



Die Shopping Mall als zentrales, urbanes Element des Konsumierens ist etwas mehr als ein halbes Jahrhundert alt. Doch die Stadt des 21. Jahrhunderts stellt viele neue Anforderungen an Kaufzonen und damit Herausforderungen an die Bauwirtschaft.

Text: [Alexander Peer](#)

Die Wandlung des Shopping Centers oder der Einkaufsstraßen von Konsumtempeln zum ganzheitlichen Ort“ ist bereits seit einiger Zeit festzustellen.

Das renommierte Gottlieb Duttweiler-Institut bei Zürich hat in einer Studie über „Shopping and the City 2020“ Trends über die weitere Entwicklung der Beziehung zwischen der Stadt und dem Einkaufen ausformuliert. Die sechs Kernthesen lauten:

1. Der traditionelle Stadtkern ist passé es existieren mehrere urbane Zentren parallel;
2. Unstoring ergänzt Store Concepts;
3. Social Shopping statt Lonely Shopping;
4. der Handel übernimmt zusätzliche Aufgaben;
5. grüne Strategien helfen beim Standortwettbewerb;
6. reale Welten mischen sich mit virtuellen.

Nimmt man Wien als einzige europäische Metropole Österreichs als Beispiel, lassen sich mehrere dieser Thesen schon heute im Ansatz bestätigen. Das Comeback des so genannten „Grätzels“ ist in Wien ein Indiz für die Stimmigkeit der ersten These, zudem expandiert die österreichische Bundeshauptstadt und schafft somit neue urbane Räume, wie etwa die Stadtentwicklungsgebiete an den Rändern Donaustadt/Flugfeld Aspern, Rothneusiedl oder Liesing Mitte.

Intergalaktisches Einkaufserlebnis im West Gate (Zagreb)

„Ich denke, dass die innerstädtische Konkurrenz grundsätzlich positiv ist“, interpretiert Thomas Madreiter, Dienststellenleiter der MA 18 der Stadt Wien, den Städtewandel. „Wir bemerken jedoch überhaupt nicht, dass das traditionelle Zentrum ausgehöhlt wird. Wir haben beispielsweise aktuelle Passantenzählungen, die gerade für die Entwicklung der Mariahilfer Straße starke Zuwächse ausweisen. Generell steigt die Wichtigkeit des öffentlichen Raums.“ In Wien wird bei den aktuell 13 Zielgebieten der Stadtentwicklung auch diese Tendenz stark einbezogen.

Für Rainer Maria Schäfer von der Strabag Real Estate gibt es derzeit in Deutschland etliche Städte, deren historische Stadtkerne einen Modernisierungsschub erleben. Eines der augenblicklich interessantesten Strabag-Real-Estate-Projekte wird allerdings mit dem „Forum Mittelrhein“ in einer eher kleineren Stadt, in



Rainer M. Schäfer

Koblenz, realisiert. „Wir kombinieren hier ein Museum mit einem Einkaufszentrum“, erklärt Schäfer. „Die ureigentliche Funktion der Stadt muss sich erfüllen, nämlich Räume für Begegnungen zu schaffen.“ Der Entwurf sieht ein freistehendes, fünfgeschossiges Gebäude für den Kulturbereich mit durchgehender Glasfassade vor. Dort sollen auf ca. 10.000 m² Fläche kulturelle Nutzungen ihren Platz finden, unter anderem das Mittelrhein-Museum, eine Mediathek sowie das neue Präsentations- und Informationszentrum Mittelrhein als Anlaufstelle für Touristen. Das Einzelhandelsgebäude mit rund 20.000 m² Verkaufsfläche und 80 bis 90 Fachgeschäften, Restaurants und Cafés entsteht auf dem

südlichen Teil des Zentralplatzes. Zwischen beiden Gebäuden wird ein etwa 6000 m² großer, urban gestalteter Platz geschaffen. Einkaufen und Hochkultur werden in Zukunft viel stärker einander näher rücken.

Ähnlich versteht Madreiter, dem die Balance zwischen Ruhe und Stimulation wichtig ist, die Aufgabe moderner Stadtgestaltung: „Vor dreißig Jahren gab es zuviel Ruhe in Wien. Jetzt ist die Stadtentwicklung vor allem in der Rolle des Ermöglichs, der die Oberfläche für jegliche Bespielung bietet.“ Die Inszenierungen werden dann den Nutzern – egal ob Unternehmen, Vereinen oder diversen Initiativen – überlassen. Der Leiter der MA 18 weist in diesem Zusammenhang auch auf das 50-Orte-Programm, bei welchem gezielt in Kooperation zwischen Stadtentwicklung und Bezirken spezifische Orte mit Sanierungsbedarf festgestellt wurden.

Navigiertes Einkaufen

Für die Autorin der GDI-Studie Martina Kühne besteht ein wesentlicher Aspekt für erfolgreiche Stadtzonen in der Inszenierung und Qualifizierung. „Das Verweilen in den neuen innerstädtischen Konsumräumen muss in ästhetischer wie in interaktiver Hinsicht viel einladender werden. Dabei spielen Technologien wie GPS, RFID, Location Based Services eine wichtige Rolle“, analysiert die Wissenschaftlerin. „Bereits heute beobachten wir, wie sich das Internet immer mehr von der Virtualität in die reale Welt ausbreitet. Bald werden physische und virtuelle Welt miteinander verschmelzen und wir ständig und von überall her auf ihre Ebenen zugreifen können. Augmented Reality-Anwendungen wie beispielsweise Layar bieten einen Vorschmack auf diese erweiterte Welt und

auf Formen der Interaktion mit den Konsumenten, die dann möglich werden. Das Mobiltelefon wird zum Navigator, City-Guide und Shopping-Assistent.“

Das Mobiltelefon liefert also permanent Infos zu der den Passanten umgebenden Wirklichkeit. Spaziert man beispielsweise durch die Kärntner Straße, wird man darüber informiert, welche Sonderangebote existieren, welche Süßigkeiten in der Konditorei angeboten werden oder welche Wohnungen im Dachgeschoß zu welchem Preis zum Verkauf freistehen. Das Mobiltelefon wird viel zu tun haben, wenn man sich die Entwicklung in einigen deutschen Städten ansieht. Als herausragende Beispiele seien die Projekte in Hamburg, Stuttgart und Köln (Rheinau Hafen Köln) angeführt.

„Ein Plus, das für die Innenstädte spricht, ist die anstehende Revitalisierung enormer Flächen wie Industriebrachen und riesiger Güterbahnhofsareale“, diagnostiziert Schäfer.

Besonders die Hafencity Hamburg – das derzeit größte innerstädtische Stadtentwicklungsprojekt Europas – lässt den Betrachter den Atem anhalten. Eine Gesamtfläche von 157 Hektar wird gestaltet und das mitten in der City. „Jahrzehntelang war an der Stelle die Elbe für die Hamburger nicht zugänglich, erst jetzt kommt die Stadt zum Wasser“, präzisiert Schäfer, der alle deutschen Stadtentwicklungsvorhaben genau beobachtet. „Die Innenstadt muss mit der Erlebniskultur mithalten“, mahnt der Strabag-Entwickler. In Hamburg scheint dieses Ansinnen wunderbar zu funktionieren. Nicht nur, dass die Hafencity mit bloß 800 Metern Entfernung vom Rathaus und 1100 Metern Distanz zum Hauptbahnhof ideal lokalisiert ist, mit etwa 60 Projekten innerhalb dieser Stadt in der Stadt werden alle städtischen Funktionen kongenial vereint: Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Studieren, Flanieren. Aufhorchen lässt dabei vor allem die Elbphilharmonie, denn die Akustik des 2012 fertiggestellten neuen Hamburger Wahrzeichens soll phänomenal sein. Integriert in diesen Reigen architektonischer Meisterleistungen sind natürlich auch Einkaufsoasen.

Besonders ist auch „Stuttgart 21“, das Prestige-Projekt des Schwabenlandes, das im Februar 2010 gestartet wurde. Hier wird der Kopfbahnhof



Mittelrhein: Orte für Begegnungen schaffen

unter die Erde verlegt und damit mitten in der Stadt eine Fläche von 100 Hektar für andere Nutzung frei. Das Vier-Milliarden-Euro-Projekt wird zwar teils heftig diskutiert, zeigt jedoch, dass eine Neuschaffung von Grünzonen selbst an vermeintlich versiegelten Flächen möglich ist. In Stuttgart wissen die Projekt-Verantwortlichen jedenfalls, dass Lebensqualität als Standortvorteil im globalen Städtewettbewerb ernst genommen wird.

Wien ist ja auch dank der herrschaftlichen Anlagen der Habsburger gut mit Grünzonen im Innenstadtbereich versorgt. Nomen est omen: Victour Gruen, Begründer des Shopping-Centers und Flüchtling vor den Nazis aus Wien, wollte ja unter anderem eine Hebung der Lebensqualität und setzte sich auch stark für Verkehrsberuhigung ein. Er hatte das Zentrum seiner Heimatstadt als Vision für sein Shopping-Mall-Konzept vor Augen. Bei einer 2008 durchgeführten Studie der Stadt Wien über die Handelsgewohnheiten stellte sich heraus, dass 61 Prozent zu Fuß, mit dem Fahrrad oder den öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind, um Einkäufe zu erledigen. „Natürlich haben wir Kaufkraftabflüsse zu den Einkaufszentren am Stadtrand“, weiß Madreiter. „Aber wir orten einen Trend hinsichtlich qualitativer Freizeitgestaltung. Es ist damit auch relevant, wo ich einkaufe und wo ich aufgrund des attraktiven öffentlichen Raums soziale Aktivitäten praktizieren kann.“

Erlebnisorientiertes Einkaufen

Wo das aber nicht möglich ist, müssen die Shopping Center das Besondere in sich tragen. Modeschauen, Starmania-Wettbewerb für Kinder oder kulinarische Spezialitäten-Wochen gehören zur Pflicht, um Menschen zu binden. Wie weit das Angebot von Shopping Centern gehen kann, zeigen natürlich vor allem nordamerikanische Beispiele. In der West Edmonton Hall in Kanada existiert neben dem größten in einer Shopping Mall befindlichen Vergnügungspark (Galaxypark) auch noch ein künstlicher See, der unter anderem mit



Im nordamerikanischen Raum wird an den Fassaden das alte Europa imitiert: West Edmonton Hall in Kanada

einem Nachbau von Columbus' Schiff Santa Maria aufwartet. Wer dann noch im Fantasy Land-Hotel untergebracht ist, kann einen einwöchigen Urlaub problemlos im Shopping-Center verbringen, ohne jemals nach außen gehen zu müssen. Anderswo wie in der Mall of America in Minnesota wiederum erfreut sich unter anderem die „Chapel of Love“ großer Beliebtheit. Hochzeiten finden hier im Akkord statt, manchmal haben sich die Brautpaare gar im Shopping Center kennen gelernt. Auch klassisch administrative Aufgaben der Stadt können so an das Shopping-Areal ausgelagert werden bzw. von diesem zumindest zum Teil immer stärker übernommen werden.

Gigantomanie ist allerdings kein Erfolgsgarant: Die 2005 eröffnete South China Mall in Dongguan sollte mit etwa 1500 Geschäften das größte Einkaufszentrum der Welt werden. Heute ist es auf jeden Fall das leerste Einkaufszentrum, einige wenige vermietete Geschäftslokale verhindern nicht den Charakter einer Geisterstadt, die langsam verfällt. Im superlativ-süchtigen Dubai musste man die letzten Wochen auch ein anderes Selbstbild entwickeln: Dummerweise entsteht dort eben mit der Mall of Arabia ein neuer Shopping-Koloss. Wird sein Schicksal günstig verlaufen? Falls nicht, ist zu befürchten, dass auch die Mall of Arabia eines Tages auf dem Web-Friedhof www.deadmalls.com für heruntergekommene Shopping-Paradiese von gestern landet.



KOMM-Kaufhaus in Offenbach: hell und geschwungen

In Mitteleuropa ist eine Sättigung an Einkaufszentren festzustellen, punktuell besteht Bedarf, aber im Wesentlichen ist der Markt gestaltet. „Für gute Projekte ist immer Platz, die Frage ist nur, an welchen Standorten mit welchen Konzepten“, konstatiert Hanna Bomba-Wilhelmi, Geschäftsführerin von RegioPlan Consulting.

In Osteuropa wurde der Shopping-Center-Boom zwar ausgebremst, aber in einigen Ländern ist die Dichte nach wie vor noch gering, speziell Russland und

Polen haben aufgrund ihrer Größe und Einwohnerzahl noch genügend Platz für Shopping-Center. Andere wiederum wie Estland oder Slowenien weisen eine größere Quadratmeter-Anzahl an Verkaufsfläche in Shopping Centern aus als Deutschland oder Österreich. Das erklärt sich allerdings auch dadurch, dass es hier für gewöhnlich deutlich weniger gewachsene städtische



Intersport Bründl in Kaprun ist dem Profil der Tauern nachempfunden

Einkaufsstraßen gibt. Beachtlich ist es dennoch, wenn man daran denkt, dass in den zwei Jahrzehnten nach dem Fall des sowjetischen Imperiums und seines Einflussbereichs etwa tausend Einkaufszentren entstanden sind. Ironie der Geschichte, könnte man das nennen. Eines der jüngsten Beispiele ist das West Gate am Stadtrand von Zagreb, das in bloß 15 Monaten Bauzeit errichtet wurde und für welches das österreichische Architektenbüro ATP verantwortlich war. Einem riesigen Raumschiff ähnlich liegt es vor den Toren von Kroatiens Hauptstadt und soll die Besucher auf intergalaktische Einkaufstouren mitnehmen. Dass sich die Menschen darin wohl fühlen, soll die Innenraumgestaltung gewährleisten. „Der gesamte Innenraum erhält mediterranen Charakter mit individuellen Zonen. Dafür sorgen der beige Natursteinboden, die beige Decke und entsprechend üppige Bepflanzung. Die Art der Bepflanzung transformiert die typische Flora der kroatischen Landschaft in die künstlich geschaffene Welt des Shoppingcenters und sorgt damit im Innenraum für Natürlichkeit und Sympathie“, wie es Andreas Schaller, Architekt und Projektleiter der ATP, beschreibt.

Das Design stellt nicht nur einen entscheidenden Wohlfühlfaktor dar, es kann auch ein marketingtechnischer Mehrwert sein. Vor kurzem erhielt beispielsweise der

Flagship-Store von Intersport Bründl in Kaprun den EuroShop Retail Design Award. Das Geschäft ist durch die typisch alpine Landschaft der Region inspiriert und schafft gleichzeitig einen starken Kontrast zu dieser. Viel Glas sorgt für Lichtdurchlässigkeit. Im Innenraum kann man von fast jedem Platz auf die umliegende Bergkulisse blicken.

Neben der Integration der Landschaft in das EKZ und nicht nur umgekehrt werden zukünftig auch verstärkt nachhaltige Konzepte en vogue sein. „Energie sparen – Empathie verschwenden, könnte das Credo lauten, wenn man den Trend zur

Nachhaltigkeit auf Bau und Betrieb neuer Handelsimmobilien umlegen will“, formuliert es Kühne. Kürzlich hat die in Amstetten ansässige ertex-solar gemeinsam mit Gaz de France ein Aufsehen erregendes Photovoltaikprojekt für eine Shopping Mall in der Nähe von Toulouse entwickelt. 700 kW wurden als Standardmodule auf das Flachdach des Centers gelegt, die restlichen 200 kW als Lamellen in Form von Abschattungselementen in Glas-Glas-Bauweise integriert. Das sich selbst mit Energie versorgende Shopping Center ist damit nicht mehr nur ein Stoff für Science-Fiction-Autoren.