

Inszenierte Einkaufswelten

Kristin Acker und Barbara Hahn



Sony Center, Berlin

Einkaufen geht heute weit über die reine Versorgung hinaus und wird zunehmend durch die Begriffe Shopping oder Shoppen ersetzt. Shopping ist eine Freizeitbeschäftigung, die sich durch Flanieren, Bummeln, Auswählen und Konsumieren auszeichnet. Eingeleitet wurde diese Entwicklung bereits im 19. Jh., als

die ersten großen Kaufhäuser, Passagen und Galerien entstanden. In den Konsumtempeln sollten eine aufwändige Architektur und raffinierte Dekorationen und Auslagen den Kunden in eine Traumwelt versetzen und Wünsche wecken. In den vergangenen Jahrzehnten ermöglichten die Zunahme von Kaufkraft und frei verfügbarer Zeit, dass das ziellose Shoppen zu einer immer beliebteren Freizeitbeschäftigung wurde. In der postmodernen Gesellschaft wird der Konsument häufig nicht vom Gebrauchswert eines Produkts angezogen, sondern durch dessen übergeordnete Inhalte und Bedeutungen. Einkaufen ist zunehmend zu einem Erlebnis geworden.

Hyperreale Einkaufswelten

In Zeiten von Massenproduktion und -konsum wird die Produktpräsentation zu einem wichtigen Erfolgsfaktor. In den vergangenen Jahrzehnten haben die USA die Vorreiterrolle für globale Konsummuster und die immer aufwändigere Präsentation von Waren übernommen. Es sind zunehmend hyperreale Einkaufswelten konzipiert worden. Einen Höhepunkt findet diese Entwicklung in Themenhotels, wie dem Venetian oder Caesars Palace mit angegliederten Shopping Malls in Las Vegas.

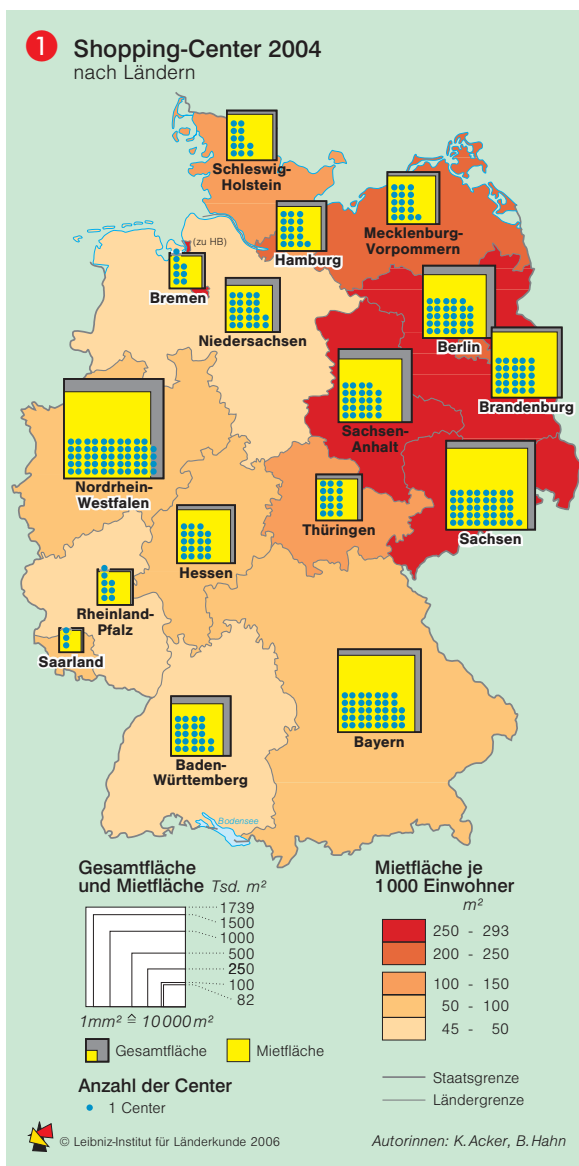
Auch bei uns werden immer häufiger inszenierte Einkaufswelten geschaffen, um den Kunden zu verzaubern (und zum Kauf anzuregen). Dies kann durch eine verschwenderische Dekoration mit Frühlingsblumen im März, durch eine aufwändige weihnachtliche Inszenierung oder durch besondere Attraktionen an ausgesuchten Tagen geschehen. Einzelne Geschäfte, Fußgängerzonen und Märkte können durch gezielte Aktionen oder eine außergewöhnliche Gestaltung der Verkaufsräume zum Erlebniseinkauf einladen. Außerdem können Kunden durch Freizeit- und Unterhaltungsangebote angezogen werden. Insbesondere die professionell gemanagten Einkaufszentren haben in den vergangenen Jahren das Freizeitangebot ausgebaut. Während diese bis in die 1980er Jahre mehr oder weniger als reine Verkaufsmaschinen konzipiert waren, wurden sie seit den 1990er Jahren immer häufiger durch Multiplex Kinos, Fitness-Center, Diskotheken, Spielhallen und Bowling-Center ergänzt. Fast die Hälfte der ca. 350 Einkaufszentren in Deutschland **1** verfügt heute zumindest über einen Teil dieser Einrichtungen **3**. Allerdings werden diese Freizeiteinrichtungen bevorzugt in den Abendstunden aufgesucht, wenn die Geschäfte geschlossen sind, d.h. es entstehen nur wenige Synergieeffekte. Tagsüber wird versucht, die Kunden

durch besondere Ereignisse wie Konzerte, Mode- oder Autoshow anziehen. Ergänzend sollen Themenrestaurants die Attraktivität steigern und Kunden zum Verweilen einladen. Dieses gilt insbesondere für neuere Einkaufszentren wie das Centro in Oberhausen, das wohl über das größte Freizeitangebot in Deutschland verfügt.

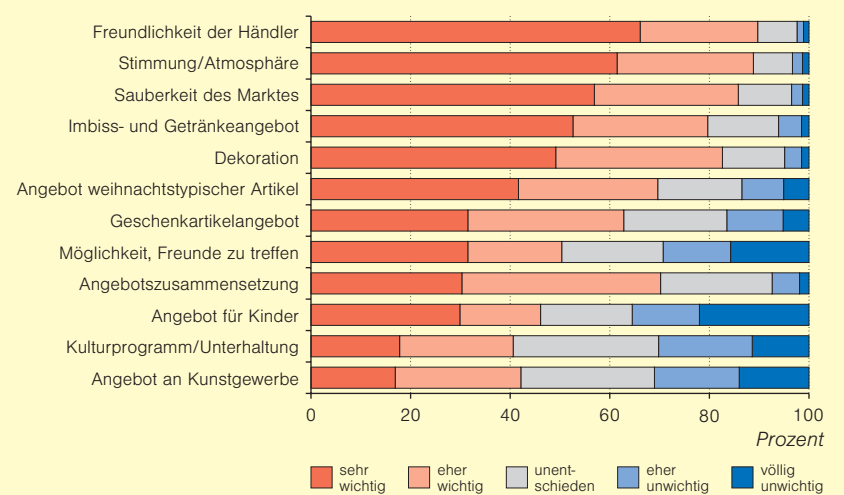
Urban Entertainment Center

Das Centro sowie der Potsdamer Platz in Berlin mit dem Einkaufszentrum Potsdamer Platz Arkaden, dem Sony Center sowie benachbartem Veranstaltungszentrum und Spielcasino werden auch als Urban Entertainment Center bezeichnet. Im Sony Center steht relativ wenigen Geschäften ein großes Unterhaltungs- und Gastronomieangebot gegenüber, das ein Cinestar Multiplex-

kino mit acht Sälen, ein IMAX 3D-Filmtheater sowie neun Restaurants und Cafés und eine faszinierende Traumwelt umfasst, die sich durch stets wechselnde Wasserspiele und Lichteffekte laufend verändert. Hier gilt es weniger, den Betrachter an Ort und Stelle zum Kauf zu animieren, als die Hightech Produkte des Sony Konzerns zu vermarkten. Da der Bau von Urban Entertainment Centern sehr teuer ist, rentieren sie sich nur an Standorten mit einem großen Besucheraufkommen, wie es der Potsdamer Platz garantiert. Der 650 Mio. Euro teure Space Park Bremen, der allerdings nur gegen Eintrittspreis zu besuchen war, musste 2004 aufgrund zu geringer Besucherzahlen nach nur wenigen Monaten wieder schließen. ♦

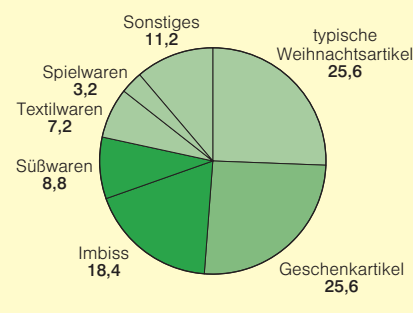


2 Wertung einzelner Aspekte beim Besuch des Weihnachtsmarktes



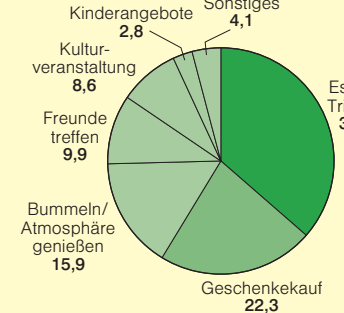
Angebotszusammensetzung

Anteile in %



Motive der Besucher

in % der Nennungen



Weihnachtsmärkte

Heute gibt es in Deutschland in vielen Gemeinden einen Weihnachtsmarkt, und ihre Zahl steigt ständig. Allein rund 2500 der Kommunen mit mehr als 10000 Einwohnern laden in der Vorweihnachtszeit zum Bummeln und Einkaufen auf einem solchen Markt ein. Angebot und Präsentation der Ware werden an weihnachtliche oder winterliche Bräuche und Traditionen angelehnt. Viele der Märkte können auf eine lange Tradition zurückblicken. Der Dresdner Striezelmarkt wurde 2005 bereits zum 571. Mal abgehalten, und der Nürnberger Christkindlesmarkt wurde erstmals 1628 schriftlich erwähnt. Während die historischen Warenmärkte vor allem Versorgungsfunktion für das bevorstehende Fest hatten, stehen heute für die ca. 160 Mio. Besucher unserer Weihnachtsmärkte soziale Motive im Vordergrund. Mit insgesamt 57% stellen Geschenkartikel und typische Weihnachtsmarktartikel den größten Teil des Angebots. Die wirtschaftliche Bedeutung der Märkte darf nicht unterschätzt werden. Zumindest zeitweise werden hier knapp 190000 Arbeitsplätze geschaffen, die Gesamtumsätze der Weihnachtsmärkte liegen jährlich bei knapp 5 Mrd. €.

© Leibniz-Institut für Länderkunde 2006

