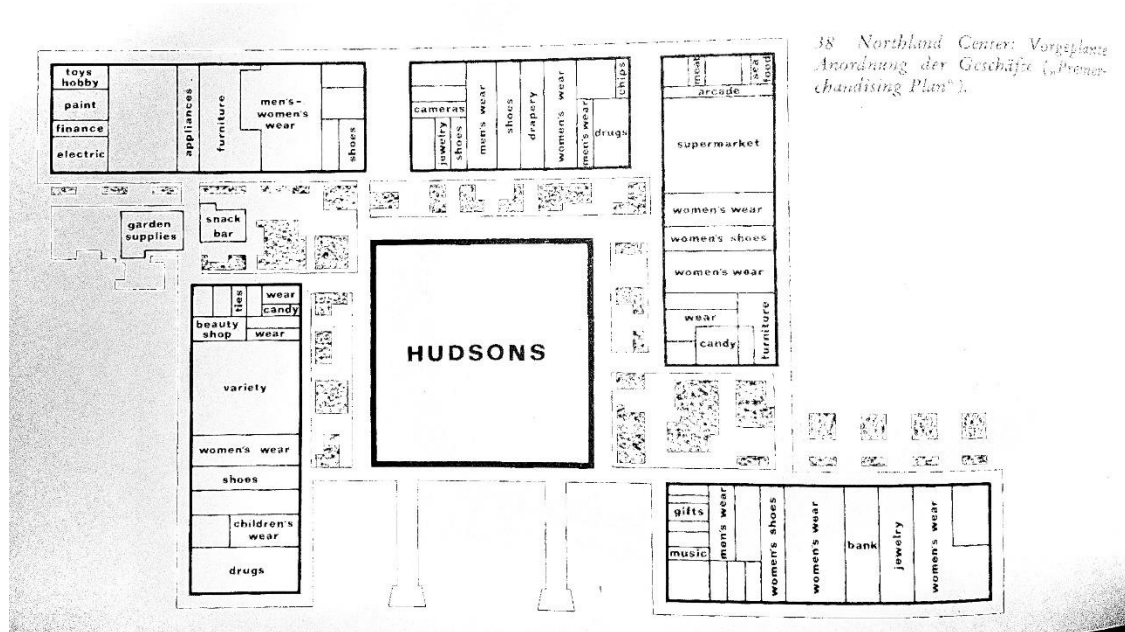


Abbildung 28: Vorgeplante Geschäftsanordnung Northland Center mit einem Warenhaus
(Gruen 1973: 48)

Im ursprünglichen Modell sollte eine einzige Warenhausfiliale als Konsumentenmagnet dienen, wie im Northland Center „Hudson's“. Zudem forderten viele größere Mieter „Exklusivitätsklauseln“, also ein Verbot für andere Mieter derselben Handelssparte. So könnte Konkurrenz vermieden werden. Diese Idee wandelte sich allerdings schnell. Schon 1973 schrieb Gruen, dass Wettbewerb zur Attraktivität einer Mall beiträgt. Statt einem Hauptmagneten hätten neuere Zentren zwei oder drei Warenhausfilialen, die diese Rolle erfüllen, sowie zahlreiche sekundäre Magneten, wie größere Fachgeschäfte. (vgl. Gruen 1973: 63-64) Daraus resultierte eine andere Anordnung der Geschäfte: die als Konsumentenmagneten fungierenden Warenhausfilialen (oder anderen Geschäfte) sollten so angeordnet sein, dass Konsument:innen am Weg zwischen diesen möglichst viele andere Läden passieren (siehe Abb. 29). Insgesamt

sollte die Planung des Zentrums die Laufkundschaft jedes Geschäftes maximieren. (vgl. Gruen/Smith 1960: 132)

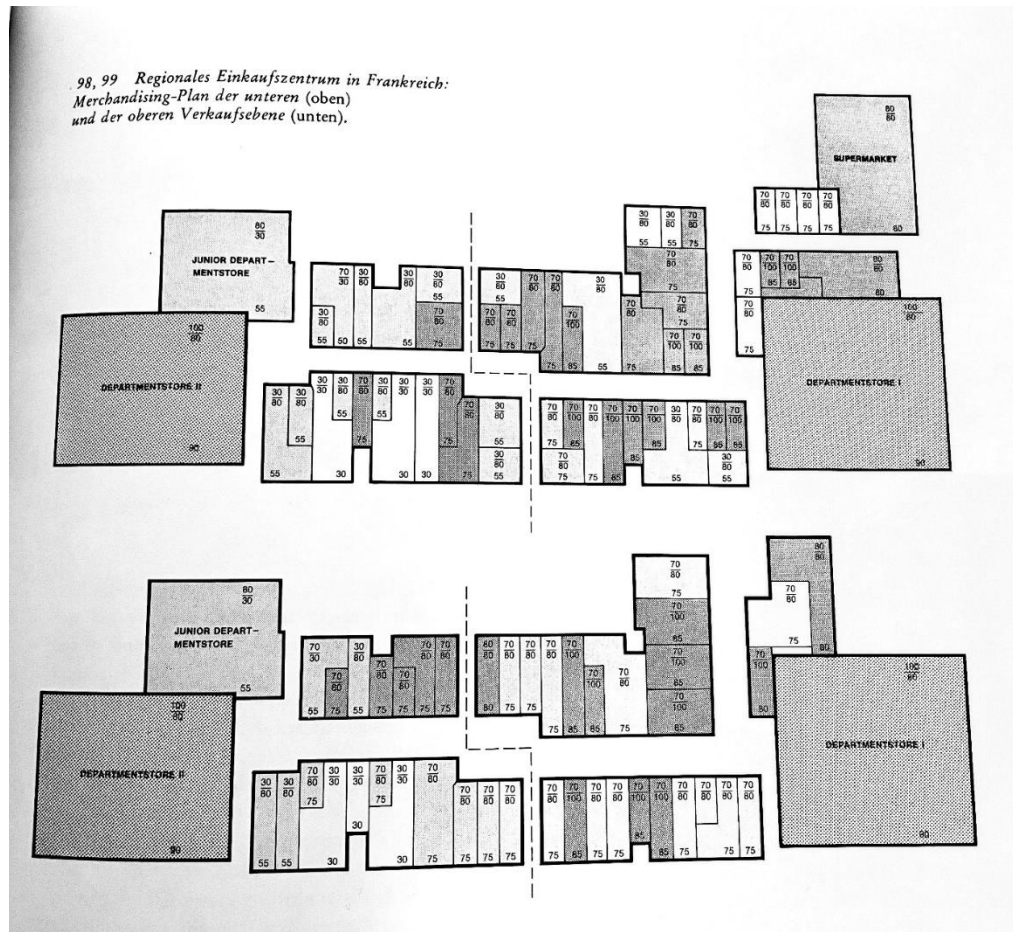


Abbildung 29: Geschäftsanordnung mit zwei Kaufhäusern (Gruen 1973: 99)

Gruen wollte keine unifunktionellen Konsumtempeln erschaffen, sondern ein vielfältiges Angebot in Shopping Malls bieten. Neben dem Handel sollte es auch soziale Einrichtungen wie eine Post, eine Bibliothek, Ärzte, Versammlungs- und Klubräume beheimaten. (vgl. Gruen/Baldauf 2014: 167) Weiters erwähnt er Freizeiteinrichtungen, Büros, Tanzstudios, Kinderbetreuung und Banken. Besonders diese für Shopping Malls untypische Funktionen abseits des Einzelhandels würden zusätzliche Kundschaft anziehen und auf das Zentrum aufmerksam machen. Dadurch könnte das Einkaufszentrum für einen größeren Teil der Gesellschaft von Nutzen sein. (vgl. Gruen/Smith 1960: 196)

Gruen plädiert deutlich für den Bau von zwei- bis dreistöckigen Shopping Malls, da so funktionelle Vorteile entstehen, ohne die Kosten zu steigern. Dachfläche und Fundament könnten so reduziert werden, genauso wie die Leitungen für Elektrizität, Gas, Wasser und die Klimatisierung. Durch mehrstöckige Zentren wird weniger Bauland verbraucht, andererseits verkürzen sich die Gehwege für Konsument:innen, wodurch mehr Läden passiert werden. (vgl. Gruen 1973: 81) Gruen entwarf diverse Modelle, wobei er von den folgenden Größen ausging:

Tabelle 3: Zahlen Modell Flächenverbrauch Shopping Malls (vgl. Gruen 1973: 82,85 – eigene Darstellung)

Flächen	Größe	Anteil
Gesamte Zentrumsfläche mit Parkflächen	310 000m ²	100%
Gesamte Zentrumsfläche (ohne Parkflächen)	130 000m ²	42%
Vermietbare Fläche	100 000m ²	32%
Fläche für Warenhäuser	50 000m ²	16%
Anzahl der Warenhäuser	2	/
Fläche je Warenhaus	25 000 m ²	8%
Fläche für andere Mietläden	50 000 m ²	16%
Nicht vermietbare Flächen	30 000 m ²	10%
Gesamte Parkfläche	180 000 m ²	58%
Anzahl der Parkplätze	6000	/
Fläche je Parkplatz	30 m ²	<0,01%

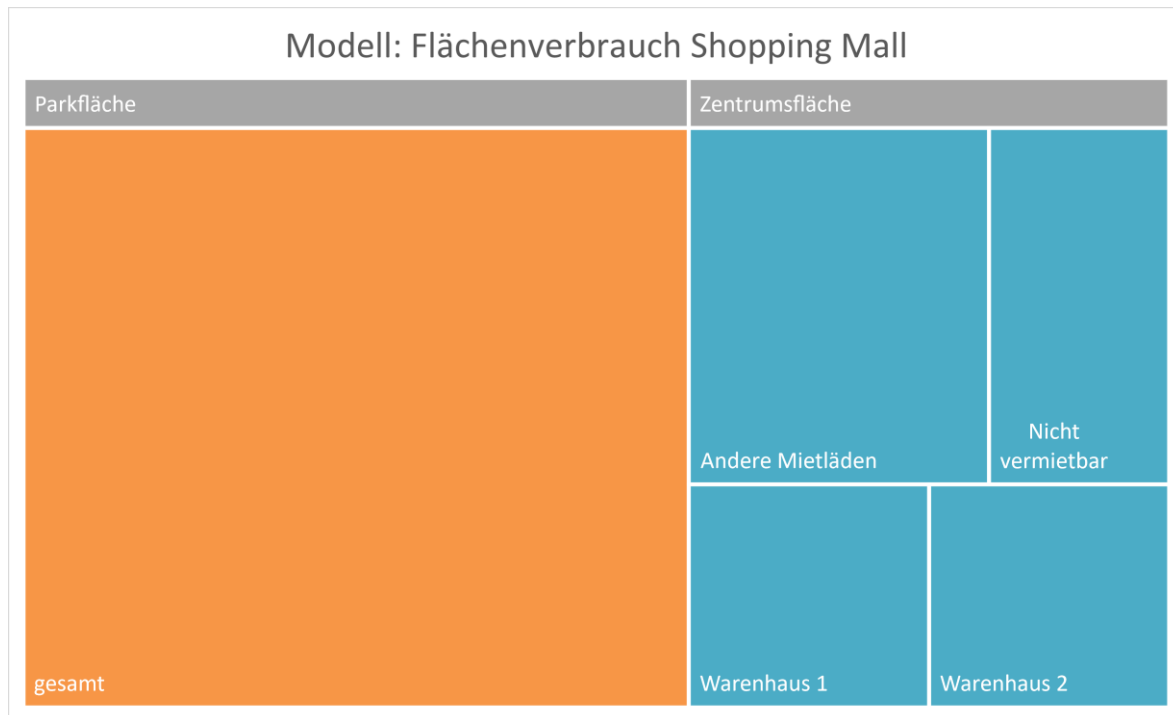


Diagramm 3: Optisches Modell Flächenverbrauch Shopping Malls (vgl. Gruen 1973: 82,85 – eigene Darstellung)

Diese Zahlen, und vor allem Diagramm 3, zeigen, dass im Modell mehr als die Hälfte der benötigten Fläche als Parkfläche verwendet wird und nur ein Drittel der Gesamtfläche vermietbar ist. Wichtig ist anzumerken, dass diese Zahlen den Richtwerten für Europa entsprechen. Für die USA hat Gruen Abstellplätze mit 50m² statt 30m² berechnet und kommt auf einen gesamten Flächenbedarf von 300 000m² für die Parkfläche, was fast 70% der Gesamtfläche entspricht. Mehrstöckige Gebäude könnten den Landverbrauch deutlich senken. Auch Parkplätze sollten in Form von Garagen in das mehrstöckige Modell integriert werden. So ist der Weg zum geparkten Fahrzeug kürzer und nicht dem Wetter ausgesetzt, was der Bequemlichkeit zuträgt. (vgl. Gruen 1973: 84-85)

In diesem Sinne hält Gruen auch den Bau von Untergeschossen für sinnvoll. Seine Konzepte für deren Nutzung sehen wie folgt aus: Einerseits sieht er Vorteile für Läden, die etwa Wohnungseinrichtungen, Großgeräte, Tapeten oder Bodenbeläge verkaufen. Diese benötigen viel Platz für Schau- und Ausstellungsräume, ziehen aber verhältnismäßig wenige Kund:innen an. Solche Läden können einen kleinen Raum im Erdgeschoss mieten, von wo (Roll)Treppen direkt in einen großen Ausstellungsraum im Untergeschoss führen. So würden die Schaufenster im Erdgeschoss und den weiteren oberen Ebenen nicht verschwendet werden. Andererseits

bietet sich die Lage im Untergeschoss auch für Dienstleistungsbetriebe wie Werkstätten, Reisebüros, Friseursalons, Saunas, Kanzleien oder Fahrschulen an. Auch Büros der Zentrumsverwaltung und Kinderspielräume könnten gut im Untergeschoss eingerichtet werden. (vgl. Gruen 1973: 85)

4.1.4 Gestaltung von Einkaufszentren

Da „Shopping“ eine anstrengende und zeitintensive Tätigkeit ist, sollen auch Gelegenheiten zum Ausruhen geboten werden. So werden die „Shopper“ länger im Zentrum verweilen. Dazu empfiehlt Gruen Rastbänke, ansprechend gestaltete Sitzplätze, Essensmöglichkeiten wie Erfrischungsstände, Snackbars, kleine Cafés und Restaurants, Kinos und Vortragsräume. Zusätzlich gewinnt ein Einkaufszentrum an Attraktivität, wenn „Shopping“ mit notwendigen Besorgungen verbunden werden kann. Deshalb sollen z.B. auch Ärzte, Banken oder Postämter vertreten sein. (vgl. Gruen 1973: 994)

Wichtig für die Gestaltung ist vor allem die Erschaffung einer „Einkaufsatmosphäre“. Dies geschieht durch die Erschaffung einer ansprechenden Umwelt. Störende Faktoren wären z.B. Lärm, Abgase und die Gefahr durch Fahrzeuge. In offenen Zentren sollte es daher eine Fußgängerzone geben, die vom mechanisierten Verkehr abgetrennt ist. Störende Geräusche werden durch Lautsprechermusik übertönt. Kolonnaden, Arkaden und Markisen schützen vor unangenehmen Wetterbedingungen wie Schnee, Regen, Wind und direkter Sonnenbestrahlung. Im geschlossenen klimatisierten Zentrum besteht sogar ein absoluter Wetterschutz und ideale klimatische Bedingungen können hergestellt werden. Gruen empfiehlt weitere Gestaltungsmerkmale: (vgl. Gruen 1973: 100-101)

- Schließfächer für Jacken, Schirme, Pakete und Überschuhe
- Bequeme vertikale Transportmittel: Rampen, Rolltreppen
- Luxuriöse Waschräume zum Auffrischen
- Trinkbrunne für Erwachsene und Miniaturbrunnen für Kinder
- Telefonautomaten
- Keine Unordnung, Abfälle oder Schmutz
- Keine visuelle Pollution: keine Schilderwälder oder Reklame die Verwirrung verursachen
- Architektonische Einheit

- Einbeziehung der Natur: Bäume, Sträucher und Blumen
- Farbwahl: Assoziationen mit Wald (grün), Wasser (blau) und Sand (beige) herstellen, Assoziationen mit Feuer und Licht (gelb, orange, rot) vermeiden
- Gerüche vermeiden: Küchen-, Brat- und Backgerüche isolieren und mit eigenen Ventilatoren entfernen
- Bodenbelag: fußgängerfreundlicher Belag, nicht zu hartes Pflaster (unangenehm zu begehen, Klappern der Absätze hörbar)

Den Punkt „Telefonautomaten“ könnte man in der heutigen Zeit durch WLAN und Steckdosen ersetzen, da diese zurzeit wichtige Voraussetzungen für die Kommunikation sind. So kann eine Kaufentscheidung mit anderen Personen, die sich nicht in der Mall befinden, möglichst schnell und einfach abgesprochen werden.

4.2 Einkaufszentren Wien 2022

2018 gab es in Wien 41 Shopping Malls und Retail Parks. Das größte davon war das Donau Zentrum mit 266 Läden, gefolgt vom Auhof Center (142 Läden), der Lugner City (111 Läden) und der Millennium City (102 Läden). Diese erfüllen aber nicht alle Gruens Kriterien einer Mindestfläche, viele sind kleiner. Trotzdem wird diese Statistik als Überblick zu Wiens Einkaufszentren verwendet. Darauf basierend ist Floridsdorf der Bezirk mit den meisten Einkaufszentren (7), gefolgt von Simmering (5) und Liesing (4). Generell ist ein Trend erkennbar, dass sich Shopping Center eher am Stadtrand von Wien befinden und weniger in den inneren Bezirken. Jedoch gibt es auch im Ersten Bezirk drei Shopping Centers: das Goldene Quartier, Steffl und die Ringstrassen-Galerien. Auffällig ist außerdem, dass es auch an den größten Bahnhöfen Shopping Malls gibt: dem Westbahnhof, dem Hauptbahnhof und dem Bahnhof Wien Mitte. Die gesamte Tabelle befindet sich im Anhang. (Statista 2018)

Der „Austrian Council of Shopping Places“ bezeichnet Einkaufszentren ab einer vermietbaren Fläche von 4 000m² als Shopping Center, die einheitlich geplant wurden und zentral gemanagt und vermietet werden. (vgl. ACSP 2022) Diese Definition von Shopping Center weicht von der von Gruen ab, der nur etwa viermal so große Zentren in Europa ab einer vermietbaren Fläche von 20 000m² als solche bezeichnet. (vgl. Gruen 1973: 62) Nach diesen beiden Definitionen wäre die Liste an Einkaufszentren stark reduziert.

Die Interessensvereinigung geht davon aus, dass sich Shopping Center zukünftig in zwei Richtungen entwickeln werden. Einerseits zu „Versorgungszentren“, die hohe Anteile von Kurzfristbedarf und Diskonter bieten. Andererseits zu „Shopping- und Entertainmentzentren“, die nicht nur über Einzelhandel, sondern auch über Dienstleistungen, Gastronomie, Entertainment, Bildungseinrichtungen oder Ärztezentren verfügen. Dadurch soll die Aufenthaltsdauer im Zentrum erhöht werden, die sich in den „Versorgungszentren“ lediglich auf den Einkauf beschränkt. Die Relevanz des Shoppings könnte sogar sinken, während andere Angebote attraktiver werden. (vgl. ACSP 2022)

4.3 Fallstudie 2022: Millennium City

4.3.1 Einführung Millennium City

Die Millennium City ist eine Shopping Mall in Brigittenau, dem 20. Wiener Gemeindebezirk. Sie liegt 3km von der Wiener Innenstadt entfernt, was für Gruens Verständnis zu nahe ist. (vgl. Gruen/Baldauf 2014: 351) Sie verfügt über eine 51 800 m² große Verkaufsfläche (vgl. EHL 2022: 15) und ist damit mehr als doppelt so groß wie die von Gruen geforderte minimale Größe von 20 000m². (vgl. Gruen 1973: 62) Angeschlossen ist auch der 202 Meter hohe Millennium Tower, der auf 50 Stockwerken 43 000 m² Büroflächen bietet. (vgl. Millennium Tower 2022) Diese Aufteilung ist ähnlich zu Gruens Plan von „Midtown Plaza“ in Rochester, New York (siehe Abb. 30). In diesem Konzept gab es einen Aufbau, der 90 000m² Platz für Büros, ein Hotel, einem Aussichtsrestaurant/Bar und mechanische Einrichtungen bot. (vgl. Gruen 1973: 171) Dies kann mit dem Millennium Tower verglichen werden, der ebenfalls Büros sowie ein Hotel beheimatet. Der Millennium Tower wurde in der Erhebung allerdings nicht berücksichtigt, die Daten beziehen sich lediglich auf die fünf öffentlich zugänglichen Ebenen und Geschäftslokale.

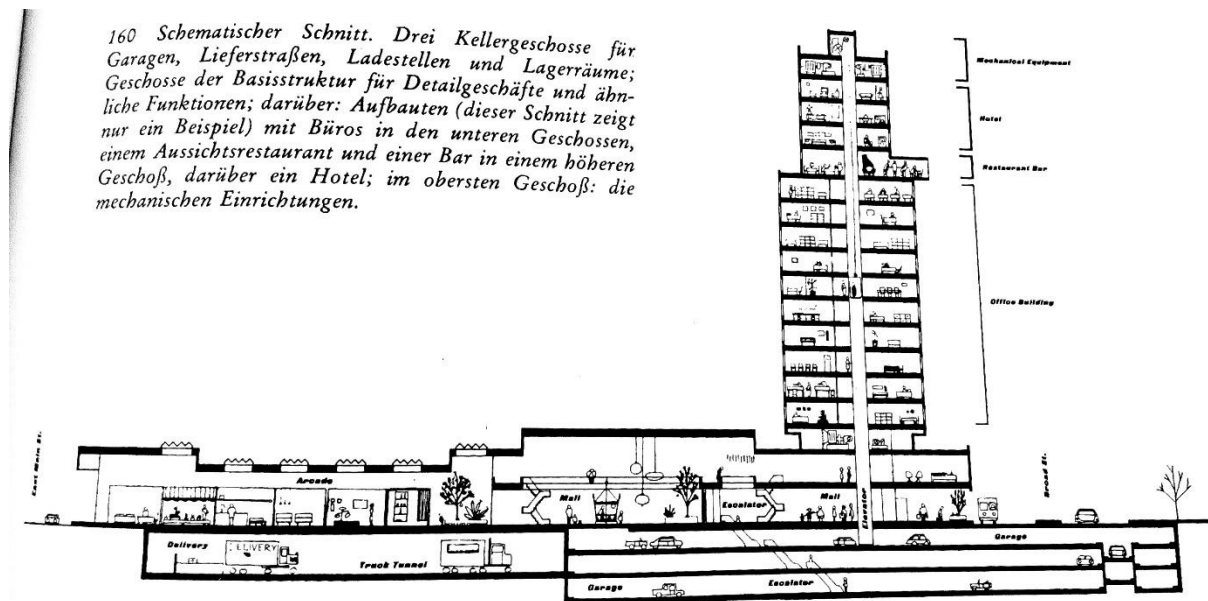


Abbildung 30: Konzept Shopping Center mit Turm (Gruen 1973: 171)

Die Millennium City wurde 1999 fertig gestellt und verfolgte das erste „Town-in-Town-Konzept“ Österreichs. Dies bedeutet, dass ein Ort geschaffen werden sollte, wo Angebote sowohl für Arbeit als auch für Freizeit zur Verfügung stehen. Es wurde also als multifunktionelles Zentrum geplant und soll neben Büroflächen auch Handel, Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen unterbringen. Dadurch soll Urbanität erschaffen werden. (vgl. Millennium Tower 2022) Dieses Konzept weist Ähnlichkeiten zu Gruens Ansätzen auf, weshalb die Millennium City als Fallbeispiel für diese Arbeit ausgewählt wurde. Eigene Untersuchungen sollen tatsächliche Parallelen erkennen.

Der Standort wurde bewusst nicht am Stadtrand, sondern möglichst zentral und gut erreichbar gewählt. Die Autobahnauffahrt auf die A22 über die Brigittenauer Brücke ist nur zwei Minuten entfernt. (vgl. Millennium Tower 2022) Es gibt auch eine direkte Anbindung an die A23 Richtung Flughafen. In der Tiefgarage stehen 2300 Parkplätze zur Verfügung, deren Benutzung in den ersten drei Stunden gratis ist. Aber auch öffentlich ist die Millennium City gut angebunden. Die Station „Handelskai“ befindet sich direkt vor dem Gebäude (siehe Abb. 31). Dort halten sechs S-Bahnlinien und eine U-Bahnlinie (U6), drei Busse sowie ein Nachtbus. (vgl. Millennium City 2022) Die Fahrt vom Ersten Bezirk in die Millennium City dauert mit öffentlichen Verkehrsmitteln lediglich 13 Minuten. Auch die größten Bahnhöfe West- und Hauptbahnhof

sind in 13 Minuten mit der U-Bahn bzw. 20 Minuten mit der S-Bahn erreichbar. (vgl. Millennium Tower 2022)



Abbildung 31: Sicht vom Eingang der Millennium City zur Bahnstation Handelskai

4.3.2 Multifunktionalität Millennium City

In der Millennium City gibt es 111 Geschäftslokale. Drei Geschäfte erstrecken sich jedoch über zwei Etagen und belegen zwei Geschäftslokale. Diese zusammenhängenden Geschäftslokale wurden als eines zusammengefasst, weshalb am 15. Dezember 2022 bei einer Begehung 108 Geschäfte kartiert wurden. Dabei sind die verschiedenen Bedarfsgruppen in absoluten Zahlen folgendermaßen vertreten:

- Kurzfrist: 9
- Bekleidung: 16
- Wohnungseinrichtung/Baumarkt: 1
- Sonstiger Hausrat: 7
- Sonstiger Auswahlbedarf: 23
- Dienstleister: 8
- Gastronomie: 31
- Sonstige Freizeiteinrichtungen: 9
- Leerstand: 4

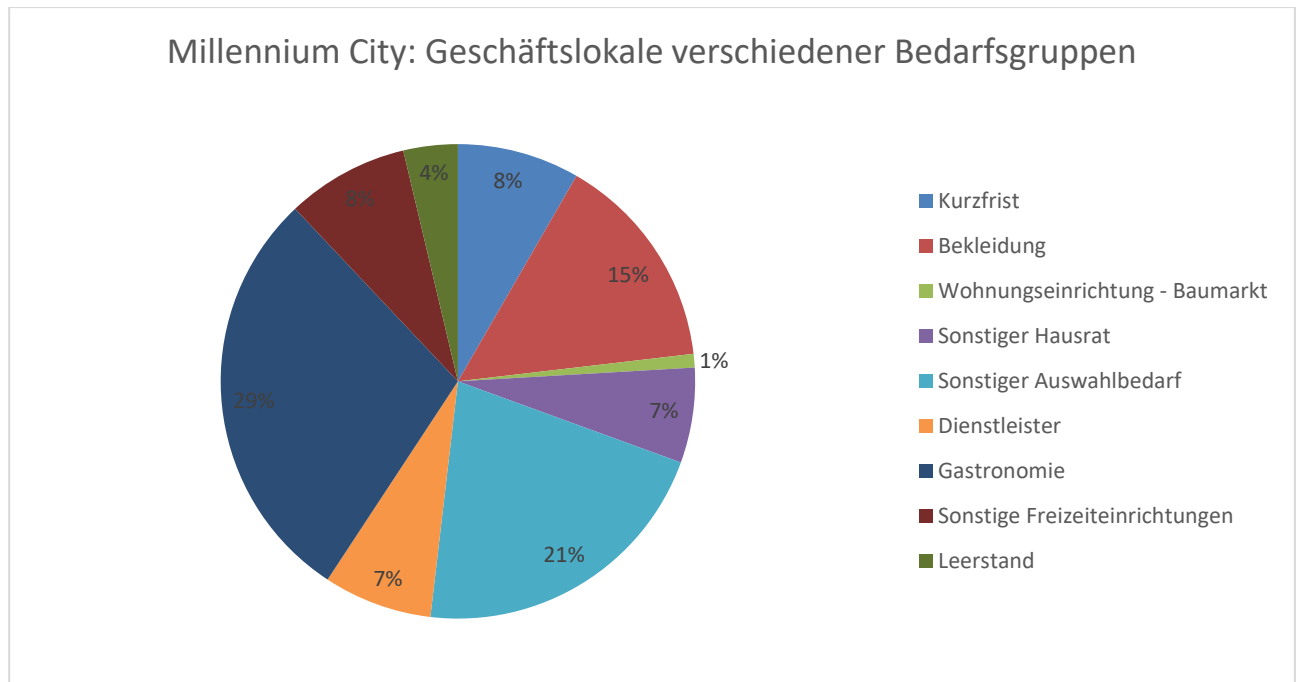


Diagramm 4: Erhebung Geschäftslokale Millennium City

Die Ergebnisse zeigen ein vielfältiges Angebot in der Millennium City. Die stärkste Bedarfsgruppe ist die Gastronomie, die 29% der Geschäftslokale belegt. An zweiter Stelle folgt der „Sonstige Auswahlbedarf“ mit einem Fünftel der Geschäftslokale. „Bekleidung“ wird in 15% der Geschäfte verkauft. Relativ gleich stark vertreten sind „Kurzfrist“, „sonstiger Hausrat“, „Dienstleister“ und „Sonstige Freizeiteinrichtungen“ mit 7% bis 8%. Lediglich vier Geschäftslokale stehen leer. Die Bedarfsgruppe „Wohnungseinrichtung/Baumarkt“ ist mit einem einzigen Geschäft kaum vertreten. Insgesamt ist die Verteilung jedoch relativ ausgewogen und lässt auf ein multifunktionelles Zentrum schließen.

Außerdem muss darauf hingewiesen werden, dass im gleichen Gebäude bzw. dem Millennium Tower große Flächen für Büros und Dienstleister wie Ärzt:innen oder Anwält:innen zur Verfügung stehen. Diese Aufteilung erinnert an den Flächenverbrauch in der Innenstadt, wo das Erdgeschoss dem Einzelhandel gewidmet ist und sich in den oberen Stockwerken Büros sowie Wohnraum befinden. (vgl. Gruen 1973: 135) Im Vergleich dazu sind die Einzelhandelsflächen in der Millennium City vergrößert, da sie auf fünf Ebenen ausgeweitet wurden. Wohnraum steht nicht zur Verfügung, dafür Büroraum, der zu einer ähnlichen multifunktionellen Gebäudenutzung führt.

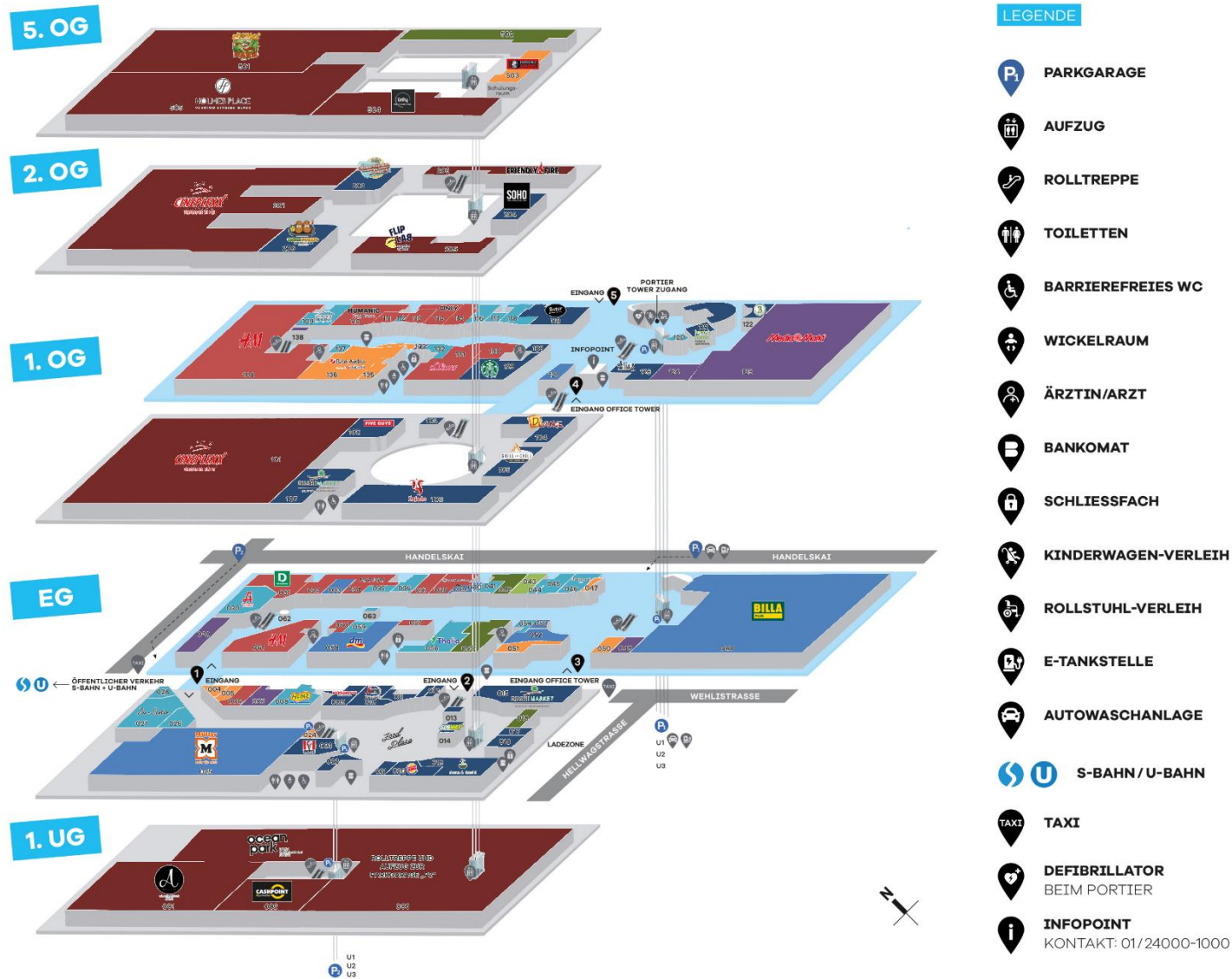


Abbildung 32: Millennium City Centerplan kartiert (Millennium City Centerplan 2022 – bearbeitet)

Abbildung 32 zeigt den offiziellen Plan der Millennium City, in dem die einzelnen Geschäftslokale entsprechend ihrer Bedarfsgruppe eingefärbt wurden. So können Aussagen über die Verteilung der Geschäfte getroffen werden.

Einerseits kann festgestellt werden, dass die Gastronomie fast ausschließlich auf drei Ebenen (EG, 1.OG, 2.OG) um den Food Plaza konzentriert angeordnet ist (siehe Abb. 33). Ansonsten befinden sich die restlichen gastronomischen Betriebe direkt nach dem Übergang vom Food Plaza im 1. Obergeschoss ins andere Gebäude, womit sich kein einziges Lokal abtrennt von den anderen befindet.



Abbildung 33: Food Plaza

Die größten Geschäftslokale werden tendenziell von der Bedarfsgruppe „Sonstige Freizeiteinrichtungen“ belegt. Das gesamte 1. Untergeschoss sowie fast das ganze 5. Obergeschoss fällt in diese Kategorie. Auch ein Großteil des 2. Obergeschosses wird von dieser Bedarfsgruppe genutzt, im 1. Obergeschoss befindet sich nur das Kino als Freizeiteinrichtung. Das Angebot konzentriert sich also in den abgelegeneren Arealen der Millennium City. Dies kann in Zusammenhang mit Gruens Empfehlung zum Bau von Untergeschossen gestellt werden. Seine Idee war es, die Räume für Geschäfte, die viel Platz für Schau- und Ausstellungsräume benötigen, oder Dienstleister zu nutzen. (vgl. Gruen 1973: 85) Auch wenn die Funktion „Freizeiteinrichtungen“ zwar eine andere ist, gibt es einen gemeinsamen Ansatz: Es wird viel Platz benötigt und ist weniger auf ansprechende Schaufenster im Verhältnis zur Geschäftsfläche angewiesen, die Laufkundschaft anzieht.

Das Freizeitangebot richtet sich an verschiedene Zielgruppen: Der Monki Park, ein Indoorspielplatz, ist für Kinder ausgelegt. Das Flip Lab, die Bowlinghalle sowie das Kino können gleichermaßen von Kindern und Erwachsenen genutzt werden. Für Erwachsene gibt es zur sportlichen Betätigung ein Fitness Center und eine Tanzschule, zum Vergnügen außerdem die Gaming Arena „Friendly Fire“, das Wettbüro „Cashpoint Sportwetten“ und eine Diskothek. Das Zentrum kann also auch vom soziologischen Standpunkt her als multifunktionell eingestuft werden, da das Angebot auf keine soziale, wirtschaftliche oder ethnische Schicht beschränkt ist, sondern für verschiedene Zielgruppen ausgelegt ist. (vgl. Gruen 1973: 134)

Die Bedarfsgruppe „Kurzfrist“ ist hauptsächlich im Erdgeschoss vorzufinden. Es gibt, wie von Gruen empfohlen, nur einen einzigen großen Supermarkt. (vgl. Gruen 1973: 49) „Bekleidung“, „Sonstiger Auswahlbedarf“ und „Dienstleister“ vermischen sich stark und treten konzentriert im blau unterlegten Gebäude im Erdgeschoss und 1. Obergeschoss auf. Die Geschäftslokale sind eher klein. Warenhausfilialen als Konsumentenmagneten (vgl. Gruen 1973: 63) gibt es nicht. Es finden sich eher größere Fachgeschäfte, wie „Media Markt“, „H&M“ oder „Müller“, die Gruen als sekundäre Magneten bezeichnet. (vgl. Gruen 1973: 63-64)

Zusammenfassend kann eine gewisse Segregation innerhalb des Shopping Centers erkannt werden. Besonders „Gastronomie“ und „Sonstige Freizeiteinrichtungen“ sind stark lokal konzentriert. Das Angebot richtet sich an verschiedene Zielgruppen und kann daher tatsächlich als multifunktionelles Zentrum gesehen werden. Das „town-in-town“ Konzeptes erweist sich also durch den geringen Leerstand als attraktiv und ähnelt in Bezug auf die Multifunktionalität und das vielfältige Angebot tatsächlich Gruens Ideen.

4.3.3 Gestaltung Millennium City

Aus Kapitel 5.1.4 wurden 15 Aspekte abgeleitet, die Gruen für die Gestaltung eines Einkaufszentrums für notwendig erachtet. In Tabelle 4 wird dargestellt, wie diese Kriterien in der Millennium City umgesetzt wurden. Daraus soll ein Fazit gezogen werden, inwiefern die Gestaltung der Millennium City in Gruens Sinne wäre.

Tabelle 4: Gestaltung Millennium City

	Kriterium	Umsetzung Millennium City	Erfüllt (✓/~/x)
1	Rastbänke, ansprechend gestaltete Sitzplätze	Bänke vereinzelt in Gängen, nicht auf Plätzen, keine gruppierten Sitzmöglichkeiten außer in Gastronomie	~
2	Schließfächer	Schließfächer mit Steckdosen vorhanden an zwei Standorten (Food Plaza, 1.OG bei Toiletten)	✓
3	Bequeme vertikale Verkehrsmittel (Rolltreppen, Rampen)	Rolltreppen an verschiedenen Stellen, 4 Aufzüge nebeneinander, keine Treppen oder Rampen	✓
4	Luxuriöse Waschräume	Toiletten auf jeder Ebene, Gestaltung nicht luxuriös, ein barrierefreies WC, zwei Wickelräume mit Wickeltischen, Mikrowellen und Stilmöglichkeiten (EG, 1.OG)	~
5	Trinkbrunnen	Nicht vorhanden	x
6	WLAN, Steckdosen	WLAN im gesamten Zentrum, Steckdosen in den Schließfächern als Handyladestationen, Powerbanks kostenlos zum Ausborgen an der Center Information	✓
7	Sauberkeit	Wirkt sauber, Mistkübel zur Mülltrennung auf Gängen	✓
8	Keine Schilderwälder	Keine vorstehenden Schilder an Geschäftslokalen, aber Bildschirme mit Werbung für eigene Geschäfte, 2 große Leinwände	~
9	Architektonische Einheit	Ist gegeben, heller Gesamteindruck, viele Glasfronten, abwechselnde Formen	✓
10	Bäume, Sträucher und Blumen	Vereinzelt Pflanzen in Edelstahltopfen in Gängen	~

11	Farbwahl grün, blau, beige (rot, orange, gelb vermeiden)	Vorherrschende Farben: beige, weiß, grau wirken beruhigend Damentoiletten: rot Herrentoiletten: hellblau	~
12	Fußfreundlicher Bodenbelag	Fußgängerfreundliche graue und beige mehrfarbige Fliesen	✓
13	Vermeidung unangenehmer Gerüche	Gerüche nur in Food Plaza	~
14	Lautsprechermusik	Lautsprechermusik nur in einzelnen Geschäften, nicht in geteilten Flächen	✗
15	Kurze Gänge, große Plätze	Kurze Gänge, große eckige und runde Plätze	✓

Die Tabelle zeigt, dass fast die Hälfte, nämlich sieben Kriterien erfüllt werden, sechs teilweise und nur zwei nicht umgesetzt wurden. Daraus lässt sich schließen, dass die Gestaltung der Millennium City überwiegend im Sinne Victor Gruen wäre.

Verschiedene Extras, die einen Aufenthalt angenehmer gestalten sollen, wie Schließfächer, WLAN und Steckdosen sind vorhanden. Zur Fortbewegung zwischen den einzelnen Ebenen stehen hauptsächlich Rolltreppen an verschiedenen Stellen zur Verfügung. An einer Stelle gibt es auch vier Aufzüge nebeneinander. Treppen sind gar nicht vorzufinden, weshalb die vertikalen Verbindungen als bequem bezeichnet werden können.

Grundsätzlich herrscht eine architektonische Einheit vor. Der Gesamteindruck ist hell, die vorherrschenden Farben sind beige, weiß und hellgrau. Der Boden besteht aus weißen und grauen Marmorfliesen. Die Geschäfte sind an sich einheitlich gestaltet mit einer schwarzen Leiste oben und hellem Holzaufdruck an den Seiten (siehe Abb. 34). Das Farbkonzept zieht sich durch das gesamte Zentrum. Auch die Bänke und Schließfächer haben denselben Holzaufdruck (siehe Abb. 35). Anscheinend durften die Ladenbesitzer das Design jedoch auch komplett abändern und ihre Fronten selbst gestalten, weshalb einige Geschäfte dem Konzept folgen, andere nicht (siehe Abb. 36).



Abbildung 34: Einheitliche Fassaden



Abbildung 35: Schließfächer



Abbildung 36: Abweichende Fassaden

Durch zahlreiche große Glasfronten kommt Tageslicht ins Zentrum und sorgt gemeinsam mit der künstlichen Beleuchtung für einen hellen Gesamteindruck. Die künstliche Beleuchtung besteht hauptsächlich aus Spots an der Decke, aber auch aus größeren leuchtenden Flächen, wie Abbildung 37 zeigt. Dadurch wird das Licht gut verteilt. Es gibt Löcher in den oberen Ebenen, sodass man in die anderen Ebenen sehen kann. Dadurch wirkt das Zentrum stärker verbunden, aber auch heller. In den zweistöckigen Gängen gibt es beispielsweise mandelförmige Glasdächer direkt über den gleichförmigen Löchern ins Erdgeschoss, sodass das Tageslicht in alle Ebenen vordringen kann (siehe Abb. 38).



Abbildung 37: Beleuchtung



Abbildung 38: Verbundenheit der Stockwerke & Glasdach

Die grundsätzliche Struktur ist nicht nur durch die Verbundenheit der Ebenen gut gelungen, sondern auch durch den Einsatz von eher kurzen Gängen und großen Plätzen verschiedener Formen. So wirkt die Gestaltung einheitlich, aber abwechslungsreich und modern. Das Zentrum ist allerdings auf zwei Gebäude verteilt, die im Erdgeschoss durch zwei Gänge, in den höheren Ebenen durch einen einzigen Gang verbunden sind. Diese Trennung kann als Barriere für den Fußgängerstrom gesehen werden, die ein gemütliches Schlendern durch die Geschäfte unterbricht. Die Übergänge sind aus Glas gestaltet, sind aber sonst vollkommen leer, sodass sie eher unbelebt wirken und Besucher:innen vielleicht von einem Durchgang abhalten (siehe Abb. 39). Für Konsument:innen ist es somit schwierig, beim Bummeln „zufällig“ im anderen Gebäude zu landen und auch die Angebote dort zu nutzen.



Abbildung 39: Übergang verschiedene Gebäude

Zum Essen gibt es viele Sitzmöglichkeiten, die teilweise den einzelnen Lokalen direkt zugeordnet sind oder im „Food Plaza“ frei zugänglich sind. Beim „Food Plaza“ handelt es sich um einen runden Platz, der von gastronomischem Angebot gesäumt ist. In der Mitte stehen Tische zur Verfügung, die von Konsument:innen aller Lokale benutzt werden können. Dabei sind die Sitzmöglichkeiten gruppiert, sodass dazwischen noch Gänge zum Durchgehen entstehen (siehe Abb. 33).

Als Sitzmöglichkeiten, die nicht mit Gastronomie verbunden sind, befinden sich vereinzelt Bänke in den Gängen, nicht jedoch auf den Plätzen. Diese könnten in Gruens Sinne stärker gruppiert und auch auf die Flächen der Plätze ausgeweitet werden, vor allem da die Plätze oft ungenutzt wirken. Auch Mistkübel zur Mülltrennung, Werbeanzeigen für die eigenen Geschäfte (siehe Abb. 40) und Pflanzen in Edelstahltopfen befinden sich auf den Gängen, die so relativ voll wirken. Diese Gegenstände dienen verschiedenen Funktionen: Sauberkeit, Werbung und Atmosphäre. Zur Werbung stehen außerdem noch zwei riesige Leinwände bereit, die aus verschiedenen Ebenen gesehen werden (siehe Abb. 33). Diese starke Eigenwerbung ist nicht in Gruens Sinne und auch Pflanzen könnten stärker vertreten sein, um eine angenehme Atmosphäre zu schaffen. An der Sauberkeit kann jedoch nichts ausgesetzt werden.

Pflanzen sind zwar insgesamt wenige vorhanden, das Zentrum ist jedoch auf andere Arten dekoriert. Da die Begehung im Dezember stattgefunden hat, war Weihnachtsdekoration vorzufinden. Auf einem Platz wurde ein kleines Weihnachtsdorf aufgebaut, wo verschiedene Events stattfinden. Dort gab es auch einen großen geschmückten Christbaum (siehe Abb. 41). Auch im restlichen Zentrum waren kleinere geschmückte Bäume vorzufinden sowie hängende Pakete (siehe Abb. 38). Insgesamt wirkt die Millennium City allerdings nur spärlich dekoriert.



Abbildung 40: Bildschirme mit Eigenwerbung



Abbildung 41: Weihnachtsdorf und Glasfassade

Toiletten sind auf jeder Etage vorhanden, auch ein barrierefreies WC und zwei Wickelräume stehen zur Verfügung, die Gestaltung ist allerdings nicht als luxuriös zu bezeichnen. Die Eingänge wirken mit der weißen Glasfront und dem Baumdesign noch stilvoll und passend zum Gestaltungskonzept (siehe Abb. 42). Wie Gruen fordert werden Verbindungen zur Natur hergestellt und beruhigende Farben gewählt. Innen sind die Waschräume jedoch für Damen in dunkelrot (siehe Abb. 43), für Herren in hellblau gehalten. Das Rot wirkt aggressiv, das Hellblau sehr kühl, die Räume generell eher eng.



Abbildung 42: Toiletten Eingang



Abbildung 43: Toiletten innen

Nicht nur der optische Eindruck, auch andere Sinneswahrnehmungen, wie Gerüche und Geräusche wurden im Zentrum beobachtet. Lediglich im „Food Plaza“ konnte ein Geruch nach Essen wahrgenommen werden, ansonsten traten keine unangenehmen Gerüche auf. Da sich im „Food Plaza“ jedoch ausschließlich Gastronomie befindet, wurde der Geruch nicht als sehr störend empfunden und beeinflusste den Einzelhandel nicht. Lautsprechermusik gab es an den öffentlichen Plätzen des Zentrums nicht sondern wurde nur individuell von den einzelnen Geschäften ausgewählt. Gruen forderte diese Maßnahme allerdings, um „noch vorhandene störende Geräusche zu übermalen“. (Gruen 1973: 100) Dabei hatte er sich jedoch auf offene Zentren bezogen. Hier könnte es Verkehrslärm gegeben haben, der zu übertönen war. Im geschlossenen Zentrum der Millennium City wurden allerdings keine unangenehmen Geräusche wahrgenommen, weshalb die Musik nicht fehlte.

Insgesamt wirkt die Gestaltung modern und architektonisch gut gelungen, die Farbwahl passend. Besonders die Glasfronten und verschiedenen vorherrschenden Formen sind ansprechend. Die Teilung in zwei Gebäude könnte jedoch den Fußgänger:innenstrom unterbrechen, die Plätze könnten besser genutzt und die Eigenwerbung reduziert werden.

4.4 Fallstudie 2023: Shopping Center Nord

4.4.1 Einführung Shopping Center Nord

Floridsdorf ist der Wiener Gemeindebezirk mit den meisten Shopping Malls, die größte dieser sieben ist das Shopping Center Nord (vgl. Statista 2018) mit einer vermietbaren Fläche von 32 000 m² (vgl. EHL 2022: 14). So erfüllt es auch Gruens Kriterium einer Mindestgröße von 20 000 m². (vgl. Gruen 1973: 62) Aus diesem Grund wurde dieses Einkaufszentrum als zweites Fallbeispiel ausgewählt. Büroflächen in einem Ausmaß von 1 500 m² stehen zusätzlich zur Verfügung (vgl. SCN 2022), die in dieser Studie jedoch nicht beachtet wurden.

Das Shopping Center Nord (SCN) wurde 1989 eröffnet. (vgl. Wien Geschichte Wiki 2023) Es liegt zwischen mehreren großen Möbelhäusern (XXXLutz, Möbelix und Mömax), die jedoch nicht in das Center inkludiert sind und über eigene Parkplätze verfügen. Das SCN ist mit verschiedenen öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar: einerseits mit der Schnellbahn S3 an der Station Brünner Straße, aber auch mit den Straßenbahnlinien 30 und 31 sowie den Buslinien 36B sowie 431. Von den Stationen muss dann noch ein kurzer Fußweg zurückgelegt werden. Dabei werden unter anderem auch große Straßen oder Parkplätze der Möbelhäuser gequert. Die Anfahrt ist also besser für PKW ausgelegt: Das SCN verfügt über mehr als 1000 überdachte Parkplätze, die für zwei Stunden kostenlos genutzt werden können. Das Zentrum soll so für 500 Tausend Menschen innerhalb von 15 Minuten erreichbar sein. (vgl. SCN 2022)

Obwohl das SCN das größte Shopping Center Floridsdorfs ist, liegt es zwischen drei größeren Malls in unmittelbarer Nähe. Einerseits dem Donauzentrum im 23. Bezirk mit einer Verkaufsfläche von 120 000m², andererseits dem Shopping Resort G3 in Gerasdorf (NÖ) mit 70 000m² Verkaufsfläche und schlussendlich der Millennium City im 20. Bezirk (51 800m² Verkaufsfläche). Somit liegt das SCN 7km von der Millennium City, 9km vom Donauzentrum und 10km vom G3 entfernt, womit die Dichte an Shopping Malls für Gruens Verständnis viel zu hoch ist. (vgl. EHL 2022: 14-15)

Zudem liegt es 10km vom Stadthauptkern der Wiener Innenstadt und nur 1km vom Zentrum Floridsdorfs entfernt. (vgl. SCN 2022) Zwar wurden in dieser Arbeit nicht alle Stadtnebenkerne Wiens herausgearbeitet, das Zentrum Floridsdorfs kann allerdings als solcher bezeichnet werden. Gruens Ansatz von Shopping Malls war, dass diese fehlende Stadtzentren ersetzen

sollen. Ein Shopping Center in unmittelbarer Nähe eines Stadtnebenkernes und der gegebenen Nähe zum Stadthauptkern scheint damit keinesfalls in Gruens Sinne zu sein. Das SCN steht damit in starker Konkurrenz zu Stadtzentren sowie größeren Shopping Malls.

4.4.2 Multifunktionalität Shopping Center Nord

Das Shopping Center Nord wurde am 12. Januar 2023 besucht, wo 88 Geschäftslokale kartiert wurden. Zwei dieser Geschäftslokale erstreckten sich über beide Etagen. Zum Kartieren wurde die Nummerierung der Geschäftslokale des offiziellen Plans der SCN verwendet. Es ist anzumerken, dass diese Nummerierung jedoch nicht kontinuierlich ist, einige Geschäftslokale verbunden wurden und zwei fehlende Nummern selbst ergänzt wurden. Die Geschäftslokale wurden folgendermaßen für die unterschiedlichen Bedarfsgruppen genutzt:

- Kurzfrist: 7
- Bekleidung: 16
- Wohnungseinrichtung/Baumarkt: 2
- Sonstiger Hausrat: 5
- Sonstiger Auswahlbedarf: 13
- Dienstleister: 9
- Gastronomie: 7
- Sonstige Freizeiteinrichtungen: 3
- Leerstand: 26

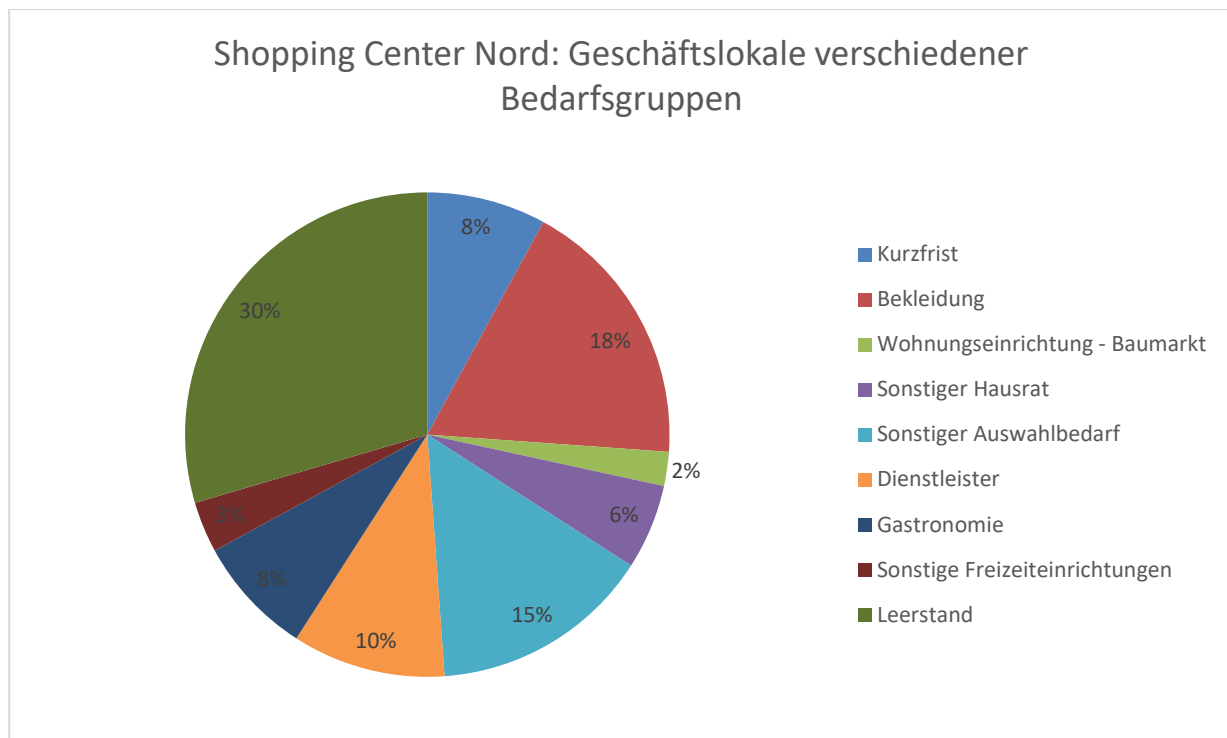


Diagramm 5: Erhebung Geschäftslokale SCN

Besonders auffällig ist, dass fast ein Drittel der Geschäftslokale leer steht. Keine andere Bedarfsgruppe belegt so viele Geschäftslokale. An zweiter Stelle liegt die Bedarfsgruppe „Bekleidung“ mit 12 Prozentpunkten Abstand. Nur einige Geschäftslokale weniger werden von „Sonstigem Auswahlbedarf“ belegt (15%), danach folgen „Dienstleister“ mit 10%. „Kurzfrist“, „Gastronomie“ und „Sonstiger Hausrat“ befinden sich mit 6% bis 8% auf einem ähnlichen Niveau. Kaum vertreten sind „Sonstige Freizeiteinrichtungen“ und „Wohnungseinrichtung/Baumarkt“ mit 3% bzw. 2%.

Bei genauerer Analyse der Daten fällt außerdem auf, dass, außer bei der Bedarfsgruppe „Bekleidung“, innerhalb einer Bedarfsgruppe kaum eine Branche mit mehreren Geschäften vertreten ist. Lediglich Telekommunikationsanbieter („A1“, „Drei“ und „Magenta“) und Juweliere belegen drei Geschäftslokale. Dabei muss aber angemerkt werden, dass zwei Juweliere zur selben Kette gehören („Ella Juwelen“ und „Ella Juwelen Lifestyle“). Jeweils zwei Geschäfte gibt es bei Bäckern, Drogeriemärkten, Wohnungsschmuck/-accessoires, Optikern und Parfümerien. Kein Dienstleister hat innerhalb des Shopping Centers Konkurrenz und auch in der Bedarfsgruppe „Gastronomie“ ist jede Branche nur einmal vertreten.

OBERGESCHOSS

SCN SHOPPING CENTER NORD



ERDGESCHOSS

SCN SHOPPING CENTER NORD



Abbildung 44: Centerplan SCN kartiert (SCN Centerplan EG 2023; SCN Centerplan OG 2023 – bearbeitet)

Der Zentrumsplan in Abbildung 44 zeigt, dass die Leerstände besonders im Obergeschoss konzentriert sind. Dadurch werden Kund:innen weniger Gründe gegeben, das Obergeschoss aufzusuchen (siehe Abb. 45). Für die bestehenden Geschäfte gibt es daher weniger Laufkundschaft. So kann sich die Lage im Obergeschoss auf den kommerziellen Erfolg auswirken. Als Konsequenz werden die Geschäftslokale im Obergeschoss noch unbeliebter und neue Mieter:innen sind wahrscheinlich schwer zu finden.



Abbildung 45: Leerstand im Obergeschoss

Die Bedarfsgruppe „Kurzfrist“ ist ausschließlich im Erdgeschoss zu finden, diese Geschäfte sind also einfach zu erreichen. Ansonsten kann wenig Konzentration einzelner Bedarfsgruppen festgestellt werden. Durch die Verteilung der gastronomischen Betriebe über das gesamte Zentrum, werden viele Stellen des Ganges bzw. von Plätzen mit Sitzmöglichkeiten belebt. Dies schafft eine gute Atmosphäre. Bei der Begehung am 12. Jänner 2023 (Vormittag) entstand der Eindruck, dass besonders die Gastronomie genutzt wurde. Ansonsten waren die Geschäfte der Bedarfsgruppe „Kurzfrist“ und der „Magenta“ Shop am stärksten besucht. Es scheint, als ob das SCN genutzt wird, um alltägliche Bedürfnisse zu erfüllen.

Die verschiedenen vertretenen Bedarfsgruppen zeigen zwar, dass Multifunktionalität vorhanden ist, allerdings könnte diese durch eine Verwendung der leerstehenden Geschäftslokale noch stark ausgebaut werden. Das Shopping Center scheint aufgrund des hohen Leerstandes vor allem im Obergeschoss nicht besonders attraktiv zu sein, was mit der Lage und Konkurrenz zu Stadtzentren und größeren Malls begründet werden könnte.

4.4.3 Gestaltung Shopping Center Nord

Um die Gestaltung des Shopping Center Nords zu beurteilen, wird dieselbe Tabelle wie in Kapitel 5.3.3 verwendet. Wieder werden 15 Kriterien Victor Gruens betrachtet und erklärt, warum diese (teilweise) erfüllt wurden oder nicht.

Tabelle 5: Gestaltung SCN

	Kriterium	Umsetzung Millennium City	Erfüllt (✓/~/x)
1	Rastbänke, ansprechend gestaltete Sitzplätze	Viele gruppierte Sitzmöglichkeiten	✓
2	Schließfächer	Schließfächer vor Billa Plus	✓
3	Bequeme vertikale Verkehrsmittel (Rolltreppen, Rampen)	Rolltreppen an verschiedenen Stellen, mehrere Aufzüge, Treppen auch vorhanden aber nie notwendig	✓
4	Luxuriöse Waschräume	Toiletten und Wickelräume auf jeder Ebene, Gestaltung nicht luxuriös, relativ eng, blaue Fliesen	~
5	Trinkbrunnen	Nicht vorhanden	x
6	WLAN, Steckdosen	WLAN im gesamten Zentrum, Steckdosen bei Sitzmöglichkeiten	✓
7	Sauberkeit	Wirkt sauber, Mistkübel zur Mülltrennung auf Gängen	✓
8	Keine Schilderwälder	Keine Schilderwälder, Werbung auf Säulen und aufgestellten Fahnen	~
9	Architektonische Einheit	Großteils gegeben, heller Gesamteindruck, viele Glasfronten Stilbruch: Sitzecken in hellgrün, pink	~
10	Bäume, Sträucher und Blumen	Viele Pflanzen in Edelstahltöpfen in Gängen	✓

11	Farbwahl grün, blau, beige (rot, orange, gelb vermeiden)	Vorherrschende Farben: weiß, hellgrau, dunkelgrau, dunkelrot Sitzecken: hellgrün, pink Toiletten: blau	✗
12	Fußfreundlicher Bodenbelag	Fußgängerfreundliche hellgraue, dunkelgraue und dunkelrote Fliesen	✓
13	Vermeidung unangenehmer Gerüche	Keine auffälligen Gerüche	✓
14	Lautsprechermusik	Lautsprechermusik in gesamtem Zentrum	✓
15	Kurze Gänge, große Plätze	Lange Gänge, mehrere Plätze	~

Mehr als die Hälfte der Kriterien (9) werden erfüllt, vier teilweise und nur zwei gar nicht. Daraus lässt sich schließen, dass das Zentrum überwiegend im Sinne Victor Gruens gestaltet worden war.

Als problematisch kann vor allem die Nichterfüllung der Kategorie „Farbwahl“ gesehen werden, da dieses Kriterium eines der wichtigsten für den Gesamteindruck darstellt. Idealerweise sollten Farben, die an die Natur erinnern, wie Grün, Blau und Beige verwendet werden. Stattdessen ist die vorherrschende Farbe Weiß. Der Boden wurde mit hell- und dunkelgrauen sowie dunkelroten Fliesen gestaltet. Dies wirkt insgesamt eher kühl. Gruppierte Sitzmöglichkeiten heben sich teilweise in Pink (siehe Abb. 46) oder grellem Hellgrün (siehe Abb. 47) vom Farbkonzept ab, was auch den Eindruck einer architektonischen Einheit zerstört.



Abbildung 46: Sitzbereich pink



Abbildung 47: Sitzbereich hellgrün

Besonders positiv anzumerken sind die vielen gruppierten Sitzmöglichkeiten, die in den Gängen und Plätzen verteilt sind (siehe Abb. 46 & 47). Dort gibt es auch Steckdosen und WLAN im gesamten Shopping Center. Generell wurden die geteilten Flächen mit vielen Pflanzen ansprechend gestaltet und Lautsprechermusik ist zu hören. Neben den Rastbänken finden sich auch Sitzmöglichkeiten der gastronomischen Betriebe, wodurch sowohl breite Gänge als auch Plätze belebt wirken (siehe Abb. 48).

Die beiden Ebenen wirken miteinander verbunden, da durch mehrere „Löcher“ in der Decke vom Obergeschoss ins Erdgeschoss geblickt werden kann (und umgekehrt). Natürliches Licht, das durch Glasdächer ins Zentrum gelassen wird, kann so nicht nur ins Ober-, sondern auch ins Erdgeschoss vordringen (siehe Abb. 49). Außerdem wird mit einfachen Spots an der Decke beleuchtet, sodass das Zentrum hell wirkt. Zur bequemen vertikalen Fortbewegung im SCN stehen eine Vielzahl an Rolltreppen und Aufzügen zur Verfügung. Treppen gibt es auch, sie sind jedoch an weniger auffälligen Stellen positioniert und es ist nie notwendig sie zu verwenden.



Abbildung 48: Belebte geteilte Flächen durch Gastronomie

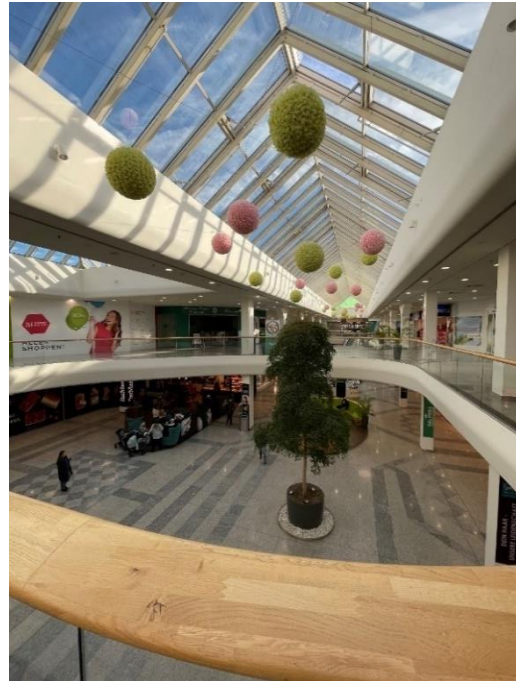


Abbildung 49: Glaselemente für Tageslicht

Waschräume sind auf jeder Ebene vorhanden, jedoch kann ihre Gestaltung nicht unbedingt als luxuriös bezeichnet werden, da sie relativ eng sind. Die blauen Fliesen können als angenehme natürliche Farbe, die an das Element Wasser erinnert, aber auch als etwas kühl wahrgenommen werden (siehe Abb. 50).



Abbildung 50: Waschräume

Das Shopping Center ist sauber, es gibt keine unangenehmen Gerüche und keine Schilderwälder sorgen für Verwirrung. Auf einigen Säulen werben die eigenen Geschäfte, genauso wie auf aufgestellten Fahnen. Auf den Fronten der zahlreichen leerstehenden Geschäfte befindet sich Werbung für das Shopping Center.

Insgesamt wurden daher die meisten von Gruens Forderungen erfüllt. Besonders die bequemen vertikalen Fortbewegungsmittel, gruppierten Sitzmöglichkeiten und belebten öffentliche Flächen fallen positiv auf. Problematisch ist die Farbwahl, die sich auch auf den architektonischen Gesamteindruck auswirkt.

5 Fazit

Insgesamt kann zusammengefasst werden, dass ausgewählte Ansätze Victor Gruens im heutigen Wien noch stark vertreten sind. Einige seiner Konzepte werden heute als selbstverständlich angesehen. Dazu zählten etwa die Existenz von Shopping Malls, Fußgängerzonen, U-Bahnen und Tiefgaragen. All diese Ideen wurden stark von Gruen forciert und in den letzten 50 Jahren stetig ausgebaut, sodass sie heute die Stadt Wien prägen. Die beiden für ihn wichtigsten urbanen Formen „Fußgängerzone“ und „Shopping Mall“, die für ihn in Konkurrenz zueinander standen, sind beide in Wien vorzufinden.

Die bedeutendsten Straßen des Ersten Bezirks wurden zur Fußgängerzone, deren Gestaltung Gruens Kriterien überwiegend erfüllt. Das Zentrum entspricht einem multifunktionellen Hauptkern, der in seiner Besonderheit für die Region einmalig ist. Dieser ist gut belebt und wird nicht nur von der lokalen Bevölkerung, sondern auch von internationalen Tourist:innen besucht. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist gegeben. Der Kern starb also entgegen Gruens Befürchtungen nicht durch eine Nachahmung der autogerechten amerikanischen Städte aus, sondern konnte seine wichtigsten Eigenschaften beibehalten.

Die beiden Einkaufszentren geben äußerst unterschiedliche Bilder ab. Gruens Gestaltungsprinzipien erfüllen beide vorwiegend, die zentrale Lage widerspricht in beiden Fällen Gruens Idee. Ansonsten vereint die Millennium City mit dem „town-in-town-Konzept“ eine Vielzahl an Funktionen und lehnt sich damit an Gruens ursprüngliche Idee der Shopping Mall als soziales Zentrum an. Die Millennium City zeigt, dass auch in zentraler Lage

multifunktionale Zentren funktionieren können, wenn bestimmte Bedingungen wie die öffentliche Erreichbarkeit und ein vielfältiges Angebot gegeben sind. Das Shopping Center Nord hat hingegen mit starkem Leerstand zu kämpfen. Damit wird Gruens Argument unterstützt, dass Shopping Malls für den suburbanen amerikanischen Raum konzipiert wurden und in Wien, einer gewachsenen Stadt mit Stadtkernen, nicht notwendig sind.

Ein Vergleich der beiden urbanen Räume „Stadtzentrum“ und „Einkaufszentrum“ wirft auch die Frage auf, inwieweit einzelne Faktoren, wie beispielsweise die Multifunktionalität beeinflusst werden können. In Einkaufszentren kann durch eine zentrale Organisation viel stärker eingegriffen werden als in Innenstädten. Um dort ein ausgewogenes Angebot zu erreichen, muss mit anderen Anreizen gearbeitet werden.

Mit Shopping Malls wollte Gruen die urbanen Strukturen Wiens nach Amerika bringen, durch eine Weiterentwicklung seiner ursprünglichen Idee kamen Malls auch nach Wien. Die Eigenschaften beider urbanen Räume sind teilweise ähnlich, trotzdem kann nicht nur Rivalität gesehen werden. Eine Stadt der Größe Wiens braucht mehrere Zentren, nicht nur den ersten Bezirk. Zu dieser Einsicht kam auch schon Gruen. Bietet ein Shopping Center, wie etwa die Millennium City, ein vielfältiges Angebot, kann allerdings durchaus auch in Wien ein neu konstruiertes Center als gesellschaftliches Zentrum fungieren, ohne die Attraktivität des Ersten Bezirks als Stadthauptkern zu mindern. Städte sind schließlich dynamisch und entwickeln sich stets weiter. Es entstehen auch neue urbane Formen, wie z.B. Begegnungszonen.

Die Schaffung urbaner Räume und gesellschaftlicher Zentren wird auch in Zukunft noch relevant bleiben. In vielen Bereichen kann Gruen dabei als Vorreiter gesehen werden, der seine Planung auf eine lebenswerte Umwelt für den Menschen auslegte. Teile seiner Ideen für Wien aus der Fallstudie 1971 werden momentan wieder neu aufgegriffen: Dazu zählen die Verkehrsberuhigung des Ersten Bezirks, eine Rückgewinnung der motorisierten Verkehrsflächen und die Umweltplanung als übergeordnetes Ziel.

Bibliographie

Austrian Council of Shopping Places (ACSP) (2022): *Aktuelle Daten zu Shopping Places*, aufgerufen am 14.11.2022, <https://www.acsp.at/uber-uns/daten/>

EHL Gewerbeimmobilien GmbH (2022): *Geschäftsflächenbericht Österreich 2022/23*, aufgerufen am 11.1.2023, <https://publikationen.ehl.at/view/1057408797/>

Faßmann, Heinz; Hatz, Gerhard und Matznetter, Walter (2009): *Wien. Städtebauliche Strukturen und gesellschaftliche Entwicklungen*. Wien, Köln, Weimar.

Gruen Associates, aufgerufen am 13.10.2022, <https://www.gruenassociates.com/>

Gruen, Victor (1973): *Das Überleben der Städte. Wege aus der Umweltkrise: Zentren als urbane Brennpunkte*. Wien.

Gruen, Victor (1975): *Die lebenswerte Stadt. Visionen eines Umweltplaners*. München.

Gruen, Victor/ Smith, Larry (1960): *Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers*. New York.

Gruen, Victor/Baldauf, Anette (2014): *Shopping Town. Memoiren eines Stadtplaners (1903-1980)*, herausgegeben von Anette Baldauf, Köln/Wien.

Hahn, Barbara (2014): *Die US-amerikanische Stadt im Wandel*. Berlin, Heidelberg.

Homeier, Ina und Magistrat der Stadt Wien Magistratsabteilung 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung (2018): *Monitoringbericht 2017 - Smart City Wien Rahmenstrategie*. Wien: Magistratsabteilung 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung.

Käfer, Andreas; Fürst, Bernhard und TRAFFIX Verkehrsplanung GmbH (2014): *„Garagenförderung in Wien. Garagenprogramm 2014. Endbericht“*. Wien: Magistratsabteilung 18 Stadtentwicklung und Stadtplanung.

Lötsch, Bernd (2005): *„Lebenslauf von Victor Gruen. Architekt, Umweltplaner und Urbanist“*. In: Fellner, Beate; Eigler, Robert, MA18 (Hrsg.): *Auf dem Weg zur nachhaltigen Stadt*.

Schlussfolgerungen aus dem Werk Victor Gruens und aktuelle Strategien zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung. Wien, S. 45-49.

Magistrat der Stadt Wien, Magistratsabteilung 18 (1991): „*Dokumentation der internationalen Fachdiskussion am 2. Oktober 1991. Stadtentwicklung und Verkehr.*“ Wien.

Magistrat der Stadt Wien, Magistratsabteilung 18 (1992): *Stadtentwicklung und Verkehr.* Wien. Aufgerufen am 21.10.2022,

<https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b006348.pdf>

Millennium City Centerplan, aufgerufen am 29.11.2022, https://millennium-city.at/wp-content/uploads/2022/07/MC22_Centerplan_Poster-A4_0722_web.pdf

Millennium City, aufgerufen am 29.11.2022, <https://millennium-city.at/>

Millennium Tower, aufgerufen am 29.11.2022, <https://www.millenniumtower.at/>

Rosenberger, Michael und Magistrat der Stadt Wien Magistratsabteilung 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung (2014): *STEP 2025. Stadtentwicklungsplan Wien. Mut zur Stadt.* [beschlossen vom Wiener Gemeinderat am 25. Juni 2014]. Wien: Magistratsabt. 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung.

SCN Centerplan EG, aufgerufen am 11.1.2023, https://scn.at/wp-content/plugins/adwerba-scn-map/resources/pdf/scn_plan_eg.pdf?1674640969.4291

SCN Centerplan OG, aufgerufen am 11.1.2023, https://scn.at/wp-content/plugins/adwerba-scn-map/resources/pdf/scn_plan_og.pdf?1674640969.4291

Shopping Center Nord, aufgerufen am 11.1.2023, <https://scn.at/>

Smiley, David (2008): “Mall Maker. Victor Gruen, Architect of an American Dream”. In: *Journal of Architectural Education*, 62, (1), S. 76-78. Malden.

Stadt Wien: *Stadtplan*, aufgerufen am 21.10.2022, <https://www.wien.gv.at/stadtplan/>

Stadt Wien, aufgerufen am 17.10.2022, <https://www.wien.gv.at/>

Stadt Wien (2022): *Die Innere Stadt in Zahlen 2022. 1. Bezirk*, aufgerufen am 17.10.2022,
<https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/bezirke-in-zahlen-1.pdf>

Stadt Wien: *Verkehrsberuhigung Innere Stadt*, aufgerufen am 8.11.2022,
<https://www.wien.gv.at/verkehr-stadtentwicklung/verkehrsberuhigung-innere-stadt.html>

Statista (2018): *Shopping Malls und Retail Parks in Wien nach Anzahl der Geschäfte 2018*.
Aufgerufen am 14.11.2022,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1085888/umfrage/einkaufszentren-in-wien-nach-anzahl-der-geschaefte/>

Wien Geschichte Wiki: *U-Bahn*, aufgerufen am 21.10.2022,
<https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/U-Bahn>

Wien Geschichte Wiki: *Shopping Center Nord*. Wien: Stadt Wien. Aufgerufen am 11.1.2023,
https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Shopping_Center_Nord

Wiener Linien: *Die Wiener Öffis in Zahlen*, aufgerufen am 22.10.2022,
<https://www.wienerlinien.at/die-wiener-Öffis-in-zahlen>

Wiener Linien, aufgerufen am 27.1.2023, <https://www.wienerlinien.at/>

Abbildungsverzeichnis

Diagramm 1: Erhebung Geschäftslokale Innenstadt (25. Oktober 2022)	29
Diagramm 2: Modal Split Vergleich (vgl. MA18 1991: 12, Wien in Zahlen 2022: 14)	37
Diagramm 3: Optisches Modell Flächenverbrauch Shopping Malls (vgl. Gruen 1973: 82,85 – eigene Darstellung).....	58
Diagramm 4: Erhebung Geschäftslokale Millennium City	64
Diagramm 5: Erhebung Geschäftslokale SCN	77
Tabelle 1: Statistische Daten Wien im Vergleich zu Gruens Stadtmodell (vgl. Stadt Wien 2022: Wien in Zahlen, vgl. Gruen 1975: 103-113)	27
Tabelle 2: Gestaltung Fußgängerzone	41
Tabelle 3: Zahlen Modell Flächenverbrauch Shopping Malls (vgl. Gruen 1973: 82,85 – eigene Darstellung)	57
Tabelle 4: Gestaltung Millennium City	68
Tabelle 5: Gestaltung SCN	80
Abbildung 1: Urbaner Organismus (Gruen 1975: 104).....	14
Abbildung 2: Gliederung der Teilstädte (Gruen 1975: 106)	14
Abbildung 3: System des Kollektivverkehrs (Gruen 1975: 109)	15
Abbildung 4: System des Individualverkehrs (Gruen 1975: 110)	15
Abbildung 5: Umsteig- und Umschlagplätze (Gruen 1975: 112)	16
Abbildung 6: Multifunktionalität Wien 1971 (Gruen 1973: 229)	18
Abbildung 7: (Geplantes) Verkehrssystem Wien 1971 (Gruen 1973: 317)	20
Abbildung 8: Vorschlag Umgestaltung Kärntnerstraße (Gruen 1973: 241)	22
Abbildung 9: Vorschlag Umgestaltung Graben (Gruen 1973: 241)	23
Abbildung 10: Satire begrünte Mariahilferstraße (Lötsch 2005: 47)	24
Abbildung 11: Wunschtraum eines Autoneurotikers: die Stephansturm-Autobahn (Lötsch 2005: 47)	24
Abbildung 12: Propaganda Fußgängerzone (Lötsch 2005: 48)	24
Abbildung 13: Idee U-Bahnstation Stephansplatz (Gruen 1973: 245)	25

Abbildung 14: Gastronomie am Graben 2022.....	32
Abbildung 15: Öffentliches Verkehrsnetz um den Ersten Bezirk (Stadt Wien Stadtplan 2023)	34
Abbildung 16: Konzept Minibusrouten (Gruen 1973: 237)	35
Abbildung 17: Busrouten Innere Stadt 2022 (Stadt Wien Stadtplan 2023)	36
Abbildung 18: Parkgaragen und Anrainerparkplätze in der Nähe des Ersten Bezirks (Stadt Wien Stadtplan 2022)	38
Abbildung 19: Park and Ride Anlagen in Wien (Stadt Wien Stadtplan 2022)	39
Abbildung 20: Verkehrsberuhigte Bereiche im Ersten Bezirk (Stadt Wien Stadtplan 2022)	40
Abbildung 21: Gestaltung Graben 2022	43
Abbildung 22: Gestaltung Kärntnerstraße 2022.....	43
Abbildung 23: Sitzmöglichkeiten Graben	43
Abbildung 24: Kunst am Graben.....	43
Abbildung 25: Einheitliche Fassaden Kärntnerstraße 51-53	45
Abbildung 26: Graben Vergleich Konzept und Umsetzung (Gruen 1973: 241).....	46
Abbildung 27: Northland Center (Gruen 1973: 46)	53
Abbildung 28: Vorgeplante Geschäftsanordnung Northland Center mit einem Warenhaus (Gruen 1973: 48).....	55
Abbildung 29: Geschäftsanordnung mit zwei Kaufhäusern (Gruen 1973: 99).....	56
Abbildung 30: Konzept Shopping Center mit Turm (Gruen 1973: 171)	62
Abbildung 31: Sicht vom Eingang der Millennium City zur Bahnstation Handelskai	63
Abbildung 32: Millennium City Centerplan kartiert (Millennium City Centerplan 2022 – bearbeitet)	65
Abbildung 33: Food Plaza	66
Abbildung 34: Einheitliche Fassaden	70
Abbildung 35: Schließfächer	70
Abbildung 36: Abweichende Fassaden.....	70
Abbildung 37: Beleuchtung	71
Abbildung 38: Verbundenheit der Stockwerke & Glasdach	71
Abbildung 39: Übergang verschiedene Gebäude.....	72
Abbildung 40: Bildschirme mit Eigenwerbung	73
Abbildung 41: Weihnachtsdorf und Glasfassade	73

Abbildung 42: Toiletten Eingang	74
Abbildung 43: Toiletten innen	74
Abbildung 44: Centerplan SCN kartiert (SCN Centerplan EG 2023; SCN Centerplan OG 2023 – bearbeitet)	78
Abbildung 45: Leerstand im Obergeschoss	79
Abbildung 46: Sitzbereich pink	82
Abbildung 47: Sitzbereich hellgrün.....	82
Abbildung 48: Belebte geteilte Flächen durch Gastronomie	83
Abbildung 49: Glaselemente für Tageslicht.....	83
Abbildung 50: Waschräume	83

Anhang

A. Branchenliste Erhebung Innenstadt

Bedarfsgruppe	Betriebstyp/Branche	Geschäfte	Anzahl
Kurzfrist (KF)			9
NV	Nahversorger (< 400m2 VK)		
SM	Supermarkt (>400m2 VK)	Julius Meinl	1
VM	Verbrauchermarkt (>1000m2 VK)		
LMD	Lebensmitteldiskonter		
BÄ	Bäcker		
FL	Fleischer		
OG	Obst + Gemüse		
DRO	Drogerie	Rosenherz	1
DROM	Drogeriemarkt (>200m2 VK)	Bipa	1
LM	Lebensmittelspezialisten	Cheese & More, Nespresso, Heindl, Lindt, Läderach, Altmann und Kühne	6
Bekleidung (BK)			55
DOB	Damenoberbekleidung	Guess, Jill Sander, Weekend Max Mara, Marc O'Polo, La Rose, Hallhuber, Popp & Kretschmer, Airfield, Liska, Max Mara, La Rose 2, Gerry Weber	12
HOB	Herrenoberbekleidung	Boss, Stefano Ricci, Sir Anthony, Falconeri, Sir Anthony 2, Knize, Knize 2, Escada	8
BKH	Bekleidungshaus	H&M, Steffl, Peek & Cloppenburg, Lloyd, Zara, H&M 2, Alpha Tauri	7
BKD	Bekleidungsdiskonter		
JUMO	Junge Mode	Mango, Benetton, & Other Stories, Oypster, Benetton 2	5
KIMO	Baby/Kinderbekleidung		
SCHU	Schuhe	Birkenstock, Geox, Humanic, Salamander, D'Ambrosio, Tardi's, Ecco, Humanic 2, Högl, Bally,	13

		Salamander 2, Tod's, Camper	
WÄ	Wäsche	Intimissimi, Palmers, Calzedonia, Palmers 2, Wolford, Triumph	6
BK	Boutique, Strümpfe, Socken, Hemden, Trachten	Wolford, Lanz Trachtenmoden, Hermes	3
STO	Stoffe, Nähzubehör	Zur Schwäbischen Jungfrau	1
BK	Lederjacken, Pelze		
Wohnungseinrichtung + Baumarkt (WE)			2
MH	Möbelhaus		
WO	Sonstiges Möbelangebot		
WO	Matratzen		
HT	Heimtextilien (z. B. Betten Reiter)		
RA	Raumausstatter (Teppiche, Tapeten, Fliesen)		
WO/SO	Wohnungsschmuck, Wohnaccessoires	Zara Home, Tchibo	2
WO	Leuchten		
AQ/WO	Antiquitäten-Schwerpunkt Einrichtung/Möbel		
FARB	Farben, Lacke		
BM	Baumarkt		
BM/H	Holzfachmarkt		
BM/F	Fliesenfachmarkt		
BM/T	Teppichfachmarkt		
BM/G	Gartencenter		
BM/W	Werkzeugfachmarkt		
EWH	Eisenwarenhandlung		
Sonst. Hausrat (HR)			9
EL	Elektrofachgeschäft		
EL/FM	Elektrofachmarkt		
HW	Hartwarenmarkt		
PHO	Foto		
NÄH	Nähmaschinenshop		
EDELHR	Glas, Porzellan, Keramik	Lobmeyr, Oesterreichische Werkstätten, Deckenbacher & Blumner, WMF	4
COMP	Computer		
TEL	Telekommunikationsanbieter	Apple, Huawei, A1	3
AUT	Autohaus	Moocity	1

HAN	Handyzubehör	Calypso	1
Sonstiger Auswahlbedarf (SO)			53
SPIEL	Spielwaren		
PAR	Parfümerie	Chanel, L'Occitane, Marionnaud, Hermetise, Douglas, Rituals, Marionnaud 2, J.B.Filz, Nägele & Strubell, Yves Rocher	10
BUPAP	Büromaterial, Buch/Papier	Weidler	1
BÜ	Bücherei	Frick	1
GESCH	Geschenke	Mayr & Fessler	1
SOUV	Souvenir	Trachten Souvenirs, Planet Vienna, Oh Vienna, Best of Austria, Mostly Mozart, Gustav Klimt	6
OP	Optiker	RayBan, Sehen! Wutscher	2
JU	Uhren, Schmuck, Juwelen	Ciro, Wagner, Swarovski, Rado Switzerland, Tissot, Swarovski 2, Bucherer, Pandora, Wempe, Omega, Glashütte, IWC Schaffhausen, Heldwein, Wellendorf, Montblanc, Cartier, Wagner 2, Tag Heuer, Von Köck, Hübner, Swatch	21
TON	Tonträger	Gramola	1
BLU	Blumen	Lederleitner	1
SO/KI	Kinderwagen, Kinderzubehör		
SPORT/SO	Fahrräder		
SPORTH	Sporthaus, Sportmarkt		
SPORT	Sporthändler		
LEDER	Lederaccessoires, Taschen	Liebeskind, Longchamp	2
AZB	Autozubehör		
SO	Waffen, Messer		
GAL	Galerie mit Verkaufsausstellung		
AQ/KU	Kunsthandwerk, Antiquitäten	Rauch	1
ZOO	Zoofachgeschäft		
DORO	Dorotheum		
MOD	Modeschmuck	Petit Point, Claire's, Bijou Brigitte	3
HÖR	Hörgeräte		

APO	Apotheke	Opern Apotheke, Apotheke	2
SEX	Sexshop		
SOM	Sonderpostenmarkt		
MUS	Museumsshop		
ORTH	Orthopädische Geschäfte		
FRB	Friseurbedarf		
HAN	Hanfshop	Iqos	1
Dienstleister (DL)			7
TT	Tabak Trafik	Tabak Trafik, Tabak Trafik 2	2
RB	Reisebüro		
POST	Post		
BA	Bank	Erste Bank, Erste Bank 2	2
FR	Friseur		
SS	Schlüsseldienst, Schnellschuster		
PU	Putzerei, Wäscherei		
KOS	Kosmetik, Fußpflege, Solarium		
SPA	Spa, Massagezentrum		
ÄND	Änderungsschneiderei		
VID	Videothek		
PHOS	Photoschnellentwicklung		
COPY	Copyshop		
VERS	Versicherungsbüro		
IMOB	Immobilienmakler		
BÜRO	Sonst. Büro		
XCHAN	Wechselstube	Money Exchange, Money Exchange 2	2
TK	Kartenbüro		
TANK	Tankstelle		
COR	Corona Testzentrum	FasTest	1
FS	Fahrschule		
TAT	Tattoostudio		
Gastronomie (GA)			17
REST	Restaurant, Gasthaus		
RESTI	Pizzeria, Italiener	Lil Italy	1
RESTG	Griechen		
RESTA	Asiatisches Restaurant		
SB-REST	SB-Restaurant	Nordsee, Five Guys	2
RESTM	Mexikaner, Spanier		
EIS	Eissalon	Tuchlauben, Tuchlauben 2	2
CAF	Cafe, Konditorei, Bistro	Sacher, Sluka, Heiner, Gerstner, Starbucks, Aida,	8

		Segafredo, Cafe de l'Europe	
IMB	Imbiss		
FRU	Fruchtsaftbar		
BAR	Bar, Pub, Abendlokal	Chattanooga	1
FF	Fastfood		
HOT	Hotel	Hotel Ambassador, Do & Co Hotel, Pension Nossek	3
Sonstige Freizeiteinrichtungen (SF)			1
KINO	Kino		
FIT	Fitnesscenter		
SPH	Spielhalle	Casino Wien	1
BB	Bowlingbahn		
DISKO	Diskotheek		
SPIE	Indoorspielplatz		
Leerstand (LL)			7
LL	Leerstand	1,2,3,4,5,6	6
WER	Werbung	Infinity Media Wand	1
GESAMT	Alle Branchen	Alle Geschäfte	160

B. Tabelle: Größe und Lage von Wiens Einkaufszentren 2018 (vgl. Statista 2018)

Shopping Mall	Anzahl Geschäfte	Bezirk
Donau Zentrum	266	22
Auhof Center	142	14
Lugner City	111	15
Millennium City	102	20
BahnhofCity Wien Westbahnhof	88	15
Shopping Center Nord	88	21
BahnhofCity Wien Hauptbahnhof	81	10
Huma eleven	79	11
Ringstrassen-Galerien	62	1
Stadion Center	59	2
Wien Mitte – The Mall	58	3
Zentrum Simmering	57	11
Riverside	56	23
Gerngross	55	7
Citygate Shopping	47	21
Gewerbepark Stadlau	45	22
Kaufpark Alt-Erlaa	45	23
Gasometer City	45	11
Hanssonzentrum	44	10

Galleria	42	3
Q19	36	19
Großfeldzentrum	33	21
B7 – Ekazent Stammersdorf	25	21
Zentrum Hernals	25	17
Ekazent Hietzing	25	13
Columbus Center	25	10
Goldenes Quartier	21	1
Brigitta Passage	20	20
Post am Rochus	20	3
Center.21	19	21
Trillerpark	18	21
Steffl Department Store Vienna	17	1
Interspar EKZ Wien Ottakring	16	16
Meiselmarkt	13	15
Center Alterlaa	13	23
FMZ Stadlau	12	22
Arcade Meidling	12	12
SeyMein	12	21
FMZ Gadnergasse	9	11
STOP SHOP Simmering	8	11
FMZ Inzersdorf	7	23

C. Erhebung Millennium City – geordnet

Stock	Nummer	Firma/Name	Betriebstyp	Bedarfsgruppe	Anzahl Betriebstyp	Anzahl Bedarfsgruppe
EG	039	Felber	BÄ	KF	1	KF 9
EG	025	Müller	DROM	KF	2	
EG	058	DM Drogerie Markt	DROM	KF		
EG	033	Sonnentor	LM	KF	4	
EG	040	Biotech USA	LM	KF		
EG	053	Confiserie Heindl	LM	KF		
1	127	Atombody	LM	KF		
EG	052	Reformstark Martin	NV	KF	1	
EG	048	Billa Plus	SM	KF	1	
EG	037	Falcon Life & Style X Tommy Jeans X Calvin Klein Jeans	BKH	BK	2	BK 16
EG	061	H&M	BKH	BK	2	
1	111	Jones	DOB	BK		
1	114	Only	DOB	BK	4	
1	130	Levi's	JUMO	BK		
1	131	S.Oliver	JUMO	BK		
EG	034	Mango	JUMO	BK		
EG	038	Tom Tailor	JUMO	BK	1	
1	115	Name it	KIMO	BK		
1	110	Humanic	SCHU	BK	3	
EG	006	Snipes	SCHU	BK		
EG	031	Deichmann	SCHU	BK		
1	113	Palmers	WÄ	BK	4	
EG	032	Hunkemöller	WÄ	BK		
EG	057	Intimissimi	WÄ	BK		
EG	060	Calzedonia	WÄ	BK		

EG	043	Tchibo	WO/SO	WE	1	WE 1
1	123	Media Markt	EL	HR	2	HR 7
1	138	R.M.B. - Alles für Ihren Drucker	EL	HR		
EG	049	Fonelab	HAN	HR	2	
1	133	Zeus Phonewerkstatt	HAN	HR		
EG	007	Drei	TEL	HR	3	
EG	029	A1	TEL	HR		
1	124	Magenta	TEL	HR		
EG	030	Millennium Apotheke	APO	SO	1	SO 23
EG	044	Blumenboutique B. Slanec	BLU	SO	1	
EG	056	Thalia	BÜ	SO	1	
1	109	Freudensprung	BUPAP	SO	1	
EG	059	Roma Friseurbedarf	FRB	SO	1	
EG	036	Nanu-Nana	GESCH	SO	1	
EG	028	Leafs	HAN	SO	2	
1	112	Ezigstore	HAN	SO		
EG	035	Starlight	JU	SO	3	
EG	054	Watch Store	JU	SO		
1	117	Bijou be you	JU	SO		
1	118	Très Chic	LEDER	SO	1	
1	137	Claire's	MOD	SO	1	
EG	026	Europe Optik	OP	SO	4	
EG	041	Pearle	OP	SO		
EG	045	Sehen!Wutscher	OP	SO		
1	120	Seh(t)raum	OP	SO		
EG	046	Marionnaud	PAR	SO	3	
	063	GA Parfum & Kosmetik	PAR	SO		
1	116	Rituals	PAR	SO		
EG	008	Spielwaren Heinz	SPIEL	SO	1	
1	132	Art & Style	SPORT	SO	1	

EG	027	Zoo-Center	ZOO	SO	1	DL 8
1	136	Bank Austria	BA	DL	1	
EG	024	Hair Avenue	FR	DL	1	
EG	005	Fahrschule Rainer MC	FS	DL	1	
EG	047	Hammerl Textilcare Putzerei	PU	DL	1	
EG	004	TUI Reisecenter	RB	DL	1	
EG	050	Edi's Schuhservice und Schlüsseldienst	SS	DL	1	
1	135	Tattoo & Piercing Millennium	TAT	DL	1	
EG	051	Tabak Trafik	TT	DL	1	31
1	103	Logout	BAR	GA	3	
2	204	SOHO Karaoke Bar	BAR	GA		
2	206	Couch Potatoe	BAR	GA		
EG	010	Segafredo Espresso	CAF	GA	4	
1	106b	Tea Plus	CAF	GA		
1	126	Alias	CAF	GA		
1	129	Starbucks	CAF	GA		
EG	013	Subway	FF	GA	4	
EG	014	Frozen Yoghurt Bubble Tea	FF	GA		
EG	020	Burger King	FF	GA		
EG	023	KFC	FF	GA		
EG	062	Juice Market	FRU	GA	1	
1	121	Harry's Home	HOT	GA	1	
EG	012	Dürüm Kebap	IMB	GA	1	
EG	018	Wienerwald	REST	GA	4	
1	105	Grill & Chill	REST	GA		
1	122	Zu den 3 Goldenen Kugeln	REST	GA		
2	202	Teddy's American Diner	REST	GA		
EG	011	Pani Bär Mongolian Barbecue	RESTA	GA	7	
EG	015	Zushi Market Running Zushi	RESTA	GA		
EG	021	Kyoto Reisspezialitäten	RESTA	GA		

EG	022	Chutney Indian Food	RESTA	GA		
1	106a	Sajado	RESTA	GA		
1	107	Zushi Market	RESTA	GA		
1	128	Kyoto Sunrise Sushi Restaurant	RESTA	GA		
1	104	D'Lounge	RESTI	GA	1	
EG	017	Pandos Tex-Mex	RESTM	GA	1	
EG	009	Burgerista	SB-REST	GA	4	
EG	019	Dean&David	SB-REST	GA		
1	102	Five Guys	SB-REST	GA		
1	119	Tauber Brötchen	SB-REST	GA		
UG	003	Ocean Park	BB	SF	1	SF 9
UG	001	A Vienna Danceclub Over 21	DISKO	SF	1	
5	504	Unity	FIT	SF	2	
5	505	Holmes Place	FIT	SF		
1	101	Cineplexx Millennium City	KINO	SF	1	
UG	002	Cashpoint Sportwetten	SPH	SF	2	
2	203	Friendly Fire	SPH	SF		
2	205	Flip Lab	SPIE	SF	2	
5	501	Monki Park	SPIE	SF		
EG	016	LL	LL	LL	4	LL4
EG	042	LL	LL	LL		
EG	055	LL	LL	LL		
5	502	LL	LL	LL		
1	108	H&M	/	/	Geschäftslokal über 2 Ebenen, in 061 kartiert	
2	201	Cineplexx	/	/	Geschäftslokal über 2 Ebenen, in 101 kartiert	
5	503	Fahrschule Rainer MC	/	/	kartiert in 005	
Anmerkung	Geschäftslokale 125 und 134 existieren nicht					
	Geschäftslokal 106 gespalten in 106a und 106b					

D. Erhebung Shopping Center Nord - geordnet

Stock	Nummer	Firma/Name	Betriebstyp	Bedarfsgruppe	Anmerkung	Anzahl Betriebstyp	Anzahl Bedarfsgruppe
EG	5+6	Tauber Brötchen	BÄ	KF		2	KF 7
EG	10	Der Mann	BÄ	KF			
EG	1a+1b	Müller	DROM	KF		2	
EG	22+23	DM	DROM	KF			
EG	102	Heindl	LM	KF		1	
EG	130	Martin Reformstark	NV	KF		1	
EG	118	Billa Plus	SM	KF		1	
EG	2	Pop Up Outlet	BKD	BK		2	BK 16
OG	27c	Pepco	BKD	BK			
EG	1c	Fussl Modestraße	BKH	BK		5	
EG	12	Esprit	BKH	BK			
EG	16	H&M	BKH	BK			
EG	19EG	Kleiderbauer	BKH	BK			
OG	45	Schrankraum	BKH	BK			
EG	132	Betty Barclay	DOB	BK		3	
EG	134	Jones	DOB	BK			
OG	29	Gerry Weber	DOB	BK			
EG	137	S. Oliver	JUMO	BK		2	
OG	26c	Tom Tailor	JUMO	BK			
EG	4	Shoe4You	SCHU	BK		3	
OG	26b	Deichmann	SCHU	BK			
OG	28	Gössinger	SCHU	BK			
EG	20a	Palmers	WÄ	BK		1	
EG	1d	Tchibo	WO/SO	WE		2	WE 2
OG	40	Action	WO/SO	WE			
EG	16b	Hartlauer	EL	HR	Zugang nur von Außen	1	HR 5

EG	3	Phone Experts	HAN	HR		1	
EG	14	Drei	TEL	HR		3	
EG	106	A1	TEL	HR			
OG	232	Magenta	TEL	HR			
EG	110	Apotheke	APO	SO		1	SO 13
OG	44	Frick	BÜ	SO		1	
EG	20b	Roma Friseurbedarf	FRB	SO		1	
OG	238+239	Tedi	GESCH	SO		1	
EG	8	Dorotheum Pfand	JU	SO		3	
OG	200+201	Ella Juwelen Lifestyle	JU	SO			
OG	202	Ella Juwelen	JU	SO			
EG	133	Macsimo	LEDER	SO		1	
EG	21	Fielmann	OP	SO		2	
EG	108	Pearle	OP	SO			
EG	B	Obey Your Body	PAR	SO		2	
OG	27a	Marionnaud	PAR	SO			
EG	18	Intersport	SPORTH	SO		1	
EG	136	Schneiderei/Putzerei	ÄND	DL		1	DL 9
EG	25	Iprinter	COPY	DL		1	
OG	205	Corona Teststation	COR	DL		1	
EG	104	The Hairstyle by Schaidler	FR	DL		1	
OG	C	Lack Zack	KOS	DL		1	
OG	42	Ruefa	RB	DL		1	
OG	35	Dancing Fingers Massage	SPA	DL		1	
EG	24	Mister Minit	SS	DL		1	
OG	46	Tabak Trafik	TT	DL		1	
OG	39	Moccino	CAF	GA		1	GA 7
EG	7	Ponticello	EIS	GA		1	
EG	114	Trzesniewski	IMB	GA		1	
OG	212	Kyoto	RESTA	GA		1	

OG	230	Scala	RESTI	GA		1	
EG	112	Taco	RESTM	GA		1	
EG	A	Bite by bite Pancakes to go	SB-REST	GA		1	
OG	217	Fitinn	FIT	SF		1	SF 3
2.OG	2OG	Hollywood Megaplex	KINO	SF		1	
EG	122	Kinderspielplatz	SPIE	SF		1	
EG	9	LL	LL	LL		26	LL 26
EG	15	LL	LL	LL			
EG	100	LL	LL	LL			
EG	101	LL	LL	LL			
EG	120+121	LL	LL	LL			
EG	D	LL	LL	LL			
OG	26a	LL	LL	LL			
OG	27b	LL	LL	LL			
OG	30	LL	LL	LL			
OG	31	LL	LL	LL			
OG	32	LL	LL	LL			
OG	33	LL	LL	LL			
OG	34	LL	LL	LL			
OG	41	LL	LL	LL			
OG	43	LL	LL	LL			
OG	204	LL	LL	LL			
OG	206	LL	LL	LL			
OG	208	LL	LL	LL			
OG	210	LL	LL	LL			
OG	234	LL	LL	LL			
OG	235	LL	LL	LL			
OG	236	LL	LL	LL			
OG	237	LL	LL	LL			

OG	240a	LL	LL	LL			
OG	240b	LL	LL	LL			
OG	A3	LL	LL	LL			
OG	19OG	Kleiderbauer	/	/	verbunden mit 19 im EG		
OG	36	H&M	/	/	verbunden mit 16 im EG		