

Christian Seemann

**Beurteilungskriterien und Empfehlungen
zur Analyse und Planung von Shopping
Centern**

Masterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836608817

Christian Seemann

**Beurteilungskriterien und Empfehlungen zur Analyse
und Planung von Shopping Centern**

Christian Seemann

Beurteilungskriterien und Empfehlungen zur Analyse und Planung von Shopping Centern

MA-Thesis / Master
Fachhochschule Hildesheim/Holzminden/Göttingen
Fachbereich Bauwesen
Studiengang Architektur
August 2007



Diplomica Verlag GmbH —
Hermannstal 119k —
22119 Hamburg —
Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —
agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

Christian Seemann

Beurteilungskriterien und Empfehlungen zur Analyse und Planung von Shopping Centern

ISBN: 978-3-8366-0881-7

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Fachhochschule Hildesheim/Holzminden/Göttingen, Hildesheim, Deutschland, MA-Thesis / Master, 2007

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

| | Seite |
|---|-------|
| Begriffsdefinition | 3 |
| 01 EINLEITUNG UND ZIELSETZUNG | 4 |
| 02 GESCHICHTE | |
| Passagen und Galerien | 7 |
| Das Warenhaus | 9 |
| Zersiedelung amerikanischer Städte | 11 |
| Die ersten Shopping Center | 12 |
| Shopping Center in Deutschland | 13 |
| Urban Entertainment Center | 14 |
| Lifestyle Center | 17 |
| 03 BESTANDSAUFNAHME | 18 |
| 04 GLIEDERUNG | |
| Größe und Lage | 21 |
| Konzeption | 22 |
| Bauliche Struktur | 23 |
| Tabellarische Bestandsaufnahme | 24 |
| 05 EINZELUNTERSUCHUNGEN | |
| Übersicht | 28 |
| Kassel, <i>DEZ (Deutsches Einkaufs Zentrum)</i> | 30 |
| Essen, <i>Allee Center</i> | 33 |
| Gießen, <i>Galerie Neustädter Tor</i> | 36 |
| Braunschweig, <i>Schlossarkaden</i> | 39 |
| Kassel, <i>Königsgalerie</i> | 44 |
| Köln, <i>Colonaden am Hauptbahnhof</i> | 47 |
| München, <i>Riem Arkaden</i> | 50 |
| Koblenz, <i>Löhr Center</i> | 54 |
| Berlin, <i>Potsdamer Platz Arkaden</i> | 57 |
| Hannover, <i>Promenade im Hauptbahnhof</i> | 61 |
| Frankfurt am Main, <i>Main Taunus Zentrum</i> | 64 |
| Oberhausen, <i>CentrO</i> | 68 |

| | Seite |
|---|-------|
| 06 ERGEBNISSE | |
| Architektur als Desiderat | 74 |
| Öffentlicher Raum als Privatbesitz | 76 |
| Größe als Warnzeichen | 77 |
| Grundriss als Tendenz | 79 |
| Lage als Basis | 80 |
| Warenangebot als Auslöser | 82 |
| Psychologie als strategisches Mittel | 84 |
| Integration als Ziel | 86 |
| Innovation als Mangelware - Konklusion | 87 |
| 07 PRAKTISCHE ANSÄTZE | |
| Extrovertierte Grundrisse | 91 |
| Innovative Architektur | 92 |
| Moderne Innenarchitektur | 94 |
| Gegenmaßnahmen und Alternativen | 97 |
| Integrationsmöglichkeiten | 101 |
| 08 QUELLENVERZEICHNIS | |
| Daten, Literatur | 107 |
| Dissertationen, Zeitungsartikel, Interviews | 108 |

Begriffsdefinition des EHI Retail Institutes Köln:

Shopping Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch:

- *Die räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe*
- *Eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus/Kaufhaus/SB Warenhaus)*
- *Ein großzügig bemessenes Angebot an PKW Stellplätzen*
- *Zentrales Management bzw. Verwaltung*
- *Die Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (bspw. Werbung)*

Und verfügen über eine Mietfläche inklusive Nebenfläche von mindestens 10.000 m².

Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und/oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet.

Die Gesamtfläche eines Shopping-Centers umfasst neben der Mietfläche die allgemeine Verkehrsfläche, die Fläche der Centerverwaltung und der Sanitärräume.

01 EINLEITUNG UND ZIELSETZUNG

Shopping Center sind heutzutage für jeden ein gewohnter Anblick, wie selbstverständlich stehen sie in den meisten Städten und befriedigen die Kaufgelüste bequemer Kunden. Die Schwierigkeiten, die sie verursachen können, sind dagegen weit weniger Menschen bewusst und Motiv für diese Arbeit.

Einige bedenkliche Grundzüge unserer heutigen Gesellschaft finden sich in ihnen wieder und können als eine Ursache für ihren Erfolg gesehen werden.

Die gewünschte Anonymität ist ein wichtiger Faktor, der es Besuchern erlaubt, zu sehen und gesehen zu werden, ohne jeglichen Zwang den unpersönlichen Kontakt zum sozialen Umfeld vertiefen zu müssen, wenn es nicht erwünscht ist.

Man fühlt sich vor den alltäglichen Gefahren und Schwierigkeiten sicher und opfert dafür unbewusst Teile seiner Freiheit für die Regeln und die Überwachung einer künstlichen Welt, die nur gewünschten Zielgruppen offen steht.¹

Die Schnelllebigkeit spiegelt sich hauptsächlich in der Innenarchitektur wieder, dessen unpersönliche und bezugslose Oberflächen sich überall befinden könnten, ohne jemals gut oder schlecht in ihr Umfeld zu passen. Die Wandflächen bestehen fast ausschließlich aus Schaufenstern, die sich im Tagesrhythmus verändern und den gleichen Ort kontinuierlich verfremden, wodurch Shopping Center auch nie vertraut wirken sondern immer wieder neu erlebt werden.²

Der so genannte Verlust der Mitte findet sich in vielen Bereichen des Lebens wieder und wird ebenfalls durch Shopping Center symbolisiert. Der Unterschied zwischen groß und klein wird immer beträchtlicher und das Mittelmaß fällt auch in dieser Branche weg, wo nur noch das Nischenprodukt gesucht wird, was in keinem Center Sortiment je aufgenommen würde weil es nicht Massentauglich ist. Alles andere findet sich in den enormen Verkaufsflächen etablierter Filialisten wieder.³

Trotz allem befindet sich der Centerbau in einer seit Jahren andauernden Aufschwungphase. Während wenige Städte noch kein Shopping Center besitzen, wodurch sie einen Verlust der Konkurrenzfähigkeit befürchten, wird Vielerorts schon ein zweites, drittes und viertes Objekt geplant. Eine Innenstadt ohne Stadt Galerie, City Point, Arcaden oder Promenaden ist kaum noch aufzufinden.

Die im Shopping Center Report 2006⁴ angegebenen Zahlen belegen diesen Trend und ermöglicht einen klaren Überblick: Anfang 2006 gab es 372 Shopping Center mit einer Gesamtverkaufsfläche von 9,4 Mio. m² in Deutschland. Die Wachstumsrate beträgt 6,3%, die durchschnittliche Verkaufsfläche stieg auf 31.580 m², die Centerfläche pro 1000 Einwohner um 14,7% zum Vorjahr.

1 Thumm, Martin: *Soziologische Affinitäten und Erfolgsfaktoren von Shopping Center*. Dialog, Hildesheim 2007.

2 Ebenda.

3 Ebenda.

4 EHI Retail Institute GmbH: *Shopping Center Report 2006*. Köln 2006.

Ein Vergleich mit den Vereinigten Staaten, dem Herkunftsland des modernen Shopping Center, verdeutlicht ein erschreckendes Entwicklungsszenario. Im Jahr 2005 sind laut ICSC (International Council of Shopping Center) 861 neue Shopping Center entstanden wobei die Gesamtzahl auf 48.695 Objekte gestiegen ist.⁵

Shopping Center prägen zunehmend das Stadtbild und gewinnen eine immer größere Bedeutung sowohl in architektonischer und städtebaulicher als auch in wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Hinsicht. Daher ist auch der wachsende Einfluss auf ihr vielschichtiges Umfeld nicht zu vernachlässigen.

Die, von einer schlechten Centerplanung verursachten, Probleme wirken sich weiträumig auf den unterschiedlichsten Ebenen aus und sind schon heute an vielen Standorten erkennbar, weswegen solche Fälle eine gewisse Allgemeingültigkeit besitzen.

Im schlimmsten Fall verlieren teure, so genannte 1a- Lagen, durch die im Center entstandenen Verkaufsflächen, an Signifikanz und werden zu b- Lagen degradiert. Bis dato kleinere Nebenstrassen werden durch die großen Parkplätze und den dazugehörigen Verkehr ungünstig belastet, Hauptachsen unterbrochen und die Hierarchie vorhandener Fußgängerstraßen und Wege verändert. Die Architektur und das Stadtbild werden wegen des Kontrasts zwischen einem beispielsweise durch Fachwerk geprägten Altstadtviertel und dem darin platzierten übergroßen Shopping Center banalisiert, ganze Stadtviertel, die vorher durch historische Eigenschaften charakterisiert waren, verändern sich und ihre Ausstrahlung.

Für den wirtschaftlichen Schaden des bestehenden Einzelhandels ist ein Trading Down Prozess verantwortlich. Durch die Verschiebung der 1a- Lagen und die Verlagerung der Handelsschwerpunkte nehmen die Besucherzahlen in ehemaligen Kernbereichen und jetzigen b- Lagen der Innenstadt ab. Die dort seit langem bestehenden und teilweise renommierten Fachgeschäfte sind der Konkurrenz nicht gewachsen und müssen oftmals schließen oder werden durch so genannte Ramschläden (z.B. „1 Euro Läden“) ersetzt. Diese Discounter kompensieren ihre relativ niedrige Gewinnspanne durch hohe Umsätze oder profitieren von sinkenden Mieten und verursachen einen weiteren Rückgang der Attraktivität und der Fußgängerfrequenz, bis sie weiter ziehen und die Ladenflächen leer hinterlassen.

Die Verdrängung mittelständischer, individueller Geschäfte verursacht eine zunehmende Standardisierung des Sortiments durch sich im Center befindliche Franchiser und Filialisten, die mit einem homogenen Massenangebot den Kunden uniformieren.

Die in ähnlicher Form immer wieder auftauchenden Schwierigkeiten im Zusammenhang mit Shopping Centern deren Architektur und städtebauliche Integration werden in dieser Thesis angesprochen. Das Ziel der Arbeit sind Lösungsansätze die genannten Folgeproblemen entgegenwirken.

⁵ ICSC, International Council of Shopping Center: *Did you know*. <https://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters> Juni 2007.

Als solide Arbeitsgrundlage und erste grobe Vorauswahl eignet sich eine ebenenübergreifende Materialrecherche zu allen deutschen Shopping Center. Die gewählten Objekte werden anhand bestimmter Schlüsseleigenschaften, wie zum Beispiel die Größe oder Grundform des Centers, in einer Tabelle zusammengefasst um eine übersichtliche Gliederung aller Shopping Center zu ermöglichen.

Durch diese Ordnung ergeben sich mehrere Gruppen aus denen jeweils ein repräsentatives Beispiel eingehend untersucht wird. Die kritischen Einzelanalysen werden in verschiedene Bereiche architektonischen und städtebaulichen Schwerpunkts gegliedert, so dass ein objektiver Vergleich möglich ist.

Das abschließende Ergebnis bilden allgemeine Theorien, Beurteilungen und Vorschläge, die es ermöglichen, von Fall zu Fall ein „maßgeschneidertes“ Shopping Center zu entwickeln, was vor allem in Bezug auf Integration und Synergie mit dem jeweiligen städtischen Umfeld nachhaltig funktionieren kann.

In einem letzten Schritt werden einige Leitgedanken beispielhaft umgesetzt, wobei Art und Tiefe der Umsetzung an einem oder mehreren Fällen, vom Ideenkonzept bis zur städtebaulichen Planung variieren können.