

Einkaufszentren – Konkurrenz für die Innenstädte

Ulrike Gerhard und Ulrich Jürgens

Ähnlich wie die Entwicklung neuer Betriebsformen im Einzelhandel war auch deren planmäßige Vergesellschaftung eine Innovation aus den USA. Einkaufszentren wurden zu Symbolen einer neuen randstädtischen Konsumwelt. Die zunehmende Wohnsuburbanisierung und die Ausbreitung des motorisierten Individualverkehrs dezentralisierten das ursprünglich auf die Innenstädte bezogene Versorgungssystem. Öffentliches Leben spiegelt sich seitdem „unter den Kuppeln der Freude“ wider (CRAWFORD 1995, S. 44f.), ein Zitat, das den Versuch von Einkaufszentren, Urbanität nachzuahmen, charakterisiert.

Entwicklungsphasen

Zu Beginn der 1960er Jahre wurde in der Bundesrepublik Deutschland erstmals ein **Shopping-Center** amerikanischer Dimension in nicht integrierter Lage gebaut. Seitdem hat die strukturelle und funktionale Entwicklung sowie die räumliche Verbreitung von Einkaufszentren verschiedene Phasen durchlaufen (MAYR 1980; DHI 1991) **4**:

1964 bis Anfang der 1970er Jahre

Zu den Einkaufszentren der ersten Phase zählten sog. Regionalzentren auf der grünen Wiese, d.h. auf unbebauten und für den Dienstleistungsbereich ursprünglich funktionslosen Flächen, sowie Zentren an der Stadtperipherie, bei denen es sich um besonders große Objekte mit einem weiten Kundeneinzugsbereich handelte. Es dominierte der Trend zur offenen eingeschossigen Bauweise. Kauf- und Warenhäuser dienten als Magnetbetriebe. Räumlich konzentrierten sich die Einkaufszentren vornehmlich in den großen

Branchenmix – Zusammensetzung verschiedener Warengruppen in einem Geschäft bzw. in einem Einkaufszentrum

Einkaufszentrum – Gruppe von Geschäften, die als Einheit geplant und gemanagt wird

Entertainment-Center – vielfältige Einrichtungen für den Freizeit- und Unterhaltungssektor unter einem Dach

Factory-Outlet-Center – Zusammenschluss mehrerer Läden, in denen ein Direktverkauf vom Fabrikanten an den Konsumenten stattfindet

Food Court – verschiedenartige Einrichtungen des Gastronomie- und Fast-Food-Sektors unter einem Dach

integrierte Lage – Standort innerhalb des geschlossenen Siedlungsgefüges

Shopping-Center – Einkaufszentrum

Shopping-Mall – überdachter Einkaufsboulevard, der – über die reine Notwendigkeit einer Ladenstraße hinaus – ästhetisch reizvoll gestaltet ist und Annehmlichkeiten für den Passanten anbietet

Ballungsgebieten Rhein-Ruhr, Rhein-Main, Stuttgart, Nürnberg, Hamburg und West-Berlin.

Erste Hälfte der 1970er Jahre

Zu Beginn der 1970er Jahre entstanden in sehr viel kürzerer Zeit mehr Einkaufszentren als in den gesamten 1960er Jahren zusammen. Sie breiteten sich auch außerhalb großer Verdichtungsräume aus. Innerstädtische und somit **integrierte Standorte**, die vor allem als Sanierungsmaßnahmen für die Citys forciert wurden, überflügelten die randstädtischen um ein Mehrfaches.

Lifestyle-Kaufhaus
Sevens in Düsseldorf



Mitte der 1970er bis Mitte der 1980er Jahre

Anfang der 1980er Jahre kam die Expansion kurzzeitig zum Stillstand. Ein schwaches Verkaufswachstum im Einzelhandel und restriktivere Vorgaben der Baunutzungsverordnung ab Ende der 1970er Jahre, die die Planung großflächiger Einzelhandelsbetriebe erschwerten, erklärten das abnehmende Investitionsinteresse.

Zweite Hälfte der 1980er Jahre

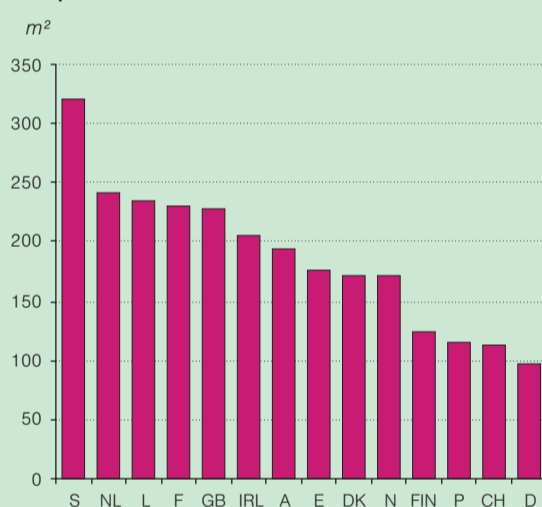
Sowohl Neueröffnungen als auch ältere Einkaufszentren, die revitalisiert wurden, reflektierten in ihrer Innen- und Außenarchitektur den postmodernen Zeitgeist. Das Einkaufszentrum wurde zum Konsumtempel, in dem neben dem rationalen Einkauf das Promenieren und Bummeln sowie Freizeiteinrichtungen an Bedeutung gewannen.

Seit Anfang der 1990er Jahre

Innerstädtische und stadtteilbezogene Einkaufszentren haben in Westdeutschland zahlenmäßig stark zugenommen und werden von den Kommunen planerisch favorisiert, um die eigene Zentralörtlichkeit gegenüber Standorten auf der grünen Wiese zu stärken. Alle Shopping-Center-Standorte zielen darauf, neben Verkaufseinrichtungen großflächige Freizeitanlagen zu integrieren. Die Umwandlung von Bahnhöfen und Flughäfen zu Einkaufszentren und die Entstehung von **Factory-Outlet-Centern** zeigen an, dass immer noch neue Formen von Einkaufszentren entstehen. Im Zeitraffer durchlaufen die neuen Länder in einem Jahrzehnt alle aus dem Westen bekannten Bauphasen. Der

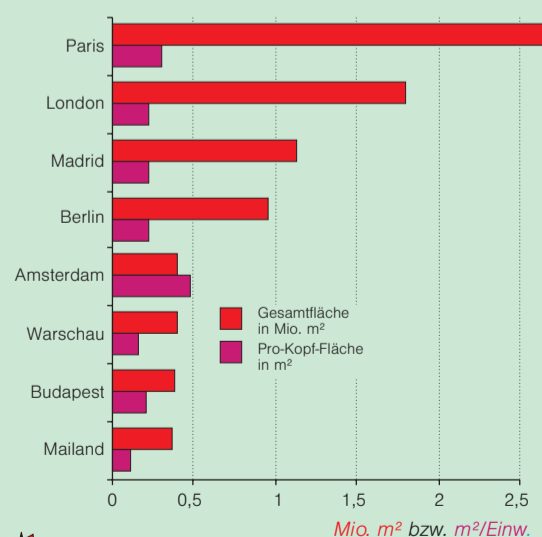
Ausbau der Zentren auf der grünen Wiese profitierte besonders in den ersten Nachwendejahren vom zunächst unzureichenden Planungsrecht und von der mangelnden Konkurrenz maroder Innenstädte **3**.

1 Länder Westeuropas Fläche in Einkaufszentren pro 1000 Einwohner 2000



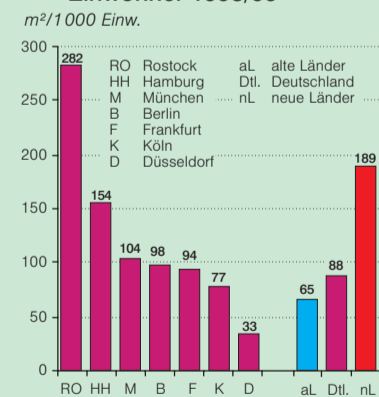
© Institut für Länderkunde, Leipzig 2002

2 Ausgewählte Metropolen Europas Gesamtfläche und Pro-Kopf-Fläche von Einkaufszentren 2000



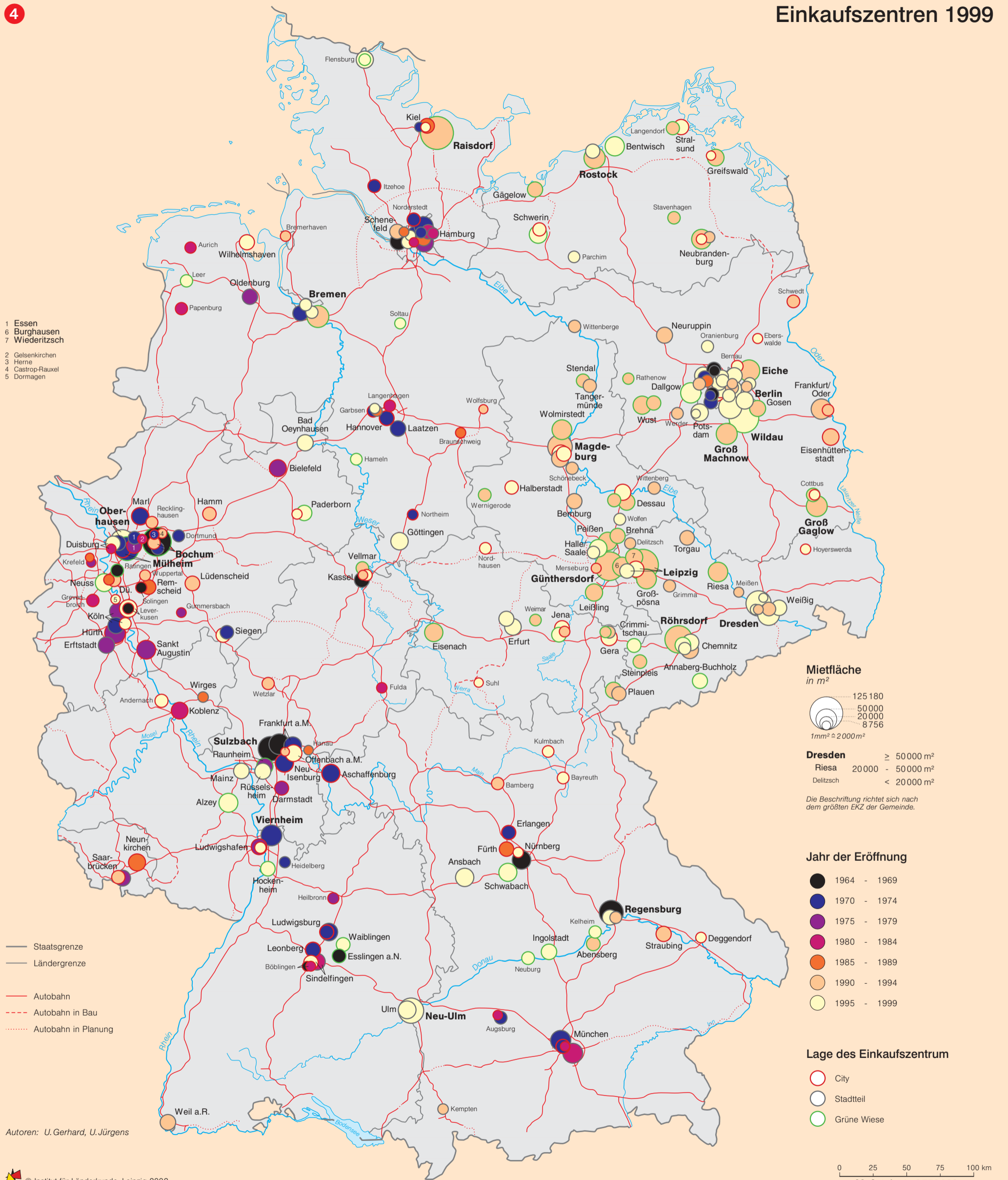
© Institut für Länderkunde, Leipzig 2002

3 Ausgewählte Städte, alte und neue Länder Verkaufsfläche in großen* Einkaufszentren je 1000 Einwohner 1998/99

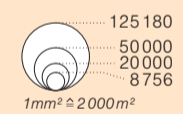


© Institut für Länderkunde, Leipzig 2002

- 1 Essen
- 6 Burghausen
- 7 Wiederitzsch
- 2 Gelsenkirchen
- 3 Herne
- 4 Castrop-Rauxel
- 5 Dortmund



Mietfläche
in m²



Dresden	≥ 50 000 m ²
Riesa	20 000 - 50 000 m ²
Delitzsch	< 20 000 m ²

Die Beschriftung richtet sich nach dem größten EKZ der Gemeinde.

Jahr der Eröffnung

- 1964 - 1969
- 1970 - 1974
- 1975 - 1979
- 1980 - 1984
- 1985 - 1989
- 1990 - 1994
- 1995 - 1999

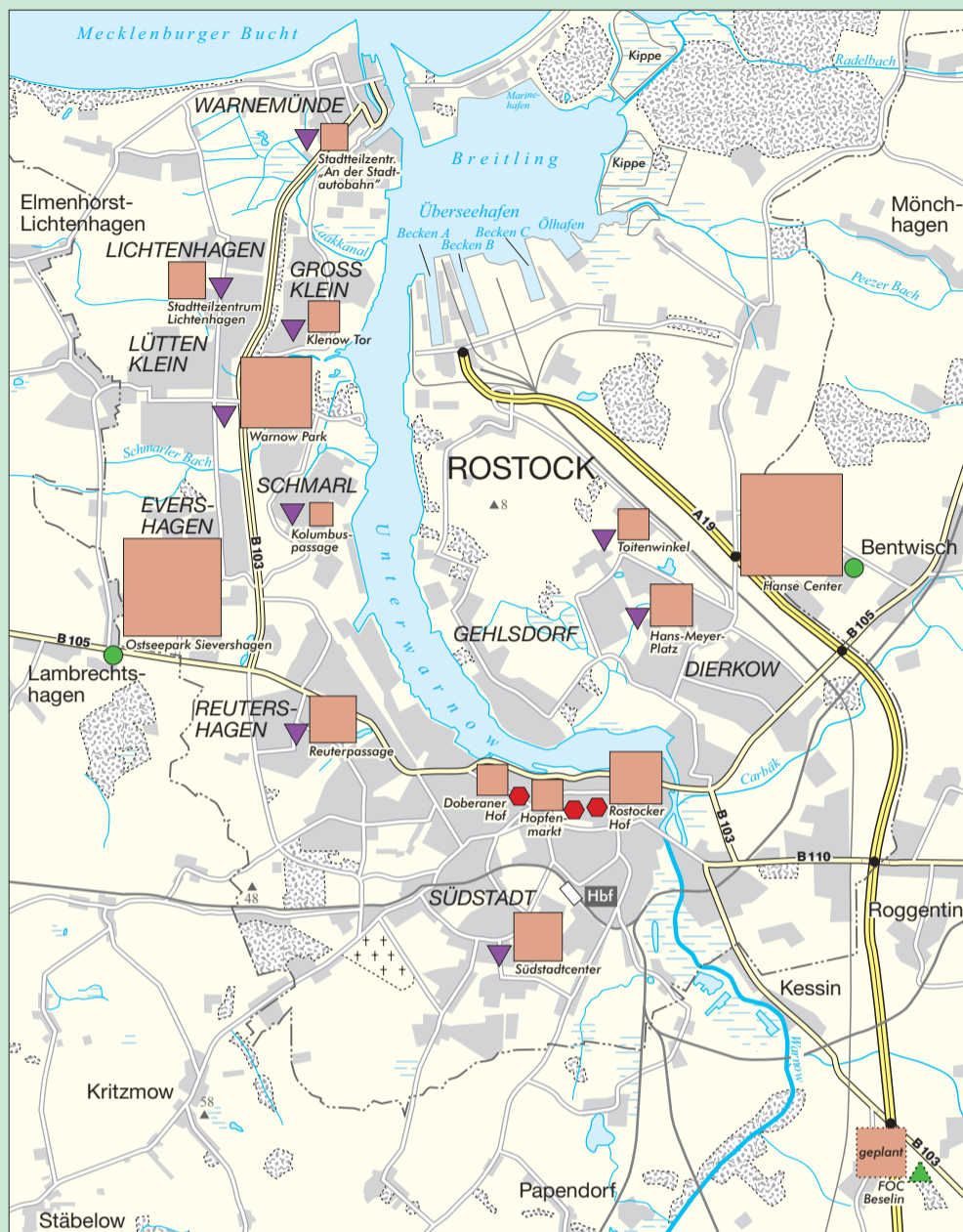
Lage des Einkaufszentrum

- City
- Stadtteil
- Grüne Wiese

- Staatsgrenze
- Ländergrenze
- Autobahn
- - - Autobahn in Bau
- ⋯ Autobahn in Planung

Autoren: U. Gerhard, U. Jürgens

5 Rostock und Umgebung – Einkaufszentren 2000



topographischer Karteninhalt: **Legende**

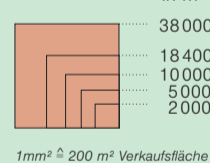
Einkaufszentren nach Lage und Typ

- City
- Stadtteilzentrum
- grüne Wiese/Fachmarktzentrum
- grüne Wiese/Factory Outlet Center (geplant)

Die Signaturen kennzeichnen die Standorte der Einkaufszentren.

Rostocker Hof Name des Einkaufszentrums

Verkaufsfläche in m²



Beim Vergleich mit der Karte „Düsseldorf und Umgebung – Einkaufszentren 2000“ sind die unterschiedlichen Kartenmaßstäbe zu beachten.

© Institut für Länderkunde, Leipzig 2002

Autoren: U. Gerhard, U. Jürgens

Maßstab 1:100.000



Der Erfolg des Einkaufszentrums basiert darauf, dass es einem zentralen Management obliegt, einen für die Gesamtheit der integrierten Läden und für den Eigentümer des Shopping-Centers optimalen **Branchenmix** zu entwickeln. Es werden Einzelhandelsangebote eingebunden, die sowohl die Möglichkeiten des Vielzweckeneinkaufs als auch des ver-

Straßenszene in Rostock (1998)

gleichenden Einkaufens eröffnen. Um die Funktionalität zu steigern, werden Post-, Bank- und Ärzteneinrichtungen integriert.

Typisierung

Eine Typologie der Einkaufszentren macht deutlich, dass Shopping-Center als Standortgemeinschaften (HEINEBERG/MAYR 1988, S. 28) unterschiedlicher Betriebstypen und Angebotsformen keine homogene Erscheinungsform und auch keine einheitliche räumliche Wirkung zeigen:

1. Größe und Einzugsgebiet

Mega-Einkaufszentren von bis zu 100.000 m² Verkaufsfläche und überregionaler oder gar internationaler Bedeutung (z.B. das CentrO Oberhausen, Foto, S. 110) stehen Zentren regionalen oder nur lokalen Interesses gegenüber.

2. Wohnräumliche Integration

Einkaufszentren haben sich nicht nur auf der grünen Wiese als zwi- schengemeindliche oder stadtperi- phere Shopping-Center entwickelt, sondern auch in der City und in Wohnvierteln. Im Wettbewerb einer Stadt mit den Stadtrandgemein- den ist der öffentliche Eindruck ent- standen, dass Zentren in integrierter Lage gut und erwünscht sind, wäh- rend in nicht integrierter Lage aus- schließlich planerisch schädliche

Entwicklungen stattfinden.

3. Bauliche Gestalt

Die individuelle architektonische Ausgestaltung von Einkaufszentren ist für deren Kundenattraktivität von entscheidender Bedeutung.

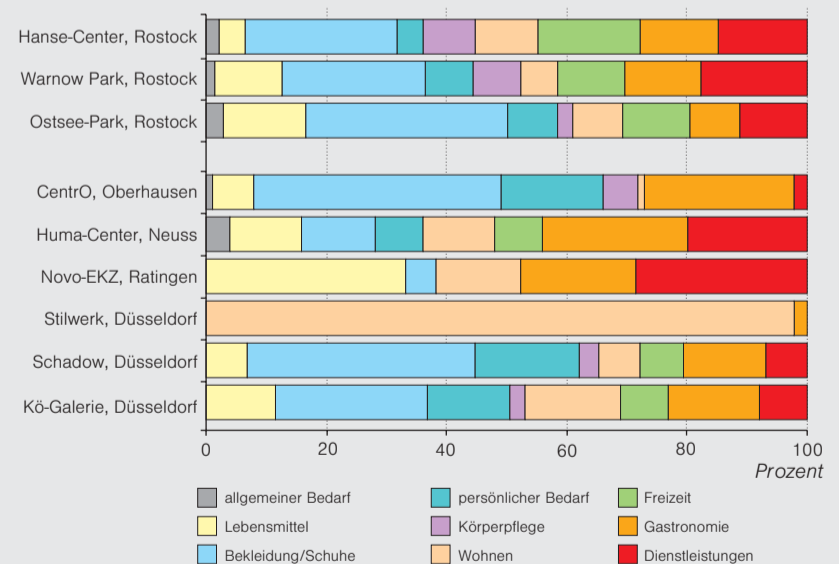
Konsequenzen der Standort- konkurrenz

Der Gegensatz zwischen der gewach- senen Kernstadt und den geplanten Ein- kaufszentren auf der grünen Wiese führt zu weitreichenden Konsequenzen:

- Zentralität und soziale Verantwortung der Stadt nehmen ab, weil kommunale Steuereinnahmen aufgrund von Umsatzrückgängen des Einzelhandels sinken
- Entwicklungen im Umland führen zu neuen Kosten für die Städte bei der Instandsetzung und dem Ausbau ver- kehrlich überbelasteter Infrastruktur
- Städte ahmen bauliche, ästhetische und organisatorische Elemente von Einkaufszentren nach
- analog zur grünen Wiese wird auch die Innenstadt immer mehr von pri- vat kontrollierten Räumen dominiert
- Ziel beider Standorte ist eine ultima- tive Multifunktionalität von Einkauf- en, Freizeit und Unterhaltung (JÜR- GENS 1998)

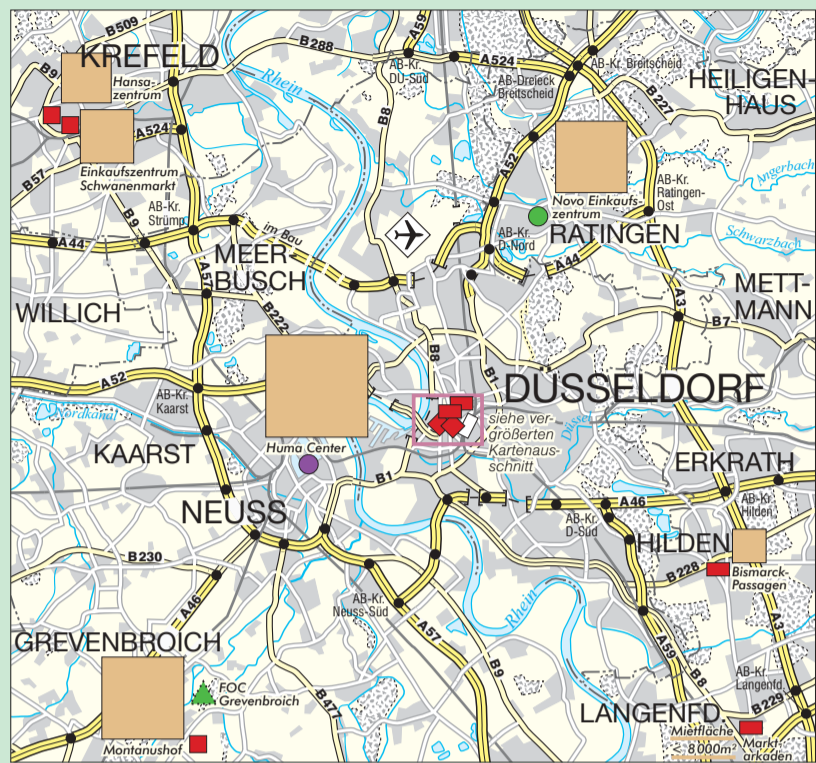
Im europäischen Vergleich der Ausstat- tung mit Einkaufszentrenflächen belegt Deutschland einen der hinteren Plätze

6 Raum Rostock und Raum Düsseldorf Branchenstruktur der Einkaufszentren 2000 nach der Zahl der Läden



© Institut für Länderkunde, Leipzig 2002

7 Düsseldorf und Umgebung – Einkaufszentren 2000



topographischer Karteninhalt: **Legende 4**

Maßstab 1:300000

Vergrößerter Ausschnitt



topographischer Karteninhalt: **Legende 3**

Maßstab 1:50000

Beim Vergleich mit der Karte „Rostock und Umgebung – Einkaufszentren 2000“ sind die unterschiedlichen Kartenmaßstäbe zu beachten.

© Institut für Länderkunde, Leipzig 2002

Einkaufszentren nach Lage und Typ

- City
- Stadtteil
- grüne Wiese
- klassisches Einkaufszentrum
- Einkaufspassage
- Themencenter
- Fachmarktzentrum
- Factory Outlet Center (geplant)

Die Signaturen kennzeichnen die Standorte der Einkaufszentren.

Huma Center Name des Einkaufszentrums

Mietfläche

in m²

36832

20000

10000

4000

1mm² ≈ 200 m² Mietfläche

Autoren: U. Gerhard, U. Jürgens

1 2, doch ist dabei der Flächenanteil zwischen alten und neuen Ländern stark ungleichgewichtig: Auf weniger als 20% der Bevölkerung (neue Länder einschl. West-Berlin) entfallen 47% der Shopping-Center-Flächen.

Das Beispiel Rostock

Wie viele andere Städte der neuen Länder leidet auch Rostock seit den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung an einer Überausstattung mit großflächigem Einzelhandel besonders am Stadtrand (5 6). Damit hat sich binnen weniger Jahre das altbekannte räumliche Muster der Städte in der DDR umgedreht, wo sich – mit Ausnahme von den zentralen Kaufhallen – die wenigen Kauf- und Warenhäuser sowie die Geschäfte mit speziellen Angeboten auf die Innenstadt konzentrierten. Die Pri-

vatisierung des Einzelhandels seit 1990, eine zunächst unzureichende Regionalplanung und die rasant ansteigende Pkw-Motorisierung der Kunden haben die Entwicklung peripherer Angebotsstandorte gefördert (Jürgens 1994).

Als bahnbrechendes Konzept entstand mit dem Portcenter (Foto) im November 1991 auf einem ständig verankerten Schiff in Citynähe das erste Center der neuen Länder, das 11.000 m² handelsrelevanter Fläche auswies. Als schwimmendes Büro- und Kaufhaus entwickelte es sich zu einer Stadtattraktion. Der Anfangserfolg ist um so eher zu verstehen, als die Innenstadt Ende 1990/Anfang 1991 fast vollständig im Umbau begriffen war. Restitutionsforderungen und Gebäudeverfall verhinderten, dass die City ihre frühere Magnetwirkung schnell zurückerobern konnte.

Im Frühjahr 1994 eröffnete der Ostseepark mit seinen 34.000 m² Verkaufsraumfläche direkt vor der Stadtgrenze. Die Besonderheit dieser Entwicklung war, dass die Stadt Rostock selbst im Rahmen einer Stadt-Umland-Beratung der Ansiedlung dieses Einkaufszentrums zugestimmt hatte, nachdem eine Planung für ein Zentrum an der Rostocker Stadtperipherie vom September 1990 nicht realisiert wurde. Im August 1995 eröffnete ein weiteres Einkaufszentrum am östlichen Standrand in der Gemeinde Bentwisch. Die Stadt reagierte mit der Baugenehmigung eigener Einkaufszentren, die als Stadtteilzentren in den großen Plattenbausiedlungen konzipiert waren.

In der City entstanden seit Mitte der 1990er Jahre mehrere kleine Einkaufszentren. Bis zur Eröffnung des Rostocker Hofes im Herbst 1995 gab es keine exklusiveren Ladengeschäfte oder sog. Food Courts in der City, die zum längerfristigen Verweilen hätten einladen können. Inzwischen versuchen auch die Einzelhändler der restlichen Innenstadt außerhalb der Einkaufszentren, sich in einem Interessenverband zu organisieren. Verlierer dieser Umstrukturierung ist das Portcenter, das im Frühjahr 2000 schließen musste. Der Umbau zu einem Entertainment-Center oder zu einem Factory-Outlet-Center wurde von der Stadt verhindert, weil sie die zwischenzeitliche Aufwertung der City gefährdet sah.

Das Beispiel Düsseldorf

Das Einzelhandelssystem Düsseldorfs wird von einer Zentrenhierarchie geprägt, die nur geringfügig von Einrichtungen auf der grünen Wiese beeinträchtigt wird. Dies steht im deutlichen Gegensatz zu Rostock. Neben der City, in der rund 36% des gesamtstädtischen Umsatzes erzielt werden (GWH 2000a, S. 66), verteilt sich das Angebot auf 22 Nebenzentren, in denen vornehmlich Waren des periodischen Bedarfs angeboten werden. Fünf weitere Standortbereiche sind als Fachmarkttagglomerationen gekennzeichnet. Insgesamt gibt es in Düsseldorf vier Einkaufszentren, die ausschließlich in der Innenstadt liegen. Die Einrichtungen sind jüngeren Entstehungsdatums und eher kleinflächig. Nennenswert sind außerdem zwei Fachmarktzentren in Umlandgemeinden sowie zwei kleinere Innenstadtpassagen in Hilden und Langenfeld, die bereits außerhalb des Kreises liegen (7).

Grund für diese auf zentrale Standorte ausgerichtete Einzelhandelsstruktur ist eine zum Teil stringent durchgeführte Ansiedlungspolitik der Landeshauptstadt Düsseldorf. Aktuell hat sich jedoch ein Versorgungsengpass im Be-



Portcenter in Rostock (1998)

reich neuerer Betriebsformen ausgebildet, der sich in einer geringen Ausstattung an Verkaufsfläche innerhalb von Shopping-Centern und einer lediglich durchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung der Stadt von ca. 1275 m²/1000 Einw. bei überdurchschnittlicher Zentralität (123%) und Kaufkraft (116,9%) widerspiegelt (GWH 2000a, S. 73f.).

Rückläufige Besucherzahlen in der Düsseldorfer Innenstadt (BAG 1996) sowie überregionale Shopping-Center-Entwicklungen in der Region erforderten weitere Attraktivitätssteigerungen. Dabei wurde auf Shopping-Mall-Konzepte zurückgegriffen. Beispiele sind das im Jahr 2000 eröffnete Einrichtungs-Themenzentrum Stilwerk und das Lifestyle-Kaufhaus Sevens (Foto) sowie die 1994 eröffneten Schadow Arkaden (8), die eine typische Innenstadt-Entwicklung darstellen, in der Einkaufspassagen einen Schwerpunkt im Bekleidungs- und Erlebnissegment setzen, um sich im Konkurrenzkampf mit dem Stadtrand zu behaupten. ♦

8 Düsseldorf Grundrissplan der Schadow Arkaden

Maßstab ca. 1:2500



- #### Geschäfte
- Lebens- und Genussmittel
 - Bekleidung
 - Schuhe
 - persönlicher Bedarf
 - Körperpflege
 - Möbel
 - Freizeitbedarf

- #### Andere Einrichtungen
- Freizeiteinrichtung
 - Gastronomie
 - Dienstleistung
 - sonstige Nutzung
 - Aufzug

© Institut für Länderkunde, Leipzig 2002

Autoren: U. Gerhard, U. Jürgens