

Einkaufszentrum im Feng-Shui-Design

Das G3 im niederösterreichischen Gerasdorf ist ein markantes architektonisches Ereignis. Mittendrin ist der Weinviertelshop, betrieben von Fleischer Johann Wimmer



Text & Fotos: Pia Moik

Das G3 Shopping Resort Gerasdorf ist kein Einkaufszentrum im herkömmlichen Sinn - von der außergewöhnlichen Architektur bis zu den Shops, vom Parkplatz bis zur Orientierung. Denn im Mittelpunkt der Überlegungen des Planungsteams von **ATP Architekten und Ingenieure** stand das Ziel, ein homogenes und gleichzeitig markantes Gebäude zu errichten. Die großzügige Architektur des G3 imitiert die vertrauten Proportionen einer Einkaufsstraße und bietet auf 70.000 m² vermietbarer Fläche Platz für 140 Geschäfte. Eine besondere

Dachkonstruktion mit einer Fläche von 60.000 m² sorgt für Helligkeit und viel Tageslicht. Bereits bei Planungsbeginn haben die für den Bau Verantwortlichen Feng-Shui-Berater beigezogen, um einen Wohlfühlcharakter zu erreichen.

Alles wurde dabei nach eigenen Angaben dem Ziel untergeordnet, dass sich die Kunden hier wie Gäste fühlen. Energie- und Wasserpunkte wurden hierfür genauso berücksichtigt wie die Ausrichtung der Seiteneingänge. Mehrere Brunnen im Inneren des Gebäudes dienen einer beruhigenden Atmosphäre und sorgen für natürliche Luftfeuchtigkeit. Feng-Shui hin oder her, eines ist bei einem Besuch im G3 sehr schnell klar: Es unterscheidet sich von anderen, gedrängten und mit vielen Kanten und Ecken versehenen Shoppingcentern deutlich. Und was mitten in einer solch modernen Umgebung natürlich nicht fehlen darf, ist ein Sortiment an regionalen Fleisch- und Wurstwaren. Dem schafft der **Weinviertel-Shop**, der in bester Lage genau zwischen **Hofer**, **Subway**, **Merkur** und **McDonalds** gelegen ist, Abhilfe. Betrieben wird dieser von Fleischermeister Johann **Wimmer**, der hier Produkte von mehr als 90 Shoppartnern aus der Region anbietet. In der Tat zeigen sich auch die Pressestimmen als auch die O-Töne der ansässigen Wirtschaftstreibenden begeistert. Einigen Zweifeln im Vorfeld bezüglich eines weiteren, überdimensionalen Shoppingcenters in der Nähe Wiens zum Trotz, war das G3 von Beginn an gut besucht – und blieb es auch nach dem Verblassen der ersten Neugierde.

Dabei sein statt jammern

Und warum hat man sich dazu entschlossen, sich hier zu einem Regionalitätenshop zusammenzuschließen? „Für mich hat sich eine Frage gestellt: Wollen wir darüber jammern, oder wollen wir dabei sein?“, meint Wimmer dazu pragmatisch. Und offensichtlich hat man hier die richtige Entscheidung getroffen. Zahlen will man keine verraten, aber „es läuft sehr gut“, erzählt Wimmer mit Glitzern in den Augen. Dass man hierfür auch

einiges investiert haben dürfte, liegt auf der Hand. Wimmer ist für Recherchen im Vorfeld übrigens in Einkaufszentren von London bis Dubai geflogen, um sich Ideen zu holen. Heraus kam ein Idee, die sich mehr als sehen lassen kann. Denn unter optimaler Nutzung der Raumsituation findet man hier nebst Weinviertler Brot, eingelegtem Gemüse, Fruchtsäften, Aufstrichen, Käse, Ölen, Essigen, Gewürzen oder Müsli – alles ausschließlich in der Region erzeugt – auch die größte Weinviertler Vinothek der Welt mit über 550 verschiedenen Weine von über 50 Winzern, die sich stark am Ab-Hof Preis orientieren.

Fast täglich ist auch ein Winzer persönlich vor Ort und präsentiert hier seine Weine. Immer wieder einmal persönlich schauen auch die regionalen Fleischer vorbei, die hier Teile ihres Sortiments anbieten. **Spezifischer** Rudolf **Schmid** zum Beispiel ist hier vor allem mit seinen Wildprodukten vertreten, oder die **Fleischerei Hofmann** mit ihrer Mangalitzza-Salami, dem Weinviertler Rohling oder diversen Aufstrichen. Neben abgepackten Waren wird auf einer über zehn Meter langen Theke auch Frisches angeboten. Bereits zum Kult entwickelt haben sich auch die Leberkäse-Spezialitäten, die gerade an Wochenenden für lange Schlangen vor dem eigens dafür vorgesehenen Kassenplatz sorgen. Zu genießen gibt es hier neben dem klassischen Produkt unter anderem wirkliche Raritäten wie Blunzn- oder Kürbiskern-Leberkäse. Die hauseigene Konditorei kreierte vor Ort ganztags frische Süßspeisen, die schon alleine des Geruchs wegen die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen.

Schauküche mit Spitzenkoch

Wer statt einer schmackhaften Leberkässemmel oder eines Apfelstrudels doch lieber ein richtiges Menü Marke Weinviertel haben möchte, kommt bei Wimmer auch auf seine Kosten. Denn in der im Shop integrierten Schauküche unter der Führung eines erfahrenen Kochs aus der Spitzengastronomie werden den ganzen Tag über fein aufeinander abgestimmte Speisefolgen –

übrigens auch zum Mitnehmen – angeboten. Bereits zum Frühstück kann man hier mit regionalen Schmankerln in den Tag starten und dem Koch auch gleich bei der Zubereitung über die Schulter sehen.

Aber natürlich auch Geschenke „made in Weinviertel“ können hier bezogen werden. Eine besonders kreative Idee sind die hier erhältlichen Genussrollen: in einem hübschen ca. 40 cm hohen, runden Karton, der je drei Weinviertler Produkte enthält. So beinhaltet die Genussrolle „Wildes Weinviertel“ zum Beispiel drei Wildprodukte – Rohwürste, Speck und Pastete – oder das „Süße Weinviertel“ Naschereien vom Feinsten. Außerdem erhältlich sind noch die Genussrollen „Scharfes Weinviertel“, „Fruchtiges Weinviertel“, „Land um Laa“ oder „Süßes Mistelbach“. Die Größe der Genussrollen wurde übrigens so gestaltet, dass sie in einen Weinkarton passen. Ideal also, wer nebst Wein auch andere Schmankerln zum Genießen schenken will.

Nebst der besseren Bekanntheit der Erzeuger, wie eben den renommierten Fleischereien Hofmann und Schmid, wird auch die Region bekannter gemacht. „Das Waldviertel kennt jeder. Grundgedanke war hier, dass man auch das Weinviertel den Kunden näherbringt“, sagt Wimmer dazu. Dass ein so gelungener Shop auch einiges kostet, versteht sich von selbst. Summen will der engagierte Betreiber keine nennen, gibt aber schon zu bedenken, dass es eine „größere Investition“ war, die hier getätigt wurde – mit allen damit verbundenen Risiken. „Es wird in Zukunft keinen besseren Standort als hier geben“, ist Wimmer überzeugt. Denn auch die beste Ware im entlegensten Fleckchen Erde nützt nichts, wenn keine Kunden hinfinden. Man müsse seine Ware eben dort verkaufen, wo der Kunde auch hinkommt.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at