DER EINFLUSS DER BRANCHENSTRUKTUR UND DER BAULICHEN GESTALTUNG UND AUSSTATTUNG EINES EINKAUFSZENTRUMS AUF SEINE STÄDTISCHE FUNKTION ANHAND DER BEIDEN BEISPIELE "CITY-GALERIE ASCHAFFENBURG" UND "EINKAUFSZENTRUM SANKT AUGUSTIN BEI BONN"

Claudia Maria Scholz*

IZVLEČEK UDK 911.37:711.552(430.1"Bonn")=30

VPLIV STRUKTURE DEJAVNOSTI IN IZGLEDA TER SESTAVE ZGRADB NAKUPOVALNEGA SREDIŠČA NA NJEGOVO MESTNO FUNKCIJO - PRIMERI IZ NAKUPOVALNIH SREDIŠČ "CITY GALERIE" V ASCHAFFENBURGU IN "SANKT AUGUSTIN" PRI BONNU

Članek prinaša analizo vrste prodajaln in njihove notranje sestave, zgradbeno sestavo ter infrastrukturno opremljenost obeh nakupovalnih središč.

ABSTRACT UDC 911.37:711.552(430.1"Bonn")=30

THE INFLUENCE OF STRUCTURE ACTIVITY, APPEARANCE AND COMPOSITION OF SHOPPING CENTRE BUILDINGS ON ITS CITY FUNCTION - AS EXAMPLES SHOPPING CENTRES "CITY GALERIE" IN ASCHAFFENBURG AND "SANKT AUGUSTIN" NEAR BONN

The item presents kinds of shops analyses and their internal structure, building structure and infrastructure equipment of both shopping centres.

1. Einleitung

Die vorliegenden Ausführungen stellen einen Teilaspekt aus einer Dissertation dar, die am Kulturgeographischen Institut der Universität Frankfurt am Main angefertigt wird. Thema der Arbeit ist eine Gegenüberstellung der im Titel genannten Einkaufszentren bei spezieller Betrachtung ihrer über die reine Versorgung hinausgehenden städtebildenden Funktionen. Die Untersuchung berücksichtigt eine Reihe von Einflussgrössen, wobei sich als Schwerpunkte die Branchenstruktur und die bauliche Gestaltung und Ausstattung der Zentren herauskristallisiert haben. Im folgenden sollen daher Zielsetzung und

* Studienreferendarin, Institut für Kulturgeographie, Johann Wolfgang Goethe Universität, Frankfurt, Senckenberganlage 36

einige bereits erkennbare Tendenzen bei den Ergebnissen unter Beschränkung auf diese Schwerpunkte kurz umrissen werden.

2. Zielsetzung

Der gegenüber vielen älteren Einkaufszentren häufig erhobene Vorwurf, sie seien lediglich seelenlose Verkaufsmaschinen mit "Betonklotzcharakter" (vgl. Falk, 1980, S. 55), der überall zu beobachtende Wandel von einfachen und monoton gestalteten Bauten hin zu attraktiven, am Kundengeschmack orientierten Lösungen und das verstärkte Auftreten mehr- bzw. multifunktionaler Zentren, die eine Vielzahl von Leistungen anbieten, scheinen schon darauf hinzuweisen, dass sich moderne Zentren heute nicht allein auf die Versorgungsfunktion beschränken können. Ist Einkauf wirklich nur Bedarfsdeckung, Versorgung mit dem Lebensnotwendigen? Oder ist Einkaufen nicht auch eine Form der Freizeitbeschäftigung, nicht auch Kontakt, Anreiz und Ablenkung, persönliche Befriedigung und Erlebnis? (vgl. Hertwig, 1974, S. 561). Und hat das Einkaufszentrum als "Ort des Geschehens" diesen Bedürfnissen nicht Rechnung zu tragen?

Im folgenden soll versucht werden, anhand der beiden Zentren "City-Galerie Aschaffenburg" und "Einkaufszentrum Sankt Augustin" den Einfluss der gegebenen Branchenstruktur sowie der baulichen Gestaltung und Ausstattung - jeweils verdeutlicht an einem typischen Beispiel - auf diese über die reine Versorgung hinausreichenden städtebildenden Funktionen zu erläutern. Zum besseren Verständnis sei eine kurze Charakterisierung der mit der Errichtung dieser beiden Einkaufszentren verbundenen Ziele vorangestellt.

Sankt Augustin, nur wenige Kilometer von der Bundeshauptstadt Bonn entfernt auf der anderen Seite des Rheins gelegen, ist eine sehr junge Stadt. Sie entstand im Jahre 1977 im Zusammenhang mit der kommunalen Neuordnung des Grossraumes Bonn aus insgesamt sieben einzelnen, meist kleineren Gemeinden mit eher dörflichem Gepräge. Heute besitzt Sankt Augustin nach einem Bevölkerungswachstum, dessen Rate über Jahre hinweg die höchste in der Bundesrepublik war, mehr als 55.000 Einwohner. Das 1977 eröffnete Einkaufszentrum ist Teil des neu errichteten Stadtzentrums mit Kultur-, Sport-, Verwaltungs- und Geschäftsbereich, das neben der Wahrnehmung der zentralen Funktionen dieser jungen Stadt auch eine integrierende Mitte für die zu einer Grossgemeinde zusammengeschlossene Bevölkerung der einst unabhängigen Ortsteile darstellen soll.

Im Gegensatz dazu ist das von der Einwohnerzahl mit Sankt Augustin durchaus vergleichbare, am Rande des Rhein-Main-Verdichtungsraumes gelegene Aschaffenburg eine Stadt, die schon auf eine längere Geschichte zurückblicken kann. Sie verfügt über eine historisch gewachsene Innenstadt mit einem ausgeprägten Geschäftsbereich, in dessen unmittelbarer Nähe - kaum fünf Gehminuten entfernt - 1974 das Einkaufszentrum "City-Galerie" eröffnet wurde mit dem Ziel, den bereits vorhandenen innerstädtischen Einzelhandel zu ergänzen und zu stärken. Man erhoffte sich von der City-Galerie eine attraktivitätssteigernde Wirkung für die Aschaffenburger City und so eine Verringerung des Kaufkraftabflusses zu den Verbrauchermärkten im Umland.

Wenngleich beide Einkaufszentren nicht zu den grössten Zentren in der Bundesrepublik gehören, sind sie doch mit rund 30.000 qm Verkaufsfläche und 43 bzw. 51 Geschäftseinheiten (Kauf- und Warenhäuser, Einzelhandelsfachgeschäfte und Dienstleistungsbetriebe) dem Typ des regionalen Shopping-Centers zuzurechnen. Sowohl die City-Galerie Aschaffenburg als auch das Einkaufszentrum Sankt Augustin sind geschlossene, zweigeschossige Zentren, wobei sich die Kauf- und Warenhäuser z.T. über weitere Ebenen erstrecken.

3. Branchenstruktur

Als erster Ansatz zur Beurteilung der Branchenstruktur seien hier nur die sogenannten Kundenmagneten betrachtet. Von besonderem Interesse sind dabei ihre Grösse und Anzahl, ihre Standorte innerhalb des Einkaufszentrums und die Schwerpunkte ihres Warenangebotes. Eine vollständige Übersicht der in den beiden Zentren vertretenen Branchen ist den im Anhang abgebildeten Grundrissplänen zu entnehmen.

Betrachtet man die Situation in Sankt Augustin, so ist festzustellen, dass nach einer einstmals beabsichtigten, aber nicht mehr erfolgten Ansiedlung eines grösseren Textilkaufhauses die Kauf- und Warenhäuser traditioneller Art, aber auch z.B. ein grösserer Lebensmittelsupermarkt, die prinzipiell als Kundenmagneten fungieren können, ganz fehlen. Die Lücke zwischen grossen und kleinen Geschäftseinheiten ist sehr stark ausgeprägt, wobei die Magnetfunktion auf ein SB-Warenhaus mit einer Verkaufsfläche von knapp 26.000 qm beschränkt bleibt.

Dieses ist jedoch infolge seines Standortes quasi "neben" dem Einkaufszentrum und der daher nur unzureichenden Anbindung an den übrigen Einzelhandelsbereich nicht in der Lage, ruhigere Abschnitte

der Ladenstrasse zu beleben, obwohl es selbst sehr gut frequentiert wird. Es kommt hinzu, dass ein Haupteingang von den Parkplätzen aus zwar direkt in die Lebensmittelabteilungen des SB-Warenhauses führt, der restliche Teil des Einkaufzentrums aber, abgesehen von zwei in diese Tiefebene ausgelagerten Dienstleistungsbetrieben, von den Parkplätzen aus nur über Treppen oder Rolltreppen erreichbar ist. Lediglich in der mit 20 kleineren Geschäften und Betrieben ausgestatteten Marktplatzebene - der Ebene O - vermag ein weiterer Aus- und Eingang des SB-Warenhauses für den direkt anschliessenden Geschäftsbereich eine stärkere Frequentierung zu erwirken. Fast alle anderen Abschnitte der Ladenstrasse, zunächst das seitlich gelegene Karree in der Marktplatzebene und auch ein grosser Teil der darüberliegenden Ebene 1 profitieren nicht oder nur wenig vom Kundenstrom des SB-Warenhauses.

In der City-Galerie Aschaffenburg übernehmen zwei Warenhäuser (7200 qm bzw. 8000 qm Verkaufsfläche) sowie ein Textilkaufhaus (4700 qm Verkaufsfläche) und ein weiteres Kaufhaus (etwa 4400 qm Verkaufsfläche) die Rolle der Kundenmagneten. Durch ihre räumlich getrennten Standorte sorgen sie für eine ausgeglichene Verteilung der Passanten innerhalb des Einkaufszentrums, so dass der Besucher stets den Eindruck einer angenehm belebten Ladenstrasse erhält.

Auch beim Warenangebot der Kundenmagneten zeigen sich in beiden Zentren bezeichnende Unterschiede. In der City-Galerie betonen die Kauf- und Warenhäuser ergänzt durch eine Reihe von kleineren Geschäften ihr Angebot im Bereich "Bekleidung und persönlicher Bedarf", eine Warengruppe, der beim Einkauf wohl weitaus weniger als bei anderen der Charakter des rein Notwendigen anhaftet, sondern wo auch die Freude an schönen Dingen oder ein Gefühl persönlicher Befriedigung eine bedeutende Rolle spielen können. Schon ein zunächst vielleicht ungezwungenes, unverbindliches Schauen, Suchen und Vergleichen, dem sich in der City-Galerie durch das für ein Shopping-Center dieser Grössenordnung vergleichsweise umfangreiche Angebot in den Kauf- und Warenhäusern zusätzlich zu den Fachgeschäften weite Möglichkeiten eröffnen, vermag dem Kunden, speziell der Kundin einen hohen Erlebniswert zu vermitteln.

In Sankt Augustin dagegen ist das Angebot an Bekleidung und persönlichem Bedarf sowohl in bezug auf die Anzahl der Geschäfte als auch im Hinblick auf die für diese Warengruppen zur Verfügung stehenden Flächen deutlich schwächer ausgeprägt. Das liegt u.a. in der Natur des SB-Warenhauses begründet, das in seiner Sortimentsgestaltung ganz andere Schwerpunkte setzt und somit eine Lücke in diesem Bereich hinterlässt, die von den vorhandenen Fachgeschäften nur unvollständig geschlossen wird.

Im Vordergrund des Angebots des Sankt Augustiner Kundenmagneten steht dagegen der gesamte Lebensmittelbereich, der auch bezogen auf das Einkaufszentrum als Ganzes mit etwa 10.000 qm und einem Anteil von einem Drittel an der Verkaufsfläche eine absolute Vorrangstellung einnimmt. Angesichts dieser Zahlen wird die überragende Stellung des Lebensmitteleinkaufs im Einkaufszentrum Sankt Augustin verständlich, der in Aschaffenburg auf nicht mehr als 3000 qm Verkaufsfläche eher eine ergänzende Rolle hat.

Dabei kann der Begriff "Vordergrund" in gewissem Sinn durchaus wörtlich genommen werden. Die Lage der Lebensmittelabteilungen im unmittelbaren Anschluss an die Parkplätze scheint viele Kunden dazu zu veranlassen, diesen Bereich zuerst - direkt nach dem Abstellen des PKW's - zu betreten, um dann nach erfolgtem Kauf der Labensmittel mit meist umfangreichem und sperrigem Gepäck so schnell wie möglich ohne weiteren "Umwege" durch den übrigen Einzelhandelsbereich wieder den PKW aufzusuchen.

Es ist sicherlich nicht möglich, allein aus der zunächst so leicht feststellbaren Anzahl der Betriebe einzelner Branchen oder ihrem Anteil an der Gesamtzahl der Betriebseinheiten Rückschlüsse auf einen "Wohldurchdachten und ausgewogenen" Branchenmix zu ziehen oder gar mit Hilfe solcher Daten zu schlüssigen Aussagen über die "Attraktivität" von Einkaufszentren zu kommen. Dazu hängt die richtige Branchenzusammensetzung eines Einkaufszentrums doch zu sehr von seiner durch den Standort gegebenen speziellen Situation ab. Dennoch lassen sich aus den bisher dargestellten Besonderheiten des vorhandenen Branchenmixes der beiden Zentren einige allgemeinere Folgerungen ziehen.

Das Einkaufszentrum Sankt Augustin zeigt eine relativ unausgeglichene Branchenstruktur, die sich auch in der räumlich sehr inhomogenen Frequentierung des Zentrums widerspiegelt. Dieser Effekt ist zum grossen Teil auf die Dominanz des SB-Warenhauses zurückzuführen. Das betrifft nicht allein die im Vergleich zu den anderen Geschäften aus dem Rahmen fallende Grösse des Unternehmens, sondern insbesondere auch seine Plazierung im Einkaufszentrum, die eine starke Konzentration der Kundenströme auf diesen Abschnitt bewirkt. Hinzu kommt die bei vielen Kunden sehr einseitige Ausrichtung auf das umfangreiche Lebensmittelangebot des SB-Warenhauses, dem durch das Warenangebot der im übrigen Einzelhandelsbereich vertretenen Geschäfte und Betriebe keine vergleichbaren Anziehungspunkte entgegengesetzt werden. Diese besonderen Konstellationen begünstigen im Einkaufszentrum Sankt Augustin eher eine an der notwendigen Bedarfsdeckung orientierte Kauftätigkeit, als dass sie eine Atmosphäre schaffen, in der sich über die reine Versorgung hinausreichende Funktionen mit städtebildendem Charakter entwickeln können.

Im Gegensatz dazu kann in der City-Galerie Aschaffenburg durch die Aufteilung der Magnetfunktion auf vier verschiedene Betriebe, die sich auch in ihrer Grösse, in ihrem Standort und ihrem Angebot besser in das Einkaufszentrum als Ganzes einfügen, eine sehr viel ausgeglichenere und daher für den Kunden ansprechendere Situation erreicht werden.

4. Bauliche Gestaltung und Austattung

Ist es schon schwer, geeignete Kriterien für die Beurteilung einer sinnvollen Branchenstruktur zu finden, so steigern sich die Schwierigkeiten bei der Bewertung der baulichen Gestaltung und Austattung eines Einkaufszentrums noch. Fragen des persönlichen Geschmacks, der darüberhinaus auch zeitlichen Veränderungen unterworfen ist, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Dies hat dazu geführt, dass in bezug auf die "richtige" Gestaltung von Einkaufszentren eine Vielzahl von oft recht kurzlebigen und z.T. auch widersprüchlichen Theorien kursieren. Gegenstand der Diskussionen sind vor allem - neben der Entscheidung über die prinzipielle Anlage des gesamten Gebäudes, der einzelnen Geschäfte und der Ladenstrasse, wobei ja häufig auch Sachzwänge ausschlaggebend sind - die innere Ausgestaltung der Mall. Dies betrifft u.a. die Verwendung geeigneter Materialien für Decken, Wände und Böden, die Farb- und Lichtgestaltung, die Gestaltung der Schaufensterfronten, die Ausstattung mit Wegweisern und Werbung und an allererster Stelle die "Möblierung" der Ladenstrasse mit Pflanzen, Wasserspielen, Sitzgelegenheiten und gegebenenfalls mit "Kunst und Kitsch". Allein die Frage, ob man auf der Ladenstrasse des Einkaufszentrums Sitzbänke aufstellt oder nicht, hat zu einer wahren "Sitzplatzphilosophie" geführt.

Es würde daher viel zu weit gehen, alle Möglichkeiten, die bei der Gestaltung und Ausstattung der Zentren bestehen, in ihren Vorzügen und Nachteilen ausgiebig zu erörtern. Hier bietet sich natürlich, bei Berücksichtigung einer entsprechenden Zweckmässigkeit und Funktionalität der Dinge, für den Betreiber bzw. den Gestalter eines Zentrums die beste Gelegenheit, eine den Kunden ansprechende, angenehme Einkaufsatmosphäre zu schaffen. Eine so attraktiv gestaltete Umrahmung der Kauftätigkeit vermag in vielen Fällen auf den Kunden eine eigene Anziehungskraft auszuüben, so dass der Besuch des Einkaufszentrums auch unabhängig von der Einkaufsfunktion bewusst oder unbewusst als ein Erlebnis empfunden und als solches gesucht wird. Einige Aspekte sollen im folgenden nur kurz am Beispiel der Farb- und Lichtgestaltung in den beiden Einkaufszentren angedeutet werden.

Sowohl die City-Galerie Aschaffenburg als auch das Einkaufszentrum Sankt Augustin entstanden während der siebziger Jahre zu einer Zeit, in der die Ladenstrassen innerhalb der Zentren weitgehend dunkel gehalten wurden. Dahinter stand die Absicht, durch hell erleuchtete Auslagen in den Schaufenstern die Aufmerksamkeit des Kunden auf die Geschäfte zu lenken, die sich davon einen verstärkten Umsatz versprachen. Die Mall wurde also dunkel, in diesen beiden konkreten Fällen braun gestrichen, Fussböden und z.T. auch Wände mit dunklen Natursteinen oder Fliesen verkleidet, die Beleuchtung reduziert und der Tageslichteinfall begrenzt bzw. ganz ausgeschaltet.

Es zeigte sich jedoch rasch, dass die auf diese Weise nur zu leicht entstehenden finsteren Ecken und Nischen von den Besuchern als unangenehm oder sogar unsicher empfunden und deswegen weitgehend vermieden wurden. Gleichzeitig änderte sich auch der Geschmack des Publikums, man bevorzugte wieder weisse Farbe oder helle Pastelltöne, so dass die einstmals durchaus im Trend liegenden dunklen Zentren nicht mehr der Zeit entsprachen.

Im Frühjahr 1985 wurde daher die Mall der City-Galerie Aschaffenburg einer gründlichen Sanierung unterzogen. Durch den Einbau durchsichtiger Glaskuppeln, die Verspiegelung der oberen Galerie und eine farbliche Auffrischung der Geländer und Brüstungen konnte eine starke Aufhellung erreicht werden. Auch im Einkaufszentrum Sankt Augustin hat man mittlerweile, aber eher punktuell und nicht durchgreifend mit Massnahmen zur Erhellung der Ladenstrasse begonnen.

Zur Beurteilung der baulichen Gestaltung und Ausstattung der Zentren kann die Akzeptanz durch die Geschäftsleute als ein mögliches Kriterium herangezogen werden. Bei einer Befragung der Geschäftsleute in der City-Galerie äusserte sich die überwiegende Mehrheit (mehr als 93 %) überaus positiv zur Neugestaltung der Mall, die ihrer Meinung nach sehr zu einer angenehmen Einkaufsatmosphäre beiträgt. In Sankt Augustin waren 74 % der befragten Geschäftsleute der Ansicht, dass eine entsprechende Farb- oder Lichtgestaltung sich günstig auf die Attraktivität des Einkaufszentrums auswirken würde, doch meinten gleichzeitig über 50 %, z.Zt. sei die Ladenstrasse farblich schlecht gestaltet, insbesondere zu dunkel.

Nur am Rande sei erwähnt, dass auch in bezug auf die "Möblierung" der Ladenstrasse mit Bänken, Blumen, Wasserspielen und Kunstplastiken etc. die Aschaffenburger Geschäftsleute mit einer Zustimmungsrate von 93 % durchweg positiver eingestellt waren als die Befragten in Sankt Augustin mit nur 69 %. Diese klagten darüberhinaus noch häufig über technische Mängel des Einkaufszentrums, wie z.B. defekte Rolltreppen, was

sich sehr nachteilig bei der Frequentierung des Zentrums bemerkbar mache.

5. Schlussfolgerungen

Soweit nun überhaupt die Beschränkung auf einige wenige Aspekte eine Beurteilung zulässt, kann mit aller gebotenen Vorsicht gefolgert werden, dass sowohl bei der Branchenstruktur als auch im Bereich der baulichen Gestaltung und Ausstattung im Einkaufszentrum Sankt Augustin Schwachstellen existieren, die das mit dem Besuch eines Shopping-Centers oft verbundene Einkaufserlebnis einschränken können. Die vorhandenen Mängel wirken sich aber nicht nur im Hinblick auf die eingangs grob skizzierten städtischen Funktionen negativ aus, sondern sie beeinflussen auch die Funktionsfähigkeit des Zentrums insgesamt. Unterstrichen wird dies durch die hohen Fluktuationsraten im Sankt Augustiner Zentrum. Zwischen dem August 1981 und dem Mai 1985 kam es bei 43 Geschäftseinheiten zu mindestens 21 Nutzungswechseln, was einer Rate von knapp 50 % an der Gesamtzahl der Betriebe entspricht. In Aschaffenburg beschränken sich die Wechsel im gleichen Zeitraum auf 11 Fälle (etwa 22 %), was sicherlich als Indiz für die weitgehende Problemlosigkeit der City-Galerie zu werten ist.

Abb. 1: Branchenmix im Einkaufszentrum Sankt Augustin (Mai 1985)

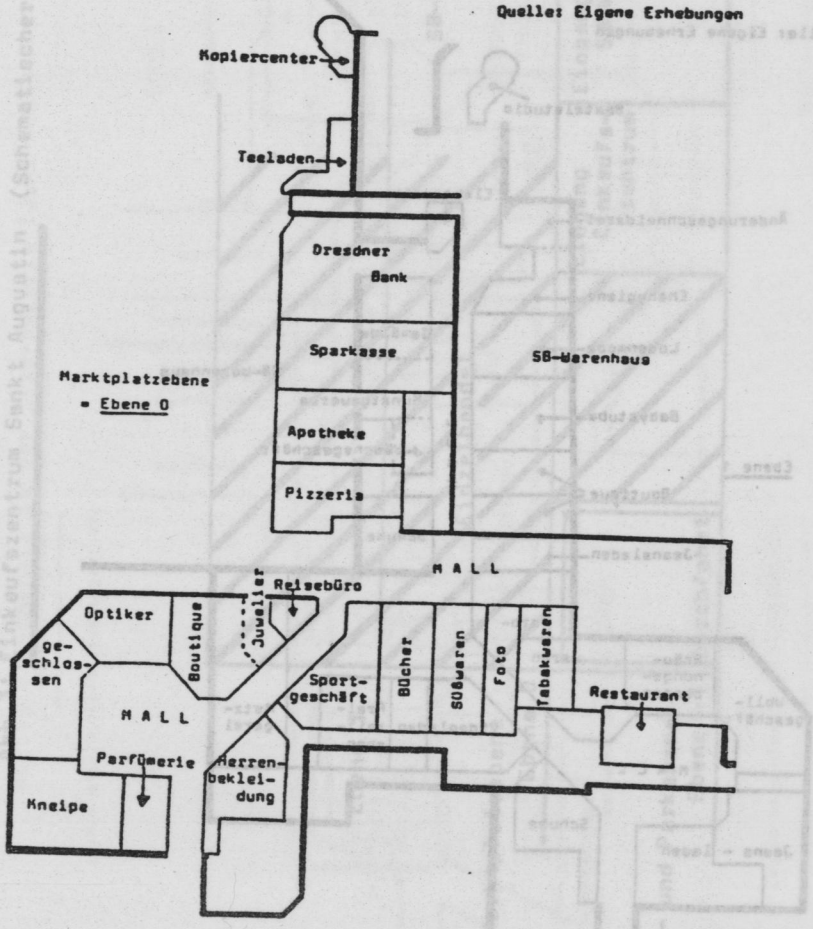


Abb.2: Branchenmix im Einkaufszentrum Sankt Augustin (Mai 1985)

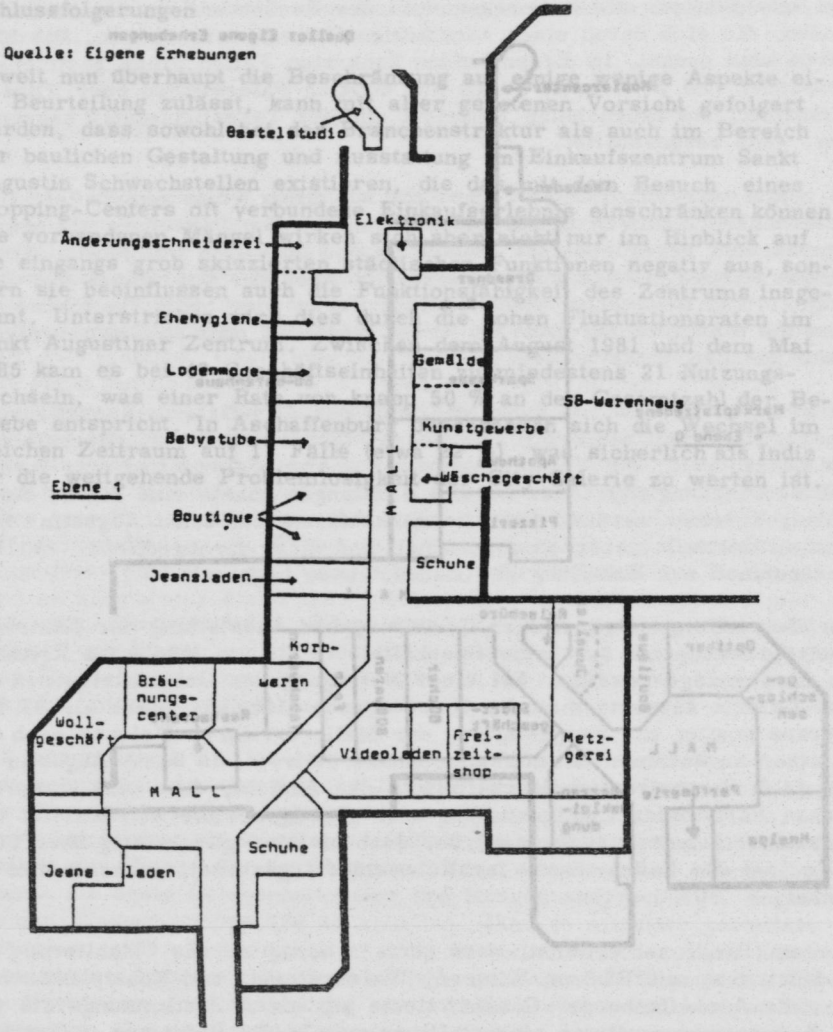
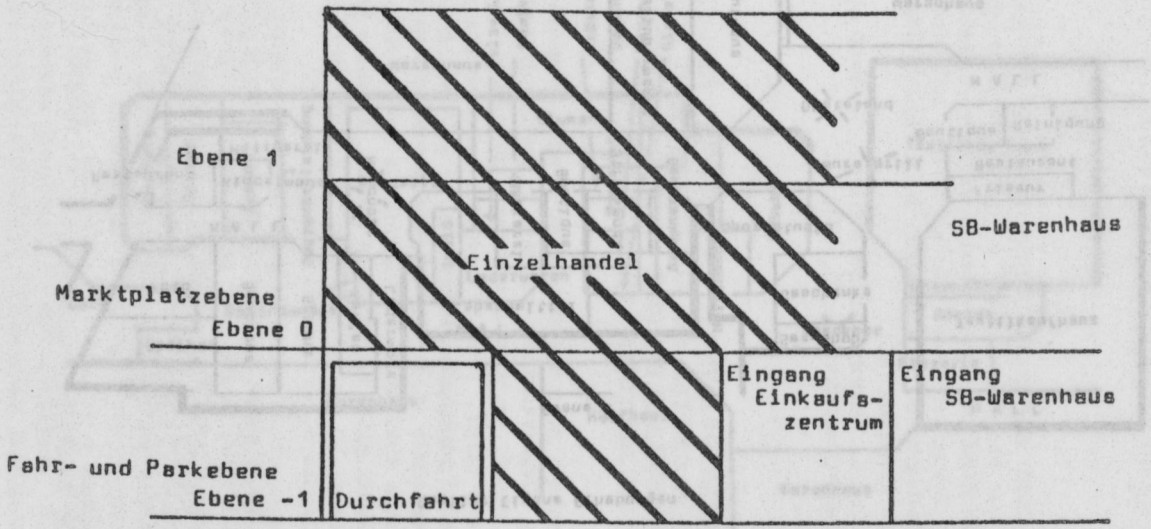


Abb.3: Einkaufszentrum Sankt Augustin (Schematischer Aufriß)



Entwurf: C.M.Scholz

Abb.4: Branchenmix in der City-Galerie (Juni 1986)

Quelle: Eigene Erhebungen

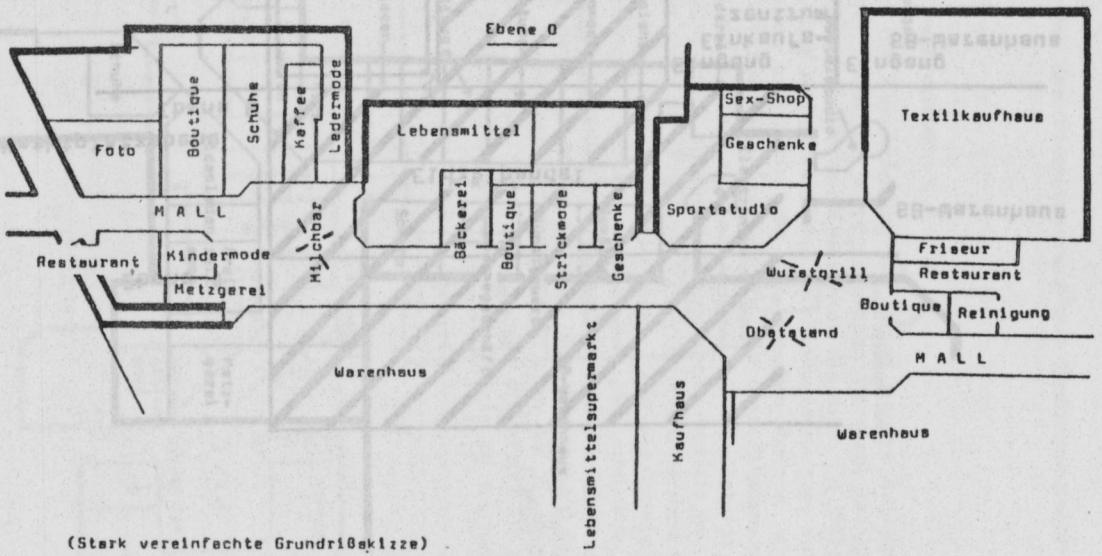
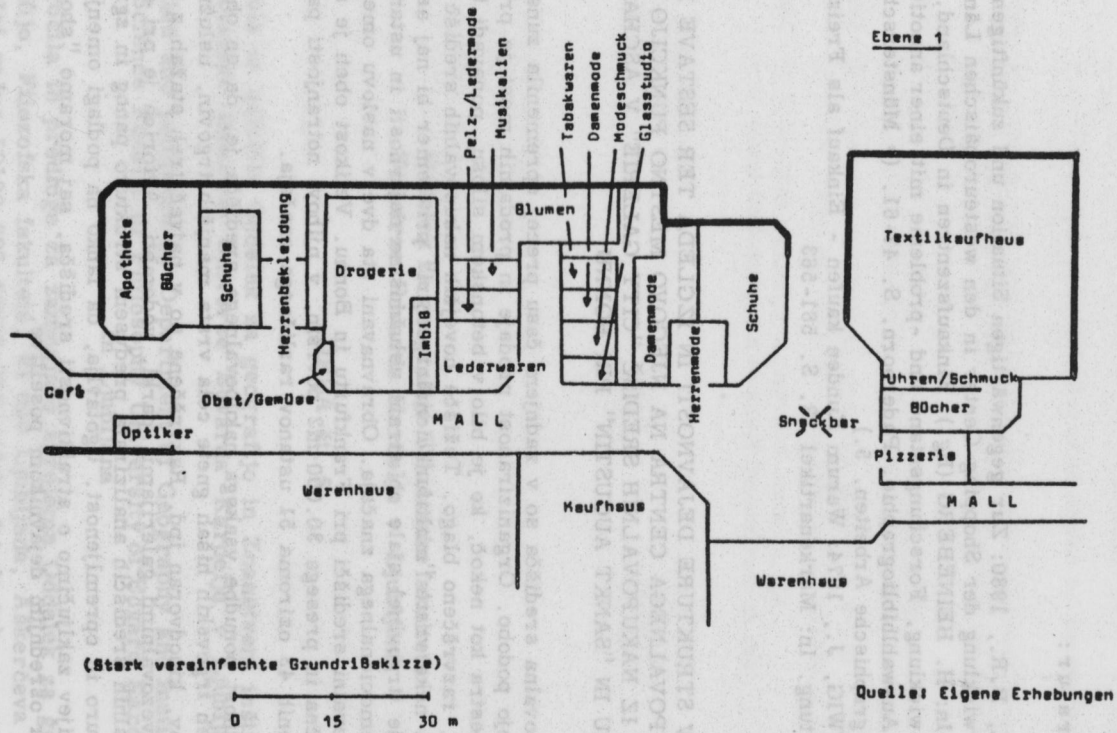


Abb.5: Branchenmix in der City-Galerie (Juni 1986)



Literatur:

FALK, B.R., 1980: Zur gegenwärtigen Situation und zukünftigen Entwicklung der Shopping-Center in den westeuropäischen Ländern. In: H. HEINEBERG (Hg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn. S. 47-61. (= Münstersche Geographische Arbeiten. 5.)

HERTWIG, J., 1974: Warum Kunden kaufen - Einkauf als Freizeitgestaltung. In: Markenartikel 12. S. 561-563

VPLIV STRUKTURE DEJAVNOSTI IN IZGLEDA TER SESTAVE ZGRADB NAKUPOVALNEGA CENTRA NA NJEGOVO MESTNO FUNKCIJO - PRIMERI IZ NAKUPOVALNIH SREDIŠČ "CITY GALERIE" V ASCHAFFENBURGU IN "SANKT AUGUSTIN" PRI BONNU

Nakupovalna središča so v zadnjem času precej spremenila zunanjo in notranjo podobo. Organiziranost prodaje in prodajnih mest je precej bolj pestra kot nekoč, ko je bilo v betonskem silosu, ponavadi brez fantazije, razvrščeno blago. Težišče novejših nakupovalnih središč je, da bi bili neke vrste "multifunkcionalni centri" pri čemer bi naj aspektu prodaje (trgovine) stale ob strani uslužnostne dejavnosti in ustanove kulturnoemocionalnega značaja. Obravnavani sta dve v naslovu omenjeni nakupovalni središči pri Frankfurtu in Bonnu. Velikost obeh je skoraj identična in presega 30.000 m2 površin, v njihovi notranjosti pa je nameščenih 43 oziroma 51 ustanov različnega značaja.

Značilnost ponudbe vsakega nakupovalnega središča je, da se ob dveh ali treh trgovskih hišah gnete cela vrsta manjših trgovin, uslužnostnih obratov, kinodvoran ipd. Razvrščene so v največ treh etažah z vmesnimi povezovalnimi galerijami, parki, vodometi. Avtorica je pri obeh nakupovalnih središčih analizirala predvsem strukturo panog in zgradbeno strukturo in opremljenost. Ugotavlja, da lahko na podlagi omenjenih kriterijev zaključimo o atraktivnosti središča, saj moramo "shopping" šteti k osrednjim dejavnikom poselitve.