

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](http://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

# Shopping Malls, eine Hinführung

*Jan Wehrheim*

Handel ist eine der Gründungsfunktionen von Städten, und Städte waren immer auch Konsumentenstädte. So definiert Max Weber Stadt als Ansiedlung, an der „die ortsansässige Bevölkerung einen ökonomisch wesentlichen Teil ihres Alltagsbedarfs auf dem öffentlichen Markt befriedigt, und zwar in einem wesentlichen Teil durch Erzeugnisse, welche die ortsansässige und die Bevölkerung des nächsten Umlandes für den Absatz auf dem Markt erzeugt oder sonst erworben hat. Jede Stadt im hier gebrauchten Sinn des Wortes ist ‚Markort‘, d.h. hat einen Lokalmarkt als ökonomischen Mittelpunkt der Ansiedlung, auf welchem (...) auch die nicht städtische Bevölkerung ihren Bedarf an gewerblichen Erzeugnissen oder Handelsartikeln oder an beidem deckt (...)“ (Weber 1985: 728).

Stadt und Markt (unabhängig von der Organisationsform des Marktes) gehören auch heute noch eng zusammen. Ihr geradezu symbiotisches Verhältnis lockert sich jedoch. Brauchte früher die Stadt den Markt und der Markt die Stadt, so verliert diese enge Bindung an Bedeutung: Dem Markt genügt heute ein verkehrsgünstig gelegener Standort an einem Autobahnkreuz oder er ist gänzlich raumlos organisiert über den Otto-Versand oder ebay. Die Stadt braucht er nicht mehr zwingend, wenngleich sie immer noch attraktiv ist. Umgekehrt ist es anders: Die Stadt braucht den Markt nach wie vor oder zumindest wird nicht darüber nachgedacht, inwieweit städtische Qualität auch ohne eine Fixierung auf Handel denkbare wäre. Im Gegenteil, die Kommunen unternehmen Vieles – so lässt sich exemplarisch für Braunschweig im Beitrag von *Holger Pump-Uhlmann* nachlesen –, um den Markt in der Stadt zu halten oder ihn in neuer Form in die Stadt zu holen. Städte und Großstädte definieren sich sogar zunehmend anhand ökonomischer Kriterien, und dies bedeutet gerade in deindustrialisierten Städten eine Ausrichtung auf konsumorientierte Dienstleistungen und Handel.

Städte als „Markttorte“, aber auch konkrete Markttorte *in* den Städten, wie der historische Marktplatz oder die traditionelle innerstädtische Geschäftsstraße, waren jedoch immer weit mehr als nur Orte des Handels. Hans-Paul Bahrdt hat darauf hingewiesen, dass die Öffentlichkeit des Marktes die unmittelbare Kontaktaufnahme zwischen Menschen ermöglicht, die einander unbekannt sind, und dies mache es auch „möglich und zu einem gewissen Grade wahrscheinlich, daß sich auch andere Formen der Öffentlichkeit herausbilden, z.B. eine politische Öffentlichkeit“ (Bahrdt 1998: 83). Der Markt bietet die Rollen

des Käufers und Verkäufers an, die Anwesenden sind jedoch frei, in welcher Rolle sie auftreten, und unabhängig davon wie die örtlichen Spielregeln gestaltet sind, „spielen“ müssen sie selbst (ebd.: 82).

Die großen Städte waren und sind Mosaike mit vielfältigen Marktorten. Die von internationalen Ketten und Franchisenehmern dominierten Fußgängerzonen, in denen sich Samstagmittags die Massen drängeln, sind andere Orte, als die exklusiven Passagen, die Haute Couture für die gehobenen Schichten feilbieten; der von Migranten-Geschäften gerahmte Woolworthstandort in Moabit unterscheidet sich von der Geschäftsstraße im Nebenzentrum ebenso wie vom Ökomarkt, auf dem Väter mit Babys in Tragetüchern für teure Kalamata anstehen. Marktorte sind sie gleichwohl alle. Sie dienen jedoch unterschiedlichem Publikum, sie bilden unterschiedliche soziale Ordnungen heraus und sie variieren in ihrer sozialen Bedeutung und im Grad, inwieweit sie über die reine Marktfunktion hinausgehen.

Dies gilt auch für den neuen Typus von Marktorten, der Gegenstand dieses Sammelbandes ist: Shopping Malls bzw. als Terminus Technicus: Shopping Center. Ihr weltweiter Boom, den *Barbara Hahn* darstellt, hält auch in deutschen Städten an. Derzeit sind es 372 in Deutschland, 1990 waren es erst 93. Boomten zunächst die suburbanen Malls auf der (ehemals) grünen Wiese und dies insbesondere nach der Wiedervereinigung in Ostdeutschland, so geht der Trend seit Mitte der 1990er Jahre in die (westdeutschen) Innenstädte. Unter Shopping Center als „a group of retail or other commercial establishments, that is planned, developed, owned and managed as a single property“ (zit. nach Falk 1998: 15) mit mindestens 10.000 m<sup>2</sup> Fläche, so die Definition, werden jedoch sehr unterschiedliche Qualitäten von Räumen subsumiert. In Deutschland hat bislang kein Center ein originalgroßes Schiffsmodell der Santa Maria, mit der Columbus auf den amerikanischen Kontinent stieß, integriert oder eine Achterbahn, wie es Teil der West Edmonton Mall ist, die seit Margaret Crawford Aufsatz „The World in a Shopping Mall“ (dt. Warenwelten 1992) vielfältig thematisiert wurde. Ebenso wenig finden sich hierzulande Malls, die auch nur im Entferntesten der South China Mall mit ihren 900.000 m<sup>2</sup> nahe kämen. Überhaupt sind in deutschen Städten Großprojekte bisher kaum von Erfolg gekrönt, wie das Beispiel des 2003 baulich fertig gestellten Bremer Space Parks zeigt: Der großzügig geplante Shopping Bereich dieses Urban Entertainment Centers öffnete nie, der Entertainment Bereich nur wenige Monate. Ein neuer Versuch mit einem neuen Investor soll 2008 erfolgen. Quantitativ und aufgrund ihres Erfolgs auch qualitativ bedeutender sind hier vor allem die regionalorientierten, mittelgroßen Center. Selbst kleinere Stadtteilcenter ähneln zwar in einigen Grundmerkmalen den Mega-Malls in den USA und eben diesen Centern, wie sie in Deutschland vor allem von der ECE Projektmanagement GmbH und Co KG oder der METRO



Group Asset Management geplant und betrieben werden: direkte Verkehrsanbindung, Ausrichtung auf den Pkw, Innenraumorientierung und Abgeschlossenheit nach Außen, wobei die Geschäfte zwischen Ankermietern aufgereiht sind (vgl. Dörhöfer 2004: 11). Dennoch sind die Unterschiede hinsichtlich ihrer ökonomischen und sozialen Relevanz enorm. Die Stadtteilcenter sind Orte, die der (täglichen) Versorgung dienen und nebenbei die Möglichkeit für einen Imbiss oder die Inanspruchnahme einer kleineren Dienstleistung bieten, die regional und überregional orientierten Malls aber gehen weit darüber hinaus. Tägliche Besucherzahlen von mehreren Zehntausend sind üblich, die Besucher halten sich oft mehrere Stunden darin auf und nehmen dafür nicht selten noch Fahrzeiten von mehreren Stunden in Kauf. Solche Malls ergänzen nicht die bestehenden Einzelhandelsstrukturen, sondern machen ihnen massiv Konkurrenz – mit erheblichen Konsequenzen für den Immobilienmarkt, wie es *Monika Walther* und *Thomas Krüger* anhand innerstädtischer Shopping Center nachweisen. Ob und inwieweit diese Center mit bestehenden innerstädtischen Strukturen verbunden werden können, ist, so *Rolf Junker*, auch eine Frage der baulichen Integration.

In dem Maße, in dem Malls immer mehr Funktionen integrieren, von Bibliotheken über Behörden zu Ärztezentren, Kinos, Restaurants, Bars, Fitnessstudios, in den USA gar Kirchen etc. pp., in dem Maße werden sie auch zu Zentren der Freizeitgestaltung und des gesamten städtischen Lebens. Shopping Malls sind insofern nicht als große Supermärkte anzusehen, sie sind sozial bedeutungsvoll – und vor allem wollen die Betreiber, dass sie es werden. Das CentrO Oberhausen, als Deutschlands erste große Mall nach us-amerikanischem Vorbild, will die „Neue Mitte“ Oberhausens oder gar des Ruhrgebiets sein. Die ECE wirbt mit ihrem Konzept „Lebendiger Marktplatz“ und die METRO möchte, dass ihre Center weniger Handels- als vielmehr Markttorte sind, und meint damit, an emphatische Vorstellungen öffentlichen Raums anzuknüpfen. (Um so erstaunlicher ist es, dass hierzulande noch nicht, wie in den USA mit Blick auf ‚free speech‘ und den First Amendment, juristisch darüber gestritten wird, ob in de jure privaten Räumen auch Funktionen von Öffentlichkeit zugelassen werden müssen.) Trotz der Überdachung und trotz planerischer Vorteile aufgrund des eigentumsrechtlich privaten Status scheint der Mall immer noch etwas Wesentliches zu fehlen, nämlich das ‚Ambiente Europäische Stadt‘. Imitationen italienischer Piazze zeugen davon. Dementsprechend versuchen Betreiber öffentlichen Raum und Stadt kontrolliert zu inszenieren und Kultur und Politik als Events zu integrieren. Selbst Autohupen und dampfende Kanaldeckel werden in avancierten Malls imitiert, wo es weder Autos gibt noch Kanäle.

Der ‚Erfinder‘ der Mall, Victor Gruen, stellte seine Überlegungen vor einem anderen Hintergrund an, als dem der aktuellen Diskussion in Deutschland. Er

wollte mit diesem Nachbau des Markplatzes einer europäischen Stadt amerikanische Städte dem Bild der Europäischen Stadt annähern. Die gesellschaftlichen und städtebaulichen Konsequenzen sind aber andere, wenn eine Shopping Mall in suburbs oder ex urbs us-amerikanischer Städte mit viel geringerer Inner-City-Orientierung entstehen oder aber, wenn Shopping Center in den Zentren europäischer Städte errichtet werden. Deshalb muss zwischen der Rolle von Shopping Malls in den USA und in Europa ebenso differenziert werden wie zwischen einer heutigen Mall und ihren Vorläufern in Europa. *Kerstin Dörhöfer* zeigt etwa, dass heute Shopping Malls in ihren verschiedenen Ausprägungen deutlich von den Passagen des 19. Jahrhunderts zu unterscheiden sind – sowohl architektonisch-funktional, als auch sozial.

In diesem Bezug auf die Marktplätze der Europäischen Stadt liegt eine Kontroverse begründet, die die Diskussion über Malls in den letzten Jahren dominierte: Sind Shopping Center als überdachte Geschäftsstraßen öffentlicher Raum? Sind sie vielleicht sogar bessere öffentliche Räume, als die teilweise vernachlässigten, öde gewordenen Fußgängerzonen, die aufgrund der Immobilienpreise und Mieten zu monofunktionalen Wüsten geworden sind, deren Leben alleine von den Ladenöffnungszeiten abhängt? Oder gibt es in den als Ergebnis fast totalitärer Planung entstehenden neuen Markorten, die eigentlich keine mehr sind, da Markt und Konkurrenz im Sinne der Profitmaximierung durch eine Art kapitalistische Planwirtschaft im Inneren weitestgehend ersetzt wurde, nichts mehr, was die Bezeichnung Öffentlichkeit verdienen würde? Allgemeine Zugänglichkeit, Möglichkeiten, Raum zu verändern und anzueignen, Chancen auf Emanzipation und Individualisierung, Handlungsspielräume der Kommunen etc. – anhand all dieser Schlagwörter entfalten sich Kontroversen. Aber in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, die sich dieses neuen Raumtyps annehmen, ist schon theoretisch umstritten, wie öffentlicher von privatem Raum zu unterscheiden ist, und ob diese Kategorien überhaupt noch geeignet sind, um das spezifisch (Groß-)Städtische zu beschreiben. Verschiedene Autorinnen und Autoren gehen damit verbundenen Fragen nach. *Walter Siebel* legt mit seinem Beitrag einen Grundstein für diese Diskussion. *Ulrich Berding*, *Bettina Perenthaler* und *Klaus Selle* zeigen aus Sicht der Stadtplanung, wie Plätze, die zwischen dem „sozialen Aggregatzustand“ (Bahrdt) öffentlich und privat verortet scheinen, organisiert sind und wie sie ‚funktionieren‘. Hebt *Susanne Frank* auf Teilhabe und begrenzte Mitbestimmungsmöglichkeiten ab und verdeutlicht, wie attraktiv Shopping Malls gerade für ältere Menschen sind, so verweisen *Norbert Gestring* und *Ute Neumann* darauf, dass letzteres scheinbar paradoxerweise auch für Jugendliche gilt. Sie fragen, welche Bedeutung eine Sozialisation in hoch kontrollierten Einkaufszentren haben könnte und ob diese als „Third Places“ (Oldenburg 1999), als neutrale Treffpunkte zwischen Schule und Elternhaus,

dienen. Auch *Ellen Bareis* bezieht sich implizit auf die normative Vorstellung öffentlichen Raums und betont, wie unterschiedlich Shopping Malls dargestellt und thematisiert werden, aber auch wie unterschiedlich sie phänomenologisch sind und wie verschieden sie genutzt werden. Wie gestaltet sich Subjektivierung in Malls postfordistischer Städte und wie wäre eine „Recht auf Stadt“ denkbar?

Ebenso wie Differenzen über die Bedeutung von Öffentlichkeit – Privatheit und über Dimensionen ihrer Unterscheidung bestehen, bestehen auch Differenzen darüber, was denn Raum ist, und in welchem Verhältnis der matrielle zum sozialen steht. *Markus Schroer* liefert einen Überblick über die Raumdiskurse und -konzepte, und zeigt, dass in Bezug auf Shopping Malls unterschiedliche Vorstellungen von Raum vorherrschen, je nachdem wie und mit welchen Fragen sich diesem Phänomen gewidmet wird. Er fragt nicht nur nach öffentlichem oder privatem Raum, sondern generell danach, wie Raum gebildet wird und ob er eher als relationaler oder als Containerraum zu denken ist. Das vermeintlich als überholt geltende Containerraumkonzept könnte hinsichtlich Shopping Center eine Renaissance erleben. Der Grund, diese speziellen Räume so zu thematisieren, liegt darin, dass sie explizit als Container für soziales Handeln geplant werden. *Karen Sievers* zeigt, wie sehr eine ‚Science of Malling‘ herangezogen wird, um die Präferenzen der anvisierten Kunden kennen zu lernen, und dementsprechend die Gestaltung des Raums, den Service und die gesamte Organisation der Mall zu optimieren. Daran anknüpfend stellt sich die Frage, inwieweit sich in Shopping Malls spezifische Ordnungen herausbilden, die zwischen hoher formeller sozialer Kontrolle, wechselseitiger Adaption konsumorientierten Verhaltens und ‚gerahmten‘ Freiheitsspielräumen changieren. Dominierten in der Anfangszeit der kritischen Analyse von Shopping Malls vor allem Fragen hinsichtlich der Exklusion konsumstörender Personen und der Manipulation von Verhalten – weshalb entsprechende Forschung teilweise als undifferenziert und kulturpessimistisch galt – so zeigt sich mittlerweile, dass sehr unterschiedliche soziale Praktiken im Inneren vorzufinden sind. Gleichwohl sind die Diagnosen der Exklusion und subtilen Verhaltenslenkung keineswegs obsolet geworden. Das Verhältnis von Disziplinar- zur Kontrollgesellschaft scheint jedoch noch nicht entschieden zu sein. Stellt *Frank Helten* formalisierte Kontrolle in Form von Videoüberwachung in den Fokus seiner Darstellungen, und stellen *Aldo Legnaro* und *Almut Birenheide* die Frage nach einer „kommoden Freiheit“, zielt mein eigener Beitrag darauf, das Ineinandergreifen unterschiedlicher sozialer Prozesse zu beschreiben, die wechselseitig Ordnung durch Homogenität hervorbringen.

Mindestens ein Beitrag fehlt jedoch in diesem Sammelband, einer der sich damit befasst, was nach den Malls kommt. Die Internetseite <http://deadmalls.com> deutet die Vergänglichkeit dieses eigentlich noch recht jungen Raumtyps an. Die in den 1950er Jahren begonnene Entwicklung lässt

zwar grundsätzlich noch kein Ende absehen, gleichwohl nimmt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Shopping Malls in den USA wieder ab. Modifizierte Formen der Distribution von Waren, etwa in Form von „shopping villages“, deuten sich an. Vielleicht wird es auch Generationen, die mit Malls groß geworden sind, auf Dauer trotz vieler Events doch zu langweilig in Räumen, die im hohen Maße bekannt sind. Die Tatsache, dass deadmalls große steinerne Hüllen in der (Stadt-)Landschaft zurücklassen, wenn keine Revitalisierung erfolgt, deutet die planerischen Probleme einer Postmallzeit an. Sie ist zugleich Beleg dafür, dass Shopping Malls sich permanent verändern, aber auch vergrößern müssen – nicht nur um Profit zu steigern, sondern auch um ihn zu halten. Kleine, veraltete Malls werden von neuen, größeren abgelöst, die dem gewünschten „perfect environment“ näher kommen und veränderte Kundenwünsche aufgreifen sollen, um die Lebensdauer des Konzepts Mall zu verlängern.

Das Gasometer in Oberhausen ist ein Beispiel, wie die bauliche Hülle der Industriestadt neu gefüllt wird, und das CentrO auf dem ehemaligen Thyssengelände daneben ist Ausdruck davon, die Industriestadt in die Dienstleistungsstadt zu überführen. Es bleibt abzuwarten, wie die baulichen Hüllen und Hinterlassenschaften der konsumorientierten Stadt mit ihrem räumlichen Ausdruck Shopping Mall zukünftig gefüllt werden. Die Zyklen der urbanen Erneuerung scheinen sich jedenfalls zu verkürzen.

*Jan Wehrheim, Bremen/Oldenburg im April 2007*

## Literatur

- Bahrdt, Hans-Paul (1998): Die moderne Großstadt. Opladen.  
 Crawford, Margret (1992): Warenwelten. In: arch+, 114/115, 73-80.  
 Dörhöfer, Kerstin (2004): Shopping Malls – ein neuer urbaner Bautyp? In: [http://www.udk-berlin.de/downloads/Vortrag%20DÄrhÄfer.pdf](http://www.udk-berlin.de/downloads/Vortrag%20D%20ÄrhÄfer.pdf) [03.07.2006].  
 Falk, Bernd (1998): Shopping Center – Grundlagen, Stand und Entwicklungsperspektiven. In: Ders. (Hg.): Das große Handbuch Shopping Center. Landsberg/Lech, 13-48.  
 Oldenburg, Ray (1999): The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and other Hangouts at the Heart of a Community, New York.  
 Weber, Max (1985): Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen.

# **I. Grundlagen**

# Shopping Center als internationales Phänomen

*Barbara Hahn*

Erstmals wurde das Shopping Center in den USA Ende der 1950er Jahre definiert (McKeever 1957: 6). Ein Shopping Center stellt eine Gruppe von Geschäften dar, die als Einheit geplant, entwickelt und gemanagt wird. Lage, Zahl und Art der Geschäfte sind abhängig von der Größe des Einzugsgebiets, das es versorgt. Die Zahl der Parkplätze hängt ab von Typ, Größe und Standort des Shopping Centers. Diese Definition ist bis zum heutigen Tage fast unverändert geblieben und hat sich auch auf internationaler Ebene durchgesetzt. In den USA wurde in den 1920er Jahren das erste Shopping Center errichtet, seit Anfang der 1960er Jahre folgte der Bau von Shopping Centern in Europa und wenig später auch in Japan. In den 1980er Jahren wurden sie vereinzelt auch in großen Städten außerhalb der Industrieländer eröffnet. In den vergangenen zehn Jahren setzte schließlich weltweit ein Bauboom ein. Inzwischen sind Shopping Center in fast allen Industrie- und Schwellenländern, aber auch in einigen sehr viel weniger entwickelten Ländern, wie in Indien, zu finden.

Die zunehmende Globalisierung stellt einen wichtigen Grund für die weltweite Expansion der Shopping Center dar. Der wachsende internationale Handel und die Auslagerung von Industrie und Dienstleistungen aus den Industrieländern haben vielen Menschen in weniger entwickelten Ländern erstmals einen festen Arbeitsplatz garantiert. Gleichzeitig sind die Verstärkerungsrate, Einkommen und Kaufkraft gestiegen. Produkte, die vor nicht allzu langer Zeit nur von relativ wenigen erworben werden konnten, sind zu Massengütern geworden. Die Nachfrage nach Luxusartikeln, wie die Garderobe internationaler Designer, hat sich binnen weniger Jahre weltweit vervielfacht. International operierende Ketten, die auf großflächige oder repräsentative Geschäftsräume angewiesen sind, haben den traditionellen kleinteiligen Einzelhandel abgelöst. Kunden sind nicht nur Einheimische, sondern zunehmend auch internationale Touristen, die immer häufiger die großen Städte der aufstrebenden Regionen der Welt ansteuern.

Internationale Produzenten verlangen nach attraktiven Ladenlokalen, die angesichts der immer noch bestehenden basarartigen Strukturen des Einzelhandels in vielen Ländern nicht zu finden sind. Die traditionellen Altstädte mit ihren verwinkelten Gassen bieten den internationalen Produzenten keine Bühne. Einzelhändler sowie Konsumenten bevorzugen moderne oder sogar postmoderne Einkaufsstätten und das geplante und stets saubere Shopping Center ist bestens geeignet, diesen

Ansprüchen gerecht zu werden. Hinzu kommt, dass die Shopping Center mit ihren privaten Sicherheitskräften und anderen technischen Möglichkeiten weit mehr Sicherheit als der Straßenraum bieten.

Das Shopping Center hat mit einer zunehmenden Geschwindigkeit seinen Siegeszug fast durch die gesamte Welt angetreten. Ähnlich explosionsartig hat seit den 1990er Jahren die Zahl der Bezeichnungen für Shopping Center zugenommen. Lifestyle Center, Urban Entertainment Center, Festival Center, Retail Resorts oder Town Center stehen für ein qualitativ hochwertigeres und teureres Angebot, während Power Center, Value Center, Off-Price Malls, Big Box Center und (Factory) Outlet Center eher auf ein preiswerteres Angebot hinweisen. Einige Shopping Center versuchen, ein teureres und preiswerteres Angebot zu vereinen und sind somit als Hybrid Center zu bezeichnen. Die neuen Benennungen entsprechen überwiegend keinen fest definierten Industrienormen; d.h. es gibt kaum verlässliche Statistiken zu den einzelnen Typen. Wichtig sind die Bezeichnungen aber für die Vermarktung der Shopping Center. Ein internationaler Vergleich der Shopping Center Industrie wird zusätzlich dadurch erschwert, dass die Statistiken der einzelnen Länder Größenklassen unterschiedlich abgrenzen. Die besten Daten gibt es zu Nordamerika und mit einigem Abstand zu den europäischen Ländern. Für die anderen Kontinente liegen fast ausschließlich Einzeldarstellungen zu größerer Shopping Center vor, die durch vergleichsweise wenige statistische Angaben ergänzt werden.

Im Folgenden wird die Entwicklung in einzelnen Ländern oder Ländergruppen dargestellt. Abschließend werden Megatrends der globalen Shopping Center Entwicklung herausgearbeitet.

## 1 USA

Das Shopping Center wurde in den USA erfunden. Initiator und Bauherr war der Unternehmer Jesse Clyde Nichols, der am Stadtrand von Kansas City neue Siedlungen errichtete. Er erkannte, dass sich das Automobil immer mehr durchsetzen und neue Möglichkeiten für Investoren bieten würde. 1922 kündigte Nichols an, ein Shopping Center, das auf die Bedürfnisse des Automobils zugeschnitten sein sollte, im Zusammenhang mit einer neu zu errichtenden Siedlung zu bauen. Es wurden erstmals Parkplätze vor den zunächst 37 Ladenlokalen gut sichtbar angelegt. Der Investor pries unermüdlich die Annehmlichkeiten an, die das Shopping Center Country Club Plaza dem Automobilbesitzer bot, um so Kunden aus einem großen Einzugsgebiet anzuziehen (Worley 1990: 130, Worley 1997).

Obwohl Country Club Plaza von Anfang an erfolgreich operierte, verzögerte die Weltwirtschaftskrise, die Ende der 1920er Jahre einsetzte, dass das Shopping

Center an anderen Standorten kopiert wurde. Es entstanden zunächst allenfalls kleinere Center, die die Grundversorgung der Bevölkerung in den angrenzenden Wohngebieten sicherten. Country Club Plaza übte die Funktion eines Pioniers aus und blieb für fast 30 Jahre eine einzigartige Erscheinung in den USA. Erst ab Mitte der 1950er Jahre wurden in größerer Zahl Shopping Center errichtet. Gründe hierfür waren die rasch fortschreitende Suburbanisierung der Bevölkerung, die steigende Zahl der privaten Fahrzeuge, der Ausbau des Highway-Netzes und eine verbesserte steuerliche Abschreibung für die Investoren. 1956 errichtete Victor Gruen das erste geschlossene, d.h. überdachte und vollklimatisierte Shopping Center in einem Vorort vom Minneapolis. Gruen wollte keine reine Verkaufsmaschine bauen, sondern einen öffentlichen Raum schaffen. Die Geschäfte gruppierte er auf vier Ebenen um ein großes Atrium, der auch für öffentliche Veranstaltungen zur Verfügung stand (Gruen 1973). Southdale war ein großer Erfolg und fortan wurden auch an anderen Standorten größere Shopping Center bevorzugt in geschlossener Bauweise errichtet. Die geschlossenen und klimatisierten Shopping Center werden umgangssprachlich als Malls bezeichnet.

Abbildung 1: Shopping Center in den USA 1968 bis 2005



Quelle: ICSC

1960 gab es in den USA bereits 39 Shopping Center mit einer Mietfläche von mehr als 300.000 sq. ft. (27.900 qm) und weitere ca. 4.500 kleinere Shopping Center, die in Planung, im Bau oder bereits fertig gestellt waren (Hahn 2002: 32-36). 1969 wurden erstmals mehr als 10.000 Shopping Center in den USA gezählt. Bis Ende



2004 stieg die Zahl auf 47.718 (s. Abb. 1), von denen mehr als 86 Prozent eine Mietfläche von weniger als 200.000 sq. ft. (18.600 qm) hatten. Leider liegen nur ungenaue Angaben zu dem Anteil, mit dem Shopping Center am Einzelhandelsumsatz des Landes beteiligt sind, vor. Der International Council of Shopping Centers (ICSC) weist für 2004 einen Wert für die so genannten „*shopping center inclined store sales*“ von 75 Prozent aus. Diese Berechnung bezieht sich aber nicht auf den tatsächlich in Shopping Centern generierten Umsatz, denn es werden alle diejenigen Branchen (z.B. alle Textilgeschäfte, alle Möbelanbieter usw.) erfasst, die häufig in Shopping Centern zu finden sind (Nair 2005a).

Die jährliche Wachstumsrate differiert häufig innerhalb kurzer Zeit, da sich Rezessionen zeitversetzt auf Bau und Planung neuer Shopping Center auswirken. Die Rate der jährlichen Neueröffnungen ist seit Ende der 1980er Jahre von ca. acht Prozent auf unter zwei Prozent gefallen, da der US-Markt weitgehend mit Shopping Centern gesättigt ist und Geschäftsstraßen und Innenstädte wieder an Bedeutung gewinnen (Hahn 2002: 142-149).

*Tabelle 1: Neue Typen von Shopping Centern in den USA*

<b>Typ</b>	<b>Entstehung</b>	<b>Typische Standorte</b>	<b>Wichtigste Charakteristika</b>
Festival Market	Mitte 1970er Jahre	Innenstadt/ Waterfront	Erlebnisorientierter Einzelhandel, Freizeitangebot
Factory Outlet Center	Ende 1970er Jahre	Exurbaner Raum	Fabrikverkaufszentren
Value Center	Mitte 1980er Jahre	Peripherie	Niedrigpreisanbieter und Fabrikverkaufsstätten
Power Center	1986	Peripherie	Großflächige Einzelhändler im Niedrigpreis
Urban Entertainment Center	Anfang 1990er Jahre	Peripherie	Erlebnisorientierter Einzelhandel, großes Freizeitangebot
Lifestyle Center	Ende der 1990er Jahre	Peripherie	Hochwertiger Einzelhandel, Freizeitangebot
Hybrid Center	1999	Peripherie	Alle Elemente der anderen Shopping Center-Typen werden miteinander verbunden
Town Center, Town Square, Market Place, Urban Village, Retail Resort	ca. 2000	Peripherie	Ähnlich den Hybrid Centern werden bereits bekannte Elemente miteinander verbunden; teilweise auch Einbezug von Wohnfunktion

*Quelle: Zusammenstellung der Verfasserin*

Die Shopping Center selbst sowie ihre Standorte haben sich im Laufe der Jahrzehnte verändert (s. Tab. 1). Bis Mitte der 1970er Jahre waren alle Shopping

Center im suburbanen Raum errichtet worden. 1974 wurde mit Watertower Place im Stadtzentrum Chicagos erstmals ein Shopping Center an einem zentralen Standort eröffnet. Da diese innerstädtische Mall gut angenommen wurde, folgten bald Shopping Center in anderen Innenstädten. Einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Innenstädte leisteten auch die Festival Markets, die ebenfalls seit den 1970er Jahren häufig auf Industriebrachen angelegt wurden. Diesen standen die Value und Power Center sowie die Factory Outlet Center gegenüber, die aufgrund ihres großen Platzbedarfs nur an der Peripherie oder im exurbanen Raum errichtet werden konnten. Da der Konkurrenzdruck immer größer wurde, mussten immer schneller neue Konzepte entworfen werden. Um bestimmte Konsumenten gezielt anziehen zu können, spezialisierten sich die Shopping Center und boten über den Einzelhandel hinaus ein Freizeit- und Unterhaltungsangebot an. Es entstanden Lifestyle Center, die sich auf einen hochwertigen Einzelhandel verbunden mit einem ausgewählten gastronomischen Angebot konzentrieren und die Urban Entertainment Center, in denen der Einzelhandel nur noch eine untergeordnete Rolle spielt. Die größten und teuersten Urban Entertainment Center der USA befinden sich in Las Vegas, wo mit den Malls in Caesars Palace oder im Venetian ein luxuriöses Einzelhandelsangebot in inszenierten Traumwelten mit einem aufwändigen Unterhaltungsangebot präsentiert wird (Hahn 2001). In neuester Zeit kopieren die Shopping Center die früheren Stadtzentren. Angelehnt an die Ideen des New Urbanism wird eine Mischung verschiedenster Nutzungen angestrebt und teilweise werden sogar Wohnungen in die Projekte integriert. Diese Shopping Center bezeichnen sich als Town Center oder Town Square (Hahn 2006).

Seit den 1990er Jahren werden in den USA kaum noch geschlossene und klimatisierte Malls gebaut. Die Unterhaltskosten der Malls sind hoch und viele Konsumenten bevorzugen heute in offener Bauweise errichtete Shopping Center. Einer Auflistung des ICSC mit den 26 angeblich attraktivsten Shopping Centern zufolge, die in den USA 2006 eröffnet werden sollten, waren fast alle diese Center in offener Bauweise geplant. Nur einige wenige neue Shopping Center setzen sich aus einer geschlossenen Mall und einem zusätzlich Außenbereich mit Geschäften zusammen (ICSC 2006a).

## **2 Shopping Center in Kanada**

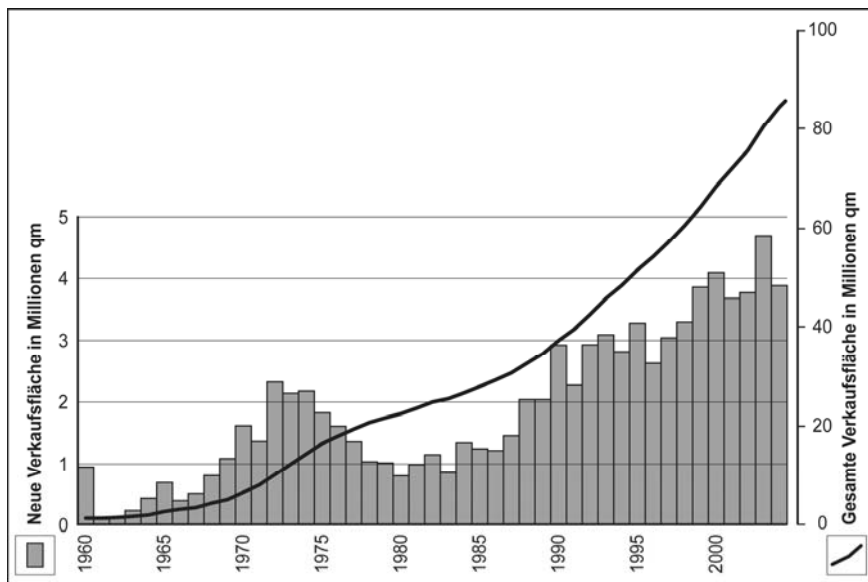
In Kanada ist 1950 mit Park Royal in Vancouver das erste Shopping Center eröffnet worden; ein Bauboom setzte in diesem Land aber erst in den 1970er Jahren ein. Während zunächst alle Shopping Center im suburbanen Raum errichtet worden waren, entstanden bald in einem weit größeren Maße als in den

USA auch zunehmend Center in den Innenstädten. Eine Besonderheit in Kanada ist, dass in mehreren Innenstädten die Shopping Center unterirdisch (Toronto, Montréal) oder durch Skyways (Calgary), d.h. geschlossene Fußgängerbrücken, miteinander vernetzt sind. In diesen Städten sind heute jeweils mehr als 1.000 Geschäfte über die klimatisierten Wegesysteme zu erreichen. Die langen und kalten kanadischen Winter waren ein wichtiger Grund für die Anlage der Wegesysteme (Hahn 1992). 2005 gab es in Kanada 2.298 Shopping Center mit einer durchschnittlichen Mietfläche von 17.000 qm. Wie in den USA werden in Kanada nur Angaben für die wenig aussagekräftigen *shopping center-inclined store sales* (s.o.), die 2005 bei 65,9 Prozent lagen, erhoben (Lambert 2006). Auch in Kanada sind in neuerer Zeit immer mehr unterschiedliche Typen von Shopping Centern entstanden, die mit denen des südlichen Nachbarn vergleichbar sind.

### 3 Shopping Center in Europa

In fast allen europäischen Ländern gibt es heute Shopping Center, allerdings sind die nationalen Angaben kaum vergleichbar, da Definitionen und Größenklassen in den einzelnen Ländern nicht einheitlich sind. Überwiegend werden Shopping Center in den nationalen Statistiken berücksichtigt, wenn Sie eine Mietfläche von mindestens 5.000 qm haben, in Litauen gilt dieses aber erst für Center ab 7.500 qm und in Portugal schon für Center ab 2.500 qm. Um vergleichbare Daten zur Verfügung stellen zu können, berücksichtigen der ICSC (2005) und der ICSC Europe (2006) in ihren Darstellungen nur Center mit mehr als 5.000 qm Mietfläche. Seit Eröffnung der ersten Shopping Center um 1960 ist die kumulierte Mietfläche in Europa auf 86 Mio. qm angewachsen. Nach einer schnellen Expansion bis Mitte der 1970er Jahre wurden bis Ende der 1980er Jahre nur noch relativ wenige Shopping Center gebaut. In einigen Ländern wie in Deutschland, wo 1964 mit dem Ruhrpark in Bochum und mit dem Main-Taunus-Zentrum bei Frankfurt/Main die ersten Shopping Center eröffnet worden waren, erschwerten raumplanerische Vorgaben den Bau weiterer großer Center im Umland der Städte. Erst mit der Öffnung des Ostens kam es zu einem wahren Bauboom in Europa. Gleichzeitig wurden in den westeuropäischen Staaten jetzt vermehrt auch Shopping Center in den Stadtzentren errichtet. Es ist nicht bekannt, wie viele geschlossene Malls es in Europa gibt, da der ICSC nur nach Größenklassen unterscheidet. Der Mall-Typ ist aber bei den größeren und neueren Shopping Centern weit verbreitet.

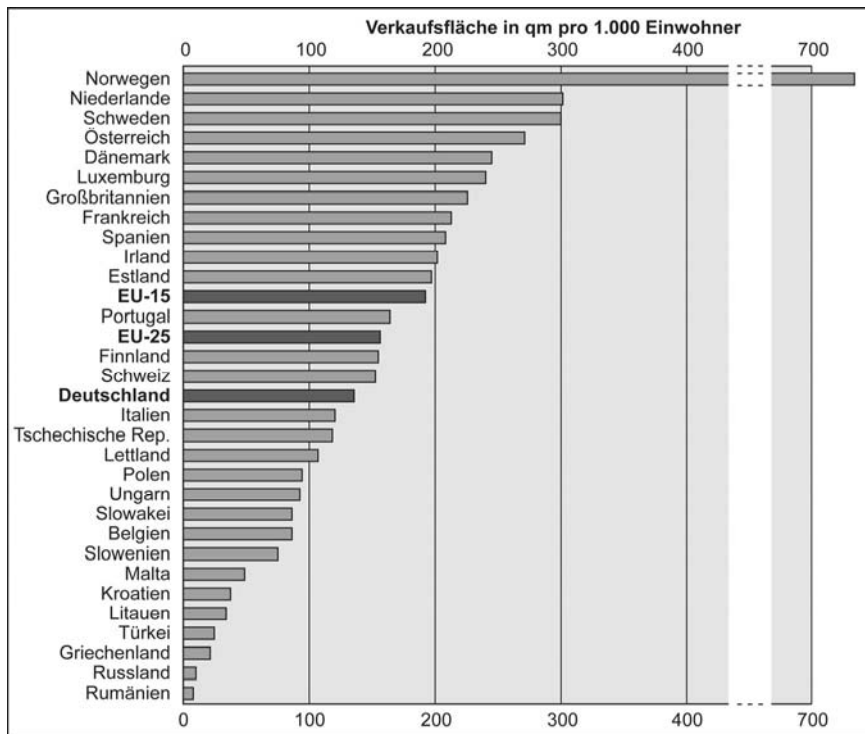
Abbildung 2: Wachstum und Fläche der Shopping Center in Europa



Quelle: Court 2005: 18

Rein rechnerisch stehen in Europa 1.000 Einwohnern durchschnittlich 159 qm Mietfläche in Shopping Centern zur Verfügung. Allerdings gibt es große regionale Unterschiede. Der Spitzenwert wird mit großem Abstand in Norwegen mit 734 qm pro 1.000 Einwohner erreicht, gefolgt von den Niederlanden und Schweden mit je ca. 300 qm. Im Gegensatz hierzu liegt der Wert in den meisten osteuropäischen Staaten deutlich unter 100 qm. Auch Deutschland liegt mit nur 139 qm Mietfläche/1.000 Einwohnern unter dem europäischen Durchschnitt. Vergleicht man diesen Wert mit dem anderer west- und nordeuropäischer Staaten, fällt Deutschland sogar weit abgeschlagen auf einen hinteren Platz zurück (vgl. Tab. 2).

Abbildung 3: Mietfläche (qm) in Shopping Centern je 1.000 Einwohner in Europa 2005



Quelle: ICSC 2006b: 7

Besonders hohe Wachstumsraten wurden zwischen 2000 und 2005 aufgrund des niedrigen Ausgangsniveaus in den osteuropäischen Staaten Russland, Slowenien und in der Slowakei, aber auch in Griechenland mit ca. 80 Prozent erreicht. In diesem Land war es bis vor kurzem fast unmöglich, die Genehmigung für den Bau eines Shopping Centers zu erhalten (Smith 2005). Insgesamt stehen heute in Europa ausgereifte Märkte, in denen bereits in den 1960er und 1970er Jahren Shopping Center errichtet worden sind, unausgereiften Märkte gegenüber. Während in Ersteren viele Shopping Center derzeit renoviert und saniert werden müssen, und es in den nächsten Jahren nur wenige Neueröffnungen geben wird, wird in Letzteren eine nachholende Entwicklung stattfinden. Für den Zeitraum 2005-2006 war eine Vergrößerung der Mietfläche in Shopping Centern in Polen um knapp 1,6 Mio. qm geplant. Der zweitgrößte Anstieg der Mietfläche wurde

für Italien mit ca. 1,5 Mio. qm erwartet. Da die Baugesetze in Italien kompliziert und Genehmigungen für Shopping Center nur schwer zu bekommen sind, war in dem südeuropäischen Land erst jetzt die Eröffnung des ersten regionalen Shopping Centers mit einer Mietfläche von 80.000 qm geplant. Russland stand mit einem geplanten Zuwachs von 1,2 Mio. qm an dritter Stelle, gefolgt von Deutschland mit 842.000 qm. Bei uns werden seit den 1990er Jahren die Shopping Center überwiegend in den Innenstädten errichtet, die im Vergleich zum Einzelhandel im suburbanen Raum wieder an Bedeutung gewinnen konnten (Court 2005, Galvin 2006, Otto 2006; siehe auch Junker in diesem Band).

In einigen osteuropäischen Ländern steckt der Bau von Shopping Centern noch in den Kinderschuhen. Dieses gilt insbesondere für die Ukraine, Bulgarien und Rumänien, wo die ersten Shopping Center noch im Bau oder gerade erst eröffnet worden sind (Court 2005). Insgesamt bieten die osteuropäischen Staaten noch ein großes Potenzial für den Bau weiterer Shopping Center, zumal die Kaufkraft noch wächst und sich das Verhalten der Konsumenten sehr schnell ändert. Die Nachfrage nach Produkten in modernen Geschäftsräumen wird weiter wachsen (Court 2004). Der Bau von Shopping Centern ist aber auch in den nord- und westeuropäischen Ländern für Investoren noch lohnend. 2003 übertraf die Rendite in allen europäischen Ländern 2003 bei weitem diejenige von Investitionen in den Bau von Bürofläche oder Industrieanlagen (Muench 2005: 60).

#### **4 Die Golfstaaten**

Weltweit sind in keiner anderen Region seit den 1990er Jahren so viele und so luxuriöse Shopping Center eröffnet worden wie in den Golfstaaten. Steigende Nachfrage und Preise für Rohöl haben in Saudi Arabien, Qatar, Bahrain, Kuwait, Oman, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Dubai binnen weniger Jahrzehnte und insbesondere in neuester Zeit einen unvergleichbaren wirtschaftlichen Aufschwung ausgelöst. Es wird in spektakuläre Projekte wie Hotels, Wohnanlagen und auch Shopping Center investiert. Mit dem Anstieg der Kaufkraft und dem veränderten Kaufverhalten sind die Nachfrage nach Luxusgütern und das Interesse internationaler Designer an den Golfstaaten gestiegen. Von Bedeutung ist auch, dass immer mehr internationale Touristen in die Region fahren. 2006 waren diese mit schätzungsweise ca. 35 Prozent am Umsatz der großen Shopping Center in Dubai beteiligt. In diesem Staat werden sich die Einzelhandelsumsätze bis 2010 voraussichtlich verdoppeln und der Anteil der Touristen auf 52 Prozent steigen (McArthur 2006: 41).

Während die Mietfläche in Shopping Centern in den Golfstaaten 1985 insgesamt nur 130.000 qm betrug, lag sie 15 Jahre später schon bei 4,9 Millionen

qm. Bis 2010 wird ein Anstieg um weitere 160 Prozent erwartet. 2007 soll mit der Dubai Mall die weltweit größte Mall eröffnet werden. Weitere sehr großflächige Projekte sind im Bau oder in Planung. Da davon ausgegangen wird, dass sich die Zahl der Touristen in den nächsten Jahren in den Golfstaaten vervielfachen wird, befürchten die Investoren nicht, ein Überangebot zu schaffen (Thomson 2006: 36, Thorne 2005). Die Konsumtempel sprießen derzeit fast wie Pilze aus dem Boden und der Konkurrenzdruck ist groß. Die Center können sich nur durch eine spektakuläre Architektur und ein einzigartiges Angebot von der Konkurrenz absetzen. Angesichts der hohen Temperaturen in der Region werden ausschließlich Malls errichtet. Um möglichst kaufkräftige Einheimische und internationale Touristen anziehen zu können, versuchen die großen Shopping Center mit ausgefallenen Ideen auf sich aufmerksam zu machen. Hierzu gehören nicht nur Themenparks, die auf bestimmte Zielgruppen, wie z.B. Familien ausgelegt sind, Multiplex Kinos oder ein großes gastronomisches Angebot. Die Mall of The Emirates bietet mit angeblich echtem Schnee die größte Indoor Skianlage der Welt. Die sechs Galerien der nach einem alten arabischen Entdecker benannten Ibn Battuta Mall sind in Anlehnung an die Länder, die der Entdecker bereist hat, gestaltet. An anderer Stelle werden Hotels, Wohnanlagen und Shopping Center im Rahmen eines einzigen Projekts gleichzeitig realisiert. Auffallend ist, dass in der Region ausschließlich in sehr große Malls mit einem sehr luxuriösen Angebot investiert wird. Kleinere Shopping Center, die sich mit einem preiswerteren Angebot des täglichen und mittelfristigen Bedarfs an weniger betuchte Konsumenten wenden, gibt es dagegen kaum.

Von den Golfstaaten aus findet eine Expansion der Shopping Center-Industrie in andere Länder des Nahen Ostens statt. Es gibt historische Handelsbeziehungen zwischen den Golfstaaten und dem Iran. Auch leben viele wohlhabende Iraner in Dubai und viele Bahrainer haben Angehörige im Iran. Auch wenn derzeit aus westlicher Perspektive kaum nachvollziehbar, ist angeblich sogar im Irak der Bau einer US \$ 300 Mio. teuren Dream City mit 1.200 Luxuswohnungen und -häusern sowie einer großen Shopping Mall geplant. Noch sind die Einzelhandelsmärkte des Irans und Iraks aus internationaler Perspektive völlig unterentwickelt. Für den Bau von Shopping Centern bieten diese Länder ein großes Potenzial (Thomson 2006: 39).

## 5 Südamerika

Soweit bekannt, wurde in den 1970er Jahren das erste Shopping Center Südamerikas in El Salvador eröffnet (Hazel 2003a). Für den südamerikanischen Konti-

nent liegen aber keine flächendeckenden Angaben zu Zahl oder Entwicklung von Shopping Centern vor. Genauere Daten gibt es nur zu Brasilien und Argentinien. Brasilien ist mit 180 Mio. Einwohnern das bevölkerungsreichste Land Südamerikas. Es wird geschätzt, dass ca. die Hälfte der Bevölkerung potenzielle Kunden von Shopping Centern sind. Aufgrund des wirtschaftlichen Aufschwungs können auch in Brasilien immer mehr Menschen Produkte erwerben, die bis vor kurzem nur wenigen zugänglich waren. Der Industrie kommt zudem zugute, dass der Verstädterungsgrad mit ca. 80 Prozent sehr hoch ist und dass es 16 Städte mit mehr als einer Million Einwohner gibt. Das erste Shopping Center wurde 1966 in Brasilien eröffnet; heute gibt es 257 Center mit einer kumulierten Mietfläche von 580.000 qm und insgesamt knapp 41.000 Geschäften. Insbesondere seit der Jahrtausendwende ist die Zahl der Center sprunghaft angestiegen. 2004 waren die Shopping Center mit 18 Prozent am Einzelhandelsumsatz des Landes beteiligt (Carvalho 2005). Shopping Center sind in Brasilien nicht als reine Verkaufsmaschinen konzipiert, sondern stellen einen beliebten Raum für soziale Kontakte dar. Erfolgreich sind sie auch, weil sie im Gegensatz zu den teilweise sehr gefährlichen städtischen Räumen als sicher gelten. Das Unterhaltungsangebot ist weitgehend auf Familien und junge Leute zugeschnitten. In 85 Prozent aller Shopping Center sind Kinos, und in 44 Prozent sind Spielarkaden für Kinder oder Jugendliche integriert. Außerdem bieten viele der größeren Center wöchentliche Musikereignisse, Modenschows oder Ausstellungen an, um mit einem ständig wechselnden Angebot die Kunden wiederholt anzuziehen (Carvalho 2005, Pico 2006).

In dem mit nur 39 Mio. Einwohnern sehr viel kleineren Argentinien wurde erst 1987 das erste Shopping Center eröffnet. Zehn Jahre später war die Zahl bereits auf 35 angestiegen. Aufgrund der Rezession zwischen 1999 und 2002 stagnierten Bau und Planung mehrere Jahre. Erst in neuerer Zeit wurden weitere Shopping Center eröffnet und bis 2005 stieg die Zahl auf 61. Es wird davon ausgegangen, dass in den nächsten Jahren eine größere Zahl von Centern gebaut werden wird, da die wirtschaftliche Krise überwunden ist und sich die Konsumgewohnheiten auch in Argentinien schnell wandeln. Ähnlich wie in Brasilien bieten die Shopping Center neben dem Einzelhandel ein breites Unterhaltungsangebot (Pagano 2005).

Während sich die Shopping Center in Argentinien bislang insbesondere an die gehobene Mittel- und die Oberschicht wenden, haben die Investoren in Brasilien, El Salvador, Guatemala, Peru und Venezuela bereits erkannt, dass auch weniger vermögende Kunden für Shopping Center eine lohnende Zielgruppe sein können. Ca. 80 Prozent der Bevölkerung verfügen in diesen Ländern nur über eine geringe Kaufkraft, aufgrund ihrer großen Zahl ist ihr Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz aber bedeutend. Es sind daher in den vergangenen Jahren



viele Einkaufszentren in der preisgünstigeren offenen Bauweise entstanden. Supermärkte, Discounter oder Billigkaufhäuser sind hier die Magneten (Pico 2005). Mexiko ist ein beliebtes Ziel US-amerikanischer Investoren, allerdings sind die gesetzlichen Vorlagen in diesem Land sehr kompliziert. Als besonders lohnenswert wird das einwohnerreiche Mexiko City betrachtet, wo es aber nur wenig Bauland gibt. Außerdem ärgern sich viele US-amerikanische Investoren über das große Ausmaß der Korruption in Mexiko und werden daher nicht in dem südlichen angrenzenden Land tätig (Hazel 2003b).

## 6 Asien

In weiten Teilen Asiens ist der Einzelhandel noch sehr kleinteilig organisiert. Aufgrund des großen wirtschaftlichen Wachstums in neuerer Zeit und der vergleichsweise jungen Bevölkerung ist das Potenzial für den Bau von Shopping Centers aber fast unerschöpflich groß.

Japan nimmt eine Sonderrolle in Asien ein. Ähnlich wie in Europa wurden hier bereits in den 1960er Jahren Shopping Center gebaut und Ende der 1960er Jahre gab es bereits 131 Center. Die Zahl stieg auch in den folgenden Jahrzehnten stark an. 2004 zählte Japan 2.660 Shopping Center. In neuerer Zeit war der Zuwachs nur noch gering, da der Markt gesättigt ist und es an Standorten mangelt. 20,6 Prozent des Einzelhandelsumsatzes des Landes erfolgt in Shopping Centern (Nair 2005b). Aufgrund des Flächenmangels ist es in Japan nicht möglich, wie in den USA riesige eingeschossige Shopping Center umgeben von Tausenden von Parkplätzen zu bauen. Die Shopping Center sind hier sehr viel kompakter und häufig an den ÖPNV angeschlossen. In den großen Städten befinden sie sich oft direkt in den Bahnhöfen oder sind unterirdisch angelegt. Insbesondere nachdem die japanische Eisenbahn 1987 privatisiert worden ist, war die Bahn an einer Inwertsetzung und Vermietung ihrer Flächen interessiert. Neuerdings werden in Japan auch Lifestyle Center nach amerikanischem Vorbild errichtet. 2004 wurde mit Lala Terrace Ninami Senju in der Region Tokyo ein Open Air Center nach dem Modell einer europäischen Stadt eröffnet. 31 Anbieter hochwertiger Mode und elf gastronomische Betriebe sind hier zu finden (Nair 2005b).

Anders als in Japan haben sich in Südkorea aufgrund von Einfuhrbeschränkungen internationale Anbieter erst seit den 1990er Jahren in größerer Zahl etablieren können, inzwischen sind diese aber auch hier gut vertreten. In den vergangenen 15 Jahren sind die unterschiedlichsten Typen von Shopping Centern in Südkorea, wozu auch Factory Outlet Center gehören, entstanden (Hazlett 2005a).

In einigen der Großstädte Asiens wie Hong Kong, Singapur, Manila oder Bangkok, die bereits länger vom wirtschaftlichen Aufschwung profitiert haben,

sind seit Jahrzehnten in den unteren Etagen von Bürogebäuden Shopping Center eingerichtet worden. Die Asiaten besuchen angeblich gerne die Shopping Center, da sie hier der häuslichen Enge entkommen können (Shopping Centers Today, July 2006, S. 53). Teilweise wurden bereits relativ früh sehr große Vorzeigeprojekte realisiert, die sich an westliche Vorbilder anlehnten oder diese sogar zu übertrumpfen suchten. In Kuala Lumpur (Malaysia) war 1999 Mid Valley City mit ca. 400 Geschäften, das zu diesem Zeitpunkt das größte Shopping Center Asiens war, eröffnet worden (Thorne 2006b). Bereits in den 1960/70er Jahren war schrittweise in der Nähe von Manila (Philippinen) das riesige multifunktionale Araneta Center mit dem angeblich größten Stadium der Welt und anschließender Mall sowie Entertainment Center eröffnet worden. Dieses inzwischen veraltete Center ist in den vergangenen Jahren renoviert und großflächig erweitert worden. Das Freizeitangebot wurde erweitert und die neue Millennium Mall wurde für ca. 750 Einzelhändler, darunter viele internationale Händler geplant. Bis 2020 soll das Projekt um ca. 4000 Wohneinheiten, Bürofläche und noch mehr Einzelhandel erweitert werden. Araneta Center ist an einen Transitbahnhof angeschlossen und wird an Wochentagen von 800.000 Menschen und am Wochenende von einer Millionen Menschen besucht (Mander 2001). 2006 hat das Araneta Center mit der Mall of Asia ebenfalls in Manila mit einer Mietfläche von 400.000 qm Konkurrenz bekommen. Die Mall of Asia ist das größte Shopping Center in den Philippinen und möglicherweise das größte in Asien (Shopping Centers Today, July 2006, S. 53).

In vielen Ländern Asiens dominieren noch sehr traditionelle Einzelhandelsstrukturen, die fast ausschließlich auf Händlern, die in sehr kleinen Ladenlokalen oder auf Märkten ihre Ware anbieten, basieren. Aber auch in diesen Ländern ändern sich Angebot und Nachfrage sehr schnell. Das enorme wirtschaftliche Wachstum und die große Bevölkerung Chinas in den vergangenen Jahren üben einen großen Reiz auf internationale Investoren aus. Allerdings sind die Hürden hoch, da das politische System und die gesetzlichen Vorgaben sehr unterschiedlich im Vergleich zu anderen Ländern sind. Auch können internationale Immobilienfirmen nur im Rahmen von Joint Ventures tätig werden. Im Jahr 2006 gab es ca. 200 Malls in China, in denen häufig Hypermarkets die Magneten darstellen. Es gibt aber auch sehr attraktive Shopping Center, wie The Grand Gateway, das 2000 von einem Investor aus Hong Kong im Zentrum Shanghais mit einer Mietfläche von 102.000 qm eröffnet worden ist. Das Center soll insbesondere Familien ansprechen und verfügt auch über ein großes Freizeitangebot. Als schwierig erwiesen sich bei dem Bau des Centers allerdings die komplizierten gesetzlichen Vorgaben, die die Baukosten zudem in die Höhe trieben (Hazlett 2006c, Thorne 2006a).

Bei US-amerikanischen Investoren gehen die Meinungen auseinander, ob in China bevorzugt Shopping Center für den Massenmarkt oder für ein gehobenes Angebot gebaut werden sollten. 2005 haben Morgan Stanley Real Estate Funds und Simon Property Group gemeinsam ein Joint Venture mit der staatlichen Shenzen International Trust & Investment Co. abgeschlossen, in dem die Amerikaner einen Anteil von 32,5 Prozent halten. Es ist der Bau von zwölf Shopping Centern geplant, in denen Wal-Mart die Rolle des Magneten übernehmen soll. Das erste Center soll 2007 in Hangzhou eröffnet werden. Die Investoren sind der Meinung, dass der Bau von Shopping Centern, die sich an die Mittelklasse richten, weniger risikoreich ist als der Bau von luxuriösen Centern ausschließlich für sehr kaufkräftige Konsumenten (Hazlett 2005b). Andere Investoren setzen dagegen auf die steigende Nachfrage nach Luxusgütern im Reich der Mitte. Bereits 2006 war China mit zwölf Prozent der drittgrößte Markt für Luxusgüter weltweit. Goldman Sachs erwartet einen Anstieg auf 29 Prozent bis 2015. Die US-amerikanischen Firmen Taubman und Simon Property Group planen gemeinsam mit chinesischen Investoren den Bau von Shopping Centern für den gehobenen Bedarf. Taubmann wird voraussichtlich 2009 oder 2010 das erste Shopping Center in China eröffnen (Hazlett 2006b).

In Indien wurden die ersten Shopping Center erst vor ca. fünf Jahren eröffnet, erfreuen sich aber steigender Beliebtheit. Allein in New Dehli sollten in den Jahren 2004 bis 2006 ca. 25 Shopping Center eröffnet werden. Allerdings handelt es sich nicht immer um Shopping Center im westlichen Sinne, sondern überwiegend um kleinere Gruppen von Geschäften, die im Erdgeschoss von Bürogebäuden eingerichtet werden. Die protektionistischen indischen Gesetze haben bislang verhindert, dass internationale Einzelhändler in diesem Land Geschäfte eröffnen. In den Malls überwiegen sehr kleine Ladenlokale, wie sie auch auf der Straßenebene üblich sind (Hazel 2004, Beobachtung der Verfasserin). Außergewöhnlich sind Shopping Center, die sich auf das Thema Hochzeit spezialisieren. Wahrscheinlich gibt es nur in Indien Shopping Center, die sich auf den Bedarf, der bei Hochzeiten entsteht, konzentrieren. Für das Fest und für Geschenke, zu denen in Indien auch Gold und Juwelen gehören, wird sehr viel Geld ausgegeben. Die indische Omaxe Construction hat bereits mehrere Malls mit jeweils ca. 25.000 qm und ca. 110 Geschäften, die alles rund um das Thema Eheschließung anbieten, eröffnet (Brodsky 2005).

In Vietnam ist es den Amerikanern in den 1970er Jahren nicht gelungen, den Kommunismus zu besiegen, der Kapitalismus betritt jetzt aber über den Einzelhandel das Land. Auch in Vietnam ist das Bruttosozialprodukt in den vergangenen Jahren um durchschnittlich 7 Prozent gestiegen. Noch operieren 90 Prozent der Händler in Kleinstläden. Aber 2005 wurde ein luxuriöses Shopping Center im Zentrum Hanois mit einer Mietfläche von 5.000 qm, in das u.a. Dolce

& Gabbana und Versace eingezogen sind, eröffnet. Im Umland Hanois ist zudem das erste regionale Shopping Center des Landes mit einer geplanten Mietfläche von mehr als 100.000 qm im Bau (Hazlett 2006a).

In Asien verfügen immer noch vergleichsweise wenige Menschen über einen privaten Pkw. Anders als in Nordamerika ist für die asiatischen Shopping Center daher eine zentrale Lage und ein Anschluss an den öffentlichen Nahverkehr sehr wichtig. Wenn neue Bahnhöfe gebaut werden, entstehen häufig gleichzeitig große Shopping Center im gleichen oder benachbarten Gebäude. Es hat sich gezeigt, dass diese Shopping Center die höchsten Besucherzahlen haben (Keliher 1999). Die asiatischen Länder bieten mit ihren hohen Einwohnerzahlen und jungen Bevölkerung weltweit in den nächsten Jahrzehnten die meisten Möglichkeiten für die Expansion des internationalen Einzelhandels und den Bau von Shopping Centern. Problematisch ist aber, dass internationale Investoren nur selten ohne heimische Partner tätig werden können, es viele protektionistische Bestimmungen gibt, die Gesetze kaum zu durchschauen und die politischen Systeme nach wie vor instabil sind. Auch fehlen häufig noch Distributionsnetze, die für die Expansion internationaler Einzelhändler eine wichtige Voraussetzung sind.

## **7 Afrika**

Afrika ist derzeit der am wenigsten entwickelte Kontinent der Erde. In einigen der großen Städte gibt es sicherlich inzwischen auch zumindest kleinere Shopping Center, abgesehen von Daten zu Südafrika liegen aber keine Angaben zu Afrika vor. In Südafrika hat sich eine positive Entwicklung der Wirtschaft in den vergangenen Jahren günstig auf den Einzelhandel ausgewirkt. Zudem erzielen auch Teile der schwarzen Bevölkerung zunehmend ein höheres Einkommen. Der steigenden Kaufkraft wird zunehmend durch den Bau großer Shopping Center begegnet. Nennenswert sind die Eröffnung des Gateway Theatre of Shopping, von Canal Walk und die Erweiterung des Menlyn Park Shopping Centres. Diese Shopping Center mit einem großen Einzugsgebiet werden durch eine größere Zahl kleinerer Center mit einem Angebot für den kurz- und mittelfristigen Bedarf ergänzt (Clur 2006).

## **8 Megatrends**

In allen Industrieländern sowie in den meisten Schwellenländern haben lokale und internationale Investoren das Potenzial, das der Bau von Shopping Centern

bietet, erkannt. Während in den USA, dem Geburtsland des Shopping Centers, der Markt nur noch wenige Möglichkeiten zur Expansion bietet und in Westeuropa nicht selten Gesetze und Vorgaben der Raumordnung den Bau weiterer Center erschweren oder sogar verhindern, bieten die noch ungesättigten Märkte der osteuropäischen Reformstaaten, Asiens, Südamerikas und sogar von Teilen Afrikas auch auf längere Sicht noch umfangreiche Möglichkeiten für den Bau weiterer Shopping Center.

In den einzelnen Ländern werden auf der Meso- oder Mikroebene die Standorte für den Bau von Shopping Centern unterschiedlich gewählt. Während in den USA nach wie vor die meisten Shopping Center im suburbanen Raum inmitten Tausender von Parkplätzen entstehen, werden die Shopping Center in vielen europäischen Ländern aufgrund gesetzlicher Vorgaben inzwischen in den Innenstädten oder anderen integrierten Lagen errichtet. Dieses gilt auch für Japan, wo es einen ausgesprochenen Mangel an Baugrundstücken gibt. Hier ist ein Anschluss an den Nah- oder Fernverkehr wichtig. Da in vielen anderen asiatischen Ländern nach wie vor nur vergleichsweise wenige Menschen über ein privates Fahrzeug verfügen, müssen auch hier die Shopping Center zwangsläufig in der Nähe von ÖPNV-Drehkreuzen errichtet werden.

In den USA gibt es heute weltweit die größte Vielfalt von Shopping Centern. Das Shopping Center wurde nicht nur in den USA in den 1920er Jahren „erfunden“, sondern auch alle weiteren Typen wurden zuerst auf dem nordamerikanischen Kontinent konzipiert und erstmals realisiert. Dieses gilt für die erste Mall ebenso wie für das erste Urban Entertainment Center oder das erste Lifestyle Center. Insbesondere Lifestyle Center werden heute in vielen Regionen kopiert, denn sie tragen entscheidend dazu bei, besonders kaufkräftige Konsumenten anzuziehen. Urban Entertainment Center, deren Bau sehr teuer ist, sind auf ein sehr großes Einzugsgebiet angewiesen. Bis in die 1990er Jahre war Las Vegas in dieser Beziehung weltweit einzigartig. Nirgendwo anders gab es ein so überwältigendes und großes Angebot, das nicht nur Kunden aus den USA, sondern aus der ganzen Welt anzuziehen vermochte. In neuester Zeit ist mit den luxuriösen Shopping Centern in den Golfstaaten eine ernsthafte Konkurrenz entstanden. Wenn man davon absieht, dass in den Golfstaaten das Glücksspiel nicht erlaubt ist, stellen die dortigen Center zumindest für nicht am Glücksspiel interessierte Europäer und Asiaten heute eine interessante Alternative zu Las Vegas dar. Für die Schaffung der Traumwelten eignet sich insbesondere der witterungsunabhängige Mall-Typ, der in den Golfstaaten wie auch in anderen sehr heißen oder tropischen Regionen der Welt aus klimatischen Gründen bevorzugt wird. Im Gegensatz hierzu werden in den USA nur noch wenige Shopping Center als geschlossene Malls errichtet. Hier werden heute Imitationen gewach-