

Shopping-Center – ein erfolgreicher Import aus den USA

Günter Heinritz

Nicht eine modische Präferenz für Anglizismen, sondern zwei gute Gründe sprechen dafür, in diesem Beitrag den Begriff Shopping-Center statt des deutschen Terminus Einkaufszentrum zu verwenden. Shopping-Center und Einkaufszentrum werden zwar häufig synonym verwendet, aber ebenso oft wird Einkaufszentrum verstanden als eine gewachsene räumliche Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben verschiedener Art und Größe. Ein solches Verständnis reicht weit über den Inhalt hinaus, der sich mit dem Begriff Shopping-Center verbindet, das als eine „als Einheit geplante, errichtete und verwaltete Agglomeration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben“ (FALK 1973, S. 15) definiert ist.

Die Verwendung des Anglizismus Shopping-Center soll aber auch signalisieren, dass in der Tat nicht nur das Wort, sondern auch die Sache selbst aus den USA importiert wurde: 1956 ist in Minneapolis mit dem Southdalecenter das erste Shopping-Center als geplante überdachte und klimatisierte Einzelhandelsagglomeration konzipiert und realisiert worden. Die planerische Grundidee besteht schlicht darin, zwei große Warenhäuser durch einen überdachten Bereich (Mall) zu verbinden, an dem eine Vielzahl von Geschäften verschiedener Branchen angesiedelt ist. Dieser „Knochengrundriss“ induziert Passantenströme zwischen den „Ankermietern“ und erwies sich als so erfolgreich, dass er in den USA in rascher Folge so oft kopiert worden ist, dass das Wortspiel „if you know one, you know the(m)all“ durchaus seine Berechtigung hat.



Der Ruhrpark in Bochum. Als dieses Einkaufszentrum 1964 eröffnet wurde, verfügte es erst über ein Fünftel der heutigen Verkaufsfläche von nahezu 126.000 m².

die etwas paradoxe Situation, dass es gerade dort die meisten Shopping-Center gibt, wo die Kaufkraft am geringsten ist ³.

Waren die ersten Shopping-Center in den alten Ländern auf der grünen Wiese, d.h. an nicht integrierten Standorten gebaut worden (► Beitrag Henschel/Krüger/Kulke, Bd. 9, S. 74), wurden in den 1980er und 1990er Jahren immer mehr innerstädtische Standorte bevorzugt ². Anders als in den neuen findet sich in den alten Ländern deshalb der größere Teil der Shopping-Center-Fläche in innerstädtischen Lagen (► Beitrag Gerhard/Jürgens, Bd. 5, S. 144). Ob die Innenstädte dadurch wieder an Attraktivität gewinnen, ist eine durchaus umstrittene Frage.

Erste deutsche Shopping-Center

In den 1960er Jahren erreichte die Innovation Shopping-Center Europa. 1964 eröffneten mit dem Main-Taunus-Center bei Frankfurt und dem Ruhrpark-Shopping-Center bei Bochum die ersten größeren Einrichtungen dieser Art in Deutschland. Als neuartige Elemente in der Kulturlandschaft wurden sie alsbald von Stadtgeographen zur Kenntnis genommen und untersucht (z.B. WOLF 1966; MAYR 1976).

Der folgende Ausbreitungsprozess ¹ gewann in der ersten Hälfte der 1970er Jahre erheblich an Dynamik, die nach 1975 wieder deutlich nachzulassen begann, nicht zuletzt deshalb, weil die Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsstandorte zunehmend kritisch gesehen wurden und die staatliche Raumordnung regulierend Einfluss zu nehmen suchte. Das hat zwar die Ansiedlung weiterer Shopping-Center nicht verhindern können, aber doch zur Folge gehabt, dass die durchschnittlichen Verkaufsflächen der nach 1975 eröffneten Shopping-Center im Allgemeinen nicht mehr wie bis dahin über 30.000 m² betragen, sondern deutlich kleiner dimensioniert waren und sich bei 20-25.000 m² eingependelt haben.

Neuere Entwicklungen

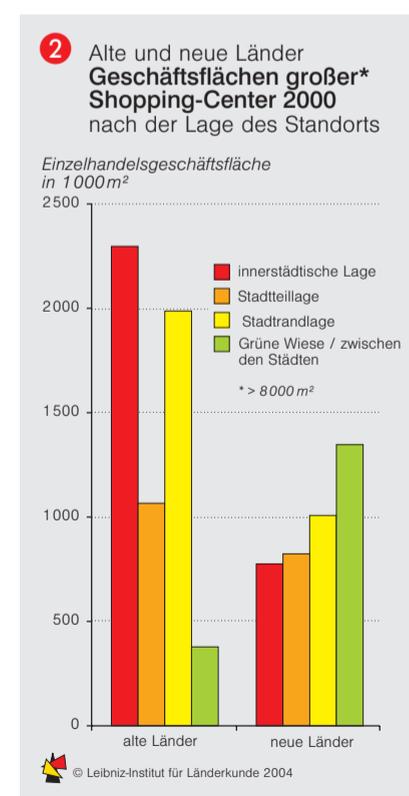
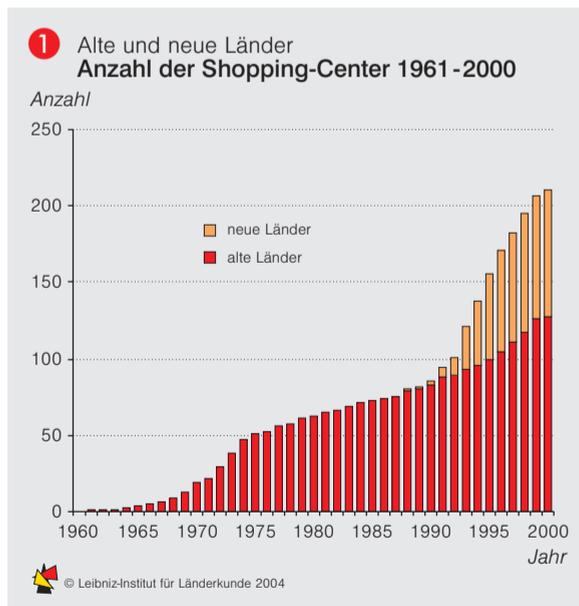
Neue Dynamik gewann der Ausbreitungsprozess der Shopping-Center in Deutschland nach dem Beitritt der neu-

en Bundesländer, in denen sich nach der Wende ungehindert durch staatliche Planung (die erst noch dabei war sich zu etablieren) zahlreiche Shopping-Center ausbreiten konnten. Diese Gründungswelle hat in vielen Städten die Fundamente des innerstädtischen Einzelhandels unterspült und drohte, sie zum Einsturz zu bringen. So ergibt sich

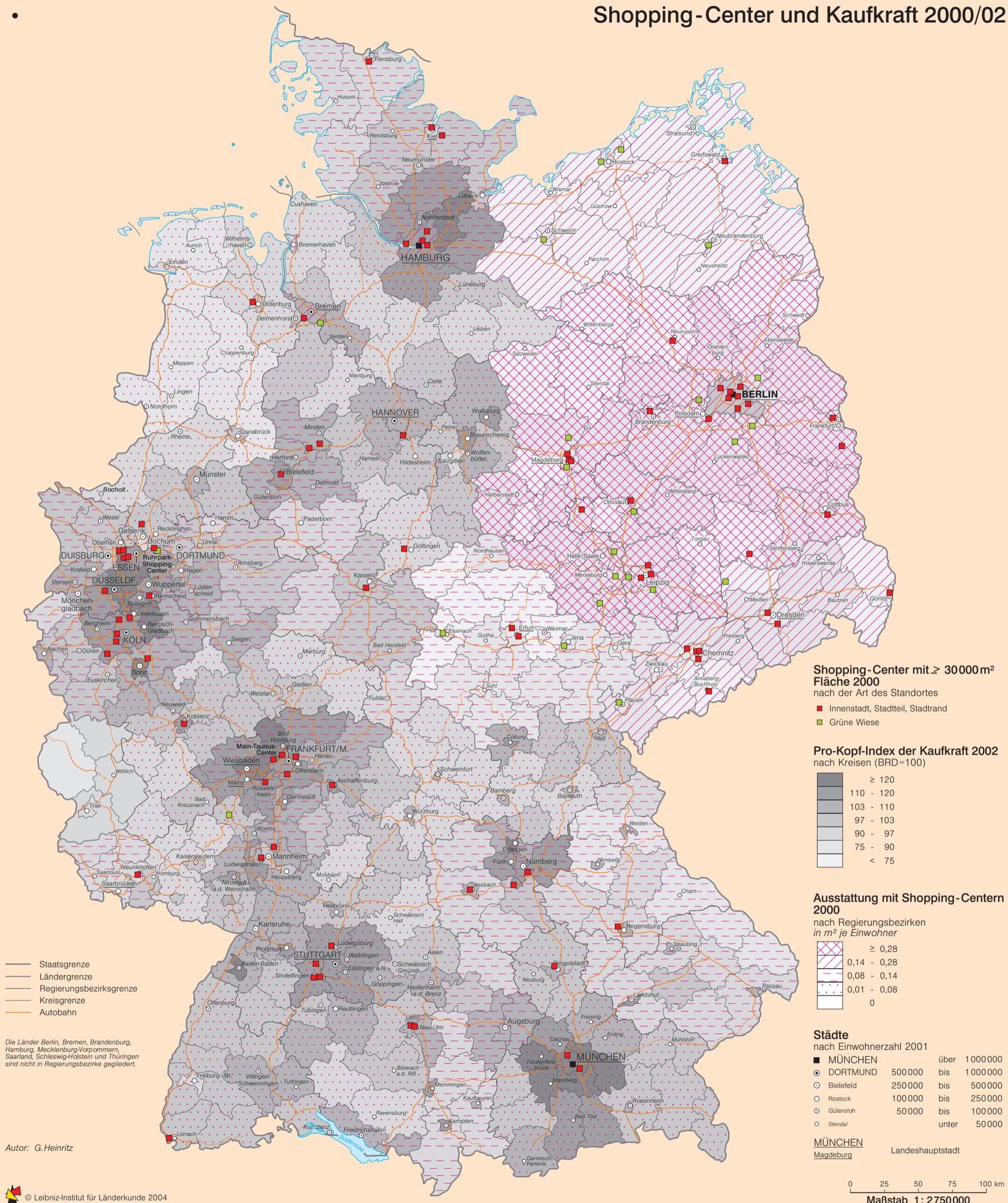
Methodisches zur Erfassung und Darstellung von Shopping-Centern

Alle Versuche, den Ausbreitungsprozess der Shopping-Center statistisch abzubilden, haben mit der Schwierigkeit zu kämpfen, dass den verschiedenen Bestandsaufnahmen unterschiedliche Definitionen zu Grunde liegen. Sie unterscheiden sich u.a. hinsichtlich der Verkaufsfläche und der Zahl der zugehörigen Einzelhandelsbetriebe, die mindestens gegeben sein müssen, damit eine als Einheit geplante Agglomeration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben in der entsprechenden Erhebung berücksichtigt wird. Die Karte ³ basiert auf Daten, die dem Shopping-Center-Report des privatwirtschaftlichen Instituts für Gewerbezentren entnommen sind (FALK 2000). Er weist für das Jahr 2000 insgesamt 380 Shopping-Center nach. Allerdings liegt dem eine sehr weite Definition zu Grunde, die auch kleinere Spezialzentren, Fachmarktzentren usw. einschließt. Die Abbildung der zahlenmäßigen Ausbreitung von Shopping-Centern in Deutschland ¹ beruht zwar auf der gleichen Quelle (vgl. POPP 2002), berücksichtigt aber nur Einrichtungen, die mindestens 20 Ladenlokale und eine Geschossfläche von mindestens 10.000 m² umfassen.

Mit ihrer verkaufsethisch motivierten Inszenierung der Urbanität zeigen die Shopping-Center am deutlichsten den Umbau des öffentlichen Raumes an. Hier simulieren private Einkaufsstraßen den öffentlichen Raum durch eifrige Zitate des traditionellen Stadtbildes. Offenbar sind sie gerade deshalb erfolgreich, weil sie der Sehnsucht des Konsumenten nach einem Raum entsprechen, der für autonome gesellschaftliche Handlungen offen ist.♦



Shopping-Center und Kaufkraft 2000/02



Shopping-Center mit $\geq 30000\text{m}^2$ Fläche 2000
nach der Art des Standortes

- Innenstadt, Stadtteil, Stadtrand
- Grüne Wiese

Pro-Kopf-Index der Kaufkraft 2002
nach Kreisen (BRD=100)

| | |
|---|------------|
| ■ | ≥ 120 |
| ■ | 110 - 120 |
| ■ | 103 - 110 |
| ■ | 97 - 103 |
| ■ | 90 - 97 |
| ■ | 75 - 90 |
| ■ | < 75 |

Ausstattung mit Shopping-Centern 2000
nach Regierungsbezirken
in m^2 je Einwohner

| | |
|---|-------------|
| ■ | $\geq 0,28$ |
| ■ | 0,14 - 0,28 |
| ■ | 0,08 - 0,14 |
| ■ | 0,01 - 0,08 |
| ■ | 0 |

Städte
nach Einwohnerzahl 2001

| | | |
|---|-----------|--------------------|
| ■ | MÜNCHEN | über 1000000 |
| ● | DORTMUND | 500000 bis 1000000 |
| ○ | Bielefeld | 250000 bis 500000 |
| ○ | Rostock | 100000 bis 250000 |
| ○ | Gütersloh | 50000 bis 100000 |
| ○ | Stendal | unter 50000 |

MÜNCHEN Landeshauptstadt
Magdeburg

— Staatsgrenze
— Ländergrenze
— Regierungsbezirksgrenze
— Kreisgrenze
— Autobahn

Die Länder Berlin, Bremen, Brandenburg, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland, Schleswig-Holstein und Thüringen sind nicht in Regierungsbezirke gegliedert.

Autor: G. Heinritz