



## SE STADTENTWICKLUNG

Dr. Maier

WS 1998/99

Gail Christian 9550227

Hoppe Dorit 9450046

Kassarnig Sabine 9350493

Mannsberger Carola 9450451

Tischler Nico 9450442

# Inhalt

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>3</b>
<b>2. GRUNDLAGEN ZUR STANDORTWAHL .....</b>	<b>3</b>
2.1. ÜBERBLICK ÜBER DIE BEHAVIOURISTISCHE KONZEPTION .....	4
2.2. INTERAKTION VON STANDORTEN .....	5
2.2.1. <i>Urbanisationseffekte</i> .....	5
2.2.2. <i>Überschreitung des Optimums</i> .....	6
2.2.2.1. Situation in Österreich .....	6
<b>3. EINKAUFSZENTREN .....</b>	<b>7</b>
3.1. DEFINITION UND GESCHICHTE.....	7
3.2. ARTEN VON EINKAUFSZENTREN.....	8
3.3. PROBLEMATIK UND WERT VON EINKAUFSZENTREN.....	9
3.4. TRENDS DER EINKAUFSZENTREN .....	10
3.5. AUSWIRKUNGEN .....	11
<b>4. FISCHAPARK.....</b>	<b>13</b>
<b>5. FRANCHISING.....</b>	<b>16</b>
5.1. DEFINITION .....	16
5.2. ARTEN DES FRANCHISING .....	17
5.3. RECHTLICHE GRUNDLAGEN FÜR FRANCHISING.....	18
5.4. VORTEILE UND NACHTEILE DES FRANCHISING.....	19
5.4.1. <i>Vorteile und Nachteile für den Franchisor</i> .....	19
5.4.2. <i>Vor- und Nachteile für den Franchisee</i> .....	19
5.5. FRANCHISE IN ÖSTERREICH.....	20
5.6. FRANCHISEBEDINGUNGEN VON WEIN & CO .....	21
<b>6. CONCLUSIO.....</b>	<b>22</b>
6.1. FRAGEBOGEN .....	22
6.2. WARUM WÜRDEN SICH EIN EINZELHANDELSBETRIEB IM FISCHAPARK ANSIEDELN?.....	25
<b>ANHANG A .....</b>	<b>27</b>
<b>ANHANG B.....</b>	<b>31</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>34</b>

# Warum würde sich ein Einzelhandelsbetrieb im Fischapark ansiedeln?

## 1. Einleitung

Zur Beantwortung der obenstehenden Frage ist die Betrachtung einiger Teilbereiche notwendig. Nach einer kurzen Vorstellung standorttheoretischer Gedanken und einem Überblick über die Grundlagen von Einkaufszentren, wird auf das Projekt Fischapark näher eingegangen. Wir entschieden uns, die Fragestellung anhand eines konkreten Beispiels zu beantworten und wählten dafür eine Weinhandlung. Als Franchise-Nehmer der Firma Wein & Co konnten wir auf Erfahrungswerte in Bezug auf erwartete Gewinne und Kosten zurückgreifen, was die Untersuchungen erleichterte. Die Auswertung einer Umfrage im Fischapark soll unsere Entscheidung für oder gegen eine Ansiedlung im Einkaufszentrum untermauern.

## 2. Grundlagen zur Standortwahl

In der Standortlehre geht es um die Frage, inwiefern die Standortwahl einen Einfluß auf den Betriebserfolg hat und um die Wirkung des Betriebes auf die Standortumgebung.

Unternehmen sind während ihres gesamten Bestehens in jeder Entscheidung und Tätigkeit von ihrer Umwelt abhängig und müssen sich gegebenen Vorschriften und Sitten anpassen. Es entsteht eine Wechselwirkung zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt, weil beide von einander beeinflußt und verändert werden. Da die konkreten Rahmenbedingungen standortabhängig sind, variiert auch dieses Verhältnis. Für die unternehmerische Standortentscheidung sind daher verschiedene Faktoren von Bedeutung, wenn sie

- sich auf die Kosten und Erlöse des Unternehmens auswirken und
- in Verfügbarkeit, Qualität und Preis räumlich differieren.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Maier/Tödting (1992) S. 21f.

Die Komplexität des Entscheidungsprozesses und das Gewicht einer optimalen Lösung ergeben sich einerseits aus der Schwierigkeit und dem damit verbundenen Kostenaufwand, die einmal getroffene Wahl zu verändern. Andererseits beeinflussen, bedingt durch die Langfristigkeit der Entscheidung, viele unsichere Rahmenbedingungen die Planung. Die Marktunsicherheit spiegelt die Konkurrenzsituation, Marktchancen und ähnliches wider. Von technologischer Unsicherheit wird etwa im Zusammenhang mit neuen Produktionsprozessen gesprochen, die die Bedeutung von standortbestimmenden Faktoren verändern können.<sup>2</sup> Der sich daraus ableitbare Konflikt zwischen einer gründlichen Analyse und der Anwendung eines Heuristischen Verfahrens kann an dieser Stelle vernachlässigt werden, da der Rahmen der Arbeit nicht gesprengt werden sollte.

## **2.1. Überblick über die behaviouristische Konzeption**

Als Grundlage für die vorliegende Betrachtung dient der behaviouristische Ansatz, weil induktiv untersucht wird, wie sich Unternehmen bei der Standortwahl verhalten. Die Anwendung einer Heuristik, die im Rahmen dieser Theorie im Zusammenhang mit der Standortwahl erwähnt wird, steckt die Grenzen der Untersuchung ab. Im Vordergrund steht die Suche nach einem zufriedenstellenden Standort. Es erfolgt die Analyse des potentiellen Standortes Fischapark. Sollte dieser als nicht akzeptabel beurteilt werden, wendet man sich anderen Möglichkeiten zu.<sup>3</sup>

Ein weiterer Vorteil ist die Differenzierung der behaviouristischen Konzeption bezüglich der Organisationsform. Kleinunternehmen unterscheiden sich in der Standortwahl grundlegend von großen Betrieben. In der Gründungsphase tauchen tiefgreifendere Probleme auf, so daß die Standortentscheidung in den Hintergrund tritt. Im späteren Lebensabschnitt eines solchen Unternehmens kommt es nur sehr selten zu einer Umsiedelung. Die Suche nach einer geeigneten Betriebsstätte beschränkt sich häufig von vornherein auf das lokale und regionale Umfeld. Allerdings gibt es eine Reihe von Faktoren, die die Entwicklung und Gründung von Kleinunternehmen in einer Region fördern. Hierzu gehören das Fehlen von Eintrittsbarrieren und eine Vorherrschaft von Kleinbetrieben in der Umgebung. Die

---

<sup>2</sup> Vgl. Maier/Tödting (1992) S. 25

<sup>3</sup> Vgl. Maier/Tödting (1992) S. 29

Dynamik des Marktes und die politische Haltung der Region können die Gründungsentscheidung ebenfalls positiv beeinflussen.<sup>4</sup>

## 2.2. Interaktion von Standorten

Wie oben bereits erwähnt, bestehen Beziehungen zwischen den Unternehmen und seiner Umwelt, die die Standortentscheidung wesentlich beeinflussen. Hierbei lassen sich Faktoren unterscheiden, die zu einer bewußten räumlichen Entfernung führen, wie beispielsweise die Konkurrenz um Ressourcen. Ebenso gibt es Effekte, die eine hohe Konzentration von Unternehmen zur Folge haben. Die Verfügbarkeit einzelner Einrichtungen kann beispielsweise die Attraktivität für andere Aktivitäten verbessern, was etwa die Konzentration der Auto-Zulieferindustrie in Detroit, USA, erklären kann. Die Nähe zu den vielen Autoproduzenten in dieser Gegend erhöht den Erfolg dieser Betriebe wesentlich. Handelsgeschäfte für Bekleidung und ähnliches neigen zur räumlichen Konzentration, weil durch eine Ballung das notwendige Prüfen der Produkte leichter gemacht wird und dadurch mehr Nachfrage angezogen werden kann. Infrastruktur verstärkt diese Konzentrationstendenzen meist zusätzlich. Auch hier besteht eine gewisse Mindestnachfrage, die den Bau derartiger Einrichtungen erst rentabel erscheinen lassen. Außerdem erleichtert das Vorhandensein von gut funktionierender Infrastruktur die Standortentscheidung.<sup>5</sup>

### 2.2.1. Urbanisationseffekte

Sie treten zwischen Unternehmen verschiedener Branchen und zwischen verschiedenen Aktivitäten auf, also auch in einem Einkaufszentrum und sollen deshalb hier kurz vorgestellt werden.

Vorteile	Nachteile
Größe des Marktes	Luftverschmutzung
Vorhandensein qualifizierter Arbeitskräfte	Verkehrsüberlastung
Verfügbarkeit von Infrastruktur,	Steigende Faktorkosten

<sup>4</sup> Vgl. Maier/Tödting (1992) S. 82f.

<sup>5</sup> Vgl. Maier/Tödting (1992) S. 104ff.

Dienstleistungen, etc.	
Direkter wirtschaftlicher und sozialer Kontakt zu anderen Unternehmen	Steigende Bodenpreise <sup>6</sup>
Verfügbarkeit eines spezialisierten Angebots an Kultur-, Freizeit- und Konsumeinrichtungen	

Besonders in der Gründungsphase eines Unternehmens wirken vorwiegend die positiven Urbanisationseffekte auf einen Betrieb. Kleinunternehmen sind darauf angewiesen, bestimmte Leistungen auf dem regionalen Markt nachzufragen und profitieren so mehr als Großbetriebe, die vieles intern erzeugen können.

### 2.2.2. Überschreitung des Optimums

Die räumliche Konzentration bringt nicht unbegrenzt Vorteile. Ist die optimale Anzahl an Unternehmen in einer Region überschritten, überwiegen meist die Urbanisationsnachteile. Der Staat versucht, in solchen Situationen einzugreifen bzw. die drohende Übersättigung einer Region zu verhindern.

#### 2.2.2.1. Situation in Österreich

Einkaufszentren stellen eine besondere, aber sicher nicht die einzige Form von räumlicher Konzentration dar. Der österreichische Wirtschaftsminister Farnleitner sieht allerdings das Optimum in diesem Bereich beinahe überschritten und will den Einzelhandel retten. Mit einer Verordnung soll der Neubau von Einkaufszentren von mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche außerhalb von Stadt- und Ortskernen erschwert bzw. verhindert werden. Auch bereits bestehende Zentren sind betroffen, wenn ein branchenfremder Mieterwechsel auf mehr als 800 m<sup>2</sup> bevorsteht. Ausgenommen sind nur die Branchen Kraftfahrzeuge und ihr Zubehör, Landmaschinen und Campingartikel. Eine Novellierung soll den Kritikern, die die Verordnung als schwammig bezeichnen, den Wind aus den Segeln nehmen. Allerdings werden nur die Begriffe Stadt- und Ortskern genauer definiert und die Anwendung erleichtert. Die erhoffte Erleichterung für Immobilienentwickler wird sie also nicht bringen. Auch eine Verfassungsklage läuft bereits, wonach die Verordnung gegen das Grundrecht der Erwerbstätigkeit und dem Gleichheitsgrundsatz widerspricht. Sollte sie abgewiesen

<sup>6</sup> Vgl. Maier/Tödting (1992) S. 112f.

werden, bleibt den Kritikern die Hoffnung auf die EU. Es wird argumentiert, daß durch den Erlass der Verordnung Eintrittsbarrieren für europäische Unternehmen geschaffen wurden.

Feststeht, daß ausländische Betriebe tatsächlich einen Bogen um Österreich machen werden, insbesondere Großmärkte wie Carrefour. Selbst Betreiber bereits bestehender Zentren, die eigentlich über die veränderte Konkurrenzsituation froh sein müßten, sehen in der Verordnung bestenfalls eine Verzögerung der jetzigen Entwicklung zu hoher Konzentration im Handel. Die Befürworter erhoffen sich eine Belebung der Nahversorgung, die Österreich laut einer EU Studie dringend braucht. Das Statistische Zentralamt der EU in Luxemburg hat festgestellt, daß Österreich in einem EU-weiten Vergleich am letzten Platz rangiert.<sup>7</sup>

### **3. Einkaufszentren**

#### **3.1. Definition und Geschichte**

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, Einkaufszentren zu definieren. Ein Einkaufszentrum im Sinne von Raumordnung ist „ein Gebäude mit Verkaufsräumen von Betrieben des Einzelhandels und Gewerbes samt den damit in Zusammenhang stehenden Dienstleistungseinrichtungen sowie die Gebäude des Selbstbedienungs- und Abholgroßhandels (C&C-Märkte), die eine definierte Gesamtfläche – diese besteht aus Gesamtnutzfläche und Verkaufsfläche – überschreiten“<sup>8</sup>. Diese definierte Gesamtfläche variiert nach Standortgemeinden; bei etwa einer funktionell besonders hochwertigen Standortgemeinde muß der Wert größer als 5.500 m<sup>2</sup> (=> 2.500 m<sup>2</sup> Gesamtnutzfläche und 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sein.

Um zu erfahren, warum Einkaufszentren entstanden sind, muß man in die Nachkriegszeit zurückblicken. Im Zusammenhang mit der in den 60er Jahren beginnenden Expansion großflächiger Vertriebsformen begann die Entwicklung und auch der Aufstieg des Einkaufszentrums. Nach Überwindung der kriegs- und nachkriegsbedingten Mangelwirtschaft, der auftretenden Differenzierung und der Ausweitung der Konsumgütersortimente war zu erwarten, daß es größere Vertriebseinheiten geben würde. Diese sollten die Bedürfnisse der Kunden nach

---

<sup>7</sup> Vgl. Gewinn 12/98 S. 168f.

einem wachsenden Vollsortiment an Gütern für den täglichen Bedarf (Lebensmitteln usw.) befriedigen. Dieser Zyklus forderte somit immer größer werdende Verkaufsflächen und eine Konzentrierung des Handels. Diese Entwicklung ist ebenfalls auf die fortschreitende Mobilität (immer mehr Menschen haben ein Auto; heutzutage hat fast jede Familie schon ein Zweitauto) zurückzuführen. Man konnte dies nicht nur in Österreich sehen; es fand auch in ganz Europa statt.

Betroffen von diesem Strukturwandel bzw. Konzentrationsprozesses sind vor allem:

- Klein- und Mittelbetriebe: ihre Wettbewerbsfähigkeit ist besonders durch eine starke Konkurrenzsituation eingeschränkt
- weniger mobile Konsumentenschichten: vor allem ältere Menschen und die, die kein Auto besitzen
- Geschäfte in der City: durch ihr höheres Mietniveau und die geringeren Parkplatzmöglichkeiten
- Geschäfte auf dem Land
- alle diejenigen, die mit der steigenden Umweltbelastung konfrontiert sind (Lärm, Abgase)

### **3.2. Arten von Einkaufszentren**

Man kann Einkaufszentren nach der Größe ihres Einzugsbereiches unterscheiden.

Es gibt 3 Arten:

- Nachbarschaftszentren: Diese wollen die unmittelbare Nachbarschaft versorgen. Das Einzugsgebiet ist sehr klein (ca. 5.000 bis 30.000 Einwohner). Die Größe der Verkaufsfläche beträgt in etwa zwischen 3.000 m<sup>2</sup> und 10.000 m<sup>2</sup>. Das Ziel eines Nachbarschaftszentrums ist es, die Personen in seinem Einzugsgebiet mit Sachen für den täglichen Gebrauch zu versorgen. Die Reichweite liegt bei ungefähr 3 Kilometern. Es kann zu Fuß erreicht werden, somit ist es auch nicht unbedingt erforderlich, Parkplätze bereitzustellen. Trotzdem ist es kundenfreundlicher, Möglichkeiten für das Parken zu schaffen.
- Kleinstadt-Einkaufszentren: Diese haben ihren Standort in einer Kleinstadt oder in einem Vorort. Diese Art von Einkaufszentren ist in Nordamerika weiter verbreitet

---

<sup>8</sup> Vgl. ÖROK (1989) S. 41;



als in Europa. Sie sind damit charakterisiert, daß man dort beispielsweise ein Kaufhaus, einen Supermarkt und auch gut sortierte Fachgeschäfte vorfindet. Die Größe der Verkaufsfläche kann von 10.000 m<sup>2</sup> bis zu 30.000 m<sup>2</sup> reichen.

- regionale Einkaufszentren: Diese Art von Einkaufszentren will nicht nur die Gemeinde versorgen; sondern zielt auch auf das Hinterland bzw. die größere Umgebung ab. Daher ist das Einzugsgebiet sehr groß (ca. eine Million Personen) und auch schwer abzugrenzen. Es ist unbedingt erforderlich, genügend Parkplätze zu schaffen, denn die meisten (wenn nicht sogar alle) Kunden kommen mit dem Auto. Die Verkaufsfläche überschreitet 30.000 m<sup>2</sup>. Das Angebot in einem regionalen Einkaufszentrum muß sehr groß sein. Es sollte daher das volle Konsumgüter-Angebot enthalten. Es wird hier – nicht wie in einem Kleinstadt-Einkaufszentrum – sicherlich Konkurrenz geben (d.h. es werden mehrere Lebensmittelgeschäfte, mehrere Boutiquen usw. vorhanden sein, die dasselbe Warenangebot haben).

### **3.3. Problematik und Wert von Einkaufszentren**

Die wohl schwierigste Aufgabe eines Einkaufszentrum ist die Sicherstellung der Vollständigkeit des Warenangebot. Es sollte in einem Einkaufszentrum alles zu finden sein, was der Kunde wünscht. Ist dies nicht der Fall, wird der Kunde sicherlich nicht sehr oft in das Einkaufszentrum kommen, sondern in Fachgeschäften, die sich in seiner Umgebung befinden, oder in einem anderen Einkaufszentrum die benötigten Waren kaufen. Diese Vollständigkeit ist nicht immer leicht herzustellen. Durch den ständigen Strukturwandel im Einzelhandel ist dies ein schwerwiegendes Problem. Das Einkaufszentrum muß immer am „neuesten Stand“ sein. Neuentstehende Geschäftstypen oder auch neuentstehende Opinionleaders müssen immer in einem Einkaufszentrum vertreten sein, um die Attraktivität für den Kunden zu sichern.

Die Schwerpunkte in einem Einkaufszentrum müssen sein:

- übersichtliche Präsentation der Waren
- große Warenvelfalt
- Sicherstellung der Lerneffekte der Mieter untereinander

Faktoren für die Standortwahl eines Einkaufszentrums:

- rasche Abfahrt (denn niemand will die Zeit nach dem Einkauf im Verkehrsstau verbringen)
- leichte Erreichbarkeit (wenn es umständlich ist, zum Einkaufszentrum zu gelangen, wird man sicherlich nicht dort einkaufen wollen)
- ausreichende Anzahl an Parkplätzen (wenn man stundenlang nach Parkplätzen suchen muß, wird man sich überlegen, woanders seinen Einkauf zu tätigen)

Aber auch Bevölkerungszahlen, Haushalte, Einkommen und die Zahl der Angestellten/Arbeiter in dem relevanten Absatzgebiet sind wichtige Faktoren für die Wahl des Standorts eines Einkaufszentrums. Diese Zahlen bekommt man durch eine Marktanalyse.

Der Wert eines Einkaufszentrums hängt von mehreren Faktoren ab. Es muß genügend Kaufkraft (d.h. die Bevölkerungszahl gemessen an ihrem Einkommen) im relevanten Einzugsgebiet vorhanden sein. Weiters sollte man die Möglichkeit einer Vergrößerung zu einem späteren Zeitpunkt in Betracht ziehen und darauf achten, daß dies räumlich verwirklicht werden kann. Die genügend große Anzahl der Parkplätze erscheint ebenfalls wichtig. Ein weiterer Grund für einen steigenden Wert ist die Zahl und die richtige Mischung der Pächter und Mieter, die auf Kunden abgestimmt sein müssen. Auch benötigt man ein aktives Management, das ein Einkaufszentrum richtig „auf den Markt platziert“ (mittels Werbung usw.).

### **3. 4. Trends der Einkaufszentren**

Zurzeit kann man erkennen, daß es im europäischen Raum eine kontinuierliche Abnahme neuer regionaler Zentren gibt. Gründe dafür könnten sein:

- die Verlangsamung des Einzelhandelswachstums in den 80er Jahren
- kaum mehr attraktive Standorte für Großprojekte
- gesetzliche und raumplanerische Bestimmungen, die die Errichtung von Großobjekten des Einzelhandels unterbinden wollen, greifen zunehmend in die Planung von Einkaufszentren ein

- Grundstücks- und Baukosten, die in keiner Relation zu den erzielbaren Umsätzen stehen.

Bei problematischen Einkaufszentren kann man dann diese Trends sehen:

- Umwidmung kranker, fehlgeplanter Einkaufszentren
- Sanierung und Verbesserung der Zentren der ersten Generation
- Entwicklung von kombinierten Zentren

Der Trend bei Einkaufszentren in Österreich geht immer mehr zur Multifunktionalität. Ein Einkaufszentrum sollte nicht nur die Möglichkeit bieten, dort einkaufen zu können. Es sollte auch Erholungs-, Unterhaltungs- und Freizeiteinrichtungen bieten. Ein typisches Beispiel hierfür ist die Shopping City Süd in Vösendorf (NÖ). Wenn man dort einkaufen geht, fährt man schon am frühen Vormittag hin und bleibt meist den ganzen Tag. Man will dort nicht nur einkaufen, sondern auch unterhalten werden, essen gehen und vielleicht gemütlich Kaffee trinken. Ein Einkaufszentrum sollte ein Ort sein, der die ganze Familie anspricht.

### 3.5. Auswirkungen

Um nun zu erkennen, welche Auswirkungen Einkaufszentren haben, muß man zuerst wissen, was sogenannte „externen Effekte“ sind. Diese sind „positive und negative Wirkungen, die vom privaten oder öffentlichen (auch ausländischen) Konsum bzw. Produktion auf *Dritte* ausgehen, ohne daß diese als Empfänger der Vorteile etwas bezahlen, oder als Träger der externen Kosten dafür entschädigt werden“<sup>9</sup>. Ihre Bedeutung ist in der betriebswirtschaftlichen Praxis in den letzten Jahren enorm gestiegen, denn Unternehmen fördern durch ihre Arbeit negative externe Effekte, wie zum Beispiel Luftverschmutzung. Daher müssen Unternehmer immer mehr auch nicht-ökonomische Ziele einbeziehen.

Die wichtigsten relevanten Auswirkungen von Einkaufszentren sind:

- auf den Einzelhandel: Es stimmt nicht ganz, daß Einkaufszentren Schuld am Sterben der Klein- und Mittelbetriebe sind; es gibt viele andere Gründe, warum es immer weniger davon gibt (siehe Gemeinden, wo es keine Einkaufszentren gibt!).

---

<sup>9</sup> Vgl. Schöpf (1996) S. 211

Aber mit Sicherheit kann man sagen, daß die Ansiedlung eines Einkaufszentrum einen großen Eingriff in das Marktgefüge darstellt. Die Klein- und Mittelbetriebe werden versuchen, ihre Kunden zu halten, was aber durch die übermächtige Konkurrenz sehr schwer sein wird. In einigen Fällen kann es durch die Kaufkraftverschiebung zu Geschäftsschließungen kommen, was durch die neuen Arbeitsplätze im Einkaufszentrum eigentlich aufgehoben wird. Jedoch kommt es bei der Ansiedlung eines Einkaufszentrums zu einer Erweiterung der Verkaufsfläche, was ein größeres Warenangebot verspricht.

- auf die Versorgung: Wichtig ist, daß die Güter des täglichen Bedarfs für jedermann zu Fuß erreichbar sein müssen. Daher versuchen viele Raumordnungsgesetze, die Ansiedlung von Einkaufszentren zu verhindern, damit diese Nahversorgung aufrecht erhalten wird. Besonders im ländlichen Gebieten kann es schnell zu einer Unterversorgung der Umgebung kommen, wenn ein Betrieb durch die übermächtige Konkurrenz eines Einkaufszentrums schließen muß.
- auf den Verkehr: Da Einkaufszentren meist am Stadtrand entstehen (günstigere Preise, genügend große Fläche,...), sind diese nicht mehr zu Fuß erreichbar. Man benötigt öffentliche Verkehrsmittel, aber vor allem das Auto, um zu diesen Standorten zu gelangen. Daher ist es notwendig, daß das Einkaufszentrum mit diesen Mitteln überhaupt erreichbar ist (Autobahnzubringer, Anschluß an das öffentliche Verkehrsnetz, ...). Es erhöht sich das Verkehrsaufkommen rund um das Shopping Center, da die meisten Kunden doch mit dem Auto kommen. Grund hierfür ist, daß man per Auto die gekauften Waren besser und bequemer nach Hause schaffen kann. Dieser Effekt löst massive Verkehrsproblemen aus. Durch die Lage am Stadtrand wird der Verkehr in der Innenstadt beruhigt, aber es führt zu einem weiteren Problem: Die City wird Kunden verlieren.
- auf die Umwelt: Die negativen Auswirkungen des Verkehrsproblems führt zu einer steigenden Umweltbelastung. Ein weiteres Problem sind die Errichtung großflächiger Einkaufszentren. Diese stellen einen enormen Eingriff in das ökologische Gleichgewicht dar (Probleme mit dem Grundwasser usw.). Weiters

sind die Lärmbelastung für die Anrainer und die anfallenden Müllberge als negative Effekte zu erwähnen.

- auf die Stadtentwicklung: Durch die Ansiedlung eines Einkaufszentrums an den Stadtrand entsteht eine künstliche Zentralität. Dies führt zu einer Kaufkraftverschiebung, die besonders auf schon bestehende Zentren – wie zum Beispiel die City oder das Dorfzentrum – eine negative Wirkung hat. Daraus ergibt sich eine steigende Mobilität, was gleichbedeutend mit steigenden Verkehrsproblemen und Umweltbelastung ist. Man wird nicht mehr in der City einkaufen, sondern in das nächste Einkaufszentrum fahren.
- auf den Arbeitsmarkt: Es werden zwar zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen, doch durch die oft auftretenden Geschäftsschließungen in der Umgebung gleicht sich dieser Effekt aus. In strukturschwachen Gebieten ist dies einer der wichtigsten Gründe, warum man Einkaufszentren dort ansiedelt.

#### **4. Fischapark**

Der Fischapark ist ein Einkaufszentrum mit Standort Zehnergürtel 12 - 24, 2700 Wiener Neustadt und wurde im September 1996 eröffnet. Eigentümer des Einkaufszentrums ist die August Stadlmayr Einzelhandelsgesellschaft mit beschränkter Haftung, betrieben wird es von der Fischapark Betriebsgesellschaft mit beschränkter Haftung. Der für die Vermietung zuständige Manager ist Herr Dkfm. Gerhard Hafner, mit der Telefonnummer 02622/25101-0 und der Faxnummer 02622/25101-323.

Der Fischapark ist ein eingeschossiges, geschlossenes, vollklimatisiertes Einkaufszentrum mit Stadtrandlage. Er umfaßt 17.500 m<sup>2</sup> vermietbare Fläche, wobei 14.000 m<sup>2</sup> auf reine Verkaufsfläche und 2.000 m<sup>2</sup> auf Mallfläche entfallen. Weiters existieren Parkmöglichkeiten für 1.000 Kraftfahrzeuge, davon 660 auf Parkdecks. Die Planung des Einkaufszentrum erfolgte durch das Architektenbüro A & GP Architektur & Generalplanung.



Die durchschnittliche Besucherfrequenz beträgt 2,2 Millionen Menschen pro Jahr. Der im Rumpfbjahr 1996 (rd. 4 Monate) erzielte Umsatz betrug 350 Millionen Schilling, gefolgt von 930 Millionen im Geschäftsjahr 1997. Zur Zeit wird eine Gemeinschaftswerbung betrieben, welche von der Agentur ACC Innsbruck/Mahrer gestaltet wird.

Das Haupteinzugsgebiete des Shopping-Centers Fischapark sind Wr. Neustadt und Umgebung, Teile des Bezirkes Baden, Neunkirchen, Mattersburg, Oberpullendorf, Eisenstadt sowie ein Großteil des Bezirkes Eisenstadt-Umgebung, insgesamt ein Gebiet mit geschätzten 360.000 Einwohnern. Die Kaufkraft in diesem zuvor definierten Haupteinzugsgebiet beträgt bei Kurzfristbedarf ca. 10,1 Millionen Schilling, bei Bekleidung und Schuhen ca. 4,4 Millionen Schilling, bei Hausrat einschließlich Elektrogeräten ca. 2,5 Millionen Schilling, bei Wohnungseinrichtung ca. 2,5 Millionen Schilling und bei sonstigem Bedarf ca. 3,2 Millionen Schilling. Die geschätzte Kaufkraft beträgt somit insgesamt ungefähr 22,6 Millionen Schilling, was für den Fischapark einen rechnerischen Marktanteil von rd. 3,8 % ergibt.



Derzeit sind 37 Betriebe im Einkaufszentrum angesiedelt, wobei der flächenmäßig größte Anteil vom Interspar SB-Warenhaus belegt wird. Die Geschäfte Eduscho, Handl Speckalm und dm sowie eine Trafik decken den Kurzfristbedarf ab. Die Bedürfnisse im Bereich Bekleidung und Schuhe werden von den Ketten Hennes & Mauritz, New Yorker, Vögele Bekleidung, Cobra, einem Herrenmodengeschäft, einem Lederbekleidungsgeschäft, Flic Flac, 2 Boutiquen, Palmers, Humanic, Vögele Schuhe und City Turbo befriedigt.

Die Nachfrage im Bereich Hausrat wird von Media Markt und einem Fotofachhandel bedient. In der Branche sonstiger Handel sind Hervis Sport + Mode, Leder Hausmann, ein Optiker, Parfumerie Holzer, ein Schmuckgeschäft, Bijoux One, ein Swatch Shop, eine Blumenhandlung sowie eine Zoohandlung tätig. Im Dienstleistungssektor findet man ein Reisebüro, eine Putzerei, einen Schuh- und Schlüsselservice, einen Bankomat sowie einen Friseur. Die gastronomischen Bedürfnisse der Besucher werden durch das Interspar SB-Restaurant, ein italienisches Restaurant und eine Café-Konditorei abgedeckt.



Als wichtigste Konkurrenz sind folgende Einzelhandels- bzw. Gastronomiebetriebe in unmittelbarer Umgebung des Fischapark aufzuzählen: eine Apotheke, ein Löwa Supermarkt, McDonald´s, Komm&Kauf und das Fachmarktgebiet Wr. Neustadt West. Zu den räumlich relevanten konkurrenzierenden EKZ-Projekten zählen das FMZ Fischauer Str. (Gemeindegebiet Bad Fischau), das FMZ nördlich des Obi und schließlich das FMZ Stadionstraße.

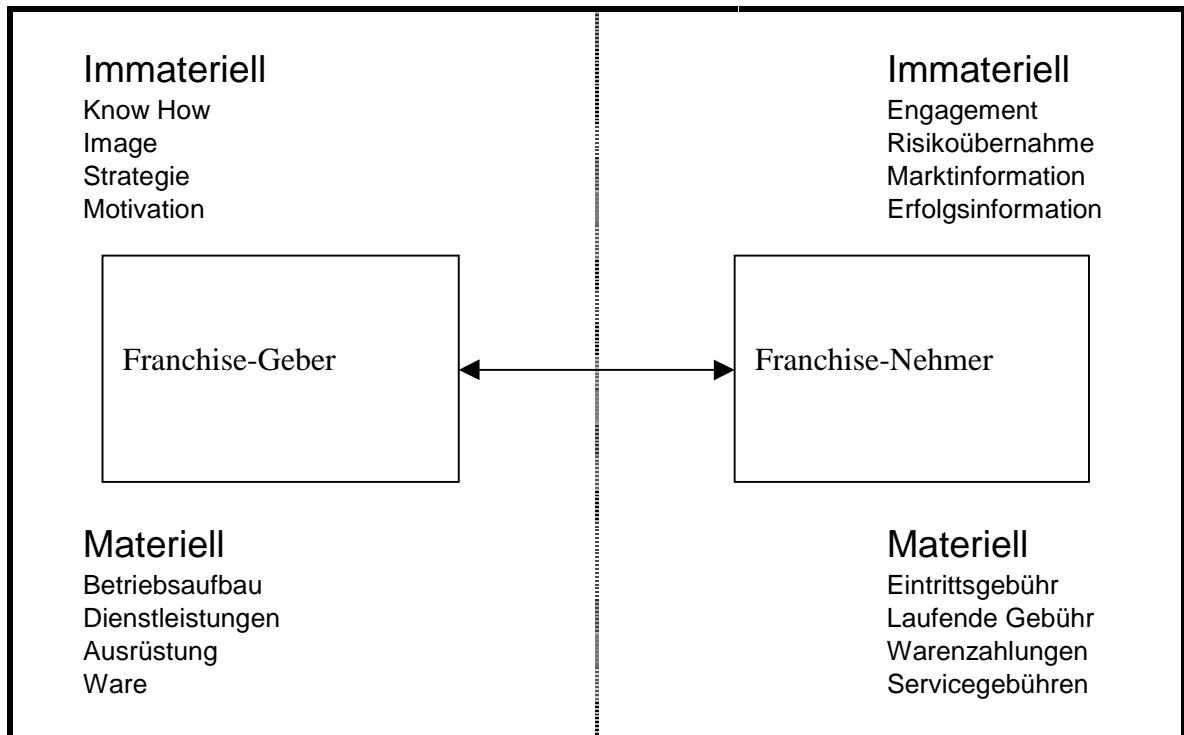
## **5. Franchising**

### **5.1. Definition**

Franchising ist eine relativ neue Form der Distribution. Es handelt sich hier um eine Mischform die nicht eindeutig einem direktem oder indirektem Absatzweg zugeordnet werden kann. Das kommt daher, daß der Vertrieb von selbständigen Unternehmern durchgeführt wird, jedoch der selbe Unternehmer vertraglich sehr eng an den Produzenten (muß nicht immer ein Produzent sein, siehe unten) gebunden ist. Beim Franchising gibt es den Franchise-Geber (franchisor) und den Franchise-Nehmer (franchisee). Der franchisor gewährt dem franchisee gegen ein Entgelt das Recht, die Güter und Dienstleistungen des franchisor zu benutzen.



## Franchise-Geber/Franchise-Nehmer Beziehung im Regelkreis



(Quelle: Däfler (1993) S. 178)

### 5.2. Arten des Franchising

Im Laufe der Zeit haben sich verschieden Arten des Franchising entwickelt. Die Betrachtung orientiert sich am Objekt der Franchise-Beziehung. Nach Skaupy herrscht folgende Einteilung

- Produkt
- Vertrieb
- Dienstleistung.<sup>10</sup>

Beim Produkt-Franchising werden Waren vom franchisee nach genauen Richtlinien des franchisors gefertigt. Der franchisee verwendet hierbei das Know how des franchisors, um die Ware dann selbständig herzustellen, zu bearbeiten, zu verarbeiten, zu veredeln und letztendlich auch zu vertreiben. Der franchisee übernimmt hierbei die Funktion des Herstellers und auch die Funktion des Händlers.

Im Gegensatz zum Produkt-Franchising konzentriert sich das Vertriebs-Franchising ausschließlich auf den Vertrieb eines Erzeugnisses. Die Produktion der Ware erfolgt dann entweder durch den franchisor, oder er selbst schlüpft in die Rolle des Großhändlers.

Das Dienstleistungs-Franchising unterscheidet sich nur insofern vom Vertriebs-Franchising, daß es sich bei der Ware die verkauft werden soll, hier um eine Dienstleistung handelt. Der Erfolg dieser Art des Franchisings hängt also sehr stark von dem übermittelten Know how und der persönlichen Qualifikation des franchisees ab.

### **5.3. Rechtliche Grundlagen für Franchising**

Die „EU-Gruppenfreistellungsverordnung für Franchisevereinbarungen“ regelt, welchen Verpflichtungen und Wettbewerbsbeschränkungen der einzelne franchisor unterliegt. Von dieser Verordnung sind Vertriebs- und Dienstleistungsfranchiseverträge erfaßt, nicht jedoch das Produktions-Franchising. Dies wird von der Gruppenfreistellungsverordnung für Technologietransfer behandelt.

Der Vertrag darf folgende Klauseln enthalten:

- Bis Ende 1999 gibt es einen Gebietsschutz, der dem franchisee verpflichtet keine weiteren Franchisenehmer im Vertragsgebiet einzusetzen.
- Eine Standortklausel, bei der der franchisor nur von einem bestimmten Geschäftslokal aus operieren kann.
- Der franchisee darf keine Erzeugnisse oder Dienstleistungen verwenden die mit den Waren des franchisors im Wettbewerb stehen.
- Es besteht eine Informatinspflicht des franchisee gegenüber dem franchisor über sämtliche Entwicklungen des Unternehmers.
- Etc...<sup>11</sup>

Der Vertrag darf folgende Klauseln nicht enthalten:

- Es darf keine Preisbindungen geben nur unverbindliche Preisempfehlungen.

---

<sup>10</sup> Vgl. Skaupy (1995) S. 30

<sup>11</sup> Vgl. Gewinn 11/98 S 62

- Bezugsbindungen die über das Maß der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit hinausgehen sind auch untersagt. (z.B.: der Kauf von Glühbirnen für das Geschäft oder Nägeln um ein Bild im Geschäftslokal aufzuhängen)
- Der franchisee hat das Recht, die Markenrechte des franchisors anzugreifen. Es darf vertraglich nicht ausgeschlossen werden.
- Ist das Know how des franchisors allgemein bekannt oder leicht erhältlich, so darf der franchisee auch nach Vertragsbeendigung nicht daran gehindert werden, dieses zu verwenden.

## 5.4. Vorteile und Nachteile des Franchising

### 5.4.1. Vorteile und Nachteile für den Franchisor

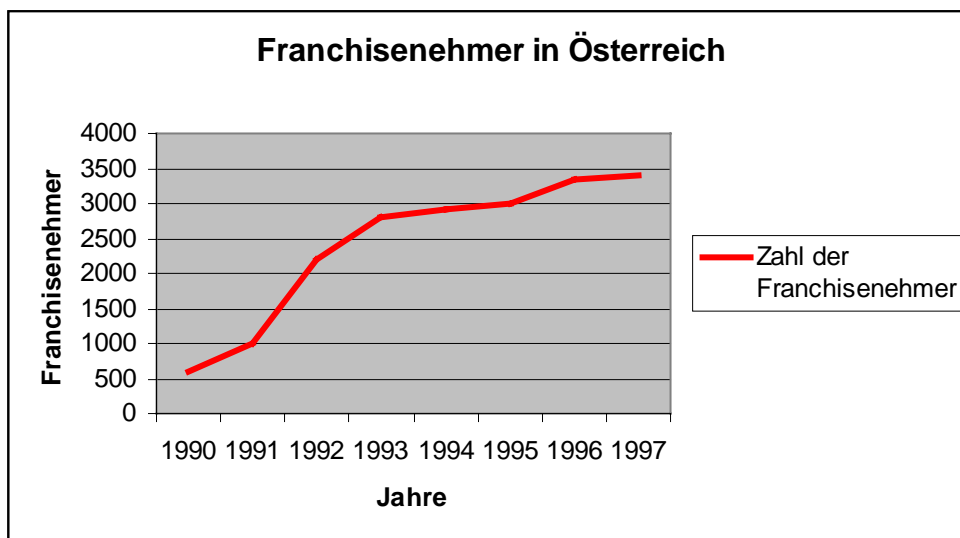
Vorteile	Nachteile
Schnellere Expansion bei geringem Kapitaleinsatz.	Kündigung des Franchisevertrages ist sehr schwierig.
Effizientes Marketing durch straffe Organisation.	Auswahl der Bewerber ist zeit- und kostenintensiv.
Einheitliches Auftreten am Markt.	Schwerfälligkeit mit zunehmender Größe
Motivation des franchisee	
Geringer Kontrollaufwand.	

### 5.4.2. Vor- und Nachteile für den Franchisee

Vorteile	Nachteile
Wunsch nach Selbständigkeit ist leichter zu verwirklichen.	Abhängigkeit vom franchisor trotz der rechtlichen und wirtschaftlichen Selbständigkeit
Übernahme eines bekannten Markennamens.	Fehlinvestitionen betreffen nur franchisee
Know how Transfer	Vertragsverlängerung ist nicht garantiert <sup>12</sup>
Verbesserung der Bonität aufgrund des guten Images des franchisors	
Verminderung des Risikos durch laufende Beratung	

## 5.5. Franchise in Österreich

Durch die Vorteile die das Franchisesystem mit sich bringt soll es laut Trendforscher John Naisbitt zum meist verbreiteten Vertriebssystem werden. Die einfache Formel des Franchising lautet ja: „Einmal erdacht, hundertmal gemacht“. Auch in Österreich erlebt diese Form des Vertriebes einen wahren Boom. Anfang der neunziger gab es in Österreich 76 Franchisesysteme mit 608 Franchisenehmern. Heute ist die Zahl der Systeme auf 250 emporgeschneit und die Zahl der Franchisenehmer hat sich fast versechsfacht (3400 Franchisenehmer). Der Boom soll noch anhalten, da deutsche und amerikanische Konzepte nach wie vor in den österreichischen Markt drängen. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist aber die Motivation des Franchisenehmers. Dies führt wesentlich dazu, daß dieses Vertriebssystem so erfolgreich ist.<sup>13</sup>



(Quelle: Gewinn (11/1998) S 57)

Die oben angeführte Grafik verdeutlicht nocheinmal, wie stark sich das Vertriebssystem Franchising in den letzten Jahren verbreitet hat. Die Tendenz ist nach oben hin sogar noch steigend.

<sup>12</sup> Vgl. Däfler (1998) S. 198f.

<sup>13</sup> Vgl. Gewinn 11/98 S. 57

## 5.6. Franchisebedingungen von Wein & Co

Nach der Einteilung nach Skaupy (siehe oben) handelt es sich bei Wein & Co um ein typisches Vertriebsfranchising. Wein & Co übernimmt hierbei die Rolle des Großhändlers, welcher den Franchisor mit der Ware (in diesem Fall Wein) versorgt. Das Weineinzelhandelsunternehmen Wein & Co stellt grundsätzlich nur drei wesentliche Bedingungen um für sie als Franchisee in Frage zu kommen:

1. Weinkenntnisse
2. Verkaufstalent
3. 1,5 Mio. ATS Investitionssumme.

Wenn es dann soweit ist und man den Franchisevertrag mit Wein & Co erhalten hat, fallen noch die sog. Franchisegebühren an. Diese Gebühren werden dazu verwendet, um z.B. den Werbeaufwand des Franchisors zu decken. Dieser beträgt bei Wein & Co 20% vom Einkaufspreis.

Wein & Co selbst prognostiziert für einen erfolgreichen Franchisee einen Jahresumsatz von 7 Mio. ATS. Bei dieser Summe ergibt sich für den Franchisee ein Gewinn von 0,8 bis 1 Mio. ATS/Jahr. Dh.: Selbst ohne komplizierte Finanzmathematische Berechnungen ist sollte sich die Investitionssumme von 1,5 Mio. ATS innerhalb von 10 Jahren ohne größere Probleme amortisieren. (Siehe Anhang A für die Tilgungspläne) Dies hängt natürlich von der Höhe des Rückzahlungsbetrages ab. Weiters sei darauf hinzuweisen, daß Wein & Co sich im Sektor des Kurzfristbedarfes befindet. Dieser Sektor hat eine Kaufkraft von 10.100 Mio. ATS. Folglich sollte es kein Problem sein, daß Wein & Co den Umsatz von 7 Mio. ATS/Jahr erreicht. Eine weitere wichtige Kennzahl ist die Besucherfrequenz, die im Fischapark erreicht wird. Sie beläuft sich auf 2,2 Mio. Besucher/Jahr. Dieser Wert ist bei weitem ausreichend, um die Höhe des Umsatzes zu gewährleisten. Ein weiterer Grund der für den Erfolg spricht, ist die Tatsache, daß es im Fischapark kein vergleichbares Geschäft gibt, Wein & Co übernimmt also die Rolle des Vorreiters, welcher die nicht vorhandene Konkurrenzsituation ausnützen kann.

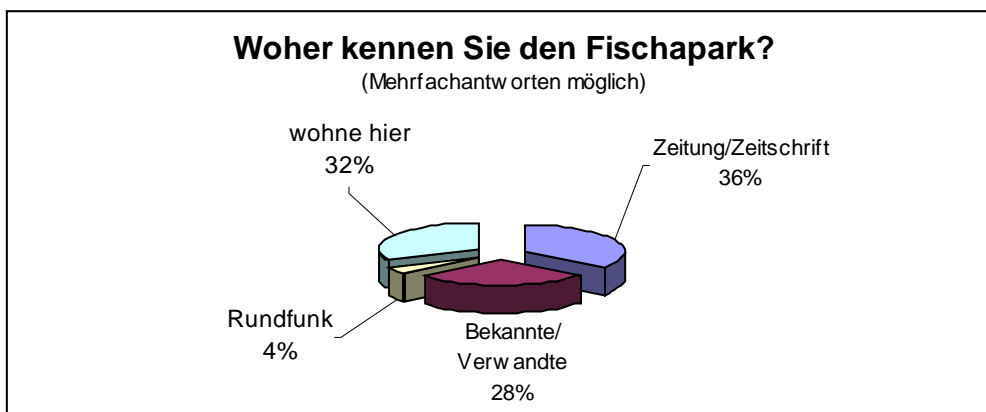
Ein Nachteil, der sich bei dieser Art des Vertriebes ergibt, besteht darin, daß in dieser Branche der Umsatz zirka zu einem viertel bis einem drittel „schwarz“ (im Wege des Barverkaufs) über den Tisch geht. (Diese Information ist offiziell unbestätigt, jedoch von jedermann akzeptiert.)

## 6. Conclusio

### 6.1. Fragebogen

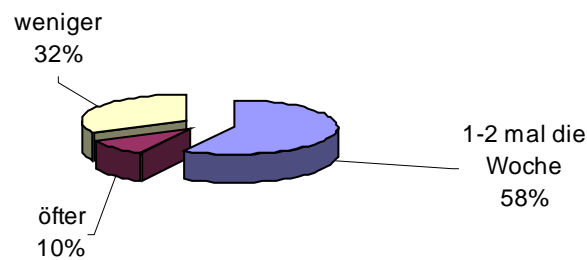
Wir befragten 94 Menschen, die an einem Samstag in der Vorweihnachtszeit im Fischapark einkaufen gingen.

Von diesen Befragten kannten 36% das Einkaufszentrum aus der Zeitung oder aus einer Zeitschrift, 28 % durch Mundpropaganda von Bekannten und Verwandten, 32% wohnten in Wr. Neustadt und nur 4 % kannten den Fischapark aus dem Rundfunk.



Auffallend war, daß 58% der Befragten 1-2 mal die Woche in den Fischapark einkaufen gingen, 10% öfter und erstaunliche 32% weniger als 1-2 mal die Woche hier ihre Einkäufe tätigten. Dies läßt sich vielleicht dadurch erklären, daß viele Konsumenten den Fischapark für ihre Großeinkäufe am Wochenende in Anspruch nehmen.

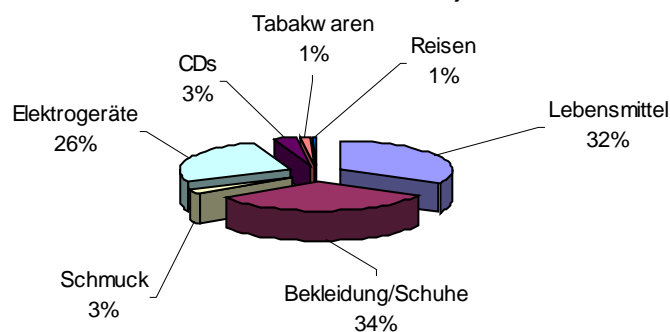
### Wie oft gehen Sie in den Fischapark einkaufen?



Obwohl der Interspar, nach eigenen Angaben, die Kunden/innen ins EKZ lockt, gaben nur 32% an, wegen den Lebensmitteln zu kommen. 34% der Befragten nutzen eher das Angebot rund um Bekleidung und Schuhe, und 26 % kaufen hier alles rund um Elektrogeräte ein, was auf den großen Media Markt im Fischapark zurückzuführen ist. Die anderen von uns befragten Positionen stellen nur Randerscheinungen dar (je 3% für Schmuck und CDs, je 1% für Reisen und Tabakwaren).

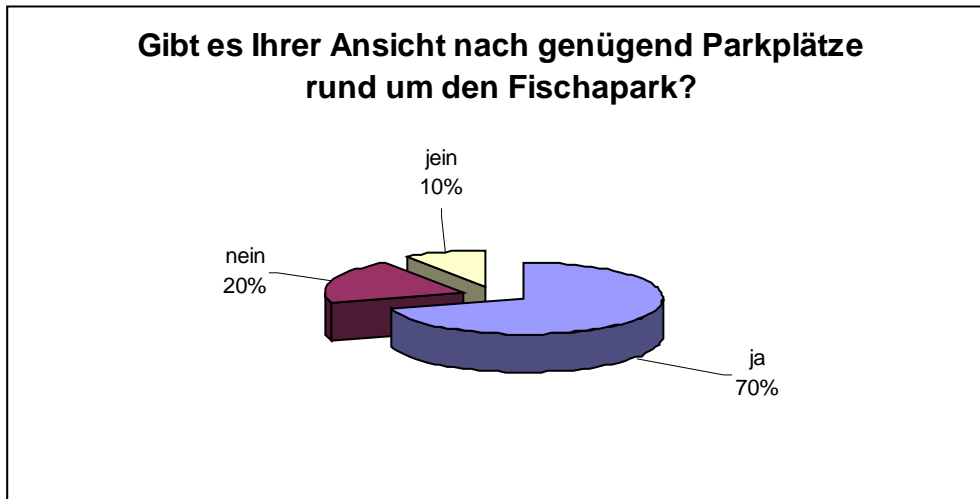
### Was kaufen Sie hauptsächlich hier ein?

(Mehrfachantworten möglich)



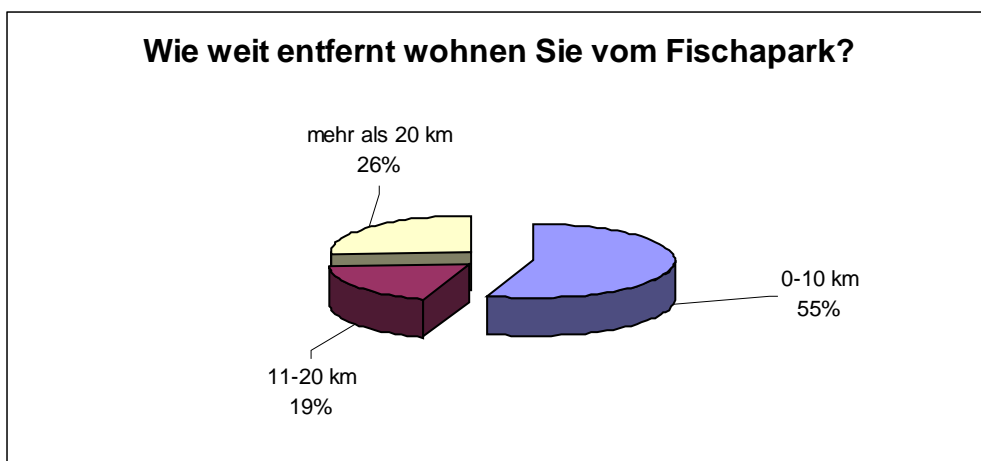
Ganz nach unseren Erwartungen fiel die Frage der „Anreise“ zum Fischapark aus: 87% der befragten Konsumenten erreicht das Einkaufszentrum mit dem Auto, 5% kommt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, 6% nutzen die Nähe zu ihren Wohnhäusern aus und gehen daher zu Fuß, nur rund 2% kommt mit dem Rad oder dem Moped, was sich wohl dadurch erklären läßt, daß im Fischapark meist nur Großeinkäufe getätigt werden und diese mit dem Rad oder dem Moped nur schwer

zu transportieren wären. Von den 87% der Gruppe der Autofahrer empfinden nur 70%, daß es rund um den Fischapark genügend Parkplätze gibt; 20% bestreiten dies und 10% konnten sich diesbezüglich nicht festlegen.



Die Gruppe der 10% „Unentschlossenen“ läßt sich dadurch erklären, daß diese meinten, daß man unter der Woche sehr leicht einen Parkplatz bekommen würde, aber es am Wochenende zu einem Chaos rund um das anliegende Parkhaus und die anderen Plätze geben würde.

Rund 55% der Befragten gaben an, 0-10 km entfernt vom Fischapark zu wohnen. Dies bestätigt auch die Studie der Statutarstadt Wiener Neustadt, die besagt, daß 86% der Kaufkraft der Bürger/innen in der Stadt selbst bleiben würden. Mehr als ein Viertel wohnt mehr als 20km vom Einkaufszentrum entfernt, was wiederum durch die große Anzahl der burgenländischen Konsumenten im „Park“ zu erklären ist.

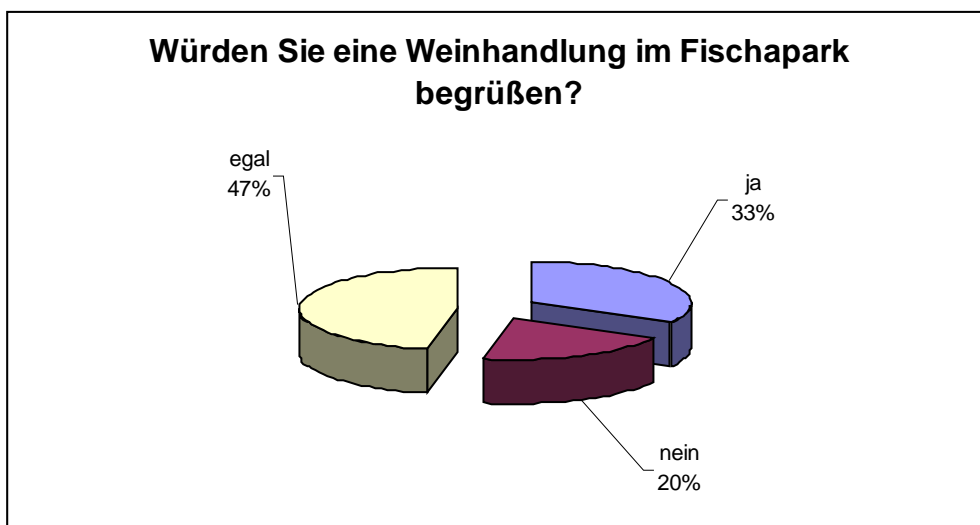




Die meisten befragten Menschen beurteilten den Fischapark besser als die Innenstadt, was ziemlich logisch klingt, da sie sonst wohl nicht dort einkaufen gehen würden.

Um kurz auf die sozio-demographischen Ergebnisse einzugehen, möchten wir erwähnen, daß wir viele Männer befragt haben, da die Frauen wohl die Wochenendeinkäufe erledigten und so das männliche Geschlecht mehr Zeit für uns Interviewer hatte. Auch auf das Alter der Befragten möchten wir eingehen, da wir in unserer Befragung herausgefunden haben, daß der Großteil der Konsumenten als unter 30 Jahre, ledig oder in Beziehung lebend, mit 1-2 Kinder zu beschreiben ist.

Für unsere Seminararbeit war aber die Frage 8 von besonderer Bedeutung: Mehr als ein Drittel (33%) hätte gerne eine Weinhandlung im Fischapark (47% ist es egal und 20% vermissen kein derartiges Geschäft).



## 6.2 Warum würde sich ein Einzelhandelsbetrieb im Fischapark ansiedeln?

Der wohl wichtigste Grund für uns ist, daß ein Wein & Co oder ein ähnlicher Einzelhandelsbetrieb in Wr. Neustadt und Umgebung nicht vorhanden ist. Wir könnten also davon ausgehen, daß wir in dieser Stadt eine sogenannte "Vormachtstellung" hätten.

Weiters ist besonders hervorzuheben, daß der Fischapark über eine gute Infrastruktur verfügt. Das Einkaufszentrum liegt zwischen zwei Autobahnabfahrten (Abfahrt Wr. Neustadt West und Abfahrt Wöllersdorf), ist in das Netz des öffentlichen Verkehrsnetzes eingebunden und bietet den Konsumenten genügend Parkplätze an.

Die Haupteinzugsgebiete des Shopping-Centers Fischapark wurden im Kapitel 4 "Fischapark" bereits erwähnt. Mehr als 2 Millionen Besucher pro Jahr; dies ist für einen derart "kleinen" Einkaufspark eine beachtliche Leistung. Durch die Lage am westlichen Stadtrand hat das Einkaufszentrum keine wirklichen Konkurrenten in unmittelbarer Nähe.

Das Bauland, das von der Statutarstadt Wr. Neustadt zur Verfügung gestellt und auf dem auch der Fischapark errichtet wurde, ist weit aus billiger als der Quadratmeterpreis im Zentrum bzw. in der Innenstadt. Dies wiederum wirkt sich auch auf die Mieten aus.

Es wird zwar gleich neben dem Fischapark ein weiteres Einkaufszentrum gebaut, doch braucht man sich als Einzelhandelsbetrieb (in unserer Rolle als Wein & Co.) nicht fürchten, da sich – nach ersten Meldungen – kein ähnlicher Betrieb ansiedeln wird und somit die Synergieeffekte voll ausgenützt werden können.

Auch soll die Innenstadt durch diverse Projekte "wiederbelebt" werden. Doch auch dies sollte uns in unserer Position bzw. Situation nicht stören, da wir den Vorteil haben, den jedes Einkaufszentrum besitzt - der Fischapark ist wind- und wetterbeständig.

# Anhang A

Variante 1 - 1 Mio. EK

Berechnung von Wein & Co:

ATS

Investitionssumme:	1.500.000,00
Eigenkapital:	1.000.000,00
Fremdfinanzieren.	500.000,00
Gewinn/Jahr vor Steuern	800.000,00
Zinssatz bei der Bank	8%
Alternativzinssatz der Bank	5%

Tilgung:

	Jahre 8	verbleibender Gewinn v. St.	Jahre 10	verbleibender Gewinn v. St.	Jahre 12	verbleibender Gewinn v. St.
Alternativzinssatz der Bank 5%	77.360,91	722.639,09	64.752,29	735.247,71	56.412,71	743.587,29
Annuität Bankkredit 8%	87.007,38	712.992,62	74.514,74	725.485,26	66.347,51	733.652,49
Differenz	9.646,47		9.762,46		9.934,80	

	Steuern	Nettogewinn	Steuern	Nettogewinn	Steuern	Nettogewinn
Tilgung nach Alternativzinssatz 5%	252.508,42	470.130,67	257.804,04	477.443,67	261.306,66	482.280,63
Tilgung nach BK 8%	248.456,90	464.535,72	253.703,81	471.781,45	257.134,05	476.518,45

Tilgungsplan für 5% Bankkredit Laufzeit 10 Jahre

Jahr	Annuität	Zinsanteil	Tilgungsanteil	Restschuld
0	0,00	0,00	0,00	500.000,00
1	64.752,29	25.000,00	39.752,29	460.247,71
2	64.752,29	23.012,39	41.739,90	418.507,81
3	64.752,29	20.925,39	43.826,90	374.680,91
4	64.752,29	18.734,05	46.018,24	328.662,67
5	64.752,29	16.433,13	48.319,15	280.343,52
6	64.752,29	14.017,18	50.735,11	229.608,41
7	64.752,29	11.480,42	53.271,87	176.336,54
8	64.752,29	8.816,83	55.935,46	120.401,08
9	64.752,29	6.020,05	58.732,23	61.668,85
10	64.752,29	3.083,44	61.668,85	0,00
Summe	647.522,87			

Tilgungsplan für 8% Bankkredit Laufzeit 10 Jahre

Jahr	Annuität	Zinsanteil	Tilgungsanteil	Restschuld
0	0,00	0,00	0,00	500.000,00
1	74.514,74	40.000,00	34.514,74	465.485,26
2	74.514,74	37.238,82	37.275,92	428.209,33
3	74.514,74	34.256,75	40.258,00	387.951,33
4	74.514,74	31.036,11	43.478,64	344.472,70
5	74.514,74	27.557,82	46.956,93	297.515,77
6	74.514,74	23.801,26	50.713,48	246.802,28
7	74.514,74	19.744,18	54.770,56	192.031,72
8	74.514,74	15.362,54	59.152,21	132.879,52
9	74.514,74	10.630,36	63.884,38	68.995,13
10	74.514,74	5.519,61	68.995,13	0,00
Summe	745.147,44			

Variante 2 - 0,5 Mio. EK

Berechnung von Wein & Co:

ATS

Investitionssumme:	1.500.000,00
Eigenkapital:	500.000,00
Fremdfinanzieren.	1.000.000,00
Gewinn/Jahr vor Steuern	800.000,00
Zinssatz bei der Bank	8%
Alternativzinssatz der Bank	5%

Tilgung:

	Jahre 8	verbleibender Gewinn v. St.	Jahre 10	verbleibender Gewinn v. St.	Jahre 12	verbleibender Gewinn v. St.
Alternativzinssatz der Bank 5%	154.721,81	645.278,19	129.504,57	670.495,43	112.825,41	687.174,59
Annuität Bankkredit 8%	174.014,76	625.985,24	149.029,49	650.970,51	132.695,02	667.304,98
Differenz	19.292,95		19.524,91		19.869,61	

	Steuern	Nettogewinn	Steuern	Nettogewinn	Steuern	Nettogewinn
Tilgung nach Alternativzinssatz 5%	220.016,84	425.261,35	230.608,08	439.887,35	237.613,33	449.561,26
Tilgung nach BK 8%	211.913,80	414.071,44	222.407,61	428.562,90	229.268,09	438.036,89

Tilgungsplan für 5% Bankkredit Laufzeit 10 Jahre

Jahr	Annuität	Zinsanteil	Tilgungsanteil	Restschuld
0	0,00	0,00	0,00	1.000.000,00
1	129.504,57	50.000,00	79.504,57	920.495,43
2	129.504,57	46.024,77	83.479,80	837.015,62
3	129.504,57	41.850,78	87.653,79	749.361,83
4	129.504,57	37.468,09	92.036,48	657.325,34
5	129.504,57	32.866,27	96.638,31	560.687,04
6	129.504,57	28.034,35	101.470,22	459.216,81
7	129.504,57	22.960,84	106.543,73	352.673,08
8	129.504,57	17.633,65	111.870,92	240.802,16
9	129.504,57	12.040,11	117.464,47	123.337,69
10	129.504,57	6.166,88	123.337,69	0,00
Summe	1.295.045,75			

Tilgungsplan für 8% Bankkredit Laufzeit 10 Jahre

Jahr	Annuität	Zinsanteil	Tilgungsanteil	Restschuld
0	0,00	0,00	0,00	1.000.000,00
1	149.029,49	80.000,00	69.029,49	930.970,51
2	149.029,49	74.477,64	74.551,85	856.418,66
3	149.029,49	68.513,49	80.516,00	775.902,67
4	149.029,49	62.072,21	86.957,28	688.945,39
5	149.029,49	55.115,63	93.913,86	595.031,54
6	149.029,49	47.602,52	101.426,97	493.604,57
7	149.029,49	39.488,37	109.541,12	384.063,45
8	149.029,49	30.725,08	118.304,41	265.759,03
9	149.029,49	21.260,72	127.768,77	137.990,27
10	149.029,49	11.039,22	137.990,27	0,00
Summe	1.490.294,89			

Variante 3 - kein EK

Berechnung von Wein & Co:

	ATS
Investitionssumme:	1.500.000,00
Eigenkapital:	0,00
Fremdfinanzieren:	1.500.000,00
Gewinn/Jahr vor Steuern	800.000,00
Zinssatz bei der Bank	8%
Alternativzinssatz der Bank	5%

Tilgung:

	Jahre 8	verbleibender Gewinn v. St.	Jahre 10	verbleibender Gewinn v. St.	Jahre 12	verbleibender Gewinn v. St.
Alternativzinssatz der Bank 5%	232.082,72	567.917,28	194.256,86	605.743,14	169.238,12	630.761,88
Annuität Bankkredit 8%	261.022,14	538.977,86	223.544,23	576.455,77	199.042,53	600.957,47
Differenz	28.939,42		29.287,37		29.804,41	
	Steuern	Nettogewinn	Steuern	Nettogewinn	Steuern	Nettogewinn
Tilgung nach Alternativzinssatz 5%	187.525,26	380.392,02	203.412,12	402.331,02	213.919,99	416.841,89
Tilgung nach BK 8%	175.370,70	363.607,16	191.111,42	385.344,34	201.402,14	399.555,34

Tilgungsplan für 5% Bankkredit Laufzeit 10 Jahre

Jahr	Annuität	Zinsanteil	Tilgungsanteil	Restschuld
0	0,00	0,00	0,00	1.500.000,00
1	194.256,86	75.000,00	119.256,86	1.380.743,14
2	194.256,86	69.037,16	125.219,71	1.255.523,43
3	194.256,86	62.776,17	131.480,69	1.124.042,74
4	194.256,86	56.202,14	138.054,73	985.988,02
5	194.256,86	49.299,40	144.957,46	841.030,55
6	194.256,86	42.051,53	152.205,33	688.825,22
7	194.256,86	34.441,26	159.815,60	529.009,62
8	194.256,86	26.450,48	167.806,38	361.203,24
9	194.256,86	18.060,16	176.196,70	185.006,54
10	194.256,86	9.250,33	185.006,54	0,00
Summe	1.942.568,62			

Tilgungsplan für 8% Bankkredit Laufzeit 10 Jahre

Jahr	Annuität	Zinsanteil	Tilgungsanteil	Restschuld
0	0,00	0,00	0,00	1.500.000,00
1	223.544,23	120.000,00	103.544,23	1.396.455,77
2	223.544,23	111.716,46	111.827,77	1.284.628,00
3	223.544,23	102.770,24	120.773,99	1.163.854,00
4	223.544,23	93.108,32	130.435,91	1.033.418,09
5	223.544,23	82.673,45	140.870,79	892.547,30
6	223.544,23	71.403,78	152.140,45	740.406,85
7	223.544,23	59.232,55	164.311,68	576.095,17
8	223.544,23	46.087,61	177.456,62	398.638,55
9	223.544,23	31.891,08	191.653,15	206.985,40
10	223.544,23	16.558,83	206.985,40	0,00
Summe	2.235.442,33			

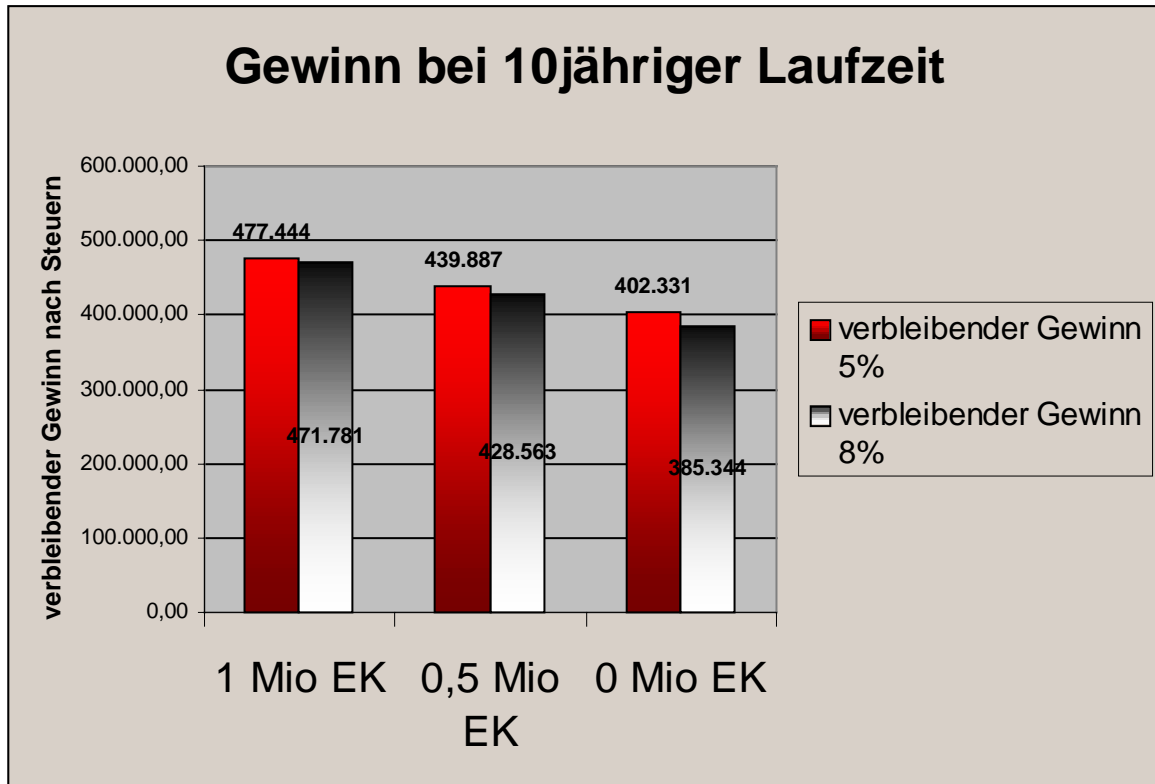
Gegenüberstellung der 3 Varianten

10 Jahre Laufzeit

verbleibender Gewinn 5%

verbleibender Gewinn 8%

Gewinn nach Steuern		
1 Mio EK	0,5 Mio EK	0 Mio EK
477443,67	439887,35	402331,02
471781,45	428562,90	385344,34



## Anhang B

### Fragebogen – Fischapark

#### 1. Woher kennen Sie den Fischapark?

- Zeitung/Zeitschrift   
Bekannte/Verwandte   
Rundfunk   
bin hier wohnhaft   
andere , nämlich von  
.....

#### 2. Wie oft gehen Sie in den Fischapark einkaufen?

- 1-2 mal die Woche   
öfter   
weniger

#### 3. Was kaufen Sie hier hauptsächlich ein?

- Lebensmittel   
Bekleidung/Schuhe   
Schmuck   
Elektrogeräte   
anderes , nämlich .....

#### 4. Wie erreichen Sie den Fischapark meistens?

- mit dem Auto   
mit den öffentlichen Verkehrsmitteln   
zu Fuß   
anders , nämlich mit .....

**5. Wie weit entfernt wohnen Sie vom Fischapark?**

- 0-10 km
- 11-20 km
- mehr als 20 km

**6. Wie beurteilen Sie den Fischapark im Vergleich zur Innenstadt anhand folgender Kriterien?**

	FP besser	beide gleich	Zentrum besser
Kundenorientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschäftsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinderfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Kriterien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> nämlich

**7. Haben Sie Anregungen für den Fischapark? Wenn ja, welche?**

- nein  ja, nämlich .....

**8. Würden Sie eine Weinhandlung im Fischapark begrüßen?**

- ja  nein  egal

**9. Gibt es Ihrer Ansicht nach genügend Parkplätze rund um den Fischapark?**

- ja  nein  jein

**10. Nutzen Sie auch das Geschäftsangebot im Zentrum der Stadt?**

- ja  nein  selten



## Soziodemographische Daten (für statistische Zwecke)

### a. Alter

- 0-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- älter als 50

### b. Geschlecht

- männlich
- weiblich

### c. Familienstand

- ledig
- verheiratet
- in Beziehung lebend

### d. Kinder

- 0-1
- 2-3
- 4-5
- mehr als 5

e. Bildung/Beruf .....

f. Monatseinkommen (zirka) öS .....

## Literaturverzeichnis

Dasso, Shilling, Ring (1995): „Real Estate“, 12<sup>th</sup> edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ 1995;

Däfler (1998): „Franchising in der Unternehmensberatung“, Kovac, 1998

Falk (1973): „Shopping Center Handbuch“, GWI, München 1973;

Gewinn 11/98: „Powerpille Franchise“

Gewinn 12/98: „Das endgültige Aus für Shopping-Center?“, S. 168ff.

Maier, Tödting (1992): „Regional- und Stadtökonomik“, Springer, Wien, 1992

ÖROK (1989): Seminarbericht „Einkaufszentren und Nahversorgung – Sorgenkinder der Raumplanung“, Manz, Wien 1989;

Schöpf (1996): „Wirtschaft ist Gesellschaft“, ÖH-WU, Wien 1996;

Thommen (1998): „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, Gabler, 1998

Wagner (1998): „Die Auswirkungen eines Einkaufszentrums auf die Umgebung“, WU-Wien, 1998;