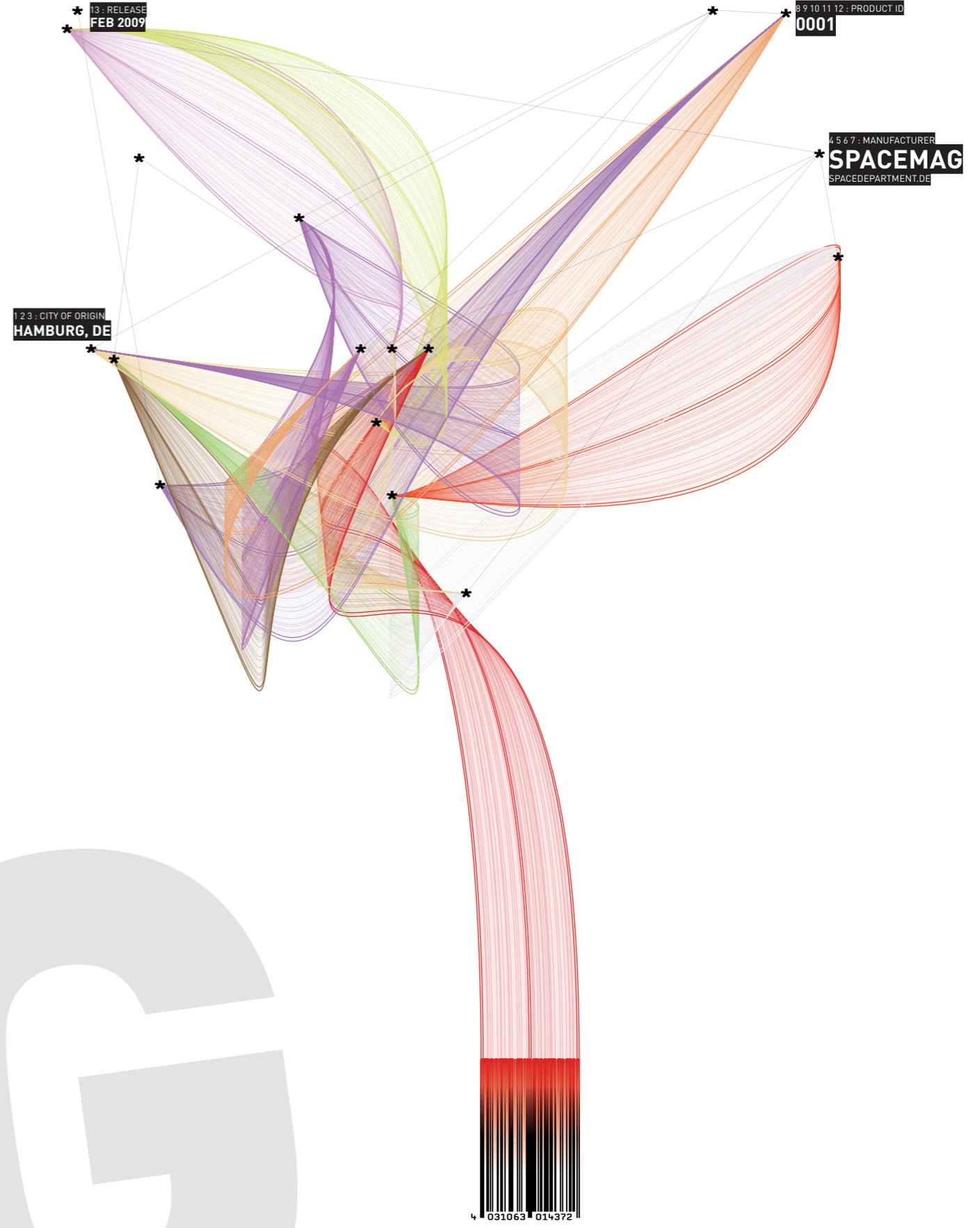


SPACE  
MAG

SPACEMAG #01 RHYTHMUS DES KONSUMS



RHYTHMUS DES KONSUMS

Das SpaceDepartment entwickelt Ideen für Städte. Das Kollektiv junger StadtDenker steht damit für Konzepte und Visionen, neue Wege für Raum und Gesellschaft zu gestalten und kommunizieren.

Der Druck dieser Publikation wurde aus Studiengebühren finanziert.





# FREMDKÖRPER IN DEN STÄDTEN?

**HINEIN IN DIE STÄDTE!** MIT DIESEM MOTTO LÄSST SICH DIE ENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL RECHT TREFFLICH BESCHREIBEN. DOCH WAS BEDEUTET ES, WENN GEPLANTE EINKAUFSTEMPEL AUF DIE GEWACHSENEN STRUKTUREN EINER INNENSTADT TREFFEN? ÜBER DIESE UND ANDERE FRAGEN SPRACHEN WIR MIT **PROF. DR. THOMAS KRÜGER** VON DER HAMBURGER HAFENCITY UNIVERSITÄT.

Herr Krüger, seit wann beschäftigen Sie sich mit Shopping-Centern und wie sind Sie dazu gekommen, sich mit dieser Thematik genauer zu befassen?

Das ist sehr lange her. Die Initialzündung kam in der zweiten Hälfte der 80er Jahre in meinem Studium der Stadtplanung. Da gab es ein Fach das hieß „Arbeitsstätten- und Gewerbeplanung“. Unser Professor sagte, dass es nicht allein darauf ankommt, dass die Städte und Räume schön sind und die Leute vernünftige Wohnungen haben, sondern, dass Arbeits- und Konsumstätten auch wichtige Elemente der Stadt sind.

Das war damals in den 80er Jahren überhaupt kein Thema in der Szene. Er hat eigentlich die ersten Impulse gesetzt und sich auch ganz konkret auf Shopping-Center bezogen. Dann hat er einfach einen Termin bei Herr Schnermann von der ECE gemacht. Da war die ECE noch ganz klein und hatte 5,6,7,8 Center – jetzt haben sie das Zehnfache. Herr Schnermann hat erklärt, wie man Shopping-Center macht. Ich fand das unglaublich aufregend und spannend. Das war das erste Mal, dass ich mich quasi aus wissenschaftlicher Perspektive mit Shopping-Centern befasst habe. Ja, und ist dann eigentlich immer ein Interesse geblieben über all die Jahre.

Seit September 2006 analysieren Sie im Rahmen eines Forschungsprojektes die Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center auf die gewachsenen Strukturen in den Stadtkernen. Können Sie kurz zusammenfassen, was diese Forschungsarbeit beinhaltet und welche Aspekte sie beleuchtet?

Was wir machen ist eine Untersuchung auf zwei Ebenen. Zum Einen untersuchen wir, wie sich der Handel in Städten, die keine Shopping-Center haben im Vergleich zu Städten, die Shopping-Center haben, entwickelt hat. Eines der ganz entscheidenden Argumente für die Ansiedlung von Shopping-Centern in Städten ist meistens, den Handel hierdurch wieder zurück in die Stadt zu holen. Also in etwa: „Durch ein Center holen wir unsere Kaufkraft zurück und stärken unsere Zentralität gegenüber dem Umland“. Diese Argumentation untersuchen wir sehr genau anhand von statistischen Daten. Auf der zweiten Ebene geht es sehr detailliert um die Frage, wie Shopping-Center die Struktur der Geschäftslagen und somit die Innenstädte verändern. Ziel der Studie ist es, einheitliche, generalisierbare Standards und Methoden zu entwickeln, anhand derer wir die Auswirkungen solcher Center auf die Städte erfassen und bewerten können.

Lassen sich bereits erste Erkenntnisse dieser Studie aufzeigen?

Ja es gibt welche. Ich bin da aber noch ein bißchen vorsichtig. Eines der interessantesten Ergebnisse ist bisher, dass es sehr auf die Anzahl von Ladengeschäften im Center ankommt. Es ist also nicht unbedingt eine Frage der Größe sondern eher eine Frage des Innenstadtcharakters. Umso mehr kleine Geschäfte im Center sind, desto eher wird die Innenstadt sozusagen kopiert oder auch ersetzt. Während Center, die eher großflächige Angebote machen, durchaus eine Ergänzung zur Innenstadt darstellen können. Das Zweite ist, dass es durchaus eine Menge Städte gibt, die ihre Zentralität nicht nur gehalten sondern verbessert haben, auch ohne ein Shopping-Center anzusiedeln. Das Verhältnis einer Stadt zum Umland hängt also nicht unbedingt alleine von der Existenz eines Shopping-Centers ab. Es sind daher durchaus Aussagen möglich, die bestimmte Mythen nach dem Motto „Shopping-Center stärken die Städte“ in Frage stellen.

In der Fachliteratur ist häufig die Rede von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern. Ein Center gilt als integriert, sobald es sich in einem städtischen Umfeld befindet. Dies stellt eine



**ERGÄNZUNG**

Die Münster Arkaden (Hintergrund) gelten aus städtebaulicher Sicht als eine besonders gelungene Planung.



**MITTELPUNKT**

Das Eastgate Center ist der urbane Anlaufpunkt in seiner Umgebung und ersetzt den öffentlichen Raum komplett

Wertung dar, die fast ausschließlich über die Lage des Centers begründet wird. Kann man diesen Integrationsbegriff durch Ihre Studien ein wenig neu fassen?

Integration ist natürlich ein schillerndes Wort (lacht). Bisher wurde das in vielen Studien stark städtebaulich betrachtet, also nach Lage des Centers zu den Hauptgeschäftsbereichen usw.. Städtebauliche Fragen spielen ganz sicher eine wichtige Rolle. Worauf wir aber auch so ein bisschen abzielen, ist die Frage, ob es überhaupt eine Integration geben kann. Sie ist häufig einfach eine Frage der Besetzung von Marktsegmenten.

**„ICH GLAUBE WIR WERDEN EINE ART URBANISIERUNG DER SHOPPING-CENTER ERLEBEN“**

ten. Also ob die Shopping-Center zusätzliche Anreize schaffen, in die Stadt zu kommen. Ob sie zusätzliche Angebote schaffen oder ob sie sich eben nicht einbinden in das Vorhandene, sondern das Vorhandene ersetzen. Ökonomisch ist Integration ein schwieriger Begriff. Es ist ganz klar eine Wettbewerbsfrage und eine Frage der Rahmenbedingungen, also Stadtgröße, Kaufkraft, Bedeutung der Innenstadt etc.

**Gibt es Zwischenergebnisse darüber, ob Shopping-Center bis zu einer gewissen Größe die umgebenden Geschäftslagen unterstützen, bzw. stärken können?**

Ich bin noch vorsichtig, da von Größenordnungen zu reden, denn erstens ist eine Größenordnung relativ. Je größer die Gesamtmasse desto größer ist dann das einzelne Center. Und zweitens kann man den Mix des Angebots nicht mit Größe fassen. Ob ich das Angebot verdopple und die Innenstadt kopiere oder ob ich wirklich etwas anderes

mache, das ist entscheidend. Hierbei spielen eine Vielzahl von Kriterien eine wesentliche Rolle. Man kann nicht sagen, ab einer gewissen Größe, beispielsweise ab 15.000m<sup>2</sup> sind Shopping-Center kritisch, so wie einige Kollegen das gemacht haben. Das ist sicherlich nicht richtig, also jedenfalls nicht nach unseren Ergebnissen. Es kann auch ein noch größeres Center unkritisch sein, wenn es in einer bestimmten Art und Weise und an einem bestimmten Standort entwickelt wurde und wenn die Stadt hinreichend groß ist. Es kann aber auch sein, dass ein Center mit nur 10.000m<sup>2</sup> sehr kritisch zu bewerten ist, wenn es in einer bestimmten Weise geplant wurde.

**Was ist denn ihrer Meinung nach ein Beispiel für eine gelungene Integration eines Shopping-Centers in einen Innenstadtbereich?**

Sicherlich gehören die Center in Osnabrück und Münster zu den richtig guten Beispielen... Nicht so gute möchte ich jetzt nicht beim Namen nennen, aber ich glaube es sind sehr viele Center

nicht unbedingt gut gelungen, was die Ergänzungsfunktion zur Innenstadt angeht. Dazu gehören auch durchaus eine ganze Menge Projekte, die gerade erst realisiert wurden. Es gibt inzwischen einige Center, die sehr introvertierte Lösungen und einen Mix von Ladengeschäften haben, der wirklich die Innenstadt mehr oder weniger ersetzt. Außerdem sind sie von ihrer Lage her direkt erreichbar, so dass man die Innenstadt gar nicht mehr besuchen muss.

**Wie ist die städtebauliche Qualität der neuen Center hierzulande mit vergleichbaren Projekten in anderen europäischen Staaten zu bewerten? Gibt es Punkte, in denen sich deutsche Center von denen im europäischen Ausland unterscheiden?**

Ich glaube, dass die Szene in Westeuropa sehr heterogen und durch sehr unterschiedlichen Traditionen, aber auch durch verschiedene Akteure mit jeweils eigenen Philosophien bestimmt ist. In Deutschland sind wir aufgrund von sehr restriktiven Planungsvorgaben relativ weit, was die Konzentration der Center

auf die Innenstädte angeht. In anderen europäischen Ländern entstehen noch Stadtrandcenter in Größenordnungen, die hier nicht mehr möglich wären. Mein Eindruck ist, dass die Entwicklungen, die gerade jetzt in Osteuropa und anderen Regionen wie der Türkei ablaufen, oft ziemlich problematische Beispiele sind. Sie ersetzen die Innenstadt in sehr großen Dimensionen und sind nicht an die vorhandenen Strukturen angebunden. Wobei man sagen muss, dass es besonders ausgeprägte leistungsfähige vorhandene Einzelhandelsstrukturen oftmals gar nicht gibt. Diese Entwicklung kann tatsächlich dazu führen, dass diese Shopping-Center in Zukunft die Innenstadt sind. Das finde ich, ehrlich gesagt, etwas besorgniserregend, weil das nicht mehr rückholbar ist.

**Was die Architektur von Shopping-Centern angeht, hat sich in den letzten Jahrzehnten einiges geändert. Neue Centerkonzepte werden von Star-Architekten geplant und von den Medien nach ihrer äußeren Erscheinung bewertet. Aber ist es nicht unzureichend,**

**die Qualität eines Centers und seine Bedeutung für die Stadt hauptsächlich über die Architektur zu begründen?**

Also dem kann ich nur zustimmen. Aus Sicht der Stadt ist es sicherlich auch wichtig, wie die Fassade gestaltet ist. Das ist aber natürlich ein rein objektorientiertes Architekturverständnis, das wir in der Stadtplanung so nicht vertreten. Center sind ja keine isolierten Skulpturen. Ein Gebäude kann kontrastieren oder sich einfügen, muss jedoch städtebaulich in Bezug zum Umfeld stehen. Wenn wir über Gestaltqualität diskutieren, was manche der Anbieter momentan ja für ein wichtiges Thema halten, käme es mir hierbei eher auf die urbane Qualität an: Etwa auf die Mikroräume, auf Zugänge und Ausgänge. Ob es auch irgend etwas in diesem Center gibt, das nicht Konsum ist. Die urbane Qualität hängt nicht nur an der Fassade. Das halte ich, Entschuldigung, für ein Ablenkungsmannöver, um die Optimierung des Kommerzes in den Centern nicht in die Diskussion zu bringen.

Welche Zusatzfunktionen sollten denn im Kosmos Shopping-Center neben der klassischen Einkaufsfunktion vorhanden sein?

Es gibt Standorte, in denen es in der Tat kein urbanes Umfeld mehr gibt. In der Großsiedlung Hellersdorf-Mahrzahn in Ostberlin ist das Eastgate Center daher als eine sehr introvertierte Shoppingmall entstanden. Das Eastgate ist der urbane Anlaufpunkt von Hellersdorf-Mahrzahn – völlig ohne Frage. Der öffentliche Raum wird von dem Shopping-Center komplett ersetzt. Und in dieser Situation, wo es vermutlich wenige Chancen gibt, urbane Qualitäten im Außenraum zu schaffen, ist es sicherlich sinnvoll, dass ein Center Zusatzangebote macht. Dies könnten kulturelle Nutzungen, öffentliche Nutzungen, undefinierte Räume und Aufenthaltsräume sein. Ich meine nicht Cafés und Eisdielen sondern einfach Treffpunkte, die ohne Konsumzwang funktionieren. Das wären Möglichkeiten, durch die ein Shopping-Center urbanisiert werden könnte. Andererseits bin ich der Meinung, das man solche

Zusatzangebote nicht überall etablieren sollte, da diese Entwicklung an manchem Standort auch sehr problematisch sein kann. Innerstädtische Shopping-Center würden so der Stadt die Chancen nehmen, ein eigenständiges urbanes Profil „gegen“ die Verkaufsmaschine zu setzen. Aber auch hier glaube ich, dass kulturelle und politische Funktionen sowie andere Qualitäten von öffentlichem Raum dazugehören müssen, um von den Menschen dauerhaft akzeptiert zu werden. Als reine Verkaufsmaschinen werden nur noch wenige Center, glaube ich, auf Dauer überstehen können. Manche Betreiber fangen ja auch schon damit an, diese Funktionen vorsichtig in ihre Center zu integrieren. Ich glaube, wir werden eine Art Urbanisierung der Shopping-Center erleben.

In den USA geht die Entwicklung hin zu den sog. Town Centern. Dies sind Open-Air-Center, die aber wie eine geschlossene Mall von einem Betreiber aus einer Hand geplant, gebaut und betrieben werden, also Privatkopien der Innenstadt. Das Bemerkens-

werte dabei ist, dass in diesen Centern nicht nur die „Anchorstores“ als Anziehungspunkte für den Kunden gelten, sondern verstärkt die öffentlichen Räume, bspw. Plätze, wo sich Familien aufhalten, ohne einkaufen zu müssen. Innerstädtische Shopping-Center, die mit den öffentlichen Räumen in ihrer Umgebung verstärkt verschmelzen, können wir uns auch in Europa gut vorstellen. Wie sehen Sie das?

Ich könnte mir das sehr gut vorstellen. Das wäre ja eigentlich so eine Art Koentwicklung, wenn man überlegt, welche innerstädtischen Funktionen durch einen Betreiber gestärkt werden können. Oft fehlen einfach bestimmte Angebotssegmente, weshalb die Innenstädte nicht interessant sind, die man vielleicht in einem Center in die Städte bringen könnte. Ich könnte mir sehr gut vorstellen, dass man ein Center nicht quasi als UFO in die Stadt absinken lässt sondern tatsächlich versucht, das Center mit der Stadt zu versöhnen und produktiv zu verbinden. Ein Center, das gezielt auf eine Stadt hin entwickelt und zusam-

men mit der örtlichen Geschäftswelt geplant wird, wäre, jetzt mal positiv gedacht, die nächste Stufe. Wir hätten dann sozusagen eine Entwicklung von der völlig geschlossenen Konzeption, wie sie das introvertierte innerstädtische Warenhaus gebracht hat, über das im Maßstab viel größere Shopping-Center als Nachfolger, hin zum einheitlich gemanaged und vermarkteten Center, das den öffentlichen Raum eng anbindet. Das Center würde das machen, was es gut kann, nämlich hochprofessionelle Angebote im kommerziellen Bereich und der öffentliche Raum würde es verbinden mit der dezentral organisierten Stadt, in der viel mehr Experimente passieren können als im Center.

Das ist eigentlich auch die Grundidee, die unserem visionären Entwurf für die Hamburger Straße zugrunde lag - die Grundüberzeugung, dass diese Entwicklung praktisch kommen

muss. Dass es für beide Seiten eine Bereicherung wäre, vielleicht auch eine logische Weiterentwicklung.

Da müssen sich die Centerbetreiber in ihrer Grundphilosophie aber noch gewaltig verändern. Ein solches Center ist nicht mehr eine geschlossene Veranstaltung, sondern eine Ergänzung der Stadt. Natürlich ist es einfacher, ein geschlossenes System zu modellieren, als ein offenes System ständig weiter zu entwickeln. Das ist viel komplizierter – aber sicherlich besser für die Stadt. Ich bin sicher, es wird in diese Richtung gehen müssen. Wir haben zum Glück in Europa nicht die massiven Sicherheitsprobleme, die offene Konzepte unmöglich machen.

Allerdings sind die öffentlichen Räume der Stadt, was ihre Nutzbarkeit angeht, noch nicht kompatibel mit den Räumen im Center.

Ein Freiraum ist ein Angebot für nicht-organisierte Aktivitäten, die aus der Gesellschaft kommen. Plätze bieten Möglichkeiten, damit die Fremden der Stadt sich begegnen, damit das urbane Leben der Stadt überhaupt stattfinden kann – und zwar ohne Zulassung und Hausordnung. Das wird sicherlich in den heutigen Centern nicht funktionieren. Ich kenne auch überhaupt keine Beispiele dafür, dass es in Centern überhaupt mal Probleme gegeben hätte mit Armut, mit Bettlern, Alkohol, Drogen, noch nicht mal mit Hunden. Man hört davon gar nichts! Es gibt scheinbar keine Probleme. Probleme gehören aber zur Stadt dazu. Also sind die Center keine Stadt.

Liegt in der durchaus optimierbaren Kombination von Centern mit den öffentlichen Räumen einer Stadt nicht eine spannende und wichtige Zukunftsaufgabe für Planer?

Mit Sicherheit. Und zwar in zwei Dimensionen, sowohl für die Entwickler von Handelsimmobilien als auch für die Entwickler von Stadt. Erstere müssten besser verstehen, wie die Kollegen von der Stadtseite denken und umgekehrt müssen die Städte, wenn sie an der Entwicklung ihrer Innenstädte interessiert sind, lernen, wie Handel funktioniert. Ich denke ganz einfach, beide Seiten können viel dazulernen.



Prof. Dr. Thomas Krüger



Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger, Studium in Dortmund und in Hamburg, Bauassessor, Fachbereichsleiter in der LEG Schleswig-Holstein, seit 2000 Professur für Projektentwicklung an der Hafen-City Universität Hamburg. Leitet das Forschungsprojekt der DFG „Auswirkungen Innerstädtischer Shopping-Center auf die gewachsenen Strukturen der Zentren“. Zum Thema: „Das Paradies der Kunden“ in: Die alte Stadt, Heft 4/2007, S. 283-298.

### PRIVATKOPIE

Sieht aus wie die unspektakuläre Downtown einer beliebigen US-Kleinstadt, ist aber die aus einer Hand geplante Open-Air-Mall „Victoria Gardens“ in der kalifornischen Kleinstadt Rancho Cucamonga.

## IMPRESSUM

SPACEMAG #01 – Rhythmus des Konsums

Dieses Magazin entstand im Rahmen eines Studienprojektes am Institut „Städtebau und Quartiersentwicklung“ unter der Leitung von Prof. Dr. Michael Koch im Studiengang Stadtplanung an der HafenCity Universität Hamburg (HCU). Der Druck dieser Publikation wurde aus Studiengebühren finanziert und wird unter keinen kommerziellen Gesichtspunkten vertrieben.

## INHALTE & GESTALTUNG

Mehmet Tarik Beytekin  
Jan Ole Frerichs  
Lukas Halemba  
Rudolf Klöckner  
Sven Lohmeyer  
Sophie Naue

## GASTAUTOREN DIESER AUSGABE

Dr. Wilhelm Klauser  
Prof. Dr. Holger Rust  
Prof. Dr. Thomas Krüger  
Dr. Andrea Mihm  
Gruppe LIGNA  
Anja Nettig & Jakob F. Schmid  
Florian Thalhofer & Kolja Mensing

## HERSTELLUNG UND DRUCK

PRESSEL Digitaldruck und Verlag  
Olgastraße 14–16  
73630 Remshalden-Grunbach  
www.pressel-druck.de

## AUFLAGE

200 Exemplare

## COVERGRAFIK

Daniel A. Becker (www.barcode-plantage.com)

## WIR DANKEN

unseren Betreuern Dipl.-Ökonom Monika Walter und Dipl.-Ing. Martin Kohler, allen Gastautoren, dem Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. (insbesondere Gudrun Gehring) sowie den Korrektoren Jürgen Schrader & Lisa Buttenberg.

## RECHTE

Die Rechte der Gastbeiträge liegen bei den jeweiligen Autoren. Alle eigenen Inhalte, stehen unter der Creative Commons Lizenz mit Namensnennung. Soweit nicht anders gekennzeichnet, handelt es sich bei allen Grafiken und Bildern um eigene Darstellungen.

## AUSBLICK

Das SPACEMAG wird zukünftig weitergeführt vom SpaceDepartment. Das Magazin wird sich verschiedensten urbanen Themen widmen und diese auf recht eingewilgige Art und Weise bearbeiten.

Angestrebt wird eine Zusammenarbeit mit wechselnden Gastautoren. Anfragen sind daher sehr willkommen.

## SPACEDEPARTMENT

Das SpaceDepartment entwickelt Ideen für Städte. Das Kollektiv junger Stadtdenker steht damit für Konzepte und Visionen, neue Wege für Raum und Gesellschaft zu gestalten und kommunizieren.

SpaceDepartment sind:

Lisa Buttenberg, Jan Ole Frerichs, Lukas Halemba, Rudolf Klöckner, Anna Kokalanova, Sven Lohmeyer, Sophie Naue, Anja Nettig

## KONTAKT

www.spacedepartment.de  
post@spacedepartment.de

