

Jan Wehrheim (Hrsg.)

Shopping Malls

Stadt, Raum und Gesellschaft

Band 24

Herausgegeben von
Hartmut Häußermann
Detlev Ipsen
Thomas Krämer-Badoni
Dieter Läßle
Marianne Rodenstein
Walter Siebel

Jan Wehrheim (Hrsg.)

Shopping Malls

Interdisziplinäre Betrachtungen
eines neuen Raumtyps



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

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

1. Auflage August 2007

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Monika Mülhausen / Bettina Endres

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15256-1

Inhalt

Jan Wehrheim
Shopping Malls, eine Hinführung 7

I. Grundlegungen

Barbara Hahn
Shopping Center als internationales Phänomen 15

Markus Schroer
Raum als soziologischer Begriff. Programmatische Überlegungen 35

Kerstin Dörhöfer
Passagen und Passanten, Shopping Malls und Konsumentinnen..... 55

II. Öffentliche oder private Räume?

Walter Siebel
Vom Wandel des öffentlichen Raumes 77

Ulrich Berding, Bettina Perenthaler, Klaus Selle
Öffentlich nutzbar – aber nicht öffentliches Eigentum 95

Susanne Frank
Das Öffentliche im Privaten:
Bürgerschaftliches Engagement im Shopping Center 119

Norbert Gestring, Ute Neumann
Von Mall Rats und Mall Bunnies:
Jugendliche in Shopping Malls 135

Ellen Bareis
Urbane Shoppingmalls und Subjektivitäten 153

III. Stadtplanung und Kommunalpolitik

Holger Pump-Uhlmann

Shopping-Center und Stadtentwicklung:
unter Ausschluss der Öffentlichkeit? 175

Thomas Krüger, Monika Walther

Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center 191

Rolf Junker

Genug ist ihnen nicht genug 209

IV. Ordnung und Kontrolle

Karen Sievers

Center-Science – Kunden- und Verhaltensforschung
als Grundlage der Planung und Betreibung von Shopping-Centern 225

Frank Helten

Die Sicherheit der Shopping Mall:
Überwachung und Kontrolle des postmodernen Konsums 241

Aldo Legnaro, Almut Birenheide

Die Mall als ein Ort kommoder Freiheit 261

Jan Wehrheim

Die Ordnung der Mall 277

Angaben zu den Autorinnen und Autoren 295

Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center

Thomas Krüger, Monika Walther

Für die Zentralität und Urbanität der Städte ist nach wie vor der Einzelhandel prägend. Durch Shopping Center, die seit Mitte der 90er Jahre insbesondere in innerstädtischen Lagen angesiedelt werden und heute als die „Warenhäuser des 21. Jahrhunderts“ gelten können,¹ wird das Einzelhandelsangebot und damit auch die gesamte Struktur der Innenstädte tiefgreifend verändert. Innerstädtische Shopping Center (ISC) werden als wichtige Bausteine gesehen, um die Innenstädte gegen die Konkurrenz auf der „grünen Wiese“ zu stärken und im zunehmenden Standortwettbewerb zu profilieren. Gleichzeitig aber führen sie zu zum Teil erheblichen Veränderungen in den Innenstädten selbst: das Waren- und Flächenangebot, Wegebeziehungen und Frequenzen, Umsatzleistungen und Kaufkraftströme sowie das Mietniveau, Bodenwerte und Investitionen in den unterschiedlichen Geschäftslagen werden entscheidend beeinflusst. Infolge dessen wandeln sich Nutzungen und Qualitäten auch der öffentlichen Räume, Einrichtungen und Verkehrsinfrastrukturen, so dass die Funktion, Gestalt und Urbanität der Innenstädte insgesamt verändert wird. Mit dem seit September 2006 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projekt „Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center auf die gewachsenen Strukturen der Zentren“ an der HafenCity Universität Hamburg, das von den Autoren dieses Beitrags bearbeitet wird, sollen die durch die Ansiedlung Innerstädtischer Shopping Center ausgelösten funktionalen und ökonomischen Veränderungsprozesse erfasst, systematisch aufbereitet und hinsichtlich ihrer Wirkungen sowohl auf den Makrostandort Stadt als auch auf das komplexe Mikrosystem Innenstadt abgeschätzt werden.

¹ In den 372 Shopping Centern in Deutschland (EHI Retail Institute 2006a) mit insgesamt rund 8 Mio. m² Verkaufsfläche wird heute ein Einzelhandelsumsatz von schätzungsweise 33 Mrd. € jährlich erzielt, entsprechend einem Marktanteil von ca. 8,5% am bundesweiten Umsatz des stationären Einzelhandels (ohne Kfz, Tankstellen, inkl. Lebensmittelhandwerk, Apotheken anteilig) in Höhe von rund 386 Mrd. € in 2006. Die Warenhaus-Konzerne Kaufhof, KarstadtQuelle und Karstadt Kompakt (75 kleinere Häuser wurden 2005 aus dem KarstadtQuelle-Konzern ausgegliedert) hingegen setzten 2005 in den insgesamt 292 klassischen Warenhäusern auf etwa 3 Mio. m² Verkaufsfläche nur knapp 9 Mrd. € um und erreichen damit lediglich einen Marktanteil von kaum 2,5%. (Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Geschäftsberichte, siehe auch: <http://www.karstadtquelle.de/konzern/228.asp> und http://www.galeria-kaufhof.de/sales/coco/co_unternehmen_011_kurzportrait.asp?FLEXID=0).

Vor dem Hintergrund der Diskussion um massive Flächenzuwächse an der Peripherie und das Klagen über Attraktivitätsverluste, zunehmende Filialisierung und Verdrängung des inhabergeführten Einzelhandels durch steigende Mieten in den Innenstädten, sahen (und sehen zum Teil noch heute) viele Stadt- und Regionalplaner sowie kommunale Entscheidungsträger in ISC ein geeignetes Mittel im Kampf gegen die scheinbar übermächtige Konkurrenz an nicht-integrierten Standorten. Die zentrale Argumentationskette lautet: Stärkung der zentralen Funktion Handel in der Innerstadt, um die Kaufkraftbindung zu erhöhen beziehungsweise Kaufkraftabflüsse zurück zu gewinnen und somit die Zentralität zu steigern.

Ob allerdings Shopping Center das geeignete Instrument sind, die Innenstädte in ihrer Gesamtheit, d.h. sowohl in ihrer Vielfältigkeit als auch in ihrer wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit zu fördern, kann die hoheitliche Planung in der Regel gar nicht einschätzen oder gar fundiert beurteilen. Denn nach wie vor sind ausgeprägte „Kompetenz- und Informationsasymmetrien“ (Läpple 1996: 136)² zwischen den Entwicklern bzw. Betreibern von Shopping Centern und den Kommunen zu konstatieren, so dass die öffentliche Diskussion trotz des starken strukturellen Impulses, der von Innerstädtischen Shopping Centern ausgeht, entweder auf vage normative Einschätzungen oder aber auf politisch motivierte Entscheidungen im „Bürgermeisterwettbewerb“ beschränkt bleibt.³

Aufgrund der anhaltenden Expansionsbestrebungen der Center-Entwickler ist zu erwarten, dass es in den nächsten Jahren zu weiteren Ansiedlungen von ISC und damit auch zukünftig zu massiven Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen insbesondere in Mittelstädten und Stadtteilzentren kommen wird. „Nachdem in Europa Center ‚auf der grünen Wiese‘ generell nicht mehr genehmigt werden sollen, wird die Integration von Stadt & Center zur städtebaulichen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Herausforderung!“ (Christ et al. 2003: 130).⁴ Es besteht

² Weiter heißt es: „Die Erfahrung zeigt, dass räumliche und strukturelle Fehlentwicklungen im Handel häufig durch politische Entscheidungsträger gefördert werden, die ein sehr reduziertes Verständnis vom Handel und seiner Bedeutung für die Stadt haben. Es ist also eine systematische Information dieser Gruppe über die stadtrelevanten Implikationen handelsbezogener Entscheidungen erforderlich.“ (Läpple 1996: 136)

³ „Die inhaltliche Auseinandersetzung mit den Shopping-Centern reduziert sich meistens auf einige Stichworte wie ‚Amerikanisierung‘, ‚Verlust des öffentlichen Raumes‘ oder ‚Vereinheitlichung‘. Eine andere, dann sehr pragmatische Auseinandersetzung mit den Einkaufszentren ist das konkrete Planungs- und Genehmigungsverfahren für derartige Einrichtungen. ... Im konkreten Ansiedlungsfall fehlt es der öffentlichen Planung ... häufig an belastbaren Informationsunterlagen oder auch methodischem / investitionsbezogenem Wissen.“ (Hatzfeld 1998: 45) Auch Steinebach fordert: „Stadtplanung muß sich verstärkt der planerischen Gestaltung von Einzelhandelsgroßprojekten widmen ... [und] ... daher verstärkt ökonomische (volks- und betriebswirtschaftliche) Anforderungen aktiv und gestaltend einbeziehen.“ (Steinebach 2002: 44)

⁴ Dies gilt um so mehr, als mit dem zum 1. Januar 2007 in Kraft getretenen "Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte" Bebauungspläne für die Wiedernutzbarmachung von Flächen der Innenentwicklung in vereinfachten und beschleunigten

somit ein wachsender Bedarf, die ökonomischen und funktionalen Auswirkungen, die hierdurch ausgelöst werden, methodisch fundiert einordnen und gegebenenfalls rechtliche, planerische oder städtebauliche Maßnahmen zur Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung der Innenstädte ergreifen zu können. „Innerstädtische Shopping Center sind für viele Städte eine hervorragende Chance, eine urbane und zentrenorientierte Stadtentwicklungspolitik auch ökonomisch zu unterstützen. Dies setzt jedoch voraus, dass sich die Städte im Umgang mit dem Potential, das große Handelsbetriebe für die Stadtbildung haben, der Begrenztheit dieses Potentials bewusst sind.“ (Hatzfeld 2003: 88)

Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Beitrag erste Erkenntnisse aus dem laufenden Forschungsprojekt zu folgenden Fragen vorgestellt: Welche Effekte löst die Ansiedlung Innerstädtischer Shopping Center im hochkomplexen Wirkungsgefüge von Stadt und Handel – sowohl auf der Makroebene der Zentralen Orte und Regionen als auch auf der Mikroebene des innerstädtischen Zentrums – tatsächlich aus? Wie entwickeln sich mittel- bis langfristige Umsatz- und Zentralitätskennziffern der Städte? Und welche Umverteilungs- und Veränderungsprozesse sowie „Nebenwirkungen“ ergeben sich für die traditionellen innerstädtischen Geschäftslagen hinsichtlich Attraktivität des Angebots und Branchenbesatzes, Frequenz und Umsatz, Mieten und Immobilienwerten, Erscheinungsbild, Leerstand und Investitionsbereitschaft? Auf der Basis empirischer Befunde zu diesen Fragestellungen werden abschließend Entwicklungsoptionen für die Innenstädte diskutiert.

1 Die Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität gilt als Gradmesser für die Attraktivität oder den Bedeutungsüberschuss einer Stadt gegenüber ihrem Umland. Die Zentralitätskennziffer entspricht dem Verhältnis von am Ort erzieltm Einzelhandelsumsatz zu verfügbarer einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Stadtbewohner. D.h., die Zentralität steigt nicht nur, wenn der Umsatz steigt, sondern auch dann, wenn die

Verfahren aufgestellt werden können, sofern die Grundfläche kleiner als 20.000 m² ist (bei Flächen bis 70.000 m² ist lediglich eine Vorprüfung zur Durchführung des vereinfachten Verfahrens erforderlich). Danach kann z.B. auf die frühzeitige Bürger- und Behördenanhörung sowie die Umweltverträglichkeitsprüfung verzichtet, ein abweichender Flächennutzungsplan nachträglich angepasst oder ein Vorhaben- und Erschließungsplan auf der Ebene des Durchführungsvertrages geändert werden. Außerdem werden die Einspruchsmöglichkeiten gegen Bebauungspläne im Rahmen des Normenkontrollverfahrens durch Fristverkürzung und Präklusion erheblich eingeschränkt. (vgl.: www.bgblportal.de/BGBL/bgbl1f/bgbl106s3316.pdf oder auch: http://www.ihk-koeln.de/Navigation/Standortpolitik/StandortfragenUndStadtentwicklung/BauleitUBaurecht/Anlagen/G_Innenentwicklung.pdf)

Kaufkraft infolge von Bevölkerungs- oder Einkommensrückgängen sinkt. Zur Analyse der gesamtstädtischen Umsatz- und Zentralitätsentwicklung wurde eine statistische Zeitreihenanalyse zu Veränderungen der einzelhandelsrelevanten Kennziffern⁵ von 70 kreisfreien Städten in Westdeutschland im Zeitraum von 1995 bis 2006 erstellt (siehe Abb. 1). Diese Entwicklungsanalyse hat ergeben, dass bevölkerungs- bzw. einkommensstrukturelle Veränderungen in den Städten die Zentralitätskennziffer weit mehr beeinflussen als die Ansiedlung eines Shopping Centers.

Die Entwicklung der Zentralität von Standorten bzw. Städten wird maßgeblich von der siedlungsstrukturellen und sozio-ökonomischen Entwicklung geprägt. Die betrachteten kreisfreien Städte in den Alten Bundesländern – in aller Regel Oberzentren mit größerem Einzugsgebiet – haben im Zeitraum von 1995 bis 2006 mit einem absoluten Rückgang ihrer Einzelhandelsumsätze von durchschnittlich 7,5% im Verhältnis zum bundesweiten Umsatzminus von lediglich etwa 2% spürbar an Bedeutung verloren. Im Hinblick auf die Einzelhandelszentralität haben sie ihre Position mit einer durchschnittlichen Zentralitätskennziffer von 125,6 (Deutschland gesamt 100) allerdings leicht um 1,4 Punkte steigern können. Diese scheinbar paradoxe Entwicklung – stabile Zentralität bei starken Umsatzverlusten – geht auf folgende Einflüsse zurück: leichte Einwohnerverluste von etwa 1%, erhebliche Kaufkrafteinbußen von fast 9%, vor allem aber eine verbesserte Verkaufsflächenausstattung vieler Mittelzentren sowie die mittlerweile fast flächendeckende Ausbreitung der Discounter in den meisten Umlandgemeinden haben zu Veränderungen im Einkaufsverhalten und damit einhergehend zu Verschiebungen im Zentrale-Orte-System geführt. Wir haben es hier also in erster Linie mit dem Phänomen der Suburbanisierung zu tun, und zwar nicht nur dergestalt, dass vor allem einkommensstärkere Bevölkerungsschichten aus den Städten in die Vororte gezogen sind, sondern auch insofern, als mittlerweile auch der Einzelhandel in Teilbereichen seinen Kunden gefolgt ist.

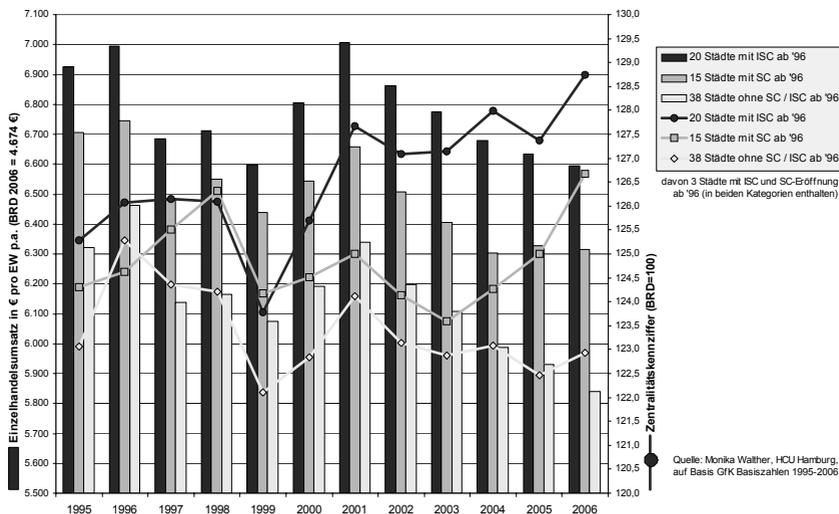
Wie dieses Phänomen unter volkswirtschaftlichen, regionalplanerischen oder stadtsoziologischen Gesichtspunkten zu bewerten ist und ob eine möglichst wohnortnahen Versorgung der in „Zwischenstädten“ lebenden Bevölkerungsgruppen unter ökologischen Aspekten nicht vielleicht sogar als vorteilhaft zu sehen ist, mag dahingestellt bleiben. An der grundsätzlichen raumstrukturellen Entwicklung jedenfalls änderten auch die in 32 der insgesamt 70 Untersuchungsstädte zwischen 1996 und 2005 neu angesiedelten Shopping Center kaum etwas. Zwar stieg die Zentralitätskennziffer im Schnitt der 20 Städte, die mit einem ISC ausgestattet wurden, im Schnitt um 3,5 Punkte. Gleichwohl ging aber auch hier

⁵ Einwohner, Kaufkraft-, Umsatz- und Zentralitätskennziffern, basierend auf den von der GfK Regionalforschung, Nürnberg, für 439 Stadt- und Landkreise jährlich erhobenen und veröffentlichten Basiszahlen.

der Einzelhandelsumsatz pro Kopf um durchschnittlich 6% und in Städten unter 250.000 Einwohnern sogar um 10% zurück. Die Umsatzentwicklung dieser Städte verlief somit auch nicht besser als im Schnitt der 38 Städte, die entweder bewusst auf eine Center-Ansiedlung verzichtet haben oder verzichten mussten, da sie (noch) nicht im Fokus der Entwickler standen.

Bemerkenswert ist allerdings, dass sich die Ansiedlungen von Shopping Centern in Innenstadtlagen in erster Linie auf Städte mit ohnehin bereits überdurchschnittlich hohem Einzelhandelsumsatz pro Einwohner konzentriert haben. Daraus lässt sich schließen, dass es den Center-Entwicklern ganz offensichtlich leichter fällt, einen Teil des zuvor schon in der Stadt gebundenen Umsatzpotentials, auch in Form hoher Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland, auf die neuen Innenstadt-Magneten umzulenken als tatsächlich neue Kaufkraftströme zu generieren. Es kommt also in erster Linie zu deutlichen „Mitnahme-Effekten“ einer vorhandenen hohen Zentralität durch die Center.

Abbildung 1: Entwicklung der Einzelhandelsumsätze und Zentralitätskennziffern von 70 kreisfreien Städten in Westdeutschland



Geringe absolute Umsatzzuwächse zwischen 1 und 4% konnten von den Städten mit neuen ISC nur Köln, Münster, Wolfsburg und Pforzheim für sich verbuchen; die Zentralität erhöhte sich besonders deutlich in Wolfsburg um 15 und in Pforzheim um fast 20 Punkte. Von den Städten, in denen ein Center in

Stadtteil- oder Stadtrandlage angesiedelt wurde, verzeichnete lediglich Oberhausen deutliche und Flensburg leichte Umsatzgewinne von 16 bzw. 4% sowie erhebliche Zentralitätssteigerungen um jeweils 27 Punkte. Doch auch in Passau, wo bislang kein einziges Shopping Center existiert, erhöhte sich der Umsatz um 11% und die Zentralitätskennziffer stieg von einem ohnehin schon hohen Wert von 179 im Jahr 1995 um 41 Punkte auf unschlagbare 220 in 2006. Vor dem Hintergrund der bisher vorherrschenden „Mitnahme-Effekte“ ist es also nur scheinbar paradox, dass selbst in Passau für 2008 die Errichtung einer „Neuen Mitte“ mit einer 20.000 m² Verkaufsfläche großen „Stadt-Galerie“ geplant ist. In Kempten hingegen sank der Umsatz im gleichen Zeitraum um 12% und die Zentralität um 13 Punkte auf nunmehr 184 – obwohl das im Herbst 2003 eröffnete „Forum Allgäu Kempten“ mit 23.000 m² Verkaufsfläche eigentlich noch für eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt und entsprechende Umsatzzuwächse sorgen sollte. An Standorten mit hoher Zentralität ist eben „viel zu holen“ – zumindest für die Center.

Sortiert man die Städte nach Gewinn- und Verlustraten, ergibt sich ein bunt gemischtes Bild: Städte ganz ohne Shopping Center finden sich auf vorderen, mittleren oder hinteren Rängen ebenso wie Städte, die über ein Center älteren Eröffnungsdatums in Innenstadt- oder Stadtrandlage verfügen oder in denen in den vergangenen Jahren ein solcher Magnet neu angesiedelt wurde. Ein Garant oder gar ein Muss für eine positive Umsatz- und Zentralitätsentwicklung ist ein Shopping Center also keineswegs – weder ein größeres Fachmarktzentrum in peripherer Lage und erst recht nicht ein Center in zentraler Lage. Dennoch sind in fast allen Städten, deren Zentralitätsentwicklung – ungeachtet der Ursachen – weniger positiv verlaufen ist, vor allem in Innenstadtlagen Shopping Center geplant oder in jüngster Zeit bereits eröffnet worden.

2 Die innerstädtische Miet- und Wertentwicklung

Ein eindeutiger Zusammenhang ist jedoch zwischen der Ansiedlung eines ISC und einer deutlich negativen Mietpreis- und Immobilienwert-Entwicklung in den gewachsenen Citylagen auszumachen. Lediglich in wirklich großen Einkaufsmetropolen wie München, Hamburg, Düsseldorf oder Köln war dieser Zusammenhang nicht nachweisbar. Im Gegenteil, der Nachfragedruck der großen, auch international agierenden Filialunternehmen und insbesondere der stark expandierenden vertikalen Ketten⁶ hat hier die Mieten und Verkaufsprei-

⁶ Unter vertikalen Ketten sind Unternehmen zu verstehen, die den gesamten Wertschöpfungsprozess von der Produktion der Waren, die sie entweder selbst in eigenen Fabriken fertigen oder exklusiv unter eigenem Label fertigen lassen, über die Sortimentszusammenstellung bis hin zum Verkauf an

se in den letzten Jahren auch oder gerade nach Eröffnung Innerstädtischer Shopping Center noch steigen lassen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die hier realisierten Einkaufszentren nur einen relativ kleinen Anteil an der gesamten innerstädtischen Verkaufsfläche einnehmen und es sich bei Centern wie dem Sevens in Düsseldorf oder auch der jüngst eröffneten Europapassage in Hamburg eher um größere Passagen mit themenspezifischer Ausrichtung und wichtiger Scharnierfunktion als um in sich geschlossene Einkaufszentren mit nahezu dem kompletten Sortiment einer Innenstadt handelt.

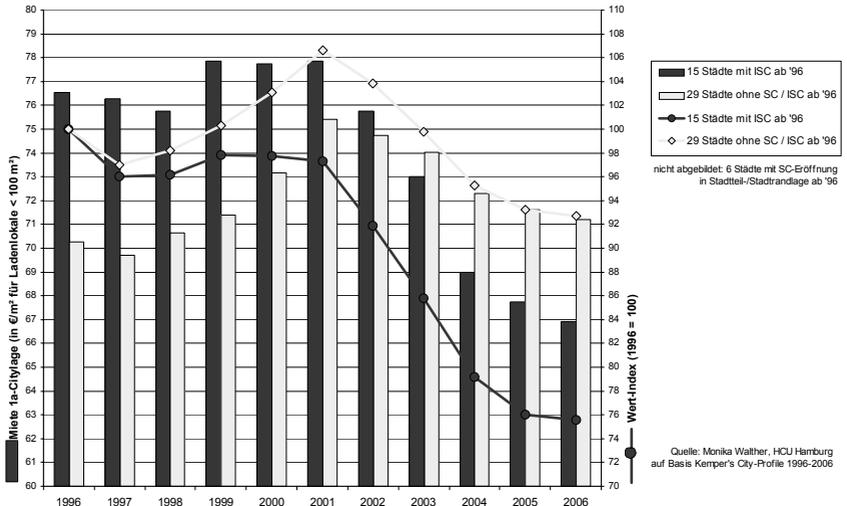
Die Mieten für kleine Ladenlokale in 1a-Citylagen von 50 kreisfreien Städten Westdeutschlands mit bis zu 500.000 Einwohnern sind im Zeitraum von 1996 bis 2006 im Durchschnitt leicht um 3% gesunken. Gleichzeitig verloren Immobilien in innerstädtischen Geschäftslagen dieser Städte gegenüber 1996 durchschnittlich rund 12% ihrer Werte.⁷ Allerdings fiel die Miet- und Wertentwicklung sehr unterschiedlich aus. Während die Mieten in Städten, in denen seit 1996 ein Shopping Center in Innenstadtlage angesiedelt wurde, ursprünglich deutlich höher lagen als in den übrigen Städten, hat sich das Verhältnis in den letzten Jahren genau umgekehrt. Insbesondere aber hat sich der Abstand der Immobilienwerte für innerstädtische Geschäftshäuser in den jeweiligen Städten seit der Jahrtausendwende dramatisch vergrößert. In den um ein Center ergänzten Innenstädten haben die Einzelhandelsimmobilien rund ein Viertel ihres durchschnittlichen Verkehrswertes vor Ansiedlung der neuen Magneten eingebüßt (vgl. Abb. 2).

Besonders gravierend wirkt sich die Ansiedlung Innerstädtischer Shopping Center in kleineren Städten aus, da die Center dort meist einen sehr hohen Anteil am gesamten innerstädtischen Verkaufsflächenvolumen und vor allem auch an der Anzahl der in den 1a-Lagen vertretenen Ladenlokale haben. In Wolfsburg beispielsweise – immerhin eine der wenigen westdeutschen Städte, in der mit der 2001 erfolgten Ansiedlung der innerstädtischen City-Galerie, die mit ihrem V-förmigen Mall-Verlauf gleich doppelt an die 1a-Lage Porschestraße angebunden ist, tatsächlich eine signifikante Zentralitätssteigerung erreicht werden konnte – sind die Mieten gegenüber 1998, als die Planung des Centers bereits öffentlich bekannt war, um über 25% gesunken und die innerstädtischen Immobilien selbst haben sogar rund 30% ihres Wertes verloren.

den Endkunden in selbst geführten Ladengeschäften in einer Hand behalten (Beispiele: H&M, Zara oder Zero). Zu unterscheiden hiervon sind die klassischen Einzelhandelsunternehmen, die Waren verschiedener Hersteller bzw. Marken entweder über Großhändler oder auch direkt einkaufen (Beispiele: P&C, SinnLeffers oder Görtz) sowie die Markenproduzenten, die zunehmend dazu übergehen, ihre Waren nicht nur über den Fachhandel, sondern auch in eigenen Stores zu vertreiben (Beispiele: Esprit, Benetton oder Boss).

⁷ Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Angaben von Kemper's (2006) für Neuvermietung von Ladenlokalen bis 100 m² und idealem Zuschnitt in 1a-Citylage.

Abbildung 2: Entwicklung der Ladenmieten und Immobilienwerte in 1a-Citylagen von 50 kreisfreien westdeutschen Städten unter 500.000 Einwohnern



Miet- und Wertverluste ähnlicher Größenordnung waren beispielsweise auch in Karlsruhe, Regensburg oder Wilhelmshaven zu verzeichnen.

Diese in den meisten Städten mit ISC-Ansiedlungen zu beobachtende Entwicklung mögen manche Stadtväter und -planer noch begrüßen, da zu hohe Mieten für das Sterben des mittelständischen Facheinzelhandels und Attraktivitätsverluste der Zentren verantwortlich gemacht werden. Sie verkennen dabei jedoch dreierlei:

1. Die Miete steht in direktem Zusammenhang mit dem an einem Standort erzielbaren Umsatz.⁸ Wenn also mit einem vollsortierten Shopping Center

⁸ Die Miete bzw. der kalkulatorische Mietwert beträgt je nach Einzelhandelsbranche im Durchschnitt des Fachhandels zwischen 3 und 8% des Umsatzes (vgl. Jahresbetriebsvergleiche des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln). Im Shopping Center werden über eine branchen- bzw. betriebsformabhängig festgelegte Mindestmiete hinaus in aller Regel leistungsabhängige Umsatzmieten zu eben diesen Prozentwerten vereinbart. Im Gegensatz dazu richtet sich der für ein frei vermietbares Ladenlokal in Geschäftsstraßenlage verlangte und gezahlte Mietpreis grundsätzlich allein nach dem marktwirtschaftlichen Prinzip von Angebot und Nachfrage. Die maximale Miethöhe bzw. die Miettragfähigkeit des flächennachfragenden Unternehmens jedoch bemisst sich nach der betriebsinternen Kostenkalkulation und darf einen bestimmten Anteil des am Standort erzielbaren Umsatzes dauerhaft nicht überschreiten (Mietanteil in % des Umsatzes). Zu berücksichtigen ist, dass beispiels-

in oder am Rand der Innenstadt ein anziehungsstarker Magnet angesiedelt wird, führen die resultierenden Frequenz- und Umsatzverschiebungen zualererst zu rückläufigen Mieten in den traditionellen Hauptgeschäftslagen. Für die 1b- und Nebenlagen sind damit häufig noch deutlichere Mietpreisrückgänge und teilweise langjährige Ladenleerstände bis hin zur dauerhaften Unvermietbarkeit der Geschäftsflächen für Einzelhandelsnutzungen verbunden.

2. Sehen Filialisten zusätzliche oder höhere Umsatzchancen in einem Innerstädtischen Shopping Center als in der Haupteinkaufsstraße, werden sie diesen Standort besetzen – und je nach Größe der Stadt ihre gegebenenfalls bestehenden Filialen unter Umständen aufgeben. Damit verringert sich zwar der Nachfrage- und Mietendruck auf die klassischen 1a-Lagen. Gleichzeitig aber verlieren diese an Magnetwirkung sowohl für Kunden als auch für potenzielle neue Anbieter und Mieter. Der interessante, innovative, inhabergeführte „Newcomer“ als Nachfolger bleibt in aller Regel Illusion.
3. Die Immobilienwerte sind über die Mieterträge mittelbar ebenfalls abhängig von den Umsatzchancen in den einzelnen innerstädtischen Geschäftslagen. Das bedeutet, dass in vielen Städten, die durch „Integration“ eines Shopping Centers eigentlich eine Aufwertung der Innenstadt insgesamt erreichen wollten, das Gegenteil eingetreten ist: Analog zur Mietpreisentwicklung nehmen sowohl die relativen Lagequalitäten als auch die Immobilienwerte der klassischen Einkaufsstraßen ab – was der Investitionsbereitschaft der Grundeigentümer keineswegs zuträglich ist. Zwar kommt in manchen Fällen schon mit der Ankündigung eines Shoppingcenters eine Modernisierungswelle in Gang, die sich positiv auf das Erscheinungsbild und die Akzeptanz der innerstädtischen Einkaufsstraßen auswirken kann. Dies tritt vor allem dann ein, wenn die örtlichen Einzelhändler leistungsfähig, gut organisiert und die Immobilien mehrheitlich in eigenem Besitz sind. Häufiger ist jedoch das genaue Gegenteil der Fall: weniger Flächennachfragen und sinkende Renditeperspektiven sowie die abwartende Haltung vieler Filialisten wirken eher lähmend als fördernd auf die Einzelhandels- und Immobilienentwicklung in den betroffenen Innenstädten. Auch auf Seiten der inhabergeführten Geschäfte, deren finanzielle Spielräume ohnehin meist begrenzt sind, bleiben notwendige Investitionen oft aus, da nicht selten zweistellige Umsatzeinbußen drohen.

weise Vertikale Ketten (vgl. Fußnote 6) deutlich geringere Wareneinstands- oder auch geringe Personalkosten haben und folglich auch einen höheren Mietanteil zu leisten in der Lage sind als etwa der Facheinzelhandel, aber dennoch selbst akzeptierte Spitzenmieten in Top-Citylagen von bis zu 200 € pro m² nur selten einen Mietwert von maximal 10 bis 12% des Umsatzes übersteigen (vgl. Walther 2001).

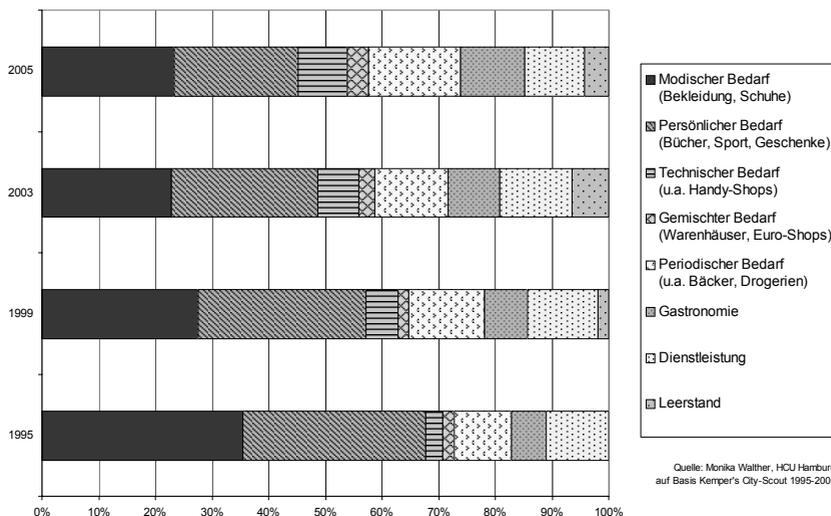
3 Die Angebotsstruktur

Die Ansiedlung eines Shopping Centers verändert nicht nur das Mietpreisgefüge, sondern vor allem auch die Angebotsstruktur der Hauptgeschäftslagen. In aller Regel liegt der Anteil modischer Sortimente wie Textilien und Schuhe, aber auch der Sortimente des persönlichen Bedarfs wie Bücher, Uhren, Schmuck, Sport- oder Geschenkartikel in Shopping Centern relativ hoch. Zudem werden diese Sortimente in den Centern von leistungsstarken Handelsunternehmen – nur diese kommen für die professionellen Center-Entwickler als Mieter in Betracht – unter einem Dach angeboten. Daher ist der Konkurrenzdruck in diesen Bereichen besonders stark. Dies führt in den traditionellen Einkaufslagen vielfach zu Geschäftsaufgaben, zeitweiligen Leerständen und in der Folge dann zu Neubesetzungen aus dem periodischen oder gastronomischen Bereich sowie mit Dienstleistungsbetrieben wie etwa Friseuren. Nicht selten sind als Folgenutzung auch SB-Backstationen, Handy-Shops oder Ein-Euro-Läden anzutreffen.

Exemplarisch lassen sich die typischen Veränderungstendenzen am Ladenbesatz der 1a-Citylagen von Augsburg aufzeigen, der im Rahmen einer Studie zu den Auswirkungen von Shopping Centern am Beispiel der bayerischen Oberzentren Augsburg, Regensburg und Ingolstadt untersucht wurde (vgl. Wittke 2006). Hiernach ergaben sich für Augsburg deutliche Verschiebungen in der Sortimentszusammensetzung der 1a-Lagen, die – über die übliche Fluktuation und den Strukturwandel im Einzelhandel hinaus – in erster Linie auf die seit 1998 geplante und im September 2001 erfolgte Eröffnung der City-Galerie in Innenstadtrandlage (28.000 m² Verkaufsfläche, 100 Läden, 2.000 Parkplätze) zurückzuführen sein dürften. Festzustellen ist, dass der Anteil der city-typischen, die Attraktivität der Innenstadt maßgeblich bestimmenden modischen und persönlichen Sortimentsbereiche von ehemals mehr als zwei Dritteln auf weniger als die Hälfte (nach Anzahl der Ladenlokale) zurückgegangen ist (vgl. Abb. 3).

In der City-Galerie hingegen sind 63% der Läden eben diesen Sortimentsbereichen zuzuordnen. Das heißt, dass die Konzentration anziehungsstarker Leitbranchen an diesem neu geschaffenen „Innenstadt-Erweiterungsstandort“ mittlerweile deutlich höher ist als in den traditionellen Hauptgeschäftslagen der Stadt.

Abbildung 3: Angebotsstruktur und Veränderungen des Geschäftsbesatzes in den 1a-Lagen der Augsburger Innenstadt (nach Anzahl der Ladenlokale)



Je schwächer der innerstädtische Einzelhandel „aufgestellt“ ist, desto stärker verändern sich infolge der Ansiedlung eines Shopping Centers nicht nur die Angebotsstrukturen, sondern auch das Angebotsniveau in den Haupteinkaufstraßen. So führte beispielsweise auch im Bezirkszentrum Hamburg-Harburg die im Herbst 2004 erfolgte Eröffnung des Phoenix Centers (26.500 m² Verkaufsfläche, 110 Ladenlokale, 1.600 Stellplätze) zu einem weiteren, jedoch stark beschleunigten und sehr deutlichen „Trading-down“ im Geschäftsbesatz der zuvor schon problembehafteten Fußgängerzone Lüneburger Straße. Hier ist der Anteil modischer Sortimente von ehemals 42% der insgesamt 63 Ladenlokale (2001) auf aktuell 25% zurück gegangen. Noch gravierender allerdings ist die Ausbreitung von Anbietern aus dem Niedrigpreissegment, die inzwischen etwa jede vierte Ladenfläche belegen – was sich zunehmend auch auf das im Innenstadtbild präsente Publikum überträgt.

Für die gewachsenen Geschäftslagen sind die größten Veränderungen bzw. Verluste an Sortimentsvielfalt, Kompetenz und Attraktivität immer dann zu erwarten, wenn das typische Innenstadtangebot nahezu vollständig, d.h. sowohl hinsichtlich aller wichtigen Branchen als auch hinsichtlich unterschiedlicher Angebotsgenres von der preiswerten bis zur gehobenen Mitte im Center abgebildet wird.

Abbildung 4: Ladenleerstand im Bezirkszentrum Hamburg-Harburg



Wenn also mit einem Mieterbesatz von Deichmann über Görtz bis zur exklusiven italienischen Schuhboutique, von C&A bis P&C, von Rossmann bis Douglas ein möglichst breites Zielpublikum befriedigt werden kann. Das setzt natürlich eine gewisse Mindestgröße, mehrere Verkaufsebenen, eine gute externe Verkehrsanbindung und eine optimale interne vertikale Erschließung voraus, die geeignet ist, die Besucher möglichst lang und möglichst gleichmäßig verteilt innerhalb des Centers zu halten. Je weiter der Projektstandort vom Hauptgeschäftsbereich entfernt und je stärker durch städtebauliche oder verkehrliche Barrieren hiervon getrennt, desto größer auch die Notwendigkeit aus Sicht des Entwicklers, das betriebliche Optimum eines autark funktionierenden Centers zu realisieren. Die innerstädtische Lage bietet in diesem Fall lediglich einen zusätzlichen Standortvorteil – verbunden mit der Möglichkeit, an dem bereits vorhandenen Besucher- und Umsatzpotential der „Destination Innenstadt“ zu partizipieren – bedeutet aber eben keine direkte Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung der Attraktivität des übrigen Geschäftszentrums.

4 Innenstadt und Center – quo vadis?

Unbestritten ist, dass Shopping Center einen wichtigen und – vor allem aus Kundensicht – wesentlichen Bestandteil der bundesdeutschen Einzelhandelslandschaft darstellen. Der Marktanteil dieser „Betriebsform“ wird daher auch in Zukunft noch weiter zunehmen. Dass sie aber den Städten helfen, verloren gegangene Kaufkraft zurückzugewinnen und zudem immer als „positive Impulsgeber für die Innenstädte“ wirken, wie von den Center-Entwicklern regelmäßig behauptet wird, muss angesichts der ersten Forschungsergebnisse in Zweifel gezogen werden. Dennoch ist zu erwarten, dass immer wieder neue Center-Projekte an die Städte heran getragen werden, da sie aus der Perspektive von Investoren außerordentlich attraktive Anlageprodukte sind. Für die Städte gilt es, diesen Investitionsdruck zu kanalisieren und zu gestalten. Dazu bestehen grundsätzlich verschiedene Möglichkeiten, die im folgenden skizziert werden:

- *Shopping Center polarisiert Stadt:* Diese Option greift die Entstehungsgeschichte der Shopping Center auf, die als autonome Konsum- und Erlebnisräume am Stadtrand entstanden sind, und überträgt diese Konzeption auf die Innenstädte. In einer auf den jeweiligen Standort und Einzugsbereich optimierten Größe sind die als „Urbanitätsmaschinen“ konzipierten Center den gewachsenen Innenstädten deutlich überlegen. Diese büßen infolge der Ansiedlung meist deutlich an Qualität und Vielfalt des Einzelhandelsangebotes, insbesondere von Gütern des mittel- bis langfristigen Bedarfs, ein. Vielleicht können aufgrund des sinkenden Mietniveaus ökonomisch weniger attraktive Nutzungen wie Lebensmittelbetriebe, Gastronomie, Dienstleistungen, Verwaltung oder Kultur in die Innenstädte zurückkehren und im Idealfall auch einige interessante Angebote aus dem gehobenen Lifestyle-Segment die Citylagen bereichern. Unter entsprechend günstigen städtebaulichen Rahmenbedingungen könnten sich Teile der Innenstadt somit zu touristisch und architektonisch attraktiven Kleinodern mit hoher Aufenthaltsqualität, jedoch eher geringer Einzelhandelsbedeutung entwickeln. In der Mehrzahl der Fälle allerdings drohen nicht nur die Nebenlagen, sondern auch die ursprüngliche Haupteinkaufslage zu einer „Billig-Meile“ mit hoher Durchgangsfrequenz und Versorgungsfunktion für den Nahbereich abgewertet zu werden, während sich das eigentliche „Markt-Treiben“ im privat organisierten „Shopping-Paradies“ abspielt. Vor allem in Mittelstädten unter 100.000 und kleineren Großstädten bis etwa 250.000 Einwohnern, in denen die Center-Entwickler gerade besonders aktiv sind, sind solche polaren Entwicklungen von Innenstadt und Center wahrscheinlich.

- *Shopping Center ergänzt Stadt:* Das insbesondere von städtischer Seite angestrebte Ideal einer Übernahme komplementärer Funktionen zu den gewachsenen Geschäftslagen durch die Center ist offenbar nur schwer zu erreichen. Dazu müssten Größenordnung, Lage zum bzw. im zentralen Einkaufsbereich, Branchenmix und Mieterbesatz an den Bestand angepasst und die städtebauliche Anbindung stärker auf eine Öffnung und Verzahnung der Center mit ihrem Umfeld ausgerichtet werden [siehe Junker in diesem Band]. Das ist eine große Herausforderung für Center-Entwicklung und -Management, denn die autarke Funktionsfähigkeit des „Innenstadt-Vollsortimenters“ Shopping Center mit attraktivem Geschäfts- und Stellplatz-Angebot würde aufgebrochen zugunsten einer mit zahlreichen Unwägbarkeiten – und somit aus Investorensicht gleichzeitig wertmindernden Risiken – behafteten Struktur- und Entwicklungspartnerschaft zwischen Innenstadt und Center. Daher gibt es hierzu in der Praxis bisher nur erste Ansätze wie beispielsweise die Kamp Promenade in Osnabrück, die Neumarkt Galerie in Köln oder die Fünf Höfe in München. Dass solche stark standort-abhängigen Modelle nicht immer und überall funktionieren, zeigen nicht wenige der vor allem in den 1980er Jahren entstandenen kleineren Galerie- und Passagen-Konzepte, von denen einige ganz aufgegeben, andere einer totalen Restrukturierung unterzogen werden mussten.
- *Shopping Center wird Stadt:* Für die Bevölkerung haben Shopping Center mancherorts, insbesondere an suburbanen Standorten und in Stadtteillagen, faktisch die Bedeutung der früheren Ortszentren übernommen. Sie sind Mittelpunkte des urbanen (Konsum- und Freizeit-) Lebens. Allerdings sind in den Centern bisher nur selten öffentliche, kulturelle oder soziale Nutzungen ansässig, die in den gewachsenen Ortszentren ganz selbstverständlich mit dem Handel verwoben waren: das Amt oder Rathaus und die Kirche, die Bibliothek, das Theater oder das Museum, der Altentreff oder die Kindertagesstätte. All dies war zusammen mit dem Handel innerhalb des öffentlichen Raumes angeordnet, der gelegentlich auch von Personen oder zu Aktionen genutzt wurde, die bei der Mehrzahl der Bewohner und Gewerbetreibenden unerwünscht waren. Diese öffentlichen, kulturellen oder sozialen Einrichtungen und Aktivitäten liegen nun außerhalb des „Marktplatzes Center“ in teils denkmalwürdigen, aber weitgehend leeren alten Zentren oder im „Irgendwo von Suburbia“, sind auf ein Minimum reduziert oder ganz geschlossen bzw. finden nicht mehr statt. Da die Center diesen Einrichtungen und Veranstaltungen im öffentlichen Raum die Besucherfrequenz entziehen, könnte das Konzept verfolgt werden, diese Nutzungen und Aktivitäten gezielt in die Center zu holen und wieder eng mit Handel und Gastronomie zu verzahnen. Eine solche Re-Urbanisierung der Center wäre, wenn sie über

periphere Funktionsanlagerungen hinausginge, eine ähnlich große Herausforderung für Center-Entwicklung und -Management wie die vorher skizzierte Option „Shopping Center ergänzt Stadt“. Sie bedeutet allerdings auch, dass eine planerische Auseinandersetzung mit Fragen einer bedarfsgerechten Nachnutzung oder baulichen Umstrukturierung der früheren Zentren, denen nun auch noch die von öffentlicher Hand betriebenen „Publikumsmagneten“ entzogen würden, noch dringender erfolgen müsste.

- *Shopping Center wird überflüssig:* Dass die Innenstadt eines Shopping Centers bedürfe, um für die Menschen und leistungsfähige Anbieter überhaupt noch attraktiv zu sein, ist eine inzwischen weit verbreitete Legende, insbesondere unter Kommunalpolitikern. Richtig ist indes, dass besonders erfolgreiche Angebotsformen des Handels, die als „Marken“ die Menschen anziehen, inzwischen deutlich größere Mindestflächen benötigen als dies noch vor 10 Jahren der Fall war. Wenn es jedoch gelingt, diese neuen „Magneten“ punktuell – durch Flächenentwicklungen im Bestand ebenso wie durch Baulückenschließungen – in die Innenstädte zu integrieren, können sie in ihrer Summe selbst im Wettbewerb mit peripheren Standorten sehr gut bestehen, wichtige Impulse für ihre unmittelbare Nachbarschaft geben und so der Innenstadt insgesamt mehr Anziehungskraft verleihen. Expansive Handelsunternehmen sind durchaus zur Belegung auch suboptimal geschnittener und schwieriger zu gestaltender Flächen bereit, wenn sie in einer Stadt, die gute Umsatzchancen bietet, vertreten sein wollen – vorausgesetzt, die weitaus leichter umsetzbare Lösung wird ihnen nicht „mundgerecht“ im neuen Shopping Center geboten. Die Strategie einer evolutionären Entwicklung der Innenstädte durch eine schrittweise Umstrukturierung und Ergänzung des vorhandenen Angebotes kann durch eine Zusammenarbeit zwischen Politik und Verwaltung mit den Grundeigentümern und dem Handel erreicht werden. Die Kommunen können unter Nutzung ihrer Instrumente im Bereich der Liegenschaften, der Verkehrsplanung, ihrer Kontakte zu Bauaufsicht und Denkmalschutz bis hin zur Einbindung von Sparkassen, lokalen Akteuren und der Städtebauförderung einen erheblichen Einfluss auf die Struktur und Entwicklung ihrer Innenstädte nehmen.

Im Wettbewerb der Handelsformen zählen Shopping Center eindeutig zu den Gewinnern. Hinsichtlich Umsatzleistung und Flächenproduktivität haben sie die großen Warenhäuser, die weithin noch als Symbol für die Innenstadt angesehen werden, bereits weit hinter sich gelassen. Und es sieht vieles danach aus, dass wir im Hinblick auf das Wachstum von ISC eher noch am Anfang denn am Ende der Entwicklung stehen. Wie gezeigt wurde, sind gegenüber dem Argument, Shopping Center stärken die Innenstädte, da sie die Zentralität erhöhen, empi-

risch erhebliche Zweifel angebracht. Neben Einzelfällen, wo dies gelang, sind in erheblichem Umfang „Mitnahme-Effekte“ von vorhandener Zentralität zu konstatieren, bei denen die Ansiedlung von Shopping Centern erkennbar zu Lasten der vorhandenen innerstädtischen Standorte, Flächen und Sortimente geht, kaum aber zu Lasten der großflächigen Versorgungseinrichtungen am Stadtrand oder im suburbanen Raum. ISC können somit erhebliche Veränderungsprozesse und Abwertungen der gewachsenen Geschäftslagen und folglich auch der Öffentlichen Räume in den Zentren bewirken.

Die Ansiedlung von Shopping Centern in Innenstädten ist also alles andere als ein „Allheilmittel“ zu deren Stärkung, sondern bedarf im Vorfeld sorgfältiger und kritischer Untersuchungen. Es ist dringend erforderlich, Mythen und Vorurteile sowie gravierende Wissenslücken insbesondere auf Seiten der kommunalen Politik und weiter Teile der planenden Verwaltung zu beseitigen.

Die Frage nach dem Umgang mit Innerstädtischen Shopping Centern wirft allerdings im Kern die letztlich normative Frage auf: „Welche Innenstädte wollen wir“? Die grundsätzlichen Alternativen liegen auf der Hand: Shopping Center überwinden konsequent die Schranken, die der bürgerlichen Marktwirtschaft der Städte innewohnen, das relativ kleinteilige Grundeigentum, die Maximierung der Ladenmieten nach dem Prinzip von Angebot und Nachfrage und die Imperfektion des selbständigen Facheinzelhandels – letztlich das Konzept des Marktes, geprägt von frei und spontan handelnden Akteuren. Shopping Center brechen zudem den Konnex von Konsum und pluralistischer Stadt-Öffentlichkeit. In der Stadt liegen Grundstücke und Geschäftsnutzungen prinzipiell an öffentlich gewidmeten und somit frei zugänglichen Straßen, Wegen und Plätzen, an denen auch die öffentlichen und kulturellen Einrichtungen angeordnet sind. Dieses pluralistische und in Teilen unkalkulierbare Gemenge der Europäischen Stadt wird zugunsten einer privat gesteuerten Einkaufs- und Erlebniswelt bereinigt. Die für den Verkauf brauchbaren Strukturelemente der Stadt, insbesondere das Nebeneinander verschiedener Anbieter und Qualitäten sowie die Atmosphäre der Öffentlichkeit, von Nähe und Fremdheit, werden gewissermaßen kondensiert und laufend optimiert.

Das Geschäftsmodell der Shopping Center ist ein Quantensprung sowohl gegenüber den Warenhäusern als auch dem Spiel der Marktkräfte in den Innenstädten Europas. Der zentrale „innovative“ Kern des Shopping Centers ist, dass es „Urbanität“ und Stadtleben organisiert, formt und laufend optimiert, um erfolgreich zu verkaufen.⁹ Prägend ist nicht mehr das Wechselspiel von Politik,

⁹ In einer der ganz wenigen systematischen wissenschaftlichen Arbeiten über Shopping Center in Deutschland, in der ganz selbstverständlich von der „Betriebsform Shopping Center“ die Rede ist, führt Simone Besemer aus, dass „Entscheidungsträger ... in Zukunft ...zunehmend veranlasst (werden), nicht nur angebotsorientiert zu planen, sondern im Hinblick auf einen nachhaltigen

Öffentlichkeit, Einzelhandels-Wettbewerb und Immobilienmarkt, sondern allein das Center-Management. Shopping Center sind in der Lage, die gewachsenen Geschäftslagen und die plurale Ökonomie und Öffentlichkeit der Stadt in eine Nebenrolle zu drängen. Dabei kann das Management die Zusammensetzung dieser „Instant City“ sogar immer wieder neu mixen. Die Frage ist, ob die Städte diese Stadt wirklich wollen?

5 Literatur

- Besemer, Simone (2004): Shopping-Center der Zukunft – Planung und Gestaltung, Wiesbaden.
- Christ, Wolfgang/Hassenpflug, Dieter/Vielberth, Johann/Schuhmacher, Peter (2003): Die Leipziger Erklärung; in: Stadt BauKultur NRW/Bauhaus-Universität Weimar (Hg.): Shopping_Center_Stadt – Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung, Gelsenkirchen/Weimar, 130-131.
- EHI Retail Institute (2006a): Shopping-Center 2006 – Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland, Köln.
- EHI Retail Institute (2006b): Handel aktuell – Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels, Ausgabe 2006/2007, Köln.
- GfK Regionalforschung: GfK-Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern, Nürnberg, diverse Jahrgänge.
- Hatzfeld, Ulrich (1998): Malls und Mega-Malls – Globale Investitionsstrategien und lokale Verträglichkeit; in: Hennings, Gerd/Müller, Sebastian (Hg.): Kunstwelten – Künstliche Erlebniswelten und Planung; Institut für Raumplanung Universität Dortmund (IRPUD), Dortmund/Beiträge zur Raumplanung 85, Dortmund, 32-50.
- Hatzfeld, Ulrich (2003): Shopping(-Center) ohne Ende? Oder: Kritik der reinen Vernunft; in: Stadt BauKultur NRW/Bauhaus-Universität Weimar (Hg.): Shopping_Center_Stadt – Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung, Gelsenkirchen/Weimar, 83-88.
- Kemper's Verlag & Agentur GmbH (2006): 100 Kemper's CityProfile, Düsseldorf.
- Kemper's Verlag & Agentur GmbH: Kemper's CityScout – Die wichtigsten deutschen Einkaufsstraßen, Düsseldorf, diverse Jahrgänge.
- Läpple, Dieter (1996): Thesen zum Verhältnis von Stadt und Handel. Entwicklungstendenzen, Problemfelder und Handlungsansätze; in: MSKS Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.): Handel in der Stadt – Handeln in der Stadt, Düsseldorf, 129-140.

ökonomischen Erfolg vielmehr auch nach sozialtechnischen Aspekten der Nachfragewirkung derartiger Investitionsobjekte.“ (Besemer 2004: 5) Auf der Basis einer Befragung von etwa 50 Expertinnen und Experten aus dem Bereich der Center-Entwicklung kommt die Autorin zu dem Schluss, „... dass Shopping-Center im Zeitalter der Postmoderne eine spezifische Form von künstlichen (Ersatz-)Lebenswelten darstellen und als Keimzelle neuen urbanen Lebens zu erachten sind ...“ (ebd.: 465).

- Stadt BauKultur NRW/Bauhaus-Universität Weimar (Hg.) (2003): Shopping_Center_Stadt – Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung, Gelsenkirchen/Weimar.
- Steinebach, Gerhard (2002): Unsere Innenstädte haben noch eine Überlebenschance; in: der städtetag, Heft 12/2002, 42-45.
- Walther, Monika (2001): Sind die Spitzenmieten noch tragbar?; in: Jones Lang LaSalle (Hg.): Retail Report 2001 – Der City-Einzelhandel schlägt zurück, Frankfurt, 22-24.
- Wittke, Gerhard (2006): Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center auf den Hauptgeschäftsbereich – Analyse der bayerischen Oberzentren Augsburg, Regensburg und Ingolstadt, Diplomarbeit im Studiengang Stadtplanung an der TU Hamburg-Harburg.