

# **ANALYSE DER NEUEN EINKAUFSZENTREN DER REGION BERLIN IM WIEDERVEREINIGTEN DEUTSCHLAND MIT DEN SCHWERPUNKTEN BAUTYPOLOGIE IN BEZUG AUF DIE KUNDENWEGORIENTIERUNG**

Zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Ingenieurwissenschaften (Dr.-Ing.)  
von der Fakultät für Architektur der Universität Karlsruhe genehmigte Dissertation  
von Dipl.-Ing. Kim, Jong-Gun

Tag der wissenschaftlichen Aussprache: 22. Dez. 2005

Promotionsausschuss: Prof. Matthias Pfeifer  
Prof. Wall, Alex  
Prof. Zillich, Klaus  
Prof. Walter Nägeli

Karlsruhe, 2005

## Danksagung

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen meiner wissenschaftlichen Tätigkeit an der Fakultät für Architektur der Universität Karlsruhe.

Herzlich bedanken möchte ich bei meinem Doktorvater, Prof. AA Dipl.-Ing. ARB Alex Wall, für seine freundliche Betreuung und konstruktive Unterstützung. Ohne ihn hätte diese Arbeit wahrscheinlich nicht realisiert werden können. Ein großes Dankeschön geht an Fr. Hild (Sekretärin beim Prof. Alex Wall), für ihre ständige und hilfreiche Fernvermittlung zwischen Berlin und Karlsruhe.

Mein besonderer Dank geht an Prof. Dipl.-Ing. Klaus Zillich (Technische Universität Berlin) für ihre hilfreiche Betreuung und konstruktive Unterstützung während meiner Forschungstätigkeit.

Für unzählige anregende Diskussionen und wertvollen Interviews bedanke ich mich bei Hrn. Hans-Joachim Mlynkiewicz (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin), Hrn. Peter Hoffmann (Abt. Bau DIR 22 Verantwortlicher Friedrichstraße/ Senatverwaltung für Bauen, Wohnen und Verkehr), Hrn. Dipl. Rainer Pittroff (Institut EHI in Köln), Hrn. Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn (Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln), Hrn. BDA. Walter Brune (Brune Consulting in Düsseldorf), Prof. Johann Friedrich Geist (Hochschule der Künste Berlin), Hrn. Dipl.-Kfm. Rolf Spannagel (Institut FfH Berlin), Hrn. BDA. Joachim Rind (gmp Architekten in Aachen), Hrn. BDA. Kunt Niederstatt (Architekten Büro von Sawade in Berlin), Hrn. Dipl.-Ing. Klaus M. Hoffmann (ECE Architekt), Hrn. BDA. Friedel Kellermann (RKW Architekten) Hrn. G. Milbrand (Bezirksamt Lichtenberg von Berlin, Abteilung Stadtentwicklung-Amt für Planen und Vermessen), Prof. Dr. Bernd Falk (Institut IfG in Starnberg), Hrn. David Gill (Berliner Beauftragter für Datenschutz und Akteneinsicht), Hrn. Peter Fritz, (Peter Fritz Immobilien GbRmbH), Fr. Rüter Ingnakzak (Bau- und Wohnungsaufsichtsamt Neukölln), Fr. Schulz (Abt. Bauverwaltung, Gemeinde Wildau Brandenburg), Fr. Siglinde Herkules (Abt. Planung und Bauordnung, Gemeinde Wustermark Brandenburg), Fr. Silvia Zimmermann (Gemeinde Waltersdorf Brandenburg), Fr. Ingeborg Scholze (Gemeinde Dallgow-Döberitz Brandenburg), Hrn. Peter Rosenbrock (Stadt- und Regionalplanung, Bezirksamt Reinickendorf Berlin), Fr. Heinrich (Stadtplanungsamt, Bezirksamt Marzahn Berlin) und bei allen an dieser Forschung teilgenommenen Centermanagern.

Ich danke zudem das Landesluftbildarchiv, die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin und das Landesvermessungsamt Brandenburg, die mich mit Studienmaterial hilfreich unterstützten.

Ein großes Dank an meine Freunde, für ihre wertvollen Anregungen und Hinweise bei der Ausarbeitung dieser Arbeit sowie ihre Korrekturhilfe.

Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Familie und insbesondere meiner Mutter Ok-Jin Kim sowie meiner Schwester Ea-Ja Kim, für ihre langfristige Unterstützung, Liebe und Geduld.

Karlsruhe, 22. Dez. 2005

Jong-Gun Kim

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Vorwort von Prof. AA Dipl.-Ing. ARB Alex Wall</b>	S. 3
<b>Anmerkungen und Abkürzungsverzeichnis</b>	S. 4
<b>1. Einleitung</b>	S. 5
1-1. Begriffsdefinitionen	S. 5
1-2. Der Zusammenhang zwischen der Kundenwegorientierung und dem Bautyp für ein EKZ	S. 7
1-3. Motivation	S. 7
1-4. Forschungsstand	S. 9
1-5. Zielsetzung	S. 10
1-6. Forschungsmethode	S. 12
1-6-1. Forschungsmethoden	S. 13
1-6-2. Forschungsbewertungen	S. 14
1-7. Forschungsgebiet	S. 15
1-7-1. Die Entwicklung der deutschen EKZ und der EKZ im Forschungsgebiet	S. 15
1-7-2. Die Berliner Innenstadt und das Umland	S. 17
<b>2. Theoretische Einordnung</b>	S. 23
2-1. Geschichte des EKZ	S. 23
2-1-1. EKZ-Entwicklung	S. 23
2-1-2. Deutsche EKZ-Entwicklung	S. 27
2-2. Die EKZ-Bautypen	S. 30
2-2-1. Die klassischen EKZ-Bautypen	S. 30
2-2-2. Weitere EKZ-Bautypen	S. 36
2-3. Die drei Hauptnutzer des EKZ	S. 40
2-3-1. Kunde	S. 41
2-3-2. Verkäufer/ Betreiber	S. 45
2-3-3. Gemeinde	S. 47
2-4. Die „gesunde EKZ-Planung“	S. 48
2-5. Wegorientierung	S. 53
2-5-1. Orientierung	S. 53
2-5-2. Die EKZ-Wegorientierung	S. 56
2-5-3. Wegorientierungsarten	S. 61
2-5-4. Wegorientierungs- und Magnetfaktoren	S. 63
<b>3. Hypothese</b>	S. 68
<b>4. Forschungsobjektanalyse</b>	S. 69
4-1. Die EKZ in der Berliner Innenstadt	S. 74
4-1-1. Die Friedrichstadt-Passagen	S. 74
4-1-2. Die Hallen am Borsigturm	S. 90
4-1-3. Die Potsdamer Platz Arkaden	S. 103
4-1-4. Das Sony Center (Themencenter)	S. 119
4-2. Die EKZ im Umland	S. 125
4-2-1. Der Havel-Park	S. 125
4-2-2. Das Stern-Center	S. 134
4-3. Die Erläuterung des empirischen Forschungsergebnisses	S. 143
4-4. Die Bautypen der EKZ im Forschungsgebiet	S. 144
4-4-1. Die Bevorzugung des Mall-Typs	S. 144
4-5. Die Wegorientierung im Forschungsgebiet	S. 165

4-5-1. Die Makro-Wegorientierung	S. 165
4-5-2. Die Mikro-Wegorientierung in den EKZ	S. 171
4-5-3. Die Magnetfaktoren der EKZ	S. 176
4-6. Der Vergleich von den ausgewählten Forschungsobjekten	S. 181
4-6-1. Der Vergleich der Friedrichstadt-Passagen mit den Potsdamer Platz Arkaden	S. 181
4-6-2. Der Vergleich des Havel-Parks mit dem Stern-Center	S. 187
4-6-3. Diagnose	S. 191
<b>5. Schlussfolgerung</b>	S. 196
5-1. Vorschläge für eine bautypologische EKZ-Planung	S. 196
5-1-1. Die EKZ-Bautypen	S. 196
5-1-2. Die Aufgaben bei der Planung des Mall-Typs	S. 197
5-1-3. Die Betonung der Öffentlichkeit	S. 200
5-2. Vorschläge für die EKZ-Wegorientierungsplanung	S. 201
5-2-1. Die Berücksichtigung der Orientierungsstrecke und -zeit	S. 201
5-2-2. Die Vereinfachung der Orientierungsprozesse in einem EKZ	S. 203
5-2-3. Die Medienfassade	S. 205
<b>Literaturverzeichnis</b>	S. 207

## **Vorwort von Prof. AA Dipl.-Ing. ARB Alex Wall**

Die von Herrn Kim vorgelegte Dissertation veranschaulicht beispielhaft eine erste empirische Untersuchung von Einkaufszentren, die in und um Berlin in den Jahren 1990-2000 entstanden, und eine typologische Analyse in ihrem städtischen Kontext zeigt. Speziell hervorzuheben in ihrem räumlichen Zusammenhang bzw. der Wegeverbindungen. Diese sind der Mechanismus, welcher die Kunden in das Einkaufszentrum leitet und sie in ihrer Bewegung steuert.

Meiner Meinung nach kann diese Arbeit als ein Baustein in der Erforschung von Einkaufszentren, die Rolle von Handel und städtischer Entwicklung, einen Beitrag leisten. Diese Erforschung von Wegorientierung ist nicht ein obskurer Teil eines Einkaufszentrums, sondern ist ein fundamentaler Faktor in der Lesbarkeit und der Zweckmäßigkeit von städtischem Raum.

Das Thema dieser Dissertation, eingebracht in den architektonischen Kontext, ist originell. Die bisherigen Analysen im Inland, von komplexen Gebäuden aus der Sicht des Kunden, des Handels, der Betreiber und der lokalen Gemeinde, werden noch nicht so beleuchtet.

Die Kernaussage dieser Arbeit ist eine gute Grundlage für zukünftige kritische Untersuchungen, einmal als Modell für andere Städte, und im Fall von Berlin, als eine Übersicht der Entwicklung in den 90er Jahren.

Karlsruhe, Januar, 2006

Prof. Alex Wall

## **Anmerkungen und Abkürzungsverzeichnis**

### **1) Zitierweise**

Die Quellen werden im laufenden Text mit einer Ziffer in eckigen Klammern, z. B. [1], angegeben. Im Literaturverzeichnis findet sich unter dieser Ziffer die entsprechende Quelle.

### **2) Text-Nummerierung**

Die Reihenfolge der Text-Nummerierung in den einzelnen Kapiteln erfolgt wie das Inhaltsverzeichnis nach folgendem Schema:

- 1.
- 1-1.
- 1-1-1.
- 1)
- (1)
- a)
- (a)
- 

### **3) Abkürzungsverzeichnis**

EKZ: Einkaufszentrum/ Einkaufszentren/ Einkaufszentrums

EG: Erdgeschoss

EW: Einwohner

FOC: Factory-Outlet-Center

GRZ: Grundflächenzahl

GFZ: Geschossflächenzahl

M.: Maßstab

OG: Obergeschoss

ÖPNV: Öffentlicher Personennahverkehr (z. B. U-Bahn, S-Bahn, Straßenbahn, Bus und Taxi)

SB-: Selbstbedienungs- (z. B. SB-Warenhaus: Selbstbedienungswarenhaus)

UG: Untergeschoss

VKE: Verkaufsebene

VKF: Verkaufsfläche

# 1. Einleitung

## 1-1. Begriffsdefinitionen

Im Folgenden werden die für diese Dissertation benötigten Begriffsdefinitionen zusammengefasst.

**Arkade:** Das französische Wort „arcade“ bedeutet Bogenstellung, d. h. ein auf Pfeilern oder Säulen (Arkadenstützen) ruhender Rundbogen. Die Reihung mehrerer Bögen nennt man Arkaden (-bögen). Arkaden können in einem oder mehreren Geschossen übereinander angeordnet sein (Arkadengeschoss). [2] Bei den Architekturelementen der Arkade handelt es sich um Gebäudefassaden, die im Erdgeschoss auf Stützen abgefangen und mit zurückgelegten Schaufensteranlagen versehen sind. [3]

**Bautyp (-typus):** Der wörtliche Begriff lautet bauliche Grundform. Er ist auch als bestimmte Bauart und Modell zu verstehen.

**Einkaufszentrum (EKZ):** Eine geplante Agglomeration (Anhäufung, Zusammenballung) vielfältiger Einzelhandelsbetriebe zu einer baulichen Einheit. Häufig ergänzt durch Dienstleistungsbetriebe. [4] In dieser Dissertation werden die beiden wörtlichen Begriffe „Shopping-Center“ und „EKZ“ gleichgestellt.

**Einzelhandel:** Einzelhandel im funktionalen Sinn liegt dann vor, wenn Marktteilnehmer Güter (Handelswaren), die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen. Einzelhandel im institutionellen Sinne wird auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet. Er umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionalen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird eine Unternehmung oder ein Betrieb dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschaffung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten. [5]

**Event:** Dieses englische Wort heißt Ereignis und besitzt daher den Hauch des Außergewöhnlichen, des Besonderen, dessen, was nicht jeden Tag geschieht. Eventmarketing bedeutet Verkaufsveranstaltung, deren primäres Ziel nicht im direkten Verkauf, sondern in der Herstellung emotionaler Bindung an das zu verkaufende Produkt besteht. [6]

**Factory-Outlet-Center (FOC):** Factory-Outlet-Center ist ein mittel- bis großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einfacher Ausstattung, über den ein Hersteller im Direktvertrieb insbesondere Waren zweiter Wahl, Überbestände und Retouren der Waren seines Produktionsprogramms oder seines Zukunftssortiments meist in Selbstbedienung an fabriknahen oder verkehrsorientierten Standorten absetzt. [5]

**Fachmarktzentren:** Agglomeration von Fachmärkten. [7] Fachmarktzentren befinden sich in der Regel an stadtpipheren Standorten mit einer sehr guten Verkehrsanbindung. Im Vergleich zu den traditionellen Shopping-Centern benötigen die Fachmarktzentren relativ niedrige Baukosten und eine eher schlichte innere sowie äußere architektonische Gestaltung. Fachmarktzentren sind überwiegend in eingeschossiger Bauweise errichtet. Normalerweise besteht eine offene ebenerdige Parkierung. [8]

**Galerie:** Eine Galerie ist ein langer, gedeckter Gang mit seitlicher Öffnung als arkadenartiges Gliederungselement. Sie wurde seit der Antike zur Gestaltung repräsentativer Innenhöfe und Schauseiten genutzt. Erst in der Schlossarchitektur der frühen Neuzeit wird der Verbindungsgang für die Zuschaustellung von Gemälden verwendet, woraus die heutige zweite Bedeutung von „Galerie“ resultiert. Gelegentlich werden die oft mehrgeschossigen Verkaufsanlagen als „Galerien“ bezeichnet. [3]

**Kaufhaus:** Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen. [5]

**Kundenservice:** Summe aller Anstrengungen, dem Kunden den Einkauf bequem zu machen (Lieferung, Zahlungserleichterung u. a.) und ihn nach dem Kauf zu betreuen.

**Kundenweg:** Ein Gang oder Schauplatz in einer Verkaufsfläche bzw. einem Einkaufsbereich, hauptsächlich in einem Innenraum (Mikrobereich). Hier befindet sich ein Warenvorstellungsraum, in dem man Waren anschauen, mit den Sinnen wahrnehmen und kaufen oder durch den man Kunden auf der Verkaufsfläche zu einem bestimmten Ort und in eine Richtung führen kann.

**Ladenstraße:** Kundenwege im Außenraum zur Verbindung von Geschäftsgruppen.

**Magnetfaktor:** Stellen die Faktoren in einem EKZ dar, die eine erhöhte Attraktivität für die Kunden haben sollen, um diese zum Kauf, aber auch zur Wiederkehr in das EKZ zu animieren.

**Mall:** Das englische Wort „mall“ ist eine Kurzform für überdachte Wege und für einen Bereich, der als halb öffentlicher Weg und zur anderen Hälfte als Kundenweg der Verkaufsfläche dienen kann. Die Mall mündet in ein oder mehrere Zentren zu einer architektonischen Einheit. [3]

**Öffentlichkeit (-des EKZ):** Ein EKZ funktioniert auch als öffentlicher Platz und Ort einer Stadt. Darauf finden parallel zahlreiche kulturelle, soziale und kommunale Aktionen statt. Die Öffentlichkeit eines EKZ wird durch ihren unterschiedlichen Inhalt von räumlichen Anlagen (z. B. Unterhaltungs-, Kommunikations- und kulturelle Anlagen), Veranstaltungen (z. B. Events, kulturelle Veranstaltungen) und Angeboten des kommunalen Service (z. B. Post, Banken, Tankstellen, Arztpraxen) geprägt.

**Orientieren:** Jemanden über etwas unterrichten, in Kenntnis setzen, auf etwas hinlenken bzw. ausrichten; sich zurechtfinden, die eigene Lage bestimmen; sich über etwas unterrichten, über etwas Auskünfte einholen.

**Passage:** Am Ende des 18. Jh. wurde Passage als neuer Gebäudetypus erfunden und anerkannt, bei dem das Bauwerk nicht nur mit der Stadt verknüpft ist, sondern zu einem Teil des städtischen Gewebes wird und in ihm aufgeht. Die Passage stellt eine Organisationsform des Detailhandels dar. Als Angebot des öffentlichen Raumes auf privatem Gelände bietet sie Verkehrserleichterung, Abkürzung, Schutz vor Witterung und nur dem Fußgänger zugängliche Flächen. [9]

**Selbstbedienungswarenhause (SB-Warenhaus):** Das Selbstbedienungswarenhause ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensivem Kundendienst mit hoher Werbeaktivität (Werbung) in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet. Grundsätzlich orientiert sich der Standort eines SB-Warenhauses an Kunden mit PKW. Weiterhin liegt er entweder in isolierten oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche beträgt nach der amtlichen Statistik mindestens 3000 m<sup>2</sup>; nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts 4000 m<sup>2</sup>; nach internationalen Vereinbarungen 5000 m<sup>2</sup>. [5]

**Spezial-/ Themencenter:** Ein Spezial- bzw. Themencenter fasst Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in eine räumliche Einheit zusammen, die entweder eine spezielle Warengattung (z. B. Designermöbel) oder Waren und Dienstleistungen eines spezifischen Themas anbietet. Durch die Agglomeration diverser Anbieter entsteht eine Magnetwirkung, so dass auf die Etablierung eines Magneten unter Umständen verzichtet werden kann. [8]

**Verbrauchermarkt:** Der Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Gebrauchs- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Häufig wird entweder eine Dauerniedrigpreispolitik oder eine Sonderangebotspolitik verfolgt. [5]

**Warenhaus:** Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit mindestens 3000 m<sup>2</sup> VKF, der breite und tiefe Sortimente unterschiedlicher Branchen anbietet; mit tendenziell umfangreichem Serviceangebot und hohem Preisniveau; in der Regel über mehrere Etagen angeordnet, sich in innerstädtischen Lagen oder in Einkaufszentren befindet. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1000 m<sup>2</sup>; nach der Abgrenzung des Euro-Handelsinstituts (EHI) bei 1500 m<sup>2</sup>; nach internationalen Erhebungsverfahren von Panelinstituten bei 800 m<sup>2</sup>. In der Regel ist der Standort autokundenorientiert; er liegt entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren. [5]

**Wegorientierung (bzw. Kundenwegorientierung):** Bewusste Führung der Bewegungen oder Reaktionen von Kunden, Waren und Autos im Einkaufsbereich zu ihrem bestimmten Zielort.

**Werbung:** Die Werbung, im Sinne von Absatzwerbung (als dem bedeutendsten Teil der Werbung), soll durch den Einsatz spezieller Kommunikationsinstrumente und Werbemittel die Zielgruppe über den Werber und seine Angebote informieren und insbesondere die Beworbenen veranlassen, sich im Sinne der Ziele des Werbers zu verhalten. [5]

## 1-2. Der Zusammenhang zwischen der Kundenwegorientierung und dem Bautyp für ein EKZ

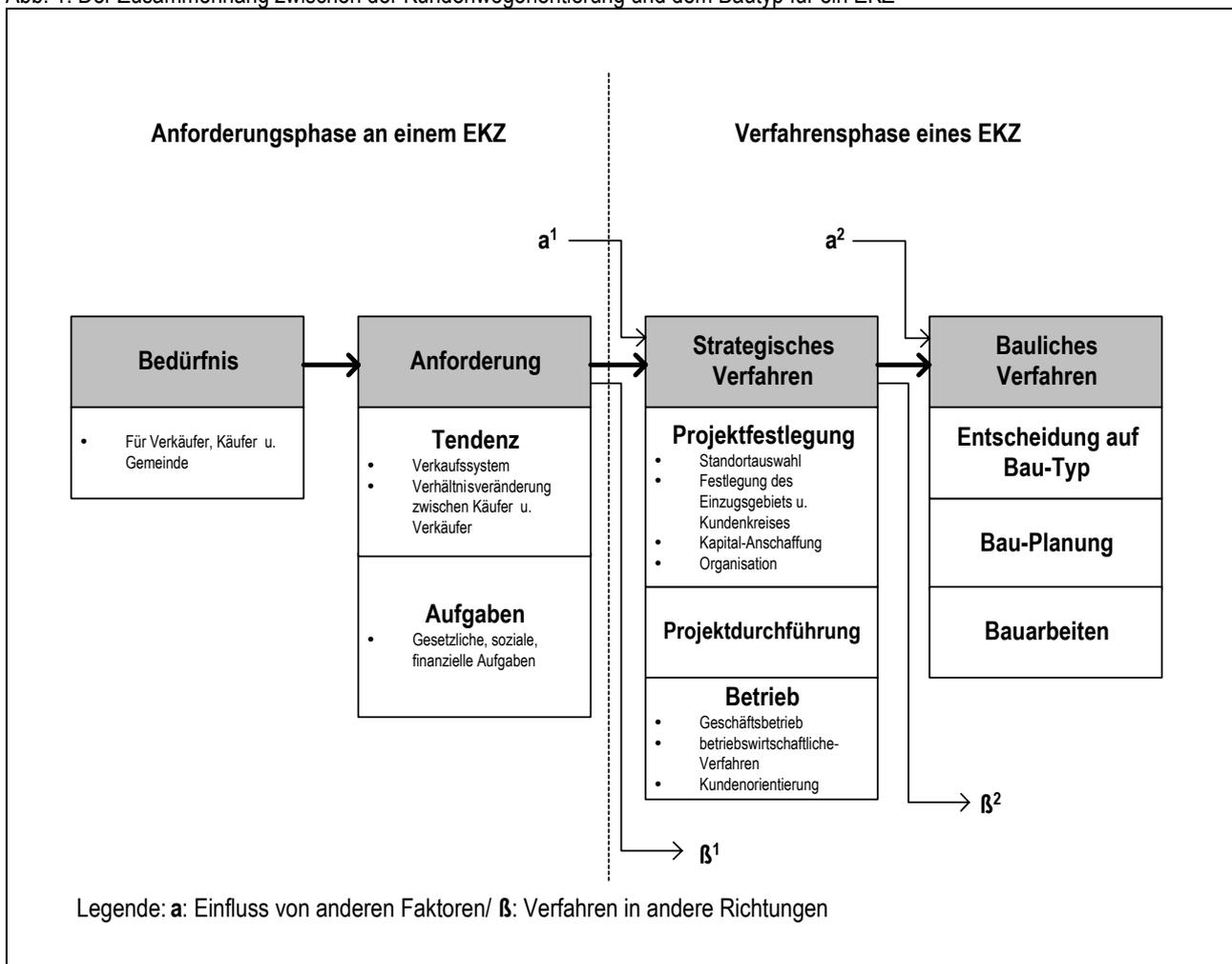
Die Veränderung der menschlichen Lebensbedürfnisse zieht zunehmend auch die der Einkaufsbedürfnisse nach sich. Dies wiederum erzeugt neue Einkaufstrends und verändert bzw. prägt folglich auch den Bautyp eines Einkaufszentrums (EKZ) sowie dessen bauspezifische Merkmale und Anforderungen.

Der Erfolg eines EKZ hängt davon ab, wie genau dessen Bautyp u. a. an die modernen Kundenbedürfnisse angepasst werden kann. Es ist daher wichtig, die Einkaufsbedürfnisse der Kunden zu kennen. Denn daraus lassen sich u. a. Strategien ableiten, wie die Kunden eines EKZ bewusst zu bestimmten Zielorten geführt werden können (Kundenwegorientierung). Somit beeinflusst die Kundenwegorientierung als spezifischer Teil der gesamten Kundenorientierung den Bautyp des EKZ bzw. [siehe: 2-3.]

Das Verständnis des Zusammenhangs zwischen der Kundenwegorientierung und dem Bautyp des EKZ ist von entscheidender Wichtigkeit, um u. a. die Fragestellung „Welche Art von Kundenwegorientierung ist für welchen Bautyp am sinnvollsten bzw. geeignetsten, damit ein EKZ erfolgreich ist?“ zu beantworten.

In der Abb. 1 wird der allgemeine Zusammenhang zwischen der Kundenorientierung und dem Bautyp eines EKZ schematisch dargestellt.

Abb. 1: Der Zusammenhang zwischen der Kundenwegorientierung und dem Bautyp für ein EKZ



In dieser schematischen Darstellung wird zwischen der „Anforderungsphase“ und der „Verfahrensphase“ eines EKZ unterschieden. In der Anforderungsphase werden u. a. die Bedürfnisse der Käufer (Kunden), der Gemeinde und der Verkäufer bestimmt und daraus die unterschiedlichen Anforderungen an ein EKZ abgeleitet.

Sie werden zur Unterscheidung in die Gruppen „Tendenz“ („Kann-Zustand“) und „Aufgabe“ („Soll-Zustand“) eingeteilt. Aus den Anforderungen lassen sich strategische Maßnahmen bzw. Verfahren (wie z. B. die Kundenorientierung, die Standortwahl) ableiten, die letztendlich das bauliche Verfahren und den Bautyp bestimmen.

Das „strategische Verfahren“ (in der Verfahrensphase) kann außer von den Anforderungen der Kunden, der Gemeinde und der Verkäufer auch von weiteren, wie z. B. die der Politik und der Bauingenieur-Technik, abhängen. Auch die Art des Baugebiets ruft möglicherweise unterschiedliche bauliche Anforderungen hervor. Dabei unterscheidet man zwischen Anforderungen in einem EKZ (Mikrobereich) und denen in dessen Umfeld (Makrobereich). All diese zusätzlichen Anforderungsarten, die das bauliche Verfahren mit beeinflussen, werden in der Darstellung mit „ $\alpha^1$ “ bezeichnet.

Aus den „Anforderungen der Kunden, der Gemeinde und der Verkäufer“ (in der Anforderungsphase) können neben dem strategischen Verfahren auch weitere abgeleitet werden, die u. a. den Naturschutz, den Denkmalschutz, den Umweltschutz und die Politik mit in Betracht ziehen. Diese sind durch „ $\beta^1$ “ gekennzeichnet.

Das „bauliche Verfahren“ wird nicht nur vom strategischen Verfahren geprägt, sondern kann auch von anderen Faktoren wie z. B. den gesetzlichen Vorgaben und die Höhe der Investitionssumme beeinflusst werden. Diese werden in der schematischen Darstellung „ $\alpha^2$ “ genannt.

Aus dem strategischen Verfahren lassen sich wiederum nicht nur das bauliche Verfahren, sondern auch weitere Maßnahmen ableiten, die z. B. das Marketing (inkl. Werbung, Preisstrategie, Broschüre usw.) betreffen. Diese werden unter „ $\beta^2$ “ zusammengefasst.

### 1-3. Motivation

Seit den 50er Jahren spielt der Einfluss amerikanischer Architektur in der bautypologischen Planung und Umsetzung von EKZ in Europa und vor allem in Deutschland eine zunehmende Rolle. [siehe: 2-1-1.] Sowohl in deutschen Innenstädten als auch in den Vorstädten wurden u. a. moderne großflächige Einzelhandelszentren bzw. Einzelhandelssysteme nach amerikanischem Vorbild errichtet. Bis zur Gegenwart haben sich in Deutschland viele unterschiedliche EKZ-Bautypologien entwickelt und so die EKZ-Landschaft geprägt. Insbesondere die Wiedervereinigung 1990 führte in Deutschland zu einem regelrechten „EKZ-Boom“. [10] Die Anzahl der EKZ stieg im Zeitraum von 1990 bis 2000 von 87 auf 279.

Dieser sprunghafte Anstieg in den neuen Bundesländern basiert hauptsächlich auf politischen Entscheidungen. Rasch sollte die mangelhafte Versorgung in den Gebieten der ehemaligen DDR mit „Verkaufsflächen pro Einwohner“ dem westdeutschen Durchschnittsniveau angepasst werden. Daher wurden Baugenehmigungsverfahren erleichtert und beschleunigt. Besonders in den Jahren 1995 bis 1997 erfuhren die Genehmigungsverfahren, die Raumordnungsgesetze, die Baunutzungsverordnung und diverse Einzelerlasse der Länder durch die Landesminister große Erleichterungen, um den Aufbau neuer EKZ und die entsprechenden Investitionen in den Innenstädten und im Grünen voranzutreiben. [11] Zudem wurden Regionen und Orte, für die eine schnelle Erhöhung der Einwohnerzahl prognostiziert wurde, zügig und frühzeitig mit EKZ versorgt, was wesentlich zum EKZ-Boom beigetragen hat.

Trotz der rasanten Entwicklung unterschiedlicher Bautypologien in Deutschland und des dynamischen Wachstums von EKZ fehlen Forschungsarbeiten, die sich wissenschaftlich mit dem Thema der „Bautypologie in Bezug auf die Kundenwegorientierung“ beschäftigen. Eine wissenschaftliche Erforschung und Analyse dieses Themas ist jedoch entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg zukünftiger EKZ. Insbesondere die Stadt Berlin und deren Umland („Berliner Speckgürtel“, „Verflechtungsraum Berlin-Brandenburg“) eignen sich hervorragend für die wissenschaftliche Forschung zu diesem Thema, da im Zuge der Wiedervereinigung eine Vielzahl von verschiedenen EKZ mit unterschiedlicher Bautypologie errichtet wurde und somit ausreichend authentische Forschungsmaterialien und -daten für eine detaillierte Analyse bietet.

Weiterhin sind die vielen EKZ-Typen an unterschiedlichen Standorten (wie z. B. Stadtzentrum, Stadtteilzentrum, Stadtrand und Außenbereich) unter verschiedensten Bedingungen entstanden, so dass eine Analyse und Auswertung dieser EKZ-Beispielprojekte im Hinblick auf das Forschungsthema fundierte, zweckmäßige und maßgebende Ergebnisse für künftige erfolgreiche EKZ in Städten, Gemeinden sowie Umlandregionen aufweisen kann.

Ferner hat die Hauptstadt Berlin mit ihrem Umland aufgrund ihrer besonderen historischen Entwicklung, ihrer geographischen Lage und ihrer politischen Situation eine große, wissenschaftlich interessante Bedeutung für die EKZ-Erforschung.

## 1-4. Forschungsstand

### Bisherige Beiträge zur bautypologischen und der für die Wegorientierung theoretischen Entwicklung der deutschen EKZ

**Das 19. Jahrhundert:** Im Zuge der industriellen Revolution in Europa entwickeln sich Großstädte. Ihre Erweiterung bis zu den Vorstädten und deren teilweise Eingemeindung sowie die mit dieser Entwicklung einhergehende Entstehung von neuen Bedürfnissen erforderten neue Verkaufssysteme für den neuen Typ des Massenkonsumenten. [12]

**1845:** Die erste deutsche Passage „Sillems-Passage“ in Hamburg. [13]

**1869:** Das erste Warenhaus „Au Bon Marché“ in Paris. [14]

**1916:** Das erste Selbstbedienungslebensmittelgeschäft „Piggly Wiggly Store“ in Memphis. [16]

**1922:** Das erste EKZ „Country Club Plaza Center“ in Missouri-Kansas entsteht mit einem einheitlichen Konzept, freien Parkens, einem breiten Mieter-Mix und einem Centermanagement. In Folge der Entstehung dieses EKZ wurde der neue EKZ-Typ „shopping villages“ Standard. [17] [18]

**1930:** Der erste moderne großflächige Supermarkt „Kroger“ wird in den USA gebaut. In der Folge wurde diese Grundidee in Gestalt von großflächigen EKZ erweitert, in denen „unter einem Dach“ die verschiedensten Waren angeboten werden. [16]

**1931:** Das erste großflächige EKZ „Highland Park Village“ in Dallas entsteht mit einer Abwendung von der angrenzenden Hauptverkehrsstraße und der Bildung eines eigenen Verkehrsbereiches für Fußgänger und Autos. [15] [16]

**1932:** Das EKZ „Onkel Toms Hütte“ in Berlin, als Typ des amerikanischen multifunktionalen Zentrumssystems am Bahnhof. [7]

**Nach 1945:** In Deutschland finden wir eine Zunahme des öffentlichen Interesses an Erlebnismärkten [20]. In den USA befinden sich folgende enorme Tendenzen, „Motorisierung“ und „Bevölkerungswachstum“. In deren Folge zog die Bevölkerung verstärkt in die Vorstädte und verursachte einen EKZ-Boom in den 1970er Jahren. [14]

**Ende der 40er Jahre:** Gruen, Victor, Anstrengungen für eine typologische EKZ-Entwicklung: Victor Gruen entwickelt seit Mitte der 40er Jahre in den USA neue EKZ-Konzepte als großflächige Handelsform. Deren Grundidee richtet sich konzeptuell an den Bedürfnissen der EKZ-Hauptnutzer (d. h. Käufer, Verkäufer, Gemeinden) aus. [14] Darunter fanden sich Konzepte wie „One-Stop-Shopping“, das auf dem Integrationsprinzip der modernen regionalen EKZ basiert, und das Konzept der „pedestrian malls“. Beispielsweise setzte er letzteres bei seinem ersten Projekt „Chain Store Age“ 1948 um. [18] (Als erstes Fachbuch von EKZ erschien 1951 in den USA „Shopping Centers“ von Geoffrey Baker und Bruno Funaro Reinhold in der Progressive Architecture Library. Die erste vollständige Pedestrian Mall war 1959 in Michigan-Kalamazoo die „Burdick Street Pedestrian Mall“ von Victor Gruen Associates.)

**50er und 60er Jahre:** In den USA vergrößert sich 1) die Dimension des EKZ mit der Entwicklung der „pedestrian malls“, z. B. „Shopper's World“ 1951 in Massachusetts-Framingham durch die Kombination großer Warenhäuser, Supermärkte mit kleineren Spezialgeschäften; 2) Regionale EKZ werden z. B. in Detroit mit dem „Northland Center“ entwickelt, das das damalige größte EKZ und der erste vollständige Komplex eines Kommunikationszentrums ist. [18]

**1954-60:** Gruen, Victor, Vorstellung einer einheitlichen Planung für regionale EKZ, mit kundenfreundlicher Architektur wie Sicherheit und Erholung [12] [18] [21]:

Gruens Aufsatz „Shopping Town USA“, (1960) über progressive Architektur verhalf dieser Idee zu einem fortschreitenden städtebaulichen Leitbild der EKZ in den USA und Europa [14]. Folgende Merkmale waren hierfür wesentlich: 1) Einrichtung einer autofreien Innenzone bzw. einer Fußgängerzone, die sich durch eine Trennung zwischen Verkehrsströmen und Kundenwegen ergibt, 2) Vollständig überdachte Malls, z. B. Northland Center 1954 in Detroit und „Southdale Center“ 1955 in Minneapolis.

**1955:** Der erste große Freizeitpark „Disneyland“ in Kalifornien-Anaheim:

Das ganze Gelände liegt einer thematischen Gliederung zugrunde und ist ein planmäßig, landschaftlich und architektonisch komplett durchstrukturierter Park. [19]

**1960:** Gasser, Thomas Peter:

Gasser ordnet 1) die architektonische Einheit, Gestaltung und Funktionen des EKZ (z. B. gesellschaftliche, kulturelle Funktion) und setzt 2) die Theorien von Gruen (z. B. Einsatz der Fußgängerzone auf die VKF) fort. [21]

**1961:** „Forum Steglitz“ in Berlin, Heinrichs Georg:

Dieses EKZ wurde in Deutschland ein bautypologisches Vorbild für künftige innenstädtische EKZ.

**1964:** Das erste großflächige deutsche EKZ „Main-Taunus-Zentrum“ in Sulzbach. [7] [22]

**Frühe 70er Jahre:** In Deutschland findet ein regelrechter „Amerikanisierungstrend“ in der Massenproduktion Einlass. [19]

**1969-79:** Geist, Johann Friedrich, Erforschung und Anordnung von Passagen-Typen, von der Antike bis zur Gegenwart.

**Seit 1970:** Die EKZ-Trends in den USA:

1) „Super-Mall“, 2) „Spezialisierung“, z. B. „Galleria“ 1971 in Texas-Houston und 3) EKZ-Boom, besonders für regionale EKZ. [21]

**1973:** Gruen, Victor, Vorstellung von EKZ-Konzepten:

Gruen stellt die für die heutigen EKZ grundlegenden EKZ-Konzepte durch seinen Aufsatz „Das Überleben der Städte“ vor: 1) multifunktionale, 2) ökologische und 3) baubiologische Planung sowie 4) öffentliche EKZ-Aufgaben für die Stadt. [14]

**Seit Anfang der 80er Jahre:** Eine deutliche Integration von Freizeit- und Unterhaltungsangeboten findet in die regionalen und super-regionalen EKZ in Kanada statt, z. B. „West Edmonton Mall“, 1981-1985, in Alberta. [3]

**80er Jahre:** Passagen-Aufbau in Hamburg, Leipzig und Stuttgart.

**1992:** Das „Zeilgalerie Les-Facettes“ in Frankfurt am M., Rüdiger Kramm:

Diese Galerie stellt eine neue städtebautypologische und vertikal ausgedehnte Mall in einer langen öffentlichen Weg-Form auf einer VKF dar. [7]

**1994:** Weber, Ulrich, Erforschung mit 201 Beispiel-EKZ in Deutschland, Österreich und der Schweiz: Weber beschreibt 1) Orientierungen auf der VKF, 2) ihre Beziehung zu Magnetfaktoren und 3) räumliche Funktionsrelativität der Beispiel-EKZ mit betriebswirtschaftlichen Formeln.

**Seit 1990:** Ein EKZ-Boom in den neuen Bundesländern.

**1996:** Brune, Walter, Bautypologische EKZ-Erforschung der Ursprünge, Funktionen der Passagen, Galerien, Arkaden und Malls mit historischen Beispielen. [3]

**1996:** Das internationale Urban-Freizeitzentrum „CentrO“ in Oberhausen, Architektengruppe RKW.

## 1-5. Zielsetzung

In dieser Forschungsarbeit werden die Möglichkeiten und die Vielfalt der verschiedenen Verkaufsraumplanungen nach ihrer Aktualität hin sortiert und analysiert.

Bei den architektonischen Verfahren für die Verkaufsraumplanung tauchen der Bautyp und das Kundenwegorientierungssystem als wichtigste Faktoren des gesamten Konzeptes auf. Dort wo der Verkaufswettbewerb steigt, erhöht sich auch die Nachfrage nach dem Kundenservice. Kunden erwarten immer attraktivere Angebote auf der VKF. Deshalb müssen zur Erhöhung der Attraktivität des Geschäfts mehr Anziehungspunkte hin zu den Mittelpunkten entwickelt werden. Diese Kundenführung, durch die die Kunden mit den Waren und den Verkäufern zusammengebracht werden, stellt einen Prozess dar, der hier „Kundenwegorientierung“ heißt.

Eingehender werde ich mich mit der Frage beschäftigen, „welches Kundenwegorientierungssystem sich in der Entwicklungsphase der modernen EKZ bewährt“ und „welchen bautypologischen Charakter jedes Kundenwegorientierungssystem hat“. Weiterhin soll in dieser Arbeit untersucht werden, „wie sehr die vielfältigen Raummerkmale und die Wegorientierung miteinander verknüpft sind“.

Daran schließt sich das erste Forschungsziel an: die Erstellung einer Datenbasis der Bautyp- und Kundenwegorientierungssysteme der EKZ anhand von Beispielobjekten, die für eine richtige Erkenntnis dieser Systeme und für eine künftige erfolgreiche Verkaufsraumplanung förderlich sein kann. Das zweite Forschungsziel beinhaltet die Prüfung der funktionalen Merkmale von Bautyp- und Kundenwegorientierungssystemen der EKZ, die Entwicklungsmöglichkeiten dieser Systeme und einen auf diesen Erkenntnissen basierenden Vorschlag zur optimalen Verkaufsraumplanung eines EKZ.

## 1-6. Forschungsmethode

### 1-6-1. Forschungsmethoden

Die Analyse der Forschungsobjekte - EKZ in der Region Berlin - erfolgt hauptsächlich mittels der drei Methoden für die Wegorientierungsanalyse von Victor Gruen [12], Thomas Peter Gasser und Athanasios J. Aravantinos [23].

Gruen hat die EKZ-Wegorientierung und ihre Relativität, insbesondere die Relativität von Verkaufsflächen und Parkplätzen, schematisch beschrieben. Demnach werden Verkaufsflächen (VKF), Fußgängerzonen, Parkplätze und Magnetpunkte als Haupt-EKZ-Funktionselemente dargestellt und die Bewegungen zwischen diesen Elementen in Pfeillinien-Form nachgebildet. Später wurde diese Methode von Gasser weiter entwickelt, indem er die Funktionsbereiche des EKZ in der Darstellung der Pfeile detaillierter abbildete. Nach der Methode von Aravantinos hingegen werden die Bewegungen in Linien-Form aufgezeigt (ohne Pfeile). Zusätzlich werden die Bewegungsmenge und die Bewegungsfrequenz durch die Dicke der Bewegungslinien ausgedrückt.

Für die Forschungsanalyse wurden folgende EKZ-Daten gesammelt, analysiert und ausgewertet sowie nachstehende Untersuchungen durchgeführt:

- 1) schriftliche Materialien,
- 2) Konzepte und Baupläne<sup>1</sup>,
- 3) Besichtigung und Untersuchung der Forschungsobjekte,
- 4) Interviews mit Fachleuten.

Um Entwicklungsmodelle für zukünftige EKZ im Hinblick auf Bautypologie und Kundenwegorientierung aufzuzeigen, werden die gesammelten Materialien in der Phase der Forschungsobjektanalyse nach den drei geordneten Kategorien EKZ-Formation, Bautyp und Wegorientierungssystem analysiert. Diese Forschungsmethode ermöglicht:

- 1) die Bestimmung rein architektonischer Faktoren der Wegorientierung,
- 2) das Verständnis des Zusammenhangs dieser Faktoren,
- 3) das Verständnis des Zusammenhangs dieser Faktoren mit den räumlichen Bedingungen (Bautyp),
- 4) die eindeutige Klärung und Darstellung der Zusammenhänge zwischen den architektonischen Faktoren und weiteren Faktoren wie z. B. betriebswirtschaftlichen und, kulturellen und sozialen Faktoren zur kommunalen Nutzung. [siehe: Kapitel 4: 1)]

Bei einer üblichen Kundenforschung zu dem Thema „Kundenwegorientierung“ hingegen werden methodisch Kundenanfragen, Messungen von Kundenverhalten<sup>2</sup> und Analysen anhand von Fotoaufnahmen durchgeführt. Daraus kann der Forscher aber kaum Schlüsse auf die architektonischen Orientierungsfaktoren und deren Zusammenhänge ziehen sowie eine Bewertung dieser durchführen, da die Kundenbewegungen in einem EKZ bzw. auf einer VKF und ihre Bewertungen komplexeren Zusammenhängen unterworfen sind.

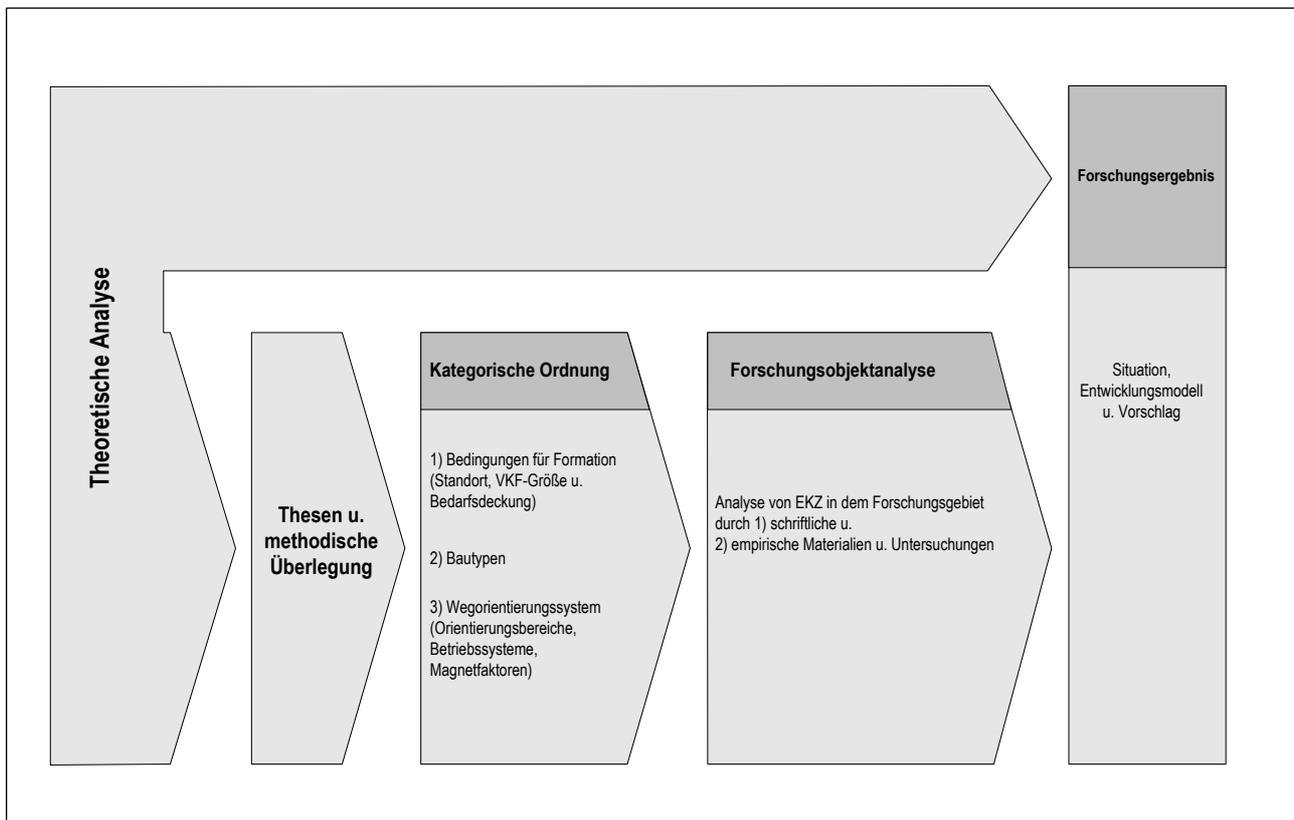
Das Schema des gesamten Forschungsprozesses wird in folgender Abb. 2 dargestellt. Die Abb. zeigt im Detail die Methodik der Hauptforschung. Als Vorablaufphase der Forschungsobjektanalyse werden die gesammelten Materialien mit Hilfe der geordneten Kategorien von EKZ-Formation, Bautyp und Wegorientierungssystem analysiert. Dabei stammt die gesamte Analyse aus den statistischen Daten jeder einzelnen Objekt-Analyse.

---

<sup>1</sup> Die Baupläne gelten als das erste wichtige Forschungsmaterial, weil der Architekt die meisten seiner Ideen hierüber ausdrückt wie der Komponist sich durch seine Notation.

<sup>2</sup> Aus einem Interview mit Bernd Falk, Institut für Gewerbezentren, am 28. 05. 2003.

Abb. 2: Schema des Forschungsprozesses



### 1-6-2. Forschungsbewertungen

In konventioneller Weise basiert die Kategorie der EKZ-Bewertung (bzw. die Bewertung des EKZ-Erfolgsgrades) auf 1) Umsatz: praktische Handelskapazität und 2) Besucherzahl.

Die gesamte EKZ-Planung, inklusive der „EKZ-Kundenwegorientierung“, soll den Anforderungen der EKZ-Hauptnutzer dienen. [siehe: 2-4.] Zu letzteren zählen die Hauptnutzer Kunden (Käufer), Verkäufer (einschließlich Betreiber und Investoren) und die betroffenen Gemeinden. Entsprechend der Anforderungen dieser Hauptnutzer sollen die Architekten das EKZ planen und alle einzelnen Elemente des EKZ in eine Harmonie bringen.

In dieser Dissertation werden die Bewertungskategorien für die Kundenwegorientierung der Forschungsobjekte unter Begriffe wie „Klarheit“ (= Zweckmäßigkeit), „Einheit“, „Flexibilität und Multifunktion“ und „Schaffung der Einkaufsfreude der Konsumenten“ zusammengefasst. [siehe: 2-5-2.: 1)]

## 1-7. Forschungsgebiet

Aus dem im Folgenden beschriebenen Berliner EKZ-Boom stammen unmittelbar die Kategorien für die Auswahl des Forschungsgebiets und -objekts. Eingegrenzt wird diese Analyse erstens zeitlich ab dem Jahr 1990 (Deutsche Wiedervereinigung) bis zum Jahr 2000, zweitens örtlich durch das Berliner Innenstadtgebiet und dem Berliner „Speckgürtel“ des Verflechtungsraums Berlin-Brandenburg, der am Berliner Ring-Autobahn A 10 liegt, und drittens nach einer EKZ-Größe ab 8 000 m<sup>2</sup> VKF.

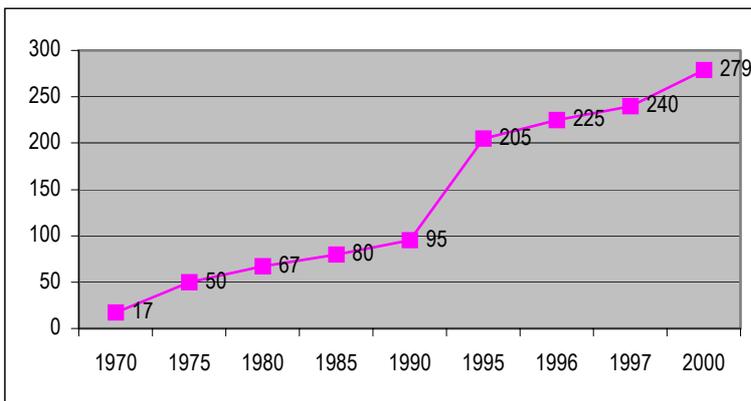
Ab 2000 findet der Berliner EKZ-Boom sein Ende, weil die quantitative VKF-Versorgung in der Region erfüllt wurde. Die gelegentliche Überversorgung der VKF verursacht eine übermäßige Konkurrenz, besonders im Einzelhandelsbereich der Region. [8]

In der EKZ-Definition als Handelsform sind die Aussagen über den Mindest-VKF-Bedarf bei Wissenschaftlern umstritten. Dabei sollte die Entscheidung nach der Kategorie des geringeren Bedarfs für die ordnungsgemäße Funktion des EKZ getroffen werden. Die soziale Servicefunktion (Dienstleistung) des EKZ als eindeutiger Betriebscharakter für das Handelssystem (EKZ) befindet sich bei einer VKF von mindestens 8 000 m<sup>2</sup> im Forschungsgebiet. [21] [24] [25] [26] [27]

### 1-7-1. Die Entwicklung der deutschen EKZ und der EKZ im Forschungsgebiet

Einer Untersuchung des Kölner Euro-Handelsinstituts (EHI) zufolge betrug die Anzahl der EKZ Anfang 2000 im gesamten Bundesgebiet 279 mit einer Gesamtfläche von 9,2 Mio. m<sup>2</sup>. [28] Deutlich erhöhte sich die Zahl der deutschen EKZ in den Jahren 1994 bis 1995 um 22 auf insgesamt 205 EKZ, 1996 um 20 und 1997 um 15.

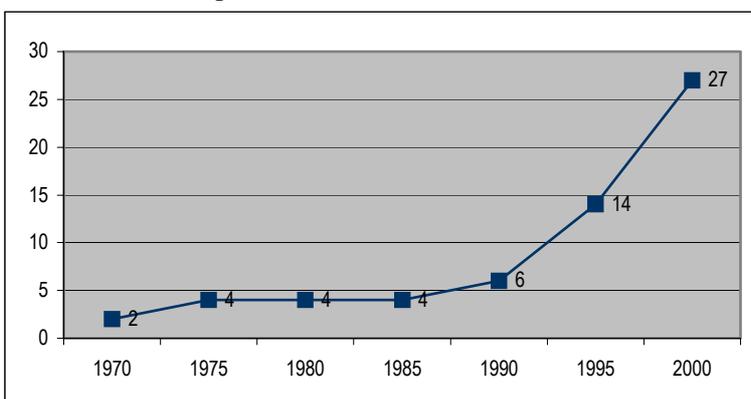
Abb. 3: Die Entwicklung der Anzahl der deutschen EKZ ab 10 000 m<sup>2</sup> Mietfläche, von 1970 bis 2000



Quelle: Institut EHI, Textil Wirtschaft, Der Center-Boom hält an, am 27. 04. 2000, S. 20.

Die Anzahl der EKZ in Berlin stieg im Zeitraum von 1970 bis 2000 von 2 auf 27, wobei der Zuwachs im Zeitraum von 1990 bis 2000 dynamisch erfolgte. (Abb. 4)

Abb. 4: Die Entwicklung der Anzahl der EKZ in der Stadt Berlin, von 1970 bis 2000

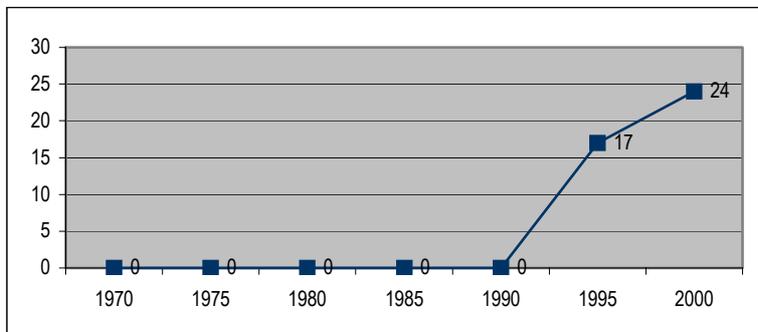


Quelle: Pittroff, Rainer, EHI Fachdokumentation, Köln, 1997, S. C-1.

In den ehemals der DDR angehörenden Forschungsgebieten, Brandenburg und Ost-Berlin, gab es bis zum Jahr 1990 kein EKZ-System. Stattdessen existierten andere großflächige Handelsformen für die Lebensmittelversorgung, z. B. Kaufhallen. Dieser Typ erscheint wie eine Mischung aus modernen Supermärkten und Markthallen. [29]

Die EKZ-Entwicklung in Brandenburg wird in Abb. 5 dargestellt. Im Zeitraum von 1990 bis 2000 ist die Anzahl der EKZ von 0 auf 24 stark angestiegen.

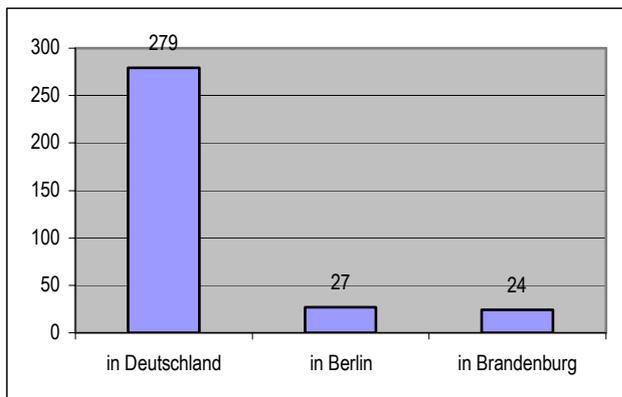
Abb. 5: Die Entwicklung der EKZ-Anzahl in Brandenburg, von 1965 bis 2000



Quelle: Pittroff, Rainer, Institut EHI Fachdokumentation, Köln, 1997, S. C-1.

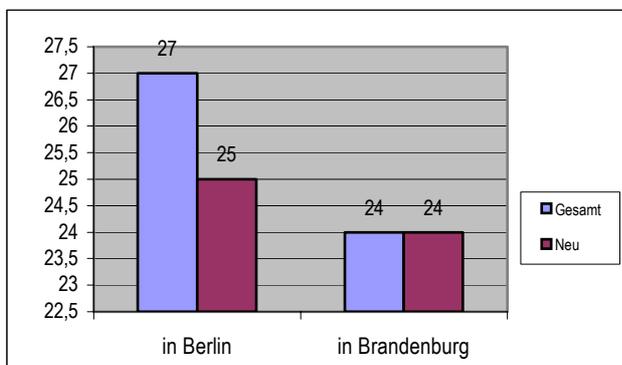
In Abb. 6 wird die gesamte Anzahl der EKZ in Deutschland, Berlin und Brandenburg gegenübergestellt, wobei sich die Relation der EKZ-Anzahl zwischen dem ganzem Land und den beiden Regionen zeigt. Die Abb. 7 weist separat die Relation zwischen den neuen und den bereits existierenden EKZ in den Regionen auf.

Abb. 6: Die gesamte EKZ-Anzahl in Deutschland, im Jahr 2000



Quelle: Falk, Bernd, Institut für Gewerbezentren (IfG), Shopping-Center, Report 2000, Starnberg, 2000, S. 13.

Abb. 7: Vergleich der EKZ-Anzahl im Forschungsgebiet, von 1990 bis 2000



Quelle: Falk, Bernd, Institut für Gewerbezentren (IfG), Shopping-Center, Report 2000, Starnberg, 2000, S. 13/ Institut EHI, Fachdokumentation, Köln, 1997.

Berechnet wurde der Bedarf der VKF-Versorgung mit Hilfe der Entwicklungsprognose der Einwohnerzahl im betreffenden Planungsgebiet. Die Tabelle 1 zeigt den Bestand der VKF-Versorgung und die Einwohnerzahl in der Region für 1992, 1995 und als damalige Prognose für 2000.

Tabelle 1: Vergleich von Einwohnerzahl- und VKF-Entwicklung in der Region Berlin, von 1992 bis 2000

	1992			1995			2000		
	EW (in 1 000 Pers.)	m <sup>2</sup> VKF (pro 1 000 Pers.)	m <sup>2</sup> VKF (pro EW)	EW (in 1 000 Pers.)	m <sup>2</sup> VKF (pro 1 000 Pers.)	m <sup>2</sup> VKF (pro EW)	EW (in 1 000 Pers.)	m <sup>2</sup> VKF (pro 1 000 Pers.)	m <sup>2</sup> VKF (pro EW)
<b>Berlin</b>	3 443,6	2 625,0	0,76	3 445,7	2 938,0	0,85	3 616,8	3 917,7	1,08
<b>Brandenburger Teil Verdichtungsraum</b>	846,2	478,4	0,57	789,7	890,7	1,13	798,7	1 139,2	1,43
<b>Insgesamt</b>	4 289,8	3 103,4	0,72	4 235,4	3 828,0	0,90	4 415,5	5 056,9	1,15

Quelle: Institut IHK Berlin, Immobilienzeitung, „Auf Brandenburger grünen Wiesen wird es eng“, am 22. 02. 1996, S. 17.

Der Bestand an Einzelhandelsflächen in Berlin hat sich von 2,63 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 1992 auf rund 2,94 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 1995 erhöht. Dadurch stieg die VKF pro EW der Stadt von 0,76 auf 0,85 m<sup>2</sup> (im Westteil von 0,95 auf 0,99 m<sup>2</sup>, im Ostteil von 0,45 auf 0,62 m<sup>2</sup>). In den alten Bundesländern liegt die Durchschnitts-VKF pro EW 1990 bei 1,0 bis 1,1 m<sup>2</sup>.

Die EKZ-VKF in Deutschland bezieht sich auf die Einwohnerzahl am Standort. Sie zeigt als Prognose für das Jahr 2000 pro 1 000 EW einen Bestand von rund 118 m<sup>2</sup> an.

Je nach Institut sind die Daten von „EKZ-VKF pro 1 000 EW für das Jahr 2000 in Deutschland“ umstritten. Differenziert man diese VKF-Areale nach Bundesländern, so können erhebliche Unterschiede in der Flächenausstattung festgestellt werden.

An erster Stelle steht das Bundesland Brandenburg mit 354,4 m<sup>2</sup> pro 1 000 EW, gefolgt von Sachsen-Anhalt mit einer Fläche von 291,6 m<sup>2</sup>. Den geringsten Flächenbesatz, bezogen auf die Einwohnerzahl, weisen Rheinland-Pfalz mit 52,8, Niedersachsen mit 49,9 und Baden-Württemberg mit 45,4 m<sup>2</sup> pro 1 000 EW auf.

Tabelle 2: Die Einwohnerzahl-Entwicklung in Berlin und Brandenburg, von 1990 bis 2000, Entwicklungsgrad in %, im Vergleich mit den Daten im Jahr 1990

	1990	1995	2000
<b>Berlin</b>	3 420 000	3 471 000 (101 %)	3 384 000 (99 %)
<b>Brandenburg</b>	2 591 000	2 539 000 (98 %)	2 600 000

Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2003, Wiesbaden, August 2003, S. 45.

Die Tabelle 3 zeigt die Relation zwischen dem EKZ- und VKF-Bestand in Innenstadt Berlin und im Verdichtungsraum Berlin-Brandenburg. In den Berliner Stadtteilzentren ist der VKF-Bestand mit 399 873 m<sup>2</sup> im Vergleich zu den anderen Gebieten relativ hoch.

Tabelle 3: Die Relativität des EKZ- und VKF-Bestands in der Region Berlin, ab 8 000 m<sup>2</sup> VKF, in m<sup>2</sup>, Zustand 2000

Standort	Innenstadt Berlin					Verflechtungsraum				
	Anzahl	%	Insgesamt VKF	Durchschnitts- VKF-Größe	Durchschnitts- VKF-Größe in Deutschland	Anzahl	%	Insgesamt VKF	Durchschnitts- VKF-Größe	Durchschnitts- VKF-Größe in Deutschland
Stadtzentrum	4	17	104 750	26 188	19 306	4	25	64 172	16 043	19 306
Stadtteilzentrum	13	54	399 874	29 114	31 440	1	6	8 276	8 276	31 440
Stadtrand	7	29	85 507	12 215	26 272	6	38	138 133	23 022	26 272
Außerhalb	-	-	-	-	36 721	5	31	209 188	41 838	36 721
<b>Insgesamt</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>590 131</b>	<b>22 506</b>	<b>25 466</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>419 769</b>	<b>89 179</b>	<b>25 466</b>

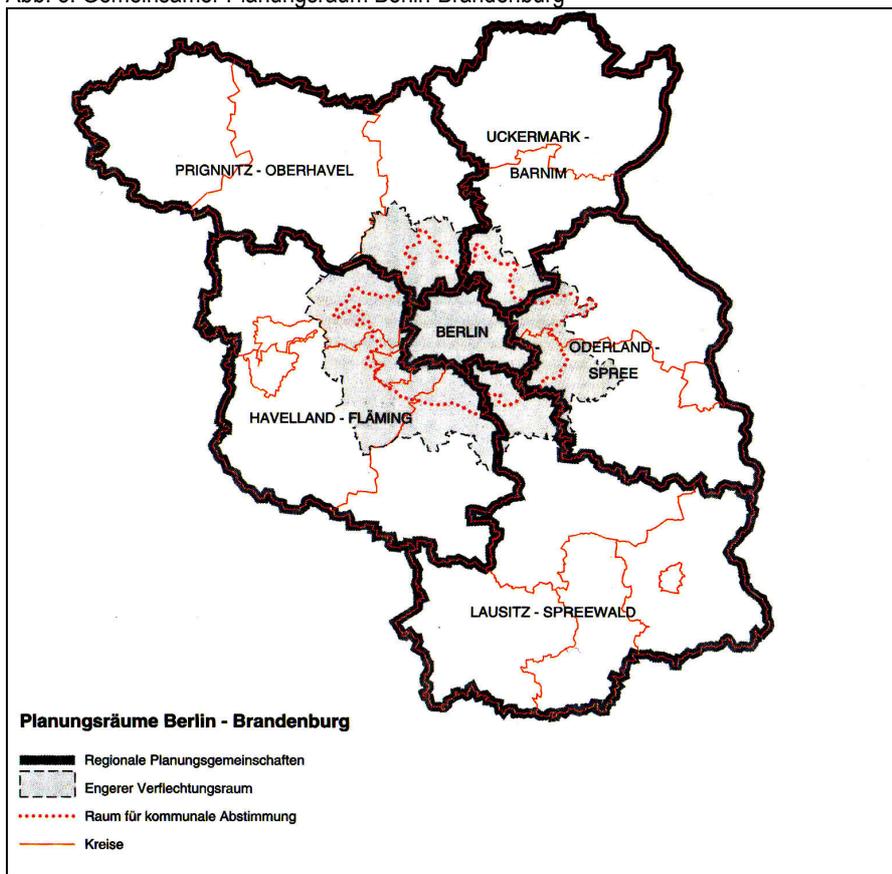
Quelle: Falk, Bernd, Institut für Gewerbezentren, Shopping-Center, Report 2000, Starnberg, 2000, S. 16.

## 1-7-2. Die Berliner Innenstadt und das Umland

Die Entscheidung für das örtliche Forschungsgebiet bezog sich unmittelbar auf das Gebiet des EKZ-Booms in der Region Berlin. Dazu gehören die Berliner Innenstadt und der Speckgürtel („Raum für kommunale

Abstimmung des Verflechtungsraums Berlin-Brandenburg“) (Abb. 8, 9), der die Innenstadt Berlin umgibt und entlang der Ring-Autobahn A 10 verläuft.

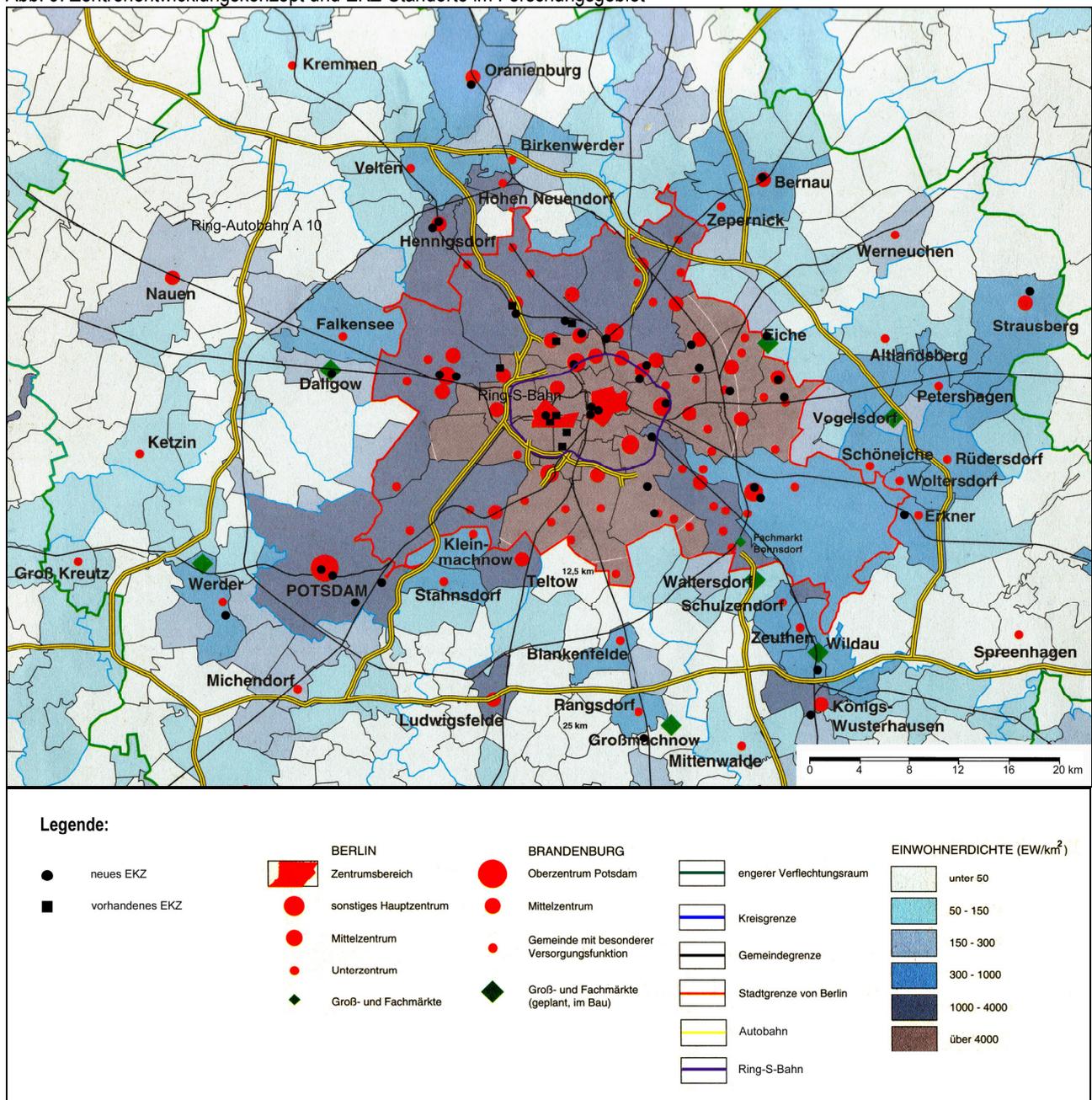
Abb. 8: Gemeinsamer Planungsraum Berlin-Brandenburg



Quelle: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin, FNP 94 (Flächennutzungsplan Berlin), Berlin, 1994, S. 10.

Im Jahr 1994 wurden die Flächennutzung und Ordnung der wiedervereinigten Innenstadt und des engeren Verdichtungsraumes Berlin-Brandenburg durch den „FNP 94“ (Flächennutzungsplan Berlin) (Abb. 8, 9), das „LEPro“ (Gemeinsames Landesentwicklungsprogramm) und den „LEPeV“ (Landesentwicklungsplan für den engeren Verflechtungsraum Berlin-Brandenburg) vom Berliner Senat und dem Land Brandenburg festgelegt.

Abb. 9: Zentrenentwicklungskonzept und EKZ-Standorte im Forschungsgebiet



Quelle: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin, Sektorale Entwicklungskonzepte, Beiträge zur Berliner Zentren- und Einzelhandelsentwicklung, Berlin, 1993, S. 15.

Heute zählt die Region Berlin, d. h. das Stadtgebiet mit angrenzendem Umfeld, bereits 4,3 Mio. EW. Experten berechnen, dass sich dort ein Zuwachs bis auf 5 Mio. in den nächsten 15 Jahren (Stand 2000) ergeben wird. Dadurch besitzen die Immobilien in Berlin und im Umland eine große Bedeutung für künftige Investitionen in Europa.<sup>3</sup>

Die Bevölkerungskonzentration der Region ergibt sich nicht der Entwicklung der Geburtsrate, sondern hauptsächlich aus der Zuwanderung in die Region. Bis zum Jahr 1991 war die Zuwanderung im Raum der Innenstadt Berlin und des Umlands noch relativ gering. Ab 1991 wurde die Abwanderung aus der Innenstadt Berlin ins Umland langsam beschleunigt und überwog. Andererseits wurde der Zuwanderungsüberschuss in die Region durch die Zuwanderung aus dem ganzen ehemaligen DDR-Land Brandenburg getragen.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Daten von CMI (Immobilien-Verwaltungs GmbH), Centermanager Müggelpark.

<sup>4</sup> Vgl.: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin, Sektorale Entwicklungskonzepte, Beiträge zur Berliner Zentren- und Einzelhandelsentwicklung, Berlin, 1993, S. 4.

Für die Region prognostizieren die Experten, dass die Entwicklung der Einwohnerzahl in der Region in den weiteren Jahrzehnten (2010) durch ein regional spezielles Wanderungsphänomen rasch steigen wird. [30]

Tabelle 4 zeigt die Situation des Groß Einzelhandels in der Region Berlin.

Tabelle 4: Groß Einzelhandelssituation in der Berliner Innenstadt und im Verflechtungsraum nach Betriebsform, Stand 1998

Betriebsform	in Innenstadt Berlin	Im Verflechtungsraum
Einkaufszentrum	34	16
Fachmarkt	8	15
Fachmarktzentrum	6	14
SB-Warenhaus	2	1

Quelle: Falk, Bernd, Institut IfG, Shopping-Center, Report 2000, Starnberg, 2000, S. 13/ Institut EHI, EHI-Fachdokumentation, Köln, 1997; Shopping-Center Planungsunterlagen, Köln, 1998.

### 1) Innenstadt: West- und Ost-Berlin

Im Jahr 1990 bestanden für die wiedervereinigte Stadt Berlin die wichtigsten und dringendsten Aufgaben im Verkehrsinfrastrukturbau und in der Wohnungsversorgung in Ost-Berlin. [31] Damals lebten ca. 3,4 Mio. EW in der Innenstadt. Davon wohnten 1,1 Mio. EW innerhalb der Ring-S-Bahn [siehe: Abb. 9].

Der Senat berechnete, dass die Einwohnerzahl Ost-Berlins im Jahr 2010 wegen der hohen Wohnungsbaupotentiale auf etwa 1,5 bis 1,6 Mio. steigen wird, während sich die Einwohnerzahl West-Berlins bis zum Jahr 2010 zwischen ca. 2,1 und 2,2 Mio. bewegen wird.<sup>5</sup>

Das Institut FfH Berlin berichtete, dass sich die gesamte VKF für den innerstädtischen Einzelhandel im Jahr 1991 auf 2 625 000 m<sup>2</sup> entwickelte, obwohl ein Bedarf von ca. 4 030 000 m<sup>2</sup> vorlag. Für den zukünftigen VKF-Bedarf prognostizierte das Institut auch eine bemerkenswerte Tendenz, wonach der deutlich größte Teil der Bevölkerung in Wohnsiedlungen in den Außenbezirken bleiben wird, da dort aufgrund der niedrigen Versorgung mit VKF pro EW vorrangig die Deckung des kurzfristigen Bedarfs an Lebensmitteln stattfindet.<sup>6</sup> In der Region Berlin selbst konzentriert sich die Verkaufsflächenentwicklung, neben der effektiven Ausnutzung vorhandener baulicher Potentiale und der Errichtung vereinzelter Fachmärkte, auf die konzeptionelle Vorbereitung von Versorgungsstrukturen in den großen Wohngebieten.

### 2) Verflechtungsraum Berlin-Brandenburg

Der Zuwachs der Einwohnerzahl in der Region Berlin stammt vor allem aus dem Wachstum der Einwohnerzahl im Umland. Dies wird besonders in einem Städtevergleich deutlich. In den letzten 20 Jahren (Stand 2000) waren allgemein in den Großstadtreionen Einwohnerzahlrückgänge im Stadtgebiet, aber überdurchschnittliche Einwohnerzuwächse im Umland zu verzeichnen. Ein Vergleich mit Hamburg, München, Frankfurt am M. und London zeigt, dass Berlin im Speckgürtel-Gebiet in den nächsten zwei Jahrzehnten (Stand 2000) einen gewaltigen Wachstumsschub zu erwarten hat.<sup>7</sup>

Für die Regierung der ehemaligen DDR besaß das Speckgürtel-Gebiet einen geringeren Stellenwert als die Subzentren. Als erheblicher Mangel wurde allerdings die unzureichende Versorgung für den kurzfristigen Bedarf an Lebensmitteln in den neuen Großwohnsiedlungen empfunden. Dies war jedoch weniger ein Ausdruck eines hierarchischen Zentrumsansatzes für Ost-Berlin, sondern der eines generellen Problems des knappen Warenangebotes. [32] Aus diesem Grund entstand nach der Wiedervereinigung im Raum des Umlandes ein interessanter Markt für westdeutsche Einzelhandelsketten. [32]

Der Senat versuchte mit folgenden Werbeaussagen die Attraktivität der Region Berlin für Investoren zu erhöhen:

- großes Marktpotenzial: Die Innenstadt mit den Nachbarregionen garantieren einen betriebswirtschaftlichen Erfolg.

<sup>5</sup> Vgl.: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin, Sektorale Entwicklungskonzepte, Beiträge zur Berliner Zentren- und Einzelhandelsentwicklung, Berlin, 1993, S. 4.

<sup>6</sup> Vgl.: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin, a. a. O., S. 5.

<sup>7</sup> Aus einem Interview mit Centermanager Müggelpark, am 12. 07. 2001.

- große Freifläche zum Aufbau: Mit ihrem relativ niedrigen Grundstückspreis ist die Freifläche besonders im Verflechtungsraum Berlin-Brandenburg vorteilhaft für die Investoren. Dadurch kann die Investitionssumme gesenkt und die relative Preiskonkurrenzkraft erhöht werden.
- erleichterte Baugenehmigungsverfahren.
- gute Infrastruktur: Die günstige örtliche Gelegenheit zur Infrastrukturnutzung ermöglicht günstigeren Gütertransport und gute Erreichbarkeit der künftigen Kunden, z. B. drei Flughäfen (ein internationaler-Flughafen zusätzlich im Bau), die Ring-Autobahn A 10, Eisenbahnen und Bundesstraßen. [33]

Die beiden Regierungen in Berlin und Brandenburg konzentrierten sich nach der Wiedervereinigung auf die Entwicklung von neuen städtebaulichen Aufgaben [33]:

- Wiederanschließung der Stadtfunktionslücken, die eine Zeit lang aus der Teilung zwischen dem Osten und dem Westen entstanden (z. B. Infrastruktur),
- Versorgung der neuen Wohnsitze und der Pendelströme zwischen der Innenstadt Berlin und dem Umland mit der notwendigen Infrastruktur.

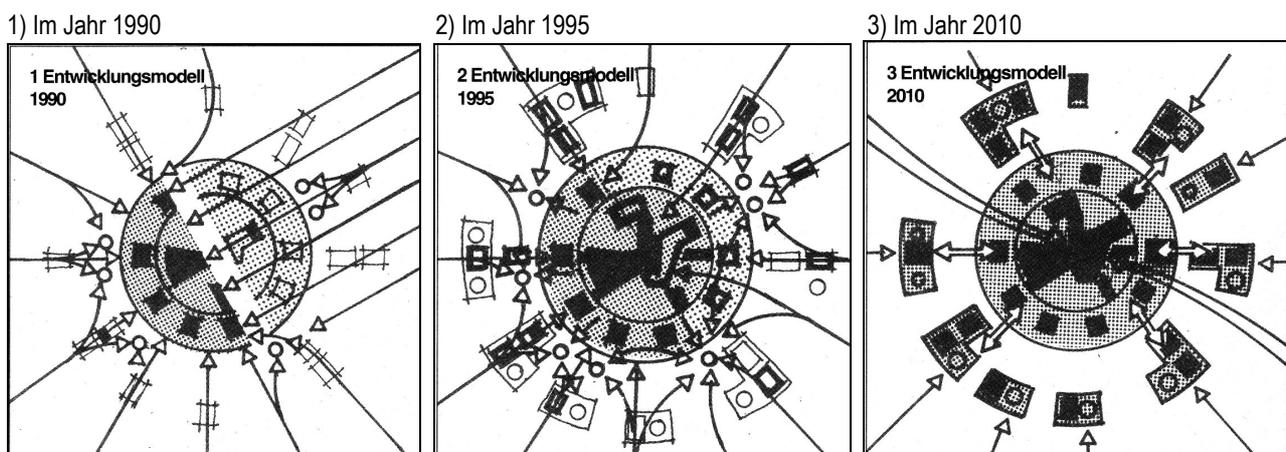
1994 haben die Regierungen Berlins und Brandenburgs Entwicklungspläne für das Gebiet vereinbart wie z. B. den „FNP 94“, das „LEPro“ und den „LEPeV“. Beide Regierungen haben aber auch Nebenwirkungen und u. a. Nachteile der Entwicklungspläne für den Einzelhandel erkannt. Daher ließen sie den EKZ-Aufbau im Gebiet nur in einem limitierten Kurzzeitraum zu. [32]

Die politischen Pläne führten zu folgenden weiteren städtebaulichen Beiträgen für die Region:

- Nahversorgungsfunktion für den Kurzbedarf in den Umlandgemeinden,
- Vermeidung von städtebaulichen Problemen, die sich anhand der übergehenden Agglomerationswirkung ergeben,
- gemeinsame Landesentwicklung mit der „dezentralen Konzentration der Hauptstadt“,
- Schaffung von Arbeitsgelegenheiten für die Brandenburger<sup>8</sup>,
- Schaffung der Bedingungen für Freizeitaktivitäten der Innenstadt-Bewohner.

Die folgende Abb. 10, nach dem Flächennutzungsplan Berlin „FNP 94“, zeigt die städtebauliche Situation der Innenstadt (Ost-Berlin und West-Berlin) und des Verflechtungsraums Berlin-Brandenburg im Jahr 1990, das ständige Agglomerationsphänomen in der Region sowie Entwicklungsmodelle für die Region.

Abb. 10: Das Entwicklungsmodell für Innenstadt Berlin und den Verflechtungsraum



Quelle: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin, Sektorale Entwicklungskonzepte, Beiträge zur Berliner Zentren- und Einzelhandelsentwicklung, 1993, S. 14.

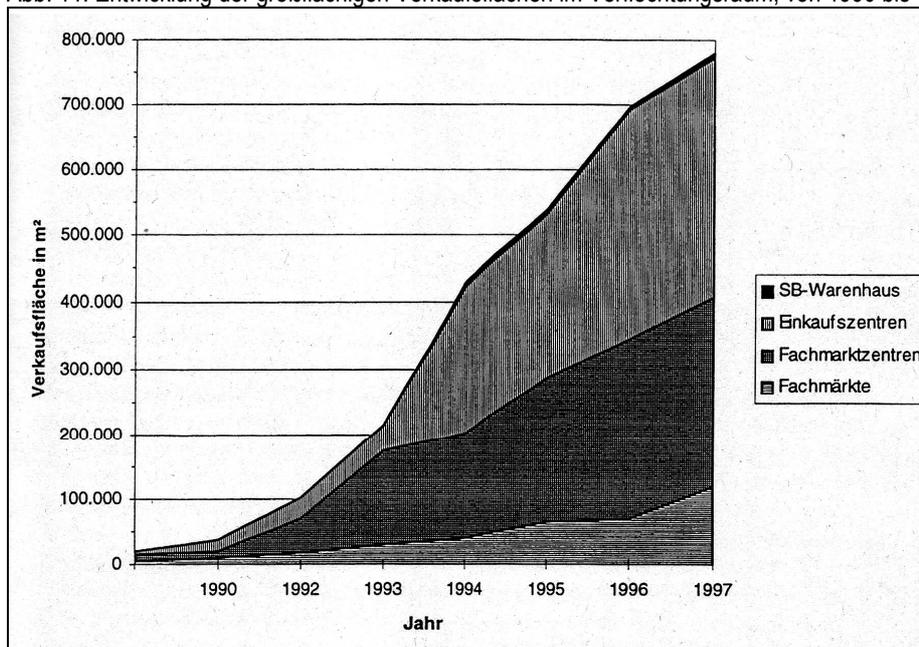
<sup>8</sup> Z. B. „A 10-Center schuf neue 1000 Arbeitsplätze“, zit. n.: Klauke, Dirk, Weiterer Einkaufsriese am Berliner Ring, Der Tagesspiegel, am 24. 07. 1996, S. 12.

Im Jahr 1994 sind insgesamt rund 71 000 Berliner Einwohner und im Jahr 1998 ca. 43 500 dem Gebiet des Speckgürtels zugewandert.<sup>9</sup> Der Einwohnerzahlrückgang der Innenstadt verursacht neue soziale Probleme für die Innenstadt. Ein deutsches Institut für Wirtschaftsforschung bezifferte den Steuerverlust pro Jahr auf 50 Mio. DM und die Mindereinnahmen aus dem Länderfinanzausgleich auf 20 Mio. DM. Besonders zu beobachten ist die Abwanderungstendenz bei Familien mit leicht überdurchschnittlichem Einkommen. Die Ursachen der großen Abwanderungstendenz sind u. a.<sup>10</sup>:

- günstigere Wohnbedingung.
- niedrigerer Miet- und Hauspreis: Seit 1991 wurden ca. 170 000 neue Wohnungen im Gebiet gebaut. 1998 betragen die Ladenmieten im Speckgürtel 20 bis 60 DM pro m<sup>2</sup>. Im Vergleich dazu lagen die Ladenmieten in den Berliner Außenbezirken zwischen 25 und 70 DM pro m<sup>2</sup>. [34]
- noch schnellere Erreichbarkeit der Innenstadt.
- günstigere lokale Lage für neue Investitionen.

In der Region Berlin und Brandenburg konzentriert sich die gesamte Kaufkraft tatsächlich auf die riesigen EKZ im Speckgürtel in einer Größenordnung von fast einer Mrd. DM. Seit 1991 sank die gesamte umsatzrelevante Kaufkraft des Landes Brandenburg außerhalb des Speckgürtel-Gebietes von 53 auf 38 %. Experten vermuten, dass sich die polarisierenden Trends im Einzelhandel in der Region Berlin auf jeden Fall fortsetzen werden. [34] Die Abb. 11 stellt die Entwicklung der großflächigen Verkaufsflächen im Verflechtungsraum Berlin-Brandenburg dar.

Abb. 11: Entwicklung der großflächigen Verkaufsflächen im Verflechtungsraum, von 1990 bis 1997



Quelle: Ernsting, Jörg-Arnold; Schröder, Andreas, Großflächiger Einzelhandel und Wohnen im Suburbanisierungsprozess des engen Verflechtungsraumes Berlin-Brandenburg, Institut für Stadt- und Regionalplanung, Technische Universität Berlin, 1998, S. 111.

Deutlich zeigt sich in der graphischen Darstellung, dass die großen Flächenzugänge erst ab 1993 zu verzeichnen waren.

Weiterhin ist ersichtlich, inwieweit die Betriebsformen unterschiedliche Planungszeiträume benötigen. Während Fachmärkte und Fachmarktzentren im Land Brandenburg relativ schnell entstanden, stiegen die VKF der EKZ erst ab 1993 mit größerer Geschwindigkeit. [26]

<sup>9</sup> Vgl.: Schmalz, Peter, Die Hauptstadt verliert ihre Einwohner an das Umland, Niedrige Mieten-Zahl der Berliner sinkt, Die Welt, am 28. 01. 1999.

<sup>10</sup> Vgl.: Schmalz, Peter, a. a. O.

## 2. Theoretische Einordnung

Diese Einordnung gilt einerseits als Rahmen für die Forschungsschwerpunkte und hat andererseits in der Gesamtforschung dieser Dissertation ihr Ziel. Sie ermöglicht mir auch, in dieser Dissertation auf andere fachliche Inhalte, die in Forschungsablaufphasen häufig auftauchen sowie auf Stadt- und Regionalplanung, Betriebswirtschaft, Volksbetriebswirtschaft, Psychologie, Soziologie, Landschaftsplanung, Innenarchitektur usw. zu verzichten.

### 2-1. Geschichte der EKZ

#### 2-1-1. EKZ-Entwicklung

Die Industrierevolution im 18. Jh. führte zu neuen sozialen Lebensformen und veränderte die Disposition und die Charaktere ganzer Städte. Beispielsweise wurden Fabriken nach dem damaligen zeitgemäßen Bedürfnis an Massenprodukten direkt in der Stadt- oder der Dorfmitte gebaut. Dazu entstanden in den Städten neue sozialfunktionale Agglomerationen, wie z. B. Massenproduktion und Massenwohnsiedlungen. [35] Solche Veränderungen führten wiederum zu neuen Massenkonsumenten mit neuen Einkaufsbedürfnissen. Diese sind z. B.: 1) Ladenöffnungszeiten, die ein Einkaufen nach der Arbeitszeit ermöglichten, 2) Die Läden sollten ständig geöffnet und näher am Konsumenten sein, und 3) Alle angebotenen Waren sollten möglichst an einem Ort erhältlich sein. Für diese neue Konsumentenschicht entstanden zum gleichen Zeitpunkt weltweit neue Handelstypen wie das Warenhaus, die Passage und die Shoppingmall.

Warenhäuser, die im 19. Jh. vorrangig in Frankreich entwickelt wurden, stehen in einem direkten Bezug zur Entstehung der modernen EKZ. Im 19. Jh. entwickelte sich das Warenhaus als neues Großhandelssystem aufgrund seines Dienstleistungsangebotes zu einem der machtvollsten Handelsplätze. [14] [36] Die Aussage „Warenhäuser kamen als Folge der Industrialisierung“ verdeutlicht die Tatsache, dass das Warenhaus als neues Handelssystem nicht nur in Frankreich, sondern in der gesamten industrialisierten Welt des 19. Jh. anerkannt wurde.<sup>11</sup>

Das erste Warenhaus Au Bon Marché eröffnete 1869 in Paris nach folgenden neuen Betriebsprinzipien<sup>12 13</sup>:

- Privileg der Auswahl: umfangreiches, vielfältiges Angebot (Integration),
- bester Service, Waren-Garantie, prächtige Einkaufsatmosphäre: Motto, „Der Kunde ist König!“,
- fester Warenpreis,
- Massen-Verkauf zu günstigem Verkaufspreis, saisonale Produkt- und Sonderangebote, Direkt-Handel zwischen Produkthändler und Konsumenten,
- Angebot von Vergnügungen unabhängig vom Kerngeschäft.

Üblicherweise ist der Betrieb des Warenhauses ein großer Komplex mit verschiedenen Betriebsprinzipien, die in der modernen Großhandelswelt überwiegend verwendet wurden. [14] [35] Die neuen Strategien veränderten eindeutig die ursprüngliche Handelssituation zwischen Verkäufer und Käufer. Die Übertragung der „Handelsmacht“ vom Verkäufer zum Käufer gewährleistet für die Käufer besonders günstige Einkaufsbedingungen, Einkaufsfreiheit und Einkaufsfreude. Mit dem Auftritt des Warenhauses begann die Handelsarchitektur mit der Realisierung der utopischen Inszenierung von Warenwerbung und der Präsentation von Waren sowie VKF in ästhetischer Sinnlichkeit und Schönheit mittels technologischer Unterstützung, d. h. hier entstand der primäre Raumplan des modernen Handels. [19]

---

<sup>11</sup> Vgl.: Pfeifer, Hans-Georg, Einkaufen als Erlebnis, Der Berliner und Brandenburger Einzelhandel braucht Ideen, Der Tagesspiegel, am 11. 01. 1998, S. 24.

<sup>12</sup> Vgl.: Rhode Kellermann Wawrowsky+Partner, Architektur für den Handel, Basel, Boston, Berlin, 1996, S. 162.

<sup>13</sup> Vgl.: Brune, Walter, Die Stadtgalerie, Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte, Campus Verlag, Frankfurt am M., New York, 1996, S. 29-32.

In der EKZ-Entstehungsphase wurde das Kaufhaus „GUM“ am Roten Platz in Moskau 1893 geöffnet. Dieses Kaufhaus wirkt selbst wie ein Einkaufsviertel und besteht aus einer mehrgeschossigen Galerie. Der wörtliche Geschäftsname („GUM“ = „Gosudarstweny Universalny Magazin“, dt.: Staatliches Universalmagazin) deutet ein Kaufhaus an, aber sein räumliches Konzept und seine Funktion ähneln denen eines modernen EKZ. Aus diesem Grund kann man dieses Kaufhaus als ein vorläufiges Modell der modernen innenstädtischen EKZ mit einem neuen Handelsreihen-System verstehen und gleichzeitig als ein transitorisches Modell der klassischen Kaufhäuser der modernen EKZ betrachten. Das Kaufhaus GUM hat folgende räumliche und funktionale Eigenschaften [13] [37]:

- ein gigantisches Volumen: über 1 000 Räume auf 47 000 m<sup>2</sup> VKF, die Gesamtlänge der Ladentische von 2,5 km und insgesamt 7 000 Verkäufer,
- eine dreidimensionale Erweiterung der VKF in vertikaler Richtung, dreigeschossige obere Ladenreihen,
- die Funktion als Stadtzentrum oder als Stadt in der Stadt.

Ende der 20er Jahren öffneten weltweit besonders in den Vorstädten immer mehr große Warenhäuser, zu denen sich kleinere Geschäfte gesellten. Diese Ansammlung von Detailhandelsbetrieben hatte zum Vorteil, dass sie dem Vorstadtkunden genügend Parkplätze offerierten und ihm gleichzeitig einen langen Weg zu den Geschäften der Innenstadt ersparten.

Auch die klassischen Passage-Typen in Frankreich wurden erstmals ähnlich dem Bautyp des modernen EKZ eingeführt. Ihre witterungsgeschützten Geschosse und Schaufenster sind ähnlich wie bei modernen EKZ geformt. Zum Zeitpunkt von Napoleon I. wurden in Paris die „Passagen des Panoramas“ (1800), die „Galerie Colbert“ (1826) und die „Passage du Grand-Cert“ (1826) erbaut.<sup>14</sup> Vielen zeitgenössischen EKZ sind diese Entwicklung noch anzusehen. So lebten die Einkaufspassagen des 19. Jh. von der städtischen Dichte und verstärkten gleichzeitig deren Struktur. Die Einführung der Eisenbahn und später der Straßenbahn mussten sicherstellen, dass die gewünschten Geschäfte dennoch weiter zu Fuß erreicht werden konnten.

Während des Ersten Weltkrieges setzten weitere tiefgreifende Veränderungen des Großhandels ein. Im Jahr 1916 wurde mit dem Piggly Wiggly Store in Memphis Tennessee das erste Selbstbedienungslebensmittelgeschäft errichtet. [16] Das Prinzip der Selbstbedienungsgeschäfte hatte zwei wesentliche Vorteile. Zum einen waren weniger Arbeitskräfte für den Betrieb erforderlich, da die Kunden sich die Waren selbst aussuchen und einpacken konnten. Zum anderen wurden die Kunden durch die neue Präsentation der Waren veranlasst, sämtliche Regale zu inspizieren, was wiederum zu einer Zunahme der Spontankäufe führte.

Anfang der 20er Jahren hatte sich die Lebensmittelbranche in den USA weitgehend auf dieses Selbstbedienungssystem umgestellt. Die Architektur der Geschäfte musste sich dem neuen Verkaufssystem der Selbstbedienung anpassen. So brauchte das Geschäftssystem vor allem größere und breitere Nutzflächen, um die Waren effektiv zu präsentieren und eine Vielzahl verschiedener Waren anbieten zu können.

Von der Jahrhundertwende bis zum Anfang der 50er Jahren vollzog sich eine tiefgreifende Umorientierung im Hinblick auf das Verhältnis zwischen Gebäuden und Parkflächen innerhalb des sogenannten „strip commercial center“. Dieses entwickelte sich im amerikanischen Einzelhandel als primäre EKZ-Form. Charakteristische Merkmale dieser EKZ-Form sind reihenförmige Ladenansiedlungen am Rand von Schnellstraßen. In der nächsten Phase erfolgte die Rücksetzung der kommerziellen Bauten von der Straße und die Anlage separater Parkplätze auf die Rückseite der Gebäudekomplexe. [15]

In den 20er Jahren entstanden die ersten Ladenketten. Ihre Standardisierung innerhalb der verschiedenen Filialen der Ladenketten führte zur Vereinheitlichung nicht nur des inneren Layouts, sondern auch der Gebäudehüllen und der architektonischen Formensprache. 1930 hatte beispielsweise die Ladenkette „Kroger“ die Einrichtung eines Selbstbedienungsmarktes so integriert, dass sie große Warenmengen mit niedrigen Einzelpreisen verkaufen konnten. Damit war das Vorbild für den modernen großen „Supermarkt“ gefunden. In

---

<sup>14</sup> Vgl.: Weber, Ulrich, Einkaufszentren in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Berlin, 1994, S. 8.

der Folge wurde diese Geschäftsidee alles „unter einem Dach“ im Großhandelsbereich der USA rasch in großem Umfang umgesetzt.<sup>15</sup>

Die Zeit der modernen EKZ begann mit dem Country Club Plaza Centers von J. C. Nichols. Das EKZ war 1922 in Missouri-Kansas als erstes mit einem einheitlichen EKZ-Raumkonzept gebaut wurden. Inhalte dieses Konzeptes sind freie Parkierung, breiter Mieter-Mix, einheitliche Gesamtdarstellung und die „Integration der sozialen Servicefunktionen im EKZ“, die eine grundlegende Betriebseigenschaft moderner EKZ-Systeme geworden ist. [12] [18] Das EKZ wurde zum sogenannten EKZ-Typ „shopping villages“ und zu einem integralen Bestandteil der suburbanen Landschaft in den USA.

Das EKZ „Highland Park Village“ wurde 1931 in einem Vorort von Texas-Dallas erbaut. Es galt als das erste große EKZ. Dieses EKZ ist von der angrenzenden Hauptverkehrsstraße ein Stück weit entfernt und hat einen eigenen Verkehrsbereich für Fußgänger und Autos. Im Gegensatz vom „strip commercial center“ war der Gebäudekomplex dieses EKZ nicht linear, sondern rechtwinklig zu den angrenzenden Fußgängerzonen angelegt. Seine räumliche Gliederung war ausgesprochen symmetrisch und auf ein eigenes Zentrum statt auf äußere Bezugspunkte ausgerichtet.

Das Konzept des „strip commercial center“ wurde Ende der 30er Jahre beim „Dey Wilcox Center“ in Pennsylvania von Leland Champlin umgesetzt. Eine „L“- und „U“-förmige Grundform wurden dort für die Komplex-Gestaltung verwendet. Das Verfahren ermöglichte die Verkürzung der Fußwege zwischen den Parkplätzen und den VKF sowie die Maximierung der Fassadenlänge an der Vorderseite des Gebäudes. Die Parkplätze waren dreimal so groß wie die Gebäudegrundfläche.

Die typologische Zusammenballung der „strip commercial centers“ und der „shopping malls“ hat zur Entstehung von subregionalen urbanen Zentren geführt, die letztlich die Funktion der traditionellen Einkaufsviertel in den Innenstädten übernommen haben. Schon ab dem Zweiten Weltkrieg übernahm die Shopping-Mall die Versorgungsrolle für die jeweilig benachbarte Wohnsiedlung. Nach weiteren Entwicklungen wurden diese regionalen EKZ im Umland später „regionale Shopping-Mall“ genannt.

Im Jahr 1948 und 1949 wurde in New York-Glen Oaks ein EKZ sorgfältig in seine Umgebung integriert. Der Planer hat hinter dem EKZ-Parkplätze und auf einem Straßenblock mit einer Grundstücksfläche von 11 500 m<sup>2</sup>, eine rund 350 m lange Fußgängerarkade mit Geschäften entworfen. Das Volumen war viel größer als das Volumen der damaligen EKZ, integrierte daneben öffentliche Einrichtungen (z. B. Post, Verwaltung) und erhielt eine Bepflanzung an den Gehwegen zu Parkplätzen.<sup>16</sup>

Um 1950 begann in Nordamerika ein EKZ-Boom, der seine Blütezeit in den 70er Jahren erlebte. Dessen dynamische Entwicklung beruhte auf den sozialen Phänomenen Ende der 40er und Anfang der 50er Jahre in Nordamerika: Erstens, die Lebensstilveränderung der amerikanischen Familien durch die schnelle Verbreitung und verstärkte Nutzung von Kraftfahrzeugen<sup>17</sup>; Zweitens, die Verlagerung der Bevölkerung in die rasch wachsenden Vorstädte. In dieser Zeit wird das Auto ein fester Bestandteil der Grundbedürfnisse.<sup>18</sup> Aus einer solchen Lebensstilveränderung entwickelte sich ein neues Bedürfnis für das EKZ, so dass ein Kombinationsangebot von Handel und Dienstleistungen für den Einzelnen und die Familie entstand.

In den 50er und 60er Jahren vergrößerte sich die Dimension des EKZ mit der Verbreitung der „pedestrian malls“. Die Kombination von großen Warenhäusern, Supermärkten und kleineren Spezialgeschäften erhöhte die Attraktivität der EKZ. Die Malls der EKZ waren darauf ausgerichtet, gute und bequeme Einkaufsmöglichkeiten in allen Sparten des Einzelhandels anzubieten. Die Typen der offenen „pedestrian shopping mall“, z. B. Northgate 1950 in Seattle [38] und Shopper's World 1951 in Framingham, gelten als

---

<sup>15</sup> Vgl.: Rowe, Peter G., Die Geschichte der Shopping Mall, Arch+, Nr. 114/ 115, 1992, S. 89.

<sup>16</sup> Vgl.: Brune, Walter, Die Stadtgalerie, Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte, Campus Verlag, Frankfurt am M., New York, 1996, S. 46.

<sup>17</sup> Vgl.: Rhode Kellermann Wawrowsky+Partner, Architektur für den Handel, Basel, Boston, Berlin, 1996, S. 8.

<sup>18</sup> Vgl.: Gasser, Thomas Peter, Das Shopping-Center in Nordamerika, Einkaufszentren in Europa, Gerbe Verlag, Schweizenburg, Schweiz, 1960, S. 18.

Beispiel der ersten Generation der rein funktionalen Fußgängerzonen und der rein zweckmäßigen Regional-EKZ.

Im Zug dieser Entwicklung stand das EKZ unter dem Einfluss mehrerer Faktoren:

- Entwicklung neuer Handelssysteme wie das der Ladenketten, des Supermarkts, der Selbstbedienung und der Verkaufsautomaten.
- Verlängerung und Verschiebung der Ladenöffnungszeiten.
- Vergrößerung der Geschäfte.
- Sortimenterweiterung.
- Infrastrukturelle Lösungen zur besseren Erreichbarkeit der EKZ: Schließlich war ein starker Anstieg von Grundstückspreisen in städtischen Gebieten bei gleichzeitig höherem Bedarf, wie z. B. große Parkflächen, zu berücksichtigen.

Die Theorien für das EKZ-Konzept wurden zum ersten Mal von dem Architekten Victor Gruen typologisch erforscht. Ende der 30er Jahre untersuchte er in Los Angeles mehrere EKZ-Projekte. Eines davon war das „One-stop-Shopping“ [5], wo der Kunde bei einem einmaligen Besuch eines Geschäftszentrums seinen gesamten Bedarf an Waren und Dienstleistungen an einem Standort decken kann. Dieses Konzept integrierte er sein erstes Projekt, dem „Chain Store Age“ 1948. [18]

Das von Gruen entworfene EKZ Northland Center, 1952-1954 in Detroit erbaut, ist das damalig erste und größte EKZ eines vollständigen Kommunikationszentrum-Komplexes. Es verkörpert den Typus eines einzelnen Warenhaus als Magnet des EKZ und zeigt als erstes moderne vollständige EKZ mit einem unregelmäßig gestalteten Grundriss eine regelmäßige, einheitliche und moderne Architektur. Weitere entscheidende Charakteristika seiner Organisation und Planung waren die Verkehrsführung und die Integration der Parkplätze in den zentralen Gebäudekomplex.

Das Southdale Center (von Victor Gruen) wurde 1955 im Süden des Stadtzentrums Minneapolis eröffnet und stellte die erste vollständig überdachte sowie vollklimatisierte „pedestrian shopping mall“ dar.

Die „Integrations Tendenz von kulturellen, sozialen und kommunalen Dienstleistung im EKZ“ ist schon beim ersten EKZ Country Club Plaza Centers zu finden. Diese Art von Integration war ein neuer sensationeller Magnet der damaligen Handelswelt. Sie wurde aber als eine strategische Methode für den wirtschaftlichen Zweck verwendet. Im Gegensatz dazu wurde die Integrationsfunktion von Victor Gruen als neuer Magnet für den Publikumsverkehr und für einen menschenfreundlichen Handelsplatz zur Erholung und für das Vergnügen als Gesamtkonzept eines umfassenden Services definiert. Andererseits versuchte und prüfte er in seinen Projekten neue visuelle Techniken wie z. B. Flaggen, Grünzonen und Skulpturen. [12]

Das EKZ „East Mall“ (von Victor Gruen) 1957 in Detroit war der erste Schritt zu den vorstädtischen EKZ außerhalb der Stadtgrenze. Das Buch „Shopping Town USA“ von Gruen 1960 verhalf dieser Idee zu einem fortwirkenden städtebaulichen Leitbild. 13 Jahre später, in dem Buch „Das Überleben der Städte“, wird das erste Konzept für die großen regionalen EKZ als Vorbild europäischer Städte beschrieben.

Charakteristische Merkmale dieses Konzeptes sind [14]:

- Die Geschäfte wurden von der Straße losgelöst und abseits von den Hauptverkehrswegen in der Mitte eines großen Areals in einer konzentrierten Gruppe zusammengefasst. Sie bildeten also ein neues Kerngebiet, dessen Gebäude durch Straßen, Gassen, Plätze (welche ausschließlich für Fußgänger reserviert waren) miteinander in Verbindung gebracht wurden. Dies ist im Grunde genommen ein Konzept, das eine Renaissance des alten europäischen Stadtkerns darstellt. Die Fußgängerbereiche wurden durch Baumgruppen, Blumenbeete, Brunnen, Kunstwerke, Ruhebänke etc. attraktiv ausgestaltet. Fließender und ruhender Verkehr wurde von dieser Fußgängerzone im horizontalen Sinn getrennt. Die Abstellflächen für Automobile umgaben die reine Fußgängerzone im Kern. Der fließende Verkehr erreichte die Parkierungsflächen über eine breite Ringstraße, welche an das öffentliche Verkehrsnetz angeschlossen war.
- Weiterhin wurde eine vertikale Trennung des Liefer- und Serviceverkehrs von menschlichen Bereichen durch eine unterirdische Straße, die direkt in die Lagergeschosse führte, vorgenommen.
- Schon in diesen frühen Projekten waren Ansätze zur Multifunktionalität zu finden. Neben Geschäften gab es auch Restaurants, Cafés, Hotels, Versammlungsräume, Außenräume für öffentliche Veranstaltungen, Ausstellungen usw. sowie Büros.

Seit dem Ende der 60er Jahre hatte sich der Typus der überdachten „pedestrian mall“ in Gestalt von Komplexen mit gemischter Nutzung und sogenannten „Super-Malls“ weiterentwickelt. Eines der frühesten und eindrucksvollsten Beispiele für diesen Typus war die „Galleria“ 1971 in Texas-Houston, von Gerald D. Hines.

Seit den 70er Jahren traten in Nordamerika verschiedenartige Trends des EKZ auf. Erstens sind die regionalen EKZ in den meisten Gegenden des Landes noch größer und vielfältiger geworden, bis hin zu den Super-Malls. Zweitens gab es einen Trend zur Spezialisierung innerhalb regionaler Märkte und eine gezielte Ausrichtung auf Kunden, die vermeintlich zwischen bestehenden großen Märkten angesiedelt waren.

Seit Anfang der 80er Jahre war in kurzer Zeit die steigende Tendenz von Mega-Zentren, Regional- und Super-Regional EKZ, mit einer größeren Integration von Dienstleistungen, Freizeit-, Kultur- und Unterhaltungsangeboten zu beobachten. Ein bekanntes Beispiel war die „West Edmonton Mall“ 1985 in der kanadischen Provinz Alberta, mit der gigantischen Mischung von Handel, Freizeit- und Unterhaltungsangeboten.

Solche Mega-Zentren bieten ihren Besuchern im großen Maß öffentlichen Raum für ein finanziell exklusives Publikum an und drücken ihre räumliche Struktur als Komplex aus (wie „eine Stadt in der Stadt“ mit einer deutlichen Unabhängigkeit von den Städten).<sup>19</sup> Dieser Zuwachs der Mega-Zentren in den Ballungsgebieten („Super-Regional-EKZ“) schwächte jedoch die Einzelhändler in der Innenstadt und verursachte ihren Niedergang. Die Zentren wuchsen weiter an und vereinnahmten immer mehr Elemente der Innenstadt, bis hin zu Wohnungen und Büros. Daraus bildeten sich Randstädte.

Die EKZ-Tendenz der Kombination von Handel und Freizeitangebot startete eigentlich mit dem Konzept von Victor Gruen (Vergnügen und Genuss für den Konsumenten). James Rouse, dessen Nachfolger, verwirklichte weitere überregionale Freizeit-EKZ, z. B. „Festival Marketplaces“ 1976 in Boston und „Harborplace“ 1981 in Baltimore. Später übernahm Jon Jerde die Theorie teilweise und er stellte ein neues Konzept für das Freizeitzentrum mit dem Projekt „Horton Plaza“ 1985 in San Diego vor. Der Einzugsbereich des Zentrums dehnt sich erfolgreich über die Region hinaus aus. Dieser Erfolg bewirkte bei weltweiten EKZ eindeutig ein internationales Interesse an der Kombination von Handel und Freizeitangeboten. Jerdes weiteres, gigantisches EKZ-Projekt „Mall of America“ 1992 in Minnesota-Minneapolis wurde mit einer Einzelhandels- und Unterhaltungsfläche von ca. 220 000 m<sup>2</sup> errichtet und mit dem über drei Verkaufsebenen großen Erlebnispark 30 000 m<sup>2</sup>, „Camp Snoopy“, einer Golfanlage, Themenrestaurants und Kinos kombiniert. Einige Jahre nach der Eröffnung wurde das EKZ zugleich mit der bereits genannten West Edmonton Mall als vorbildliches Modell für Freizeits-EKZ gerühmt.

Mit dem EKZ „Midtown Plaza“ von Victor Gruen 1962 in New York-Rochester wurde ein neuer EKZ-Typ als Teil der Stadt geschaffen, der stark mit dem städtebaulichen Konzept für Stadtzentren-Entwicklung verknüpft ist. [18] [38] Die Theorie für solch einen Typ wurde von James Rouse weiterentwickelt, sowie Vorlage seines Konzept für die Kombination von Handel und Freizeitangeboten, z. B. Festival Marketplaces und Harborplace. Das 1970 eröffnete EKZ „Eaton-Center“ in Toronto von den Architekten Bergman, Hamann, Zeidler und Roberts Partnership folgt vorbildlich dieser Theorie. Sein Innenraum ist wie eine städtische Galerie für die Stadt gestaltet und präsentiert die sinnliche Identität einer Stadt.<sup>20</sup> [39]

## **2-1-2. Deutsche EKZ-Entwicklung**

Die ersten deutschen EKZ entstanden vermutlich aus zwei unterschiedlichen Grundformen: 1) die mittelalterlichen europäisch-traditionellen Märkte und Passagen und 2) durch den Import aus Nordamerika.

Der Passage-Typ entwickelte sich im 19. Jh. und verbreitet sich besonders als innerstädtisches Handelszentrum weit. Der Typus zeigt seine große Bedeutung für die Stadtentwicklung dadurch, dass er den Konflikt zwischen dem Handel und der öffentlich-städtischen Funktion löst, z. B. methodisch 1) durch die

---

<sup>19</sup> Vgl.: Brune, Walter, Die Stadtgalerie, Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte, Campus Verlag, Frankfurt am M., New York, 1996, S. 58.

<sup>20</sup> Vgl.: Kief-Niederwöhrmeier, Heidi; Niederwöhrmeier, Hartmut, Neue Glaspassagen, Tübingen, 1987, S. 22-23.

Abtrennung eines spezialisierten Handelsbereichs von den öffentlichen Straßen, 2) durch den Einsatz von Fußgängerzonen. Die Beispiele dafür sind die erste deutsche Passage „Sillem's-Passage“ 1845 in Hamburg, die „Kaiser-Passage“ 1873 in Berlin und die „Streckner-Passage“ 1873 in Leipzig.

Später lieferten amerikanische Firmen nach Deutschland ein EKZ-Muster. Die deutschen EKZ in den frühen 60er Jahren des 20. Jahrhunderts weisen tendenziell eine Nachahmung des nordamerikanischen EKZ-Stils auf. [22] [40] Als frühes Beispiel eines multifunktionalen Zentrums wird das EKZ am U-Bahnhof „Onkel-Toms-Hütte“ in Berlin 1932 angesehen.<sup>21</sup> [7] Seit dem Ende des 2. Weltkriegs wurden die Theorien und Konzepte von Gruen für die Regional-EKZ in Deutschland verwandt.

In den 50er und 60er Jahren verbreiteten sich die EKZ stark in Wohnsiedlungen. Der damalige EKZ-Aufbau war fest mit der steigenden Tendenz zum Individualverkehr verknüpft.<sup>22</sup> [40] In dieser Phase lag der Schwerpunkt der neuen EKZ-Planung in der Standortwahl auf der grünen Wiese oder an der Stadtperipherie. Zudem finden sich die Tendenzen: 1) relativ große Objekte, 2) offene Bauweise (d. h. die Verkehrswege zwischen den Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben waren nicht überdacht) und 3) eingeschossige Verkaufsebenen.

Das EKZ Main-Taunus-Zentrum 1964 in Sulzbach, Frankfurt am M. von Horten, ist als das erste deutsche Einkaufszentrum nach amerikanischem Vorbild („Hantel-Mallsystem“) in einer von Städten isolierten Lage auf der grünen Wiese mit 42 000 m<sup>2</sup> Geschäftsfläche bekannt. [7] [20] Hauptmagnetgeschäfte sind dabei die Lebensmittelgeschäfte.

Das „Europa Center“ eröffnete 1965 im Westberliner Stadtzentrum, als erstes deutsches Freizeit-Zentrum und als Vorbild der innerstädtischen deutschen EKZ mit einer geschlossenen und vollklimatisierten Ladenstraße. Die Ambition für diesen Komplex war schlichtweg der Superlativ. Erstmals wurde das amerikanische „Shop-in-Shop-System“ nach Deutschland importiert. 100 Geschäfte, zwölf Gaststätten, Cafés und Bars auf drei Geschossen, zwei Kinos, ein Kabarett und ein Hotel waren um zwei Innenhöfe mit Eislaufbahn und Blumenbeeten angeordnet. Seine zwei Fußgängerbrücken, die sich als massive stählerne Balken über die Budapester und die Tauentzienstraße spannten, lockten die Passanten in den Innenraum. Die beiden EKZ, Main-Taunus-Zentrum und Europa Center, sind in den 60er und 70er Jahren Vorbilder der deutschen EKZ in vorstädtischen Orten und Stadtzentren geworden.

Das Forum Steglitz der Architekten Heinrichs Georg eröffnete 1961 in Berlin-Steglitz. Mit 27 000 m<sup>2</sup> Geschäftsfläche und 200 Einzelhändlern versorgte es ca. 60 000 Einwohnern. Das EKZ integrierte einen Wochenmarkt im EG. Die Innenräume leiten die Kunden durch Lampen und Treppen. Der hintere Teil wurde rein als Parkplatz (700 Parkplätze im zehngeschossigen Parkhaus) geplant. Das EKZ zeigt eine klare Flächennutzung, Anschließung und Kundenorientierung und wurde für die nächste Generation deutscher (innerstädtischer) EKZ ab den 70er Jahren Vorbild. [41]

Gegen Ende der 70er Jahre wuchs der EKZ-Bau in Deutschland langsam weiter. Der Zuwachs hielt sich in den 80er Jahren relativ konstant. Pro Jahr wurden durchschnittlich zwei bis drei neue EKZ eröffnet. In diesem Zeitraum reifte in Deutschland zum ersten Mal die Überlegung für das typologische EKZ-Konzept, z. B. 1) mehrgeschossige VKF-Struktur, 2) multifunktionale Raum-Nutzung (z. B. Geschäfte, Büros, Wohnungen, Praxen, kommunale Einrichtungen, Hotels, Freizeitanlagen, Schulen, Bibliotheken), 3) reduzierte Parkflächen und mehrgeschossige Parkhäuser: Diese Parkflächenreduzierung dient direkt der VKF-Vergrößerung, und 4) dem Einsatz des SB-Warenhauses.

In den 80er Jahren gab es einen „Passagen-Aufbau-Boom“ in Hamburg, Leipzig und Stuttgart. Die Realisierung der „Hanseviertel Passagen“ in Hamburg (1975-1985) und die Rekonstruktion des Leipziger Altstadtbereiches (1970-1996) waren von besonderer Bedeutung für die typologische Entwicklung der traditionell deutschen Malls, sich in modernem Sinn neu zu erfinden.

---

<sup>21</sup> Vgl.: Jaeck, Horst-Joachim, Das Shopping-Center, Geschichte des Shopping-Centers, Bruno-Luck Verlag, Berlin, 1979, S. 70.

<sup>22</sup> „So betrug der PKW-Bestand in der Bundesrepublik Deutschland 1953 1 Million und 1966 bereits 10,5 Millionen.“, Heinemann; Willeke, 1989, S. 47-50, zit. n.: Weber, Ulrich, Einkaufszentren in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Berlin, 1994, S. 9.

Im Zeitraum von 1982-1992 begann eine starke Konkurrenz zwischen den EKZ sowie zwischen den EKZ und den innenstädtischen Einzelhändlern. In der Folge verbesserten die EKZ die VKF-Qualität als Wettbewerbsvorteil. [41] So bildet die Zeilgalerie Les-Facettes, 1992 in Frankfurt am Main, eine neue typologische Mall, die in einer langen öffentlichen Weg-Form gestaltet ist. Das bemerkenswerte dieses EKZ ist die Rückbesinnung auf die Stadt in ihrem Zentrum. Diese Idee der Geschäftsstraße wurde zum Anlass der Rekonstruktion der Stadt in einem neuen architektonischen Rahmen.

Ab dem Jahr 1992 verbreiteten sich die Einkaufspassagen, Galerien und Einkaufshöfe besonders in den Innenstädten. Damit verbunden ist auch ein EKZ-Boom in den neuen Bundesländern aus der politischen Motivation des Beseitigung der mangelhaften Infrastruktur.

Im Jahr 1996 wurde das internationale Urban-Freizeit-Zentrum CentrO in Oberhausen der Architekten RKW nach dem Vorbild der West Edmonton Mall realisiert. Sein Einzugsbereich reicht bis zu den benachbarten Ländern. Das EKZ verbindet mit seinem Raumprogramm ausgewogen Handel und unterschiedliche Unterhaltungs- und Erlebnisangebote.

## 2-2. Die EKZ-Bautypen

Die Bautypologie einer Dissertation zur EKZ-Raumanalyse sollte von anderen Kriterien der EKZ-Einordnung unabhängig und selbständig zur Analyse verwendbar sein und zugleich alle möglichen EKZ nach dem jeweiligen baulichen Charakter erklären können.<sup>23</sup> [siehe: Kapitel 3.]

Die Typologie dieser Dissertation umfasst zwei Kategorien:

- die Beziehung zur Umgebung und zum Standort, z. B. bauliche Gestaltung und Komposition der gesamten VKF in Bezug zum Einzugsgebiet,
- den Geschäftstyp, z. B. Größe des EKZ (-der Geschäftsfläche), Struktur der Waren- und Dienstleistungsangebote, bauliche Gestaltung und Komposition der VKF im Innenraum, EKZ-Betriebsform. [21] [42]

Die gesamten Räume eines EKZ werden häufig nicht in einem Gebäude zusammengefasst, sondern setzen sich aus mehreren Gebäuden und dem Außengelände zusammen.<sup>24</sup> Aus diesem Grund sind der Bautyp der gesamten EKZ-Raumstruktur (Bautyp im Makrobereich) und der Bautyp der Einzelgebäude (Bautyp im Mikrobereich) nicht grundsätzlich miteinander vereint, d. h. die bautypologische Ordnung eines EKZ kann im Makrobereich, der Erscheinung der gesamten EKZ-Raumstruktur, und im Mikrobereich, der Raumstruktur jedes Gebäudes (jeder VKF), unterschiedlich sein, im Forschungsgebiet z. B. das EKZ Friedrichstadt-Passagen: Seine gesamte Raumstruktur gehört zum Linien-Typ, aber jeder Innenraum erscheint hinsichtlich seiner VKF-Struktur wie eine Mischung des Hof- und Mall-Typs.

Ausgehend von diesem theoretischen Grundansatz sind vier typologische Baumodelle von Thomas Peter Gasser zu unterscheiden: der „Linien-Typ“, der „Hof-Typ“, der „Mall-Typ“, der „Gruppen-Typ“. Diesen vier Modellen füge ich den „Hallen-Typ“ hinzu, den ich später vorstellen werden. [21] [siehe: 2-2-2.]

Bei diesen EKZ-Bautypen tauchen folgende Besonderheiten auf:

- Der Linien-Typ und der Gruppen-Typ sind nur im Makrobereich zu finden.
- Beim Gruppen-Typ wird jede VKF auf dem EKZ-Gelände (im Makrobereich) durch Fußgängerzonen, Ladenstraßen, Höfe, Openparkplätze, als Offen-Bautyp miteinander verbunden. Dabei findet sich oft kein weiterer Bautyp in seinem Mikrobereich.

### 2-2-1. Die klassischen EKZ-Bautypen

Es handelt sich um die oben genannten vier klassischen Bautypen des EKZ. Sie basieren auf dem baulichen Charakter der 40er und 50er Jahre. Hinsichtlich der baulichen Gestaltung bzw. der Geschäftsanordnung haben sich gewisse Grundformen herausgebildet, die sowohl in Nordamerika als auch in Europa verwirklicht werden. [43] Sie sind als Grundplanungselement noch für den heutigen EKZ-Bau wirksam. Häufig erscheinen die heutigen EKZ als eine Variation dieser vier Typen.

Das „Strip“- oder „Streifen“-Center (später: „Linien“-Center) ist eine rudimentäre Gestaltungsform, bei der die Geschäfte nebeneinander angeordnet sind. Diese Bauweise findet vor allem bei Nachbarschaftszentren Anwendung.

Das „Hof“-Center wird wegen seiner Form auch als „L“- und „U“-Center bezeichnet. [44] Die EKZ der ersten Generation lagen häufig in der Nähe von Siedlungen an Ausfallstraßen und waren L- oder U-förmig.

---

<sup>23</sup> „Eine vollständige und überschneidungsfreie Kategorisierung vom EKZ ist sicherlich schwierig und würde an dieser Stelle zu weit führen,...“, Martyn J. Harrop, F.R.I.C.S. geschäftsführender Gesellschafter, Die Verkehrswertermittlung von EKZ, Morgan Harrop Brühl Consulting GmbH, Frankfurt am M., zit. n.: Falk, Bernd, Das große Handbuch Shopping-Center, Moderne-Industrie Verlag, Landsberg, 1998, S. 488.

<sup>24</sup> Vgl.: „Das Shopping-Center, wie es die Amerikaner kennen, ist einer der wenigen Gebäudetypen,...“, zit. n.: Behnisch und Partner, Deutsche Bauzeitung, Nr. 04, 1972, S. 314.

Manchmal bargen sie, ähnlich den mitteleuropäischen Stadtzentren, einen Marktplatz. Durch ihre hohe Anziehungskraft sind Kaufhäuser als Magnete in einem EKZ unverzichtbar, da sie mittels ihrer Sogkraft spontane Einkäufe in kleineren Geschäften fördern.

Die EKZ wurden auch in der Größenordnung eines Gemeindezentrums (besonders in Nordamerika) errichtet. Im solchen EKZ-Raum stellt sich das „Mall“-Center als eine Fußgängerzone - umsäumt mit Geschäften - dar, die zwei gegenüberliegenden Strip-Centern entspricht. [3]

Das „Gruppen“-Center hingegen ist in Form eines Regionszentrums mit Geschäftsgruppierungen um einen Mittelpunkt - verbunden mit Wegen und Plätzen - aufgebaut. Weitere hervortretende bauliche Kategorisierungspunkte wie Überdachung, Klimatisierung und Aufstockung sind für die „Zentren-Klassifizierung“ eher bedeutungslos, aber für konkrete Planungen des Layouts interessant.<sup>25</sup>

### 1) Der Linien-Typ

Dieser Typ wird aufgrund seiner linearen Struktur auch Linien-Center genannt. Bei diesem Typ werden einzelne Geschäfte aneinander gereiht, wobei der Lieferverkehr rückseitig, getrennt vom Kundenverkehr, mit 130-150 m langen Parkflächen vor den Geschäften, erfolgt. Die Größe der Parkplätze hängt entscheidend vom öffentlichen Straßennetz ab.

Diese Anordnung, welche auf die herkömmlichen Geschäftszeilen zurückweist, geht mit einer Persönlichkeitsspaltung einher, wobei die repräsentativen Geschäfte zur Straßenseite ausgerichtet sind.<sup>26</sup> Die Gehwege entlang der aneinandergereihten Geschäftsfronten laden die Kunden zum Besuch ein. Anfangs wurden die Geschäftsreihen direkt neben der Verkehrsstraße eingerichtet, um dem Fußgänger- und Automobilverkehr den Zugang zu erleichtern. Dies ist die Grundform des EKZ.

Vorteilhaft bei Linien-Centern ist die klare Trennung von Kunden- und Lieferverkehr, welches einen Warennachschub rückseitig ermöglicht, ohne die Kunden beim Einkauf zu stören.

Für den Autofahrer ist die übersichtliche Anordnung der Geschäfte willkommen, da dieser bereits bei der Anfahrt die von ihm zu besuchenden Geschäfte erblicken und entsprechend parken kann.

Nachteilig bei den Linien-Centern ist aufgrund der Gefährdung der Einheit des Centers die begrenzte Möglichkeit zur Ausdehnung. Für die Frontseite wurden maximal 150 m empfohlen, denn ansonsten gingen die langen Distanzwege zu Lasten der Impulseinkäufe, da der Kunde dann nur noch gezielt mit dem Wagen ein Geschäft aufsucht.

Eine Sonderform des Linien-Centers ist das populäre, bei Nachbarschafts- und Gemeinschafts-Zentren beliebte, „L“-förmiges Center, welches ohne längere Gehdistanzen auskommt und mehr Geschäfte beherbergt. Die „L“-förmigen Center erhalten einen halb geöffneten Hof als eine Transformation zwischen Linien und Hof-Typ. Sie können in jede Richtung orientiert werden und sind bezüglich der Parkplätze und des Lieferverkehrs wie Linien-Center gelagert. Einen Problembereich kann der Schenkel darstellen, da es hier zum Aufeinandertreffen von Kunden- und Lieferverkehr kommen kann. Eher selten sind „T“- und „V“-förmige Center.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl.: Gruen, Victor; Smith, L., Shopping Towns in USA, The planning of Shopping Centers, New York, 1960.

<sup>26</sup> Vgl.: Gasser, Thomas Peter, Das Shopping-Center in Nordamerika, Einkaufszentren in Europa, Gerber Verlag, Schwarzenburg, Schweiz, 1960, S. 96.

<sup>27</sup> Vgl.: Gasser, Thomas Peter, a. a. O., S. 96.

Abb. 12: Schema des Linien-Centers

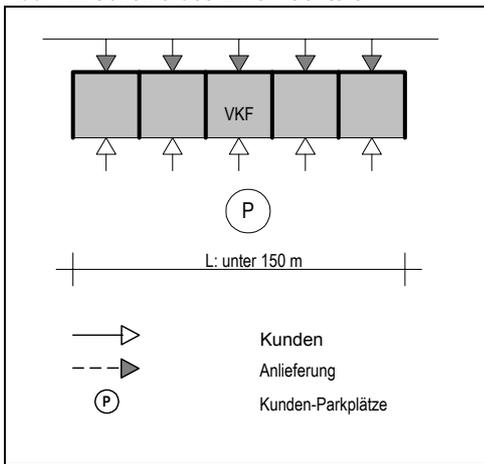
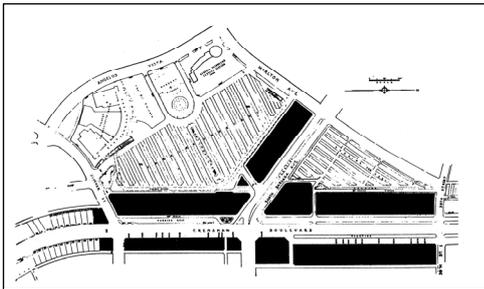


Abb. 13: Beispiel: Broadway-Crenshaw-Center, Los Angeles, Eröffnung 1945, Albert Gardner



Quelle: Longstreth, Richard, City center to regional mall; architecture, the automobile, and retailing in Los Angeles, 1920-1950, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, London, 1997, S. 231.

- Bruttoverkaufsfläche: 49 500 m<sup>2</sup>

- Parkplätze: 13 nebeneinanderliegende Ebenen, 2 500 Stelle

## 2) Der Hof-Typ

Die Idee für diesen Typ stammt aus der traditionellen Hof-Architektur und den Höfen der modernen Warenhäuser. In der ersten Entwicklungsphase in Nordamerika waren die Center des Typs meist nur über eine Straße zugänglich und sie gestalteten sich oft in „U“-Form. Damit zeigen sie ähnliche Merkmale wie die Linien-Center.

Die Vorteile sind folgende:

- In der Anordnung der Parkplätze vor den Geschäften im Makrobereich sind die Geschäftsfrenten stets den Durchgangstraßen zugewandt, um Gehdistanzen zwischen Wagen und Geschäften für den Kunden zu vermeiden.
- Der Typ ist im Makro- und Mikrobereich oder im Außen- und Innenbereich überall wie der Mall-Typ realisierbar.
- Der Typ ermöglicht eine starke Konzentration des Kunden in der horizontalen und in der vertikalen Richtung.

Nachteilig wirkt es sich im Makrobereich hingegen aus, dass sich der Kundenverkehr nur an den Fronten abspielt und so die Schaffung einer reinen Fußgängerzone vereitelt. Weitere Nachteile sind:

- Durch den ständigen Publikumsverkehr zwischen den Parkplätzen und den Geschäften wird die Verkaufsatmosphäre beeinträchtigt und erinnert eher an den hektischen Verkehr in der Innenstadt.
- Der Typ zeigt oft eine starke Abgrenzung zur Umgebung und eine Geschlossenheit. Solche Höfe öffnen sich nur zu einer Richtung (der HAUPTSCHLIEßUNGSSTRAßE). Deswegen wird man hier nicht die Attraktivität des Gruppen-Typs finden, dessen Zugänge aus verschiedenen Richtungen erfolgen.

Die Hof-Form wurde in einer späteren Phase mit den „L“, „U“ oder „H“ Form variiert und teilweise mit Glasdächern versehen. Auch Innenhöfe, die bei den Warenhäusern entwickelt wurden, wurden in deren VKF

eingefügt. Außerdem wurden die beiden Außen- und Innenhöfe in einem Center in eine harmonische und organische Beziehung gebracht. (Abb. 14: 2))

Abb. 14: Schema des Hof-Centers

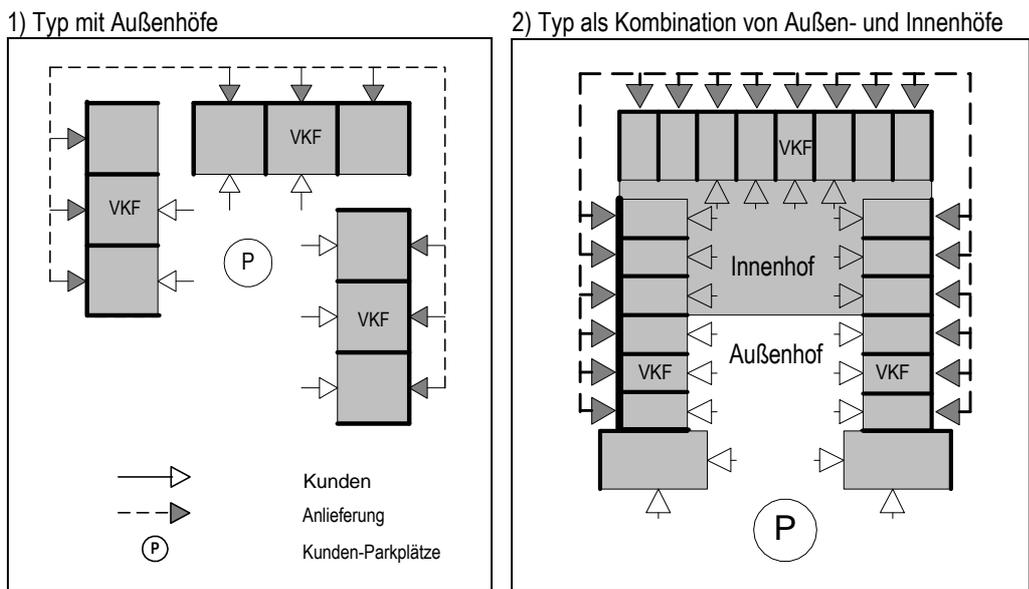
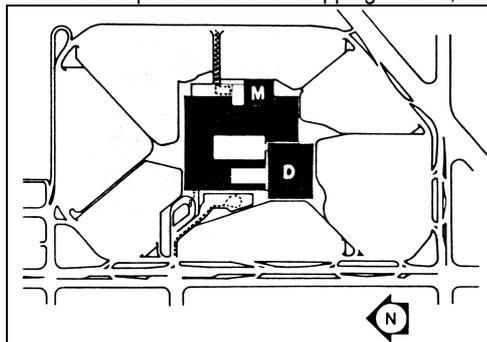


Abb. 15: Beispiel: Wildwood Shopping-Center, Milwaukee, USA-Wisconsin, Eröffnung 1958, Victor Gruen



Quelle: Gruen, Victor; Smith, Larry, Shopping Towns USA, Reinhold-Publishing-Corporation Verlag, New York, 1960, S. 220.

- Bruttoverkaufsfläche: 35 820 m<sup>2</sup>

- Parkplätze: 4 300 Stelle

### 3) Der Mall-Typ

Zwei gegenüberliegende Linien-Center können mit einer autofreien Geschäftsstraße zweiseitig geöffnet werden. Damit benötigt man dort nicht mehr die Anlieferung von der Rückseite, die z. B. durch ein unterirdisches Anlieferungssystem ersetzt werden kann.

Das Center erscheint mit seiner Fußgängerzone in Form einer Promenade. Dieser Typ kann an eine öffentliche Straße anschließen oder aber seine eigene Umfahrungsstraße haben, die mit dem öffentlichen Straßennetz verbunden wird.

Die Faktoren der Grundkonstruktion des Mall-Typs lauten Boden, Decke, Stützen und Licht. Dabei soll die Mall die Maximallänge von 400 m nicht überschreiten. [14] [siehe: 1-1.] Die Grundformen der Mall sind in Nordamerika die „Kreuz“- , „Y“- und „T“-Mall. [41] Sie sind selbstverständlich immer abhängig von den örtlichen Gegebenheiten. Die „Kreuz“- , „Y“- und „T“-Malls werden nach wie vor gebaut. Die Achsmall ist ein bewährtes Modell für kleinere Zentren. In großen, modernen EKZ reihen sich mehrere Kreuzgrundformen aneinander. Dadurch verläuft die Hauptachse in einem leichten Schwung, ähnlich einem „Bumerang“. Dazu ordnen sich eine oder mehrere Quermalls an. An den Kreuzungspunkten der Malls entstehen betonte Mittelpunkthallen, die in Amerika als Dome oder Mainhall, in Deutschland als „Forum“ oder auch als „Atrium“ bezeichnet werden.

Vorteilhaft bei den Mall-Centern sind:

- Alle nachteiligen VKF (z. B. Enden der VKF) lassen sich effektiv nutzen.
- die Möglichkeit, eine relativ große Anzahl Geschäfte auf kleinem Raum zusammenzufassen.
- eine Erhöhung der Konzentration der Kunden.
- die Schaffung der Bedingungen für Impulskäufe.
- die Unterstützung von Freiluftveranstaltungen und ähnlichen Attraktionen im Center.
- die Betonung der Öffentlichkeit.
- der Vorteil zur Orientierung der Kundenbewegung und Kundensicht und zur Wahrnehmung. [45]
- die Unterstützung der vielfältigen Warenpräsentation, z. B. Warenpräsentationen zur Umsatzerhöhung: „Warenansichtsausstellung“<sup>28</sup> und „Senkrechtaufstellung“.<sup>29</sup>

Die Nachteile lauten:

- Hier stellt sich die Trennung vom Kundenverkehr und Lieferverkehr als Schwierigkeit dar, welche nur durch unterirdische Liefertunnel gelöst werden kann. Der Tunnel sollte genau unter der Mall gelegen sein, damit alle Geschäfte davon profitieren können. Beispielsweise wurden im „Standford-Center“ in Kalifornien-Palo Alto, oder im Shopper's World bei Boston-Service-Courts, d. i. abgeschlossene Hinterhöfe, eingerichtet, die fern vom Kundenverkehr den Lieferverkehr regeln. Der Lieferverkehr sollte unbedingt hinter den Kulissen erfolgen, da sein Vorgang und die damit verbundenen unordentlichen, unhygienischen Eindrücke sich verkaufsschädigend auswirken können.
- Dieser Typ hat einen weiteren Nachteil in der Raumnutzung: Die Mall liegt meistens im Mittelpunkt als zentraler Teil des EKZ. Die anderen Räumlichkeiten werden daran großzügig angegliedert. Dabei braucht der Planer je nach der aktuellen Situation eine angemessene Realisierungsidee und ein entsprechendes Konzept.
- Dieser Typ zeigt auch bei den Bau- und Betriebskosten Nachteile: Die Glasdächer verlangen einen hohen und kostenintensiven Reinigungsaufwand. Im Fall von fehlendem Tageslicht an bestimmten Stellen im Innenraum müssen entsprechende Maßnahmen zur Regulierung des Lichts vorgenommen werden.
- Ein weiterer Nachteil sind die z. T. zu langen Wege zwischen zwei Einkaufszielen des Kunden.

Die Gestaltung der Fußgängerzone ist maßgeblich für den Erfolg einer Mall. Einerseits muss sie breit genug sein, um bei regem Betrieb kein Gedränge entstehen zu lassen, andererseits darf ihre Breite nicht die Ausmaße eines größeren Platzes annehmen, da die Kunden diesen bei geringerem Publikumsverkehr nur ungern überqueren. Eine Breite von 15-21 m sollte hierbei eingehalten werden, da erstens die städtischen Geschäftszentren in dieser Größe konzipiert sind und zweitens ein Überqueren mühelos erfolgen kann. [21]

Bei der Einordnung der EKZ-Typen nach bautypologischen Unterschieden entsteht häufig eine Verwechslung des Hof- und Mall-Typs und des Linien- und Mall-Typs. Eine bautypologische Kategorisierung des Mall-Typs erfolgt entsprechend unterschiedlicher Theorien. Für diese Dissertation wurde folgende Kategorisierung

---

<sup>28</sup> „Mit der Ansichtsausstellung könnte eine größere Verkaufsmenge pro VKF als mit der Flachausstellung erreicht werden. Die Flachausstellung stellt meistens einen Warenartikel, die Ansichtsausstellung dagegen 6 oder 8 Warenartikel gleichzeitig aus. Im Vergleich beträgt die Umsatzmenge der Ansichtsausstellung das Mehrfache als die der Flachausstellung. Die Ansichtsausstellung hat die wichtige Bedeutung, die VKF zu vergrößern. Bei der Ansichtsausstellung kann man auch fünfstufige Regale benutzen, d. h. die VKF vergrößert sich um das Fünffache. Für die Realisierung der Ansichtsausstellung muss eine Technik angewandt werden, mit der die gesamte Struktur sicher und stabil aufgestellt werden kann: Das Fundament ist senkrecht zu setzen, um darauf die Strukturen stellen zu können.“, zit. n.: Ukichi, Yamashita, Geschäftsdesign, koreanische Ausgabe, Seoul, Südkorea, 1996, S. 168-169 (Übersetzung vom Autor dieser Dissertation).

<sup>29</sup> „Die Senkrechtaufstellung erhöht den Verkauf...“/ „Der Einkauf ist davon bestimmt, Sicht- und Handbewegungen an einem Ort zu bündeln. Die Kundensicht bleibt in einer Höhe am Ausstellungsregal, bewegt sich also waagrecht. Dabei hat die Senkrechtaufstellung keine Chance, wahrgenommen zu werden. Wenn man z. B. auf dem Oberteil Schokolade, auf dem Mittelteil Kuchen und auf dem Unterteil Instantnudeln ausstellt, ist dies ein schwer wiegender Fehler, da der Kunde, der schon auf dem Oberteil einen gewünschten Artikel gefunden hat, normalerweise nicht mehr auf dem Unter- oder dem Mittelteil nach einem anderen gewünschten Artikel schaut. Die drei Vorteile der Senkrechtaufstellung: 1) beim Einkauf mit einem bestimmten Zielartikel die Vergleichsentscheidung zu erleichtern, 2) wenig Ausstellungschance zu verlieren und 3) durch sein optisches Volumengefühl zum Impulseinkauf zu führen.“, zit. n.: Ukichi, Yamashita, Geschäftsdesign, koreanische Ausgabe, Seoul, Südkorea, 1996, S. 168-169 (Übersetzung vom Autor dieser Dissertation).

gewählt: Die Entscheidung zur Anerkennung des Mall-Typs ergibt sich (1) nach der Bewertung der Raumvolumen-Relation zwischen der gesamten VKF und den Kundenwegen eines Typs, (2) nach der Beziehung der Laufwege des Kunden und der gesamten VKF-Struktur eines Typs, (3) ein Typ als Mall sollte eine autofreie Zone sein.

Dazu dient vor allem ein Maßstab als Distanzgrenze zur Objektwahrnehmung (ohne Magnet).

Die Distanzgrenze zur Objektwahrnehmung des Menschen auf einer VKF ohne Magnet wird hier bei maximal 20 m festgelegt. Nach dieser Kategorie wird jeder Mall-Typ zweifach sortiert: „beidseitig einsehbare Mall“ (bis zu 20 m breit) und „einseitig einsehbare Mall“ (20 m breit). [siehe: 5-2-1.]

Abb. 16: Schema des Mall-Centers

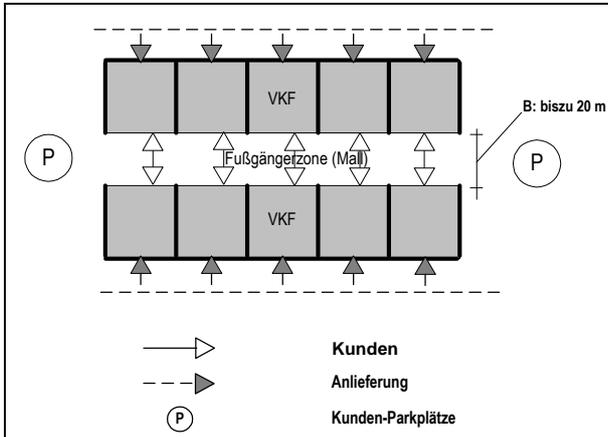
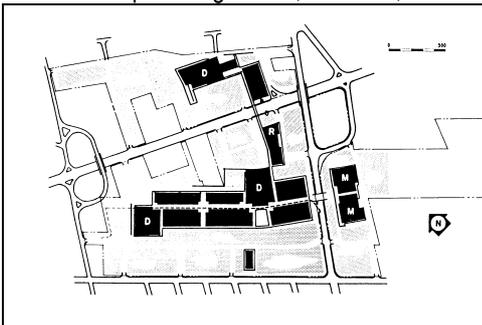


Abb. 17: Beispiel: Bergen Mall, Paramus, New Jersey, Eröffnung 1958, John Graham



Quelle: Gruen, Victor; Smith, Larry, Shopping Towns USA, Reinhold-Publishing-Corporation Verlag, New York, 1960, S. 221.

: - Bruttoverkaufsfläche: ca. 27 000 m<sup>2</sup>

- Parkplätze: 8 400 Stelle

#### 4) Der Gruppen-Typ

Beim Gruppen-Typ sind ähnlich wie beim EKZ mehrere Kaufhäuser als Magneten angesiedelt. Der Lieferverkehr verläuft auch hier über unterirdische Straßen. Bautypologisch lässt das „Gruppen-Center“ Raum für offene oder geschlossen-klimatisierte Modelle. Das Grundmodell richtet sich in seiner Größe jeweils nach der Anzahl der einbezogenen Magneten.

Die Vorteile lauten wie folgt:

- Kennzeichnend für den Gruppen-Typ sind die Gruppierungen von Geschäften in Verbindung mit einem Agglomerat von Wegen und Plätzen. Das Gruppen-Center kann alle grundlegenden Typen der EKZ wie Linien-, Hof- und Mall-Typ in sich vereinen.
- Auch hier sind die Gebäude von Parkplätzen umgeben, wobei die Parkflächen zwischen den Gebäuden selten frequentiert sind.

Die größten Nachteile bilden die völlige Aufhebung einer eigenständigen Fußgängerzone und der Verursachung von Stau durch zirkulierende Autos im Center selbst. Dies unterscheidet sich nicht von städtischen Geschäftszentren. Der unterirdische Tunnel muss so angelegt sein, dass alle Geschäfte ihren Lieferverkehr problemlos abwickeln können.

Die Anordnung verschiedener Gebäude sollte nicht ein Labyrinth an Plätzen und Straßen bilden, die den Besuchern verwirren. Auch sollte der Kundenstrom nicht auf einer einzelnen Mall verteilt werden, so dass, abhängig von der Anziehungskraft mancher Geschäfte, gute und schlechte Geschäftslagen entstehen.

Abb. 18: Schema des Gruppen-Centers

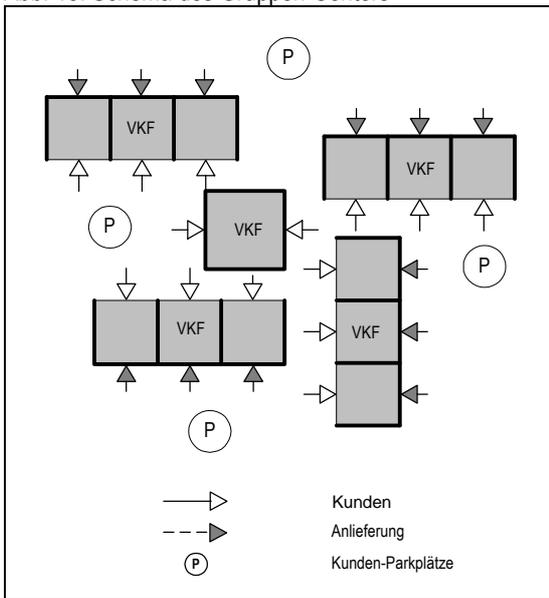
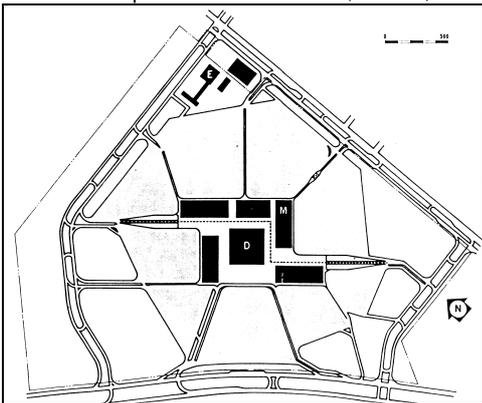


Abb. 19: Beispiel: Northland-Center, Detroit, Eröffnung 1954, Victor Gruen



Quelle: Gruen, Victor; Smith, Larry, Shopping Towns USA, Reinhold-Publishing-Corporation Verlag, New York, 1960, S. 220.  
 - Bruttoverkaufsfläche: ca. 97 000 m<sup>2</sup>  
 - Parkplätze: 75 000+12 000 Stelle

## 2-2-2. Weitere EKZ-Bautypen

Außer den klassischen EKZ-Bautypen von Thomas Peter Gasser gibt es noch andere mögliche EKZ-Bautypen, z. B.: 1) Der Offenmall-Typ, wie traditionelle innerstädtische Einkaufsviertel und Märkte, 2) der Themenpark-Typ, wie Entertainment-Center und Themencenter, 3) der Ladenkettentyp für die Innenstadt, wie Galerien, Passagen, Basare und Arkaden, und 4) der Hallen-Typ, wie Markthallen.

Das Institut für Handelsforschung (IfH) stellt vier Typen als innerstädtische EKZ-Typen vor: Gebäudekomplex, Passage, Galerie und offene Ladenstraße. [5] Der Passage- und der Galerie-Typ ist in der modernen Handelswelt häufig anzutreffen.

Der Architekt Walter Brune erklärt die typologische Ordnung von Galerien, Passagen und Malls in folgender Reihenfolge: „Galerien < Passagen < Malls“, d. h. der Mall-Typ schließt begrifflich zwei andere Typen ein.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Vgl.: Brune, Walter, Die Stadtgalerie, Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte, Campus Verlag, Frankfurt am M., New York, 1996, S. 13.

Eigentlich sind die Malls, Passagen, Galerien bzw. Arkaden je nach bautypologischer Eigenschaft und unterschiedlichem Betrieb miteinander vergleichbar. Aber diese vier Begriffe werden in der allgemeinen Terminologie hinsichtlich ihrer definierenden Bezeichnung noch nicht angemessen verwendet, so die Aussage von Johann Friedrich Geist. [3]

Das Wort Passage wird in anderen Sprachen durch Worte ersetzt, die spezielle Rezeptionen erkennen lassen, aber alle den gleichen Bautyp bezeichnen, z. B. „Arcade“ in allen englischsprachigen Ländern; „Basar“ in Deutschland und den Donauländern; „Colonnade“ in England; „Durchgang“ in der Schweiz; „Galerie“ in Frankreich, Belgien und Deutschland; „Galleria“ in Italien; „Galeria“ in den spanischsprachigen Ländern; „Passage“ in Deutschland, Frankreich und den Benelux-Ländern.... [13]

Galerien und Passagen sind bauliche Einheiten in Citylagen, in denen vorwiegend mittlere und kleinere Handels-, Gastronomie- und sonstige Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind, deren Sortiment und Einrichtung gehobenen Ansprüchen gerecht wird. Bei einer Passage handelt es sich um eine für Fußgänger geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen. Bei einer Galerie liegen die Betriebe gewöhnlich auf drei oder mehr Verkaufsebenen. [9]

Die innerstädtischen Galerien sind zumeist wesentlich kleiner. Wenn sie gut dimensioniert sind, liegen sie im Schnitt bei 15- 20 000m<sup>2</sup>. Zentren in Vorstadtbereichen verfügen hingegen über ein Flächenangebot von 35-50 000m<sup>2</sup>, d. h. es entstehen Fachmarktzentren, die vornehmlich großflächigen Einzelhandel betreiben. [14]

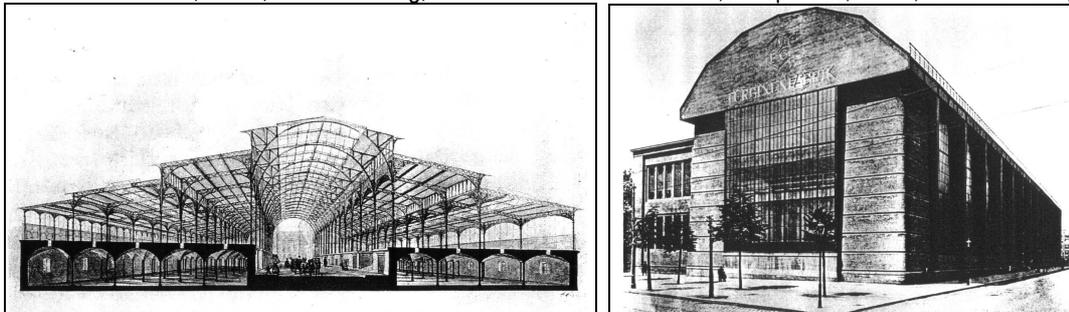
Aufgrund dieser ungeeigneten Terminologie und der vagen Begriffsgrenze der „Mall“ werden hier diese Typen wie Galerien, Passagen, Arkaden und Basare unter den Mall-Typ als Oberbegriff subsumiert und damit als eigenständige Mall-Typen begriffen.

Themencenter und Freizeit-Zentrum zeigen sich noch nicht in einem einheitlichen Bautyp und sind somit nicht einer einheitlichen Kategorie zuzuordnen. Beide zeigen ihre typologische Form je nach Angebot variierend. Von den weiteren möglichen EKZ-Bautypen wird der Hallen-Typ für die Dissertation ausgenommen, weil sich der Typ als eigener EKZ-Bautyp erweisen konnte.

### Der Hallen-Typ

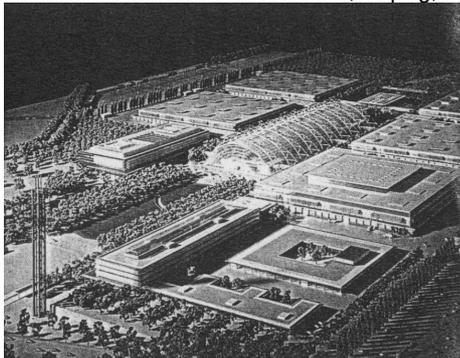
Mit dem Wort „Halle“ versteht man begrifflich einen großen, hohen Raum [46] wie bei Messehallen (Abb. 21), Markthallen, Flugzeughallen und Fabrikhallen (Abb. 20) anzutreffen. Der Typ findet sich in der Handelswelt vielfältig von traditionellen Markthallen bis zu Möbelhäusern, z. B. IKEA.

Abb. 20: Markthalle, Berlin, Friedrich Hitzig, 1865/ Turbinenhalle der AEG, Perspektive, Berlin, Peter Behrens, 1909



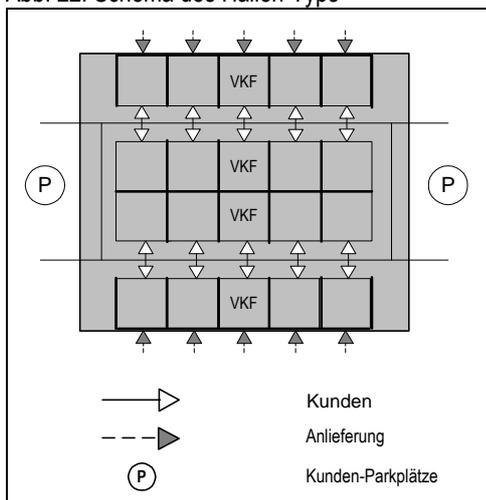
Quelle: Knoll, Thorsten, Berliner Markthallen, Haude & Spener Verlag, Berlin, 1994, S. 17.

Abb. 21: Modellfoto der Messehalle, Leipzig, Gerkan, Marg und Partner



Quelle: DBZ, Nr. 10, 1994, S. 100.

Abb. 22: Schema des Hallen-Typs



Der Hallen-Typ bezeichnet den gesamten Raum unter einem Dach als ein ordentliches Bauelement. Dabei gilt die Struktur des Daches und der Fassaden nur als ein Rahmen für den Innenraum. Der Innenraum ist eigentlich von der Struktur des Daches und der Fassaden unabhängig.

Die Raumstruktur dieses Typs erscheint wie eine geschlossene Halle, unter der die gesamte VKF mit einfach umsetzbaren Trennwänden integriert wird. Bei diesem Typ sind auch mehrgeschossige VKF denkbar. Die schwedische Möbelfirma IKEA gestaltet ihre Innenräume in Anlehnung an diesen Typ als zweigeschossigen Hallen-Typ. Die Parzellierung der VKF in Einzelgeschäfte wird durch Trennwände erzielt. Die Teilung des Innenraums durch die Trennwände ist von eindeutig typologischem Charakter, wie die Abb. 23 zeigt:

- Sie bietet eine hohe Flexibilität bei der Raumnutzung.
- Die relativ einfache Baukonstruktion führt zu günstigeren Baukosten.
- Der schnellere Auf- und Abbau vergünstigt die Baukosten und verstärkt somit die Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen Bautypen.

Baukostenvergleich für Baukonstruktion und Technische Anlagen in Deutschland für 1995 und 2002:

(1) Im Jahr 1995 [47]:

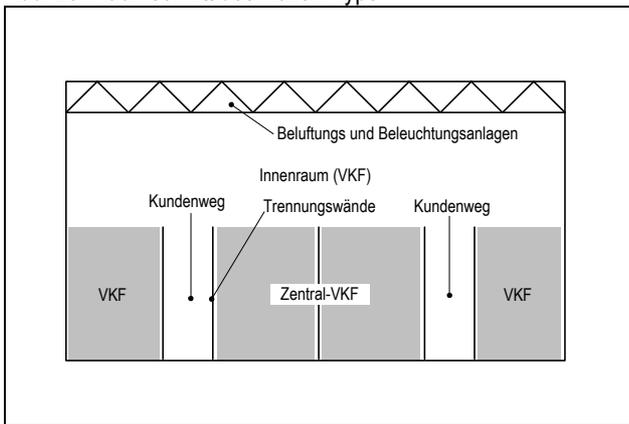
- Geschäftshäuser, Läden: 623-1 074 DM pro m<sup>3</sup> von Brutto-Rauminhalt, Mittelwert: 876 DM pro m<sup>3</sup>/ nach DIN 276: 1 763-3 710 DM pro m<sup>2</sup> von Brutto-Grundfläche, Mittelwert 2 816 DM pro m<sup>2</sup>,
- Verbrauchermärkte (wie Hallen-Typ-EKZ): 219-268 DM pro m<sup>3</sup> von Brutto-Rauminhalt, Mittelwert: 244 DM pro m<sup>3</sup>/ nach DIN 276: 1 165-1 259 DM pro m<sup>2</sup> von Brutto-Grundfläche, Mittelwert 1 212 DM pro m<sup>2</sup>,
- Mehrzweckhallen: 492-579 DM pro m<sup>3</sup> von Brutto-Rauminhalt, Mittelwert: 525 DM pro m<sup>3</sup>/ nach DIN 276: 2 258-2 742 DM pro m<sup>2</sup> von Brutto-Grundfläche, Mittelwert 2 427 DM pro m<sup>2</sup>.

(2) Im Jahr 2002 [48]:

- Geschäftshäuser, Läden: 310-395 € pro m<sup>3</sup> von Brutto-Rauminhalt, Mittelwert: 350 € pro m<sup>3</sup>/ nach DIN 276: 940-1 180 € pro m<sup>2</sup> von Brutto-Grundfläche, Mittelwert 1 060 € pro m<sup>2</sup>,
- Verbrauchermärkte (wie Hallen-Typ-EKZ): 100-175 € pro m<sup>3</sup> von Brutto-Rauminhalt, Mittelwert: 140 € pro m<sup>3</sup>/ nach DIN 276: 500-760 € pro m<sup>2</sup> von Brutto-Grundfläche, Mittelwert 630 € pro m<sup>2</sup>,
- Mehrzweckhallen: 180-290 € pro m<sup>3</sup> von Brutto-Rauminhalt, Mittelwert: 235 € pro m<sup>3</sup>/ nach DIN 276: 1 040-1 380 € pro m<sup>2</sup> von Brutto-Grundfläche, Mittelwert 1 210 € pro m<sup>2</sup>.

Die hohe Raumnutzungsflexibilität ermöglicht eine vielfältigere VKF-Raumbildung und Warenpräsentation und unterstützt eine flexible Orientierungsstrategie. In der Summe lässt sich festhalten: (1) Der Typ findet sich vor allem in veralteten Großhallenbauwerken, da er sich mit relativ geringen baulichen Veränderungen einfach realisieren lässt. (2) Er ist sehr vorteilhaft für Sonderangebote und Saisonwaren.

Abb. 23: Raumschnitt des Hallen-Typs



Der Typ hat folgende Nachteile:

- Seine übermäßig künstlichen an Bühnenbilder erinnernden Raumszenen und Warenpräsentationen in einem geschlossenen Raum sind oft nicht kundenfreundlich.
- Der Kunde empfindet die Raumszene und Warenpräsentation als nachteilig.
- Weiterhin verursacht das zu strenge Zellsystem der Geschäftsordnung eine schlechte Orientierung und Raumqualität.
- Dazu vermindert die starke Geschlossenheit des Innenraums die Öffentlichkeitsfunktion als Teil der Stadt.

Die Hallen am Borsigturm im Forschungsgebiet ist ein vorbildliches Beispiel für diesen Typ. [siehe: 4-1-2.]

## 2-3. Die drei Hauptnutzer des EKZ

Die drei Hauptnutzer eines EKZ sind 1) der Kunde, 2) der Verkäufer und 3) die betroffene Gemeinde. In dieser Dissertation werden die Investoren, Betreiber (Vermieter) und Mieter des EKZ anhand ihrer inhaltlich gemeinsamen Interessen am EKZ im Begriff „Verkäufer“ zusammengefasst.

Ein eindeutiger Betriebscharakter des EKZ-Systems findet sich in den jeweilig unterschiedlichen Handelsaktivitäten (Verkauf) von Investor, Betreiber (Centermanagements oder Betriebsfirmen) und ihren Mietern (Händler, Verkäufer). Der Investor plant den gesamten EKZ-Betrieb und erledigt die wirtschaftlichen Aufgaben. Der Betreiber (Vermieter) organisiert alle Teile des EKZ für den Betrieb, vermietet die VKF, lenkt das jeweilige Handelsverfahren und bestimmt die Leistung. Dabei sind die Mieter sozusagen "Mitarbeiter des EKZ" und führen einen vom Vermieter unabhängigen und selbständigen Betrieb.

Wenn wir als grundlegende Handelsfunktion 1) Versorgung, 2) Austausch und 3) Begegnung definieren können, zeigt die Funktion Austausch von Waren etwas mehr. [siehe: 2-4.] Wörtlich bedeutet „Austausch“ ein gleichberechtigtes Handelsverhältnis zwischen Käufer und Verkäufer. Dabei sind beide eindeutig als Akteur des Handels zu erkennen.

Wir sollten auch klar analysieren, hinsichtlich welcher Kategorie die Gemeinde, die auf der VKF nicht aktiv auftaucht, in die Gruppe der Hauptnutzer eingeschlossen werden kann. Der Begriff „Zentrum“ innerhalb des Wortes „Einkaufszentrum“ ist als ein öffentlicher Stadtteil anzusehen.

Die modernen EKZ integrieren verschiedene soziale, kulturelle und kommunale Funktionen, weswegen das EKZ funktional sowohl einen privaten als auch einen kommunalen Bereich darstellt: „Das EKZ ist ein öffentlicher Handelsplatz.“<sup>31</sup>

Die oben beschriebenen Hauptnutzer bestimmen das Gelingen eines EKZ. Jeder Nutzer verfolgt ein eigenes Ziel im EKZ. Werden ihre Anforderungen erfüllt, ist das EKZ als „geglückt“ anzusehen.

### 1) Unterschiedliche Anforderungen

Die drei EKZ-Hauptnutzer fordern von einem EKZ die Erfüllung ihrer Wünsche. Stets bringen ihre unterschiedlichen Anforderungen an dasselbe EKZ unerwünschte Konflikte hervor.<sup>32</sup>

Die Anforderungen des Kunden lauten (1) Einkauf bei günstigem Warenangebot, (2) richtige Information für seine Kaufentscheidung, (3) Service, (4) Bequemlichkeit zur Nutzung und (5) Gelegenheit zum „Erlebnis-Einkauf“ sowie für Freizeitvergnügen.

Die Anforderungen des Verkäufers (-Betreiber) lauten (1) Verkaufen mit hohem wirtschaftlichem Gewinn, (2) gute Arbeitsbedingungen für den Handel (z. B. Warenanlieferung, -lagerung und -bearbeitung) und (3) günstige Betriebsbedingungen zur Warenpräsentation und Werbung.

Die Gemeinde des EKZ erhofft vom EKZ, dass von ihm Aufgaben als ein Teil der Stadt (z. B. kulturelle und soziale Funktionen) erfüllt werden.

Die Tabelle 5 zeigt als ein Beispiel einen „Zielkonflikt bei der EKZ-Standortwahl zwischen Unternehmen und Stadtplanung der Senate Berlin und Brandenburg“. Aus der Zielsetzung der Unternehmen (Betreiber) und der Planung der Senate werden die Standortbeurteilungskriterien entwickelt. Ein Standort ist demnach besser geeignet, je mehr die Kriterien von beiden Seiten positiv beurteilt werden.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Aussage von Rabbi Ben Akiba: „Märkte, Kathedralen, öffentliche Gebäude eröffnen eine komplexere Geschichte der Stadt und des Menschen. Die Verkaufstände auf den Märkten oder die Beichtstühle und Kapellen innerhalb der Kathedralen zeigen diese Beziehung zwischen dem Einzelnen und dem Ganzen, ...“, zit. n.: Pfeifer, Hans-Georg, in: Rhode Kellermann Wawrowsky+Partner, Architektur für den Handel, Basel, Boston, Berlin, 1996, S. 144.

<sup>32</sup> Vgl.: Durth, Werner, Inszenierung der Alltagswelt, zur Kritik der Stadtgestaltung, Vieweg Verlag, Braunschweig, 1977, S. 179.

<sup>33</sup> Vgl.: Ernsting, Jörg-Arnold; Schröder, Andreas, Großflächiger Einzelhandel und Wohnen im Suburbanisierungsprozess des engeren Verflechtungsraumes Berlin-Brandenburg, Institut für Stadt- und Regionalplanung, Technische Universität Berlin, 1998, S. 33-34.

Tabelle 5: Zielkonflikt bei der EKZ-Standortwahl zwischen Unternehmen und Stadtplanung der Senate Berlin und Brandenburg

	<b>Unternehmerische Zielsetzung</b>	<b>Städtebauliche Zielsetzung</b>
<b>Oberziel</b>	Gewinnmaximierung	Geordnete städtebauliche Entwicklung
<b>Unterziele</b>	- Minimierung der Standortaufwendung - Aufbau/ Erhalt der Marktposition	- Erhaltung der Zentralität und Urbanität der Innenstadt - Stärkung der Stadtteilzentren
<b>Standortbeurteilungskriterien</b>	- Erreichbarkeit durch Kunden/ Zulieferer - Parkplatzangebot - Einsehbarkeit - Lage zu positiver Nachbarschaftsnutzung - Standortaufwendungen, insbesondere Mietpreis/ Kaufpreis - Flächenangebot (Realisierung von bestimmten Verkaufsflächengrößen) - Standorte der wesentlichen Wettbewerber (Standortbedingungen, Leistungsfähigkeit der Konkurrenz) - Abstimmung mit Logistik des Unternehmens	- Koordinierung und Bündelung des Verkehrsaufkommens (ÖPNV/ IV) - Verkehrsvermeidung - Vermeiden von Stadtbildbeeinträchtigungen/ Berücksichtigung der Anforderungen des Denkmalschutzes - Mehrfachnutzung/ Nutzer- und Nutzungsmischung - Minimierung des Flächenverbrauchs - Vermeidung von negativen Auswirkungen auf die innerstädtische Geschäftsstruktur

Quelle: Einzelhandelsgutachten, „Weimar“, GMA Ludwigsburg, 1991, Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung, Großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den neuen Ländern, Bonn, 1995, S. 11.

## 2) Gemeinsame Interessen

Trotz der unterschiedlichen Interessen der Hauptnutzer sind auch gemeinsame Anforderungen und Aktionen vorhanden. Die unterschiedlichen Anforderungen der Hauptnutzer ergeben sich prinzipiell durch die Details des EKZ, die nach jedem Interesse ausgerichtet sind. Dagegen ergeben sich ihre gemeinsamen Anforderungen aus der Auffassung der Gesamtheit des EKZ als Handelsort.

Die Anforderungen werden im Zusammenhang nach den oben genannten drei Grundhandelsfunktionen zusammengefügt und formuliert:

- (1) Sicherheit: D. h. vor allem Sicherheit vor vorhersehbaren Gefahren und Sicherheit des wirtschaftlichen Gewinns aller Hauptnutzer: Eine gute, funktionsfähige VKF (EKZ) bringt dem Konsumenten, Verkäufer und der Gemeinde auch wirtschaftlichen Gewinn, z. B. preisgünstigen Einkauf, Umsatzgewinn, Schaffung von Arbeitsplätzen und Steigerung des Handels für den Bezirk.
- (2) Konzentration im Ort (EKZ/ VKF) im Makro- und Mikrobereich: „Wie man mehr Menschen versammeln kann“, ist ein ständig aktuelles Hauptthema des Handels seit der Antike. Um Menschen anzuziehen setzt das EKZ alle möglichen Attraktionen ein. Die Konzentration dient einerseits dem Kunden zum Einkauf auf Grund einer richtigen Entscheidung und andererseits dem Verkäufer durch bessere Warenpräsentation und Warenhandel.
- (3) Bequemlichkeit zur Nutzung: Besonderer Wert muss darauf gelegt werden, dass viele Besucher sich dort einfinden. Beispielsweise sollte bei der Ortswahl beachtet werden, dass das EKZ leicht zu erreichen, dass die vorhandene Verkehrssituation günstig ist.

### 2-3-1. Kunde

Mit dem Slogan „Unsere besten Freunde sind unsere Kunden“ können wir am besten vergegenwärtigen, dass die wichtigsten Basisdaten für eine EKZ-Planung und EKZ-Wegorientierung nur die Kundenbewegung und das Kundenverhalten sind. [41] Dabei wird die Schwierigkeit der Kundenverhaltensforschung sichtbar, welche auch die Handlungen der anderen EKZ-Hauptnutzer, die Verkäufer und die Gemeinde beeinflussen.

Dies führt mich zur Aufstellung der These, dass der erste Schritt in der EKZ-Planung die Beobachtung und Analyse der Kunden sein sollte. Dabei erscheint mir die Methode relevant, bei der der Planer aus der Sicht eines Kunden das EKZ betrachtet und die daraus gewonnenen Erkenntnisse in seine Planung mit einbezieht.

[31]

## 1) Arten

Kunden lassen sich dadurch unterscheiden, ob sie selbst eine Kaufentscheidung mitbringen oder nicht. Die Kaufentscheidung spielt hinsichtlich der Kundenbewegung und dem Kundenverhalten eine nicht zu unterschätzende Rolle. Demzufolge ist zwischen zwei Kundenarten anhand des Kriteriums der mitgebrachten Kaufentscheidung zu differenzieren: (1) Kunde mit einem bestimmten Einkaufsziel und (2) Impulskäufer bzw. der „Bummel-Typ“, das sind Kunden, die den Besuch eines EKZ als aktive Freizeitgestaltung wahrnehmen, der so genannte „Erlebnis-Einkauf“.

Die Planung für den Kunden mit einem bestimmten Einkaufsziel kann bequem unter rationalen und funktionalen Gesichtspunkten vor sich gehen, der Effekt des Magnet-Verkaufssystems nimmt dabei ab. Der andere Kundentyp (Impulskäufer) hat keine bestimmte Kaufentscheidung. Sein Verhalten ist hier bedingt rational mit sekundär emotionalen Elementen. Dabei ist der Effekt des Magnet-Verkaufssystems relativ stärker.

Der Kunde kauft durch den Einfluss der Geschäftswerbung. Dieser so genannte „Impulseinkauf“ erhöht die Einkaufszahl und kann in zwei Arten unterteilt werden, „Gelegenheitskauf“ und „Einkaufsbummel“. [49] Beim Gelegenheitskauf beruht die Einkaufsmotivation auf der Berücksichtigung der identitätsstiftenden Beziehungen des Produkts für den Kunden. Diese sind abhängig von den Lebensbedingungen, den gewünschten Artikeln, der Verwendung sowie „T.P.O“ („Time“, „Place“, „Occasion“).

Beim Einkaufsbummel entspricht die Einkaufsmotivation dagegen dem spontanen Berührtsein des Kunden durch das Angebot, das sich beim Kunden im EKZ einstellt. Plakatives Beispiel für den Bummel-Typ ist das Kundenverhalten auf der VKF für Damenbekleidung. Dieses „Bummeln“ deutet an, dass eine bestimmte Entscheidung noch nicht getroffen wurde. Dabei ist dieses Verhalten nicht ausschließlich bei Damenbekleidung, sondern auch bei periodischen Artikeln und Modetrends zu beobachten. Die allgemeine Modeabteilung fokussiert die abstrakte Vorstellung des Kunden auf die entsprechende VKF. Kunden, die mit einer unbestimmten Vorstellung hinsichtlich der von ihnen gewünschten Ware auf der VKF schlendern, kaufen oft Waren, an die sie vorher nicht dachten. Aber selbst dieser Einkaufs-Typ hat ein Einkaufsziel: das latente Bedürfnis nach Konsum, welches im Bummeln Ausdruck findet.

## 2) Verhalten

Menschliches Verhalten beruht meistens einerseits auf der Befolgung von Lebensgewohnheiten und andererseits auf der Reaktion innerhalb unmittelbar konkret gegebener Situationen. [50] In einem EKZ flaniert der Kunde häufig zwischen Schautheken und hält manchmal an einem Ort inne, was wir „verweilen“ nennen, um sich zu einer Kaufentscheidung zu bringen.

Mittels einer Analyse dieser Verweilsituation des Kunden und der Entscheidung für ein passendes Verkaufssystem wird das Bedürfnis-Funktionssystem gebildet. Das vielfach vorkommende Kundenverhalten auf der VKF wird durch eine konkrete Situation gelenkt, ist jedoch vom Bedürfnis zur Einhaltung der Lebensgewohnheiten motiviert. Solange die bestimmten räumlichen Funktionssysteme auf der VKF vorhanden sind, unterscheiden sich die Kundenaktionen nicht sonderlich.

Das Dasein eines bestimmten räumlichen Funktionssystems bedeutet die Aktivierung eines Aktionssystems, das nach den Werten der richtigen Kundenaktionsfolge und des Kundenaktionsablaufprozesses entstanden ist. Das hierzu passende Volumen ist der Raum, welcher eine ständig bestimmte Ordnung für den Kundenaktionsablaufprozess benötigt. Nach der Betriebsform wird das Kundenverhalten hinsichtlich Einkaufs- und Verbrauchsverhalten unterschieden.

Der größte Teil des Einkaufs stellt einen körperlichen Prozess dar, nämlich der tägliche Einkauf zur Deckung des Grundbedarfs. Das Kundenverhalten im Supermarkt ist ein Beispiel für den herkömmlichen Einkaufs-Typ (Einkaufs-Aktion): Der Wunschartikel wird dem Verkäufer direkt genannt.

Der Lebensmitteleinkauf im Supermarkt beinhaltet neben der klaren Warenentscheidung das klare Ziel für den Wareneinkauf. Diese beiden Faktoren lassen eine direkte und konkrete Einkaufsaktion des Kunden zu. Diese sogenannte Einkaufs- und Verkaufsbetriebsform, die eine lineare und ständige Zielrichtung haben, wird in der zweidimensionalen und mechanischen Ordnung des Supermarktes verwirklicht. Aber auch hier gilt, dass die Ordnung der Supermarkt-Raumstruktur nicht immer gleichbleibend ist, da sich die Waren-Qualität und das Kundenverhalten bezüglich der Warenentscheidung immer häufiger verändern.

Dagegen handelt es sich beim Verbrauchsverhalten hinsichtlich des Empfangens von Serviceleistungen um eher freie und spontane Entscheidungen. Das menschliche Leben kann aus den beiden Blickwinkeln der Pflicht und der freien Entfaltung betrachtet werden. [50] Als verpflichtend zählt beispielsweise die Verrichtung der beruflichen Arbeit. Außer den Pflichten des Lebens, die durch den unmittelbaren Verbrauch und der damit verbundenen Geldausgabe als notwendige Lebensaktion gekennzeichnet sind, gibt es die freie und spontane menschliche Lebenshaltung wie Essen, Vergnügen und Erholung.

Beispiele für betriebsabhängige Verbrauchsaktionen sind Dienstleistungen im Restaurant, im Frisiersalon sowie solche, die Informationen vermitteln. Hinsichtlich der Prinzipien zur Kundensortierung sind diese in großen Hotels sehr komplex an zeitlichen und örtlichen Bedingungen ausgerichtet.

Parallel zu dieser Kategorisierung ist das Kundenverhalten auch nach der Kaufentscheidung unterschiedlich zu betrachten als „geplanter-“ und „ungeplanter Einkauf“. [49]

Beim geplanten Einkauf kauft der Kunde mit einer bestimmten Kaufentscheidung, die er im Vorfeld des Geschäftsbesuches gefällt hat, ein. Meist kennt der Kunde die von ihm erwünschten Artikel, weshalb die VKF so geplant werden sollte, dass der Kunde unter Vermeidung eines Verwechslungsirrtums seine Wunschartikel findet. Deshalb sollte planerische Sorgfalt angewandt werden, um die Abteilungen und die Warenaufstellung dem Kunden klar erkennen zu lassen. Dazu ist ein Abteilungsplan oder ein Warengruppierungsplan je nach Warenaufstellungsmethode festzulegen.

Wie schon oben gezeigt, kauft der Kunde beim ungeplanten Einkauf ohne mitgebrachte Kaufentscheidung unter Einflussnahme der Geschäftswerbung ein. Der ungeplante Einkauf kann einerseits ein Gelegenheitskauf sein oder zur Entspannung genutzt werden.

Abb. 24 zeigt die Typen des Kundenverhaltens gemäß der Konstruktion räumlicher Funktionen. Das Kaufverhalten der Kunden kann in drei Arten untergliedert werden. So gibt es (1) die einfache, festgestellte Einkaufsaktion, (2) die Einkaufsaktion der Warenentscheidung und (3) die dazwischen gelagerte mittelmäßige Entscheidungseinkaufsaktion. (Abb. 24: Aktion: Einkaufen) Dabei wurden die Verhaltensabläufe in die Einrichtungen eingefügt, der reale Raum an den betreffenden Kreisen geknickt und führte absichtlich vom Eingang zum Ausgang. Einrichtungsfunktionen, die in Symbolen ausgedrückt wurden, schließen den Zugangsbereich, die raumstrukturellen Teile und Einrichtungen auf den Kundenhalteplätze sowie die Technik ein. Die Position der Einrichtungsfunktion ist nach Ablauf der Kundenaktionen festzustellen. Die Position der Verkäufer und der Positionswechsel sind gleich.

Der Vergleich zwischen der Abb. 24 und der Abb. 30 (im Kapitel 2-5-1.) zeigt den Zusammenhang der Bewegung des Kunden und der Einflussfaktoren auf die Bewegung (Orientierung), die aus Umgebungsbedingungen und Reizen bestehen.

Abb. 24: Kundenverhalten auf der VKF und die Einrichtungsfunktion

Aktion	Eingang	Verkaufsfläche	Ausgang	Beispielsbranche
Einkaufen		Ohne Auswahl	Zusatzauswahl	Apotheken, Normwaren
		Typische Auswahl mit einer Gehrichtung		Supermärkte, Buchhandlungen
	Vergleichsauswahl-Einkauf	Vorauswahl	Auswahl und Entscheidung Wiederprüfung	Modeartikel
Gastronomie		Einfache Aktion		Imbisse, kleinflächige Restaurants
	Komplexzweck-Service	Aktion vor Entscheidung		Restaurants, großflächige Gastronomie, Diskotheken
Technikservice		Warten Platzwechsel		Friseursalons, Spielräume
Infoservice			Prüfbarer Prozess	Schaubühnen, Galerien

**Legende:**

○ Waren	□ Einrichtungen	[K] Küchen	→ ■ → Kurzhalten
● Zielwaren	■ Einrichtungen für die Kunden	[T] Toiletten	● Hauptaktionsbereiche
♀ Verkäufer	■ Feste Plätze	→ Bewegungsrichtung der Kunden	
⋯→ Bewegungsrichtung der Verkäufer	[R] Kassen	● Bleiben	

Quelle: Humihiko, Okuwaki, Design of Shops, koreanische Ausgabe, Seoul, Südkorea, 1992, S. 88.

### 3) Unterschiede in den Bedürfnissen

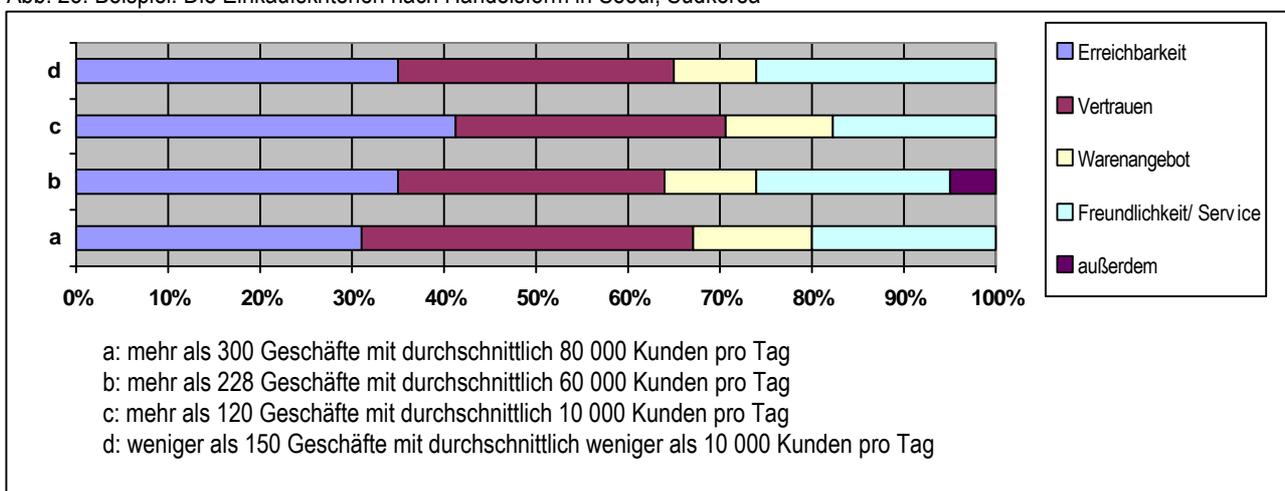
Bei der Erforschung der Bedürfnisse des Kunden taucht die Schwierigkeit auf, dass das Forschungsergebnis wie auch die Forschungsmethode je nach Situation (Kundenschicht) verschieden sein kann. Die Abb. 25 und Tabelle 6 zeigen die Unterschiede des Forschungsergebnisses je nach unterschiedlichem Forschungsort (-Kundschaft).

Tabelle 6: Beispiel: Die Einkaufskriterien nach Handelsform, in drei europäischen Ländern, Deutschland, Österreich und der Schweiz

Handelsform	Einkaufskriterien in %					
	Preisgünstigkeit	Qualität	Große Auswahl	Erreichbarkeit	Service	Parkmöglichkeit
Verbrauchermarkt/ SB-Warenhaus	46	4	22	-	3	43
Lebensmittelgeschäft	31	9	17	56	13	17
Kauf-/ Warenhaus	16	7	45	6	8	18
Textilkaufhaus	5	9	12	3	8	5
Spezial-/ Fachgeschäft	4	65	7	15	58	4

Quelle: Weber, Ulrich, Dissertation, Einkaufszentren in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Berlin, 1994, S. 18.

Abb. 25: Beispiel: Die Einkaufskriterien nach Handelsform in Seoul, Südkorea



Quelle: Lee, Sang-II, Shopping-Centers, Diplomarbeit, Yonsei Universität, Seoul, Südkorea, 1984.

### 2-3-2. Verkäufer/ Betreiber

Der Betreiber eines EKZ ist der alleinige Verantwortliche für alle Forderungen. Er übernimmt praktisch den Gewinn und den Verlust des EKZ. Dabei bleiben der Kunde und die Gemeinde nur Zuschauer oder Nutzer des EKZ.

Die Anforderung ans EKZ kann man relativ einfach darstellen, aber die entsprechende Durchführung kann nicht von allen Beteiligten gewährleistet werden. Deswegen hat ein EKZ-Konzept ohne eine entsprechende Leitung (Investor und Betreiber) keinen Sinn. Der Investor ist für alle Kosten der Planung und des Betriebes des EKZ zuständig. Aus diesem Grund hat der Investor stets Sorge und Angst vor allen voraussehbaren wirtschaftlichen Verlusten. Ein Verständnis dafür gilt als grundlegende Fachkenntnis für die EKZ-Forschung.

Die Durchführung einer neuen EKZ-Planung beginnt mit der Marktanalyse seines künftigen Einzugsgebietes. Die Marktanalyse fragt nach der möglichen Größe, die ein EKZ in einer bestimmten Gegend haben muss. Einerseits wird dabei die örtliche Begrenzung berechnet, andererseits wird die vorhandene soziale Infrastruktur geprüft. Dann wird mittels einer Standortbestimmung die Lage festgelegt, wobei die geographische Lage und Zugänglichkeit für die Kunden, die Kapazität des Verkehrsnetzes, Form, Größe und Beschaffenheit des Grundstücks, Expansionsmöglichkeiten, Kosten, Bau- und Zonenvorschriften zu berücksichtigende Faktoren sind.

Bei der Planung wird das ausgewählte Grundstück zuerst in Gebäude- und Parkierungsflächen, in Fußgänger- und Grünzonen unterteilt sowie die Anordnung der EKZ, die Trennung von Automobil-, Fußgänger- und

Lieferverkehr, die Lage der Parkplätze und der Fußwege und der Standort der einzelnen Geschäfte vorgenommen.

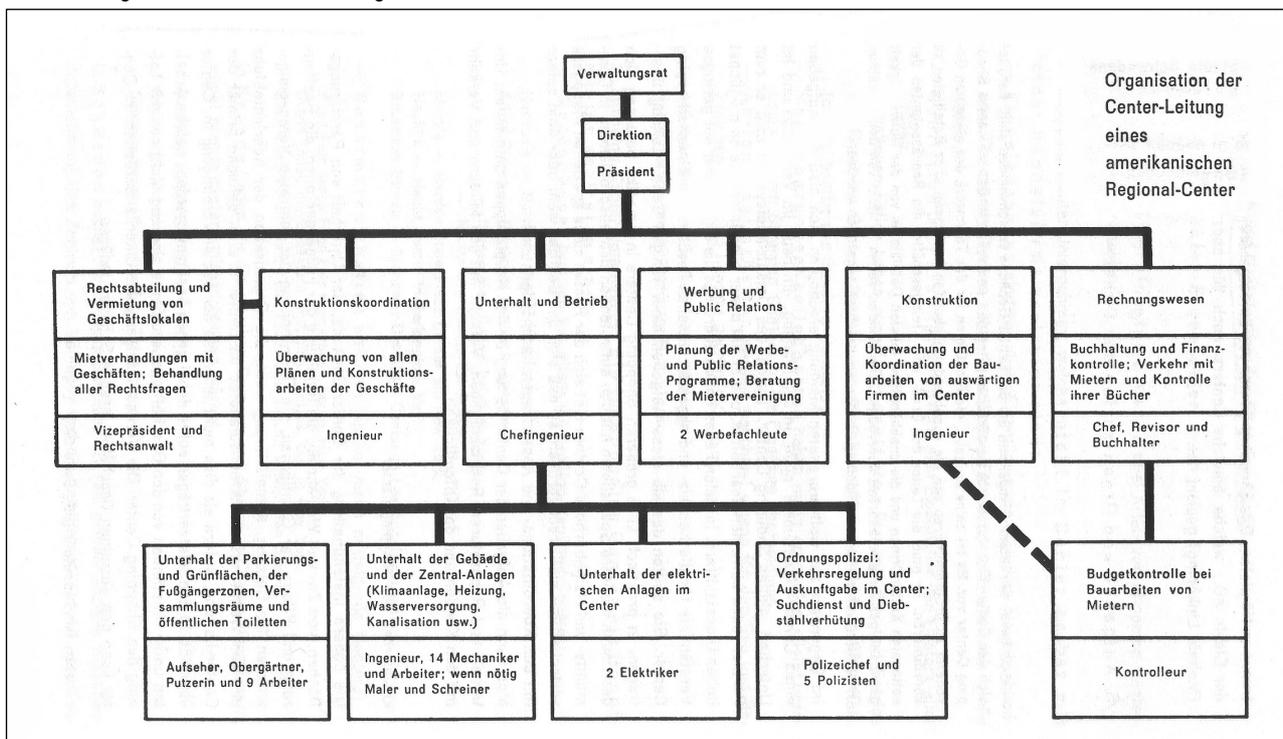
Die Verhandlungen mit den Mietern des EKZ geschieht noch vor dem Baubeginn des Betreibers, da sie die Finanzierung des EKZ unter anderem mit ihrem Namen beeinflussen.

Schließlich gestaltet der Architekt die architektonische Struktur des EKZ. Die Detailsausgestaltungen der einzelnen Geschäfte bleiben meist den Geschäftsinhabern überlassen. Dies wird jedoch oft aus Gründen der Urbanität durch ein Genehmigungsrecht des EKZ-Eigentümers eingeschränkt.

Um den Betrieb eines EKZ zu erleichtern, sind von Beginn an vorausschauende Vorbereitungsarbeiten nötig. Generell hat die EKZ-Leitung die Aufgabe, den einzelnen, sich oft widersprechenden Interessen der Mieter zu entsprechen bzw. diese zu koordinieren. Hierfür muss bereits im Vorfeld durch eine Marktanalyse die Gefahr eines Überangebotes vermieden werden oder aber architektonisches Feingefühl angewandt werden, um kein Geschäft (Mieter) in einer Außenseiterposition zu belassen. Auch können entsprechende Platzierungen von Geschäften über den Umsatz entscheiden. Schließlich dürfen die Mietverträge keine Unklarheiten über die Rechte und Pflichten aller Beteiligten aufkommen lassen.

Die EKZ-Leitung sollte die einzelnen Mieter ermuntern, eine Mieter-Vereinigung zu bilden. Da die Eigeninitiativen der Mieter hierzu meist gering sind, sollte die EKZ-Leitung eine entsprechende Hilfestellung geben. Abb. 26 zeigt die Organisationsstruktur einer EKZ-Leitung auf.

Abb. 26: Organisation der EKZ-Leitung



Quelle: Gasser, Thomas Peter, Das Shopping-Center in Nordamerika, Einkaufszentren in Europa, Gerber Verlag, Schwarzenburg, Schweiz, 1960, S. 177.

Die Zusammenarbeit aller Mieter eines EKZ ist für seinen Betrieb notwendig. Ein Problem fängt bei den finanziell unterschiedlich gestellten Mietern an, nimmt seinen Lauf bei starken individualistischen Zügen und Meinungsverschiedenheiten und gipfelt oft in Konkurrenzverhältnissen. Ein besonderes Problem stellt die Gemeinschaftswerbung dar, die bereits an der fehlenden Bereitwilligkeit zur Beitragsleistung der einzelnen Geschäftsinhaber scheitern kann. Da sich verschieden große Geschäftsinhaber gegenüberstehen, wie Einzelhändler und Filialisten, deren Werbung „hausintern“ über alle Filialen, unabhängig von ihrem Standort, erstreckt ist, kann ein Konsens meist nur mühsam errungen werden. [21] Die Bindung von Filialisten, die nicht der centerinternen Geschäftspolitik angepasst sind, ist oft für das Scheitern von Gemeinschaftsaktionen verantwortlich.

Wichtiges Augenmerk sollte auch der Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit des EKZ gewidmet werden. Dafür wird spezielles Fachpersonal eingestellt. So ist es in großen EKZ durchaus nicht ungewöhnlich, einem Stab von hierauf Spezialisierten zu beschäftigen, die sich um die optimale Verwendung der investierten Gelder kümmern.

Bei kleineren EKZ werden oft auswärtige Teams mit Spezialisierung auf EKZ mit dieser Aufgabe betraut. Als Beispiel für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit seien „kommunale Aktionen“ und „Unterhaltungsaktionen“ des EKZ genannt, die praktischerweise in Event-Form stattfinden und damit indirekt für die Erhöhung des Image des EKZ und der Gemeinde sorgen.

### 2-3-3. Gemeinde

Das gesamte Konzept für einen EKZ-Bau wird vom Bezirksamt (Abteilung Stadtplanungsamt) einer Gemeinde genehmigt. Die grundlegenden Daten stammen aus dem Flächennutzungs- und dem Bebauungsplan. Beim Genehmigungsverfahren eines EKZ tauchen weitere politische, städtebauliche Anforderungen im Zusammenhang mit dem Entwicklungsmodell des Bezirks deutlich auf.

Ein neues EKZ beeinflusst sein ganzes Einzugsgebiet und besonders die anliegenden Händler. Letzteres äußert sich im Normalfall in einer verschärften Konkurrenz unter den Händlern einer Gemeinde. Auch bewirkt das EKZ eine Veränderung der Arbeitskräfte im Gebiet. [21] Ein EKZ sollte mit seiner primär kommerziellen Funktion die bestehende sekundäre Erwartung, die in kultureller, sozialer und gesellschaftlicher Hinsicht damit verbunden ist, erfüllen.

Victor Gruen betont diese wichtige Nebenaufgabe des EKZ: Das EKZ mutiert zum Mittelpunkt des gesellschaftlichen Lebens der umliegenden Siedlungen und ist Markt- und Dorfplatz in Einem. [38]

Die Bereitschaft des EKZ Gemeinschaftszentrum zu sein, wird oft durch nicht festzumachende Investitionsrisiken seitens der Geschäftsinhaber gehemmt, da diese meist die Kosten tragen.

Das EKZ übernimmt Aufgaben der Gemeinde: 1) Schaffung eines „Zusammengehörigkeitsgefühls“ und 2) Unterhaltung.

Die kommunalen Aufgaben des EKZ dienen zwar der Gemeinde, dienen aber auch der Erfüllung seiner primären Aufgabe, indem es aus rein wirtschaftlicher Absicht die Besucher zum längeren Verweilen animieren will. Dazu sind Ruheplätze und vielfältige Gastronomie nötig, wie auch Kinderbetreuung, um den Eltern einen stressfreien Einkauf und verlängerten Aufenthalt zu gewährleisten.

Weiterhin bedarf es eines räumlichen Angebotes für Versammlungen und Festlichkeiten aller Art, wie Sportanlagen, Tanzsalons, etc. Besonders ein EKZ eignet sich vorzüglich für derlei Veranstaltungen, da Gastronomie und Hygienebereiche wie auch Zugangsmöglichkeiten gegeben sind. Hier kann eine entsprechende Publikumsarbeit dem EKZ eine dominierende Stellung im gesellschaftlichen Leben verschaffen.

Durch kulturelle Veranstaltungen und Einrichtungen im EKZ wie Theater- und Kinoaufführungen, Kunstausstellungen, Konzerte, Bibliotheken und Lesesäle kann zusätzlich intellektuelles Publikum angezogen werden und dadurch im Einzugsgebiet das kulturelle Niveau angehoben werden. Post, Arztpraxen, Verwaltungseinrichtungen und Schulen sind weitere Beispiele für kulturelle, soziale und kommunale Dienstleistungen des EKZ.

Die im Ort integrierten EKZ sind für die Realisierung der kommunalen Aufgaben von Vorteil, wenn die Detailplanung der Aufgaben bei der Feststellung der Gesamtplanung der EKZ durch die Vereinbarung mit ihren Gemeinden berücksichtigt werden. Bei der Entscheidung des Investors für eine kommunale Funktion wird generell deren potenzielle Rentabilität mit berücksichtigt.

## 2-4. Die „gesunde EKZ-Planung“

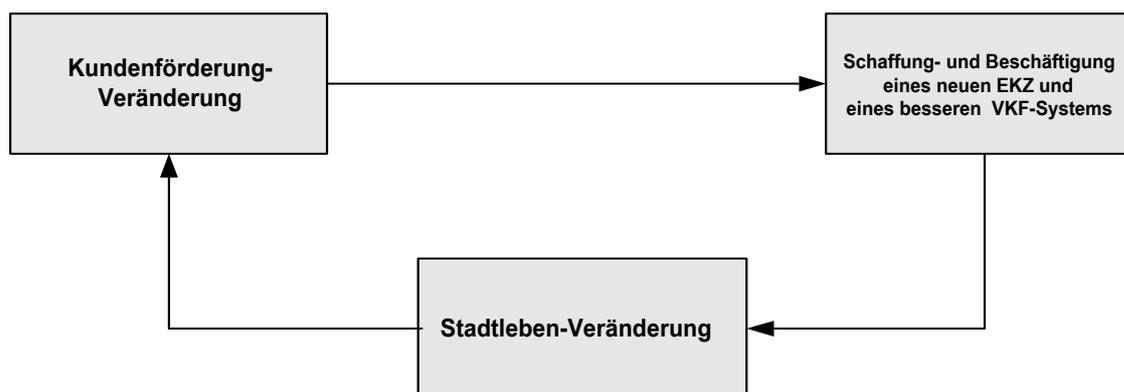
Zum Schreiben dieses Kapitels veranlassten mich zwei Grundgedanken der Architektur: „Wie handelt man prinzipiell richtig?“ sowie „Etwas Unpraktisches kann nicht schön sein“<sup>34</sup>, wonach ein architektonischer Raum auch seinem funktionalen Inhalt entsprechen sollte. Deshalb räume ich ein, dass der folgende Inhalt gelegentlich nur einseitig dem architektonischen Zweck dient.

Der schöne, funktionale Einkaufsraum unserer Städte ist ein wichtiger Faktor in unserem täglichen Leben. Die Schaffung schöner und funktionaler VKF ist eine wichtige Aufgabe der Architektur.<sup>35</sup> Ebenso wie der Mensch steht auch die Architektur in der gleichen Grenzbedingung von Raum und Zeit.<sup>36</sup> Die Architektur wird von Menschen entwickelt und umgesetzt. Sie schafft dem Menschen einen neuen Lebensraum und eine „zweite Natur“. Je höher die Anzahl der EKZ steigt, desto mehr Einfluss haben sie.

Ein EKZ kann nicht für sich stehen, sondern wächst gemeinsam mit seinem Einzugsgebiet. Daraus kann abgeleitet werden, dass bei quantitativer und qualitativer Entwicklung der EKZ auch der Einfluss des betreffenden Gebietes auf seine unmittelbare und sogar mittelbare Umgebung steigt.

Folgendes Schema zeigt, dass der systemische Zusammenhang zwischen dem Einflussgebiet und der Planung des EKZ nicht statisch, sondern einer fortwährenden Entwicklung unterworfen ist. Dies kann so erklärt werden: Ein öffentlicher und ökologischer Stil zum Warentausch, der der modernen Tendenz des individuellen Lebens und Stadtlebens angepasst ist.<sup>37 38</sup>

Abb. 27: Schema des Einflusskreises eines EKZ in einem Stadt-Gebiet



<sup>34</sup> Vgl.: Behne, Adolf, Der moderne Zweckbau, Originalausgabe 1926, Ullstein GmbH, Berlin, Frankfurt am M., Wien, 1964, S. 13.

<sup>35</sup> „...Genau das ist Aufgabe der Architektur: eine Synthese herzustellen zwischen dem, was im Hintergrund schon vorhanden ist und dem täglichen Leben der künftigen Nutzer.“, zit. n.: Day, Christopher, Bauen für die Seele, Architektur im Einklang mit Menschen und Natur, 1. Aufl., Freiburg, 1996, S. 106.

<sup>36</sup> Die funktionale Betriebsdauer eines EKZ können wir nur schwierig einschätzen. Bisher wird eine wissenschaftliche Forschung dazu für unnötig gehalten. Dennoch möchte ich dazu einige Meinungen vorstellen:

1) Zehn Jahre [aus einem Interview mit ECE-Architekten Klaus-M. Hoffmann, am 06. 06. 2001]: „Unser Gebäude (Gesundbrunnen-Center in Berlin-Wedding) ist schon 4 Jahren alt, jetzt werden die Struktur und die Funktion umgebaut. Normalerweise dauert es zehn Jahre im funktionalen Sinn.“

2) Ab dreißig Jahre bis über zweitausend Jahre [aus einem Interview mit RKW-Architekten Friedel Kellermann, am 13. 09. 2001]: „Wie viele Jahre existiert der Basar z. B. in Istanbul? Ich kann nicht genau antworten. Aber ich kann sagen, dass der Betreiber je Bauperiode (Renovierung, Ergänzung) die Einrichtung wechseln soll.“

3) Sechs bis zehn Jahre [aus einem Interview mit Johannes Nyhof, Centermanager des Stern-Centers, ECE Projektmanagement GmbH. & Co. KG, am 10. 02. 2003/ aus einem Interview mit Vivien Wolf, Centermanagerin des Allende-Centers, am 14. 04. 2003]: „Die sechzehn Jahre Mietvertragsbindung bezieht sich auf die EKZ-Betriebsdauer.“

<sup>37</sup> „The shopping center is one of the few new building types created in our time. Because shopping centers represent groupings of structures and because of the underlying cooperative spirit involved, the need for environmental planning for this building type is obvious.“, zit. n.: Gruen, Victor; Smith, Larry, Shopping Towns USA, New York, 1960, S. 1.

<sup>38</sup> Matthäus 9: 17, „Man füllt auch nicht neuen Wein in alte Schläuche; sonst zerreißen die Schläuche, und der Wein wird verschüttet, und die Schläuche verderben. Sondern man füllt neuen Wein in neue Schläuche, so bleiben beide miteinander erhalten.“, zit. n.: Deutsche Bibelgesellschaft, Übersetzung von Martin Luther, Stuttgart, 1985.

## 1) Die Aufgabe des EKZ

Der EKZ-Betrieb ist organisatorisch daraufhin abgestellt. Deshalb liegen die Grundaufgaben des EKZ in der Unterstützung der drei Grundfunktionen des Handels – (1) Versorgung, (2) Austausch und (3) Begegnung. [siehe: 2-3.]

Die Hauptfunktion ist der Austausch als Hauptteil des Handels mit Waren und anderen Aktivitäten. [51] Der Begriff „Austausch“ bedeutet einerseits das Verhältnis zwischen Käufern (Konsumenten) und Verkäufern und andererseits zugleich Erfüllung der beiderseitigen Wünsche.

Die Austauschfunktion ist inhaltlich in drei Funktionen zu unterteilen:

- (1) Informationstausch: Der Kunde äußert in der VKF dem betreffenden Verkäufer seine Wünsche zu der Ware. Andererseits wirbt der Verkäufer um seinen Kunden mit seinen Waren durch dementsprechende Informationen.
- (2) Warenhandel: Das ist der Kern des Handels. Dabei übergibt der Verkäufer dem Kunden die mit ihm vereinbarten Waren und erhält den Preis dafür. Der Kunde nimmt seine gewünschten Waren durch deren Bezahlung in Besitz.
- (3) Kultur-Tausch: Dort, wo gehandelt wird, bringt jeder Mensch auch seine speziellen, kulturellen Lebensinhalte mit. Der kulturelle Inhalt wird zwischen Verkäufer und Käufer z. T. miteinander getauscht.

Die Akteure der Begegnung sind Käufer, Verkäufer, das angebotene Objekt ist die Ware. Die Begegnung schafft eine Beziehung zwischen den Akteuren sowie zwischen den Hauptnutzern und den Objekten in der VKF, z. B. Käufer mit Ware, Käufer mit Verkäufer, Käufer untereinander. Je nach Begegnungsart sind die Ansprüche an die VKF unterschiedlich. Für die Begegnung zwischen Käufer und Verkäufer ist z. B. eine gute Erreichbarkeit der VKF nötig und die Lage der VKF muss immer in der Nähe des Käufers sein. Die räumlichen Bedingungen müssen außerdem so beschaffen sein, dass der Käufer die Waren bewusst wahrnimmt.

Zur Zeit werden EKZ in der wirtschaftlichen Bewertung oft als „Verkaufsmaschine“ bezeichnet. [42] In diesem Fall bedeutet der Begriff „Maschine“ ein programmiertes Objekt als Produkt für Massenkonsumenten oder eine Kopie mit technologischer Hilfe, ohne eigenes Konzept und eigene Eigenschaft, nur nach einer Formel.

Maschine, d. h. Normung, Typisierung, Kollektivismus [52]/ „Macht kaputt, was Euch kaputt macht“/ „der im Schafspelz versteckte Wolf“<sup>39</sup>

Ein solches „maschinelles EKZ“ ist für den Menschen und seinen Lebensraum nicht geeignet. Denn es wirkt zerstörend, da es den unterschiedlichen Bedürfnissen der Menschen nicht entspricht.<sup>40</sup> Der für Massenprodukte bereitgestellte Raum uniformiert den Menschen und schafft den Verlust von persönlicher Identität. Der Ansatz der „Verkaufsmaschine“ deutet die EKZ-Funktion falsch und ist eine Bezeichnung der übermäßigen Betonung des wirtschaftlichen Zwecks. Die heutigen Kunden des EKZ wollen in dem EKZ nicht nur Waren kaufen, sondern sie und die Gemeinde erwarten eine quantitative, qualitative Anhebung des kommunalen Lebens.

Die Bewertung eines EKZ sollte sich darauf konzentrieren, wie das EKZ seine diesbezüglichen Aufgaben erledigt. Aus diesem Grund ergeben sich weitere Aufgaben eines EKZ aus aktuellen Anforderungen. [siehe: 2-3.] Diese Anforderungen umfassen als Oberbegriff die oben genannten Grundfunktionen des Handels.

Die einer gedeihlichen EKZ-Planung dienende Architektur muss mit den EKZ-Hauptnutzern und ihren Aktionen im Rahmen des EKZ im Einklang stehen. Dies könnte als ein Grundstein bei der Planung eines EKZ angesehen werden, „welcher über den Erfolg oder Misserfolg eines EKZ entscheidet“.

Die Realisierung des Erfolges wiederum hängt von den eigentlichen Hauptnutzern ab. Werden die Wünsche dieser Hauptnutzer funktional erfüllt, kann von einem Erfolg des EKZ ausgegangen werden. [siehe: 2-3.]

---

<sup>39</sup> Aussage von Branca, in: Marg, Volkwin, Handel im Wandel, Bauwelt, Nr. 40/ 41, 1981, S. 1767.

<sup>40</sup> Meistens wurde der Ausdruck des Begriffs „Maschine“ in der Architektur für die negative Beurteilung eines Objekt verwendet, vgl.: Hartmann, Kristiana, trotzdem modern, Die wichtigsten Texte zur Architektur in Deutschland 1919-1933, Vieweg Verlag, Braunschweig, Wiesbaden, 1994, S. 231.

Andererseits sollte dabei das EKZ gelegentliche, unterschiedliche Anforderungen, die aus unterschiedlicher Sicht und andersartigen Wünschen gestellt werden, ausgewogen erfüllen. Das EKZ, das die zwei oben genannten Aufgaben richtig erledigt, wird in dieser Dissertation ein „gesundes EKZ“ genannt.

## 2) Die Entstehung der „ungesunden EKZ“

Oft wiederholt sich der Misserfolg der EKZ in der Handelswelt. Die „ungesunden EKZ-Planungen“ entstehen häufig aus folgenden Gründen: mangelhaftes Verständnis und disharmonische Planung für die EKZ-Hauptnutzer.

Noch heute gilt das wirtschaftliche Interesse des Investors als die Basis eines EKZ-Projektes. Zur Durchführung eines EKZ-Projektes bedient sich der Investor passender Fachleute, insbesondere von Architekten. Der Investor besitzt meist keine fachliche Kenntnisse. Viele Probleme entstammen also seinem Mangel an Kenntnissen und schlichtem Desinteresse an den EKZ-Nutzern und ihren Aktionen. Diese Punkte beeinflussen entscheidend die Entwicklung des EKZ. Entscheidungen ohne Berücksichtigung dieser Überlegungen führen zu einer ungesunden EKZ-Planung.

Trotz dieser Anstrengungen von Seiten der Planer, Sozialreformer und sozial-orientierten Geschäftsleute war die Rolle, die die Einkaufszentren für das öffentliche Leben spielten, immer von einer gewissen Ambivalenz gekennzeichnet. Es handelt sich eben immer um privaten Besitz und nicht um öffentliche Einrichtungen, auch wenn der quasi-öffentliche Charakter der Malls dazu geführt hat, dass die Rechtsprechung sie letztlich als öffentliche Räume betrachtet, besonders im Hinblick auf das Recht auf freie Meinungsäußerung. Dennoch bleiben die meisten Malls weitgehend von dem jeweiligen Gemeinwesen, in dem sie angesiedelt sind, isoliert. Außerdem ist die Auswahl der öffentlichen Aktivitäten, die von den Malls gefördert werden, in hohem Maße selektiv und bewusst gesteuert. [16]

Bei der EKZ-Planung werden die unterschiedlichen Anforderungen der EKZ-Nutzer oft nicht vollständig integriert. Normalerweise sollte der Planer eine gemeinsame Lösung für deren Anforderungen finden und entwerfen. Die unterschiedlichen Anforderungen, die gegeneinander stehen und deswegen einen Zielkonflikt verursachen, werden dabei durch Vereinbarung und Harmonisierung vernünftig bearbeitet. [siehe: 2-3.]

Ein weiterer Problemkreis der EKZ-Planung stammt aus der disharmonischen Lösung für die Anforderungen. Für eine bessere EKZ-Planung sollten daher die Architekten ihre Aufgaben richtig erkennen und die besten Planungsmöglichkeiten wahrnehmen. Dies ist einer der wichtigsten Aspekte zur Lösung der heutigen EKZ-Probleme. Dabei sollte der Architekt nicht als Abteilungsleiter, sondern als Gesamtprojektleiter das gesamte Vorhaben bis zum Ende überwachen. Aus diesem Grund zeigt das Wettbewerbsverfahren für einen EKZ-Bau verschiedene Lösungen, um vorhersehbare Konflikte zu vermeiden, die auf Grund unterschiedlicher Anforderungen entstehen.

## 3) Kriterien für die gesunde EKZ-Planung

Viele Architekten, die EKZ planen, betonen die Wichtigkeit der Zusammenarbeit von Architekten mit entsprechenden Fachleuten, wobei die Architekten als Kontrolleure für den gesamten Planungsprozess fungieren sollten.<sup>41 42 43</sup> Der Kontrolleur sollte selbstverständlich den gesamten Prozess richtig verstehen und alle Mitarbeiter auf ein einheitliches Ziel hin orientieren, denn die Zielsetzung „wohin“ und „in welcher Richtung“ beeinflusst den gesamten Prozess.

Der praktische Erfolg eines EKZ ist davon abhängig, wie gut das EKZ die Anforderungen erfüllt. Zur maximalen Erfüllung der Anforderungen sollten zu erwartende Konflikte vorher ausbalanciert werden. Das

---

<sup>41</sup> „Architekten müssen mit anderen Fachleuten zusammenarbeiten.“, zit. n.: Gruen, Victor; Smith, Larry, Shopping Towns USA, The Planning of Shopping Centers, Reinhold Publishing Corporation, 1960, New York, S. 65.

<sup>42</sup> „Der Architekt muss sich an die Spitze setzen, wo Fachplaner die Arbeitsorganisationsstruktur wie eine Pyramide aufgebaut haben. Damit kann er verantwortlich alle Arbeitsfaktoren kontrollieren.“, zit. n.: Kellermann, Friedel, im Gespräch mit Johannes Busmann, in: Rhode Kellermann Wawrowsky+Partner, Architektur für den Handel, Basel, Boston, Berlin, 1996, S. 154.

<sup>43</sup> Vgl.: „Experten für Markt- und Verkehrsanalyse, für die Planung des Centers, für Miet- und Finanzierungsverhandlungen arbeiten Hand in Hand mit Architekten, Verkaufs- und Absatzfachleuten und Gartenbauspezialisten.“/ „Jeder Bauherr, ob Großfirma oder Einzelunternehmer, muss die entsprechenden Hilfskräfte beziehen, welche allein eine befriedigende Lösung der sich stellenden Aufgaben garantieren können.“, Urban-Land-Institute, Die 'Do-it-yourself-Area' in der Planung und beim Bau von Shopping-Centern ist endgültig vorbei, S. 20, zit. n.: Gasser, Thomas Peter, Das Shopping-Center in Nordamerika und Einkaufszentren in Europa, Geber Verlag, Schwarzenburg, Schweiz, 1960, S. 39.

Erkennen der Anforderungen und die Kontrolle (Ausbalancierung von einem neutralen Standpunkt aus) der Konflikte sind die Hauptmethode für die Planung.<sup>44 45</sup>

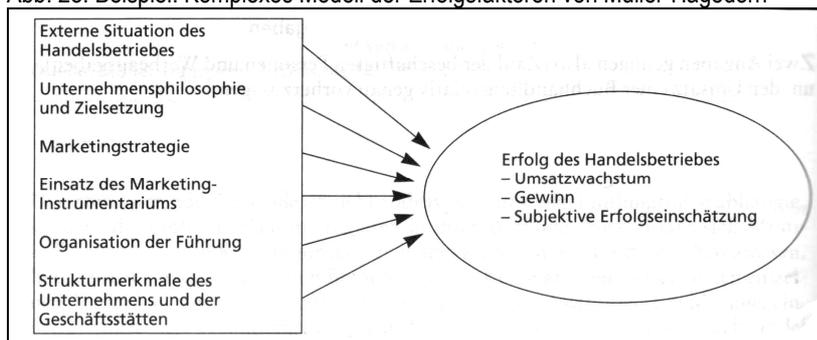
In Kapitel 1) „Aufgabe des EKZ“ habe ich die EKZ-Zielsetzung für den ausschließlich wirtschaftlichen Gewinn mit dem Ausdruck „Verkaufsmaschine“ kritisiert, aber die Kritik bedeutet nicht, dass das wirtschaftliche Ziel des EKZ herabgesetzt wird. Im betriebswirtschaftlichen Sinn ergeben sich die konventionellen Kriterien für die Bewertung des EKZ-Erfolgsgrads aus erstens der Besucherzahl, z. B. periodisch pro Tag oder pro Jahr, und zweitens durch den Umsatz pro VKF m<sup>2</sup>. [45]

Als Beispiel: Erfolgskriterien von Institut für Gewerbezentren [41]:

- Standort (Nähe zum Kunden- bzw. Kaufkraftpotential),
- Durchführung von Markt-, Standort- und Wirtschaftlichkeitsanalysen,
- gute Erreichbarkeit (Verkehrsanbindung),
- marktgerechtes Nutzungskonzept,
- standort- und marktgerechter Branchen- und Mietermix,
- Berücksichtigung starker Magnetmieter,
- durchdachter Kundenlauf,
- professionelles Centermanagement,
- professionelles Marketing (Öffentlichkeitsarbeit/ Werbung/ Aktionen etc.),
- Image und Corporate Identität des EKZ,
- Vermietung nach einem definierten Mietermix im Rahmen eines Vermiet-Managements,
- adäquate Innen- und Außenarchitektur mit positivem Objektumfeld und Tageslicheinfall,
- ausreichende Anzahl von Parkplätzen/ Qualität der Parkierungsflächen,
- Schaffung von Einkaufsatmosphäre und den Bedingungen für den Erlebniseinkauf (Freizeit und Entertainment),
- Service und Beratung,
- Sicherheitseinrichtungen,
- Schaffung eines Treffpunktes,
- Berücksichtigung einzelhandels- und shopping-center-spezifischer Besonderheiten in den Mietverträgen.

Die Abb. 28 stellt ein komplexes Modell der Erfolgsfaktoren dar. Des Weiteren kommt hinzu, dass der Erfolg und seine Bestimmungsfaktoren, als Konstrukte definiert, mehrerer Indikatoren bedürfen, da ein Indikator allein nicht den gesamten Sachverhalt abbildet. Es sei zwar ohne weiteres möglich, die Flächenproduktivität im Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu messen, für eine Größe wie Qualität des persönlichen Verkaufs bedarf es mehrerer Indikatoren zur Messung.<sup>46</sup>

Abb. 28: Beispiel: Komplexes Modell der Erfolgsfaktoren von Müller-Hagedorn



Quelle: Müller-Hagedorn, Lothar, Der Handel, Kohlhammer Verlag, Stuttgart, Berlin, Köln, 1998, S. 190.

Eine grundlegende Voraussetzung zur gesunden EKZ-Planung ist vor allem die wirtschaftliche Sicherung des Investors. Die Theorien und Konzepte von Victor Gruen und Jon Jerde sind dafür vorbildlich, klar und gelungen. Darüber hinaus sollte die Planung die Erfolgsaussichten für die Sicherung der Rendite kalkulieren können. [siehe: 4-4-1.] Dann sollte anerkannt werden, dass es nicht lediglich um die Lösung funktionaler

<sup>44</sup> Aus einem Interview mit RKW-Architekten Friedel Kellermann, am 13. 09. 2001.

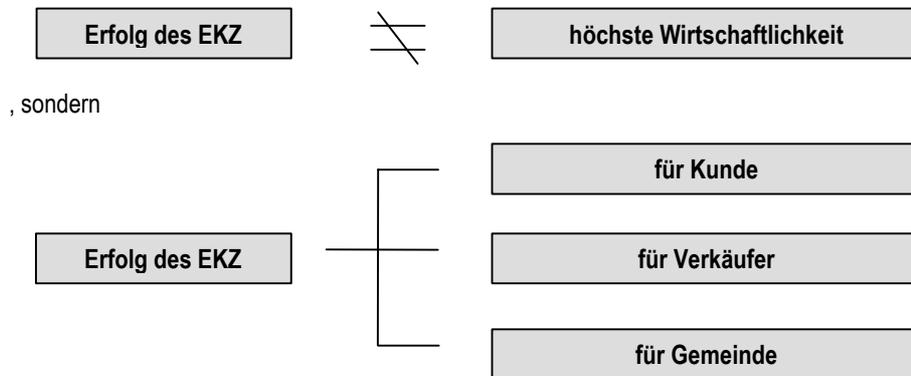
<sup>45</sup> Vgl.: „Aufgabe des Architekten ist es, die Räume rein nach ihren letzten sachlichen Funktionen frei gegeneinander auszubalancieren,...“, zit. n.: Behne, Adolf, Der moderne Zweckbau, Originalausgabe 1926, Ullstein GmbH, Berlin, Frankfurt am M., Wien, 1964, S. 42.

<sup>46</sup> Vgl.: Müller-Hagedorn, Lothar, Der Handel, Kohlhammer Verlag, Stuttgart, Berlin, Köln, 1998, S. 190.

Probleme geht, sondern dass die Anforderungen der drei EKZ-Hauptnutzer eine ebensolche Größe darstellen, die in der Realität des menschlichen Lebens existieren.

Das folgende Schema zeigt das Kriterium der gesunden EKZ-Planung. Um die künftige EKZ-Funktion gesund zu gestalten, sollte die Zielsetzung der Grund-Planung für das EKZ das folgende Kriterium verfolgen.

Abb. 29: Zielsetzung für die gesunde EKZ-Planung



## 2-5. Wegorientierung

### 2-5-1. Orientierung

Begrifflich wird „Orientierung“ umgangssprachlich als „sich über etwas Kenntnis verschaffen“ oder mittels solcher Kenntnis als „sich nach etwas richten“ oder „sich zurechtfinden in etwas“ definiert. Zusammengefasst meint Orientierung die „Herstellung einer Beziehung zu bestimmten Sachverhalten“ und das „mit einer Situation sich vertraut machen“. [53] Definierte man Orientierung als die „Führung einer Bewegung im Raum“, so würde sie neben der Entsprechung zum menschlichen Körper dessen Verhältnis zum Weg und damit zum Raum festlegen. Auf diese Weise bestimmt sich der Wert eines Raumes durch das Interesse an den Wegen, die die Räume bilden, ähnlich den innerhalb von Räumen begangenen Wegen.

Der Ursprung der Forschung zur Wegorientierung (bzw. „Orientierung im Raum“) stammt aus Forschungen über die Bewegung des Menschen. Die Beobachtung und deren theoretische Formulierung von der Bewegung des Menschen begann bei den Sophisten, in der griechischen und römischen Antike, z. B. durch Forschungen der peripatetischen Schule in Athen, insbesondere Aristoteles' Definition von fünf menschlichen Wahrnehmungssinnen.

Bis zum 19. Jahrhundert wurden derartige Theorien in der Architektur selten verwendet. [54] Die Raumerfassung wurde zum ersten Mal im 20. Jahrhundert in Abhängigkeit vom menschlichen Körper untersucht. Vor allem der Klassizismus<sup>47</sup>, Futurismus und Expressionismus manifestierten durch die Art, wie sie Ortswechsel, Bewegung und Dynamik der Wahrnehmung untersuchten, die Raumbestimmung in ihrer Kunst. Dadurch versuchten sie, das menschliche Verhalten in Bezug zum Raum zu setzen und den Raum so vom Verhalten her zu bestimmen.

Die Forschung der Menschenbewegung setzte sich in verschiedenen modernen Fachbereichen mit unterschiedlichen Forschungskonzepten fort, z. B. „kinetische Raumerfahrung“ in Kinetik, „Orientierung und Wahrnehmung in einem Bezug auf Codes und ihren Botschaften“ in Psychologie und Semiotik<sup>48</sup>, „Gehen im Raum“ in der Architektur. Die kritisch-visuelle Erforschung der architektonischen Gegenstände wurde zuerst 1967 im Fachbereich Semiotik durchgeführt. [54]

Menschliche Orientierungsmechanismen unterscheiden sich entscheidend von denen der Tiere. Natürlich lassen sich die menschlichen Orientierungssysteme, namentlich die perzeptuelle Orientierung, besser untersuchen, da der Mensch als Versuchsobjekt in der Lage ist, die Versuchssituation durch seine Fähigkeit der sprachlichen Mitteilung und der Äußerung seiner Wahrnehmung aus introspektiver Sicht einzuschätzen. [53] Aus der Vielfalt der bekannten menschlichen Orientierungssysteme werden diejenigen herausgegriffen, die die Vorgänge der Lageorientierung anhand der lage- und bewegungsanzeigenden Rezeptoren beschreiben.

#### 1) Orientierungsfaktoren im Raum

Die Orientierung im Raum als Sachverhalt sowie die räumliche Orientierung des Zuhörers bei einer Erzählung wird über die Bestimmung des „was, wo, wann und wie“ aufgeklärt. [53]

Zur Bestimmung eines Sachverhalts sind Beschaffenheit, Ort, Zeit und Methode notwendig und hinreichend. Diese Komponenten stellen sich als fundamentale Kategorien des Seins dar, „welche die Ausformung des Inhalts der Orientierung ermöglichen.“ Demnach sind als Orientierungsformen in einem integrierten Raum die physische Beschaffenheit, die Beziehung zum Raum, das zeitliche Auftreten und ein dementsprechendes methodisches Verfahren zu verfolgen.

Wenn ein Orientierungsobjekt und ein Orientierungsziel (oder ein Orientierungswille) festgestellt wurden, dann kann der Forscher als ersten Schritt den Inhalt definieren. Das oben genannte „was“ wird mit der Feststellung von dem Objekt, dem Ziel und dem Inhalt der Orientierung bestimmt. Außerdem sind die anderen Faktoren „wo, wann und wie“ der zweite Schritt zur Realisierung der Orientierung. Ihre Ergebnisse werden dem Orientierungsinhalt beigelegt und machen den Inhalt vollständig.

---

<sup>47</sup> Vgl.: Vittorio, Magnago Lampugnani, Architektur und Städtebau des 20. Jahrhunderts, Stuttgart, 1980, S. 11-12.

<sup>48</sup> Vgl.: Eco, Umberto, Einführung in die Semiotik, 9. Ausgabe, Übersetzung von Trabant, Jürgen, UTB Verlag, München, 2002, S. 22-24.

Jede Orientierung beinhaltet mindestens eine Zielrichtung. Die Orientierungsrichtung hat ihre örtlichen und zeitlichen Bedingungen, d. h. Prozesse bis zum Zielort. Diese sind im inhaltlichen Detail entweder „positiv (+)“ oder „negativ (-)“ ausgeprägt. Die vier Faktoren „was, wo, wann und wie“ bilden die Grundbedingung der Orientierungsrealisierung und bestimmen den Orientierungsinhalt.

Die Ausdrucksform einer Orientierung wird üblicherweise nach den Eigenschaften von drei Faktoren beurteilt: Inhalt, Richtung und Stärke. [55]

Die Stärke ist die Intensität der mit der Orientierung verbundenen Wirkung. Diese bedingt eine bestimmte Aktivierung der Orientierung. Man spricht folglich in der modernen Psychologie von der Stärke der Erregung. Die Richtung und die Stärke der Orientierung lassen sich als Vektoren darstellen.

## 2) Orientierungsregulierung im Raum

Die Orientierung im Raum ist (1) durch die physikalische Umgebungsbedingung oder (2) durch den Einsatz von Reizen zu verwirklichen. Ein begrenzter Raum legt die Umgebungsbedingung für das Orientierungsobjekt fest.

Jede physikalische Umgebungsbedingung und jeder Reiz geben ihrem Orientierungsobjekt mindestens einen Orientierungsinhalt. Der Inhalt des Reizes hat auch eine positive oder negative Ausprägung wie „+“ und „-“. Beispielsweise haben Gänge im Raum beim Gehprozess des Orientierungsobjekts (Kunde) einen positiven Orientierungsinhalt als das physikalische Orientierungsmittel. Dagegen haben Warnzeichen (Zeichen von Eintrittsverboten) im selben Raum einen negativen Orientierungsinhalt.

Dabei bilden die (1) räumliche Umgebungsbedingung und das (2) „Reizmittel“ die veränderlichen Parameter der Orientierung. Die zwei Parameter sind einsetzbar, regulierbar und messbar. Zum Beispiel können beim Lichtreiz seine Beleuchtungsstärke, die Wellenlänge und Schwingungsrichtung verändert werden.

Die menschlichen inneren Erregungen sind auf messbare Aktivitäten im zentralen Nervensystem zurückzuführen. Wir können deswegen zur Messung der inneren Erregungen zentralnervöse Indikationen heranziehen wie das EEG (Messung von gehirnelektrischen Erscheinungen.) Da die ZNS-Aktivitäten außerdem mit Reaktionen des peripheren Nervensystems integriert sind, können die Erregungen auch über periphere Reaktionen erfasst werden. Man reagiert in diesem Fall u. a. die Veränderung des elektrischen Hautwiderstandes (psychogalvanische Reaktion, PGR genannt), Veränderungen des Plusschlages, der Atemfrequenz und -tiefe sowie Veränderungen der Gewebedurchblutung. [55]

Die Informationsaufnahme wird im Institut durch ein Blickaufzeichnungsgerät von BIOMETRICS (eye movement monitor model 200) gemessen. Diese Gerät zeichnet maßstabgerecht den Verlauf des Blickes auf einer Vorlage (Anzeige, Prospekt, Gebrauchsanweisung) auf. Auf diese Weise erfährt man, welche Informationen aufgenommen werden.

Als Maß dafür und zugleich als Aufmerksamkeitsmaß wird die Zahl der Fixaktionen benutzt, das sind Punkte, auf denen der Blick kurz verweilt und bei denen die Informationsaufnahme im wesentlichen erfolgt. [55]

Durch den Einsatz und das Verfahren der Parameter kann man eine neue Orientierungskraft (Anziehungskraft) schaffen und die Orientierung regulieren.<sup>49</sup>

## 3) Reiz

Wenn Orientierung als „Wille zur Führung mit bestimmtem Ziel“ zu betrachten ist, so bedarf es zu dessen Realisierung der entsprechenden Mittel. In der Biologie wird als Orientierungsmittel der Reiz, welcher eine Orientierungsaktion betreibt, genannt. Der Reiz wurde von Umberto Eco als ein Komplex von sensorischen Ereignissen erklärt, die eine bestimmte Reaktion hervorrufen. [56]

Wird die Orientierung innerhalb einer räumlichen Beziehung betrieben, bleibt das Orientierungsmittel Reiz relativ zur räumlichen Beziehung. Dabei sind zwei Arten der räumlichen Orientierungsreize feststellbar: Der Orientierungsreiz in einem Raum hat den (1) „Kennwert“ und (2) „Raumwert“ zur Eigenschaft.

Das Gesamtmuster meint das Identifizieren, die Raumkoordination das Lokalisieren. Der Unterschied zwischen beiden Eigenschaften ergibt sich aus der Differenz der Seinskategorien von „was“ und „wo“, das „was“ wird erkannt und das „wo“ lokalisiert. [53]

---

<sup>49</sup> Vgl.: A. E. Parr, Über die Konsequenzen der Monotonie; Ein psychologischer Exkurs, Stadtbauwelt, Nr. 20, 1966, S. 571 f, in: Durth, Werner, Inszenierung der Alltagswelt, zur Kritik der Stadtgestaltung, 1. Aufl., Vieweg Verlag, Braunschweig, 1977, S. 44.

Die Begrifflichkeit des „Reizes“ meint Ursache oder Wirkung des Reizgeschehens. Dann wäre es im Hinblick auf Ersteres als „Reizmittel“, bezüglich zu Letzterem als „Reizung“ zu verstehen. Reizmittel sind Ereignisse physikalischer oder chemischer Art, welche aus einer Reizquelle herrühren und Reizungen verursachen können. Reizung als Vorgang der Einwirkung von Ereignissen auf Rezeptoren der Sinnesorgane hat Erregung zum Ergebnis.

Auftretende Unterschiede zwischen den Sinnen hängen mit den physikalisch-chemischen Eigenschaften der Reizmittel zusammen. Reizmittelarten sind in Modalitäten wie Lichtsinn, Wärmesinn, elektrischer oder magnetischer Sinn und nicht zuletzt in die so genannten mechanischen Sinne einzuteilen.

Mechanische Sinne sind der Geruchs-, Vibrations-, Strömungs- und Tastsinn. Die Reichweite der Reizmittel ist für die Orientierung von enormer Bedeutung.

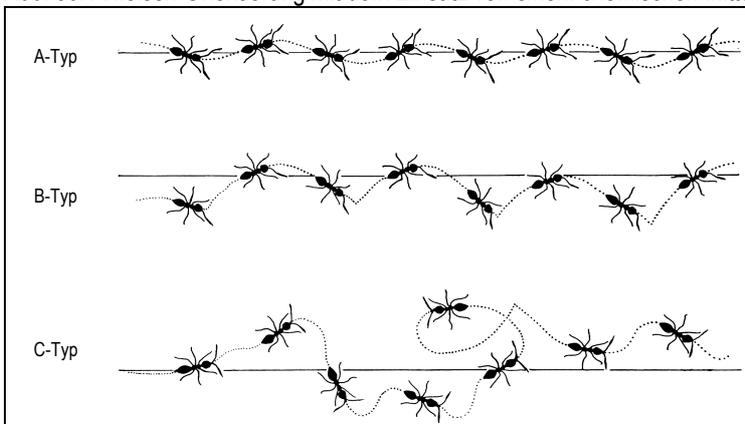
Die Stärke und Richtung eines Reizes, nämlich die Darstellung der Orientierung, lassen sich als Vektoren zeichnen, da ihre Größe durch Richtung und Betrag definiert sind. Die skalare Größe hingegen ist richtungslos, weil sie nur durch den Betrag ausgezeichnet wird.

Beim Handelsbereich kann man den Reiz auch als „Magnet“ bezeichnen. Der Magnetfaktor in der Handelswelt beschäftigt sich hauptsächlich mit der Menschenorientierung.

Die Abb. 30 zeigt die Kontrollmöglichkeit der Orientierung von Lebewesen beispielsweise mit einem Reizmittel und der Beziehung zwischen dem Orientierungseffekt und unterschiedlichen Reizstärken.

Die Typen A, B und C der Abb. 30 bezeichnen die nach einem Ziel orientierten unterschiedlichen Ameisen-Bewegungen (Orientierungen) mit einem chemischen Orientierungsmittel. Je stärker das chemische Reizmittel auf das Orientierungsobjekt (Ameisen) wirkt, desto klarer und kürzer bewegen sich die Ameisen zum Ziel, d. h. das ist ein Beweis für die Abhängigkeit des Orientierungsobjekts von der betreffenden Reizeinwirkung. [vgl.: 2-3-1.: Abb. 24]

Abb. 30: Ameisen-Orientierung mit dem Einsatz von einem chemischen Mittel



Quelle: Schöne, Hermann, Orientierung, im Raum, Formen und Mechanismen der Lenkung des Verhaltens im Raum bei Tier und Mensch, Max-Planck-Institut für Verhaltensphysiologie, Seewiesen apl. Prof. der Fakultät für Biologie der Ludwig-Maximilians-Universität München, Wolfgang, München, 1980, S. 234.

#### 4) Idiothetische Orientierung – Die Orientierung nach dem Gedächtnis

Der Begriff „idiothetisch“ bedeutet eine nicht-realistische Wahrnehmung, die dem menschlichen Gedächtnis entstammt. Nicht-realistisch deshalb, da die aktuelle Wahrnehmung ein sach- bzw. tatsachenbezogener Prozess ist. Die idiothetische Orientierung hängt nicht von der aktuellen Wahrnehmung des Menschen durch seine Sinnesorgane ab, vielmehr stellen beispielsweise Gewohnheit [26] oder Informationen aus den vergangenen Erfahrungen die Motivation dar. Die Orientierung bezieht sich nicht schlechthin auf äußere Reize. Das Beruhen auf idiothetischen Bezugsgrößen wird zur „idiothetischen Orientierung“.

Die Form der Orientierung kann außerdem ein physikalisches Gestaltungslimit, das z. B. durch Linie, Fläche, Farbe und Qualitätsgefühl definiert wird, sein. Damit taucht die Erkennung des Formcharakters als wichtigster Faktor für die Orientierung auf.

Die Idiothetik bezieht sich auf die Herkunft räumlicher Informationen. Hierbei kann sie aus dem Organismus stammen und endogener Natur sein. Sie kann aber auch Außenreize als Bezugspunkt nehmen. Idiothetische Informationen über eigene Bewegungen sind die Voraussetzung zur Überwachung von Bewegungsabläufen und –abfolgen, etwa der lokomotorischen Fortbewegung sowie der Lenkung, der Orientierung der Bewegung im Raum, beispielsweise die „Kurshaltung“. Die Orientierung bezieht sich naturgemäß auf vorangegangene Körperstellungen, die eigene Körperstellung ist dann der Raumbezug und äußerer Bezugsreiz aufgrund der allothetischen Orientierung. Trotz des Bezugs auf den eigenen Körper ist, wenn die Startposition passt, eine sinnvolle Orientierung zur Umwelt möglich. [53]

Im Handelsbereich sind diese Orientierungseffekte gleichermaßen zu finden. Fast alle Erkenntnisse und Erfahrungen eines Kunden mit einem Geschäft sind in dessen Gedächtnis wie im oben genannten Prinzip gespeichert. Die Erinnerung beeinflusst den nächsten Besuch in dasselbe Geschäft und ist ein wichtiger Entscheidungsfaktor: Hat der Kunde z. B. ein angenehmes Gefühl auf der VKF, Vertrautheit am Geschäft und Geschäftsimage?

## **2-5-2. Die EKZ-Wegorientierung**

Das Interesse an der Wegorientierung wächst in der Handelswelt parallel zur Entwicklung der modernen Handelssysteme.

Die VKF ist Zielort und zugleich Endprozess der Handelsaktion [50], wo den Kunden die intensive Warenwahrnehmung und die endgültige Kaufentscheidung zugeordnet wird. Deshalb bezieht sich das Kriterium für die richtige Wegorientierung stark auf die Theorien der Wahrnehmung<sup>50</sup> von Wegorientierung, VKF und Warenpräsentation.

Dort, wo „gesunder Verkaufswettbewerb“ stattfindet, wächst das Interesse am Kunden-Service. Kunden erwarten immer höherstufige Angebote von der VKF, die vorbereitete Auswahl auf der VKF oder von Warenangeboten ergötzt sie nicht auf Dauer. Anziehungspunkte müssen zu Mittelpunkten entwickelt werden, will man die Geschäftsanziehungskraft steigern.

Die EKZ-Wegorientierung befasst sich mit der Kundenorientierung zum Endzielort mittels Anziehungspunkte: „Die Planung von VKF soll auf der Frequenz der Kunden beruhen und die Frequenz kann durch Wegorientierung geleitet werden.“ [57]

Die Kundenwegorientierung ist die Umsetzung eines Plans, wie und in welchem Prozess dem Kunden die Ware präsentiert, er informiert und zum VKF geleitet werden kann.<sup>51</sup> Wie sich die Kunden, Waren und Verkäufer schließlich an der VKF als Zielort treffen, beschreibe ich in dieser Dissertation als „Kundenwegorientierung“.

Die Prozesse individueller Selektion und Wertung von Umweltausschnitten sind Ergebnis und Teil von Handlungsabläufen, die in komplexe Gefüge sozialer Handlungen eingebunden sind und nur vermittelt über den räumlich strukturierten gesellschaftlichen Funktionszusammenhang auf Formen architektonischer Gestaltung bezogen werden. [51]

Architektur kann als die Formgebung von Gebäuden bezeichnet werden. Gebäude wiederum dienen zur dauerhaften Umhüllung einer kontrollierten Umgebung, die für bestimmte (gewöhnlich menschliche) Zwecke geeignet ist. [58]

Die Wegorientierung eines EKZ als kontrollierter Umgebung soll zweckmäßig und einheitlich sein. Die meisten Gründe von unklarer Wegorientierung sind unklare Raumverhältnisse, welche zu Orientierungsunsicherheiten des Besuchers führen. [41] Die Wegorientierung vermeidet als ihre grundlegende Aufgabe den vorhersehbaren Konflikt, der aus den unterschiedlichen Anforderungen an die unterschiedlichen Bewegungen

---

<sup>50</sup> „Der Mensch nimmt seine Umwelt nicht mit den Sinnesorganen wahr, sondern mit dem Gehirn. Wahrnehmung ist ein sowohl nach individuellen als auch nach kollektiven Mustern ablaufender Prozess, durch den unsere Welt erst erschaffen wird.“, zit. n.: Herzberger, Erwin; Grupp, Sylvia, Mehrfachwelten, Strukturen der Wahrnehmungsfähigkeit, DBZ, Nr. 10, 1998, S. 85.

<sup>51</sup> „Im Zeitraum der ersten Entwicklungsphase moderner Architektur, Ende des 19. Jahrhunderts mit dem Auftritt des Warenhauses, schien sich der Wille des Händlers, „was und in welchem Prozess der Händler für den Kunden ausstellen will“, in der Gestaltung des Schaufensters auszudrücken.“, zit. n.: Stürzebecher, Peter, Das Berliner Warenhaus, Bautypus, Archibook Verlag, Berlin, 1979.

im EKZ resultieren kann. Es gilt, die verschiedenen Anforderungen und Bewegungen ohne Konflikte miteinander zu koordinieren. Dabei ist die Orientierung an Bewegungen und Aktionen der Hauptnutzer<sup>52</sup> der VKF zu kontrollieren und danach die horizontale und vertikale Raumplanung auszurichten. Die Wegorientierung soll Konflikte der Bedürfnisse der drei Nutzer auf der VKF vermeiden. [siehe: 2-3.]

Die Kundenorientierung ist andererseits ein wesentlicher Erfolgsgarant für das Bestehen eines Unternehmens am Markt. Die Orientierung eines EKZ ist eine der Betriebsstrategien des EKZ. [siehe: 1-2.]

Die Bewegung im Raum ist als ein Verhalten zum Weg und damit zum Raum zu sehen. Der Wert eines Raumes bestimmt sich aus den Interessen am Weg. Demzufolge verstärkt die Kundenorientierung sowohl die Zufriedenheit der Kunden als auch die Konkurrenzkraft. Die zwanghafte Kundenwegorientierung ist wenig zukunftsträchtig, da die ihr zugrunde liegende zwanghafte Wegführung bzw. das Verkaufssystem in seiner Ausführung begrenzt ist. Beispiel hierfür ist das Platzieren des Kundenautos in der Tiefgarage, weil der Mensch als Kunde auf der VKF sich frei nach seiner Entscheidung verhält. Vermittelter Kaufzwang wirkt sich nachteilig auf die Kaufentscheidung des Kunden aus. Dies ist besonders bei der Direkt-Orientierung im Kontakt-Orientierungssystem zu beobachten.

Die EKZ-Wegorientierung übernimmt eine zentrale Kontroll-Funktion des Besucherstroms und kann im praktischen Betrieb mit dem Einsatz der folgenden prinzipiellen Basis-Verfahren verbessert werden:

- Berühren: Es besteht aus der direkten Beziehung auf Blickfang und Reaktion des Besuchers. Das motiviert den Besucher zu seiner nächsten Aktivität auf der VKF.
- Anziehen: Das ist der erste wichtige Magnetfaktor auf einer VKF. Dem Besucher wird der praktische Inhalt (Botschaft) einer geplanten Orientierung mitgeteilt und dieser bestimmt die Attraktivität der Orientierung. Als Folge dessen ergibt sich eine Konzentrationsintensität des Besuchers.
- Verbinden: Es dient zur Durchführung einer organischen Orientierung und hat eine Kontrollfunktion vom Gehprozess des Besucherstroms. Dabei handelt es sich direkt um Erschließungsstrategien im Makro- und Mikrobereich, bzw. in der horizontalen und vertikalen Orientierung. Außerdem wird das Verfahren oft nach demselben Prinzip zur Verstärkung des Orientierungseffekts, wie unten im Teil „Gruppieren und Ansammeln“, verwendet.
- Gruppieren und Ansammeln: Das wird zur Betonung eines Orientierungsinhalts und Verstärkung seines Orientierungseffektes verwendet. In der Folge erzeugt es eine Zentralisierung der Orientierung. Zur Durchführung dieses Verfahrens wird vom Planer ein einheitlicher Überblick über den gesamten Orientierungsplan gefordert.
- Verteilen: Das ist ein Kontrollverfahren, um voraussehbare Konflikte in den unterschiedlichen Bewegungen und Aktionen auf derselben VKF zu vermeiden, so dass es keine übermäßige Konzentration des Besucherstroms gibt. Andererseits wird das oft zur Verlängerung der Aufenthaltszeit des Besuchers verwendet. [21]
- Trennen: Das dient der Vermeidung von zu erkennenden Gefahren und Bewegungskonflikten des Besuchers auf einer VKF. Oft wird diese mit anderen Verfahren, wie oben im Teil „Verteilen“, zusammen eingesetzt.

### **1) Optimale EKZ-Wegorientierung**

Bei Erstellung einer EKZ-Wegorientierung sollte der Planer die methodische Präsentation des Orientierungsinhalts ausreichend überlegen und so eine „optimale Wegorientierung“ für das EKZ planen können.

Die Kriterien (1) Klarheit, (2) Einheit, (3) Flexibilität und Multifunktion, und (4) Einkaufsfreude dienen in der Dissertation zum Ausdruck der optimalen EKZ-Wegorientierung.

Alle Wege in einem Haus sollen klar und übersichtlich zueinander liegen, in allen ihren möglichen Kombinationen absolut frei und offen und das nicht in einem mechanischen Sinne sein: ehrgeizige Organisation und Durchkonstruktion. [52]

#### **(1) Klarheit**

Wer Informationen vermitteln will, muss sich über diese Zusammenhänge im Klaren sein. [55] Unklare Wege können ihre Orientierungsaufgabe selbstverständlich nicht erfüllen, sondern erzeugen beim Besucher eher

---

<sup>52</sup> Käufer, Waren und Verkäufer sind die Hauptnutzer der Verkaufsfläche.

Zweifel und das Gefühl von Unbequemlichkeit. Besonders wichtig ist die Klarheit bei der Überblicksorientierung im Makrobereich, z. B. Gebäude, Parkplätze, Eingänge, und im Mikrobereich, z. B. VKF, Treppen, Aufzüge.

Dabei betrifft die Klarheit nicht nur die Aufgabe, „Was das EKZ gegenüber den Besuchern darstellen will“, sondern in anderer Ansicht auch die Aufgabe „Was die EKZ-Besucher anschauen und suchen wollen“.

Die Klarheit der Wegorientierung dient der raschen Erfüllung der Bedürfnisse der EKZ-Nutzer. Den jeweiligen Bedürfnissen der Nutzer zu entsprechen ist das Ziel des EKZ. Der Einkaufsbereich als Zentrum sollte allen menschlichen Funktionen und Belangen dienen. Die Wegorientierung verhindert die Entstehung von Konflikten der unterschiedlichen Bedürfnisse der Nutzer im Einkaufsbereich.

## **(2) Einheit**

Jeder Weg hat sein eigenes Ziel im praktischen Sinn, dessen Bedeutung in seiner Weg-Funktion liegt, die lebendig und aktiv sein sollte. Um seine Funktion zu erfüllen, stellt der Weg selbst ein System als Betriebsregel dar, welches die Beziehung zwischen den Räumen, zwischen Räumen und Gebäudegruppen, zwischen Umgebung und Gebäude, zwischen Haupt- und Neben-VKF, zwischen VKF und Serviceanlagen, zwischen Wegorientierungsbeginn und –ende und zwischen Makro- und Mikro-Wegorientierung einheitlich zusammenfasst.

Ein formal einheitliches und dadurch leicht wiedererkennbares Erscheinungsbild des Unternehmens wird sichergestellt. Als Gestaltungsprinzipien kommen die einheitliche Verwendung von Unternehmens- oder Markenzeichen, Logos, Schriftzügen und Farben zum Tragen.<sup>53</sup>

Die missverständliche Gestaltung einer EKZ-Wegorientierung hindert den Informationsfluss zum Kunden. Besonders beim EKZ bieten sich für das räumliche Erscheinungsbild grenzenlose Gestaltungsmöglichkeiten. Für jeden EKZ-Raum äußern Gestaltung und Orientierung dessen Bedeutung.

Das Ideal in der Baukunst ist nur dann völlig erreicht, wenn das Gebäude seinen Zweck in allen Teilen und im Ganzen in geistiger und physischer Rücksicht vollkommen entspricht. [59]

Erfahrung von „Einheit“ und „Ganzheit“ erlauben, vor allem dadurch, dass sie Erlebnisformen anbieten, die nicht nur den „Intellekt“, sondern alle Sinne ansprechen, also, „Wirklichkeit“ sinnlich fassbar und körperlich spürbar werden lassen... [6]

## **(3) Flexibilität und Multifunktion**

Diese Faktoren - Flexibilität und Multifunktion - erscheinen uns insofern interessant, da sich der Raum der Verkaufsfläche dem Fortschritt unseres Lebensstils anpassen sollte, ähnlich der räumlichen Konstruktionen, mit denen sich Lebewesen ihre Umgebung z. B. durch Netze (Spinnen), Nester (Vögel) oder Hohlbauten (Termiten) anpassen.<sup>54</sup>

Die Anforderungen der EKZ-Nutzer sind in einem EKZ aufgrund deren Selbstinteressen z. T. nicht mit einander vereinbar. Zudem verändern sich die Anforderungen an ein EKZ täglich. Die Kunden von heute bevorzugen die Wegorientierung, mit der sie Erfahrungs- und Aktionsmöglichkeiten haben. Die Bedürfnisse an die VKF durch die Kunden und Mieter sind vielfältig. So betonen beispielsweise die partnerschaftlich zusammenarbeitenden Firmen mfi (Management für Immobilien AG) und die Architektengruppe-RKW in ihren Projekten die Flexibilität der VKF, z. B. EKZ Spandau-Arcaden im Forschungsgebiet.

Das Konzept des EKZ sei richtungsweisend und durchdacht. Die Möglichkeiten der zweckgerechten Gestaltung mit Flächenaufteilung sei Ausdruck beträchtlicher Unabhängigkeit, die Mieter- und Kundeninteressen in fachlicher und erfahrener Weise vereine. Zudem erlaubten die flexiblen Bauweisen die Anpassung der VKF-Formate an die Bedürfnisse der Kunden.

Der erfolgreiche EKZ-Weg passt sich der Anforderungsvielfalt und ihren Veränderungen flexibel und multifunktional an, so dass während ihres Betriebes die Konkurrenzkaufkraft steigen kann.<sup>55 56</sup>

---

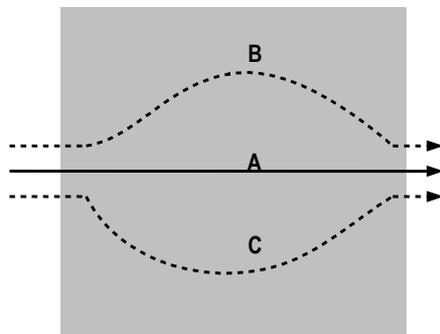
<sup>53</sup> EKZ-Definition: „Das EKZ wird in der Regel von einem einzelnen Unternehmer oder einer Gesellschaft als Einheit geplant und gebaut.“, zit. n.: Kapitel 1-1.

<sup>54</sup> Dies soll aus diesem Grund weiter untersucht werden, da sich moderne menschliche Lebensbedürfnisse im Einkaufsbereich fortwährend verändern und eine neue bessere typologische Lösung erforderlich ist.

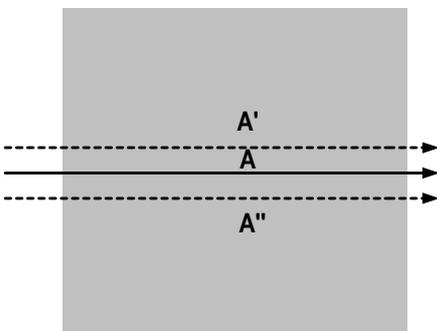
<sup>55</sup> „Im Konsumgüterbereich wird beispielweise durch die Einführung des Efficient-Consumer-Response (ECR)-Konzeptes versucht, die Flexibilität und Produktivität in der Wertschöpfungskette zu erhöhen, um damit letztlich die Kundenorientierung zu steigern.“, zit. n.: Bruhn, Manfred, Kundenorientierung, Universität Basel, C. H. Beck Verlag, München, 1999, S. 306.

Abb. 31 hilft für das Verständnis der Funktion von Flexibilität und der Multifunktion. Sie zeigt einen prinzipiellen Unterschied der beiden Funktionen. Der Unterschied dient gleichermaßen dem Verständnis des typologischen Unterschieds zwischen der Wegorientierung des Hof- und Mall-Typs.

Abb. 31: Schema der Flexibilität und Multifunktion der Wegorientierung



1) Wenn eine Wegorientierung „A“ in einer VKF ausgerichtet wird, soll sie auf neue, andere Anforderungen der Wegrichtung und des Wegablaufprozesses positiv reagieren. Dafür bezeichnet sie ihre mögliche Flexibilität „B“ und „C“. Z. B. findet sich dieses Wegsystem in konventionellen Hof-Typen.



2) Wenn eine Wegorientierung „A“ in einer VKF ausgerichtet wird, soll sie auf neue- oder andere Anforderungen an ihrem Weg positiv reagieren. Dafür kann sie die ihr ähnlichen Varianten „A'“ und „A''“ vorstellen. Z. B. findet sich dieses Wegsystem in konventionellen Mall-Typen.

#### (4) Schaffung von Einkaufsfreude

Der wirkliche Schwerpunkt des Handels liegt zweifellos in der Schaffung von Einkaufsfreude. Heutige Kunden sollen morgen wiederkommen und das erzeugt auch eine Freude beim Verkäufer. Wenn viele Waren verkauft werden, steigert das den Wert des Verkäufers.<sup>57</sup> [49]

Der Mensch kauft ständig ein und die Auswahl an verschiedenen Angeboten und Artikeln ist nicht einfach. Diese Aufgabe des täglichen Lebens kann für den Menschen einerseits eine weitere Belästigung als Arbeitszeitverlängerung sein oder er empfindet sie andererseits als eine freudige Sache, die Stress minimiert. Der Besuch einer VKF mit Sonderangeboten kann Stress abbauen. Der Grund der Freude beim Einkauf ist, dass der Mensch wegen der Selbstentscheidung Zufriedenheit empfindet.

Dies erfüllt eine VKF, auf der man den Verkaufswillen nicht ausreichend berücksichtigt, d. h. gleiche Warenartikel werden als bloße Nachfüllung von verkauften Waren an gleiche Stellen gelegt, in keinster Weise. Denn ein solches Geschäft ist nur stolz auf den billigen Warenpreis, aber es erfreut nicht den Kunden. Verkäufer und Kunde denken dabei, dass dies ein Service ohne Service ist. Das Geschäft, das eine gute Verkaufsstrategie hat, lebt mit seinen Kunden gemeinsam und vermittelt diesen auch seine Freude. Andererseits ist die Einkaufsatmosphäre einer VKF mit der Aktivität der menschlichen Sinne tief verknüpft, so dass viel Feingefühl notwendig ist. Der Wert der Einkaufsatmosphäre ist hoch, wie die Wichtigkeit der dritten Komponente von Vitruvs Grunddefinition des Architekturziels verdeutlicht<sup>58</sup>: „Schönheit“ („venustas“). Der

<sup>56</sup> „...Schon in diesen frühen Projekten waren Ansätze zur Multifunktionalität zu finden. Neben Geschäften gab es auch Restaurants, Cafés, Hotels, Versammlungsräume, Außenräume für öffentliche Veranstaltungen, Ausstellungen usw. und Büros.“, Victor Gruen, zit. n.: Rhode Kellermann Wawrowsky+Partner, Architektur für den Handel, Basel, Boston, Berlin, 1996, S. 172.

<sup>57</sup> „Einkaufen ist heute eine Mischung aus Bedarfsdeckung und Freizeitvergnügen. Es wird nicht mehr eingekauft, um den Bedarf zu decken. Man muss heute Erlebniswelten schaffen“, Gerkan, Meinhard von, zit. n.: Fuhrmann, Peter, Foyer, Senatsverwaltung für Bauen, Wohnen und Verkehr, 9. Jahrgang, 1999, S. 12.

<sup>58</sup> Nützlichkeit („utilitas“), Festigkeit („firmitas“) und Schönheit („venustas“), Kapitel des I. Buches von „De Architectura Libri Decem“ des Vitruvs, in: Germann, Georg, Einführung in die Geschichte der Architekturtheorie, 3. durchges. Aufl., Darmstadt, 1993, S. 17.

Erfolg eines EKZ hängt neben der atmosphärischen Gestaltung maßgeblich vom Sortimentsumfang und von der Sortimentsgestaltung ab. Auch dieser Bereich erfordert große Sorgfalt und Erfahrung. [41]

## 2) EKZ-Orientierungsbetriebssysteme

Jährlich erscheinen viele Publikationen, u. a. aus der Betriebswirtschaftslehre, zum Thema EKZ-Betriebssysteme. Diese Dissertation beschäftigt sich primär mit dem sich auf die architektonische Wegorientierung beziehenden Teil der EKZ-Betriebssysteme. Die weiteren Aspekte der EKZ-Betriebssysteme werden sicherlich Gegenstand anderer fachlicher Forschung werden.

Unter der hier verwendeten Terminologie des Begriffes „Betrieb“ ist zu verstehen, „wie und unter welchem Prozess man ein EKZ betreibt“. Er ist entscheidend für die Organisationsstruktur. Der wörtliche Begriff von „Betrieb“ ist, „Wie und unter welchem Prozess man ein EKZ betreibt“ und etwas, das die Bedeutung durch seine Organisationsstruktur äußert. Dieses Betriebssystem hängt von Firmen ab, die alles, vom Konzept bis zur Bewertung, allein entscheiden.<sup>59</sup>

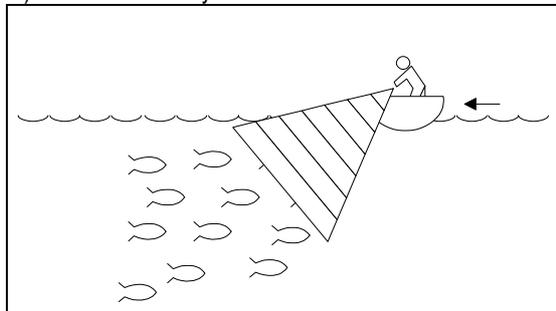
Der wichtigste Ort in einem EKZ ist zweifellos die Verkaufsfläche (VKF), weil an diesem Endzielort die Kunden und Waren zusammenkommen, die Warenpräsentationen vor dem Kunden erfolgen sowie Wahrnehmungen, Kaufentscheidungen des Kunden und praktische Handlungsaktionen vor sich gehen.

Die Wegorientierung ist auf den Endzielort der VKF ausgerichtet. Sie ist Ausdruck des von dem Betreiber angewandten Betriebssystems, eine praktisch realisierte Äußerung des Betriebssystems. Die Wegorientierung betrifft die Frage, „wie und in welchem Prozess Kunden und Waren zum Endzielort zu führen sind.“ Der Architekt sollte das von der Firma gewünschte Betriebssystem in einer rational durchdachten Wegorientierung ausdrücken und in seinen Plänen umsetzen.

Das Betriebssystem des EKZ manifestiert sich in zwei Wegorientierungen (1) das Kontaktbetriebssystem und (2) das Magnetbetriebssystem. Die Unterschiede beider Systeme sollen an diesem Beispiel eines Fischfängers verdeutlicht werden.

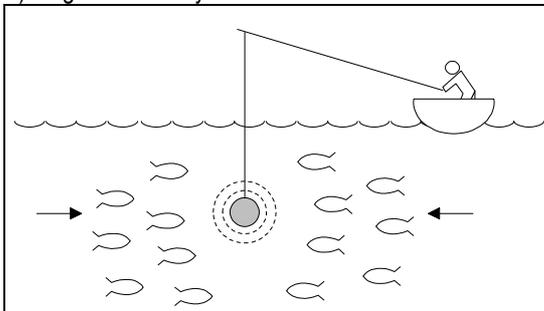
Abb. 32: Prinzipielle Erklärung von zwei Betriebssystemen

1) Kontaktbetriebssystem



: Der Fischer geht an den Ort, wo viele Fische vorhanden sind und fischt. Dies ist das Kontaktbetriebssystem.

2) Magnetbetriebssystem



: Der Fischer begibt sich an den Ort, wo sich viele Fische sammeln können und ködert sie mit einem Lockmittel, dann fischt er. Dies nennt sich Magnetbetriebssystem.

Die beiden Charaktere sind unterschiedlich, aber wir finden gelegentlich, dass sie miteinander gemischt werden.

### (1) Kontaktorientierungssystem

Das Kontaktorientierungssystem ist eins von den Direktorientierungssystemen. Hier wird durch die Berührungsmethode als Kontaktmöglichkeit versucht, das Einkaufsbedürfnis zu reizen. Dazu gehören im EKZ Lebensmittel, Essensangebot, Obst und Gemüse, Mode und Saisonprodukte.

<sup>59</sup> „Der Grundcharakter einer Betriebsform wird von konstitutiven (wesensbestimmenden) Geschäftsprinzipien geprägt. Geschäftsprinzipien mit konstitutivem Charakter sind Ansatzmethode, Betriebsgröße, Standort, Preispolitik, Sortimentsgestaltung, Kundendienst sowie Konzentrations- und Kooperationspolitik. Eine einheitliche, systematische Gliederung der Betriebsformen ist nicht möglich. Bei jeder Art von Abgrenzung nach einem der konstitutiven Aktionsparameter ergeben sich Überschneidungen.“, zit. n.: Greipl, Erich, Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland, IFO-Institut für Wirtschaftsforschung, Berliner-Buchdruckerei-Union-GmbH, Berlin, München, 1972, S. 28.

Die Auswahl der Branchenpositionen ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg durch das Kontaktbetriebssystem, weshalb die Untersuchung der praktischen Kundenbewegung als Voraussetzung durchgeführt werden sollte. Das Kontaktbetriebssystem limitiert sich in der quantitativen Grenze, weil sich die Kundenbewegungselemente und ihre Häufigkeit nicht verändern werden. Dies bedeutet, dass das Kontaktbetriebssystem keinen Einfluss auf die Kundenbewegungssituation und ihre Frequenz hat.

Nach einem ECE-Gründungsprinzip ist die Wichtigkeit der Standortsauswahl genau zu bezeichnen. Damit ist gemeint, dass sich die neue EKZ-Gründung stark auf die Menschen/ Kundenbewegung bezieht: Der Standort ist ausschlaggebend. Die Zentren sind immer in Innenstädten oder in Stadtteilen, niemals auf der grünen Wiese angesiedelt, nach dem Motto „Wir gründen dort, wo die Menschen wohnen“. Daneben ist die richtige Auswahl der Geschäfte wichtig. Dieser Ansatz kann auch auf andere wissenschaftliche Blickwinkel gelenkt werden. Der Kundenweg sollte nicht nach zeitlichen und prozessorientierten Verkaufsflächenbau angelegt werden, sondern dort, wo die Kunden erscheinen, (im Ort selbst ist eigentlich schon potenziell eine bestimmte Verkaufsfläche enthalten) können mit mehr Investitionssicherheit neue VKF erstellt werden.

## (2) Magnetorientierungssystem

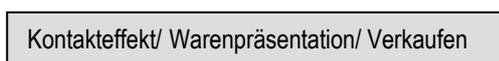
Die Magnetorientierung wird im Prinzip vom Anreiz und seiner Reaktion konzipiert. Das Magnetorientierungssystem ist das vorbildlichste der Indirektorierungssysteme. Hier wird durch den Magneteffekt als Kontaktmöglichkeit versucht, das Einkaufsbedürfnis anzureizen. Für das Magnetbetriebssystem ist die Auswahl des Magnetinhalts und -effekts für die Wahrnehmung und Kaufentscheidung entscheidend. In anderen Worten ausgedrückt, hängt die Magnetsystem-Struktur von der Rolle des Magnetfaktors ab.

Für die fachlichen Elemente als Magnetfaktor zur Stärkung der Anziehungskraft ergeben sich keine Grenzen: Mode, Sonderangebote, etc. Große Zentren wie Warenhäuser ködern meist mit zwei oder drei Hauptmagneten, Fachgeschäfte und Einzelhandel mit mehreren sekundären Magneten.

Das Magnetbetriebssystem kann auf den Raum- und Kundenwegorientierungsplan einwirken und dabei eine relativ große neue Kontaktbetriebsgelegenheit schaffen, d. h. das Magnetbetriebssystem kann die Kundenbewegungsfrequenz verändern und regulieren. In diesem System zeigt sich, dass dem Magnetbetriebssystem ein zusätzlicher Ablaufprozess innewohnt (Verbindungsprozess von Magnetpunkt und Warenpräsentation), den wir im Kontaktbetriebssystem nicht finden.

Abb. 33: Vergleich von zwei Betriebssystemen nach Betriebsablaufprozess

### 1) Kontaktbetriebssystem



: Alles steht in einem Prozess.

### 2) Magnetbetriebssystem



: Nicht alles steht in einem Prozess.

## 2-5-3. Wegorientierungsarten

### 1) Orientierungsbereiche

Die Architektur folgt bei der Analyse der Wegorientierung wieder strenger der klassischen Beziehung zwischen Außen- und Innenraum. Diese Bereiche limitieren die Wirkungsfelder der Orientierung. Dabei werden örtliche und räumliche Basis-Bedingungen des Orientierungsinhaltes mitdefiniert.

Der Makrobereich erstreckt sich im gesamten Raum (des Innen- und Außenraums) eines EKZ. Er umfasst in einem EKZ alle Bereiche, die im Zusammenhang stehen. Der gesamte Bereich, inklusive seines Einzugsgebietes, hat Einfluss auf geographische, städtebauliche Bedingungen. Dort handelt es sich um die äußere Erschließung. Die Erschließung ist inklusive der Kundenwege, Fußgängerzonen und Kundenautostraßen sowie der Beziehung von Weg und Gebäude zu erklären. Weiterhin fallen die Gebäude-Situation und -Funktion, deren Standort und Einzugsgebiet in diesen Bereich.

Zur Planung des Makrobereichs bedarf es neben der fachlichen Überlegung städtebaulicher Konzepte.

Makro-Wegorientierung heißt, den Schaulustigen eines EKZ zum Besucher im EKZ und diesen zum Kunden des EKZ (Käufer) zweckmäßig zu wandeln. Der Prozess läuft wie folgt: Erstens finden die Schaulustigen den Standort und das EKZ, zweitens suchen die Besucher das EKZ und dessen Eingänge, die den Besucher zu der VKF führen.

Die Besucher sollen beim Besuch nicht nur das EKZ wahrnehmen, sondern sich unbedingt mit der gesamten Umgebung und Situation des EKZ bekannt und vertraut machen. Dabei finden die Besucher aus der Ferne ihre gewünschten Zielobjekte. Ihre Füße und Blicke bis zum Innengebäude zu orientieren, ist Aufgabe der Makro-Wegorientierung.

Bei der Erforschung der Makro-Wegorientierung sollte man vor allem aus dem oben genannten Grund die zwei Faktoren - (1) Blickfangsmöglichkeit und (2) Beziehung mit der direkten Umgebung und Situation - berücksichtigen.

Der Mikrobereich umschließt den gesamten Innenraum, d. h. alle Räumlichkeiten im EKZ. Die Orientierung im Innenraum folgt den horizontalen und vertikalen Ebenen, was sich hauptsächlich in der Beziehung zwischen den Kundenwegen und den Zielorten auf der VKF zeigt. Das Ziel der Mikro-Wegorientierung unter betriebswirtschaftlichem Blickwinkel besagt, dass die Differenzierung und Profilierung gegenüber dem Wettbewerb immer mehr über die Art der Leistungserstellung und die Interaktion mit dem Kunden erfolgt. [60]

## **2) Ausdrücke des Orientierungsinhaltes**

Bei einer erfolgreichen Aktivierung der Reize als Orientierungsmittel sind deren Wirkungsformen als Ergebnisse nach der Reaktionsform des Objekts in „direkt“ oder „indirekt“ zu unterscheiden. Dementsprechend unterteilt man die Orientierungssysteme nach der Äußerung des gezielten Orientierungsinhaltes in direkte- und indirekte Orientierung.<sup>60</sup> [siehe: 2-5-2.]

Die Standardform der „direkten Orientierung“ ist das Kontaktbetriebssystem. Das Basisprinzip des Kontaktbetriebssystems ist die Ermöglichung maximalen Kundenkontakts, weshalb der Ort und die Form der Kundenbegegnung unentbehrliche Faktoren der Planung darstellen.

Die EKZ mit inhuman angelegten Räumen, die so genannte „Verkaufsmaschine“, verlieren ihre Würde durch zu stark zwanghaft ausgeübte Kontaktbetriebssysteme, zu denen die meisten traditionellen Märkte gehören, sowie die „Man to Man“-Warenpräsentation durch die Verkäufer.

Das indirekte Orientierungssystem zeigt sich dem Orientierungsakteur (dem Kunden auf der VKF) nicht offen. Das wurde oft als vorläufiges Verfahren für eine weiter folgende Hauptorientierung verwendet. Das System lässt ihrem Orientierungsakteur mehr Auswahlmöglichkeit und -freiheit an Bewegung zu und ermöglicht eine spontane Kundenansammlung.

Gleichzeitig erscheint dem Kunden die gesamte Orientierung wegen mehrerer Orientierungsprozesse oft komplizierter und undeutlicher, so dass der Kunde nur mangelhaft den Orientierungsinhalt wahrnimmt. Wegen des hohen wirtschaftlichen Bedarfs an Räumen, Werbung und Einrichtungen ist das System ebenfalls nachteilig. Suggestive Orientierung und Orientierung durch Anreize gehören zur indirekten Orientierung. Die Orientierung durch Anreize ist gleich dem Magnetbetriebssystem. [siehe: 2-5-2.]

## **3) Orientierungsrichtungen**

Die Vektoren einer Orientierung in einem limitierten Raum kann der Planer in horizontaler und vertikaler Richtung anschaulich ausdrücken, wie im Kapitel 2-5-1. erwähnt ist: „Die Stärke und Richtung einer Orientierung lassen sich als Vektor darstellen.“

Die „Horizontal-Orientierung“ meint die auf VKF-Ebene geschehenen Orientierungsverfahren. Ihre positiven architektonischen Mittel sind Türen, öffentliche Plätze und Gänge. Dementsprechend ist es auch auf der Ebene der einzelnen Marktstufen notwendig, alle Instrumente und Maßnahmen zu integrieren.

---

<sup>60</sup> Vgl.: Eco, Umberto, Einführung in die Semiotik, 9. Ausgabe, Übersetzung von Trabant, Jürgen, UTB Verlag, München, 2002, S. 298.

Unter der „Vertikal-Orientierung“ sind die geschehenen Orientierungsverfahren über zwei verschiedene VKF-Ebenen gefasst. Die vertikale Integration bezieht sich schließlich auf die Mehrstufigkeit von Märkten. Sie hat zum Ziel, eine Durchgängigkeit der kommunikativen Ansprache auf den verschiedenen VKF-Ebenen des Marktes zu realisieren. Eine vertikale Integration soll sicherstellen, dass auf den verschiedenen Stufen inhaltlich abgestimmte Maßnahmen eingesetzt werden, wobei ein besonderes Problem in der vergleichsweise schlechten Steuerbarkeit der Kommunikationsprozesse durch das Unternehmen zu sehen ist.<sup>61</sup>

Die vertikalen Verkehrselemente sind als architektonische Mittel feste Treppen, Aufzüge, Rolltreppen, Fahrbänder und übersichtliche Hallen .

Bei der Frage auf „welchem Geschoss“ und „welches Geschäft“, angelegt werden soll, muss der Planer „passende vertikale Orientierungsverfahren“ einbringen, die den Kunden vom Eingangsbereich bis zum Orientierungsziel ohne Hindernisse leiten.

Die oberen VKF des EKZ sollten zum Erfolg folgende Maßnahmen beinhalten:

- Die VKF müssen in regelmäßigen Intervallen Kunden ins EKZ bringen.
- Kunden mit PKW dürfen die Parkplätze nicht unverhältnismäßig lange belegen.
- Das Geschäft (EKZ) darf keine übermäßigen Schaufenster und Warenangebote in Parterre haben. [21]

Die Gestaltung der EKZ sollte mehrstöckig erfolgen. Abgesehen von den teuren Bodenpreisen in Europa bieten sich mehrstöckige Wohn- und Bürogebäude aufgrund mehrerer finanzieller Erwägungen an. Jedoch sollten die negativen Erfahrungen in Amerika hinsichtlich der handelstechnischen Nachteile zweistöckiger EKZ berücksichtigt werden.

#### **2-5-4. Wegorientierungs- und Magnetfaktoren**

In Kapitel 2-5-1.: 3) wurden das Orientierungsmittel Reiz und dessen Rolle erwähnt. Bei der EKZ-Wegorientierung sind Magnete (oder Magnetfaktoren) funktional gleich der Funktion des Reizes. Der moderne EKZ-Erfolg ist von seinem Magneteffekt (bzw. seiner Anziehungskraft) abhängig, der Kunden sammelt und bei ihnen Interesse erzeugt. Beispielsweise erreicht ein Makro-Magneteffekt eines großen EKZ einen Radius von mehr als 20 km. Dabei entstehen Probleme heutiger EKZ mit ihrer Nachbarschaft meistens aufgrund des Missbrauchs des Magneteffekts.

Die Magnetfaktoren sollten in EKZ eingesetzt werden, um einen gewünschten Magneteffekt zu bringen. Um als Magnetfaktor des EKZ anerkannt zu werden, sollte jeder seine eigene Funktion haben. Beispielsweise könnte ein Magnetfaktor so aussehen: 1) Erwecken von Neugier und Kundenfreude, 2) effektvoller Blickfang und 3) Prägung eines tiefen Eindrucks. Der Grad der Funktion von Magnetfaktoren beruht auf seiner Auffälligkeit und Anziehungskraft.

Die Wegorientierungs- und Magnetfaktoren werden den drei unterschiedlichen Bereichen Architektur, kommunale Nutzung und Betriebswirtschaft zugeteilt. Architektonische-, kulturelle und soziale-, und betriebswirtschaftliche Faktoren werden im Folgenden getrennt vorgestellt.

##### **1) Architektonische Faktoren**

Der Architekt schafft durch eine physikalisch materielle Komposition (Konstruktion) dreidimensionale Räume. Jeder Raum, der durch Baukonstruktion geschaffen wurde, beinhaltet mindestens eine Funktion und seine eigene Form.<sup>62</sup> Bei EKZ-Orientierungsverfahren umfasst der Begriff „architektonisch“ nicht nur das räumliche Objekt und Verfahren, sondern alle betroffenen Gebäudeteile inklusive der technischen Anlagen, z. B. Rolltreppen, Aufzüge und Eingänge.

Die architektonischen Faktoren werden nach den elementaren Funktionen definiert: „zweckmäßige Raumdienstleistung für die entsprechende Aufgabe“ in Bezug einerseits auf Denotation von Utilitas und

---

<sup>61</sup> Vgl.: Bruhn, Manfred, Kundenorientierung, Universität Basel, C.-H.-Beck Verlag, München, 1999, S. 273.

andererseits menschenpsychologische Raumwirkung durch die erschienene Formgebung in Bezug auf Denotation von symbolischen Konnotationen für alle übrigen Kommunikationsarten.<sup>63</sup>

Die ausreichende funktionale Wirkung eines Raums (eines EKZ) gilt schon als Magnet innerhalb des Funktionsbereiches. Die architektonischen Elemente zeigen sich außerhalb der physikalischen Raum-Nutzung gelegentlich als visueller Code für mindestens eine Ziel-Botschaft, als Ausdruck des Willens des Planers von einer Wegorientierung. Darum sollten sie nach der Aussage von Peirce diese Voraussetzung erfüllen: „Jedem Zeichen sollte nach der Zeichendefinition ein visuelles Kommunikationsphänomen entsprechen.“<sup>64</sup> Besonders dann, wenn vom Betrachter die architektonischen Codes als Signifikanten erkannt werden, könnten sie dabei Magnetwirkungen haben.

Die Formgebung berührt dagegen die menschlichen Sinne ihres Objekts, z. B. Raumatmosphäre und körperliche Reaktion. In einer VKF erlebt der Besucher zwei Präsentationen, den (1) Raum- und die (2) Warenpräsentation. Alle Faktoren der VKF außer der Warenpräsentation stehen im direkten oder im indirekten Zusammenhang mit der VKF-Präsentation (Raumpräsentation), z. B. der Einkaufsatmosphäre der VKF. Bei der Planung der architektonischen Faktoren des EKZ sollten beide Wirkungen und die realisierte Formgebung sich partnerschaftlich ergänzen.

## **2) Kulturelle und soziale Faktoren**

EKZ haben als Gemeindezentren Dienstleistungen zur kommunalen Nutzung wahrzunehmen. [siehe: 2-3-3.] Diese Dienstleistungen können mit ihrer Dienstleistungswirkung zugleich ein wirksamer Makro-Magnetfaktor des EKZ werden, besonders in Wohnbereichen mit hoher Bevölkerungsdichte.

Die Faktoren des EKZ zur kommunalen Nutzung umfassen fast alle möglichen Sozialdienstleistungen für seine Gemeinde. [In dieser Dissertation werden alle Faktoren zur kommunalen Nutzung mit dem Begriff, „sozial-“ und „kulturell-“, bezeichnet.]

Man kann sie in weiteren Details unterscheiden: kulturelle- und Sozialdienst und Erholungsfaktoren. Beispiele für kulturelle Faktoren sind, Klubveranstaltungen, Versammlungssaal, Tanzbar, Theater, Kino, Kunstausstellungen, Konzerte und Freizeitangebote. Räume für den Gottesdienst, Bibliotheken, Ärzte, Schulen, Verwaltungsgebäude, Hotels, Spielplätze, Grün- und Parkanlagen und Ruheplätze, gelten als Sozialdienst- und Erholungsfaktoren.<sup>65</sup>

## **3) Betriebswirtschaftliche Faktoren**

Die betriebswirtschaftlichen Faktoren dienen allein dem wirtschaftlichen Zweck des EKZ. Die Faktoren haben in ihrem Verwendungsbereich (Einsatz) keine methodische Grenze. Konzepte für sie kommen aus freien Gedanken (Ideen) und aus unterschiedlicher Motivation. Deshalb erscheinen diese Faktoren eines EKZ vielfältig und sind ziemlich kompliziert. Aber die Inhalte der verschiedenen Faktoren sind stets konsequent und zweckmäßig, weil sie nur in eine bestimmte wirtschaftliche Richtung gerichtet sind.

Ein solch zweckmäßiger Charakter der Faktoren ermöglicht beim Einsatz einen relativ leichten, klaren Wegorientierungsplan.

Die modernen EKZ zeigen die Faktoren nach gemeinsamen Betriebsprinzipien. Auf Grund ihrer Gemeinsamkeit kann man den Inhalt der Faktoren kurz zusammenfassen.

### **(1) Werbung**

Eine der betriebswirtschaftlichen Basis-Aufgaben des EKZ sowie anderer Händler lautet sicher „Werbung“ oder „Anzeige“, damit Konsumenten angelockt werden.<sup>66</sup> Die Werbung für ein Geschäft rangiert mit an vorderster Stelle, um den Handel zu aktivieren. Produktion und Konsum klafften seit der Modernisierung der

---

<sup>62</sup> Vgl.: „Die Form bezeichnet die Funktion nur auf der Basis eines Systems von erworbenen Erwartungen und Gewohnheiten, also auf der Basis eines Codes.“, zit. n.: Eco, Umberto, Einführung in die Semiotik, München, 1972, S. 309.

<sup>63</sup> Diese Sortierung wurde schon von Roland Barthes verwendet. Die Terminologie findet sich des Weiteren in dem Aufsatz „Architektonische Zeichen als Kommunikation und die Funktionalität“ von Eco, Vgl. Eco, Umberto, a. a. O., S. 298.

<sup>64</sup> Vgl.: Eco, Umberto, a. a. O., S. 197.

<sup>65</sup> Vgl.: Gasser, Thomas Peter, Das Shopping-Center in Nordamerika, Einkaufszentren in Europa, Schweizerland, Gerber Verlag, Schwarzenburg, Schweiz, 1960, S. 206-207.

<sup>66</sup> Vgl.: Schliebe, Klaus; Weckert, Klaus, in: Falk, Bernd R., Einkaufszentren, Moderne-Industrie Verlag, Landsberg am Lech, 1982, S. 407.

Handelswelt immer weiter auseinander. Dabei ist die funktionale Bedeutung der Werbung als Vermittler zwischen der Produktion und dem Konsum rasch gewachsen. [35]

Eigen-, Produkt- und Preiswerbung sollten, obgleich institutionelle Gemeinschaftswerbung, von den einzelnen Firmen immer selbst betrieben werden.

Betrachtet man die Werbung als Kommunikation zwischen Anbieter und Betrachter, wäre es am besten, wenn nicht übertrieben wird oder Dinge verfälscht werden. Man sollte nach folgenden prinzipiellen Wirkungen unterscheiden:

- Die Aufmerksamkeit des Betrachters sollte erregt werden.
- Vorhersehbare Erwartungen des Betrachters sollten erfüllt werden. [56]

Beide Wirkungen sind keine Reaktion unbewusster Art auf die von der Anzeige erregte erotische, Geschmacks- oder Berührungstimulation. Vielmehr entspringt die Reaktion aus der Zustimmung des Betrachters der Werbung: nicht „dieses Produkt gefällt mir“, sondern „dieses Produkt spricht zu mir in einer besonderen Sprache“ und folglich „dieses Produkt ist ein intelligentes und prestigereiches Produkt“. Falsch geplante Werbung ergibt sich aus Nachlässigkeit und der falschen Moral des Werbungsplaners. Um eine erfolgreiche Werbung durchzuführen, benötigt man immer die beste Idee für die bessere Kommunikation mit dem Konsumenten und den Einsatz von allen möglichen physikalischen, psychologischen Orientierungseinwirkungen. Man will z. B. Sympathien wecken, unterhaltsam, kundenfreundlich sein.

Zur Durchführung einer effektvollen Werbung sollte der Planer beispielsweise folgende Strategien beobachten:

- objektiver Gedanke: vom „Ich-Denken“, hin zum „Wir-Denken“: Dementsprechend ist die Werbung zum Konsumenten nicht als Monolog, sondern als Dialog anzulegen, wie eine Unterhaltung zwischen Menschen;
- klar formulierte Aufgabenstellung.
- Schaffung eines persönlichen Verhältnisses zum Kunden: Ein persönliches Verhältnis der Werbung zum Kunden ermöglicht es, den Kunden in das Gesamtgeschehen einzubeziehen.
- funktionsfähige Organisationsform der Werbegemeinschaft: Das kann die praktische Umsetzung der Werbekonzeption sichern und konsequent verfolgen.
- Dauererfolg der Werbung: EKZ-Werbung darf nicht nur Werbung für den Erscheinungstag der Anzeige oder für die Dauer einer Aktion sein. Wichtig für die Informationsverarbeitung (bzw. Werbewirkung) ist vor allem, dass der Kunde sich ständig an die Werbebotschaft erinnert. [vgl.: 2-5-1.: 4]

## **(2) Branchenplan**

Es wurde nachgewiesen, dass zwischen der Aktionsreichweite eines Haushaltes beim Einkauf, den verschiedenen Haushalten und den verschiedenen Güterarten für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf ein wesentlicher Zusammenhang besteht. [7]

Für die Güter des langfristigen Bedarfs werden längere Wege zurückgelegt als für Güter des kurz- oder mittelfristigen Bedarfs. Der kurzfristige Bedarf wird u. a. durch die Branchen Lebensmittel mit Selbst- und Personenbedienung, Bäcker, Bank abgedeckt. Die Branchen für z. B. Schreib- und Spielwaren, Radio, Fernsehen, Elektrogeräte, Wäsche, Textilien, Schuhe, Eisenwaren, Haushaltswaren und Buchhandlung decken im Wesentlichen den mittelfristigen Bedarf. Zu den Gütern des langfristigen Bedarfs zählen Möbel und Einrichtungsgegenstände, Uhren/ Schmuck.

Außerdem werden die folgenden Verfahren bei der Branchenplanung im Zusammenhang mit den „Basis-Verfahren der Wegorientierung“ verwendet:

- Eliminierung von Angebotslücken: Das geschieht durch Veränderung des Branchen-, Mieter- und Sortimentsmix. [12] [21]
- Verstärkung: Es ist ratsam, in schwach frequentierte Bereiche kundenanziehende Einrichtungen zu etablieren und dafür auch die Standorte entsprechend zu verlagern, beispielsweise frequenzstarke Betriebe in frequenzschwache Malls. [41]
- Verteilung nach Filialen. [21]

- Gruppierung: Welche sozialpsychologischen Funktionen die architektonischen Symbole dabei übernehmen, wird am Vorgang der Identifizierung beschrieben, durch die sich angeblich wechselnde, fließende „Gruppierungen“ bilden, welche sich locker um gemeinsame Wertentwürfe zusammenschließen. [21] [51]

So ist etwa die Darstellung einer spezifischen Lebensart, wie sie sich an der Einrichtung eines Cafés ablesen lässt, die Darstellung gemeinsamer Wertvorstellungen für jene Menschen, die sich an einer solchen Lebensart orientieren: Sie ist ihnen Abbild der Gemeinsamkeit und Übereinstimmung innerer und äußerer Strukturen.

Um einen betriebswirtschaftlichen Mikro und Makro-Magneteffekt eines EKZ zu untersuchen, sollte der Planer erstens die Geschäftslage, zweitens die gemeinsame Geschäftskette und drittens ihr Verbindungsprinzip beobachten. Dabei werden uns einige Prinzipien des Magneteffekts, der durch Angebote hervorgebracht wird, helfen. Je stärker der Mikro-Magneteffekt eines EKZ, desto stärker steigt der Attraktionsgrad des gesamten EKZ. Die Effektreichweite der Magnetkraft eines Geschäfts, in seinem Mikrobereich oder bis in seinen Makrobereich, sind von der Stärke des Magneteffekts abhängig und jeder kleiner Magneteffekt vergrößert sich durch die Vereinbarung oder Verbindung mit Nachbarmagneteffekten.

Entsprechend der Angebotssorte können wir die Magnetfunktion und den Magnetgrad ordnen.

Das Lebensmittelangebot für den täglichen Bedarf kann ständig den Kunden ins EKZ bringen. Meistens werden die Branchen für das Lebensmittelangebot, wegen ihrer Produktbearbeitung, für günstige Transportbedingungen, wegen ihres relativ großen räumlichen Bedarfs und ihrer kurzfristigen Güteraufenthaltszeit in das UG gelegt.

Das Modeangebot kann durch seinen Magneteffekt für das ganze EKZ oder für benachbarte Branchen einen neuen Kontakteffekt erbringen. Die meisten Kunden wollen ihren Wunschwarenartikel und dessen Preis mit anderen vergleichen. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, die Mode-VKF gemeinsam zu gruppieren. Dienstleistungs-, Freizeit- und Serviceanlagenangebot ermöglichen für die Kunden, die mit einem bestimmten Einkaufsziel ins EKZ kommen, im ganzen EKZ oder in seinen benachbarten anderen Branchen einen Kontakteffekt zu erwecken.

### **(3) Spezialisierte Magnetgeschäfte**

Einige Geschäfte in einem EKZ sind spezialisiert oder mit einem großen Volumen über 500 m<sup>2</sup> VKF ausgestattet, z. B. Fachmärkte, Fachgeschäfte, Kauf- und Warenhäuser für Textilangebot und Lebensmittel-Discountgeschäfte. [7]

Der Fachhandel wirkt sich für den Kunden und für die Wirtschaft positiv aus. Gegenwärtig bevorzugen 70 % der Gesamtkunden für die Fachartikel das Fachgeschäft und zwar wegen guter Serviceleistung und fachmännischer Beratung. [61] Das Fachgeschäft hat relative Handelsvorteile gegenüber dem Einzelhandel: a) Angebotsvielfalt, b) individueller und persönlicher Kontakt zum Kunden, c) Sicherheit und Schutz des Kunden durch qualifizierte Beratung, d) individuelle Raumgestaltung und e) bessere landesweite Kooperation.

### **(4) Events**

Events finden meist kurzfristig statt (als kurzfristiges Magnet), deshalb muss der Betreiber rechtzeitig bis zum Durchführungstag die Kundenschicht und das Zielpublikum über den Inhalt und die besonderen Einkaufsmöglichkeiten informieren. Normalerweise wird ein Event zu einem Thema durchgeführt. Dieses Thema sollte unbedingt die Zustimmung des Publikums finden und seine Neugier wecken.

Die Events können als Magnetpunkt gelegentlich in einem Teil eines EKZ den Besucherstrom intensiv konzentrieren und schaffen einen wirksamen Magneteffekt auf der VKF, womit der Betreiber des EKZ eine gute Gelegenheit für „Synergie-Effekte“ im EKZ herstellen kann.<sup>67</sup>

Die gegenwärtig stattfindenden Events kann man grob wie folgt unterscheiden: a) „Sonderveranstaltungen“ (Event-Veranstaltung) und b) „Sonderangebote“ (Event-Verkauf). Unter den Sonderangeboten finden sich a) „Saisonangebote“ und b) „Sonderpreisverkäufe“, die als ein vorbildliches Beispiel für Sonderangebote gelten. Die Zahl der Sonderveranstaltungen steigt momentan rasch an, z. B. kulturelle Veranstaltungen wie Musikkonzerte, Modeshows, Kunstausstellungen, Festivals und technische Ausstellungen.

---

<sup>67</sup> Vgl.: Zanger, Sistenich, 1996, S. 238, in: Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela, Events, Soziologie des Außergewöhnlichen, Leske+Budrich Verlag, Opladen, 2000, S. 60.

Die Sonderveranstaltungen im EKZ als öffentliche, soziale, kulturelle Veranstaltungen dienen der Gemeinde über die typisch wirtschaftliche Zielsetzung (wirtschaftlicher Gewinn) hinaus als Bereicherung des öffentlichen Lebens. Dabei können die Betreiber des EKZ durch die Sonderveranstaltungen auf eine Erhöhung des kommunalen Makro-Magneteffekts- und der Gesamtattraktivität des EKZ zielen. [begriffliche Erklärung: 1-1.]

### 3. Hypothese

Die Analysen und Ergebnisse dieser Forschung werden in folgenden Hypothesen formuliert.

#### Hypothese 1.

Es ist möglich, anhand der fünf bautypologischen Modelle, Linien-Typ, Hof-Typ, Mall-Typ, Gruppen-Typ und Hallen-Typ, ein EKZ bautypologisch zu gestalten. Daraus ergibt sich auch, dass diese fünf Modelle eine wissenschaftliche Bewertung erfordern.

Kriterien bautypologischer EKZ-Sortierung [zit. n.: 2-2.]:

- Die bautypologische Ordnung für eine Dissertation für EKZ-Raumanalyse sollte von anderen EKZ-Sortierungskriterien unabhängig und selbständig zur Analyse verwendbar sein und zugleich alle mögliche EKZ nach jedem einzigen baulichen Charakter erklären können.
- Beim typologischen Sortiment des EKZ für diese Dissertation handelt es sich um zwei Kategorien [42]
  - Beziehung zur Umgebung und zum Standort, z. B. bauliche Gestaltung und Komposition der gesamten VKF in Bezug auf die Einzugsgebietsbildung.
  - Geschäftstyp, z. B. Größe des EKZ (der Geschäftsfläche), Waren- und Dienstleistungsangebotsstruktur, bauliche Gestaltung und Komposition der VKF im Innenraum, EKZ-Betriebstyp. [41]
- Ausgehend von diesem theoretischen Grundansatz sind vier typologische Baumodelle von Thomas Peter Gasser [21]: Linien-Typ, Hof-Typ, Mall-Typ, Gruppen-Typ und ein weiterer, der Hallen-Typ, zu unterscheiden.

#### Hypothese 2.

Es ist anhand der fünf Bautypen und der Betriebssysteme - des Kontaktbetriebs- und Magnetbetriebssystems - möglich, die Kategorien für die heutige EKZ-Kundenwegorientierung, Makro und Mikro, Horizontal- und Vertikal-Wegorientierung, zu erklären. [siehe: 2-2./ 2-5-2./ 2-5-3.]

Begriff von der EKZ-Wegorientierung [zit. n.: 2-5-2.]:

Die EKZ-Wegorientierung befasst sich mit der Kundenorientierung zum Endziel durch Anziehungspunkte. Die Planung von VKF soll auf der Frequenz der Kunden beruhen und die Frequenz kann durch Wegorientierung geleitet werden. Die Kundenwegorientierung ist die Umsetzung eines Plans, wie und in welchem Prozess dem Kunden Waren präsentiert werden, er informiert wird und zum VKF geleitet werden kann. Wie sich die Kunden, Waren und Verkäufer schließlich an der VKF als Zielort treffen, beschreibe ich in dieser Dissertation als „EKZ-Kundenwegorientierung“.

Forschungsmöglichkeit von Magnetfaktoren [zit. n.: 2-5-1.: 2), 3)]:

Die Stärke und Richtung eines Reizes lassen sich als Vektor darstellen, da seine Größe durch Richtung und Betrag definiert ist. Die skalare Größe hingegen ist richtungslos, weil sie nur durch den Betrag ausgezeichnet wird. Über Reiz-Strukturen lassen sich Anziehungskräfte schaffen und hinsichtlich ihrer Geschwindigkeit regulieren. Reiz-Strukturen sorgen selbst für sinnfällige „Reduktionen von Komplexität“, in dem sie die intentionalen und selektiven Leistungen der Menschen nicht berücksichtigen und lediglich den Zustrom der Reizmengen regulieren.

## 4. Forschungsobjektanalyse

### 1) Anweisung für die Forschungsobjektanalyse

Die Analyse der Wegorientierung und des Magnetfaktors wird zusätzlich durch eine Schemazeichnung, die auf Lageplan, Grundriss und Isometrie basiert, widergegeben. Zum besseren inhaltlichen Verständnis wurde eine Legende für jede Zeichnung und jedes Schema, die sich direkt unter dem jeweiligen Schema befindet, vorbereitet.

In den jeweiligen Tabellen werden die Zeichen „-“ und „x“ eingefügt: Das Zeichen „-“ bedeutet keine Angabe als Resultat der Analyse und das „x“ keine Angabe aufgrund keiner betreffenden Daten.

### (1) Erläuterung der Schemata

In der Analyse ist die Orientierungsrichtung der Hauptwege durch Linien und Vektorpfeile gekennzeichnet. Die Wegorientierung verläuft prinzipiell vom Haupteingang zum Endzielort: Verkaufsflächen für die Kunden und Parkplätze für die Autos. Für die Schemata ist je nach Äußerungsart der Bewegung eine elementare Einordnung nötig.

Die drei Hauptfaktoren der Wegorientierung sind:

- Kunde zu Fuß: von der Haupteinfahrstraße und ÖPNV-Haltstelle im Makrobereich bis zur VKF im Mikrobereich.
- Kunde mit PKW: von der Haupteinfahrstraße im Makrobereich bis zum Parkplatz im Mikrobereich und die Verbindungswege vom Parkplatz zur VKF.
- LKW: Bezeichnet die Güterwegorientierung im Makrobereich von den Haupteinfahrstraßen bis zu den Lieferhöfen bzw. -plätzen. Wegen fehlender Daten über die Gütertransportwege im Mikro-Schema, die aufgrund des verwehrten Zugangs zu den Lager- und inneren Erschließungswegen nicht erhoben werden konnten, war das Zeichnen des Schemas der „Güterwegorientierung“ im Mikrobereich nicht möglich.

### (2) Die elementare Einordnung

Der Orientierungsbereich<sup>68</sup> wird für die Analyse in Makro- und Mikrobereich unterteilt, das Basisorientierungssystem<sup>69</sup> in Kontakt- und Magnetbetriebssystem. Das Kontaktbetriebssystem ist durch den Grundriss und Lageplan erkennbar, das Magnetbetriebssystem ist durch das Symbol „M“ gekennzeichnet. Die EKZ-Magnetfaktoren sind dreifach klassifiziert: architektonische-, betriebswirtschaftliche- und, kulturelle und soziale Magnetfaktoren.

In der Analyse sind sie folgendermaßen hervorgehoben:

- **MA**: architektonischer Magnetfaktor,
- **MB**: betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor,
- **MK**: kultureller- und sozialer Magnetfaktor.

Die Anerkennung des Magnetfaktors eines EKZ beruht prinzipiell auf dem unmittelbaren Grad seines Beitrags hinsichtlich seiner Erkennbarkeit durch die Besucher und seiner Anziehungskraft auf die Besucherbewegung. [siehe: 2-5-4.] Die konkrete Kategorie der Anerkennung resultiert aus:

- Aussage des Centermanagers und Geschäftsführers,
- Informationen aus der Broschüre und dem Geschäftsbericht,
- Untersuchung durch Beobachtung, wie wirksam Kunden angezogen wurden, wie den Kunden Freude am Einkauf vermittelt wird und wie die Neugier der Kunden erweckt werden konnte,
- Blickfang, z. B. großes Volumen mit über 8 000 m<sup>2</sup> VKF vertikal über der Geschosshöhe sind die menschliche Sinnen anregenden Faktoren,
- tiefe Eindrücke ermöglichen,
- Objekt, das funktionale Sonderaufgabe des EKZ durchführt.

<sup>68</sup> Begriffliche Erklärung: 2-5-3.: 1).

<sup>69</sup> Begriffliche Erklärung: 2-5-2.: 2).

### (3) Der Datenstand der Branchen

Bei den Resultaten der Datenstände der Branchen konnten aufgrund des mittelbaren Forschungsverfahrens, fortdauernder Veränderungssituationen und umstrittener Datenerhebungen durch Institute und deren Management Unterschiede festgestellt werden. Alle Geschäfte im EKZ, die mit ihren Waren (bzw. inklusiv der Dienstleistungsangeboten) Umsatz erzeugen, sind als VKF anerkannt.

## 2) Die Entscheidung für das Forschungsobjekt

Die Entscheidung für das Forschungsobjekt wird in Kapitel 1-7. erläutert. (Abb. 34) Dabei sind alle Fälle der EKZ von der Analyse ausgenommen, die zum Zeitpunkt der Forschung (im Jahr 2000) nicht dem Handelszweck dienen.

### (1) Die EKZ in der Berliner Innenstadt

[insgesamt 24 EKZ mit ab 8 000 m<sup>2</sup> VKF, im Jahr 2000]

Das im Bezirk Marzahn-Hellersdorf gelegene EKZ „Helle Mitte“ hat 4 Einkaufsbereiche, a) „Marktplatz-Center“ (VKF: 16 887 m<sup>2</sup>), b) „Atrium“ und „Cinestar“, c) „Markt-Brandenburg“ und d) „Helle-Passage“. Die vier Einkaufsstätten werden von zwei Firmen betrieben: a) MEGA-Entwicklungs- und Gewerbesiedlungs-AG, und b) MRE (Metro-Real-Estate-Management-GmbH). Diese EKZ wurden aufgrund ihres Standortes und aufgrund ihrer städtebaulichen Funktionen in dieser Dissertation als ein und derselbe Einkaufsbereich Helle Mitte zusammengefasst.

Dagegen gibt es zwei unterschiedliche Einkaufsbereiche auf dem Potsdamer Platz, die durch die Potsdamer Straße geteilt wurde: Die „Potsdamer Platz Arkaden“ und das „Sony Center“, die aus denselben Gründen als einzelne, von einander geschiedene Einkaufsbereiche begriffen werden. Die beiden wurden ohne jegliche Beziehung zueinander nach ihrem je eigenen Entwicklungskonzept realisiert.

Das EKZ „Gropius-Passagen“ ist seit Anfang der siebziger Jahre vorhanden, wurde aber 1994 vollständig abgetragen und neu errichtet. Dieses EKZ wird in dieser Dissertation als neues Berliner EKZ behandelt.

Im Forschungsgebiet finden sich zwei Themencenter, Sony Center und „stilwerk“. Auch diese beiden Center werden nach der begrifflichen Kategorie des Kapitels 1-1. als EKZ anerkannt.

Zentrum	Städtebaulicher Typ		
	Standort	Einzugsgebiet	Bedarfsdeckung
1. Allee-Center	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
2. Allende-Center	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
3. Bärenschauenster	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
4. Center am Juliesturm	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
5. Forum Köpenick	Stadtteilzentrum in Verkehrsknotenpunkt	Gemeindezentrum	kurz und mittel
6. Forum Neukölln	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
7. *Friedrichstadt-Passagen	Stadtzentrum in historischem Ort	Regionalzentrum	kurz und mittel
8. Gesundbrunnen-Center	Stadtteilzentrum in Verkehrsknotenpunkt	Gemeindezentrum	kurz und mittel
9. Gropius Passagen	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
10. *Hallen am Borsigturm	Stadtteilzentrum in historischem Ort	Gemeindezentrum	kurz, mittel und Freizeitangebote
11. Helle Mitte	Stadtteilzentrum in Verkehrsknotenpunkt	Gemeindezentrum	kurz und mittel
12. Hohenschönhauser Tor	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
13. Linden-Center	Stadtteilzentrum in Verkehrsknotenpunkt	Gemeindezentrum	kurz und mittel
14. Märkische Zeile	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
15. Mühlenberg-Center	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
16. Park Center Treptow	Stadtteilzentrum in Verkehrsknotenpunkt	Gemeindezentrum	kurz und mittel
17. *Potsdamer Platz-Arkaden	Stadtzentrum in historischem Ort und Verkehrsknotenpunkt	Regionalzentrum	kurz und mittel
18. Rathaus-Center Pankow	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
19. Ring-Center I, II	Stadtteilzentrum in Verkehrsknotenpunkt	Gemeindezentrum	kurz und mittel
20. Schönhauser Allee-Arcaden	Stadtteilzentrum in Verkehrsknotenpunkt	Gemeindezentrum	kurz und mittel

21. *Sony Center (Themencenter)	Stadtzentrum in historischem Ort und Verkehrsknotenpunkt	Regionalzentrum	Freizeit- und Erlebnisangebote
22. Spandau-Arcaden	Stadtteilzentrum in Verkehrsknotenpunkt	Gemeindezentrum	kurz und mittel
23. Spree-Center	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
24. stilwerk (Themencenter)	Stadtzentrum	Regionalzentrum	mittel und lang

## (2) Die EKZ im Umland

[insgesamt 16 EKZ mit ab 8 000 m<sup>2</sup> VKF, im Jahr 2000] [27]

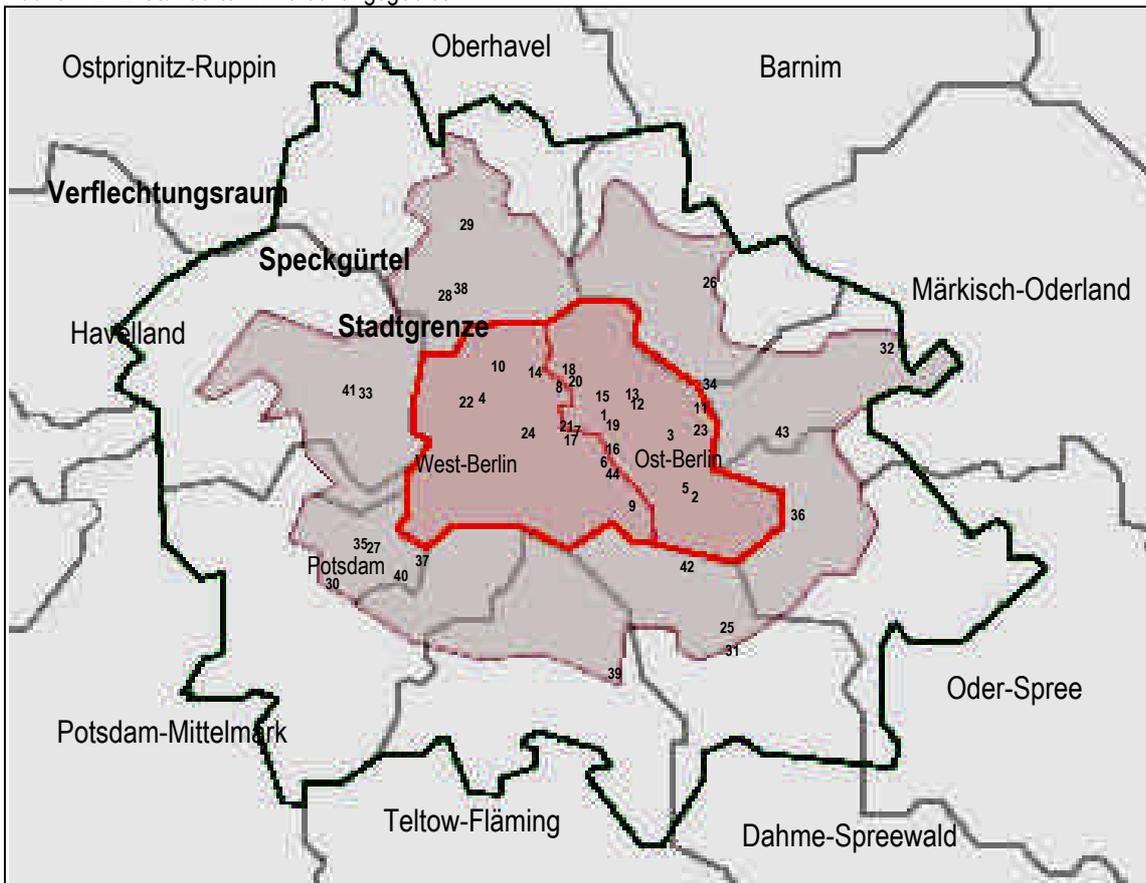
Zentrum	Städtebaulicher Typ		
	Standort	Einzugsgebiet	Bedarfsdeckung
25. A 10-Center	Außenbereich auf grüner Wiese	Regionalzentrum	kurz, mittel, lang, Freizeit- und Erlebnisangebote
26. Bahnhofspassage Bernau	Stadtteilzentrum in Verkehrsknotenpunkt	Gemeindezentrum	kurz, mittel und Freizeitangebote
27. Bahnhofspassagen Potsdam	Stadtteilzentrum in Verkehrsknotenpunkt	Regionalzentrum	kurz, mittel, Freizeitangebote
28. Das Ziel	Stadtzentrum in Verkehrsknotenpunkt	Gemeindezentrum	kurz und mittel
29. EKZ Oranienpark	Außenbereich	Regionalzentrum	kurz, mittel und lang
30. EKZ Werder-Park	Außenbereich	Regionalzentrum	kurz, mittel und lang
31. Fontane-Center	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
32. Handelscentrum- Strausberg	Außenbereich	Regionalzentrum	kurz, mittel und lang
33. *Havel-Park	Außenbereich auf grüner Wiese	Regionalzentrum	kurz, mittel und lang
34. Kaufpark Eiche	Außenbereich auf grüner Wiese	Regionalzentrum	kurz, mittel und lang
35. Markt-Center	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
36. Müggelpark	Außenbereich auf grüner Wiese	Regionalzentrum	kurz, mittel und lang
37. *Stern-Center	Stadtteilzentrum	Regionalzentrum	kurz und mittel
38. Strochen Galerie	Stadtzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel
39. Südring Center	Außenbereich auf grüner Wiese	Regionalzentrum	kurz, mittel und lang
40. Waltstadt-Center	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel

## (3) Andere großflächige Handelsbetriebe

Die sonstigen großflächigen Handelsbetriebsformen, z. B. Discount-Supercenter, Fachmarkzentren, FOC, die im selben Zeitraum im Forschungsgebiet anzutreffen sind, werden aufgrund ihres funktionalen Beitrags für die Forschungsgebietsanalyse in dieser Dissertation teilweise eingefügt.

Zentrum	Städtebaulicher Typ		
	Standort	Einzugsgebiet	Bedarfsdeckung
41. B 5 (Factory-Outlet-Center)	Außenbereich auf grüner Wiese	Regionalzentrum	mittel
42. Einrichtungszentrum- Waltersdorf (Fachmarktzentrum)	Außenbereich auf grüner Wiese	Regionalzentrum	lang
43. Multi-Center Vogelsdorf (Fachmarktzentrum)	Außenbereich auf grüner Wiese	Regionalzentrum	lang
44. Wal-Mart (Discount-Markt)	Stadtteilzentrum	Gemeindezentrum	kurz und mittel

Abb. 34: EKZ-Standorte im Forschungsgebiet



### 3) Einzelne Forschungsobjektdarstellung

Sechs einzelne Forschungsobjekte werden von den insgesamt 40 Forschungsobjekten nach den folgenden beiden Kategorien, Bautypologie und Wegorientierung, ausgewählt, die vor jedem Geschäftsnamen besonders mit dem Zeichen „\*-“ markiert werden.

Die zur Darstellung zuerst ausgewählten EKZ

Zentrum	Gebäudetyp für Nutzung	Bautyp	Ladenstraßen-Typ
<b>*Friedrichstadt-Passagen</b>	Komplex von Handel, Büro und Wohnung	im Makro: Linie/ im Mikro: Hof und Mall	geschlossen und halb offen/ beidseitig einsehbar
<b>Gesundbrunnen-Center</b>	Komplex von Handel, Büro und Dienstleistung	Mall und Hof	geschlossen/ einseitig einsehbar
<b>*Hallen am Borsigturm</b>	Komplex von Handel, Büro und Freizeitanlagen	im Makro: Halle/ im Mikro: Halle und Mall	geschlossen/ einseitig einsehbar
<b>*Potsdamer Platz-Arkaden</b>	Komplex von Handel, Büro und Wohnung	Mall	halb offen/ einseitig einsehbar
<b>*Sony Center (Themecenter)</b>	Komplex von Handel, Büro, Wohnung und Freizeitanlagen	Hof	Gesamtgebäude: offen/ Geschäfte: geschlossen
<b>Spree-Center</b>	Komplex von Handel und Dienstleistung	Mall	geschlossen/ einseitig einsehbar
<b>A 10-Center</b>	Komplex von Handel, Dienstleistung und Freizeitanlagen	im Makro: Gruppe im Mikro: Mall	geschlossen/ einseitig einsehbar
<b>*Havel-Park</b>	Komplex von Handel und Dienstleistung	im Makro: Mall und Gruppe im Mikro: Mall	geschlossen/ beidseitig einsehbar
<b>*Stern-Center</b>	Komplex von Handel und Dienstleistung	Mall	geschlossen/ einseitig einsehbar
<b>B 5 (Factory-Outlet-Center)</b>	Handel	im Makro: Gruppe im Mikro: Mall	geschlossen/ beidseitig einsehbar

#### Die zur Darstellung schließlich ausgewählten EKZ

Zentrum	VKF		
	Typ	Verkaufsebene	Kundenweg-Typ
*Friedrichstadt-Passagen	Hof und Mall, teilweise Tageslichtnutzung/ geschlossen	von 2 bis 5-geschossig	Band und Kreuz
*Hallen am Borsigturm	Halle und Mall/ geschlossen	2-geschossig	Band und Kreuz
*Potsdamer Platz-Arkaden	Mall mit Tageslicht/ halb offen	3-geschossig	Band
*Sony Center (Themencenter)	Hof/ offen und geschlossen	von 2 bis 3-geschossig	Kreuz
*Havel-Park	Mall/ geschlossen	2-geschossig	Band und Kreuz
*Stern-Center	Mall/ geschlossen	eingeschossig	Kreuz

#### 4) Der Vertrauensgrad der statistischen Daten und der Forschungsmaterialien

[Der im Folgenden verwendete Begriff „indirekt“ bedeutet, dass aus anderen Akten und Veröffentlichungen zitiert wird.]

##### (1) Schriftliche Daten

- Analyse: 40 EKZ von insgesamt 40 Forschungsobjekten
- ausreichend: 28
- grundlegend: 12
- keine Analyse: 0

##### (2) Bilder/ Fotos

- Analyse: 40 EKZ von insgesamt 40 Forschungsobjekten
- indirekt und direkt: 24
- indirekt davon: 16
- keine Analyse: 0

##### (3) Zeichnungen

- Analyse: 25 EKZ von insgesamt 40 Forschungsobjekten
- ausreichend: 14
- grundlegend: 11
- keine Analyse: 15

##### (4) Interviews

- Analyse: 33 EKZ von insgesamt 40 Forschungsobjekten
- indirekt und direkt: 28
- indirekt davon: 5
- keine Analyse: 7

##### (5) Besichtigungen

- Analyse: 40 EKZ von insgesamt 40 Forschungsobjekten
- Gesamtbesichtigungszahl: 69/ durchschnittliche Besichtigungszahl pro Forschungsobjekt: 1,73 Mal
- ausreichend: 30
- grundlegend: 7
- Eingangsbereiche und Verkaufsflächen: 3

##### (6) Gesamt-Vertrauensgrad, in %

- Analyse-Quantität: 65
- schriftliche Daten: 85
- Bild: 40
- Zeichnung: 49
- Interview: 64
- Besichtigung: 88

## 4-1. Die EKZ in der Berliner Innenstadt

### 4-1-1. Die Friedrichstadt-Passagen

#### 1) Der grundlegende Rahmen und die Konzeption

##### (1) Das städtebauliche Konzept und dessen Analyse

Das Gebiet Friedrichstraße wurde im Zweiten Weltkrieg vollständig zerstört und in der DDR teilweise rekonstruiert. Denn bis zur deutschen Wiedervereinigung (1990) wurden grenznahe Teile entlang der Berliner Mauer der Verödung überlassen. (Abb. 37)

Das Gesamtprojekt „Friedrichstraße“ wurde erst nach 1995 hinsichtlich seiner Struktur und Gestaltung fertig gestellt, um ein neues Zentrum der Hauptstadt (auch als Dienstleistungsmetropole) darzustellen. Dieses sollte als städtebauliches Vorbild für die „Neugestaltung des Zentrums der Hauptstadt der DDR“ dienen. Aus diesem Grund entwickelte sich das Projekt in sehr strittiger Diskussion und unter strengen Regelungen. Ein gutes Beispiel dafür waren die Überlegungen zu der Situation, die durch die DDR-Planung geschaffen wurden war. Hier entsprach der städtebaulichen Entleerung zugleich eine radikale soziale Entleerung aufgrund des Konzeptes der neuen, sozialistischen Stadt und der damit verbundenen vollständigen Vergesellschaftung des Wiederaufbaus. [62]

Die neue wichtige städtebauliche Aufgabe lautet daher nach dem Zusammenbruch der DDR, die vorhandenen Stadtkerngebiete, den Kurfürstendamm (Ku'damm) im Westen, den Potsdamer Platz und den Alexanderplatz im Osten miteinander zu verbinden, so dass die historisch erzwungene Trennung der drei Gebiete mit geografisch großem Abstand wieder aufgehoben wird.<sup>70</sup> (Abb. 37)

Die Friedrichstadt-Passagen nimmt das Areal dreier Straßenblöcke<sup>71</sup> 205-207 (Abb. 35) ein und befindet sich auf dem Gebiet der ehemaligen Altfriedrichstadt. Ein wenig sensibler Entwurf aus den 80er Jahren auf den Blöcken 205-207 wurde nur zum Teil realisiert. Die Rohbauten wurden 1992 abgerissen und die Grundstücke, bis auf den Bestand an den östlichen Rändern der Blöcke 205 und 206, vollständig freigeräumt. [63]

Die weitere Überlegung für das Projekt begann mit der Übernahme der Grundstücke durch den Berliner Senat, ca. 18 500 m<sup>2</sup>, im Jahr 1990. Im November 1990 wurden die städtebaulichen Rahmenbedingungen festgelegt. Der Konzeptschwerpunkt lag auf der Wiederherstellung der historischen Baustruktur der Baufluchtlinie und der Kubatur. Im April 1991 entschied die Jury durch international kombinierte Investoren- und Architektenwettbewerbe, die Baublöcke drei Investorengruppen zuzuweisen. Als Nutzung ist nach dem Gesamtkonzept für das Gebiet im Jahr 1995 im Zusammenhang mit dem Flächennutzungsplan von 1994 ein Branchenmix von verschiedenen Einzelhandelsbereichen, Büros und Wohnungen vorgesehen.<sup>72</sup>

Abb. 35: Außenperspektive, Friedrichstadt-Passagen, Friedrichstr. 67-70, Berlin-Mitte, 1997



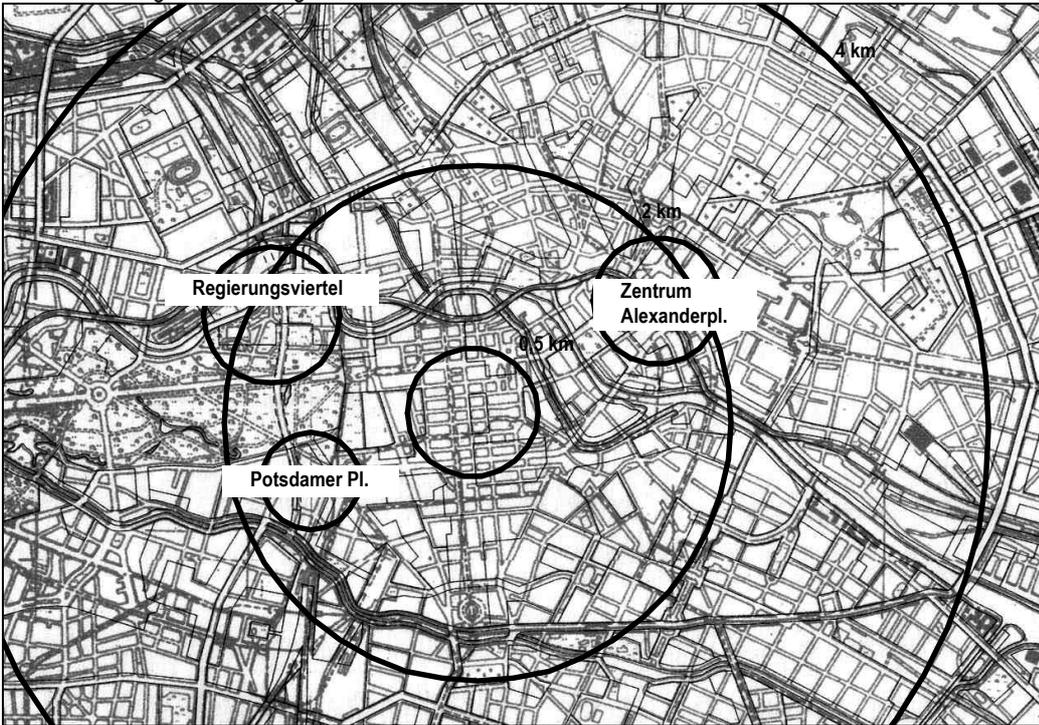
Quelle: Bauwelt, Nr. 7, 1997, S. 297.

<sup>70</sup> Aus einem Interview mit Mlynkiewicz, Abt. II C 11 für Stadtentwicklung, Senatverwaltung für Bauen, Wohnen und Verkehr, am 24. 09. 1998.

<sup>71</sup> Die Planungsgrundstücke werden heute mit dem Ausdruck „Quartier“, in dieser Dissertation aber als „Block“ bezeichnet.

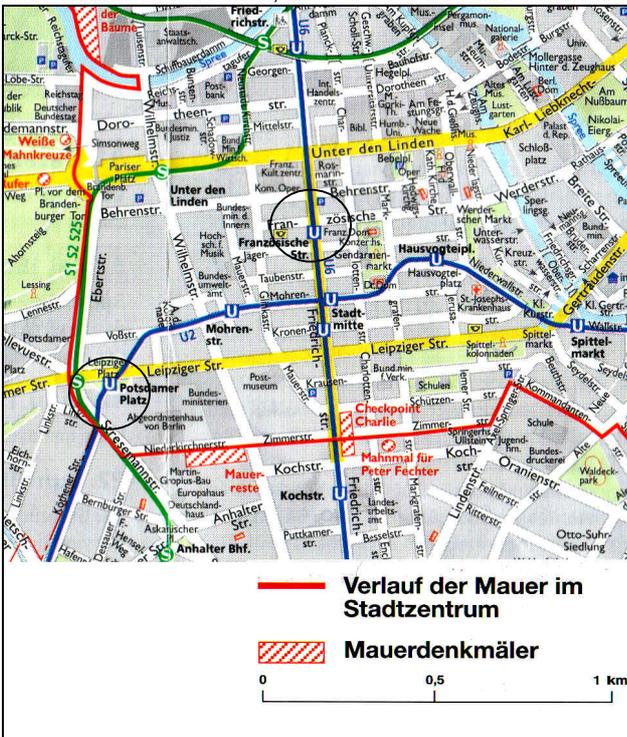
<sup>72</sup> Aussage von Hans Stimmann, in: Senatverwaltung für Bau- und Wohnungswesen, City-Projekt, Büro und Geschäftsbauten, Berlin, 1993.

Abb. 36: Die Lage des Planungsorts



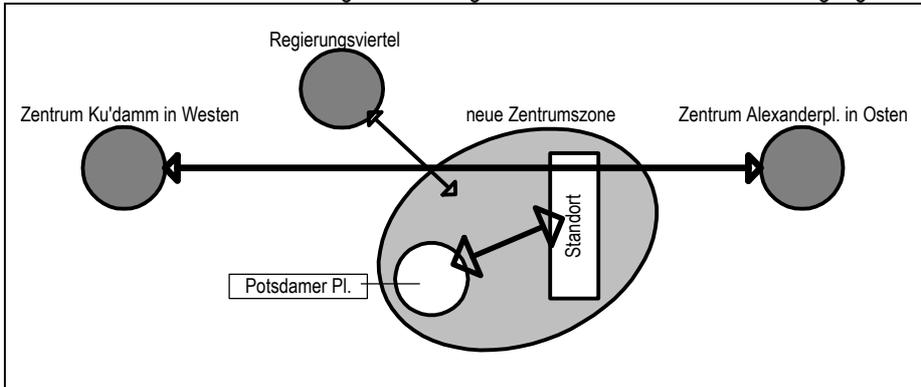
Die beiden Zentren Friedrichstr. und Potsdamer Platz übernehmen die Aufgabe des wirtschaftlichen und politischen Herzens der neuen Hauptstadt. Darum schaffen sie einen neuen gemeinsamen Makro-Zentrumsbereich, der als Zwischenzentrum der beiden vorhandenen Ost- und West-Pole (Kurfürstendamm und Alexanderplatz) ihre zentrale Funktion unterstreicht (Abb. 38). Die Verbindungsfunktion der neuen Zentren ist aus ihrer geografischen Position entstanden. Die Bedeutung der stadtfunktionalen Verbindungsfunktion ist für die Hauptstadt vorrangiger als ihre Bedeutung für die Rekonstruktion der historischen Teile. Aber die bisherigen Verbindungsverfahren zwischen den beiden neuen Zentren zeigen bedauerlicherweise keine ausreichenden Resultate.

Abb. 37: Berliner Mauerlinie, im Gebiet von Potsdamer Platz und Friedrichstraße, in den Kreisen



Quelle: Presse- und Informationsamt des Landes Berlin, Verwaltungsdruckerei Berlin, 1997.

Abb. 38: Städtebauliche Einbindung des Planungsorts mit den benachbarten Versorgungszentren



### a) Bestand und Nutzungsstruktur

Der Bestand des Entwicklungsgebietes, im Jahr 1990, zeigt eine städtebauliche Unordnung und einen Mangel an Überschaubarkeit. Die Gründe hierfür lauten:

- Erstens wird eine kleinteilige Bebauung durch die Größe der Grundstücke (und damit die Möglichkeit der Nutzung durch private Eigentümer) verhindert. Die Parzelle ist weitgehend zur Ausnahme geworden, zu einer Unregelmäßigkeit. Der Formlosigkeit der Stadträume entspricht der Zusammenbruch der inneren Differenzierung. An die Stelle der gegliederten Dichte treten eine flächendeckende Blocküberbauung und eine leere Blockrandumbauung.
- Zweitens wurde der gesamte Bereich Friedrichstraße durch die Mauer getrennt (Abb. 38, 39). Der nördliche Abschnitt in Ost-Berlin und der südliche Abschnitt in West-Berlin wurden durch beidseitige Ignoranz grundsätzlich anders gestaltet. So gab es z. B. auf Ost-Berliner Stadtplänen bis 1990 keine Daten von West-Berlin. Die Linie der Zimmerstr., im 18. Jh. Nahtstelle zwischen den zwei Teilen der Friedrichstadt, ist heute deckungsgleich nicht nur mit der Mauernarbe, sondern auch mit der gleich lautenden Grenze zwischen den Bezirken Mitte und Kreuzberg und damit zwischen zwei auch heute noch verschiedenen Planungskulturen und Stadtpolitiken. Im Vergleich wirkte die Ostseite preußisch linear geordnet, die Westseite verfolgte dagegen jedoch ein individualistisches und dekonstruktives Planungsprinzip.

Außerdem befand sich im Planungsgebiet im Jahr 1990 ein hohes Maß an räumlicher Spezialisierung der Nutzung und eine entsprechende funktionaler Einseitigkeit, z. B. die Wohngebiete der IBA im Süden, dagegen einerseits die Wohnquartiere Otto-Grotewohl Str. und Leipziger Str., andererseits die Massierung der Staatseinrichtungen in der Dorotheenstadt und Friedrichstr. im Norden. Letzteres Gebiet fällt wiederum als Dienstleistungsschwerpunkt auf.

Das Planungsgebiet beinhaltet zahlreiche Baudenkmäler. Die Bausubstanz allein hat einen architektonischen und stadthistorischen Wert. Die großen Gebäude wurden im Krieg zerstört, kleine Teile der Wohngebiete sind teilweise erhalten. Sie sind meistens im prächtigen Baustil des Barock gehalten. Zu Zeiten der DDR wurden die denkmalgeschützten Bauwerke teilweise zur weiteren Nutzung für Dienstleistungen rekonstruiert. Abb. 39 zeigt den Bestand von Baudenkmälern, die bis vor 1945 entstanden sind und heute nicht zur kommunalen Nutzung verwendet werden, sowie die historischen Gebäude zur weiteren kommunalen Nutzung im Gebiet.

Mit der Feststellung des „Flächennutzungsplan 1994“ (FNP 94) wird das Gebiet Friedrichstr. mit dem benachbarten Zentrum Potsdamer Platz als Sonderbaugelände für Hauptstadtfunktionen und Handlungsschwerpunkt definiert. [33] Die weitere Detailbauplanung und die Durchführung des Projekts Friedrichstraße werden je vom betreffenden Investor selber entwickelt. Einige Investoren organisierten internationale Bauwettbewerbe. Das Verfahren des Bausenats kann man wie folgt interpretieren: Mit der Festlegung der städtebaulichen Rahmenbedingungen will sich der Bausenat von den Regeln der Architekten befreien, die in der Tradition offener Stadtkonzepte das einzelne Haus aus dem Kontext gelöst sehen wollen, um es individuell selbst zu gestalten.

Abb. 39: Der Bestand des Planungsortes, Stand 1990



Quelle: Senat Berlin, Städtebaulicher Strukturplan, Kritische Rekonstruktion des Bereichs Friedrichswerder, Friedrichstadt, Dorotheenstadt, 1992, S. 39.

Dagegen nimmt die sich an klassizistische Vorbilder anlehrende Architektur „kritische Rekonstruktion“ zur Realisierung des Planungsgebiets die historischen Baufluchten und Proportionen auf. Bestimmende Details der Fassade sind die mittig gelegene Eingangssituation sowie die umlaufenden Arkaden, die zur Friedrichstraße hin als 22 m hoher verglaster Raum ausgeführt werden. Damit lässt sich die Straße als enge Geschäftsstraße mit Einfügung der neuen unterschiedlichen Stadtfunktion konzipieren. Als Resultat der langen Debatten über das Thema Rekonstruktion stellte der Bausenat endlich die folgenden Regeln auf [62]:

(a) Entwicklungseinheiten:

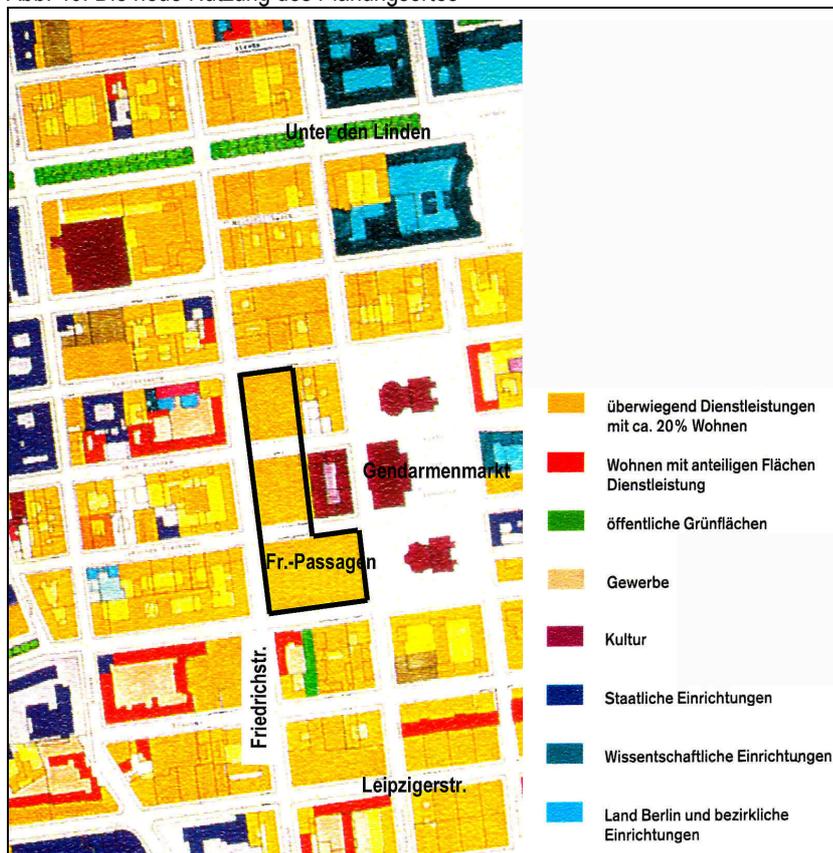
- Überschaubarkeit im gesamten Bereich,
- Betonung des sinnfälligen Zusammenhangs mit der Stadtidentifikation,
- Überlegung als städtebaulich-lokaler und funktionaler Mittelpunkt.

(b) Regelungen:

- Das historische Straßennetz und im Zusammenhang damit die historischen Baufluchten der Straßen und Plätze sind zu respektieren bzw. zu rekonstruieren.
- Die maximal zugelassene Höhe der Bebauung beträgt bis zur Traufe 22 m und bis zum First 30 m.
- Als Voraussetzung für die Erlangung der Baugenehmigung wird der Nachweis eines Anteils von ca. 20 % Bruttogeschossfläche an Wohnnutzung gefordert.
- Die Bebauungsdichte (GFZ: 5,0 und mehr) wird nicht vorgeschrieben. Sie ergibt sich durch die oben genannten Rahmenbedingungen, aus der Art der Nutzung und den Festlegungen der Bauordnung. Sie liegt in der Regel bei 5,0.
- Ziel der Neubebauung ist das städtische Haus auf einer Parzelle: Die maximal zugelassene Parzellengröße ist der Block.<sup>73</sup>

Die Vorteile des Gebiets Friedrichstr. als DDR-Erbe für die neue Nutzungsplanung bestehen darin, dass überhaupt keine Träger da sind. Vorhanden sind Flächenwidmungen, die verkauft werden können. Einerseits gibt es ein bestimmtes Wohnungspotenzial, viel Staatsfläche, Hochschuleinrichtungen, Kultur und Entwicklungsmöglichkeit mit der vorhandenen Infrastruktur. Andererseits war die Zusammensetzung mit den vorhandenen Stadtfunktionen, Wohnungen (besonders im Süden des Gebiets), Dienstleistungen und Infrastruktur eine schwierige Planungsaufgabe.

Abb. 40: Die neue Nutzung des Planungsortes



Quelle: Senat Berlin, Städtebaulicher Strukturplan: Kritische Rekonstruktion des Bereichs, Friedrichswerder, Friedrichstadt, Dorotheenstadt, 1992, S. 40-41.

Die neue Nutzung (Abb. 40) ist innerhalb des stadträumlichen Rahmens in die Kartierung der vorhandenen Nutzung eingetragen. Das Zusammenspiel des Bestands und der geplanten neuen Nutzung im stadträumlichen Zusammenhang gibt den Prozess der Entwicklung der Stadtquartiere wieder.

<sup>73</sup> Aussage von Hans Stimmann, in: Senatsverwaltung für Bau- und Wohnungswesen, City-Projekt, Büro und Geschäftsbauten, Berlin, 1993.

In der Ost-West-Richtung dominiert ein Dienstleistungsband, das zwischen Potsdamer Platz und Spittelmarkt einen Zusammenhang herstellt. Öffentliche Einrichtungen und Wohnen dominieren punktuell, ziehen sich als alternierende Fäden aber überall durch.

Der Schwerpunkt der Neunutzung liegt in der Gastronomie, der Unterhaltung, den Hotels, in Spezialgeschäften, Kaufhäusern, Versicherungen und im Wohnen. Dabei wird das Projekt „Passagen“ als ein Komplex von Handel und Wohnen am Gendarmenmarkt angeschlossen.

### b) Erschließung/ Anbindung

Das Entwicklungsgebiet Friedrichstadt wird hauptsächlich (a) vom Individualverkehr und (b) von zwei U-Bahnlinien erschlossen.

Fußgänger aus der Richtung des nördlichen gelegenen Bahnhofs Friedrichstraße und der Str. Unter den Linden besuchen das Gebiet täglich.

Die Autos werden durch die nördliche Str. Unter den Linden und die südliche Leipziger Str. zum Gebiet geführt. PKWs und LKWs werden bei der Planung möglichst, außer über die Haupterschließungsstr. (Friedrichstr.), über einen Umweg geleitet.

Die offenen Parkplätze und Stellplätze sind dort prinzipiell ausgeschlossen. Dafür wurden auf dem Gelände der neuen EKZ Friedrichstadt-Passagen unterirdische Tiefgaragen geschaffen. Die Planung bringt sicher positive Ergebnisse für das ursprüngliche Planungsziel, der historischen Stadtbilder-Repräsentation und der geschützten Fußgänger in dem dichten Stadtzentrum.

Abb. 41: Verkehrserschließung und die funktionale Verknüpfung

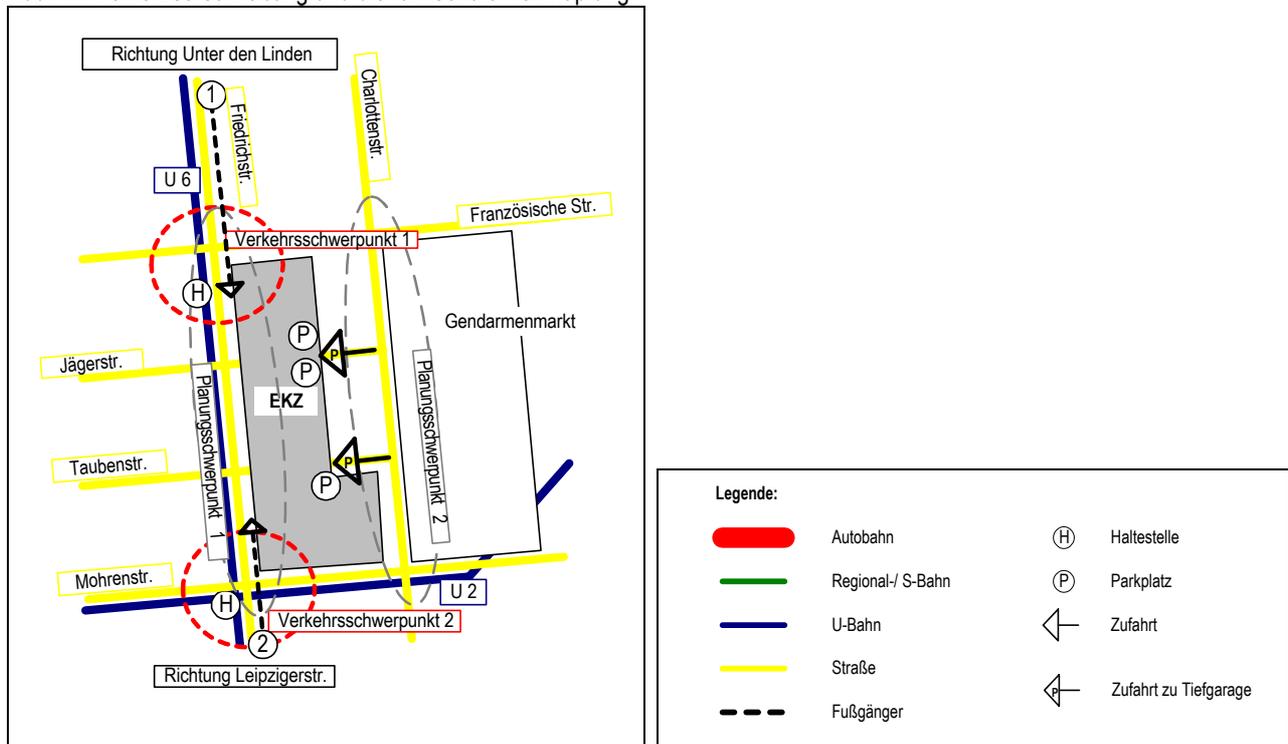


Tabelle 7: Verbindungsbestand mit ÖPNV

<b>Linienbus</b>	147, 257, 100, 157, 348
<b>S-Bahn</b>	-
<b>U-Bahn</b>	Bahnhof Französische Straße: U 6/ Bahnhof Stadtmitte: U 2, U 6
<b>Straßenbahn</b>	-
<b>Regionalbahn und Sonstige</b>	-

Unter der ÖPNV-Nutzung dominiert die U-Bahn (Tabelle 7). Die zwei U-Bahn-Linien treffen sich an der Kreuzung der Mohrenstr. und Friedrichstr. (Abb. 41: Verkehrsschwerpunkt 2). Sonstige ÖPNV-Nutzer nehmen die Linienbusse Unter den Linden und die S-Bahn/ Regional-Bahn am Bahnhof Friedrichstr.. Die ÖPNV-Strecken konzentrieren sich an der Friedrichstr. und der Mohrenstr. Die meisten Passanten zum und im Gelände sind entlang der Friedrichstr. (Abb. 41: Nr. 1, 2) in der Nord- und Südrichtung zu finden. Der heutige

Zustand (Stand 2000) der Erschließung an der Friedrichstr. zeigt noch keine vollständige Lösung für die Bewegungsströme.

Die Verkehrsschwerpunkte 1 und 2 (Abb. 41) sind Sammelpunkte der Fußgänger, ÖPNV-Nutzer und Automobile, so dass sich dort Konflikte ergeben können. Um diese zu vermeiden, benötigt man planerische Lösungen, besonders im Hinblick auf die Sicherheit der Fußgänger und die vernünftige Führung aller Verkehrsmittel ohne Stau. Für den Planungsschwerpunkt 2 (Abb. 41) ergeben sich andere städtebauliche Funktionen, nämlich die Verbindung der Fußgängerzonen Gendarmenmarkt als kulturellem Ort und der Umweg der PKWs. Die Aufgabe ist noch nicht klar gelöst (Stand 2000).

## **(2) Das architektonische Konzept**

Auf den Blöcken zwischen Französischer Straße und Jägerstraße entstanden die Friedrichstadt-Passagen. Die drei Blöcke stehen entlang der Haupteerschließungsstraße Friedrichstraße in einer Reihe. Jedes der Gebäude folgt dabei den vielfältigen internationalen architektonischen Vorgaben, im französischen, amerikanischen und deutschen Stil, um Kunden anzuziehen. Dieses Erscheinungsbild wirft die Frage auf, „Was ist nationale und internationale Architektur“. Hier besteht ein oft wiederholter Vorwurf. Trotz aller Anstrengungen, die durch die internationale Architektursprache eine neue eigene spezifische Stadtfärbung schafft, z. B. eine kritische Rekonstruktion, kam eine international-architektonische Mischung als paradoxes Resultat des Projektes zustande: englischer, amerikanischer, französischer, italienischer, holländischer, österreichischer, schweizer Stil usw.

Darunter lassen zwei große zentrale Kegel im Kaufhaus „Galeries-Lafayette“ die Besucher die vertikale Dimension des Gebäudes erleben. Weitere kleine Lichtkegel durchdringen die Büros. So entsteht eine intelligent konzipierte Erlebniswelt, die sich nicht gegen ihr Umfeld abschließt, sondern einladend öffnet. 2 000 m<sup>2</sup> Einzelhandelsflächen gruppieren sich um die Galeries-Lafayette: offen zur Straße und nach innen. (Abb. 43, 47) [63]

In der Mitte der drei Blöcke an der Friedrichstraße, zwischen Jäger- und Taubenstraße gelegen, kommt dem Block 206 die Funktion eines Bindegliedes zu. Zusammen mit der vorhandenen Bebauung an der Charlottenstraße wird dieser Block in Dimension und Struktur ergänzend zu den Nachbarblöcken überbaut. Die vertikal strukturierte Fassade mit Ladenbereich im Erdgeschoss beinhaltet vier Zugänge zu einem Atrium als zentralem Ort dieses Gebäudes. Das Atrium erfüllt die Funktion der Erschließung der Ladennutzung auf den verschiedenen Geschossen und bildet eine eigene, nach innen gerichtete Fassade des Bauwerkes. Die Nutzungsstruktur sieht unter anderen Flächen für 44 Einzelhändler auf 5 400 m<sup>2</sup>, Büroflächen auf 16 000 m<sup>2</sup>, Wohnungen und kulturelle Nutzungen vor.

Das Größte der drei Gebäude überbaut dem gesamten Stadtblock 205 im Süden und reicht von der Friedrichstraße bis zum Gendarmenmarkt. Seine Gesamtkubatur wird differenziert in einen höheren „inneren Baukörper“ mit zwei Atrien und sechs sich daran anschließende „äußere Häuser“. Die Trauf- und Frischhöhen entsprechen dabei den für die Friedrichstadt vorgegebenen Maßen von 22 und 30 m.

Im Inneren erschließt eine kreuzförmige Passage etwa 17 500 m<sup>2</sup> Einzelhandels- und Gastronomiefläche auf drei Ebenen. Darüber befinden sich sechs Geschosse mit etwa 33 000 m<sup>2</sup> modernsten, flexibel nutzbaren Büroflächen und auf dem obersten Geschoss etwa 40 luxuriöse Wohnungen. [63]

## **(3) Das betriebswirtschaftliche Konzept und der Betrieb**

Die Passagen als ein neu-historisches Zentrum zielen auf die Besucher aus der Innenstadt und die Besucher aus allen Bundesländern. Ihre Angebote beweisen dies. Weil hier Touristen stets anwesend sind, lässt die Stadt flexible Geschäftsöffnungszeiten, besonders für den Gastronomie-Betrieb, zu.

Im Jahr 2002 ist das neue Bundesregierungsquartier mit seinen Bedienungsanlagen hier ins Einzugsgebiet der Passagen umgezogen. Die Passagen übernehmen die Versorgungsrolle für die neuen Anwohner.

Das französische Kaufhaus Galeries-Lafayette (auf Block 207) vermittelt den Anspruch, französische Lebensart anzubieten. Das Kaufhaus möchte sowohl die Bevölkerung als auch die Touristen und die

zugezogenen Bonner Beamten als kaufkräftige Kundschaft ansprechen. Es bietet nicht alle Warenartikel wie andere Warenhäuser und Kaufhäuser an, sondern nur nach eigener Betriebsstrategie ausgewählte Artikel.<sup>74</sup>

Tabelle 8: Gründung und Betrieb

<b>Betreiber</b>	Block 205: Tishman-Speyer/ Block 206: Arc-Union, Bouygues, Commerzbank/ Block 207: EPE
<b>Eigentümer</b>	-
<b>Investition</b>	Gesamtbaukosten: 1,4 Mrd. DM
<b>Architekt</b>	Block 205: Ungers, Oswald Mathias/ Block 206: Pei Cobb Freed und Partners/ Block 207: Nouvel, Jean
<b>Eröffnungsjahr</b>	1996, Baubeginn: 1992

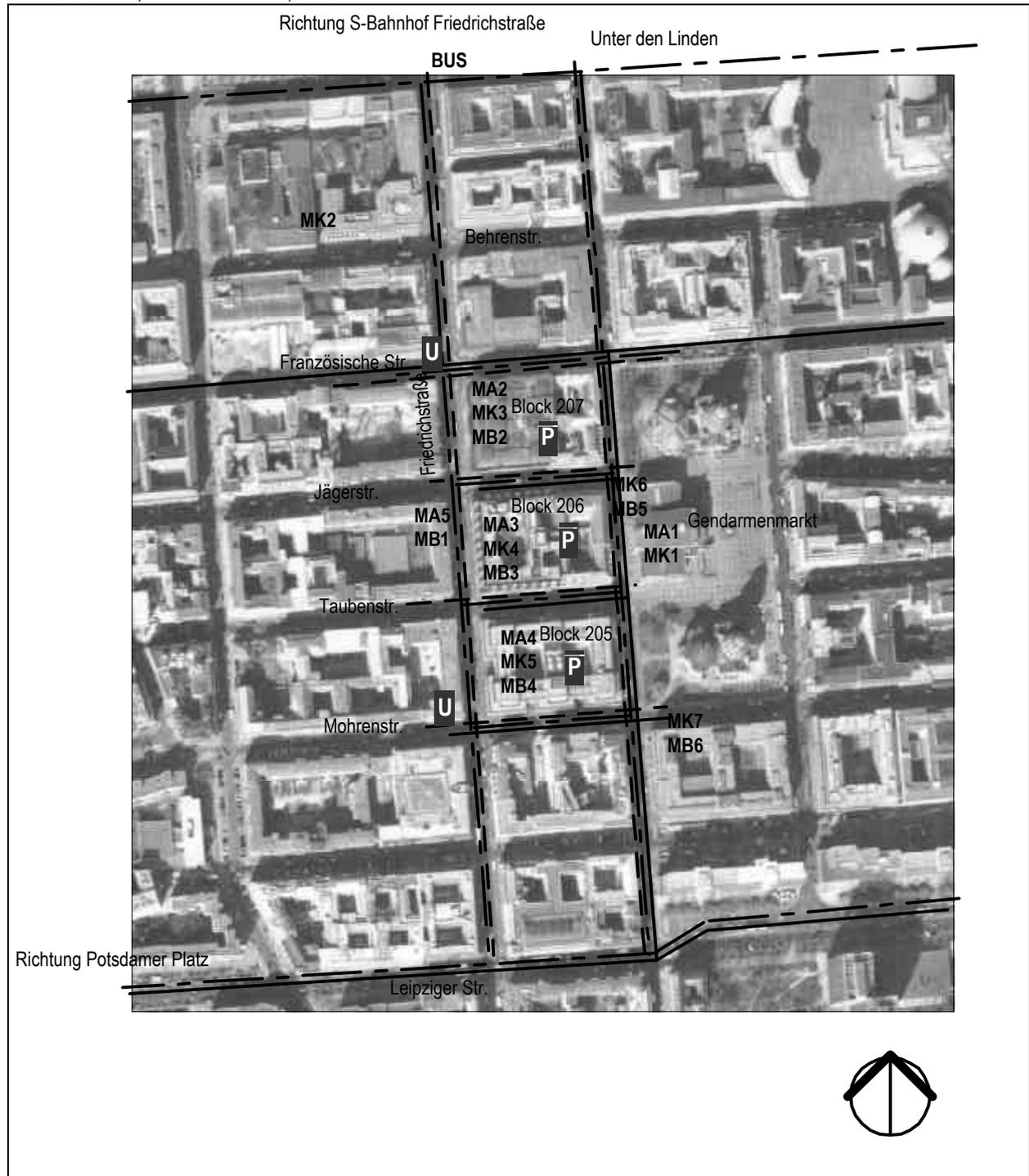
Tabelle 9: Analyse der Kundschaft

<b>Anzahl der Besucher</b> , in Person pro Tag	-
<b>Tag mit der höchsten Kundenfrequenz</b>	-
<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer</b> , in Stunden	-
<b>Relation der genutzten Verkehrsmittel von PKW, ÖPNV, zu Fuß (inklusive Fahrräder)</b> , in %	-
<b>Wunschartikel</b>	Internationale Luxusmode, Juweliers, Lebensmittel für Anwohner, Gastronomie

<sup>74</sup> Vgl.: Geschäftsbericht „Galeries-Lafayette“ für 2003.

## 2) Makrobereich

Abb. 42: Luftbild, Maßstab 1 : 5000, 2002



Quelle: Landesluftbildarchiv Berlin.

Legende	
----->	Kunde zu Fuß u. mit dem ÖPNV
----->	Kunde mit dem PKW
----->	Gütertransport
<b>U/S</b>	U-/S-Bahnhof
<b>BUS/Tram</b>	Bus- und Tram-Haltestelle
<b>P</b>	Parkplatz
<b>P</b>	Tiefgarage/ Parkebene
<b>MA</b>	Architektonischer Magnetfaktor
<b>MK</b>	Kultureller u. sozialer Magnetfaktor
<b>MB</b>	Betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor
	Fußgängerzone

MA1: Platz „Gendarmenmarkt“ („Konzerthaus“, „Deutscher- und Französischer Dom“)
MA2: Medienfassade/ Lichthof
MA3, 4: Fassaden/ Lichthof+Mall
MA5: Baudenkmal Geschäftsviertel aus der Weimarer Zeit
MK1: Platz Gendarmenmarkt/ kulturelle Attraktionen
MK2: „Komische Oper“
MK3, 4, 5: Lichthöfe als Treffpunkt/ Events auf dem Hof/ Vergnügungsangebote
MK6: Vergnügungsangebote
MK7: Vergnügungsangebote (Diskothek)
MB1: Einzelhandelsgeschäfte
MB2: Kaufhaus/ Vergnügungsangebote (Internationales Essen und Gastronomieangebot)/ Events auf dem Hof
MB3, 4: Magnetgeschäfte auf der Mall und auf dem Lichthof/ Vergnügungsangebote (Gastronomie)
MB5: Vergnügungsangebote (Gastronomie)
MB6: Diskothek/ Hotel

Für die Makro-Orientierung spielen der Blickfang und die Großzügigkeit für die von der Friedrichstraße kommenden Kunden die Hauptrolle. Die Anstrengungen dafür sind an den Fassaden, Eingängen und dem Durchgangsangebot zwischen der Friedrichstraße und dem Platz Gendarmenmarkt (Abb. 42: MK1) zu sehen. Für die Infrastrukturnutzung und den Blickfang ist besonders die Lage des Blocks 206, inmitten der drei Gebäude der VKF, nachteilig, weil die benachbarten Blöcke die relativ günstige Lage, Nähe zu den U-Bahnhöfen, besitzen. Dagegen ist die nahe Lage zu der Prachtstraße Unter den Linden für den Blickfang des Blocks 207 sehr vorteilhaft., den dort bewegt sich grundsätzlich ein großer Besucherstrom. Dabei ist es sehr bemerkenswert, dass der Block 207 in sich ein großvolumiges Kaufhaus (Abb. 42: MA2) -Galeries-Lafayette - birgt. Die Makro-Orientierung der Eckfassadenkante des Blocks 207 (Abb. 45: MA1) an der Kreuzung von der Friedrichstraße und Französische Straße ist erfolgreich. Dieses Verfahren ist ein optimales Ensemble (Zusammenspiel) der vorteilhaften örtlichen Bedingung, einer modernen Mode-Fassade und einer neuen hochmodernen technologischen Kommunikationsmethode (Abb. 45: MB1).

Der Architekt Jean Nouvel entwarf einen mit natürlichem und künstlichem Licht spielenden, geschlossenen Baukörper, auf dessen Fassade sich mit Multimedia-Effekten die so genannte „Medienfassade“ innen und außen widerspiegelt. Solch eine experimentelle Architektur zeigt uns einen bildnerischen Transformationsprozess der Architektur durch die Medien: „Ähnlich einer Röntgenaufnahme gibt sie schemenhaft Bewegungen des Innenraumes wieder und zerlegt die Tiefe des Raumes in einzelne gläserne Hüllen.“ [64] Die Fassade hat eine multiplexe Funktion: Glaswand, Fassade und Bildschirm für die visuelle Information.

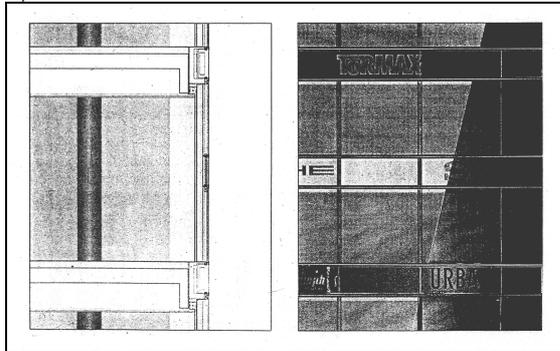
Abb. 43: Medien-Fassade, Jean Nouvel, 1999

1) Szene der Medien-Fassade



Quelle: AIT, Nr. 09, 1996, S. 49.

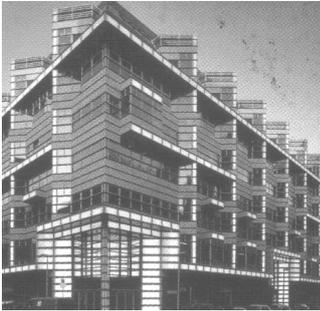
2) Schnitt und Ansicht



Bei der Makro-Orientierung der Passagen des Blockes 206, in der Mitte (Abb. 42: MA3) der drei Blöcke an der Friedrichstraße, nimmt die Friedrichstraße die Rolle einer Einkaufsmall („geöffnete Mall“) mit ihren

Einzelhandelsgeschäften ein. (Abb. 42: MB1) Die Architektengruppe Pei Cobb Freed und Partners schuf für den Block 206 (Abb. 44) gemäß des Anspruchs des Berliner Senats eine Sonderattraktivität der Straße: Schaffung der Bedingungen für Vitalität zur Innenstadt wiederbelebung - die sogenannte „beleuchtete Fassade“. Die Fassade des Blocks 206 dient in der Abendzeit der Straßenumgebung als Straßenlaterne. Sie soll durch die neue architektonische Attraktivität der Straßenszene mehr Menschen anziehen.

Abb. 44: Beleuchtete Fassade, Pei Cobb Freed und Partners, 1996



Quelle: Magazin der Friedrichstadt-Passagen Berlin, Nr. 03., 1996.

Die PKWs werden so um das Gebiet geführt, dass sie nicht direkt an den Seiten der Friedrichstraße ein- und ausfahren, sondern in den benachbarten Straßen in die Tiefgaragen jedes Gebäudes geführt werden, denn die Besucher mit dem ÖPNV oder zu Fuß sollen weitestgehend ungestört in die Friedrichstraße gelangen können. Eine Tiefgarage für die Besucher mit PKW in den Passagen befindet sich unter dem Standort. Sie hat zwei Parkebenen und einzelne Anfahrts- und Abfahrtswege für jedes Gebäude. Dasselbe Orientierungsprinzip wird für die LKWs für den Gütertransport angewandt.

Tabelle 10: Typ

Städtebaulicher-Typ	Standort	historisches Stadtzentrum	Einzugsgebiet	Regionalzentrum	Bedarfsdeckung	kurz, mittel
Gebäudetyp für Nutzung	Komplex von Handel, Büro und Wohnung					
Bautyp	im Makrobereich: Linie/ im Mikrobereich: Hof+Mall					
Ladenstraßen-Typ	B 207: geschlossen, beidseitig einsehbar/ B 206 und B 205: halb offen, beidseitig einsehbar					

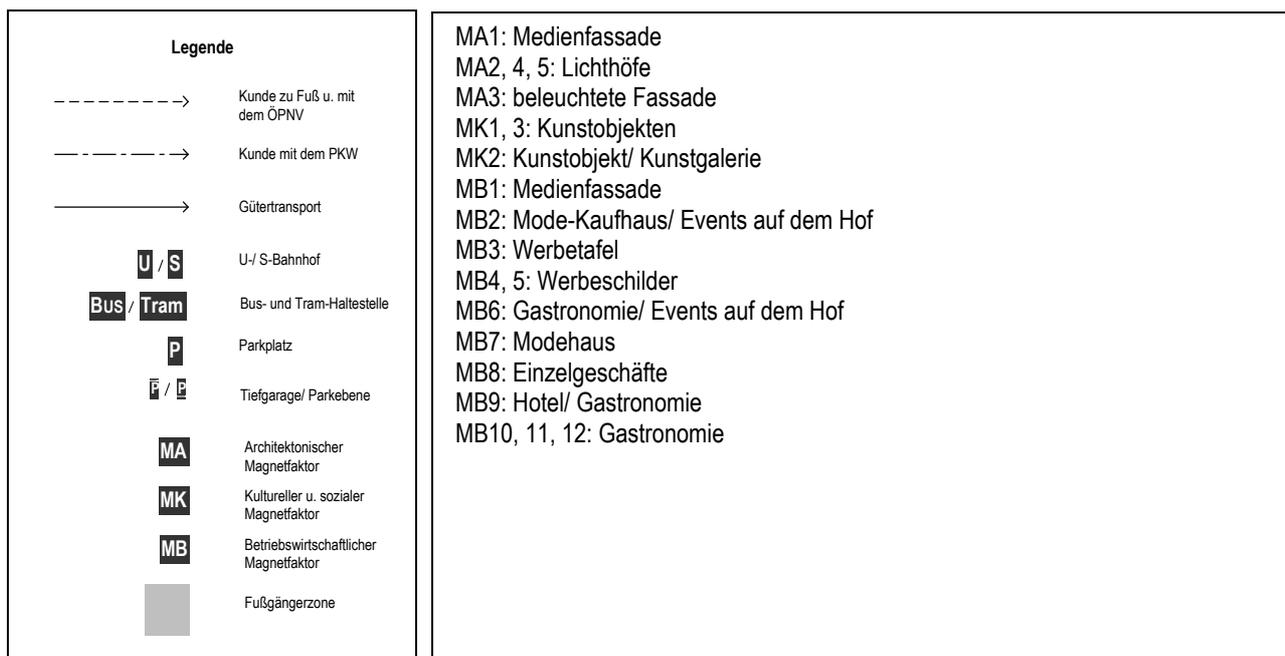
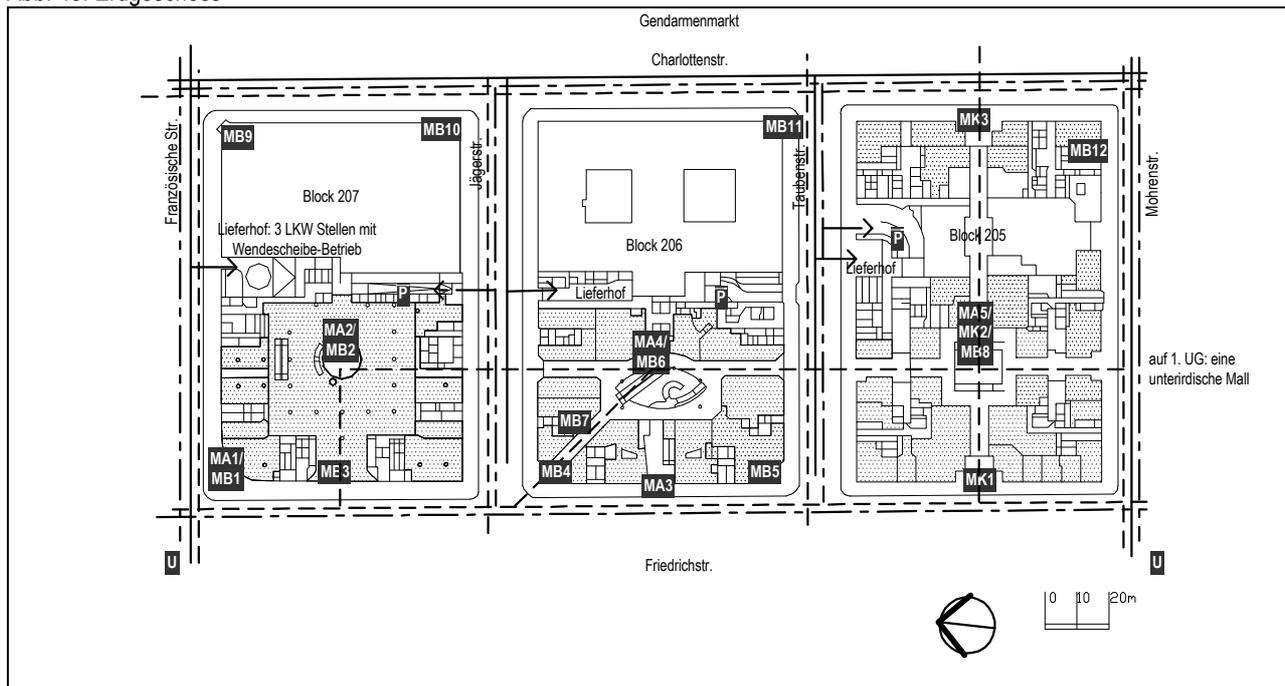
Tabelle 11: Analyse der Parkplätze

Parktyp	Tiefgarage: 2 Parkebene
Kapazität in Anzahl der Stellplätze	insgesamt 1 098: Block 205 (300)+Block 206 (290)+Block 207 (508)
Parkgebühr	kostenpflichtig
Wegorientierungsfaktor	mittel
Verbindung mit Straßen und Rampen	mittel
Verbindung mit VKF	mittel
Beleuchtung	mittel
Belüftung	mittel
Sicherheit	gut

: Der Qualitätsgrad der jeweiligen Umstände wird nach eigener Bewertung des Autors mit gut, mittel oder mangelhaft bezeichnet.

### 3) Mikrobereich 1: Analyse in horizontaler Richtung (auf dem EG)

Abb. 45: Erdgeschoss



Die Passagen zeigen ein grundlegendes Orientierungskonzept, die Kunden zu den Zentren (Innenlichthöfe) (Abb. 45: MA2, 4, 5) mit der Führungsunterstützung der Malls zu leiten. Die drei Höfe der Passagen befinden sich in der Mitte jedes Gebäudes und sind durch eine unterirdische Mall miteinander verbunden. Ihre hochwertigen Branchen sind auf den Höfen versammelt. Dabei ist man bemüht, die attraktive, architektonische Formgebung der VKF mit dem Warenangebot zu korrespondieren.

In den Blöcken 206 und 207 werden dafür rein architektonische Mittel verwendet. Der Block 205 setzt dagegen in seiner Mitte (Abb. 45: MA5) ein dreistöckiges, gigantisches Kunstobjekt (Abb. 45: MK2/ Abb. 46) als Magnetfaktor ein. Die angewandten Verfahren können wir unterschiedlich verstehen:

- eine Absicht zur Schaffung einer neuen räumlichen Atmosphäre durch eine Mischung von „Raum+Kunst“, mathematischer und geometrischer Architektur von Ungers und moderner Kunst.
- eine ‚philosophische‘ Raumnutzung: protestantische bzw. rationalistische Materialausnutzung vs. Verschwendung.

- Das Kunstobjekt kann aber auch als Beweis für die relative Schwäche der architektonischen Magnetkraft des Hofes angesehen werden.

Abb. 46: Der Hof des Blockes 205, 2000



Der Innenraum und die Innenmall des Blocks 207 (Abb. 45: MA2) wurden nach dem Typ des geschlossenen Warenhauses gestaltet. Wahrscheinlich wurde aufgrund der Betonung der Geschlossenheit des Warenhauses kein Durchgang zur Umgebung geschaffen. Dagegen zeigen sich die Innenräumen der anderen Blöcke (205, 206) als halb geöffneter Raum in Bezug zu ihren Durchgängen.

Von den Magnetfaktoren der Passagen kommt die so genannte „Kunst-Architektur“, der Lichthof im Kaufhaus Galeries-Lafayette (Abb. 45: MA2/ Abb. 47), am besten zum Ausdruck. Er schuf mit dem Grundkonzept „Synthese aus Tradition und Moderne“ eine dramatische, architektonische Atmosphäre der VKF, die vor allem durch die Innenraumkuppel repräsentiert wird. Die Glaskuppel des Lichthofes (50 m hoch, 11 m Durchmesser im EG) gilt auch als Markenzeichen des Geschäfts, das seine Kunden zum entspannten Einkaufen, Flanieren und genussvollen Stauen animieren soll. Die Kuppel bietet den Besuchern durch die interessanten Licht- und Schattenspiele neue Eindrücke. Außer der Kuppel finden sich im Gebäude elf zusätzliche Lichtkegel, die in einer ähnlichen Form wie die Kuppel gestaltet sind. Die Lichtkegel sorgen für mehr Tageslicht im Innengebäude, auch in den Büros.

Ein Problem bei der Wahrnehmung der Warenpräsentation in vertikaler Richtung auf dem Lichthof als VKF tritt jedoch auf, weil die Kunden dort eigentlich durch den Lichthof auch die Waren der Verkaufsebenen auf anderen Stockwerken sehen sollen. Die Blickorientierung in der vertikalen Richtung ist normalerweise eine wichtige Orientierungsfunktion eines Lichthofes. Sie wird hier jedoch nicht erfüllt, weil der Lichtkegel aus durchsichtigem Kunststoff besteht, durch den man nicht gut hindurchschauen kann.<sup>75</sup>

Abb. 47: Die Lichthof des Kaufhauses Galeries-Lafayette, Jean Nouvel, 1999



<sup>75</sup> Aussage von Peter-Hoffähig Rumpf: „Die Aufgabe dieses Innenhofs ist es nicht zuletzt, die Käufer ins Untergeschoss zu locken und von dort in die Passage, die alle drei Blocks miteinander verbindet.“, zit. n.: Bauwelt, Nr. 11, 1999, S. 517.

Tabelle 12: Analyse der Flächen

<b>GRZ</b> , in m <sup>2</sup>	18 500		
<b>MF</b> <sup>76</sup> , in m <sup>2</sup>	Block 205: Mietfläche: 17 000/ Block 206: Mietfläche: 7 200/ Block 207: Mietfläche: 10 000/ Büros: 67 000/ Wohnungen: 8 500		
<b>VKF</b>	<b>Typ</b>	Hof+Mall, teilweise Tageslichtnutzung/ geschlossen	<b>Gesamtfläche</b> , in m <sup>2</sup>
	<b>VKE</b>	mehrgeschossig: Block 205: 2/ Block 206: 3/ Block 207: 5	
	<b>Kundenweg-Typ</b>	Band+Kreuz/ beidseitig einsehbar	
<b>Außen-VKF</b>	<b>Typ</b>	x	<b>Gesamtfläche</b> , in m <sup>2</sup>
	<b>Position/ Stelle</b>	x	

Tabelle 13: Analyse der Branchenstruktur

Bereich	Anbieter	Fläche, in m <sup>2</sup>
<b>Einzelhandel</b> <sup>77</sup>	70: Mode-Kaufhaus: Galeries-Lafayette/ Modehaus: Avantgarde (2-geschossig in B. 206)/ Mode: Hennes & Mauritz, Benetton Görtz, Jeans-Quartier 205, Laufsteg, Ol-Moden, People-Knitwear/ Freizeitbedarf: Karstadt-Sport-Megastore, Frankonia-Jagd/ Parfums und Kosmetik: Ligne-de-Vie/ Juwelier: Wempe	32 464
<b>Dienstleistung</b>	2:	200
<b>Gastronomie</b>	16: Feinkostetage, La-Bouche, Eduscho, Planet-Hollywood, Food-Court	4 986
<b>Freizeit</b> <sup>78</sup>	x	x
<b>Sonstige</b>	-	-
<b>Gesamt</b> <sup>79</sup>	88	37 650

Die Zentrallagerfläche der Passagen wird streng reduziert. Die Lager befinden sich in den Nahelagen des Zentrallieferhofes auf dem EG. Die meisten Lager liegen am Standort auf den Gütertransportwegen zwischen den Lieferhöfen und den Aufzugsstellen für den Gütertransport.

Die Lieferwege im Innenraum sind nach dem Umwegprinzip durch eine günstige Umgebungsstraße sehr kurz. Jedes Gebäude der VKF ist viereckig und entspricht der so genannten „Blockform“ und wird durch die Umgebungsstraßen begrenzt. Dieser Bestand ermöglicht es jedem Block, die Entladezeiten kurz zu halten und bietet über die Umgebungsstraßen einen direkten Güterverkehr. Die Flächenreduzierung der Lager und der Lieferwege bedeutet eine größere Nutzfläche für die VKF und die Serviceanlagen für die Kunden .

Tabelle 14: Anlieferung

<b>Entladen</b>	<b>Typ</b>	halb zentral
	<b>Position/ Stelle</b>	an den Seiten der Gebäude der VKF
<b>Lager</b>	<b>Typ</b>	Verkaufslager
	<b>Position/ Stelle</b>	an der Rückseite der Gebäude der VKF
<b>Lieferweg</b>	<b>Typ</b>	rückwärtig- + von Seiten der Straße
	<b>Position/ Stelle</b>	-

<sup>76</sup> MF: Gesamtmietfläche.

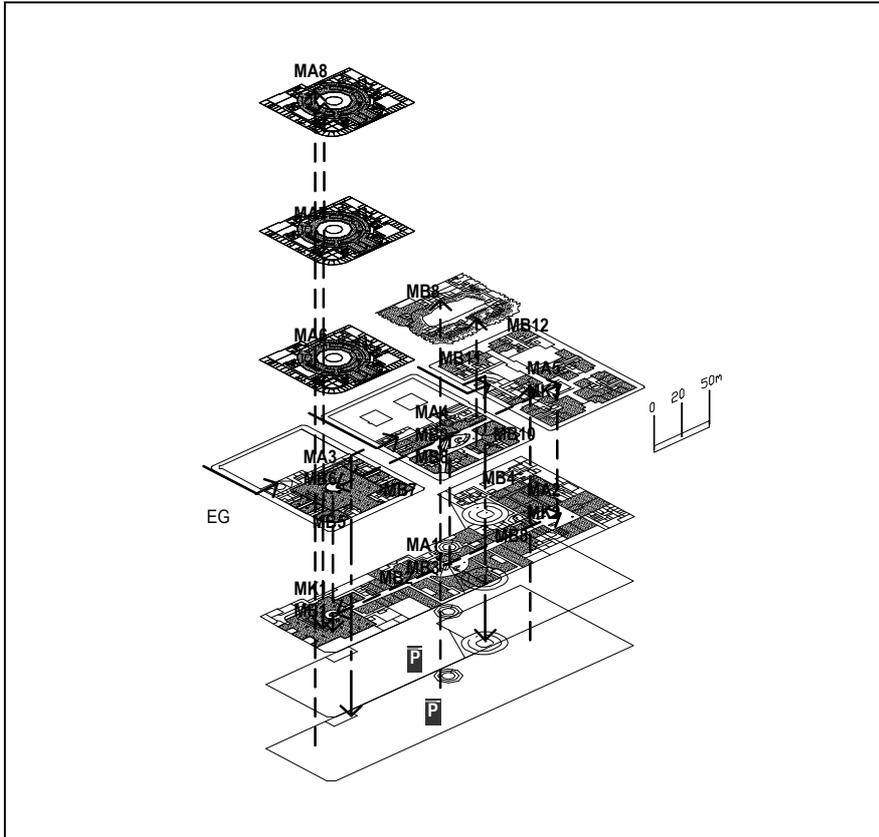
<sup>77</sup> Die vermietete Geschäftszahl, inklusive Anzahl der Gastronomie, exklusive der Dienstleistungszahl, wird mitgerechnet. Bei Dienstleistung in dieser Dissertation werden funktionell nicht kommerzielle Zwecke verfolgt.

<sup>78</sup> Dieser Begriff beinhaltet in dieser Dissertation nicht „Warenangebot für Freizeit“, sondern „Aktionsangebot für Freizeitvergünstigungen“. Der Begriff wird im Zusammenhang mit „Kundenweg und Kundenbewegung“ definiert.

<sup>79</sup> Die Gesamtzahl als Summe von Einzelhandel-, Gastronomie-, Dienstleistung- und Freizeitangebotgeschäftszahl.

#### 4) Mikrobereich 2: Analyse in vertikaler Richtung

Abb. 48: Isometrie



Legende	
----->	Kunde zu Fuß u. mit dem ÖPNV
----->	Kunde mit dem PKW
----->	Gütertransport
<b>U/S</b>	U-/S-Bahnhof
<b>Bus/Tram</b>	Bus- und Tram-Haltestelle
<b>P</b>	Parkplatz
<b>P / P</b>	Tiefgarage/ Parkebene
<b>MA</b>	Architektonischer Magnetfaktor
<b>MK</b>	Kultureller u. sozialer Magnetfaktor
<b>MB</b>	Betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor
<b>■</b>	Fußgängerzone

MA1, 3, 6, 7, 8: Lichthöfe
MA2, 4, 5: Lichthöfe
MK1: Vergnügungsangebote (Sehenswürdigkeiten, Gastronomie)
MK2, 3: Lichthöfe als Treffpunkt/ Vergnügungsangebote/ Kunstausstellungen
MB1: internationale Spezialitäten (Feinkost-Abteilung mit 200 Sitzplätzen)
MB2: unterirdische Mall (Einzelhandelsgeschäfte für Geschenkartikel)
MB3: Gastronomie/ Luxusmode/ Juweliere
MB4: Gastronomie (Komplettangebot von Essen und Trinken)
MB5, 7, 10: Modegeschäfte
MB6: Mode-Kaufhaus „Galeries-Lafayette“
MB8: Modehaus „Avantgarde“
MB9: internationale Luxusmode/ Juweliere
MB11, 12: Gastronomie

Malls und Lichthöfe spielen die Hauptrolle der horizontalen und vertikalen Orientierung. Die kreative VKF-Gestaltung des Blocks 207 funktioniert z. B. für die beiden Orientierungen auf der VKF (Abb. 48: MA1, 3, 6, 7, 8) ausgezeichnet. Bei der vertikalen Verbindung übernehmen die Rolltreppen auf dem Hof (Abb. 48: MA1, 2, 4, 5) die Detail-Orientierungsaufgabe. Sie verschaffen den Besuchern „mehr Öffentlichkeit“ und die Möglichkeit „mehr und länger zur Innen-VKF zu schauen“. Dazu werden auf dem EG und auf dem UG des Blocks 207 gut organisierte Vergnügungsangebote (Gastronomie) und eine Lebensmittelabteilung nach den Prinzipien, (1) bessere Erreichbarkeit und (2) mehr Kontakt (vertikal mit einer unterirdischen Verbindungsmall,

horizontal mit dem Hof), eingesetzt. Das UG des Blocks 207 als Makro-Magnet der Passagen wird von den Passanten als eine internationale Sehenswürdigkeit (Abb. 48: MB1) wahrgenommen. Als anderer Makro-Magnet bietet der Block 205 (Abb. 48: MB4) den hier beschäftigten Geschäftsleuten ein spezialisiertes Essensangebot auf dem UG an.

Tabelle 15: Vertikale Verbindungen

		<b>Rollsteig</b>	<b>Rolltreppe</b>	<b>Aufzug</b>	<b>Treppe</b>
<b>Kunde</b>	<b>Auf der VKF</b> Anzahl der Stellen/ Gesamtanzahl	x	Block 205: 1 St. Block 206: 1 St. Block 207: 1 St.	Block 205: 1 St./ 2 Block 206: 1 St./ 2 Block 207: 2 St./ 3	Block 206: 1 St.
	<b>Zwischen VKF und Parkplätzen</b> Anzahl der Stellen/ Gesamtanzahl	x	x	Block 205: 1 St./ 2 Block 206: 1 St./ 2 Block 207: 1 St./ 2	-
	<b>Güter</b>	x	x		x

## 4-1-2. Die Hallen am Borsigturm

### 1) Der grundlegende Rahmen und die Konzeption

#### (1) Das städtebauliche Konzept und dessen Analyse

Das ehemalige Industriegebiet „Borsiggelände“ entstand im Jahr 1894 mit ca. 22,4 ha Größe. 1993 legte der Bausenat Berlin einen Rahmenplan für das Gebiet fest, der vorsah, dieses Gebiet als Gewerbepark mit der Sicherung der Industrieflächen innerhalb der Stadt zu nutzen und dabei auf die Belange der direkten Nachbarschaft, die Belange des Denkmalschutzes und die Einstufung des Geländes als Wasserschutzgebiet zu achten.

Das städtebauliche Konzept von Claude Vasconi, dem Sieger des Wettbewerbes, behält den Charakter der historischen Industriearchitektur des Orts bei. In der Folge entstand ein ganz neues Stadtquartier. Dazu gehören ein EKZ, Kinos, ein 6-geschossiges Hotel mit 105 Zimmern, Büros mit 2 700 m<sup>2</sup> Fläche, 200 Wohnungen und ein Gewerbepark. Die Schwerpunkte dieses Entwicklungskonzepts lauten [65]:

- das historische Gewerbegebiet im Sinne des gegenwärtigen Nutzungsbedürfnisses neu zu definieren,
- die bisherigen mangelhaften VKF und Dienstleistungen für den Bezirk quantitativ und qualitativ zu erhöhen.

Für die zweite Aufgabe ist eine vernünftige Verbindung mit dem Zentrum Alt-Tegel notwendig (Abb. 51).

Abb. 49: Außenperspektive, Am Borsigturm 2, Berlin-Tegel, 2001



Das EKZ Hallen am Borsigturm ist ein Teil des gesamten Entwicklungsprojekts „Borsiggelände“. Dieses Gelände befindet sich zwischen zwei Tegeler Wohnquartieren: Alt-Tegel im Norden und Bernauer Straße im Süden. Beide Wohnquartiere sind durch die eingeschobene Lage des Borsiggeländes verbunden. Es ist als Gewerbegebiet schon 100 Jahre lang bekannt und wird so verwendet.<sup>80</sup>

Das Gelände umfasst insgesamt ca. 15 ha. Es wurde im Planungsjahr 1994 im Norden durch die Wohnbebauung an der Veitstraße, im Osten durch die Berliner Str. und im Süden durch kleinteilige Produktionsanlagen entlang der neuen Industriestraße begrenzt. Im Westen bildet das Firmengrundstück der Herlitz AG entlang des Medebacher Wegs die Begrenzung.

Innerhalb eines Kreises von 8 km existieren drei benachbarte Versorgungszentren: Märkisches Viertel, Schumacher Platz und Zentrum Spandau. (Abb. 51) Sie alle, inklusive des EKZ im Gelände, übernehmen hauptsächlich die Rolle der Lebensmittelversorgung für die Anwohner im Bezirk. Das EKZ Hallen am Borsigturm steht aufgrund des ausreichenden Abstands und der 5-6 km Entfernung hin bis zur nordwestlichen Stadtgrenze mit diesen nicht in direkter Konkurrenz. (Abb. 50) [66]

<sup>80</sup> Aus einem Interview mit Peter Rosenbrock, Stadt- und Regionalplanung, Bezirksamt Reinickendorf Berlin, am 22. 01. 2004.

Abb. 50: Die Lage des Planungsorts

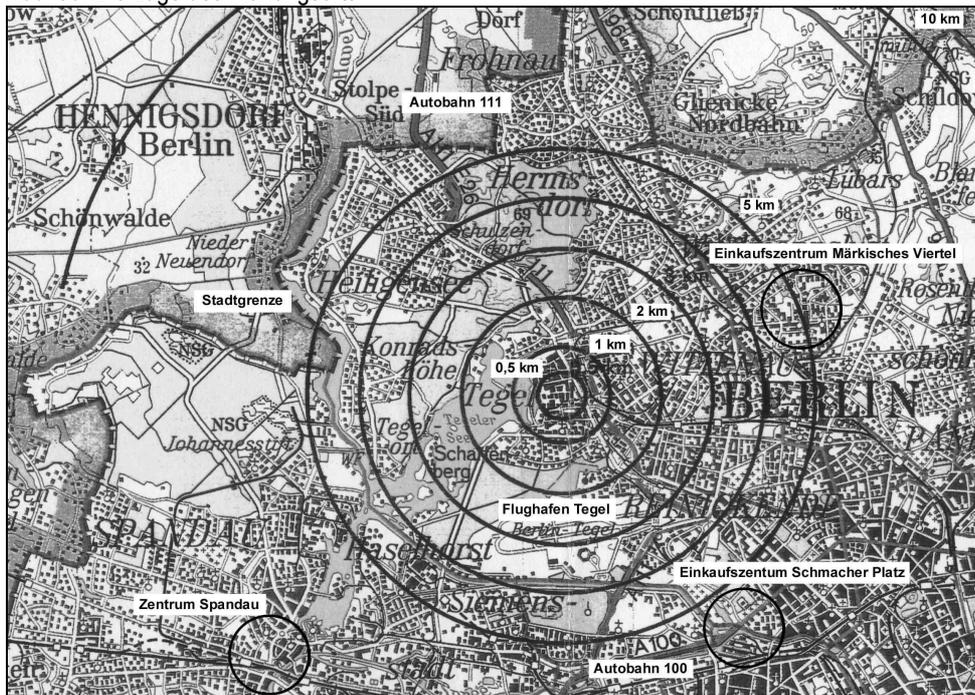
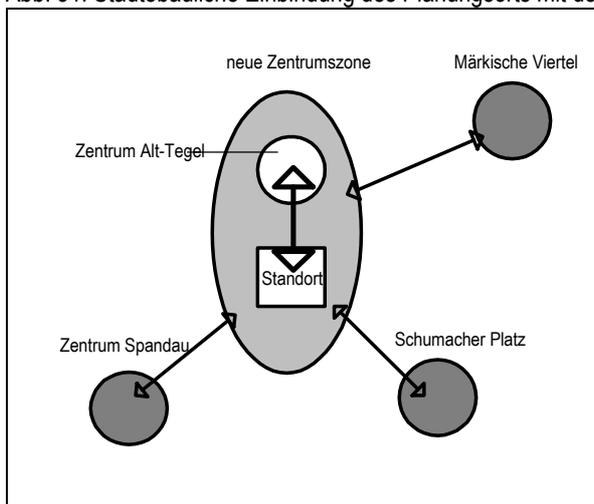


Abb. 51: Städtebauliche Einbindung des Planungsorts mit den benachbarten Versorgungszentren



**a) Bestand und Nutzungsstruktur**

Das Zentrum Alt-Tegel liegt nördlich vom Entwicklungsgelände in ca. 500 m Abstand an der Kreuzung der Nord-Süd- und Ost-West-Haupterschließungsstraßen. Es gilt als Herz des Bezirks und in ihm konzentrieren sich alle sozialen, kulturellen und infrastrukturellen Einrichtungen, z. B. Handel, Verwaltungen, soziale Dienstleistungen und Verkehrsknotenpunkt (Waidmannsluster Damm und Berliner Str.).

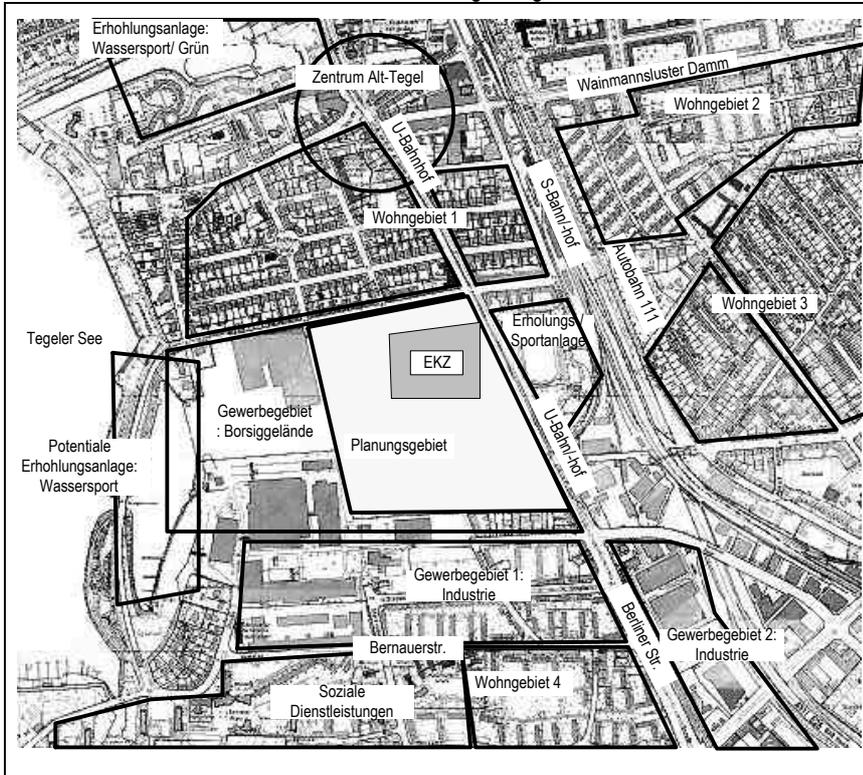
Bis zum Planungsjahr (1994) war das Entwicklungsgelände städtebaulich noch nicht richtig genutzt. Aus diesem Grund sollte das Entwicklungsgelände ins Zentrumsgebiet Tegel integriert werden. In der Folge wurde das gesamte Zentrum mehr nach Süden ausgedehnt. Die gesamte Struktur des Zentrums Tegel und der Umgebung bildet sich entlang der Berliner Str. in der Nord-Süd-Richtung.

In der Umgebung befinden sich die Wohngebiete 1-4 (Abb. 52). Das nördliche Wohngebiet 1 liegt in der Zwischenlage von dem Gelände und dem Zentrum Alt-Tegel. Dort findet sich überwiegend dichte Blockbebauung. In den Wohngebieten 2-4 (Abb. 52) befinden sich dagegen offen bebaute Wohnsiedlungen und Reihenhäuser. Das EKZ auf dem Entwicklungsgelände dient der Lebensmittelversorgung dieser Wohngebiete.

Im südlichen Gewerbegebiet 1 (Abb. 52) befinden sich veraltete Gewerbeanlagen. Die sind noch nicht städtebaulich geordnet. Sie gehören nicht zum Entwicklungsgelände, müssen aber dringend saniert werden. Dagegen entsprechen andere Gewerbeanlagen im Gewerbegebiet 2 (Abb. 52) der gegenwärtigen Nutzung.

Im Süden vom Gewerbegebiet 1 sind soziale- und kulturelle Dienstleistungen vorhanden, z. B. 2 Kindertagesstätten, Schulen, Seniorenheim, Kirchen und Jugendfreizeitstätten.

Abb. 52: Der Bestand des Gebietes und der Umgebung, Maßstab 1 : 2 5000, 1994



Die Erholungsflächen des gesamten Gebiets, inklusive der Freiflächen, befinden sich: (a) in der Nähe des Zentrums Alt-Tegel am See, (b) im direkt benachbarten Ort an der Berliner Str. und (c) im westlichen Ort auf dem ehemaligen Borsiggelände am See als potentialen Entwicklungsort. (Abb. 52) Die direkte Nachbarschaft der Anlagen (b) und (c) geben dem EKZ einen großen Einfluss und sind sehr wichtig zur Realisierung dessen Dienstleistungsaufgaben (Grünfläche, Sportanlagen und Park).

Die Positionierung des neuen EKZ wurde nach den folgenden Kategorien bestimmt<sup>81</sup> [66] [67]:

- in der direkten Nähe an der Haupteinfahrtsstraße (Berliner Str.).
- Die Angebote des EKZ für Freizeit und soziale Dienstleistungen sollten die benachbarten Zentren Alt-Tegel und Erholungsanlagen direkt verbinden.

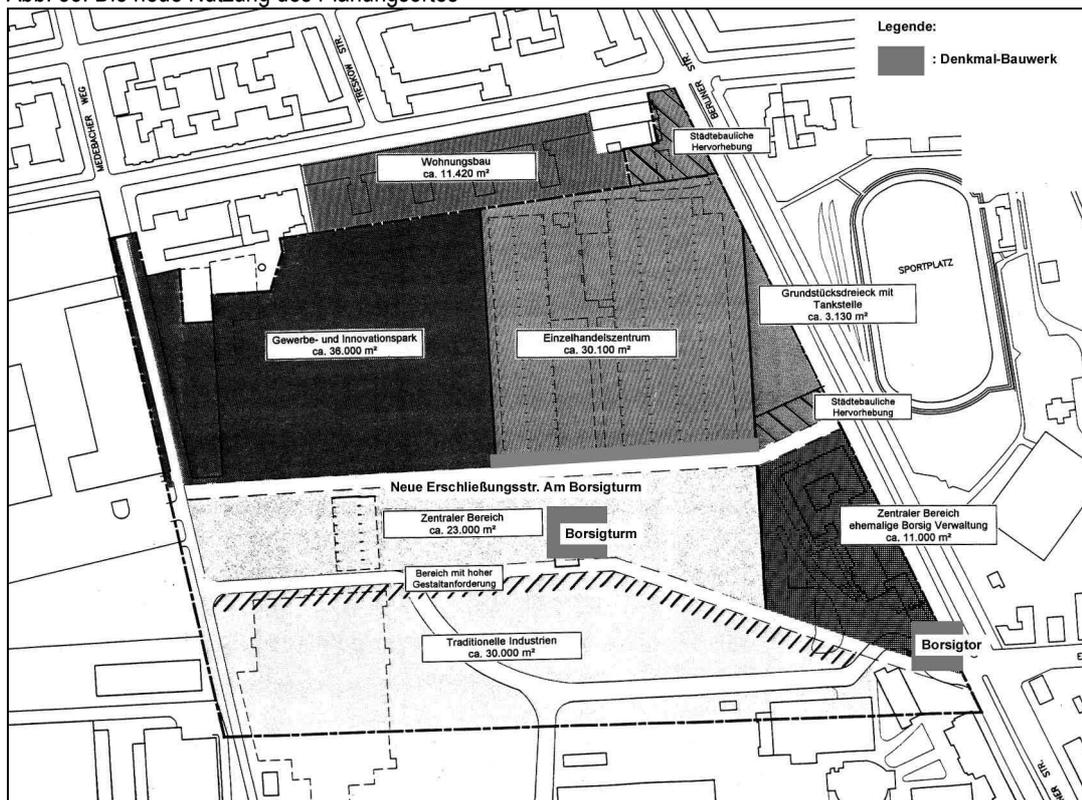
Die Planungsschwerpunkte für die neue Nutzung sind (a) Erfüllung der mangelhaften Versorgung und Dienstleistungen, (b) sich als eine neue attraktive Gewerbesiedlung zu gestalten und (c) die Industriedenkmale als neue Städteigenschaften zu erhalten. Darum sollten neue Blockparzellen und Erschließungsstraßen auf dem Gelände unbedingt konzipiert werden. In der Folge werden ein Gewerbepark im westlichen Teil, Einzelhandel im östlichen Teil, sonstige Funktionen im südlichen Teil zusammengefasst (Abb. 53). Alle Teile werden durch die neue Erschließungsstraße (Am Borsigturm) verbunden.

In der neuen Planung wird das Gelände weiterhin als Gewerbegebiet und Denkmalschutzgebiet anerkannt. Dabei werden neue Einzelhandelsfunktionen (besonders für den aperiodischen Bedarf) [69] und soziale Dienstleistungsfunktionen eingefügt. Die Entscheidung basiert auf einer langen Überlegung der Stadtpolitiker über die zukünftige wirtschaftliche und städtebauliche Entwicklung des Bezirks Tegel. Vor allem

<sup>81</sup> Aus einem Interview mit Peter Rosenbrock, Stadt- und Regionalplanung, Bezirksamt Reinickendorf Berlin, am 22. 01. 2004.

Dienstleistungen und VKF-Versorgung sind im Gebiet stark unterrepräsentiert. Deshalb schlägt die Forschungsstelle für den Handel (FfH) als Alternativen vor: Ein integriertes städtisches EKZ, ein Fachmarktzentrum, einen themenzentrierten Einzelhandelsstandort ergänzt durch Freizeitangebote (Sport), Multiplex-Kino, Nahversorgungseinrichtungen und Gastronomie. [65] Das EKZ Hallen am Borsigturm ergänzt mit 22 000 m<sup>2</sup> VKF wirtschaftlich das Tegeler Einzelhandelsangebot: Dieses war mit 0,77 m<sup>2</sup> VKF pro EW bisher deutlich unterversorgt, so dass der Bezirk einen erheblichen Kaufkraftverlust zu beklagen hatte. [70] So werden nun ein Multiplexkino, Gastronomie-, Freizeit-, Sport- und Kultureinrichtungen angeboten. Wesentliche Einschränkungen hinsichtlich neuer Nutzungen entstanden aufgrund von Auflagen des Denkmalschutzes. So hat der Landeskonservator 1993 den Borsigturm und die südwestliche Halle unter Denkmalschutz gestellt. (Abb. 53) [69]

Abb. 53: Die neue Nutzung des Planungsortes



Quelle: Herlitz-Falkenhöh-GmbH; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz, Dokumentation städtebauliches Gutachterverfahrens, Gewerbepark am Borsigturm Berlin-Tegel, 1994, S. 26.

Zwischen der Absicht, auf dem Gelände Industrie anzusiedeln, und den Vorstellungen des Denkmalschutzes zur Erhaltung der Hallen besteht ein ausgeprägter Konflikt. Insgesamt 12-15 Industrieunternehmen haben eine Verlagerung geplant bzw. bereits durchgeführt. Dennoch konnten die Baudenkmäler entlang der Ost-West-Achse des Geländes (an der heutigen Straße Am Borsigturm) (Abb. 53) verbleiben. Hohe gestalterische Anforderungen stellen sich nördlich und südlich der ehemaligen Hallen der Kesselschmiede, da es sich hier um den Eingang zum Einzelhandelsbereich sowie um eine Hauptzufahrt zu dem Gebiet handelt. [66] Das zu entwickelnde Gelände sollte städtebaulich in die Umgebung integriert und für Fußgänger zugänglich gemacht werden. Eine Verbindung durch eine Fußgängerzone zum See schafft eine weitere Attraktivität des Gebietes. Durch das neue Einzelhandelszentrum, durch den zentralen Bereich um den Borsigturm wird die Wohnbebauungslücke an der Veitstraße geschlossen und das Gelände an das Zentrum Alt-Tegel angeschlossen.

## (2) Erschließung/ Anbindung

Im Zentrumsgebiet Tegel befinden sich drei Verkehrsschwerpunkte, wie die folgende Abb. 54 zeigt. Dabei kreuzen sich im Zentrum Alt-Tegel (Abb. 54: Schwerpunkt 1) die Haupterschließungsstraßen für den Bezirk (Berliner Str. und Waidmannsluster Damm). An dieser Stelle sammeln sich die ÖPNV-Passagiere (U-Bahn, Bus) (Tabelle 16). Aus diesem Grund ist ständig eine starke Konzentration von ÖPNV und individuellen Verkehrsmitteln gegeben.

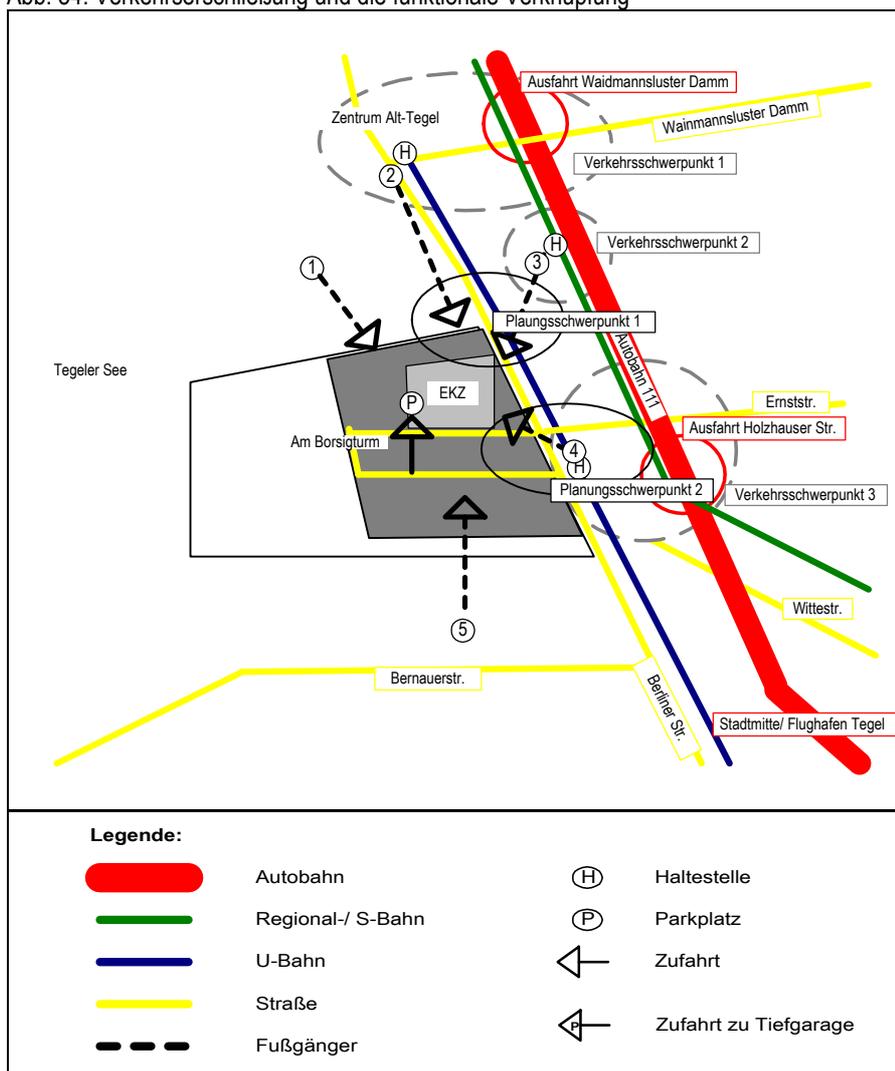
Der S-Bahnhof (Abb. 54: Schwerpunkt 2) ist der wichtige Ort für die Besucher des Gebiets. In dessen Umgebung befinden sich zahlreiche Einzelhandelsgeschäfte und ein Einkaufszentrum. Um dort hinzukommen, müssen die Passagiere (Abb. 54: Nr. 3) die hoch frequentierte Berliner Str. überqueren. Um die ungünstigen Umstände zu beheben benötigt die Strecke unbedingt sichere Fußgängerzonen oder eine weitere vernünftige Orientierungslösung.

Bei der Realisierung des EKZ ist im nördlichen Verbindungsteil mit Schwerpunkten 1 und 2 (Abb. 54) ein offener Platz (Abb. 55) geblieben. Der Platz dient dem Betrieb des EKZ in vielfältiger Weise:

- dem Handel durch Markttage,
- der Orientierung zum Innenraum,
- der Verbindung mit den Schwerpunkten 1 und 2,
- der teilweisen Erfüllung der kulturellen und sozialen Aufgabe des Bezirks.

Der Planungsschwerpunkt 2 (Abb. 54), wo sich U-Bahnhof Borsigwerke und die Ausfahrt der Autobahn 111 (Holzhauser Str.) befinden, betrifft direkt die Zu- und Ausfahrt aller PKWs und LKWs zum Gelände. Die neue Erschließungsstraße Am Borsigturm auf dem Gelände ist nach den Baudenkmalern ausgerichtet und in einer „<“ Form gestaltet (Abb. 54). D. h. sie verläuft erstens in Beziehung zum Borsigturm als Hauptorientierung entlang nach der Achse der Denkmäler. Zweitens verbindet die Straße die Achse der westlichen Wittenstr. zum Gelände. Drittens erleichtert diese Verlaufsstruktur der Straße, in der „<“ Form auf dem Gelände, die vermutlich starke Verkehrsbelastung (Verkehrskonzentration) durch die Anbindung an die Berliner Str. bei der Zu- und Abfahrt der PKWs und LKWs im Gelände. Die Umgebungsstraßen Veit-, Biedenkopfer- und Egellsstraße entlasten weiterhin das Verkehrsaufkommen.

Abb. 54: Verkehrserschließung und die funktionale Verknüpfung



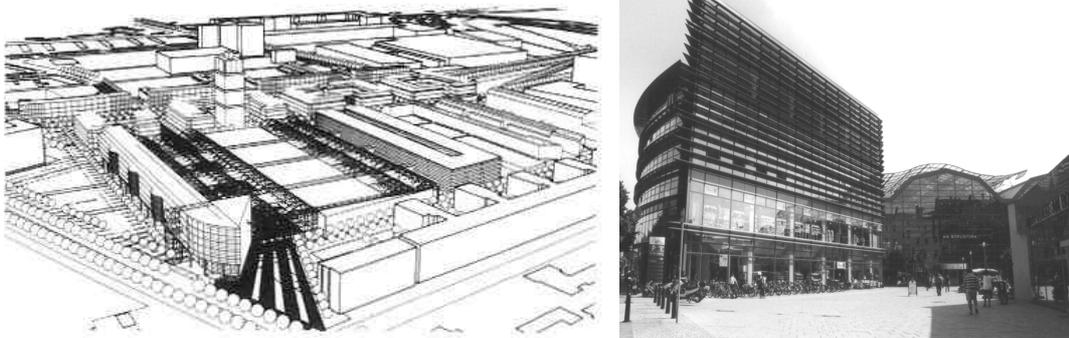
Die Fußgänger-Orientierung (die Passagiere vom Bahnhof Borsigwerke) (Abb. 54: Nr. 4) ist nicht aktiv konzipiert.

Zur Planung des Geländes war die direkte Erschließung zur Berliner Str. notwendig. Sie wird auch im Hinblick auf das EKZ durch den Verkehr belastet. Die Zahl der Besucher des Einkaufszentrums sollte in der Anfangsphase (1994) 8 000 pro Tag betragen, später sollte diese Zahl auf 12 000 Besucher pro Tag steigen. [67] Deshalb wurde 1994 ein neuer Zufahrtsweg als Variante, etwa 200 m weiter nördlich, überlegt. (Abb. 54: Planungsschwerpunkt 2) Aber dieser Zufahrtsweg konnte aufgrund eines relativ wichtigen Anspruches nicht realisiert werden: Die Zu- und Ausfahrt im Gelände sollte eng sein. [67] Es bleibt damit auch bei der Belastung der Anwohner der Veit- und Egells- bzw. Biedenkopfer Straße durch den Lieferverkehr. Vor diesem Hintergrund dürften einer Ausweitung der Verkehrsströme enge Grenzen gesetzt sein. Damit scheidet aber die Ansiedlung von Betrieben mit transportintensiven Massenprodukten aus.

Tabelle 16: Verbindungsbestand mit ÖPNV

<b>Linienbus</b>	133, 322
<b>S-Bahn</b>	Bahnhof Tegel: S 25
<b>U-Bahn</b>	Bahnhof Borsigwerke: U 6
<b>Straßenbahn</b>	x
<b>Regionalbahn und Sonstige</b>	Bahnhof Tegel: Regionalbahnverbindung

Abb. 55: Konzept-Isometrie des Marktplatzes (Abb. 54: Planungsschwerpunkt 1), Claude Vasconi/ Das Bestandfoto aus nordwestlicher Sicht (aus der Berliner Str.), 2001



Quelle: Herlitz-Falkenhöh-GmbH; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz, Dokumentation städtebauliches Gutachterverfahrens, Gewerbebepark am Borsigturm Berlin-Tegel, 1994, S. 39.

## (2) Das architektonische Konzept

Bei der EKZ-Planung ergaben sich verschiedene Anforderungen an die Planer, z. B. dass die verschiedenen Nutzungen in Form von Hotels, Freizeitangeboten, Denkmalschutz, Büros und Wohnungen zusammen angeordnet werden sollten. Es war für die Architekten Claude Vasconi und Dagmar Groß eine schwierige Aufgabe, z. B. a) das Ensemble aus alt und neu und b) die historische Architektur in der heutigen Nutzung und deren Sinn zu repräsentieren. [10] Eine Lichthalle und mehrere Malls widmen sich der Aufgabe und beinhalten zwei Grundkonzepte: a) die klare Trennung und Verbindung zwischen VKF und Parkplätzen und b) die alte Bauwerksrekonstruktion. Der Architekt Claude Vasconi erklärte sein Konzept des EKZ wie folgt: „Die architektonische Besonderheit (-des EKZ) ist die Symbiose von denkmalgeschützter Bausubstanz und moderner Stahlkonstruktionsbauweise unserer Tage.“ [71]

Die drei historischen Lokomotivhallen hellte der Architekt, eine davon mit vollverglastem Dach als Erschließungsachse, auf. Entlang der Berliner Str. hat der Architekt ein lang gezogenes Verwaltungsgebäude ausgerichtet, das mit einem konstruierten Tragwerk überwölbt wird. Das transparente Dach vom Ingenieur Stephan Polonyi wiegt sich als gläserne Welle quer über die Mittelzone der Hallen. Der Kern des EKZ, besonders die eindrucksvolle glasüberdachte Ladenstraße, entstand aus den fünf historischen Werkhallen. Die Stahlstützen der Innenhallen wurden restauriert. [71]

## (3) Das betriebswirtschaftliche Konzept und der Betrieb

Der EKZ-Standort ist städtebaulich integriert und damit verkehrsgünstig gelegen. Dabei umfasst das EKZ ca. 120 Geschäfte mit internationaler Gastronomie und Dienstleistungen. Der Standort ist seit langem als Erholungs- und Freizeitanlage Anziehungspunkt der Einwohnern des Bezirks. Er entspricht heute mit seiner

neuen Funktion und Form dem veränderten Stadtleben, in dem das EKZ und seine Umgebung alte und neue Anziehungspunkte in sich vereint.

Das EKZ rechnet mit zahlreichen Kunden aus dem Gebiet der Stadtgrenze, weil sich seit einigen Jahren die Einwohnerzahl am Rande der Stadt erhöht hat. Im Einzugsgebiet leben ca. 345 000 EW in den Stadtbezirken Reinickendorf, Pankow, Spandau sowie im Brandenburger Umland mit den Städten Oranienburg und Hennigsdorf. Die Zielgruppe des EKZ, insbesondere für die Verkaufstage am Wochenende, sind die Einwohner des Bezirkes Tegel und der Umgebungsbezirke.

Tabelle 17: Gründung und Betrieb

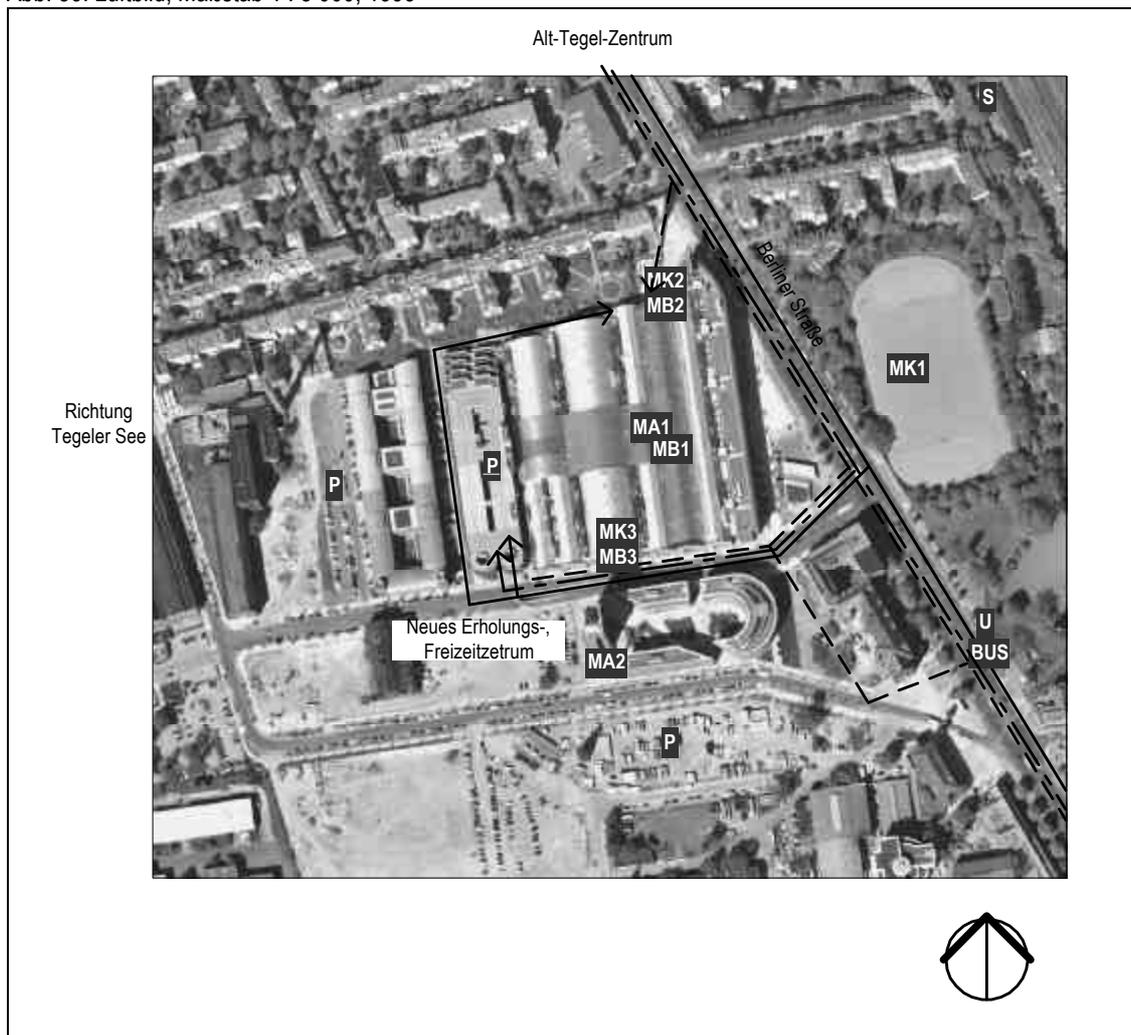
<b>Betreiber</b>	RSE-Service-GmbH
<b>Eigentümer</b>	DEGI (Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH)
<b>Investition</b>	-
<b>Architekt</b>	Vasconi, Claude/ Große, Dagmar
<b>Eröffnungsjahr</b>	1999

Tabelle 18: Analyse der Kundschaft

<b>Anzahl der Besucher, in Person pro Tag</b>	25 000
<b>Tag mit der höchsten Kundenfrequenz</b>	Freitag- und Samstagvormittag
<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer, in Stunden</b>	-
<b>Relation der genutzten Verkehrsmittel von PKW, ÖPNV, zu Fuß (inklusive Fahrräder), in %</b>	40 : 60 : x
<b>Wunschartikel</b>	Mode, Lebensmittel für Einwohner, Freizeitangebote, Gastronomie

## 2) Makrobereich

Abb. 56: Luftbild, Maßstab 1 : 5 000, 1999



Quelle: Landesluftbildarchiv Berlin.

Legende	
----->	Kunde zu Fuß u. mit dem ÖPNV
----->	Kunde mit dem PKW
----->	Gütertransport
	U-/S-Bahnhof
	Bus- und Tram-Haltestelle
	Parkplatz
	Tiefgarage/ Parkebene
	Architektonischer Magnetfaktor
	Kultureller u. sozialer Magnetfaktor
	Betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor
	Fußgängerzone

MA1: Lichthalle+Malls/ historisches Industriegebäude  
 MA2: Hochhaus „Borsigturm“  
 MK1: Grünanlage/ Sportpark  
 MK2: Marktplatz als Treffpunkt  
 MK3: Freizeitangebote (Kinos)  
 MB1: VKF in der Lichthalle/ Sehenswürdigkeiten/ Lebensmittel  
 MB2: Freizeitangebote (Kinos)

Sein hoher Bekanntheitsgrad am Ort spielt eine große Rolle bei der Makro-Orientierung der Besucher. Das EKZ zieht seine Besucher mit zwei Bauwerken von der Haupterschließungsstraße (Berliner Straße) an: Ein modernes Gebäude (Abb. 56: MA1) und ein altes historisches Hochgebäude „Borsigturm“ (Abb. 56: MA2). Das Gebäude (MA1) an der Seite der Berliner Str. im Osten vom EKZ übernimmt mit seinem horizontalen Akzent die Hauptrolle der Makro-Orientierung und unterstützt die Mikro-Orientierung der Innenmalls (MA1), die hinter dem Gebäude stehen (Konzentration der Kundenblicke und -bewegungen zum Innenraum).

Das EKZ ist bestrebt, mehr Fußgängerzonen einzusetzen. Im Norden des EKZ liegt ein Marktplatz (Abb. 56: MK2), der auch als Fußgängerzone fungiert. Der Platz hat eine Verbindungsaufgabe mit dem Nachbarbereich Zenturm Alt-Tegel. Im Süden des EKZ finden sich ebenfalls Freizeitangebote (Abb. 56: MK3), z. B. Kinos.

Die Besucher mit PKW aus dem Umland erreichen das EKZ über die Anschlüsse Waidmannsluster Damm und Holzhauser Str. der Autobahn A 111. Sie werden ab da über die Berliner Straße geführt, an die sich unmittelbar die Zugänge eines Parkhauses auf allen Etagen des EKZ anschließen.

Durch die Nutzung der Umgebungsstraßen für -den Lieferverkehr ermöglicht das EKZ eine direkte Belieferung jeder VKF und eine Verkürzung des Lieferweges. Teilweise werden die LKWs zu einem zentralen unterirdischen Lieferhof geführt und dort entladen.

Tabelle 19: Typ

Städtebaulicher Typ	Standort	Stadtteilzentrum, in historischem Ort	Einzugsgebiet	Gemeindezentrum	Bedarfsdeckung	kurz, mittel/ Freizeitangebote
Gebäudetyp für Nutzung	Komplex von Handel, Büro und Freizeitanlagen					
Bautyp	im Makrobereich: Halle/ im Mikrobereich: Halle+Mail					
Ladenstraßen-Typ	geschlossen					

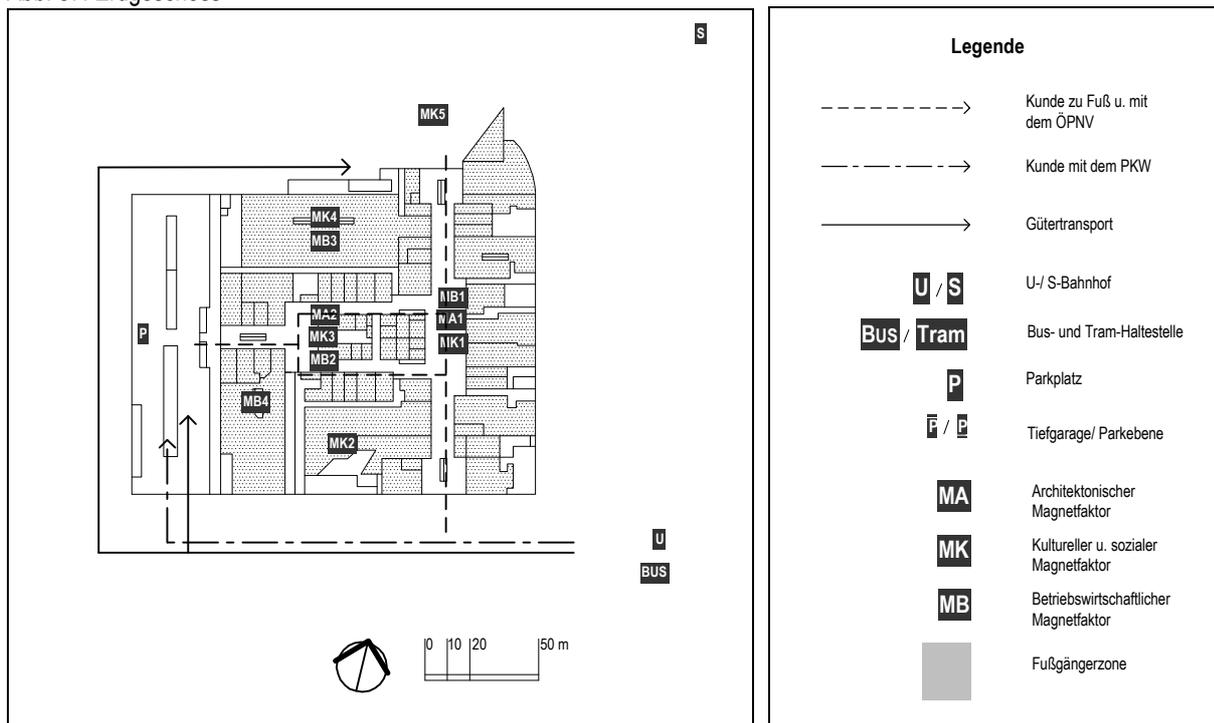
Tabelle 20: Analyse der Parkplätze

<b>Parktyp</b>	Parkebene: 4 Ebenen
<b>Kapazität</b> in Anzahl der Stellplätze	1 600
<b>Parkgebühr</b>	kostenpflichtig
<b>Wegorientierungsfaktor</b>	mittel
<b>Verbindung mit Straßen und Rampen</b>	mittel
<b>Verbindung mit VKF</b>	mittel
<b>Beleuchtung</b>	mittel
<b>Belüftung</b>	mittel
<b>Sicherheit</b>	mittel

: Der Qualitätsgrad der jeweiligen Umstände wird nach eigener Bewertung des Autors mit gut, mittel oder mangelhaft bezeichnet.

### 3) Mikrobereich 1: Analyse in horizontaler Richtung (auf dem EG)

Abb. 57: Erdgeschoss



- MA1: Malls mit Tageslicht
- MA2: Lichthalle mit Tageslicht und Glasdach
- MK1: Vergnügungsangebote/ kulturelle Attraktionen
- MK2: Freizeitangebot (Kinos)
- MK3: Vergnügungsangebote (Gastronomie)
- MK4: Freizeitangebote (Fitness, Bowling-Center)
- MK5: Wochenmarkt
- MB1: Sonderangebote auf der Mall/ Mode
- MB2: Gastronomie/ Lebensmittel
- MB3: SB-Warenhaus „Real“ (2-geschossig)
- MB4: Lebensmittel „Kaiser“s“

Der erste Eindruck des gesamten Gebäudes (Abb. 57: MA1) auf der Seite der Berliner Str. wirkt in der Makro-Orientierung auf die Besucher mit seinem gestalterischen horizontalen Akzent und unterstützt die Funktion der Innenmalls. Dadurch werden die Bewegungen und die Blicke der Besucher vom Außenbereich getrennt, wobei die Besucher direkt den Innenmalls zugeführt werden.

Die „T“-förmige Mall (MA1, 2) spielt die Hauptrolle bei der Mikro-Orientierung. Ihren Höhepunkt bildet die in der Mitte befindliche Lichthalle (Abb. 57: MA2), die wie eine paradiesische Oase einer Wüste gestaltet ist. Die Mall ist ein neuer kultureller Standort für den Bezirk (Abb. 57: MK3) und schafft zugleich eine Sehenswürdigkeit durch eine Mischung aus Funktionalität und Sinnlichkeit unter Einbeziehung der Belange des

durch eine Mischung aus Funktionalität und Sinnlichkeit unter Einbeziehung der Belange des Denkmalschutzes und des Handels. Sie ist sensibel und innovativ gestaltet. Die geradlinige Mall (MA1) dient dem Einzelhandel (Abb. 57: MB1). Die Mall (MA1) und die Lichthalle (MA2) wurden einheitlich geplant, jedoch präsentiert jede für sich eine eigene Verkaufsatmosphäre und unterstützt so die praktische Funktion der VKF. Die Verbindung und die Trennung von Mall und Lichthalle, VKF und Parkplätze sowie von Fußgängerzonen und Autostraßen sind eindeutig und übersichtlich.

Die Halle (MA2) ist der zentrale Treffpunkt aller Besucher. Aufgrund ihrer Anordnung bietet sie den Besuchern kurze Wege und einen direkten Blickkontakt mit den umliegenden Geschäften. Im darüber liegenden Geschoss befinden sich dezentral eingesetzte Freizeitangebote (Abb. 57: MB2, 3, 4). Durch den Einfall des Tageslichts präsentiert die Lichthalle eine qualitativ hohe Einkaufsatmosphäre. Sie prägt sich den Besuchern durch ihre vorbildliche Nutzung des Tageslichteinfalls ein und ist gleichzeitig als denkmalgeschütztes Bauwerk zu erkennen. Um bei den Besuchern eine erhöhte Bewegungs- und Blickorientierung zu erzielen, wurden bewusst Lücken im Innenraum geschaffen. (Abb. 59)

Die Auffahrten für die Autos liegen an der Rückseite des Gebäudes und des EKZ führen zu den Parkebenen.

Abb. 58: Mall und Lichthalle, 2001



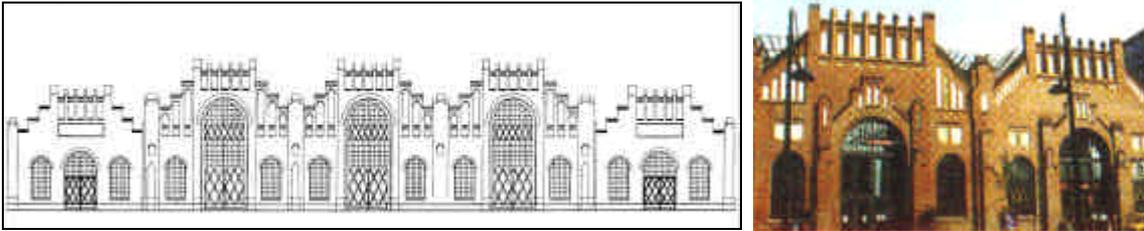
Abb. 59: Blickorientierung auf den Rolltreppe im Lichthof, 2001



Fixpunkte im Planungsgebiet sind das „Borsigtor“ und der „Borsigturm“, die als Baudenkmäler unter Schutz stehen. Darüber hinaus kam ihnen innerhalb des städtebaulichen Verfahrens in der Auseinandersetzung über die als schützenswert eingestufte Bausubstanz besondere Bedeutung zu. Die den Standort wesentlich charakterisierenden Teile, die auch wichtige städtebauliche Strukturelemente vorgeben, waren unter Berücksichtigung der Nutzbarkeit und der Gesamtwirtschaftlichkeit als integraler Bestandteil im neuen Konzept zu erhalten. [66] [69]

Die Denkmalschutzmaßnahmen erhalten teilweise die ursprünglichen Maße und Gestaltung der ehemaligen Borsighalle, z. B. die Hallen der alten „Kesselschmiede I“ im nördlichen Teil des Geländes an der Berliner Straße (Abb. 60) und die historische Stahldeckenkonstruktion und die Stahlstützen im Innenraum (Abb. 61). Seit 1993 wurde mehrmals denkmalpflegerische Arbeiten unternommen, z. B. bei den Stahlträgern: Sämtliche Stützen mussten abgebaut, entrostet, restauriert und wieder aufgestellt werden. Als Resultat des umstrittenen Denkmalschutzes stehen rund ein Drittel der Stahlriesen bis zur Decke in der Mall frei.

Abb. 60: Giebelansicht der Kesselschmiede (südwestliche Hallen) und deren Zustand 2001



Quelle: Herlitz-Falkenhöh-GmbH; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz, Dokumentation städtebauliches Gutachterverfahrens, Gewerbecamp am Borsigturm Berlin-Tegel, 1994, S. 20.

Abb. 61: Denkmalgeschützte Stahlstützen der Lichthalle mit neu gestalteten Klimaanlage, 2001



Tabelle 21: Analyse der Flächen

<b>GRZ</b> , in m <sup>2</sup>	-			
<b>MF<sup>82</sup></b> , in m <sup>2</sup>	-			
<b>VKF</b>	<b>Typ</b>	Mall+Lichthalle: mit sanierter alter-Industriewerkskonstruktion/ halb offen	<b>Gesamtfläche</b> , in m <sup>2</sup>	22 000
	<b>VKE</b>	2-geschossig: EG, 1. OG		
	<b>Kundenweg-Typ</b>	Band+Kreuz/ einseitig einsehbar		
<b>Außen-VKF</b>	<b>Typ</b>	Marktplatz	<b>Gesamtfläche</b> , in m <sup>2</sup>	-
	<b>Position/ Stelle</b>	im Norden des EKZ, in der Nähe des nördlichen Eingangs		

Die großen Freizeitvergnügungsanlagen finden sich auf dem zweiten Obergeschoss auf einer Fläche von 10 000 m<sup>2</sup>: ein Fitness-Studio, 23 Bowling-Bahnen, eine Diskothek und ein „Cine-Star“ Multiplexkino mit 2 400 Sitzplätzen in neun Sälen.

Tabelle 22: Analyse der Branchenstruktur

<b>Bereich</b>	<b>Anbieter</b>	<b>Fläche</b> , in m <sup>2</sup>
<b>Einzelhandel<sup>83</sup></b>	80: Warenhaus (2): Real, Strauss-Innovation/ Lebensmittel (11): Kaiser's/ Möbel/ Elektro (6): Ruder-Elektronik-Hausgeräte, Ruder-Einbauküchen-Elektro, Kodi, Medimax-Unterhaltungselektronik, Media-Markt/ Bau- und Einrichtung (2): Wand & Boden Megamarkt, KD-Küchenstudio/ Mode (38): H & M, Esprit, Leiser/ Haushalt und Hobby (2)	22 000
<b>Dienstleistung</b>	9: Berliner Sparkasse, Schuh- und Schlüsselservice, Diner-Schneiderei/ Vollreinigung, Friseursalons (2)	-
<b>Gastronomie</b>	20: Berliner Schlemmer-Buffer, City-Diner, Fantasia-d.-Gelato (Eiscafé), McDonald's/ Hotel (105 Zimmer)	3 131
<b>Freizeit<sup>84</sup></b>	4: Fitness-Club (27 500 m <sup>2</sup> )/ Bowling-Center (24 Bahnen)/ Diskothek/ Multiplex-Kino (2 400 Plätze in 9 Sälen)	10 000
<b>Sonstige</b>	Wochenmarkt	-
<b>Gesamt<sup>85</sup></b>	129	37 427

<sup>82</sup> MF: Gesamtmietfläche.

<sup>83</sup> Die vermietete Geschäftszahl, inklusive Anzahl der Gastronomie, exklusive der Dienstleistungszahl, wird mitgerechnet. Bei Dienstleistung in dieser Dissertation werden funktionell nicht kommerzielle Zwecke verfolgt.

<sup>84</sup> Dieser Begriff beinhaltet in dieser Dissertation nicht „Warenangebot für Freizeit“, sondern „Aktionsangebot für Freizeitvergnügungen“. Der Begriff wird im Zusammenhang mit „Kundenweg und Kundenbewegung“ definiert.

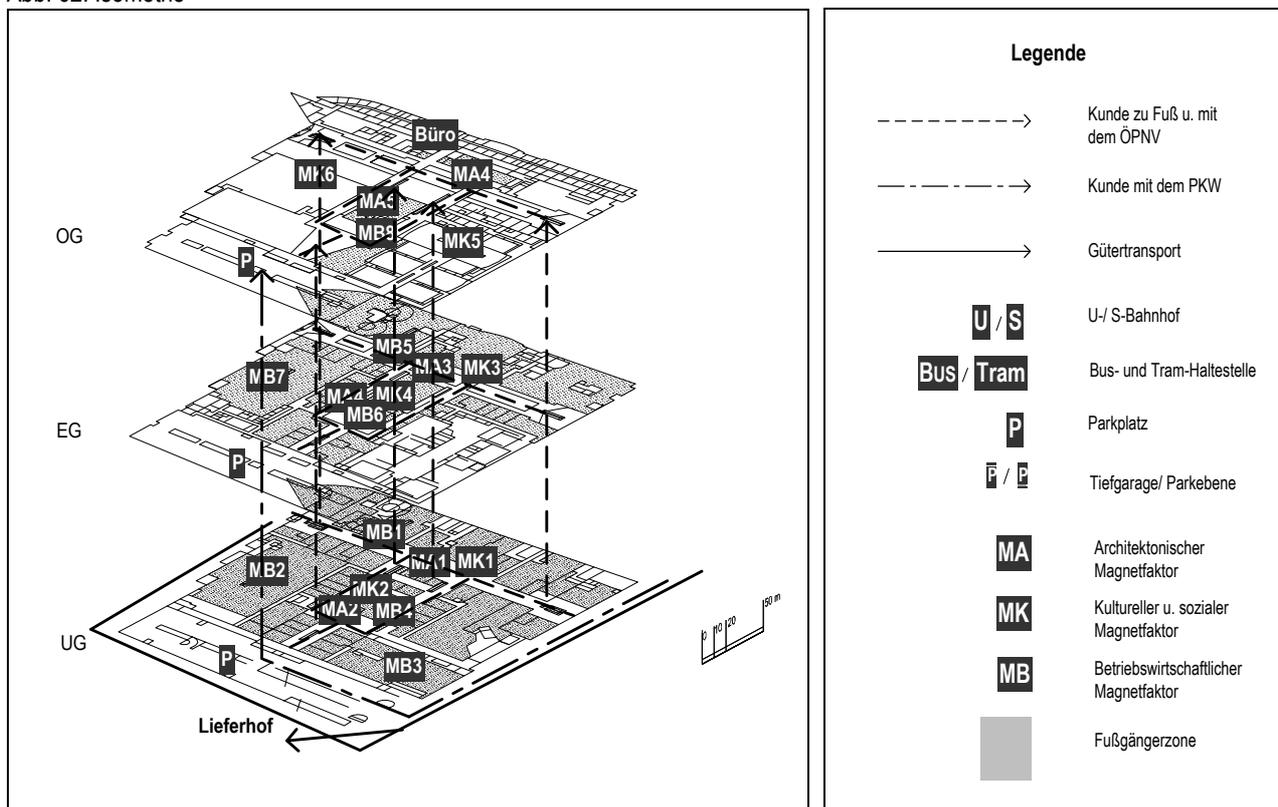
<sup>85</sup> Die Gesamtzahl als Summe von Einzelhandel-, Gastronomie-, Dienstleistung- und Freizeitangebotgeschäftszahl.

Tabelle 23: Anlieferung

<b>Entladen</b>	<b>Typ</b>	halb zentral
	<b>Position/ Stelle</b>	auf UG/ um das Gebäude finden sich auf allen Seiten, außer auf der Seite der Berliner Str., Entlade- und Liefermöglichkeiten.
<b>Lager</b>	<b>Typ</b>	Verkaufslager
	<b>Position/ Stelle</b>	-
<b>Lieferweg</b>	<b>Typ</b>	rückwärtig+von unten/ von der Straße+durch Lieferstraße
	<b>Position/ Stelle</b>	-

#### 4) Mikrobereich 2: Analyse in vertikaler Richtung

Abb. 62: Isometrie



- MA1, 2, 3: Malls mit Tagslicht
- MA2, 4, 6: Lichthallen
- MK1, 3: Vergnügungsangebote/ kulturelle Aktionen in der Mall
- MK2, 4: Vergnügungsangebote (Gastronomie)
- MK5: Freizeitangebot (Kinos)
- MK6: Freizeitangebote (Fitness, Bowling)
- MB1, 5: Sonderangebote/ Mode
- MB2, 7: SB-Warenhaus „Real“
- MB3: Lebensmittel „Kaiser’s“
- MB4: Vergnügungsangebote (Gastronomie, Cafés)
- MB6: Gastronomieangebote (Cafés, Restaurants)
- MB8: internationale Gastronomieangebote

Rolltreppen finden sich direkt in der Nähe von den Sammelorten, wo der Besucherstrom stetig zusammenläuft, z. B. an den Eingängen der Malls, Durchgängen zum Parkhaus und um die Lichthalle (Abb. 62: MA2, 4, 6) herum. Die Rolltreppen um die Lichthalle (Abb. 62: MA2, 4, 6) sind nach vertikalen Fahrrichtungen ausgerichtet, jeweils zum oberen oder zum unteren Geschoss. Dies bewirkt, dass die Besucher hauptsächlich durch die Halle wandeln.

Die zwei Aufzugsanlagen finden sich um die Lichthalle (MA2, 4, 6) herum. Die horizontale Ausrichtung der Malls, der Lichthalle und die Vertikale der Rolltreppen ergänzen sich optimal und ergeben gemeinsam ein harmonisches Miteinander.

Tabelle 24: Vertikale Verbindungen

		<b>Rollsteig</b>	<b>Rolltreppe</b>	<b>Aufzug</b>	<b>Treppe</b>
<b>Kunde</b>	<b>Auf der VKF</b> Anzahl der Stellen/ Gesamtanzahl	x	4 St.	2 St.	-
	<b>Zwischen VKF und Parkplätzen</b> Anzahl der Stellen/ Gesamtanzahl	x	x	2 St.	2 St.
	<b>Güter</b>	x	x		x

## 4-1-3. Die Potsdamer Platz Arkaden

### 1) Der grundlegende Rahmen und die Konzeption

#### (1) Das städtebauliche Konzept und dessen Analyse

Das Entwicklungsgebiet Potsdamer Platz liegt wie das Gebiet Friedrichstr. geografisch in der Mitte, dem Kernteil, der wiedervereinigten Hauptstadt und an der ehemaligen Berliner Mauer (Abb. 64). Im Vergleich zum Zentrum Friedrichstr. war der Platz ab den 1920er Jahren als Platz mit der damalig höchsten Verkehrsdichte Europas der Hauptverkehrsknotenpunkt der Stadt. Aufgrund seiner Lage im Niemandsland des Grenzgebietes während der Teilung Berlins verödete er komplett.

Abb. 63: Außenperspektive des Eingangsbereichs, aus der Sicht der Potsdamer Str., 2002/ Der Potsdamer Platz, im Jahr 1900



Quelle: debis-Gesellschaft; Immobilienmanagement mbH, Geschäftsbroschüre „Potsdamer Platz“, Berlin.

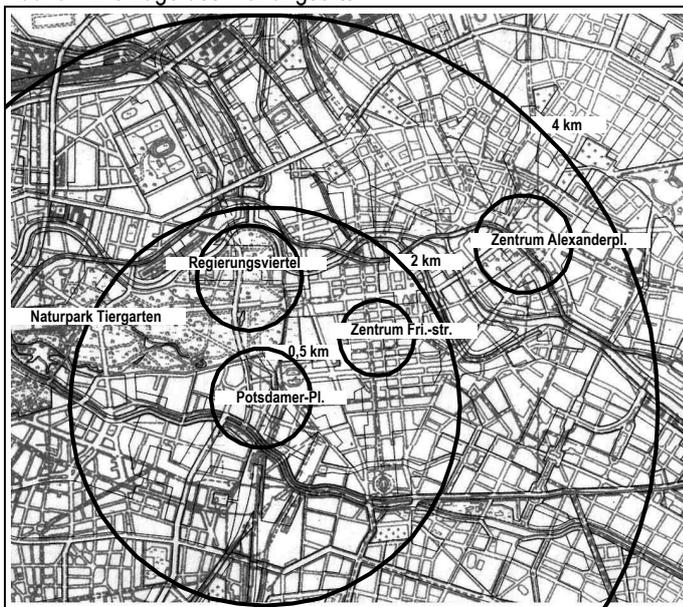
Nach der Wiedervereinigung wurde das Gebiet den neuen infrastrukturellen und wirtschaftlichen Anforderungen gemäß gestaltet. Die Architektengruppe Heinz Hilmer und Christoph Sattler, als Gewinner des ersten Wettbewerbs 1991, stellten ihr städtebauliches Konzept so vor: „Nicht das weltweit verwendete amerikanische Stadtmodell der Hochhausakkumulation, sondern die Vorstellung von der kompakten, räumlich komplexen europäischen Stadt liegt dem Modell zugrunde.“ (Abb. 65) [72] 1992 fand ein zweiter Wettbewerb statt, den die beiden Architekten Renzo Piano und Christoph Kohlbecker für sich entschieden. Die spätere Planung der Einzelhandelsflächen des EKZ Potsdamer Platz Arkaden sollte das Konzept von Renzo Piano und Christoph Kohlbecker aufnehmen. (Abb. 65) [32] [63]

Das Gebiet liegt direkt am Tiergarten und in unmittelbarer Nähe (ca. 10 Minuten Fußweg) zum Regierungsviertel. Das Gebiet soll der Stadt als Zwischenzentrum von Ost nach West mit dem benachbarten Zentrum Friedrichstr. dienen. (Abb. 38, 64) Das Themencenter Sony Center und das EKZ Potsdamer Platz Arkaden bilden den Kern dieses Gebietes.

Das 50 ha große Gebiet gliedert sich in fünf Teilbereiche: a) das „debis-Gelände“, b) das „Sony-Gelände“, c) der nordöstliche Teil vom Sony-Gelände, d) der Potsdamer- und der Leipziger Platz und e) der südöstliche Teil als Kolonnade von Wohnungen und Büros.

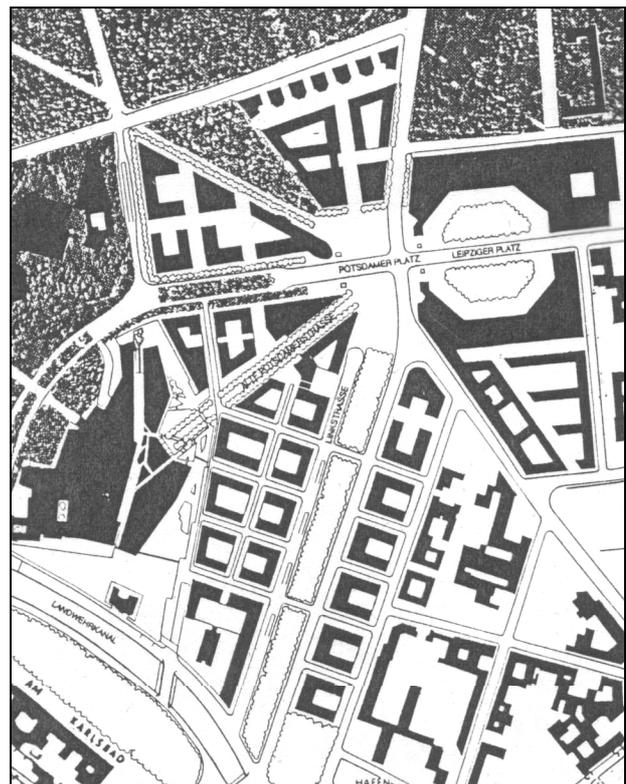
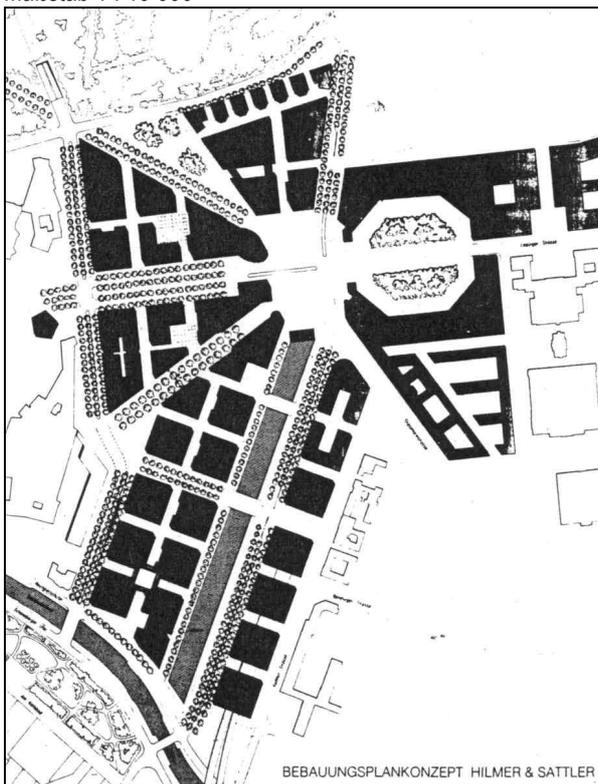
[In dieser Dissertation werden nur das debis- und das Sony-Gelände (Abb. 66) als Schwerpunkte analysiert.]

Abb. 64: Die Lage des Planungsorts



[städtebauliche Einbindung des Planungsorts mit den benachbarten Versorgungszentren: 4-1-1.: 1): (1)]

Abb. 65: Bebauungsplan von Hilmer und Sattler, im Jahr 1991/ Lageplan von Renzo Piano und Christoph Kohlbecker, im Jahr 1992, Maßstab 1 : 10 000



Quelle: Potsdamer-Platz-Berlin-Daimler-Benz-AG, beschränkter Realisierungswettbewerb, Wettbewerbe aktuell, Nr. 10, 1992, S. 47-48.

### a) Bestand und Nutzungsstruktur

Die fünf sternförmig verlaufenden Straßenachsen sind wichtig für den neuen Zentrumsaufbau auf dem Potsdamer Platz (Abb. 64, 67). Sie waren Sammelpunkt der Verkehrswege in früheren Zeiten und dienen gleichzeitig dem neuen Kernzentrum der Stadt.

Durch die Mitte des Gebietes verläuft die belebte Neue Potsdamer Straße, die eine wichtige Diagonale zwischen Ost- und West-Berlin darstellt. Die Bereiche Potsdamer- und Leipziger Platz befinden sich im Jahr 2005 noch im Bau.

Im Westen befindet sich gleich gegenüber das „Kulturforum“. (Abb. 68)

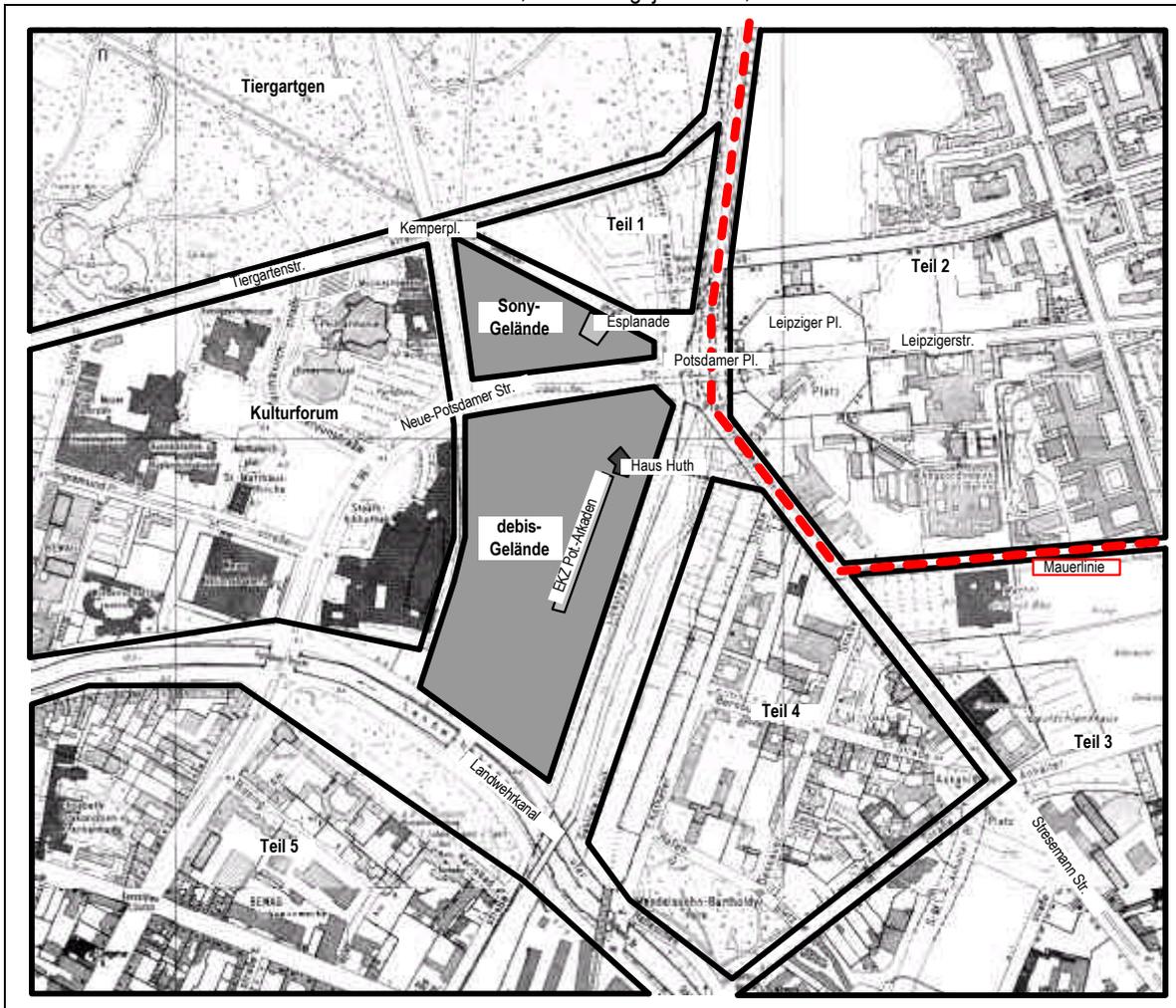
Nordwestlich befindet sich der Stadt- und Volkspark „Tiergarten“. (Abb. 66) Der Park ist mit 200 ha eine Erholungs- und Grünanlage, die den Namen „Berliner Lunge“ trägt, ein beliebter Ort für Spaziergänger. Diese städtische Grünanlage befindet sich im Zentrum der Stadt und sie zieht sich bis zum Reichstag und zu den Gebäuden des Parlaments- und Regierungsviertels im Spreebogen.

Abb. 66: Die Bezeichnung auf dem FNP 94/ Volkspark Tiergarten aus westlicher Sicht (auf der Str. 17. Juni), 2002



Quelle: Flächennutzungsplan 1994, S. 19.

Abb. 67: Der Bestand des Geländes Potsdamer Platz, im Planungsjahr 1992, Maßstab 1 : 10 000



Der Teil 1 (Abb. 67) war zum Planungszeitpunkt fast leer und ist für die Nutzung als Park, für Wohnungen und Büros vorgesehen. Das Sony-Gelände war zum Zeitpunkt der Planung ebenfalls fast leer. Einzig die Reste des ehemaligen „Hotels Esplanade“ befanden sich noch dort.

Den Teil 2 (Abb. 67) bildet die Leipziger Str. als Geschäftsviertel und Wohnsiedlung der ehemaligen DDR. An ihrem westlichen Ende findet sich der Potsdamer Platz, der in einer stadtfunktionalen Opposition zur räumlichen Kontinuität der linearen Leipziger Straße steht. [32] Die Leipziger Str., die in die Neue Potsdamer

Str. mündet, ist im Jahr 2000 eine der wichtigsten Verbindungen zwischen dem Ost- und Westteil der Stadt. Die beiden Straßen, Neue-Potsdamer- und Leipziger Str., bilden die Hauptachse der beiden Plätze, Potsdamer- und Leipziger Platz, und verbinden das Gebiet von Ost nach West. [siehe: 4-1-1.: 1): (1)]

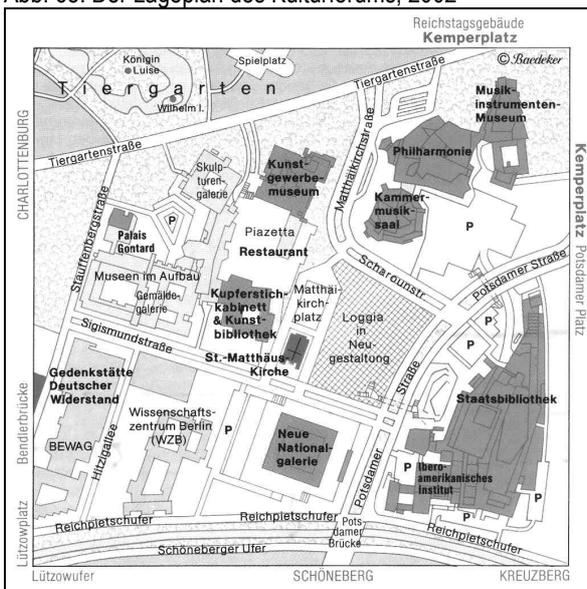
Auf dem Teil 3 (Abb. 67) entlang der Stresemann Str. erkennt man eine städtebauliche Unordnung von Amtsgebäuden, Gebäuden des Einzelhandels, Wohngebäuden und verödeten Flächen. Hier befindet sich auch die Ruine des alten Bahnhofs Anhalter-Bahnhof, der heute als S-Bahnhof dient.

Der Teil 4 (Abb. 67) zeigt (im Jahr 1992) eine überwiegende Wohnnutzung in 5-6-geschossiger Blockbebauung. Die westliche Seite ist noch leer. Bei der neuen Planung der städtischen Nutzung für die Teile 3 und 4 erweist sich die Verbindung zu den vorhandenen Teilen als eine schwierige Aufgabe.

Der Teil 5 (Abb. 67) ist typisches Berliner Mischgebiet von Wohnungen und Gewerbe. Dabei sind für die Bewohner Einzelhandelsgeschäfte und Parks vorgesehen. Dieses Gebiet ist mit dem Entwicklungsgebiet Potsdamer Platz durch die Potsdamer- und die Neue Potsdamer Str. verbunden.

Das gesamte Gelände des Kulturforums (Abb. 67, 68), auf einer ehemaligen Stadtbrache als Resultat der Zerstörung im Zweiten Weltkrieg, wurde nach dem Konzept von Hans Bernhard Scharoun bebaut. Hier befinden sich die „Philharmonie“ (Aufbau 1960-63), die „Staatsbibliothek zu Berlin“, „Preußischer Kulturbesitz“ (Aufbau 1966-1978), die „Neue Nationalgalerie“ (Aufbau 1965-1968), das „Staatliche Institut für Musikforschung“ (Aufbau: 1979-1984), das „Kunstgewerbemuseum“ (Aufbau 1978-1985), der „Kammermusiksaal“ (Aufbau 1984-1987), das „Kupferstichkabinett und die Kunstbibliothek“ (Aufbau 1994).

Abb. 68: Der Lageplan des Kulturforums, 2002



Auf dem Entwicklungsgelände gibt es zwei historische Baudenkmäler, das „Weinhaus Huth“ an der Alten Potsdamer Str. und das ehemalige Hotel Esplanade an der Bellevuestraße (Abb. 69, 70).

Das Hotel litt unter den schweren Sprengbomben während der Kriegszeit und war zu großen Teilen (90 %) ausgebrannt und zerstört. Übrig geblieben sind die Eingangshallen, der Palmenhof, der Speisesaal, der Kaisersaal, ein Barraum und das Kellergeschoss. Nachdem Ost-Berlin auf seiner Seite die Reste der zerstörten Häuser abgetragen hatte, wollte man hier eine Grünanlage schaffen.

Nach der Hauptstadtentscheidung wurde die Stadtbrache am Potsdamer Platz für Investoren interessant. Der Senat verpflichtete die Investoren, für den Erhalt des Hotels Esplanade zu sorgen. Seit der Fertigstellung des Sony-Komplexes können der Frühstücks-, der Kaisersaal, der Palmenhof und der Silbersaal wieder Gäste empfangen.

Der ehemalige Kaisersaal und der Frühstücksraum des Hotels Esplanade wurden 1996 in die neuen Baukörper mit einer Standversetzung von ca. 75 m Richtung Westen integriert. Das Management des Sony Centers hat beim Aufbau keine Mühe für den Denkmalschutz gescheut, sondern die aufwendigen Kosten in Höhe von rund 50 Millionen Mark übernommen. Zum Bestandsschutz sollte das EKZ an den betreffenden Teil

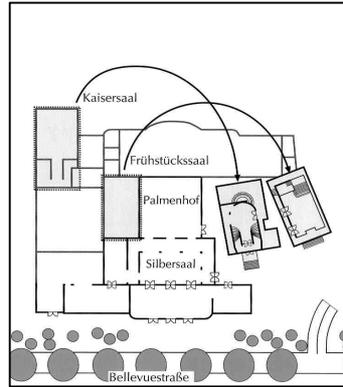
einige Sonderausführungen, Tragwerkskonstruktionen (in 40 m Höhe, 60 m lang) und Glasvitrienen erhalten. (Abb. 70) [73] [siehe: 4-1-4.]

Abb. 69: Das Baudenkmal Esplanade

1) Repräsentation des Kaisersaals



2) Standversetzung des Kaisersaals und Palmenhofs



3) Die heutige räumliche Darstellung der gesamten unter Denkmalschutz stehenden Bauwerke

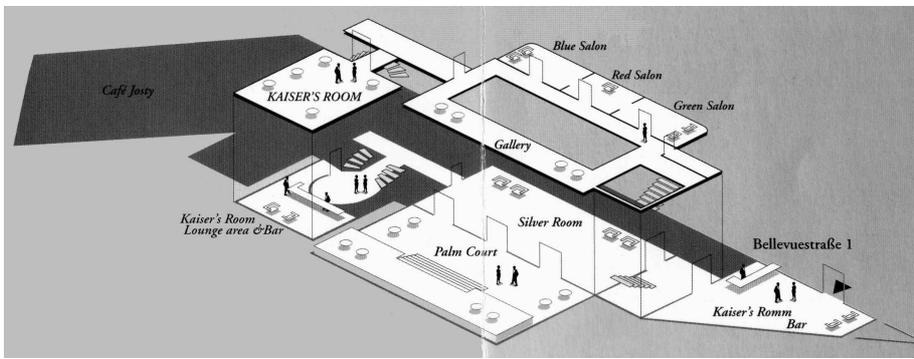


Abb. 70: Der heutige Kaisersaal, Palmenhof und die Sonderkonstruktion (Stahlfachwerkträger) für die Baudenkmäler, aus südwestlicher Sicht (aus dem Forum), 2002



Die neue Nutzung für das Gebiet ist mit der Festlegung des FNP 94 als Sondergebiet (Stadtzentrumsbereich) entschieden. Dabei ist für das Gebiet eine Mischung von Handel, Wohnen, Büros und kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Stadtdienstleistungen vorgesehen.

Die Aufgaben sind:

- die stadtfunktionale Verbindung als Subzentrum zwischen den Ost- und Westzentren,
- die stadtfunktionale Integration mit den Bereichen entlang der Leipziger Str.,
- eine Mischnutzung,
- Erfüllung der Anforderungen als neues kulturelles und wirtschaftliches Zentrum,
- die städtebauliche und architektonische Harmonisierung mit dem benachbarten Kulturforum. [32]

Die städtebauliche Besonderheit liegt darin, dass hier eine Einheit für einen Bereich geschaffen werden soll, der nie als Platzanlage gefasst wurde, sondern lediglich eine ungeordnete Zusammenkunft mehrerer Wege und Straßen war. Die neuen Stadtfunktionen und -räume nach der Planung von Hilmer und Sattler setzen sich nicht mit inneren groß strukturierten Gebäudekomplexen auseinander, sondern mit den Straßen und Plätzen. Darum gilt als städtebaulicher Basisrahmen des neuen Stadtzentrums:

- neue Blockraster in der Größenordnung von 50 x 50 m.
- Das Raumprofil der Straßen zeigt sich in einer Gebäudehöhe von 35 m und einer Straßenbreite von 17,50 m im Verhältnis von 2 : 1. Damit wird in diesem Entwurf nicht nur die Berliner Traufhöhe von 22 m auf 35 m angehoben, sondern auch das für Berlin typische Straßenraumprofil durch ein senkrechtetes Straßenprofil entscheidend verändert.

Neu genutzt wird dieses Gelände in überwiegender Mischung aus Wohnen und Arbeiten, einem Miteinander von Kommerz und Kultur, von Politischem wie Privatem - all das, was ein gewachsenes, lebendiges Stadtviertel ausmacht.

Alle Plätze auf dem Gelände sind durch ringförmig überdachte Einkaufsstraßen verbunden. Der Potsdamer und der Leipziger Platz sind als ein „Doppelplatz“ („Paar“) definiert, ohne jedoch die individuellen Identitäten - der Leipziger Platz in seiner historischen Form und der Potsdamer Platz als Verkehrsknotenpunkt mit seinem öffentlichen Freiraum - zu verwischen. Der Plan stellt das ursprüngliche, barocke Oktogon des Leipziger Platzes wieder her. Auch die Bebauung entspricht hier der alten Berliner Traufhöhe. [74] In den Zentren der einzelnen Grundstücke werden öffentliche Plätze angelegt, die Ruhepole schaffen und den umschließenden Gebäuden eine starke Identität vermitteln. Diese Plätze werden durch einen verglasten Passagenring miteinander verknüpft und zu dem Knotenpunkt Potsdamer- und Leipziger Platz weitergeführt.

Unter der künstlerischen Leitung von Renzo Piano wurden auf den Teilen 3, 4, 5 und 6 (Abb. 71) (das so genannte „debis-Gelände“) 19 Gebäude mit folgender Nutzung erbaut: Büro: 180 000 m<sup>2</sup>, Handel und Gastronomie: 120 Geschäfte, 40 000 m<sup>2</sup>, Wohnung: 620, Parkplätze: 4 000 Stelle, kulturelle Angebote.

Dagegen wurde Teil 1 (Abb. 71), das Sony-Gelände, nach Plänen von Helmut Jahn mit geringer stadtfunktionaler Beziehung zu dem direkt benachbarten debis-Gelände gebaut. Das Sony Center gehört zum Thmencenter und Entertainment-Center und es ist ein großes Komplexgebäude aus sieben Gebäuden. Ihre Gesamtgeschossfläche beträgt etwa 137 500 m<sup>2</sup> und die durchschnittliche Höhe der Gebäude beträgt 40 m, darunter ein ca. 100 m hoher Büroturm. Die Gebäude werden seit Januar 2000 unter dem Motto „Eine Stadt in der Stadt“ in einer Kombination aus Arbeiten, Wohnen und Unterhaltung genutzt: Büros, Wohnungen, Verkaufsflächen und Restaurants im Erdgeschoss, Kinos im Untergeschoss, Filmschule, zwei Museen und eigene technologische Präsentationsgeschäfte.

In dem nördlich vom Sony-Gelände gelegenen Teil 2 (Abb. 71) entstanden Bauprojekte von Hertie/ Delbrück und Büros mit einer benachbarten Grünfläche, z. B. einem Park. Diese Bereiche gelten in städtebaulichem Sinn als Verbindungsbereiche zum Tiergarten, Regierungsviertel und Leipziger Platz.

Die Teile 3 und 4 (Abb. 71) stellen eine typische Mischnutzung von Arbeit, Wohnen und kulturellen Einrichtungen dar. Die West- und Ostseiten des Teils 3 werden für den Einzelhandel und Büros, die Mitte für die Wohnungen und Freizeitangebote („CinemaxX“ mit 19 weiteren Filmtheatern) verwendet. Auf der östlichen Seite des Teils 3 dient das Bürohochhaus von Hans Kollhoff als Hauptorientierungsfaktor zur Mitte des Potsdamer Platzes. Auf der südwestlichen Seite entstand ein luxuriöses Hotel mit 350 Räumen und 6 Konferenzräumen für Gäste der Regierung und des neuen Zentrums. Die Lage zum Marlene-Dietrich Platz ist vorteilhaft.

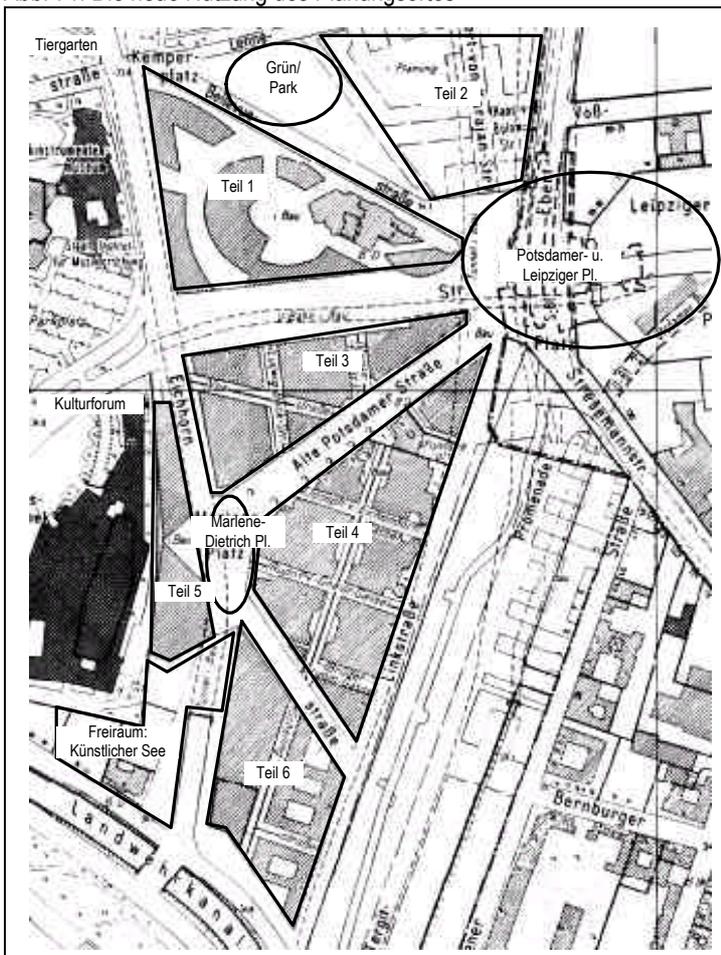
Den zentrale Bereich des Teils 4 bildet das EKZ Potsdamer Platz Arkaden. In seinem Umfeld befinden sich Wohnungen und Büros. Auf der südöstlichen Seite befinden sich ein Big-Screen Theater „IMAX“ mit 440 Sitzplätzen und Gastronomieangebote. Bemerkenswert klar getrennt ist die unterschiedliche Nutzung, sowohl vertikal als auch horizontal.

Auf dem Teil 5 und den westlichen Arealen des Teils 4 (Abb. 71), in der Umgebung des Marlene-Dietrich-Platzes, wird ein abwechslungsreiches Ambiente geboten. Die insgesamt rund 340 000 m<sup>2</sup> Fläche nutzen Cafés, Restaurants und Bars, ein Musical-Theater, ein Casino, und ein Varieté-Theater. Der Marlene-Dietrich-Platz und das Sony-Forum sind der Kern des Entertainments innerhalb des Gebietes. [75]

Auf den Teilen 3, 4 und 5 wurden insgesamt 550 000 m<sup>2</sup> BGF gebaut. Davon werden etwa 50 % als Büros, 20 % als Wohnungen und 30 % anderweitig Nutzung für den Einzelhandel und für kulturelle Dienstleistungen (Musical-Theater/ dreidimensionales Kino CinemaxX) genutzt.

Auf den Teilen 4 und 5 verläuft von Norden nach Süden eine durchgehende, urbane Fußgängerzone als Erschließungsachse, die mit ihrer Dichte einen spannungsvollen Kontrast zu den parallel laufenden Freiräumen bildet. Die wirtschaftlichen Nutzflächen sind richtig angeordnet. Die Wohnraumnutzung sollte zweckmäßigerweise längs der Linkstraße liegen.

Abb. 71: Die neue Nutzung des Planungsortes



Auf dem südlichen Teil 6 (Abb. 71) am Reichpietschufer befindet sich ein Hochhaus von Renzo Piano (das debis-Gebäude), das den Besuchern mit PKW aus dem Süden als Orientierungsfaktor dient. Dieser Teilbereich zeigt eine dominante Büronutzung. Außerdem sind andere wirtschaftliche Einrichtungen wie Cafés, Restaurants und Einzelhandel entstanden.

Daneben, südlich vom Marlene-Dietrich Platz, liegt ein künstlich angelegter See zur Erholung, der nach einem ökologischen Konzept betrieben wird. Der See und die Wassergräben auf dem gesamten Gebiet stehen in Verbindung mit dem südlichen Landwehrkanal (Abb. 71). Für Renzo Pianos Planungskonzept hatte die Wasserreinheit und Nutzung in Verbindung mit dem benachbarten Landwehrkanal hohe Priorität.

Infolgedessen entstand dieser See in der Nähe des Kanals, der aber nicht das Wasser des Kanals, sondern Regenwasser nach einem ökologischen Nutzungskonzept verwendet.

Wassergräben gibt es dabei in verschiedenen Lagen und Maßen und sie richten sich hauptsächlich nach Norden und Süden aus. Die Wasseranlagen bieten der Stadt eine neue attraktive Erholungsgelegenheit als

Makro-Magnet und stellen eine neue urbane Landschaft dar. Unter dem See verläuft die neue unterirdische Bundesstraße 96.

### **b) Erschließung/ Anbindung**

Die Planungsaufgaben für die Erschließung als zentraler Verkehrsknotenpunkt lauten:

- die Verbindung von Nord und Süd mit den Bahnhöfen, Lehrter Bahnhof im Norden und Anhalter Bahnhof im Süden.
- die Integration der Straßen auf der Ost-West-Achse, die Leipziger und die Potsdamer Str..
- die Reduzierung der hohen Verkehrskonzentration (Abb. 72: Planungsschwerpunkte 1, 2 und 3). Als Lösung werden unterirdische Versorgungswege, eine unterirdisch durchlaufende Straße (die Verlängerung der Bundesstr. 96) und Tiefgaragen auf dem gesamten Gebiet in Verbindung mit dem unterirdischen Bahnhofssystem des Bahnhofs Potsdamer Platz vorgeschlagen.

Der Bahnhof Potsdamer Platz wird in der Spitzenzeit im Quell- und Zielverkehr stündlich von ca. 36 000 Fahrgästen und 4 900 Fahrzeugen frequentiert. Hinzu kommt der Durchgangsverkehr. Die Bewältigung dieser Verkehrsströme erfordert den konsequenten Ausbau eines unterirdischen Verkehrsnetzes. Zusammen mit einer einzurichtenden Regionalbahn können U- und S-Bahn einen Modal Split von 80 : 20 ÖPNV : IV erreichen. [74] Die meisten Besucher erreichen das Gelände mit dem ÖPNV (Abb. 72: Nr. 1).

Auf den Planungsschwerpunkten 2 und 3 (Abb. 72) wird eine weitere starke Verkehrskonzentration aufgrund der Situation als Hauptzufahrtsweg für die PKWs und aufgrund der riesigen Menge der durchfahrenden Autos zwischen Ost und West prognostiziert.

Der Planungsschwerpunkt 1 (Abb. 72) ist ein zentraler Treffpunkt von Fußgängern, ÖPNV-Nutzern mit Regional-, S und U-Bahn sowie den Individualverkehr. So sind z. B. die Erschließungsstraßen (Leipziger und Neue Potsdamer Str.) und alle Straßen auf dem Gelände zu diesem Ort hin ausgerichtet (Tabelle 25). Das unterirdische Bauvorhaben für den Bahnhof Potsdamer Platz bietet dafür eine Lösung. Damit könnte das neue Zentrum die ursprüngliche Stadtszene der 20er Jahre, einen öffentlichen Überblick über den Zwillingsplatz bieten. Das Sony-Gelände und die Potsdamer Platz Arkaden haben direkte Verbindungswege zum Bahnhof.

Die vier dezentralisierten Einfahrtsbereiche zu den Tiefgaragen, die miteinander unterirdisch verbunden sind, dienen den Besuchern mit PKW für eine möglichst staufreie Lösung beim Parken.

Der Durchgangsverkehr wird nach dem Konzept von Roger völlig aus dem Bereich des Platzes herausgehalten. Da die Bundesstraße B 96 in Nord-Südrichtung durch den zentralen Bereich führt, unterquert sie das Areal durch einen 2,4 km langen Autotunnel („Tunnel der B 96“). (Abb. 72) Als Verlängerung der Entlastungsstraße taucht er an der Staatsbibliothek ab und unterquert anschließend den Landwehrkanal. Damit wird die heute (2000) noch existierende Entlastungsstraße überflüssig. In Ost-Westrichtung wird das Areal dagegen auf dem vorhandenen Straßennetz umfahren. Der Tunnel der B 96 beginnt am südlichen Reichpietschufer und endet nördlich der Entlastungsstraße. Am Kanal werden die Uferstraßen mit einer neuen Brücke verbunden, dort befinden sich auch die Zu- und Abfahrten zum Tunnel. [75]

Abb. 72: Verkehrserschließung und funktionale Verknüpfung

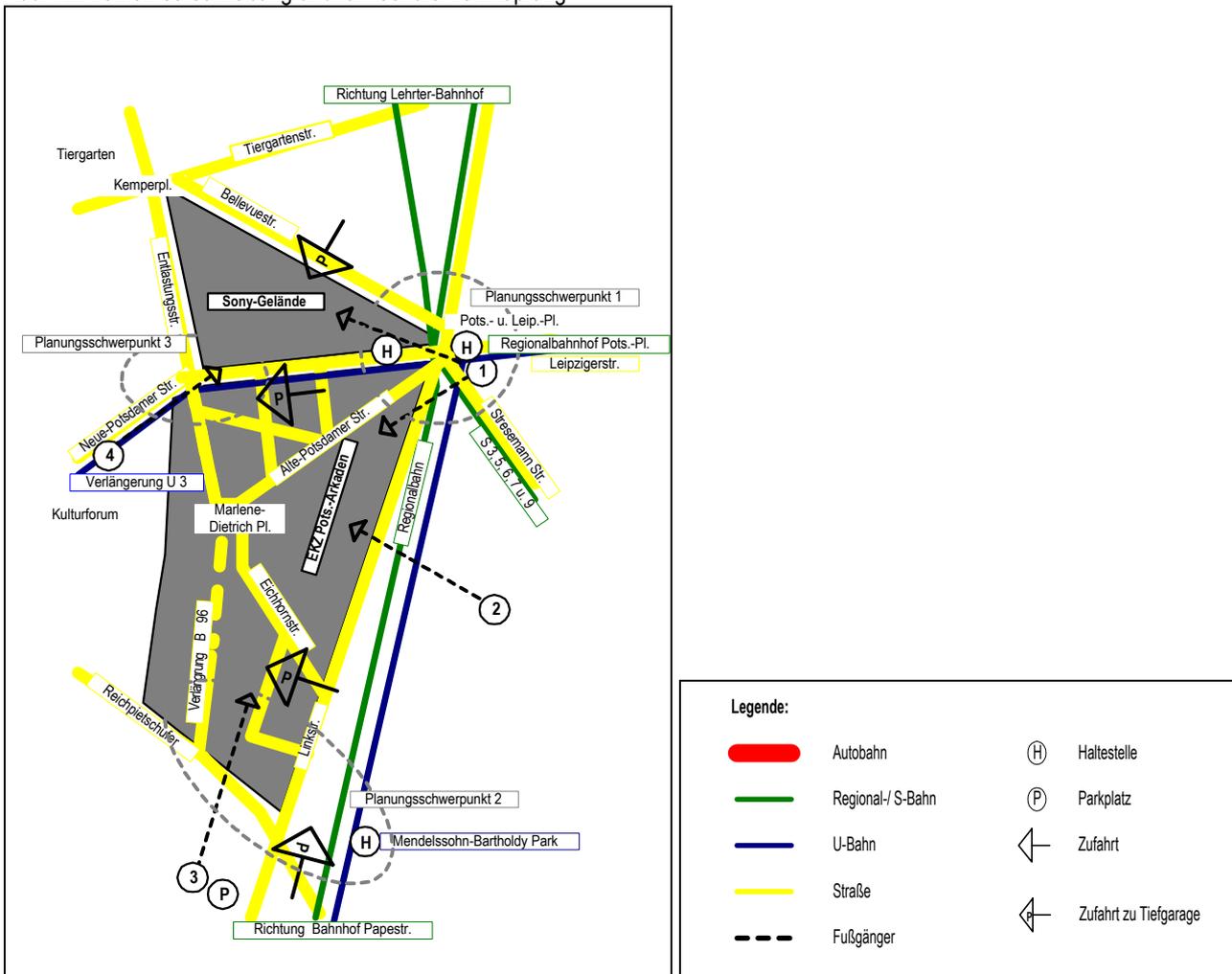


Tabelle 25: Verbindungsbestand mit ÖPNV

<b>Linienbus</b>	129, 148, 200, 241, 248, 341, 348
<b>S-Bahn</b>	Bahnhof Potsdamer Platz: S 1, S, 2, S 25, S 26
<b>U-Bahn</b>	Bahnhof Potsdamer Platz: U 2
<b>Straßenbahn</b>	x
<b>Regionalbahn und Sonstige</b>	Bahnhof Potsdamer Platz: ICE-, EC-, IC-, Regionalbahn

## (2) Das betriebswirtschaftliche Konzept und der Betrieb

Durch Kundeninterviews stellt das EKZ seine Betriebsvorteile dar: a) kein Parkplatzstress, b) Wohlgefühl in den gepflegten und saubereren öffentlichen Malls und c) das vielfältige Angebot. Die Betriebsvorteile dieses EKZ im Vergleich mit anderen EKZ finden wir in seiner a) sehr günstigen Lage und b) seinen längeren Ladenöffnungszeiten.

Das EKZ liegt in der direkten Nähe des internationalen Hauptbahnhofes, das „Herz des Potsdamer Platzes“, d. h. in der geografischen Mitte des Platzes. Die Lage bietet dem EKZ günstige Bedingungen als Einkaufsmagnet, da es über eine unterirdische direkte Verbindung zum Bahnhof für die internationalen Züge, die S- und U-Bahnen (in den Spitzenzeiten stündlich rund 36 000 Fahrgäste und 4 900 Fahrzeuge) bietet. Das Einzugsgebiet des EKZ dehnt sich über die Region aus und hat zurzeit keine Konkurrenz. Die verlängerten Öffnungszeiten (bis 20 Uhr für den Einzelhandel/ bis 24 Uhr für die Gastronomie) brachten dem EKZ 2002 gegenüber anderen Verkaufsstellen mehr Kaufkraft.

Tabelle 26: Gründung und Betrieb

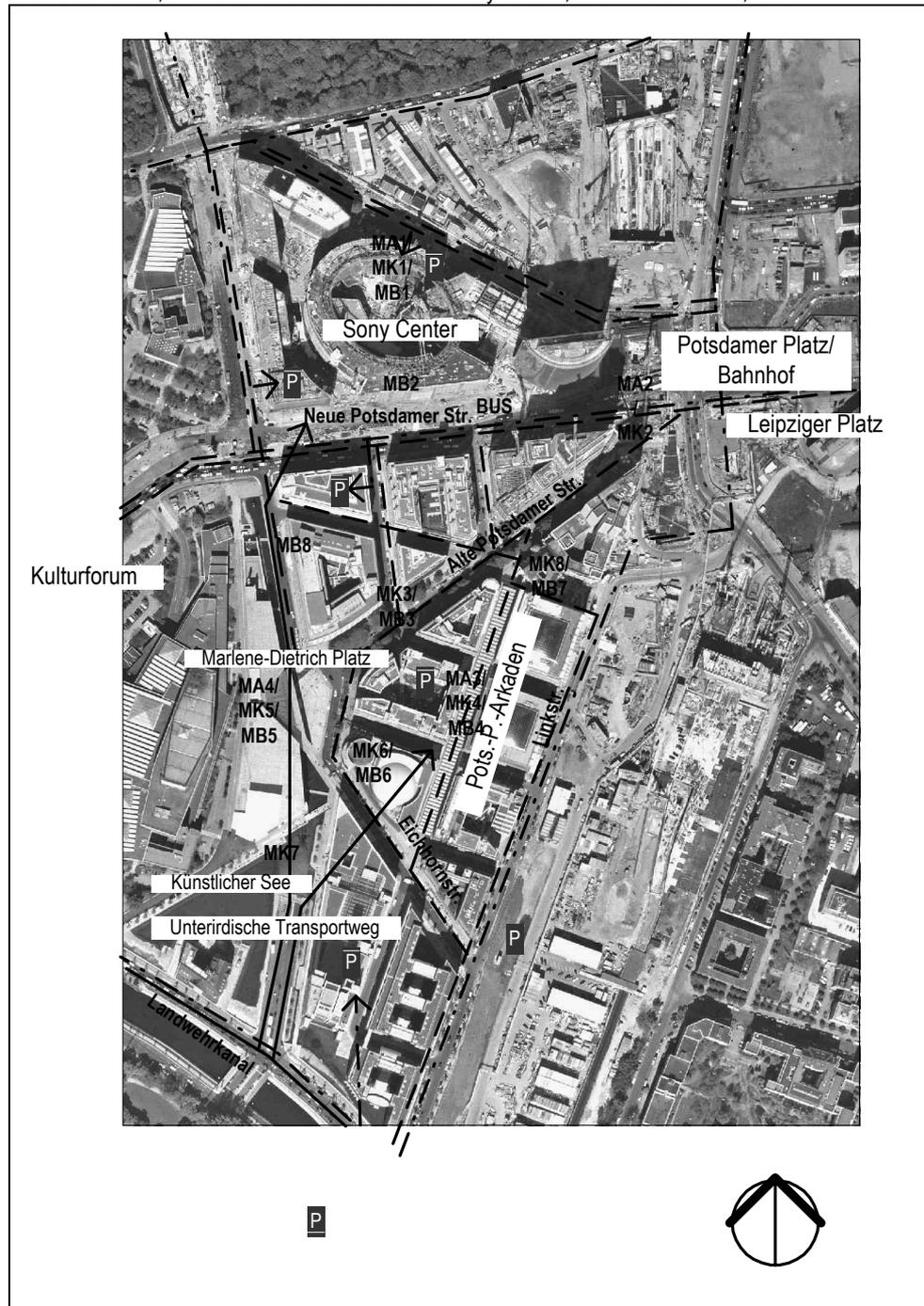
<b>Betreiber</b>	ECE-Projektmanagement-GmbH & Co. KG
<b>Eigentümer</b>	Daimler-Chrysler-Immobilien
<b>Investition</b>	-
<b>Architekt</b>	Piano, Renzo/ Kohlbecker, Christoph
<b>Eröffnungsjahr</b>	1998

Tabelle 27: Analyse der Kundschaft

<b>Anzahl der Besucher</b> , in Person pro Tag	50 000-70 000, davon 30 % Touristen
<b>Tag mit der höchsten Kundenfrequenz</b>	Mo.-Fr.: 14:00-20:00 Uhr/ Sa.: ab 12:00 Uhr
<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer</b> , in Stunden	2-3
<b>Relation der genutzten Verkehrsmittel von PKW, ÖPNV, zu Fuß (inklusive Fahrräder)</b> , in %	30 : 60 : 10
<b>Wunschartikel</b>	Mode, Angebote für Einwohner und für Touristen

## 2) Makrobereich

Abb. 73: Luftbild, Potsdamer Platz Arkaden und Sony Center, Maßstab 1 : 5 000, 1999



Quelle: Landesluftbildarchiv Berlin.

Legende	
----->	Kunde zu Fuß u. mit dem ÖPNV
----->	Kunde mit dem PKW
----->	Gütertransport
<b>U / S</b>	U-/ S-Bahnhof
<b>Bus / Tram</b>	Bus- und Tram-Haltestelle
<b>P</b>	Parkplatz
<b>P / P</b>	Tiefgarage/ Parkebene
<b>MA</b>	Architektonischer Magnetfaktor
<b>MK</b>	Kultureller u. sozialer Magnetfaktor
<b>MB</b>	Betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor
	Fußgängerzone

MA1: Forum und Freizeitzentrum
MA2: Hochhäuser
MA3: Mall
MA4: Museum/ Musical-Theater
MK1: Freizeitangebote auf dem Forum/ kulturelle Aktionen (Museen, Kinos, Ausstellungen, Gastronomie)
MK2: Bahnhof als Verkehrsknotenpunkt/ Platz als Treffpunkt
MK3: Vergnügungsmall (Gastronomie, Sitzplätze)
MK4: EKZ-Mall mit einem unterirdischen Durchgang zum Bahnhof
MK5: Musical-Theater/ Vaireté-Bar/ Spielkasinos/ Spielautomatenhalle/ Gastronomie.
MK6: „I-Max“ (3D-Kino), „Cinemax“/ Diskothek „Blu“
MK7: künstlicher See/ Grünanlage
MK8: Treffpunkt/ historisches Geschäftshaus „Weinhaus Huth“/ „Fontaneplatz“
MB1: Freizeit-, Vergnügungsangebote/ Einzelhandelsgeschäfte auf der Mall, auf UG
MB2, 3: Einzelhandelsgeschäfte/ Gastronomie
MB4: neue VKF/ Lebensmittel/ Fachgeschäfte/ Mode
MB5: Theater/ Bars/ Casinohalle
MB6: Freizeit-, Vergnügungsangebote (Kinos, Diskothek, Gastronomie, Sitzplätze)
MB7: Gastronomie
MB8: Hotel

Die Lage des neuen Zentrums ist topografisch günstiger für die Makro-Orientierung der Besucher, als das frühere ehemalige Zentrum, an dem die fünf Straßenachsen aufeinander trafen. Diese Standortbedingung dient dem Betrieb des EKZ gleichermaßen und ermöglicht es den EKZ-Besuchern, das Gelände von allen Seiten zu erreichen: (1) vom Osten: Friedrichstraße und Alexanderplatz, (2) vom Westen: Kulturforum und Bezirk Tiergarten, (3) vom Norden: Regierungsviertel und (4) vom Süden: Bezirke Schöneberg und Kreuzberg. (Abb. 73)

Die Erschließung mit dem ÖPNV konzentriert sich auf den Bahnhof-Potsdamer Platz (Abb. 73: MK2), dessen Gebäude zur Mitte ausgerichtet sind. Dabei stehen sich die beiden Center - Potsdamer Platz Arkaden (Abb. 73: MA3) und Sony Center (Abb. 73: MA1) - durch die Neue Potsdamer Str. getrennt, einander gegenüber. Der Besucherstrom aus dem Bahnhof wird sowohl ober- als auch unterirdisch direkt in diese beiden Center geleitet.

Das EKZ Potsdamer Platz Arkaden (MA3) befindet sich in einer relativ nachteiligen Situation hinsichtlich der Makro-Orientierung, da das Gebäude des EKZ nur eines der vielen Gebäude in diesem Gebiet ist und so leicht versteckt ist. Die nachteilige örtliche Bedingung überwindet das EKZ durch eine Betonung der Öffentlichkeit an seinen Fassaden und einer direkten Verbindung zu den Bahnhöfen.

Die PKWs werden zu den dezentralisierten Tiefgaragen und Parkplätzen geleitet. (Abb. 72) Die Trennung zwischen Straßen und Fußgängerzonen erscheint nicht vollständig. Die größte Parkplatzkapazität findet sich südlich von der Mitte des Geländes. Die Lage des Parkhauses in seiner Verbindung zum Gelände des EKZ ist dabei nicht günstig. Insgesamt 4 000 Stellplätze für PKW in einem Parkhaus und drei Tiefgaragen sind im „Daimler Benz-Areal“ vorhanden. Die drei unterirdischen Tiefgaragen sind miteinander verbunden. Die Parkkapazität für das EKZ beträgt 2 500 Stellplätze in der Tiefgarage, die drei Parkebenen besitzt, und 1 500 Stellen auf den oberirdischen Parkplätzen. Die PKWs im EKZ werden durch zwei unterschiedliche Zufahrtmöglichkeiten geführt: (1) eine Einfahrt in der Tiefgarage im Bereich Reichpietschufer und (2) eine Einfahrt an der Linkstr., die mit den unterirdischen Tiefgaragen verbunden ist. (Abb. 72)

Die LKW-Führung des EKZ erfolgt zu 50 % unterirdisch. Der Lieferverkehr wird durch einen unterirdischen Transportweg direkt in die unterirdischen Zentrallieferhöfe geführt.

Tabelle 28: Typ

Städtebaulicher-Typ	Standort	Stadtzentrum/ in Verkehrsknotenpunkt, in historischem Stadtteil	Einzugsgebiet	Regionalzentrum	Bedarfsdeckung	kurz, mittel
Gebäudetyp für Nutzung	Komplex von Handel, Büro und Wohnung					
Bautyp	Mall					
Ladenstraßen-Typ	halb offen					

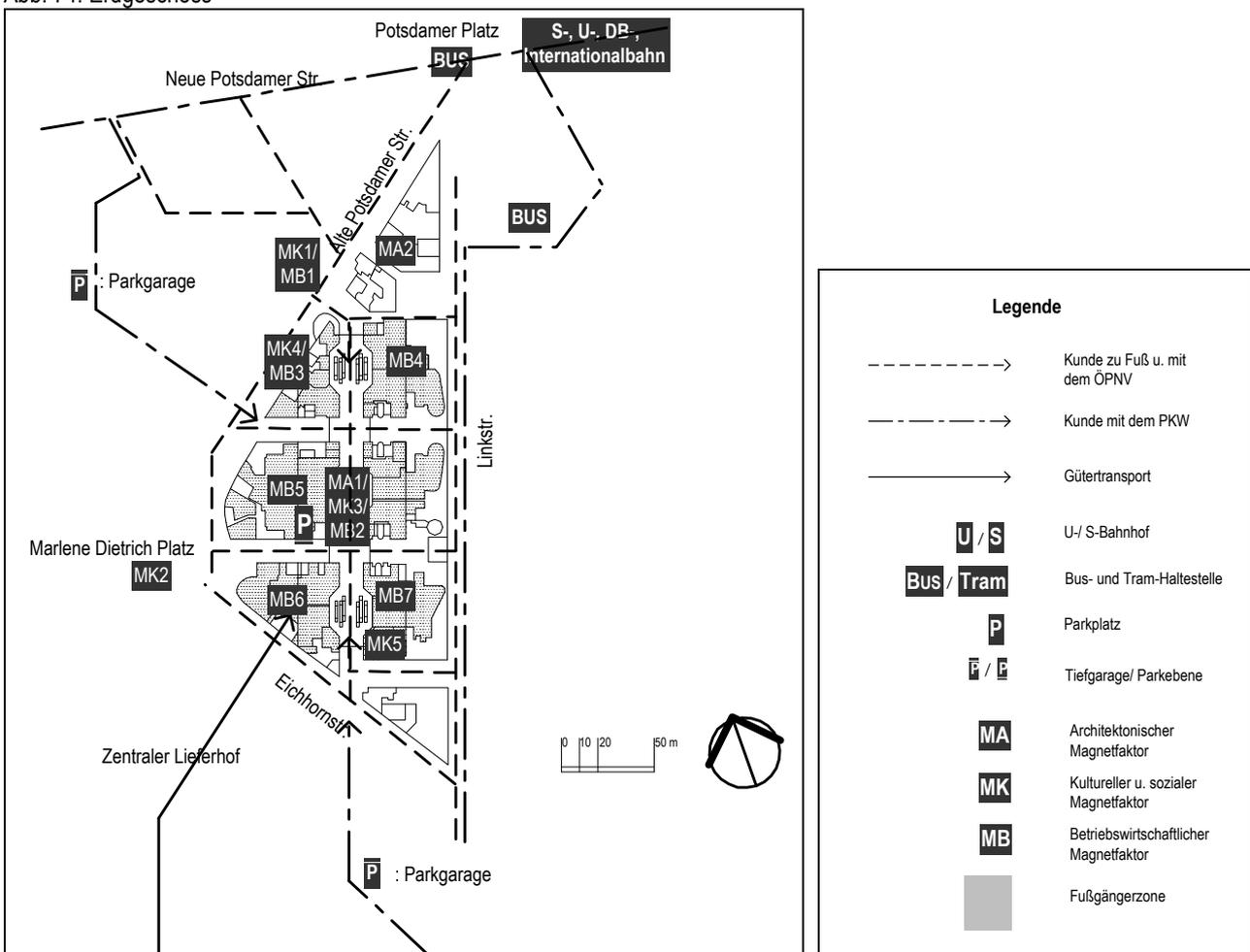
Tabelle 29: Analyse der Parkplätze

Parktyp	Parkhaus+Tiefgarage: 3 Stellen mit 3 Parkebenen, die miteinander verbunden sind.
Kapazität in Anzahl der Stellplätze	4 000
Parkgebühr	kostenpflichtig
Wegorientierungsfaktor	mangelhaft
Verbindung mit Straßen und Rampen	mangelhaft
Verbindung mit VKF	gut
Beleuchtung	gut
Belüftung	mittel
Sicherheit	mittel

: Der Qualitätsgrad der jeweiligen Umstände wird nach eigener Bewertung des Autors mit gut, mittel oder mangelhaft bezeichnet.

### 3) Mikrobereich 1: Analyse in horizontaler Richtung (auf dem EG)

Abb. 74: Erdgeschoss



MA1: Malls  
 MA2: Unterirdischer Durchgang zum Bahnhof/ Mall auf UG/ Baudenkmal-Bauwerk (Weinhaus Huth)  
 MK1: Vergnügungsangebote (Gastronomie)  
 MK2: Vergnügungsangebote mit kulturellen Attraktionen (Musical-Theater, Gastronomie, Hotel, Casino, Bars)  
 MK3: Malls/ Vergnügungsangebote  
 MK4, 5: Dienstleistungen (Post, Bank, Apotheke)  
 MB1: Treffpunkt/ Vergnügungsangebot (Gastronomie)  
 MB2: Malls mit Events  
 MB3: Vergnügungsangebote (Imbisse, Cafés)  
 MB4: Mode  
 MB5: Textil-Kaufhaus  
 MB6: Mode/ Fachgeschäft (Elektroartikel)/ Lebensmittel „Aldi“  
 MB7: Fachgeschäfte (Sportartikel)/ Lebensmittel „Kaiser’s“

Das EKZ besteht aus einem Komplex von Gebäuden zur unterschiedlichen Nutzung (Büros, Wohnungen und kulturelle Einrichtungen), die in einem Zusammenhang mit dem benachbarten Regierungsviertel im Norden und dem Kulturforum im Westen stehen. Es erscheint wie eine verglaste, dreidimensionale Straße in einer dichten Gebäudegruppe.

Die Innenräume, der Außenteil des Gebäudes und die Malls (Abb. 74: MA1) sind im Einklang mit dem Gebäude des EKZ in gleicher Richtung zur Straße ausgerichtet. Ihre Haupteingänge (Abb. 74: MK4, 5) befinden sich an den beiden Enden der langen Achse der Mall. Die Orientierungsstrategie ermöglicht, dass die Besucher des EKZ die ganze Mall (zwischen den beiden Enden der Mall) leicht durchqueren können. Die Lage und Ausrichtung der Eingänge der Malls sind einheitlich angelegt.

Die horizontale Orientierung ist auf jeder Mall-Ebene aktiv. Die oberirdischen Mall (Abb. 74: MA2) werden nach oben, d. h. in Richtung der oberen Geschosse heller. Sie verstärken ihre Attraktivität mit Magnetangeboten im mittleren und im höheren Preissegment sowie durch eine angenehme VKF-Atmosphäre. Dagegen werden auf der unterirdischen Mall (MA2) Waren zu niedrigerem Preis angeboten. Die Mall überwindet die Schwächen, die sich wegen seiner relativ nachteiligen räumlichen Qualität als VKF ergeben, durch folgende Magnetfaktoren: a) ein Lebensmittelangebot für den täglichen Bedarf (Abb. 74: MB6, 7) und b) ein vielfältiges Sortiment, das nach dem Kontaktbetriebsprinzip (inklusive Abb. 74: MB1, 3) betrieben wird. Die Lebensmittelgeschäfte werden auf der Grundlage des Prinzip „bequeme Erreichbarkeit“ geführt.

Aus diesem Grund befinden sich in deren direkten Nähe die Parkplätze. In der Mitte der Malls finden sich nicht nur die Warenpräsentationen (Abb. 74: MB2), sondern auch kulturelle Attraktionen (Abb. 74: MK3). Der Bereich dient dem neuen Stadtzentrum als Treffpunkt. Jede Mall ist knapp 200 m lang und für den Besucher einseitig einsehbar. Trotz der eigentlich zu großen Länge der gesamten Malls laufen die Besucher in den Malls gern hin und her, weil die räumlichen Bedingungen und die Aktionen auf der VKF die Besucher nicht langweilen.

Tabelle 30: Analyse der Flächen

<b>GRZ</b> , in m <sup>2</sup>	-			
<b>MF</b> <sup>86</sup> , in m <sup>2</sup>	Komplex von Handel, Büro und Wohnung			
<b>VKF</b>	<b>Typ</b>	Mall, mit Tageslicht/ halb offen	<b>Gesamtfläche</b> , in m <sup>2</sup>	40 000
	<b>VKE</b>	3-geschossig: EG, 1. OG, 1. UG		
	<b>Kundenweg-Typ</b>	Band/ einseitig einsehbar		
<b>Außen-VKF</b>	<b>Typ</b>	x	<b>Gesamtfläche</b> , in m <sup>2</sup>	x
	<b>Position/ Stelle</b>	x		

<sup>86</sup> MF: Gesamtmietfläche.

Tabelle 31: Analyse der Branchenstruktur

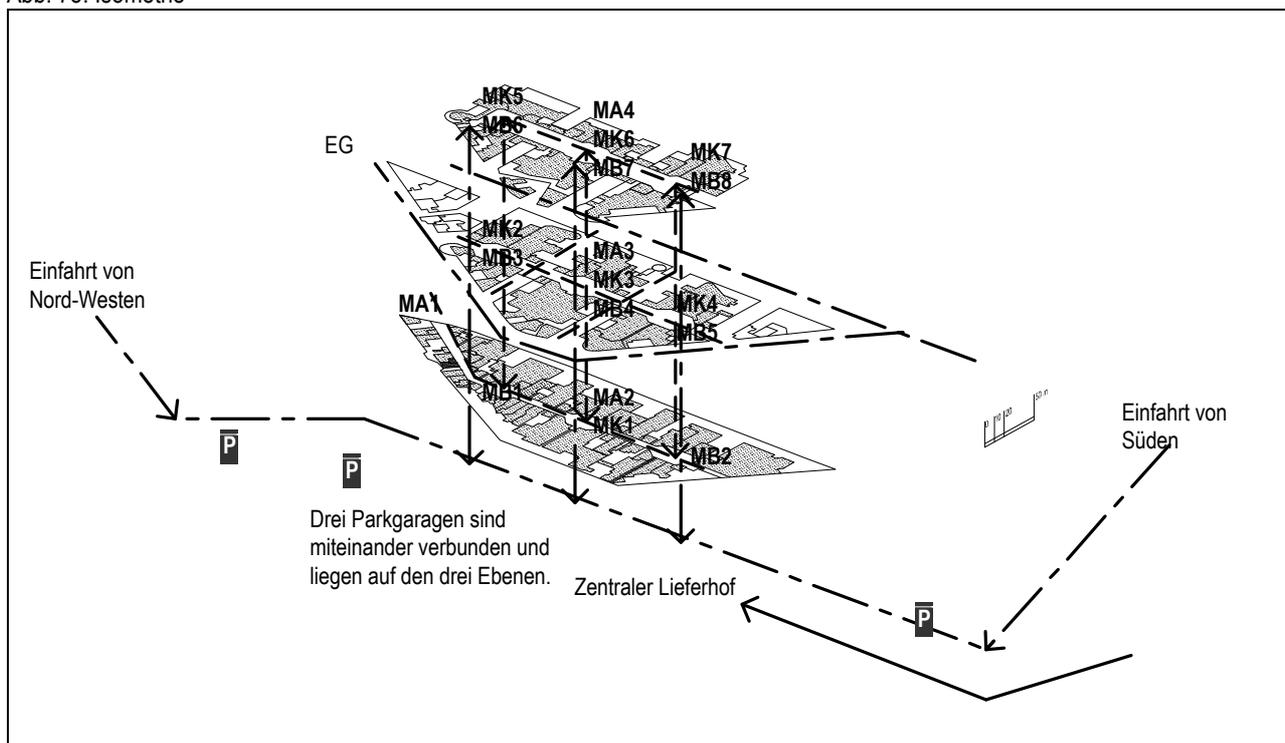
Bereich	Anbieter	Fläche, in m <sup>2</sup>
Einzelhandel <sup>87</sup>	ca. 80: Mode: Kaufhaus Wöhrl, H & M, Benetton, Esprit, Colloseum, Aust/ Lebensmittel: Aldi, Kaiser's/ Elektrofachgeschäft: Saturn/ Sport: Giacomelli-Sport	4 000
Dienstleistung	11: Post, Bank (2), Apotheke (2), Textilpflege, Friseursalon, Coiffeur (2), Geldautomat, Fotoautomat, Reisedienst (2), Theaterkasse	-
Gastronomie	15: Asia-Pavillon, Café Gelato, Play-Off, Pomme-de-Terre, Salomon-Bagels, Wiener Café, Nordsee, Segafredo,	-
Freizeit <sup>88</sup>	x	x
Sonstige	x	x
Gesamt <sup>89</sup>	ca. 106	-

Tabelle 32: Anlieferung

Entladen	Typ	zentral
	Position/ Stelle	1 St.: auf UG
Lager	Typ	Verkaufslager
	Position/ Stelle	-
Lieferweg	Typ	von unten/ durch Lieferstraße.
	Position/ Stelle	-

#### 4) Mikrobereich 2: Analyse in vertikaler Richtung

Abb. 75: Isometrie



<sup>87</sup> Die vermietete Geschäftszahl, inklusive Anzahl der Gastronomie, exklusive der Dienstleistungszahl, wird mitgerechnet. Bei Dienstleistung in dieser Dissertation werden funktionell nicht kommerzielle Zwecke verfolgt.

<sup>88</sup> Dieser Begriff beinhaltet in dieser Dissertation nicht „Warenangebot für Freizeit“, sondern „Aktionsangebot für Freizeitvergnügungen“. Der Begriff wird im Zusammenhang mit „Kundenweg und Kundenbewegung“ definiert.

<sup>89</sup> Die Gesamtzahl als Summe von Einzelhandel-, Gastronomie-, Dienstleistung- und Freizeitangebotgeschäftszahl.

Legende	
----->	Kunde zu Fuß u. mit dem ÖPNV
- - - - ->	Kunde mit dem PKW
————>	Gütertransport
<b>U / S</b>	U- / S-Bahnhof
<b>Bus / Tram</b>	Bus- und Tram-Haltestelle
<b>P</b>	Parkplatz
<b>F / G</b>	Tiefgarage/ Parkebene
<b>MA</b>	Architektonischer Magnetfaktor
<b>MK</b>	Kultureller u. sozialer Magnetfaktor
<b>MB</b>	Betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor
	Fußgängerzone

MA1: Durchgang zum Bahnhof
MA2: Mall/ Brunnen/ Sitzplätze
MA3, 4: Malls mit Tageslicht
MK1: Treffpunkt
MK2, 4: Dienstleistungen
MK3, 6: Events auf der Mall/ Vergnügungsangebote (Gastronomie)
MK5, 7: Vergnügungsangebote (Gastronomie)
MB1: Einzelhandelsgeschäfte (Gastronomie, Imbisse)/ Lebensmittel
MB2: Lebensmittel (Aldi, Kaiser's)
MB3: Mode/ Vergnügungsangebote (Gastronomie, Cafés)
MB4, 7: Mode/ Kaufhaus „Wöhrl“
MB5: Fachgeschäfte (Elektroartikel „Saturn“)
MB6: Vergnügungsangebote (Cafés, Restaurants)
MB8: Fachgeschäfte/ Vergnügungsangebote (Gastronomie)

Die Rolltreppen spielen die Hauptrolle in der vertikalen Orientierung auf jeder VKF. Die Aufzüge und Rolltreppen begünstigen die Orientierung. (Abb. 75) Die Rolltreppen sind auf den VKF einfach zu finden und schaffen eine praktische Verbindung in vertikaler Richtung, indem sie unnötige Umwege auf der VKF vermeiden. Ihre Lage stört weder die Gehrichtung, noch den einsehbaren Bereich für die Besucher. Die Lage bewirkt eine Vergrößerung des Raumvolumens als Orientierungsstrategie, die nicht zwanghaft ist. Sie erzielt ein größeres Sichtfeld für die Besucher in vertikaler Richtung. Entgegen der leicht auffindbaren Rolltreppen sind die Aufzüge der Mall nach außen zurückversetzt. Das räumliche Konzept bewirkt eine größere Konzentration der Blicke auf die Rolltreppen und Malls.

Die Besucher mit PKW werden durch zwei Zufahrten in die Tiefgaragen geführt. Die Tiefgaragen sind dreigeschossig und miteinander durch Fahrbahnen verbunden. Der vertikalen Verbindung zwischen den VKF und den Parkgaragen dienen Aufzüge, die entlang den Malls gleichmäßig verteilt sind. Die Güter, die auf die zentralen Lieferhöfe transportiert werden, werden durch Lastenaufzüge auf die oberen Ebenen verbracht. Lastaufzüge finden sich in direkter Nähe der Lieferhöfe. (Abb. 75)

Tabelle 33: Vertikale Verbindungen

		Rollsteig	Rolltreppe	Aufzug	Treppe
Kunde	<b>Auf der VKF</b> Anzahl der Stellen/ Gesamtanzahl	x	3 St.: auf jeder Ebene/ 6	3 St.: auf jeder Ebene/ 3+2+3	-
	<b>Zwischen VKF und Parkplätzen</b> Anzahl der Stellen/ Gesamtanzahl	x	x	3 St./ 3+2+3	-
<b>Güter</b>		x	x	-	x

## 4-1-4. Das Sony Center

### 1) Der grundlegende Rahmen und die Konzeption

#### (1) Das städtebauliche Konzept und dessen Analyse

[siehe: 4-1-3.: 1): (1)]

Abb. 76: Außenperspektive, Kemperplatz 1, Berlin-Tiergarten, 2002



Quelle: Daten von der acc-Homepage.

#### (2) Das architektonische Konzept

Der Bau des Themencenters zeigt einen großen Fortschritt für ein Bauwerk auf einem öffentlichen Platz, bei dem sich die Grenzen zwischen Außen- und Innenraum verwischen. [76] Diese Verwischung der Grenzen erzeugt einen unzweifelhaft öffentlichen Raum. Der Innenplatz des Centers („Forum“), der von „Sony“ ausdrücklich als Rundform gefordert wurde, hat riesige Ausmaße.

Andererseits unterliegt das Center in seiner öffentlichen Funktion scharfer Kritik. Es wurde modern und städtebaulich wegweisend gestaltet, aber gleichzeitig wirkt es wie ein Fremdkörper. Die Gestaltung dieses Ortes hat mit den typischen Berliner Plätzen nichts gemeinsam und auch nicht mit anderen weltweiten historischen Plätzen. Es unterlag von Anfang an der Tendenz zum Gigantismus. [70] Die Sony-Center-Corporation selbst ist ein starker Gegner des Konzepts der Erneuerung der Berliner Identität. Ihr geht es nämlich nicht um die geistige, gedankliche Komplexität, sondern um das gigantische Projekt als solches. [77]

#### (3) Das betriebswirtschaftliche Konzept und der Betrieb

Das Einzugsgebiet des Centers ist überregional und zielt sowohl auf die Einwohner aus der Innenstadt als auch auf die in- und ausländischen Touristen.

Tabelle 34: Gründung und Betrieb

<b>Betreiber</b>	Sony-Europa-GmbH
<b>Eigentümer</b>	Sony mit seinen Partnern (Tishman-Speyer und Kajima), BellevueStraße-Development-GmbH & Co., Real-Estate-KG
<b>Investition</b>	rund 1,5 Mrd. DM
<b>Architekt</b>	Jahn, Helmut/ Jahn, Murpy
<b>Eröffnungsjahr</b>	1999, Bauzeit: 1995-2000

Tabelle 35: Analyse der Kundschaft

<b>Anzahl der Besucher</b> , in Person pro Tag	-
<b>Tag mit der höchsten Kundenfrequenz</b>	-
<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer</b> , in Stunden	-
<b>Relation der genutzten Verkehrsmittel von PKW, ÖPNV, zu Fuß (inklusive Fahrräder)</b> , in %	-
<b>Wunschartikel</b>	technologische Ausstellung, Freizeitangebote (Kinos, Museum), Vergnügungsangebote (Gastronomie)

## 2) Makrobereich

Lageplan [siehe: 4-1-3.: 2)]

Das Großvolumen des Centers zieht seine Besucher zu dem in der Mitte gelegenen Forum durch eine außergewöhnliche Gestaltung und Farbgebung. Die Blicke aller Besucher richten sich auf eine weißfarbige Segment-Dachkonstruktion, die sich am Tag wie ein Zirkustextildach präsentiert und attraktiv aussieht. [77] Das Dach erstrahlt abends in bunter Beleuchtung, die vom Innenhof ausgehend wie eine dreidimensionale Bühnenszene - „Screen-Effekt“ - wirkt. Das Dach vermittelt dem Gelände eine besondere Vitalität abendlichen Stadtlebens und wirkt als sinnliches Orientierungsobjekt wie ein Leuchtturm.

Abb. 77: Der optische Effekt des Zeltdaches



Abb. 78: Makro-Orientierung durch das Dach des Sony Centers am Tag und Abend, 2000



Das Sony-Forum funktioniert praktisch als ein neuer Berliner öffentlicher Platz. Trotzdem hat das Forum gar keinen Bezug zur Berliner Geschichte und Stadtidentität. [78] Die gigantische Gestaltung des Forums scheint unabsichtlich dem amerikanischen Stil („Amerikanisierung“) nachzueifern. Sie macht die Besucher sehr neugierig, allerdings bleibt ihnen die Gestaltungsbedeutung verborgen, da diese keinen historischen Bezug hat.<sup>90</sup> Dazu ist das Center als Einkaufs- und Vergnügungszentrum zu klein und bietet ein geringeres Angebot als andere EKZ. [76] [79] D. h. das Forum ist als städtischer Platz funktional nicht vollständig geeignet.<sup>91</sup> Die Silhouette des Sony-Center-Daches erinnert sehr an den japanischen Berg „Fujjyama“, dem japanischen Nationalsymbol. [80] Die Gestaltung der Glasfassaden bei der Prägung der Gesamtgebäude bringt eine räumliche Unruhe, so dass der Besucher den Blick nicht lange halten kann, weil die Positionierungsmittel (Rahmenstruktur) des Blickfangs in Innen- und Außenraum auseinander gehen.

Abb. 79: Lageplan für den Gesamtprojektbereich



Quelle: Senatsverwaltung für Bau- und Wohnungswesen, City-Projekt, Büro und Geschäftsbauten, Berlin, 1993.

<sup>90</sup> Vgl.: Geist, Jonas, Dampftopf, Hoffungen zum Sony-Center, Bauwelt, Nr. 27, 2000, S. 22, 24, 27.

<sup>91</sup> Vgl.: Jaeger, Falk, Ein Affront und ein Angebot, Deutsche Zeitung, Nr. 10, 1992, S. 157.

Die Führung für den Kunden- und Lieferverkehr ist getrennt. Die PKWs werden entlang der Entlastungsstr. und der Bellevuestr. zwischen dem Standort und dem Philharmoniegelände, in Ost-West-Richtung (Neue Potsdamer Str.) in die unterirdische Parkgarage geführt. Die Besucher mit ÖPNV kommen meistens von der Seite der Neuen Potsdamer Str. und dem Bahnhof Potsdamer Platz.

Die LKWs für den Gütertransport werden entlang des oben bereits erwähnten Tunnels der B 96 zu einem unterirdischen Lieferhof geführt. Für die LKWs besteht zusätzlich die Möglichkeit, ihre Waren über die Umgebungsstraßen, der Entlastungsstr. und der Bellevuestr., anzuliefern.

Tabelle 36: Typ

Städtebaulicher-Typ	Standort	Stadtzentrum/ Center in Verkehrsknotenpunkt	Einzugsgebiet	Regionalzentrum	Bedarfsdeckung	Freizeit- und Erlebnisangebote
Gebäudetyp für Nutzung	Komplex von Handel, Büro, Wohnung/ Hof					
Bautyp	im Makrobereich: Hof+Gruppe/ im Mikrobereich: Hof					
Ladenstraßen-Typ	Gesamtgebäude: offen/ Geschäfte: geschlossen					

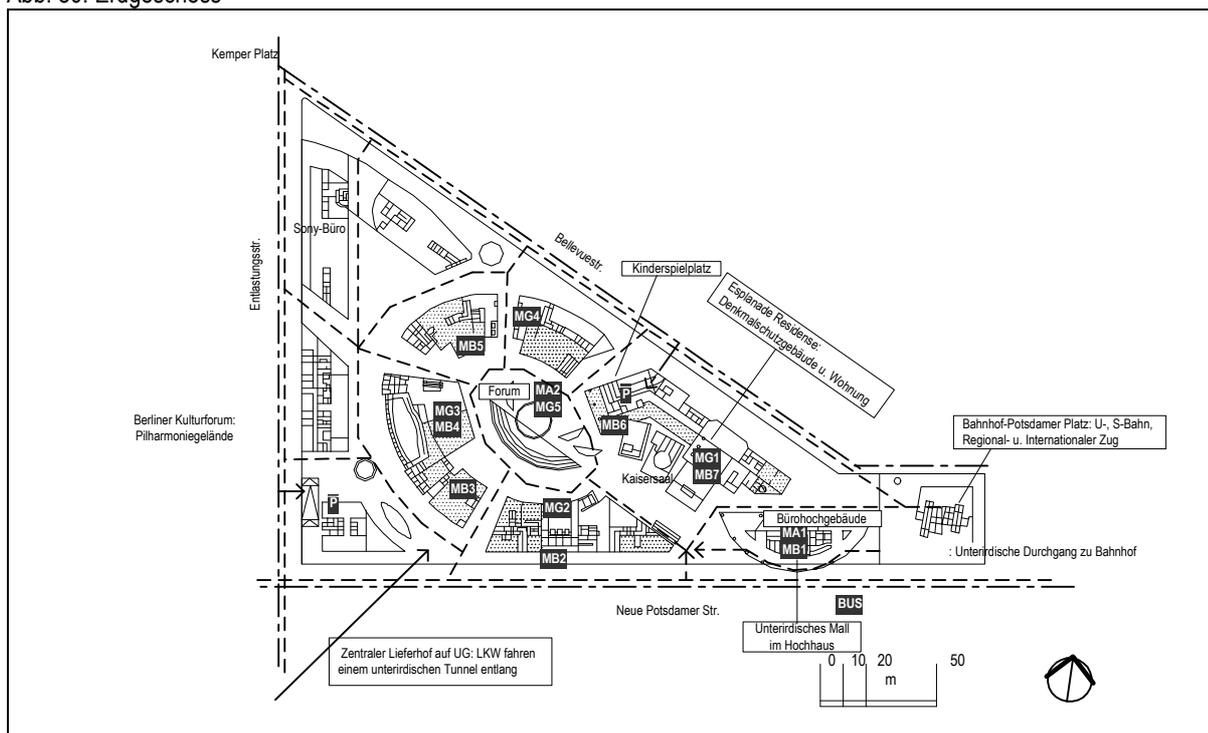
Tabelle 37: Analyse der Parkplätze

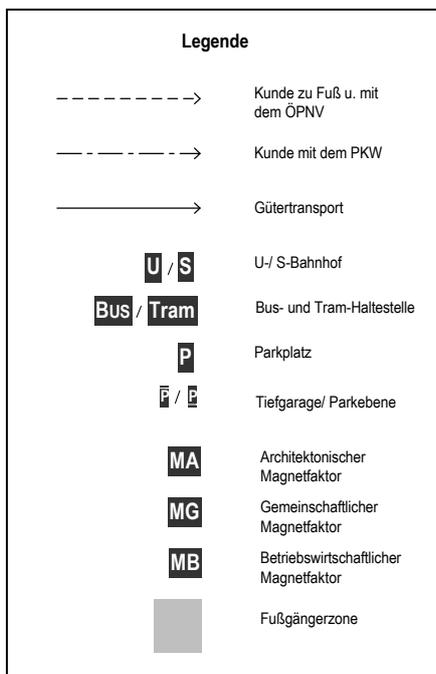
Parktyp	Tiefgarage
Kapazität in Anzahl der Stellplätze	860 Stellplätze für Wohnungen und Büros
Parkgebühr	gut
Wegorientierungsfaktor	gut
Verbindung mit Straßen und Rampen	gut
Verbindung mit VKF	mangelhaft
Beleuchtung	gut
Belüftung	gut
Sicherheit	gut

: Der Qualitätsgrad der jeweiligen Umstände wird nach eigener Bewertung des Autors mit gut, mittel oder mangelhaft bezeichnet.

### 3) Mikrobereich 1: Analyse in horizontaler Richtung (auf dem EG)

Abb. 80: Erdgeschoss





- MA1: Hochhaus (26-geschossig)
- MA2: Forum
- MK1: Baudenkmal „Esplanade“/ Vergnügungsangebot (Gastronomie)
- MK2: Erlebnisangebote „Filmmuseum“
- MK3: Freizeitangebote (Kinos, Imax: 3-D-Kino, Restaurants, Cafés)/ Sony-Produktausstellung „Sony-Style-Store“ (4-geschossig; Ausstellung, Information, Verkauf)
- MK4: Erlebnisangebote „Sony-Music-Entertainment-Museum“
- MK5: Treffpunkt/ kulturelle Attraktionen (Live-Events)/ Vergnügungsangebote (Gastronomie)
- MB1: Mall auf UG (Gastronomie, Geschenkartikel)
- MB2: Gastronomie
- MB3: Freizeitangebote (Kinos, Gastronomie)
- MB4, 7: Gastronomie
- MB5: historischer Bierhof „Lindenbräu“ (mit 850 Sitzplätzen, 3-geschossig)
- MB6: Gastronomie (historische Cafés)

Das Projekt ist ein Gebäudekomplex von Büros, Wohnungen und Freizeitanlagen inklusive einer Ausstellung von Sony-Produkten. Unabhängig voneinander können sich Bewohner, Angestellte und Besucher im Gelände des Centers durch klare Trennung zurechtfinden.

Alle Gebäude im Gelände richten sich in teilweise gebogener Form zum Mittelpunkt des Centers aus (Abb. 80: MA1). Vom Mittelpunkt aus folgen die erste und zweite Reihe der Gebäudegruppen. In der ersten Reihe finden sich Museen, Kinos, Gastronomie und Ausstellungsräume, in der zweiten Reihe Büros und Wohnungen. Die erste Reihe der Gebäude wirkt vom Hof aus betrachtet wie ein Bücherregal. Allen Fassaden der Gebäude sind transparent und stehen im Kontrast zur monochromen Grundfarbe „rot“.

Den besonderen architektonischen Charakter bilden das Forum (MA1) und die gigantische Überdachung. Letztere ist umstritten. [81] Der damalige Sony-Chef Norio Ohga mag den Standort gleich neben der Philharmonie. Er wollte den Bau mit seinem Geschäftskonzept verbinden und unter dem Bau einen großzügigen Innenhof schaffen. Der bautypologisch neue öffentliche Raum, halb Innen- und halb Außenraum, ist Helmut Jahn weit überzeugender als in früheren Werken gelungen.

Indem das halboffene Forum mit seiner Dachkonstruktion, die wie ein aufgespannter Regenschirm wirkt und das Forum nur unvollständig umgibt, (Abb. 81: MA1) nur teilweise gegen Wind und Wetter geschützt ist, gleicht dieser Raum eher dem, was wir als städtischen Platz empfinden und weniger einem Einkaufs- und Vergnügungszentrum.<sup>92</sup>

Die Dachoberfläche kann wie ein hyperbolischer Kegel beschrieben werden. Im Grundriss des Forums markiert ein Kreis den Zugang zu dem Kinokomplex im Untergeschoss. Dieser Kreis wurde im elliptischen Grundriss entlang der Hauptachse verschoben.

Für die Besucher ist der Innenhof mit dem Forum 24 Stunden geöffnet. Auf dem Gelände befindet sich eine Informationstafel über die Orts- und Baugeschichte. Das Center übernimmt auch die Rolle eines internationalen Entertainment-Centers. Fallbeispiele dafür sind: Die Liveübertragungen der „Fußball-WM 2002“ aus dem Center und die „Berlinale“, das jährlich stattfindende internationale Filmfestival. [82] 130 000 Besucher erlebten die Live-Übertragungen der WM-Spiele auf der Großbildwand im Forum.<sup>93</sup>

<sup>92</sup> „Indem das Forum nur teilweise gegen Wind und Wetter geschlossen wurde, gleicht dieser Raum eher dem, was wir als städtischen Platz empfinden, und weniger einem Einkaufs- und Vergnügungszentrum....“, zit. n.: Thorne, Martha, My american Friend in Berlin, Bauwelt, Nr. 27, 2000, S. 29.

<sup>93</sup> Internetzhomepage: [www.sonycenter.de](http://www.sonycenter.de).

Abb. 81: Szenen des Forums, 2002



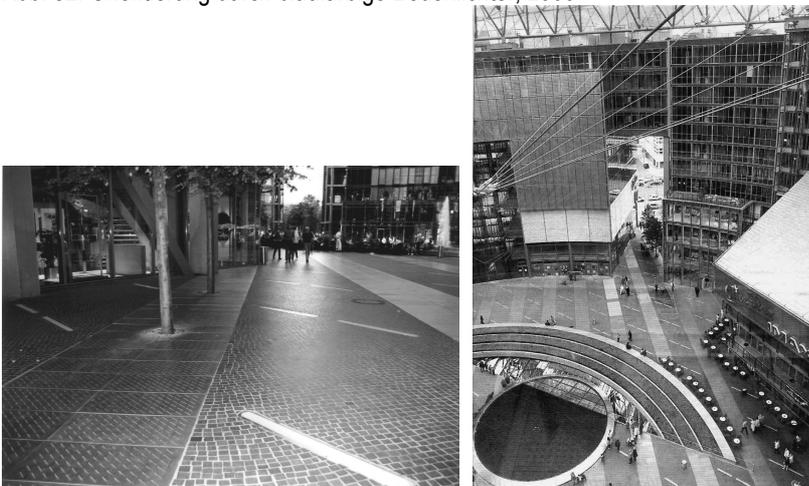
Technische Daten des Forumdaches [81]:

- 4000 m<sup>2</sup> groß, 2500 Tonnen schwer,
- Spannweite: 102 m in der Hauptachse, 77 m in der Nebenachse,
- Textile Membran: PTEE, 12,5 % Transluzens, 5 250 m<sup>2</sup>, 5 kN/ m Grundvorspannung,
- Seile: Vollverschlossene Spiralseile, Berg- und Talseile Ø 45 mm, Luftstützenseile Ø 85 mm,
- Ringbalken und Luftstütze: St 52, Länge der Luftstütze 42,50 m,
- Glas: 12 mm Verbundsicherheitsglas.

Dieser Platz ist als ein öffentlicher Erlebnisraum geplant, der durch Live- oder Video-Events erlebbar gemacht wird, der sich durch diese Events dauernd ändert, der das ganze Jahr benutzbar ist und ein Informations- und Vergnügungszentrum und ein Erlebniszentrum werden kann, der sich an den historischen Plätzen, die früher in Berlin existiert haben, als auch an historischen Plätzen, die anderswo in der Welt bestehen, orientiert. [78]

Auf dem Boden des Geländes sieht man wechselnd blau illuminierte Bänder. Diese Bodenlichter dienen den Besuchern zur Orientierung in alle Richtungen. Der Blick wird auf die Bewässerung und Einfassung der Grünflächen gelenkt. In der Mitte des Forums befindet sich eine Wasserfontäne und man sieht das Oberlicht der Foyerachse des Multiplex-Kinos. Das primäre Konzept des Centers war die Dialektik von Punkt und Kontrapunkt.

Abb. 82: Orientierung durch blaufarbige Bodenlichter, 2000



Die meisten Gastronomie-Betriebe, außerhalb der Kinos und Museen, sind zur Mitte des Lichthofes Forum hin ausgerichtet.

Tabelle 38: Analyse der Flächen

<b>GRZ</b> , in m <sup>2</sup>	26 500		
<b>MF</b> <sup>94</sup> , in m <sup>2</sup>	Bruttogeschossfläche: 132 500		
<b>VKF</b>	<b>Typ</b>	Hof/ offen+geschlossen	<b>Gesamtfläche</b> , in m <sup>2</sup>
	<b>VKE</b>	mehrgeschossig: unterschiedlich in jedem Gebäude/ „Sony-Style-Store“: 4 Ebenen/ „Lindenbräu“: 3 Ebenen/ „Cine-Star“: UG	
	<b>Kundenweg-Typ</b>	kreuz/ einseitig einsehbar	
<b>Außen-VKF</b>	<b>Typ</b>	Gastronomieangebot	<b>Gesamtfläche</b> , in m <sup>2</sup>
	<b>Position/ Stelle</b>	auf dem Hof	

Tabelle 39: Analyse der Branchenstruktur

Bereich	Anbieter	Fläche, in m <sup>2</sup>
<b>Einzelhandel</b> <sup>95</sup>	2: Geschäfte für Technologie: Zoomcenter, Sony-Style-Store	-
<b>Dienstleistung</b>	2: Kinderspielplätze	-
<b>Gastronomie</b>	5: Café Josty, Lindenbräu (3-geschossig), Kaizen, Alex, Internet-Café	-
<b>Freizeit</b> <sup>96</sup>	Entertainment-Bereich (17 000 m <sup>2</sup> ): Cine-Star (mit 8 Leinwänden), IMAX- 3D-Kino/ Filmhaus, Stiftung-Deutsche-Kinemathek, Marlene-Dietrich-Collection, Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin	17 000+17 500
<b>Sonstige</b>	Büros: Sony-Europazentrale (ca. 20 000 m <sup>2</sup> )/ Büros-am Potsdamer Platz (ca. 23 000 m <sup>2</sup> )/ Büros-an der Potsdamer Straße (ca. 14 000 m <sup>2</sup> )/ Forum+Bellevuestraße-Büros (ca. 11 000 m <sup>2</sup> )/ Esplanade-Residence (134 Wohnungen)/ Forum-Apartments (67 Wohnungen)	68 000+26 500
<b>Gesamt</b> <sup>97</sup>	-	-

Tabelle 40: Anlieferung

Entladen	Typ	zentral
	Position/ Stelle	unterirdische Lieferhöfe
Lager	Typ	-
	Position/ Stelle	-
Lieferweg	Typ	-
	Position/ Stelle	-

#### 4) Mikrobereich 2: Analyse in vertikaler Richtung

[Aufgrund fehlender Daten über die Geschosse konnte kein Schema der Mikro-Orientierung gezeichnet werden.]

Die Orientierung in horizontaler und vertikaler Richtung wird eindeutig zur Mitte (Forum) zentriert. Auf dem Forum befindet sich nur eine Stelle mit zwei Aufzügen zur Tiefgarage. Zur Zeit (Stand 2002) kommen die meisten Besucher mit dem ÖPNV. Jedes Gebäude für die Wohn- und Büronutzung besitzt eigene vertikale Verbindungsanlagen.

Tabelle 41: Vertikale Verbindungen

		Rollsteig	Rolltreppe	Aufzug	Treppe
<b>Kunde</b> (auf dem Hof)	<b>Auf der VKF</b> Anzahl der Stellen/ Gesamtanzahl	x	3 St./ 3	2 St./ 2+3	-
	<b>Zwischen VKF und Parkplätzen</b> Anzahl der Stellen/ Gesamtanzahl	x	3 St./ 3	1 St./ 2	-
	<b>Güter</b>	x	x	-	x

<sup>94</sup> MF: Gesamtmietfläche.

<sup>95</sup> Die vermietete Geschäftszahl, inklusive Anzahl der Gastronomie, exklusive der Dienstleistungszahl, wird mitgerechnet. Bei Dienstleistung in dieser Dissertation werden funktionell nicht kommerzielle Zwecke verfolgt.

<sup>96</sup> Dieser Begriff beinhaltet in dieser Dissertation nicht „Warenangebot für Freizeit“, sondern „Aktionsangebot für Freizeitvergnügungen“. Der Begriff wird im Zusammenhang mit „Kundenweg und Kundenbewegung“ definiert.

<sup>97</sup> Die Gesamtzahl als Summe von Einzelhandel-, Gastronomie-, Dienstleistung- und Freizeitangebotgeschäftszahl.

## 4-2. Die EKZ im Umland

### 4-2-1. Der Havel-Park

#### 1) Der grundlegende Rahmen und die Konzeption

##### (1) Das städtebauliche Konzept und dessen Analyse

Bis zur deutschen Wiedervereinigung wurde die Entwicklung des Bezirks Dallgow-Döberitz aufgrund politischer und militärischer Entscheidungen ausgesetzt.<sup>98</sup> Der Zuzug neuer Einwohner nach 1990 und deren Konzentration in diesem Gebiet erzwang förmlich dessen Entwicklung. So betrug die Einwohnerzahl 1990 noch 2700, stieg aber in den Folgejahren, z. B. bis 1998 auf 5800 EW, rasch an.<sup>99</sup>

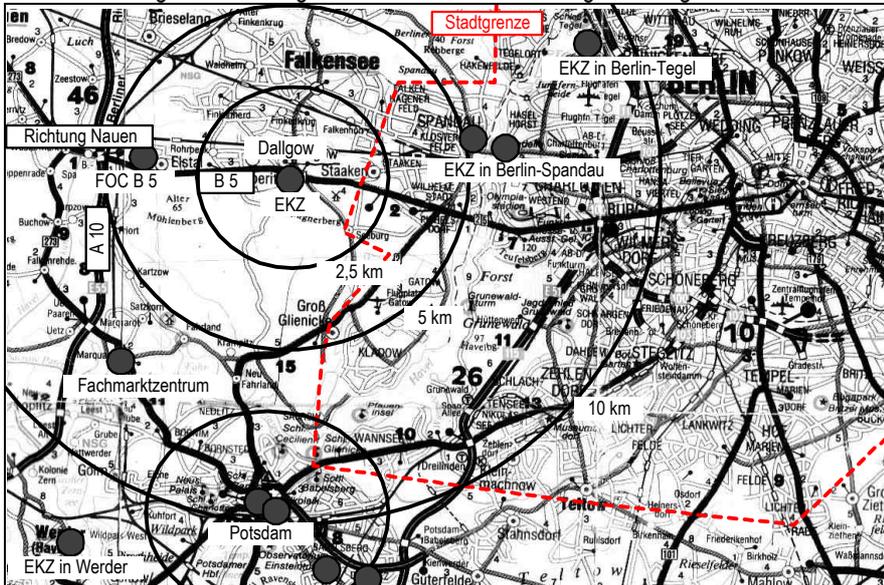
Das EKZ liegt südöstlich einer Wohnsiedlung des Bezirks Dallgow-Döberitz auf einer grünen Wiese, direkt an der Bundesstraße B 5 einer Verlängerung der Spandauer Heerstraße. Letztere verbindet die Innenstadt mit dem westlichen Umland der Stadt Berlin. Der Standort ist von Berlin 6 km, von Potsdam 19 km und von Nauen 18 km entfernt. Man benötigt ca. 7 Minuten mit dem PKW bis zur Autobahn A 10. (Abb. 84)

Abb. 83: Außenperspektive, Döberitzer Weg 3, Brandenburg-Dallgow-Döberitz



Quelle: Geschäftsbroschüre für 2001.

Abb. 84: Die Lage des Planungsorts und der benachbarten großflächigen Einzelhändler



##### a) Bestand und Nutzungsstruktur

Die städtebauliche Überlegung („Bau-nutzungsverordnung“) für den Standort des EKZ begann 1993 und wurde bis 2001 („Brandenburgisches Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege“) teilweise verändert. (Abb. 85) Der Standort wurde 2001 als Sondergebiet mit einer erlaubten maximalen Gebäudehöhe von 24 m

<sup>98</sup> Aus einem Interview mit Scholze Ingeborg, Gemeinde Dallgow-Döberitz, am 20. 01. 2004.

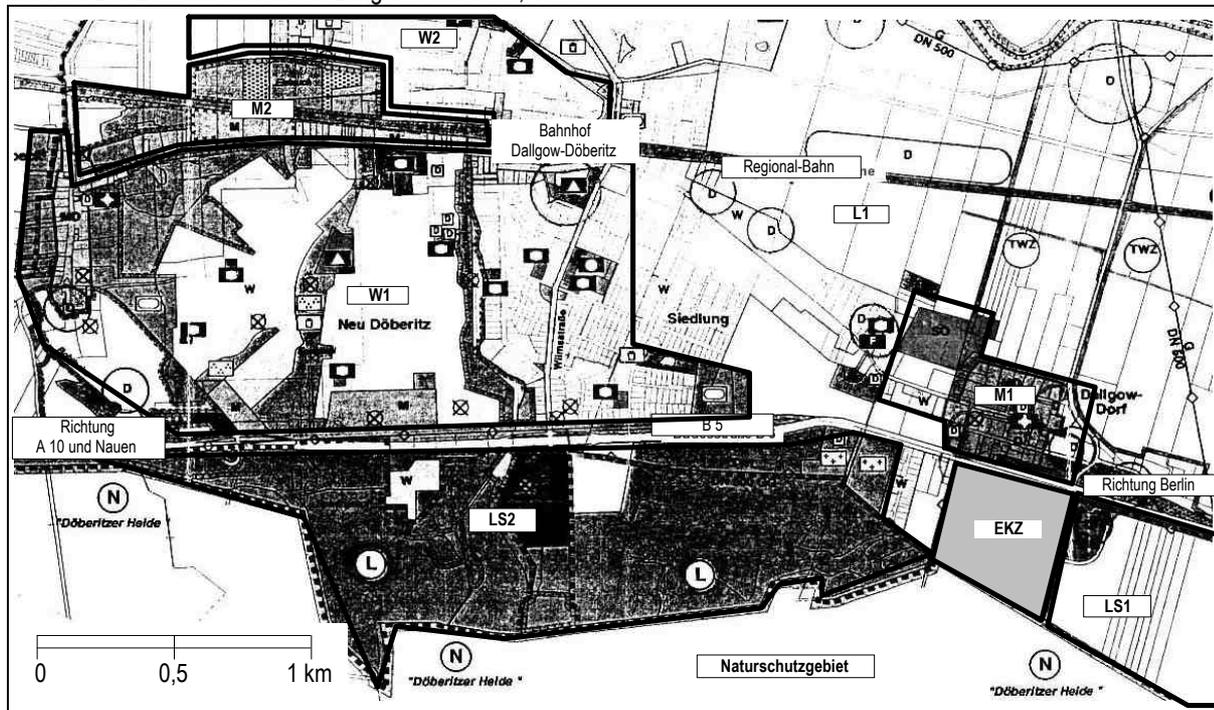
<sup>99</sup> Aus einem Interview mit Scholze Ingeborg, a. a. O.

ausgeschrieben. Heute hat das EKZ zwei wichtige Rollen für den Bezirk: (a) als wirtschaftlicher Magnet im Makrobereich und (b) als Lebensmittelversorgung für die Anwohner.

In der Umgebung des EKZ-Geländes befinden sich die Landschaft (Abb. 85: L1), die Wohnsiedlungen (Abb. 85: W1, 2/ M1) und das Naturschutzgebiet (Abb. 85: LS1, 2). [83]

Neben diesem EKZ-Projekt gibt es zurzeit keine aktuellen Entwicklungsprojekte, da die EW-Zahl für weitere Investition noch nicht genügend gestiegen ist. Die künftigen Entwicklungsschwerpunkte für den Bezirk hängen von den drei Infrastrukturschwerpunkten der Bundesstraße B 5, der Ring-Autobahn A 10 und der Regional-Bahn (bzw. dem Bahnhof Dallgow-Döberitz) ab.<sup>100</sup>

Abb. 85: Der Bestand und die Nutzung des Gebietes, 1998



Quelle: Flächennutzungsplan der Gemeinde Dallgow-Döberitz.

### b) Erschließung/ Anbindung

Die Erschließung des EKZ-Geländes ist grundsätzlich von der B 5 abhängig. Denn die B 5 ist die einzige Verbindungsstraße zur Innenstadt und zur Ausfahrt der A 10. Aus diesem Grund konzipierte man die Erschließung im Wesentlichen an den Zufahrten der B 5. Die PKWs und LKWs der B 5 gelangen über zwei Eingänge sowie durch seitlich gelegene Zufahrten ins Gelände. (Abb. 86)

Als alleinige öffentliche Verkehrsmittel fahren die Linienbusse des ÖPNV zum EKZ-Gelände. Die Bushaltstelle liegt auf dem Gelände. Die Besucher aus Berlin nutzen ab dem U-Bahnhof Spandau eine dieser Buslinien, deren Fahrzeit ca. 20 Minuten beträgt. Ebenso stehen Linienbusse von anderen brandenburgischen Städten, wie z. B.: Nauen, Dallgow und Potsdam, zur Verfügung.

Aus dem nahe gelegenen Dallgow kommen die Besucher auch mit dem Fahrrad und zu Fuß (Tabelle 42).

<sup>100</sup> Aus einem Interview mit Scholze Ingeborg, Gemeinde Dallgow-Döberitz, am 20. 01. 2004.

Abb. 86: Verkehrserschließung

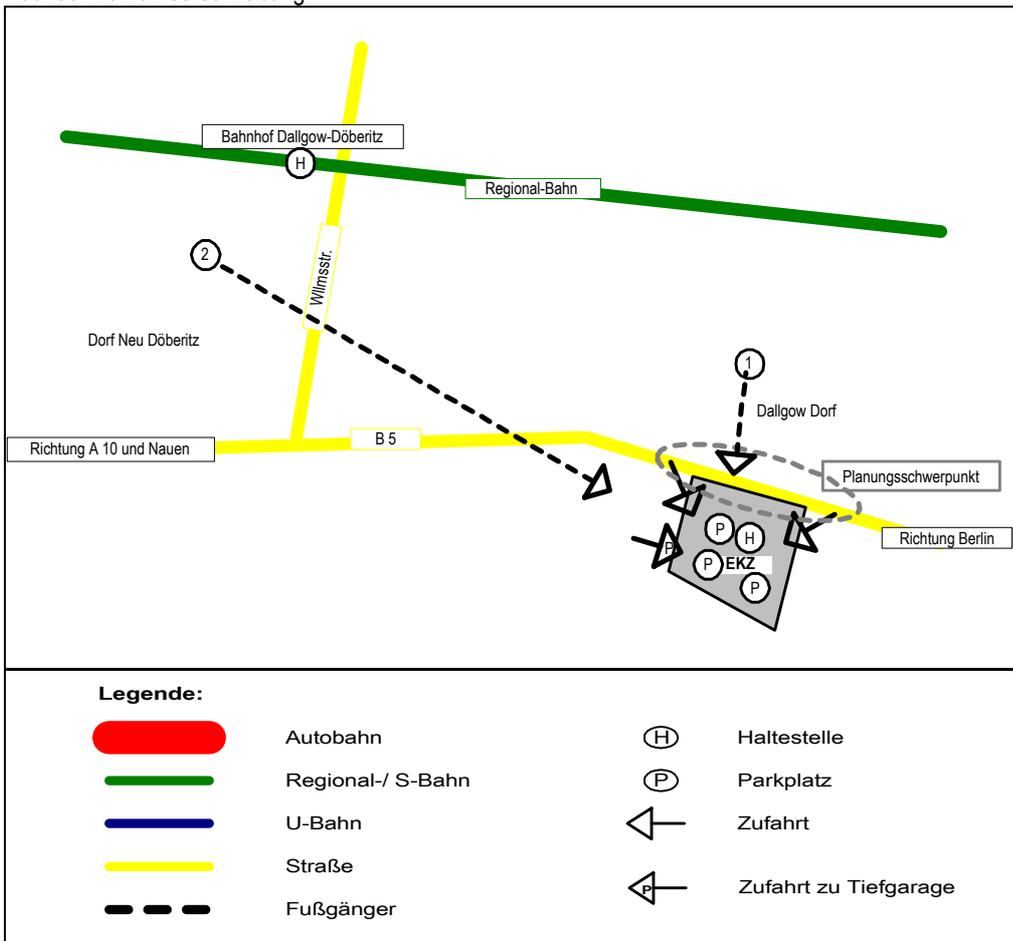


Tabelle 42: Verbindungsbestand mit ÖPNV

<b>Linienbus</b>	aus Berlin, Rathaus Spandau: Linienbusse 132, 604, 653, 655, 663
<b>S-Bahn</b>	x
<b>U-Bahn</b>	x
<b>Straßenbahn</b>	x
<b>Regionalbahn und Sonstige</b>	x

## (2) Das architektonische Konzept

Dieses EKZ zeigt eine a) starke Tendenz zur „Standardisierung“ mit einem fixierten Geschäftsimage und b) eine typologische Mischung bei der Raumplanung, wie sie bei anderen, z. B. von der Betriebsfirma Schwarz-Immobilien-GmbH & Co. KG, „Kaufpark Eiche“ in Brandenburg-Eiche (Abb. 87), gefunden wird.

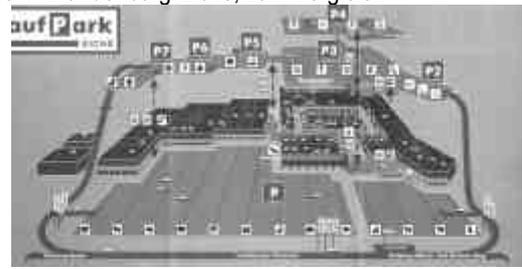
Die Standardisierung findet sich in der ähnlichen Fassadengestaltung, dem Gesamt- und dem Innenraumkonzept.

Das gesamte Raumkonzept folgt der Standardform des deutschen EKZ-Typs in den Stadtperipherien der frühen 50er, ebenso wie das EKZ „A 10-Center“. Die Reihenfolge der Raumkomposition verläuft so: Erschließungswege → Parkplätze mit einer äußeren Fußgängerzone → großvolumige VKF → Lager (Abb. 87, 89). Im Unterschied zum A 10-Center werden die Parkplätze verschieden angeordnet und die innere Mallstruktur variiert.

Um die geschäftliche Image-Werbung effektiv zu gestalten, wurden die Fassaden sehr voluminös errichtet. Dafür werden große Werbeschilder und bestimmte Imagefarben (hellbraun und weiß) eingesetzt.

Charakteristisch ist die starke Mischung der verschiedenen EKZ-Raumkonzepte, in der alle möglichen Typen und Konzepte versammelt wurden. Die gemischte Raumgestaltung und die Funktion werden hauptsächlich auf der VKF und den Parkplätzen verwendet. Daher sind im Innenraum Höfe, Malls, Geschäftsreihen u. a. und auf den Parkplätzen Openparkplätze, Parkebenen und Tiefgaragen vorhanden und integriert. Dabei geht allerdings die gesamte räumliche Einheit und deren Verbindung miteinander verloren.

Abb. 87: Die Außenperspektive und das Raumkonzept des EKZ Kaufpark Eiche in Brandenburg-Eiche, zum Vergleich



Quelle: Geschäftsbroschüre für 2001.

### (3) Das betriebswirtschaftliche Konzept und der Betrieb

Das EKZ ist, wie gesagt, für über 80 % aller Anwohner des Bezirks Dallgow für die Lebensmittelversorgung von großer Bedeutung. Nach der Eröffnung des EKZ „Spandau-Arcaden“ in Berlin-Spandau verlor es einen Teil seiner Kunden (Abb. 84). Die beiden EKZ stehen in starker Konkurrenz zueinander.

Das EKZ zielt auf die Besucher aus den nordwestlichen Innenstadtgebieten, aus Nauen, Potsdam und den benachbarten Gebieten, die Mittel- oder Niedrigpreislebensmittel kaufen wollen.

Tabelle 43: Gründung und Betrieb

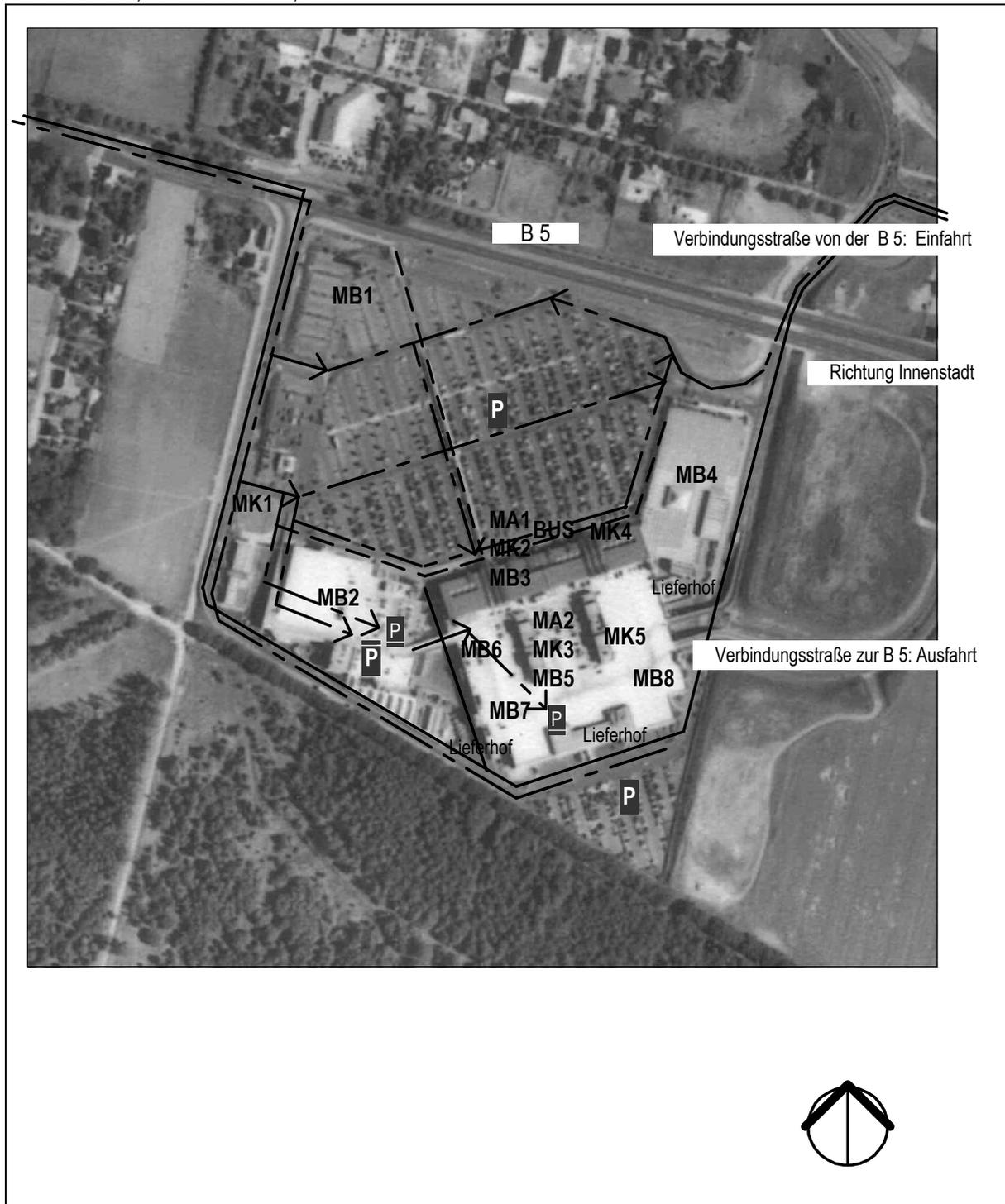
<b>Betreiber</b>	Schwarz-Immobilienverwaltung-GmbH & Co. KG
<b>Eigentümer</b>	Lidl/ Schwarz
<b>Investition</b>	-
<b>Architekt</b>	-
<b>Eröffnungsjahr</b>	1995

Tabelle 44: Analyse der Kundschaft

<b>Anzahl der Besucher</b> , in Person pro Tag	21 000
<b>Tag mit der höchsten Kundenfrequenz</b>	-
<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer</b> in Stunden	-
<b>Relation der genutzten Verkehrsmittel von PKW, ÖPNV, zu Fuß (inklusive Fahrräder)</b> , in %	-
<b>Wunschartikel</b>	Mode, Lebensmittel, Mittel- und Niedrigpreis-Artikel

## 2) Makrobereich

Abb. 88: Luftbild, Maßstab 1 : 5 000, 1999



Quelle: Landesvermessungsamt Brandenburg.

Legende	
----->	Kunde zu Fuß u. mit dem ÖPNV
----->	Kunde mit dem PKW
----->	Gütertransport
<b>U / S</b>	U-/S-Bahnhof
<b>Bus / Tram</b>	Bus- und Tram-Haltestelle
<b>P</b>	Parkplatz
<b>F / E</b>	Tiefgarage/ Parkebene
<b>MA</b>	Architektonischer Magnetfaktor
<b>MK</b>	Kultureller u. sozialer Magnetfaktor
<b>MB</b>	Betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor
	Fußgängerzone

MA1: Fassade/ Fußgängerzone
MA2: Malls
MK1: Serviceanlagen für Besucher mit PKW
MK2: Treffpunkt/ Fußgängerzone/ Vergnügungsangebote
MK3: Malls/ Treffpunkt
MK4: Serviceanlagen (Apotheke, Wäscherei)
MK5: Serviceanlagen (Bank, Post)
MB1: Werbeturm
MB2: Fachgeschäft für Bau und Einrichtungsartikel
MB3: Fußgängerzone mit Gastronomieangeboten und Fachausstellung
MB4: Fachgeschäft für Freizeitartikel
MB5: Events auf der Mall/ Mode
MB6: Fachgeschäfte für Elektroartikel
MB7: Fachgeschäfte für Mode, Spielzeug
MB8: SB-Warenhaus „Kauf-Markt“

Die Hauptfaktoren der Makro-Orientierung sind die Verbindungsstraßen mit der B 5, das großvolumige Gebäude (Abb. 88: MA1) und zwei hohe Werbetürme (Abb. 88: MB1). Die Verbindungsstraße verbesserte die Verkehrsanbindung zur B 5.

Die meisten Besucher des EKZ kommen mit dem Auto. Für die mit Linienbussen anreisenden Besucher befinden sich die Haltestellen unmittelbar an der Fußgängerzone (Abb. 88: MB3), direkt vor dem Gebäude der VKF. Auf den Außenparkplätzen leiten die Fußgängerzonen die Besucher zu den zwei Eingängen, die als weiteres Orientierungsmerkmal Glasdächer besitzen. In den Fußgängerzonen werden gelegentlich kulturelle Aktionen dargeboten und Ausstellungen sowie Märkte abgehalten.

Die LKWs werden zur Rückseite des Gebäudes der VKF geführt. Die PKWs hingegen werden auf dem Gelände auf verschiedene, dezentralisierte Parkplätze verteilt: auf zwei Außenparkplätze, auf Parkdecks und in Tiefgaragen. Die Verbindungswege der einzelnen Parkplätze sind nicht optimal gelöst. Am westlichen Einfahrtsweg befindet sich eine Serviceanlage für PKW (Abb. 88: MK1).

Tabelle 45: Typ

Städtebaulicher-Typ	Standort	Außenbereich auf grüner Wiese	Einzugsgebiet	Regionalzentrum	Bedarfsdeckung	kurz, mittel, lang
Gebäudetyp für Nutzung	Komplex von Handel, Dienstleistung und Gastronomie/ Mall					
Bautyp	im Makrobereich: Gruppe+Mall/ im Mikrobereich: Mall					
Ladenstraßen-Typ	geschlossen					

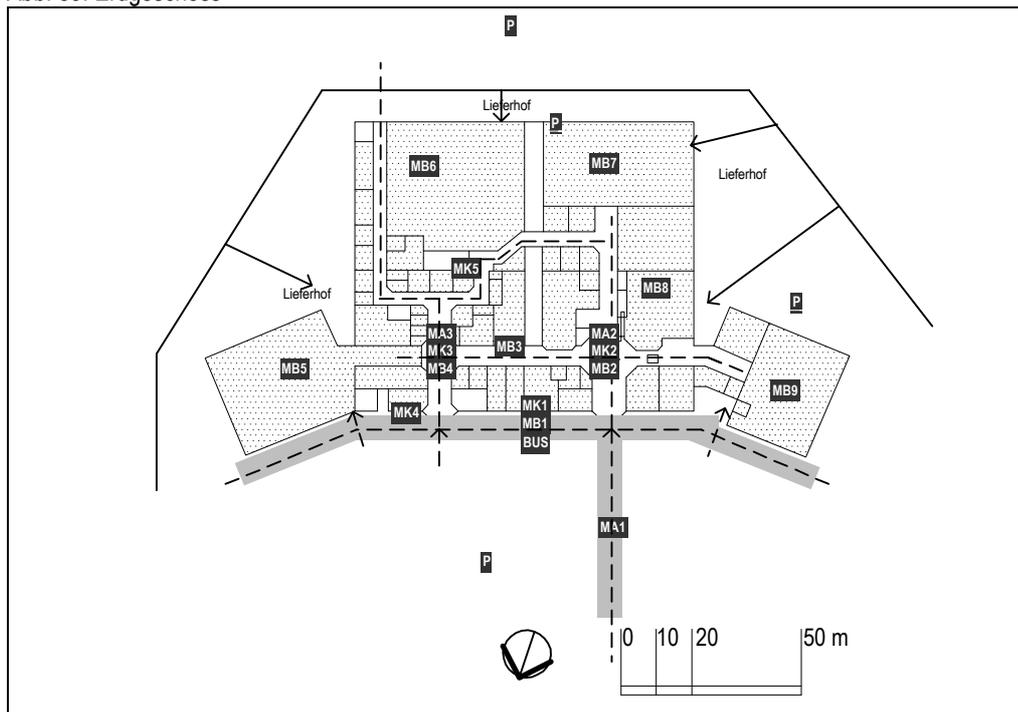
Tabelle 46: Analyse der Parkplätze

<b>Parktyp</b>	offene Parkplätze+Parkebenen (4 Ebenen)+Tiefgarage
<b>Kapazität</b> in Anzahl der Stellplätze	3 275: Außenparkplätze+Parkebenen+Tiefgarage: 1 920+1 015+340
<b>Parkgebühr</b>	frei
<b>Wegorientierungsfaktor</b>	mittel
<b>Verbindung mit Straßen und Rampen</b>	mittel
<b>Verbindung mit der VKF</b>	mangelhaft
<b>Beleuchtung</b>	mittel
<b>Belüftung</b>	mittel
<b>Sicherheit</b>	mittel

: Der Qualitätsgrad der jeweiligen Umstände wird nach eigener Bewertung des Autors mit gut, mittel oder mangelhaft bezeichnet.

### 3) Mikrobereich 1: Analyse in horizontaler Richtung (auf dem EG)

Abb. 89: Erdgeschoss



Legende	
----->	Kunde zu Fuß u. mit dem ÖPNV
----->	Kunde mit dem PKW
----->	Gütertransport
<b>U / S</b>	U-/ S-Bahnhof
<b>BUS / Tram</b>	Bus- und Tram-Haltestelle
<b>P</b>	Parkplatz
<b>F / E</b>	Tiefgarage/ Parkebene
<b>MA</b>	Architektonischer Magnetfaktor
<b>MK</b>	Kultureller u. sozialer Magnetfaktor
<b>MB</b>	Betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor
<b>■</b>	Fußgängerzone

MA1: Fußgängerzone
MA2, 3: Malls
MK1: Fußgängerzone/ Treffpunkt/ Vergnügungsangebote (Imbisse)
MK2, 3: Events auf der Mall
MK4, 5: Serviceanlagen (Post, Bank, Apotheke)
MB1: Vergnügungsangebote (Imbisse, Cafés)/ Season's Angebot/ Fachausstellung/ Außenverkaufsstelle
MB2, 3: Events auf der Mall
MB4: Mode/ Einzelhandelsgeschäfte
MB5: Fachgeschäfte für Freizeitartikel
MB6: SB-Warenhaus (Lebensmittel, 2-geschossig)
MB7: Fachgeschäfte für Mode
MB8: Fachgeschäfte für Elektroartikel
MB9: Fachgeschäft für Bau- und Einrichtungsartikel

Die VKF-Raumstruktur im Mikrobereich entspricht einer Mischung aus „Hantel-Mall-“ und „Hof-System“. So wurde die VKF räumlich horizontal dreiteilig konstruiert. (Abb. 89) Alle drei Sektionen sind durch Malls miteinander verbunden.

An der Vorderseite des Gebäudes der VKF wurde eine Hantel-Mall errichtet. Die gesamte Gestaltung des Gebäudes richtet sich nur zur Vorderseite hin aus. Das Gebäude umspannt die Außenparkplätze.

Links und rechts des Gebäudekomplexes befinden sich als Magnetfaktoren Fachmärkte (Abb. 89: MB5, 7, 8, 9) für langfristige Bedarfsartikel, Artikel für Hobby, Freizeit und Baubedarf.

In der Mitte des Gebäudes verlaufen die Malls. Als Hauptmagnetfaktor des EKZ fungiert ein SB-Warenhaus „Kauf-Markt“ (Abb. 89: MB6) für Lebensmittel, das tief in das Innengebäude verlegt wurde. Auf den Malls befinden sich weitere Fachgeschäfte (Abb. 89: MB5, 7, 8, 9) für Elektronik, für langfristige Bedarfsartikel,

Artikel für Hobby und Baubedarf und Einzelhandelsgeschäfte (Abb. 89: MB1, 4) für Lebensmittel, Mode und Gastronomieangebote.

Die Malls im Gebäude der VKF sind zweiseitig-einsehbar und nach „Band+Kreuz-Typ“ strukturiert. Nur die VKF in der Mitte des Gebäudes sind zweigeschossig. Die Funktionalität des OG sowie die Orientierung der Besucher dorthin ist nicht optimal gelöst.

Tabelle 47: Analyse der Flächen

<b>GRZ</b> , in m <sup>2</sup>	52 000		
<b>MF</b> <sup>101</sup> , in m <sup>2</sup>	-		
<b>VKF</b>	<b>Typ</b>	Mall/ geschlossen	<b>Gesamtfläche</b> , in m <sup>2</sup>
	<b>VKE</b>	2-geschossig: EG, 1. OG	
	<b>Kundenweg-Typ</b>	Band+Kreuz/ beidseitig einsehbar	
<b>Außen-VKF</b>	<b>Typ</b>	Markt	<b>Gesamtfläche</b> , in m <sup>2</sup>
	<b>Position/ Stelle</b>	auf der Fußgängerzone	
			47 400
			-

Tabelle 48: Analyse der Branchenstruktur

<b>Bereich</b>	<b>Anbieter</b>	<b>Fläche</b> , in m <sup>2</sup>
<b>Einzelhandel</b> <sup>102</sup>	47: SB-Warenhaus Kauf-Markt/ Fachgeschäft: Pro-Markt, Vobis, Pflanzen Kölle, Marktkauf, Spiele-Max/ Mode (30)	45 065
<b>Dienstleistung</b>	11: Apotheke, Deutsche Bank, Wäscherei, Taxiruf-Service, Wickelraum, Post, Telekom	355
<b>Gastronomie</b>	11:	1 980
<b>Freizeit</b> <sup>103</sup>	x	x
<b>Sonstige</b>	Serviceanlagen für Besucher mit PKW/ Außenverkaufsstelle	-
<b>Gesamt</b> <sup>104</sup>	69	47 400

Tabelle 49: Anlieferung

<b>Entladen</b>	<b>Typ</b>	halb zentral
	<b>Position/ Stelle</b>	an der Rückseite des Gebäudes der VKF
<b>Lager</b>	<b>Typ</b>	halb zentral/ Verkaufslager+Reservelager
	<b>Position/ Stelle</b>	direkter Nähe der Lieferhöfe
<b>Lieferweg</b>	<b>Typ</b>	rückwärtig/ durch die Verkaufs- + Lieferstraße
	<b>Position/ Stelle</b>	an allen Seiten des Gebäudes der VKF

<sup>101</sup> MF: Gesamtmietfläche.

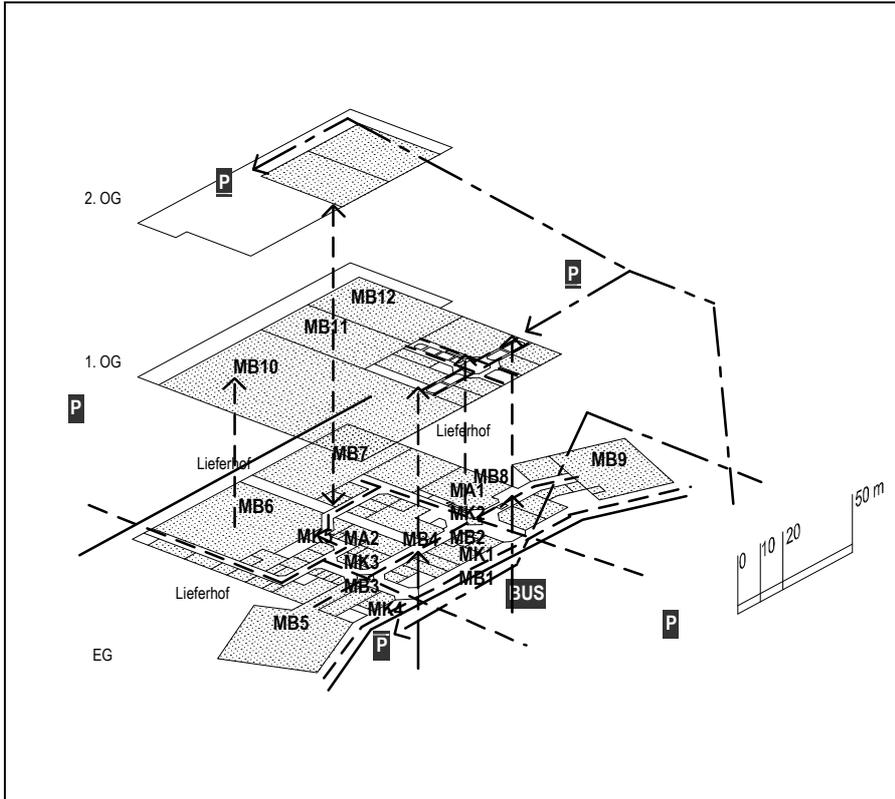
<sup>102</sup> Die vermietete Geschäftszahl, inklusive Anzahl der Gastronomie, exklusive der Dienstleistungszahl, wird mitgerechnet. Bei Dienstleistung in dieser Dissertation werden funktionell nicht kommerzielle Zwecke verfolgt.

<sup>103</sup> Dieser Begriff beinhaltet in dieser Dissertation nicht „Warenangebot für Freizeit“, sondern „Aktionsangebot für Freizeitvergnügungen“. Der Begriff wird im Zusammenhang mit „Kundenweg und Kundenbewegung“ definiert.

<sup>104</sup> Die Gesamtzahl als Summe von Einzelhandel-, Gastronomie-, Dienstleistung- und Freizeitangebotgeschäftszahl.

#### 4) Mikrobereich 2: Analyse in vertikaler Richtung

Abb. 90: Isometrie



Legende	
----->	Kunde zu Fuß u. mit dem ÖPNV
.....>	Kunde mit dem PKW
----->	Gütertransport
<b>U / S</b>	U-/ S-Bahn
<b>BUS / Tram</b>	Bus- und Tram-Haltestelle
<b>P</b>	Parkplatz
<b>P / E</b>	Tiefgarage/ Parkebene
<b>MA</b>	Architektonischer Magnetfaktor
<b>MK</b>	Kultureller u. sozialer Magnetfaktor
<b>MB</b>	Betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor
<b>■</b>	Fußgängerzone

MA1, 2: Malls  
 MK1: Fußgängerzone mit Vergnügungsangeboten  
 MK2, 3: Events auf der Mall/ Treffpunkt  
 MK4, 5: Serviceanlagen  
 MB1: Vergnügungsangebote/ Sonderangebote/ Fachausstellung  
 MB2, 3: Events auf der Mall  
 MB4: Mode/ Einzelhandelsgeschäfte  
 MB5, 7, 8, 9: Fachgeschäfte  
 MB6, 10: SB-Warenhaus (Lebensmittel)  
 MB11: Fachgeschäft für Spielzeug  
 MB12: Fachgeschäft für Elektroartikel

Die vertikale Verbindung zur VKF auf dem OG ist 2002 noch nicht aktiviert gewesen. Die Verbindung zwischen VKF und Parkgaragenebenen ist nur durch Aufzüge gewährleistet und daher unzureichend.

Tabelle 50: Vertikale Verbindungen

		Rollsteig	Rolltreppe	Aufzug	Treppe
Kunde	<b>Auf der VKF</b> Anzahl der Stellen/ Gesamtanzahl	1 St/ 2 Paare in dem SB-Warenhaus	1 St./ 1 Paar	2 St./ 3+4	-
	<b>Zwischen VKF und Parkplätzen</b> Anzahl der Stellen/ Gesamtanzahl	x	1 St./ 1 Paar	2 St./ 3+4	2 St.
<b>Güter</b>		x	x	-	x

## 4-2-2. Das Stern-Center

### 1) Der grundlegende Rahmen und die Konzeption

#### (1) Das städtebauliche Konzept und dessen Analyse

Das Planungsgebiet Stern-Center liegt südöstlich vom Stadtzentrum Potsdam und umfasst die Wohnsiedlungen Am Stern, Drewitz und das Dorf Alt-Drewitz. (Abb. 92) Dieses Gebiet entwickelte sich 1914 zuerst als Villenkolonie. Anfang der 70er Jahre wurden dort ca. 6 000 Wohnungen als Wohnsiedlung errichtet. Der neue städtebauliche Plan für das Gebiet wurde 1992 mit Bezug auf „§ 7 (2) des brandenburgischen Naturschutzgesetzes“ festgelegt.

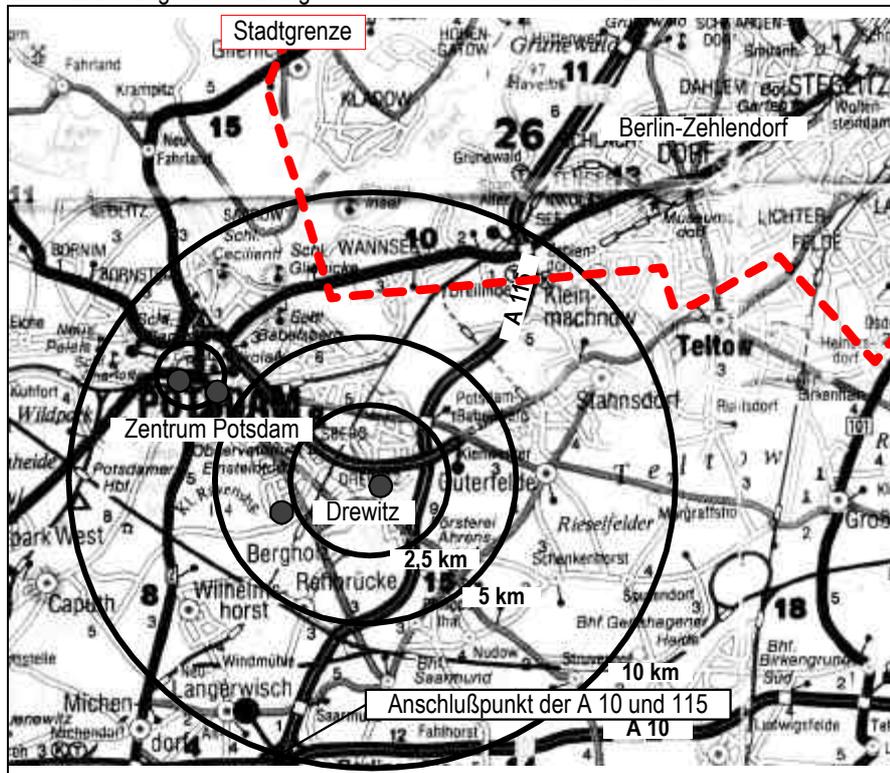
Dieses Projekt ist ein neuer suburbaner Zentrumsbau nach dem „Flächennutzungsplan Potsdam“ („polyzentrales Gefüge der Stadt“), der als stadtfunktionale Qualitätsergänzung konzipiert wurde. [84] (Abb. 92) Die Zentrumsentwicklung soll sowohl die zentrale Funktion der Innenstadt als auch die wohnungsnahe Versorgung in den Stadtteilen gewährleisten. Die Stadt Potsdam hat in ihrer Planung vermerkt, dass die neue Versorgungsfunktion (Einzelhandel) in die vorhandenen Strukturen (im alten Stadtzentrum und im Zentrum von Babelsberg) einzufügen sei. Als Entlastungsstandorte für diese Strukturen dienen u. a. die „Bahnhofspassagen“ (am Hauptbahnhof Potsdam) und das Stern-Center.

Abb. 91: Außenperspektive, Nuthestr., Brandenburg-Potsdam



Quelle: ECE-Geschäftsbroschüre für 2001.

Abb. 92: Die Lage des Planungsortes mit seinen benachbarten EKZ



### a) Bestand des Gebietes und Nutzungsstruktur

Das EKZ-Gelände ist von Wohn- und Mischgebieten mit ca. 52 000 EW umgeben und steht zwischen den Siedlungsbereichen Dorf Alt-Drewitz, der Neubausiedlung Am Stern (Abb. 93: W1) und der Neubausiedlung Drewitz (Abb. 93: W2), die im Stil des industriellen, mehrgeschossigen Wohnungsbaus der 1970er Jahren entstanden sind. Die städtebaulichen Funktionen sind ungeordnet: Sie zeigen sich in einem beziehungslosen und funktional lückenhaften Nebeneinander von Siedlungs- und Infrastrukturelementen. [85]

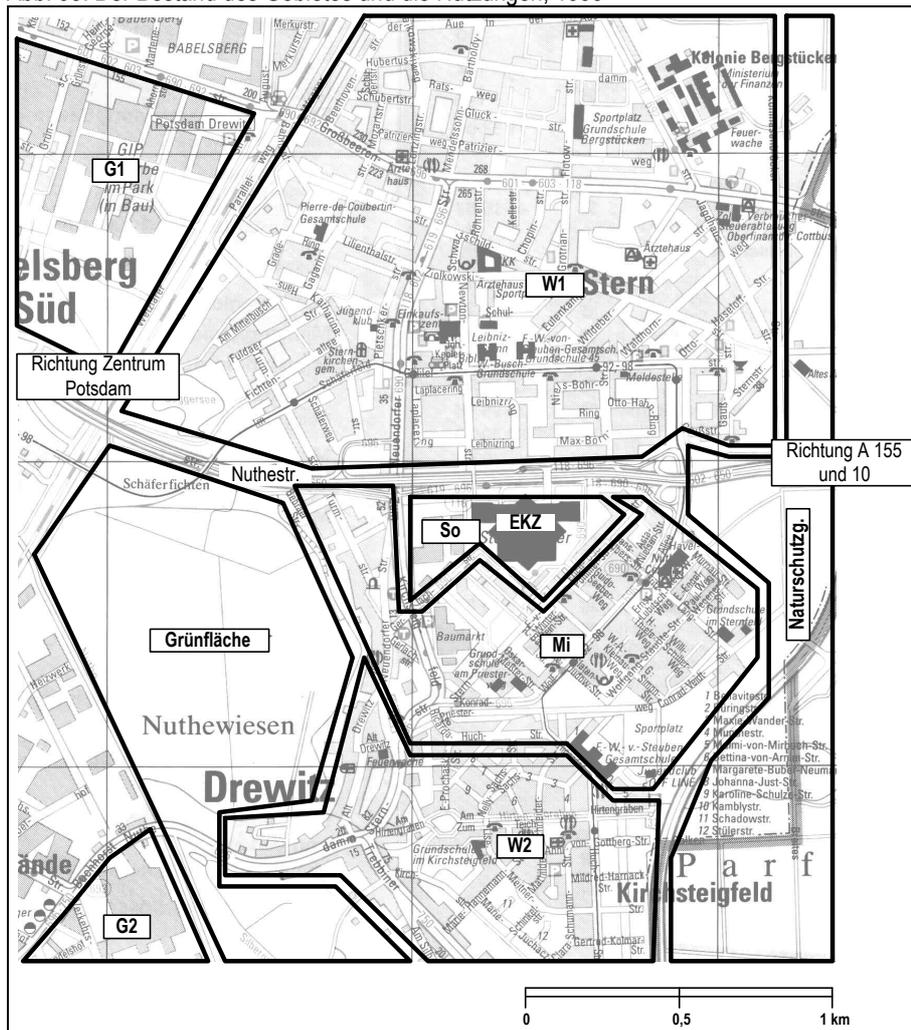
Das EKZ-Gelände und die Umgebung (Abb. 93: So) sind besonders mit Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen sowie Freizeit- und Kulturangeboten unterversorgt. Aus diesem Grund wurde das Planungsgebiet Stern-Center nach dem Bebauungsplan „Stern-Center“ 1993 als Sonderbereich, Gewerbezentrum von Großsiedlungen, festgelegt.

Das Vorhaben Stern-Center umfasst eine maximale VKF von ca. 35 000 m<sup>2</sup> sowie Dienstleistungs- und Wohnflächen von ca. 50 000 m<sup>2</sup>. [86] Diese Entscheidung soll der Versorgung der angrenzenden Großsiedlungen dienen, deren Bewohner den Markt zu Fuß erreichen können. Sekundär sollte das neue Zentrum die Aufgabe übernehmen, die aus der Stadtregion Potsdam ins Umland und nach Berlin abwandernde Kaufkraft zurückzuholen.

Der südliche Bereich war im Hinblick auf den neuen Zentrumsbau als Mischgebiet (Abb. 93: Mi) geplant und hat als Resultat eine starke stadtfunktionale Mischung von Büros und Wohnungen.

Auf dem westlichen Rand des Sondergebiets (-des EKZ-Geländes) befinden sich ein Gewerbegebiet (Abb. 93), ein Landschaftsschutzgebiet und Grünflächen entlang der Achse der Nuthestr.. Die Gebiete werden momentan nicht aktiv entwickelt.

Abb. 93: Der Bestand des Gebietes und die Nutzungen, 1993



Bei der Parallelplanung wurden folgende Rücksichten genommen, um eine harmonische Integration der vorhandenen städtebaulichen Strukturen zu erreichen und eine Neubildung des mangelhaften städtebaulichen und landschaftlichen Erscheinungsbildes zu vermeiden:

- Eine Verbindung zwischen den Wohnsiedlungen Am Stern, Drewitz und dem alten Dorfgebiet Drewitz wird hergestellt.
- eine Minimierung bzw. ein Ausgleich des Eingriffs in die Natur und Landschaft mit Bezug auf § 12 des brandenburgischen Naturschutzgesetzes. [85]

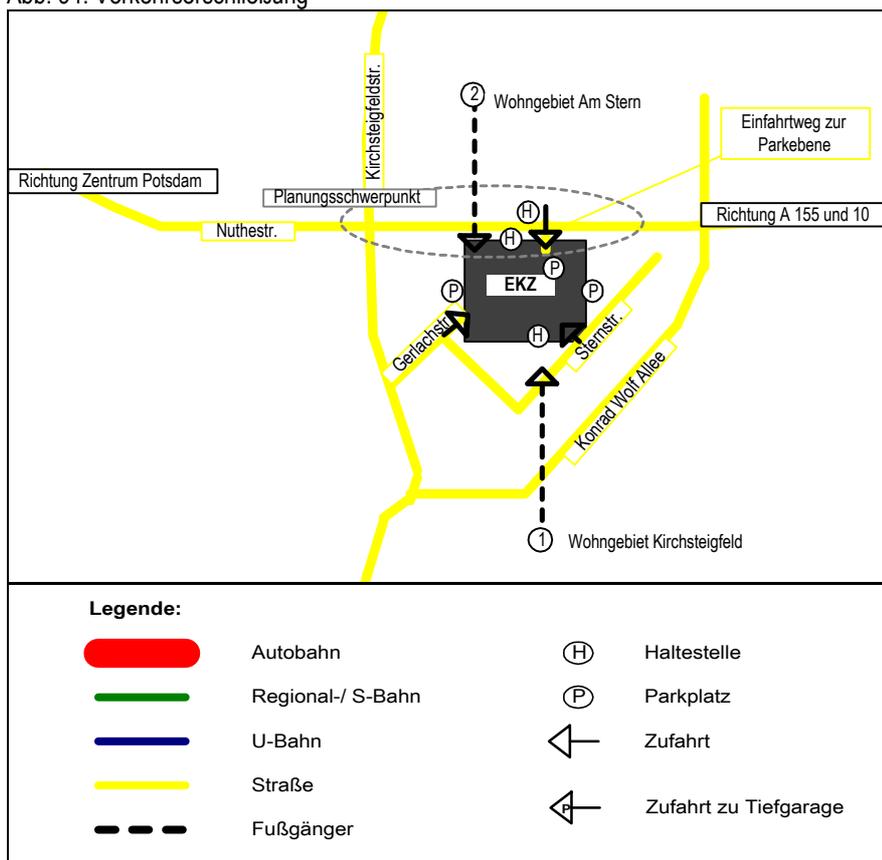
### b) Erschließung/ Anbindung

Die Erschließung des Sondergebietes als neuem suburbanen Zentrum (EKZ-Gelände) ist völlig von der Nuthestr. abhängig. Diese Haupteerschließungsstraße verbindet das EKZ-Gelände mit der Innenstadt Potsdam durch die A 155, mit der Stadt Berlin und weiterhin mit dem ganzen Umland von Berlin durch die A 10. Deshalb ist der Standort des Geländes vorteilhaft für die Nutzung von vorhandenen benachbarten Infrastrukturen (Abb. 94).

Bei der Planung für die Erschließung tauchten zwei Aufgaben auf: (a) die vernünftige Verbindung mit der Haupteerschließungsstraße, (b) eine Verbindung der beiden – nördlich und südlich der Erschließungsstr. gelegenen – benachbarten Wohngebiete schaffen.

Folglich wurden eine Verbindungsbrücke für die Besucher mit PKW aus der Nuthestraße direkt zu den Parkebenen des Geländes und andere Verbindungsbrücken für Fußgänger aus dem nördlichen Wohngebiet Am Stern geplant (Abb. 94).

Abb. 94: Verkehrserschließung



Der ÖPNV zum Gelände wird durch Linienbusse gewährleistet. Im Norden und Süden des Geländes gibt es zwei Bushaltstellen (Tabelle 51). [85]

Die Besucher aus den zwei direkt benachbarten Wohngebieten (Am Stern und Kirchsteigfeld) können wegen der kurzen Strecke zum Gelände von allen Seiten zu Fuß oder mit dem Fahrrad hingelangen.

Der Lieferverkehr führt über verschiedene Knotenpunkte an den tangierenden Straßen. Vorwiegend wird dieser Verkehr jedoch über die Nuthestr. abgewickelt. Lediglich der Lieferverkehr für das EKZ und der

Zielverkehr zu den anliegenden gewerblich genutzten Grundstücken wird insgesamt von Westen her über die Gerlachstr. geführt.

Tabelle 51: Verbindungsbestand mit ÖPNV

<b>Linienbus</b>	2 Buslinien, weitere 5 Buslinien in unmittelbarer Nähe, Bushaltestelle auf dem Gelände
<b>S-Bahn</b>	x
<b>U-Bahn</b>	x
<b>Straßenbahn</b>	3 Bahnlinien
<b>Regionalbahn und Sonstige</b>	x

## (2) Das architektonische Konzept

Die große Raumhöhe resultiert aus der Stapelung der beiden sternförmig verdrehten Parkdecks oberhalb der Einzelhandelsflächen und beschert der Mall einen Gestus der Geräumigkeit.

Den Innenraum beherrschen zwei räumliche Schwerpunkte: a) eine dreieckige Glaspypamide am Kreuzungspunkt der Passagen und b) eine Aufweitung der Mall zur Halle.

Der gesamte innere Aspekt des EKZ drückt formal das Thema der Schichtung aus. Die gestapelten Oberdecks setzen sich im Inneren in Form von deutlich gefassten Platten und Plafondebenen mit dynamisch gerundeten Auskragungen und Railings fort. Es ergibt sich des weiteren eine an klassischen Galerie-Typen orientierte Geschossgliederung von Läden, Mezzanin und Oberlicht. Ziel war es, eine urbane, räumlich markante und körperhafte Architektur, die sich in ihrer Permanenz gegen das wechselhafte Bunt der unterschiedlichen Angebote im Inneren durchsetzen kann, zu schaffen.<sup>105</sup>

## (3) Das betriebswirtschaftliche Konzept und der Betrieb

Dieses EKZ betont auch beim Betrieb die gemeinsame Philosophie der ECE sowie die der anderen üblichen ECE-EKZ, nämlich die „Nr. 1 unter den EKZ zu werden“. Dieses EKZ mit einer VKF von 55 000 m<sup>2</sup> ist das größte Projekt von ECE für die Region Berlin. Seine Konkurrenz sind die Bahnhofspassagen und das zukünftige Warenhaus „Karstadt“ im Potsdamer Stadtzentrum [bis 2005 nicht realisiert].

Das EKZ führt zwei-dreitägige Kundenumfragen pro Jahr durch, an denen sich durchschnittlich 1 200 Kunden beteiligen. Als Beispiel wurde als Ergebnis der Kundenumfrage des Jahres 2002 der Rang der Attraktivität des EKZ wie folgt eingeschätzt: a) Vielfältigkeit der Einkaufsmöglichkeiten, b) hohe Bequemlichkeit durch das kostenlose Parkplatzangebot und c) günstige Erreichbarkeit.

Als Jahresevents haben im Jahr 2002 folgende Veranstaltungen stattgefunden: z. B. Modeshow, Jazzfest, sportliche Veranstaltung „Potsdam-Olympiade 2002“.

Zum Einzugsgebiet gehören die südöstlichen Stadtteile Drewitz und Am Stern, die Potsdamer Innenstadt und die südlichen Gebiete der Stadt Berlin, die an die Ring-Autobahn A 10 angebunden sind. Im Einzugsgebiet wohnen ca. 450 000 Einwohner. Das EKZ zielt auf die Einwohner der Bezirke Drewitz und Am Stern sowie auf die Besucher aus der Berliner und der Potsdamer Innenstadt.

Tabelle 52: Gründung und Betrieb

<b>Betreiber</b>	ECE-Projektmanagement-G.m.b.H. & Co. KG
<b>Eigentümer</b>	Immobilien-KG-Schnermann & Co.
<b>Investition</b>	320 Mio. DM
<b>Architekt</b>	nps und Partner (Nietz, Prasch und Sigl)
<b>Eröffnungsjahr</b>	1996

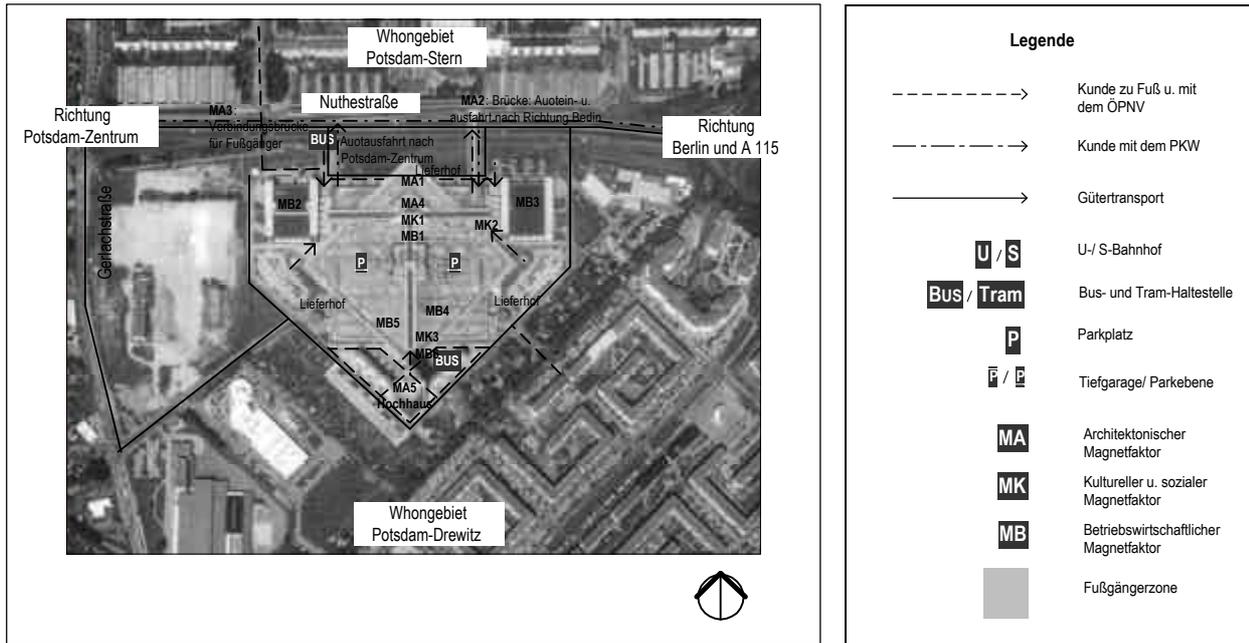
Tabelle 53: Analyse der Kundschaft

<b>Anzahl der Besucher</b> , in Person pro Tag	30 000: 50 % davon kommen aus dem Berlin-Umland
<b>Tag mit der höchsten Kundenfrequenz</b>	Samstag, gegen 13:00 Uhr
<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer</b> , in Stunden	2
<b>Relation der genutzten Verkehrsmittel von PKW, ÖPNV, zu Fuß (inklusive Fahrräder)</b> , in %	73 : 17 : 10
<b>Wunschartikel</b>	Lebensmittel, Modeartikel

<sup>105</sup> Aussage der Architektengruppe nps und partner, Wettbewerbe aktuell, Nr. 11, 1998, S. 113.

## 2) Makrobereich

Abb. 95: Luftbild, Maßstab 1 : 5 000, 2000



Quelle: Landesvermessungsamt Brandenburg

- MA1: Gestaltung- und Volumen des Gebäudes
- MA2: Verbindungsbrücke für Besucher mit PKW
- MA3: Verbindungsbrücke für Fußgänger
- MA4: Mall und Lichthof
- MA5: Hochhaus
- MK1: Events auf der Mall und Lichthof/ Treffpunkt
- MK2: Serviceanlagen (Post)
- MK3: Mall und Südeingangsbereich/ Treffpunkt/ Serviceanlagen (Apotheke)/ Vergnügungsangebote
- MB1: Events auf der Mall und Lichthof/ Einzelhandelsgeschäfte
- MB2: Textil-Kaufhaus „C & A“/ Fachmarkt „Wand & Boden“
- MB3: SB-Warenhaus „Real“
- MB4: Fachmarkt „Media-Markt“
- MB5: Lebensmittel „Kaiser's“
- MB6: Vergnügungsangebote (Gastronomie)

Die Hauptfaktoren der Makro-Orientierung sind ein 22-geschossiges Bürohochhaus (Abb. 95: MA5), die großvolumige Gestaltung des Gebäudes der VKF (Abb. 95: MA1) und zwei Verbindungsbrücken (Abb. 95: MA2, 3).

Die Verbindungsbrücken stellen erstens einen großen Beitrag des Investors für das Gebiet dar. Zweitens wurde deren Bau bei der Infrastrukturgestaltung mit einbezogen. Beide Brücken überqueren die Stadtautobahn getrennt voneinander. Eine führt die Besucher mit PKW auf dem kürzesten Weg bis zu den Parkebenen und die andere verbindet die beiden Wohnsiedlungen, die wegen des Verlaufes der Stadtautobahn in ein nördliches und ein südliches Gebiet getrennt sind.

Jedes Stockwerk des zentralen Gebäudes der VKF imitiert eine viereckige Scheibe, die auf die vorhergehende mit einer Drehung von 45° versetzt gestapelt ist. Um das Gebäude herum befinden sich drei Lieferhöfe und Nebenfunktionsanlagen.

Die Besucher mit dem ÖPNV betreten das Gebäude der VKF von zwei Seiten aus: von Norden und Süden. An jeder der beiden Seiten befindet sich je eine Bushaltestelle. Auf dem südlichen Gelände befinden sich Wohngebäude und Büros.

Besucher mit PKW aus der Innenstadt Berlin werden von der Autobahn A 115 auf die Ring-Autobahn A 10 Ausfahrt Nuthestr. hin zum Parkdeck geführt. Besucher mit PKW aus der Potsdamer Innenstadt werden ebenfalls entlang der Nuthestr. geführt.

Die LKWs werden entlang der Autobahn A 115, der A 10 Ausfahrt Nuthestr. zu den Lieferhöfen an die Seiten des Gebäudes der VKF geführt. Die Transportwege sind klar von den Fußgängerzonen getrennt. Die Transportwege wurden um das Hauptgebäude herumgeführt. Durch die Nord-Süd-Achse der Mall, die als Mittelpunkt fungiert, verlaufen die Transportwege getrennt zu beiden Seiten. Täglich sind ca. einhundert LKW für das EKZ im Einsatz (im Jahr 2002). Die LKWs für die Lebensmittelversorgung fahren das Objekt zweimal täglich an.

Tabelle 54: Typ

Städtebaulicher-Typ	Standort	Stadtteil	Einzugsgebiet	Regionalzentrum	Bedarfsdeckung	kurz, mittel
Gebäudetyp für Nutzung	Komplex von Handel, Dienstleistung und Gastronomie					
Bautyp	Mall					
Ladenstraßen-Typ	geschlossen/ einseitig einsehbar					

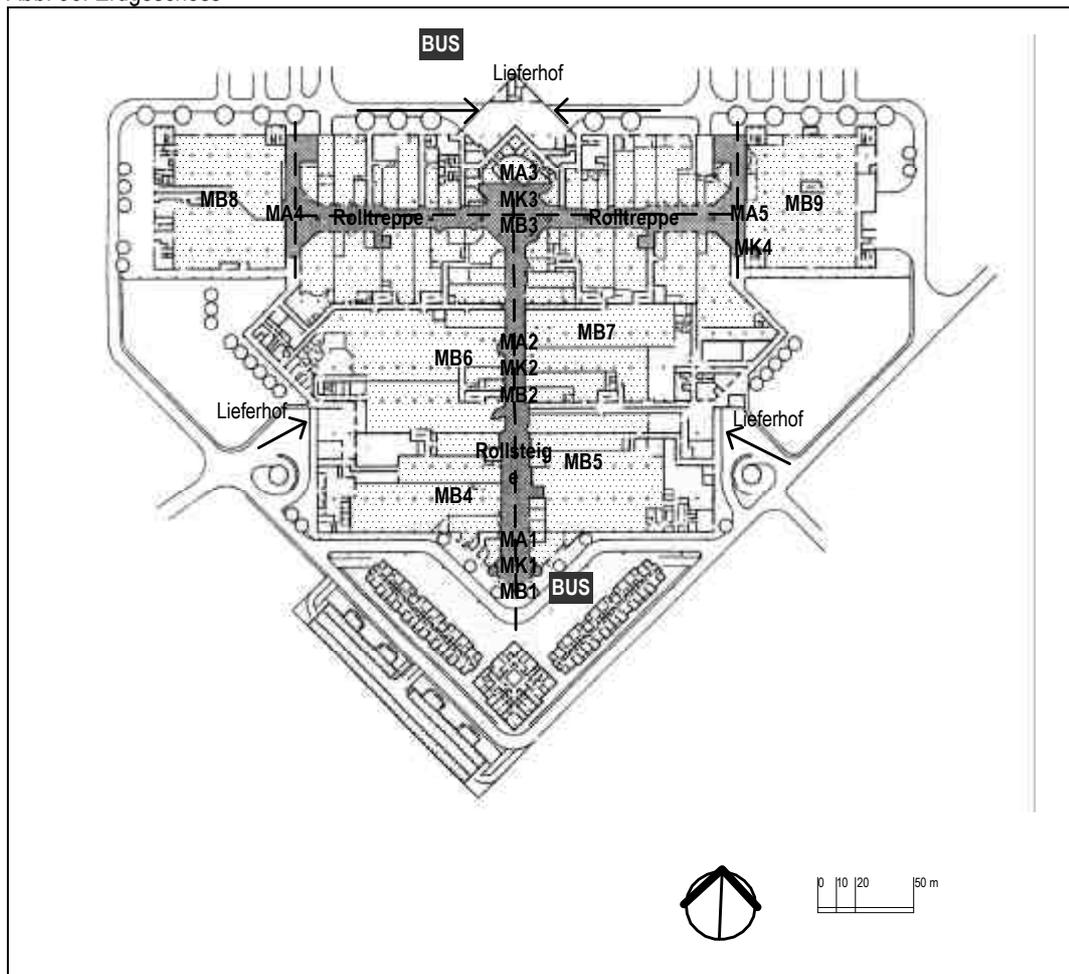
Tabelle 55: Analyse der Parkplätze

Parktyp	Parkebene: 2 Ebene: die auf zwei über dem Center liegenden Parkebenen zur Verfügung
<b>Kapazität</b> in Anzahl der Stellplätze	2 100
<b>Parkgebühr</b>	frei
<b>Wegorientierungsfaktor</b>	gut
<b>Verbindung mit Straßen und Rampen</b>	gut
<b>Verbindung mit VKF</b>	gut
<b>Beleuchtung</b>	gut
<b>Belüftung</b>	gut
<b>Sicherheit</b>	gut

: Der Qualitätsgrad der jeweiligen Umstände wird nach eigener Bewertung des Autors mit gut, mittel oder mangelhaft bezeichnet.

### 3) Mikrobereich 1: Analyse in horizontaler Richtung (auf dem EG)

Abb. 96: Erdgeschoss



Legende	
----->	Kunde zu Fuß u. mit dem ÖPNV
- - - - ->	Kunde mit dem PKW
————>	Gütertransport
<b>U / S</b>	U- / S-Bahn
<b>Bus / Tram</b>	Bus- und Tram-Haltestelle
<b>P</b>	Parkplatz
<b>F / F</b>	Tiefgarage/ Parkebene
<b>MA</b>	Architektonischer Magnetfaktor
<b>MK</b>	Kultureller u. sozialer Magnetfaktor
<b>MB</b>	Betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor
<b>■</b>	Fußgängerzone

MA1: Mall und Eingangsbereich
MA2: Mall
MA3: Mall mit Lichthof (Mittelpunkt des Centers)
MA4, 5: Malls
MK1: Treffpunkt/ Serviceanlagen (Apotheke)/ Vergnügungsangebote (Gastronomie)
MK2: Events auf der Mall
MK3: Events auf der Mall/ Vergnügungsangebote
MK4: Serviceanlagen (Post)
MB1: Vergnügungsangebote (Gastronomie)
MB2: Events auf der Mall
MB3: Events auf der Mall/ Vergnügungsangebote (Gastronomie)/ Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte
MB4: Lebensmittel „Kaiser’s“
MB5: Fachmarkt „Media-Markt“
MB6: Textil-Kaufhaus „Peek & Cloppenburg“
MB7: Mode „Hannes & Mauritz“
MB8: Textil-Kaufhaus „C & A“/ Fachmarkt für Bau- und Einrichtung „Wand & Boden“
MB9: SB-Warenhaus „Real“

Die „T“-förmige Mallstruktur (Abb. 96) ist ein klarer Hauptorientierungsfaktor im Mikrobereich. Die VKF-Struktur lässt uns an einen Komplex von zwei Hantel-Malls denken: Jede Mall hat ihre Magnetfaktoren und alle Malls treffen sich in einem Hof und bilden dabei einen T-förmigen Mall-Komplex. Die drei Malls trennen die Innenräume in drei Teile und sie funktionieren wie drei voneinander getrennte, eigenständige Innenräume. Jeder der drei Innenräume besitzt eigene Eingänge, Lieferhöfe und Nebenfunktionsanlagen.

Die Richtungen der Malls orientieren sich an den jeweiligen Ankunftsrichtungen der Besucher und setzen deren Verlaufsrichtung fort. Die zwei Malls (Abb. 96: zwischen MA4 und MA5), die in West-Ost-Richtung verlaufen, wurden nach dem Hantelsystem angelegt. An beiden Polen befinden sich Magnetgeschäfte (Abb. 96: MB8, 9). Die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Mall (Abb. 96: zwischen MA1 und MA3) spiegelt dieses System nicht wider. Vor den Magnetgeschäften (Abb. 96: MA4, 5) der Malls, die in West-Ost-Richtung verlaufen, befinden sich Vorhallen mit einer räumlichen Variante.

Die räumliche Orientierung in horizontaler und vertikaler Richtung innerhalb jeder Mall wird durch die entsprechende Ausrichtung bei der Anordnung der Rolltreppen und Rollsteige unterstützt. Von jeder Parkebene gelangen die Besucher mit PKW direkt und bequem zu den VKF. Die aus der Parkebene hereinströmenden Besucher bewegen sich durch die oberen Gänge zu den Rolltreppen und Rollsteigen auf die Malls zu. Dabei werden ihre Blicke unmittelbar auf die darunterliegende Mall und deren Warenpräsentation gelenkt. Die Blick- und Wegorientierungsmethode bei diesem Objekt ist wohl durchdacht. Der Kreuzpunkt der drei Malls (MA3) dient (1) als Bühne für kulturelle Veranstaltungen und (2) als Kontaktbereich für die Einzelhandelsgeschäfte, wie z. B. Juwelier- und Lebensmittelgeschäfte. Eine unterstützende Wirkung hat dabei die Anordnung von Gastronomiebetrieben um den Platz herum.

Die OG der VKF werden zum Parken und für Nebenfunktionsanlagen genutzt, bieten jedoch die Möglichkeit, die VKF potenziell bei einem zukünftigen Ausbau des EKZ zu erweitern.

An den beiden Ost-Westseiten liegen zwei Dual-Lieferhöfe in gleicher Form und Größe und an der Nordseite liegt ein weiterer. Durch die um das Gelände herumlaufenden Transportwege wurde die Möglichkeit der Anlieferung von allen Seiten des Gebäudes der VKF geschaffen. Service-, Technik- und Nebenflächen sind unterschiedlich in drei Hauptteile dezentralisiert, die sich aus der Teilung des Geländes durch die drei Innenmalls ergibt.

Tabelle 56: Analyse der Flächen

<b>GRZ</b> , in m <sup>2</sup>	-			
<b>MF</b> <sup>106</sup> , in m <sup>2</sup>	40 000			
<b>VKF</b>	<b>Typ</b>	Mall/ geschlossen	<b>Gesamtfläche</b> , in m <sup>2</sup>	ca. 35 000
	<b>VKE</b>	eingeschossig: EG		
	<b>Kundenweg-Typ</b>	Kreuz/ einseitig einsehbar		
<b>Außen-VKF</b>	<b>Typ</b>	x	<b>Gesamtfläche</b> , in m <sup>2</sup>	x
	<b>Position/ Stelle</b>	x		

Tabelle 57: Analyse der Branchenstruktur

<b>Bereich</b>	<b>Anbieter</b>	<b>Fläche</b> , in m <sup>2</sup>
<b>Einzelhandel</b> <sup>107</sup>	77: SB-Warenhaus Real/ Lebensmittel-Supermarkt (2)/ Mode-Kaufhaus: C & A, P& C/ Discount: Adler/ Fachmarkt: Unterhaltungselektronik (2); Bau- und Einrichtung (1)	-
<b>Dienstleistung</b>	11: Telefon- und Postservice, Kinder Ballonladen, Wäscherei, Friseursalon, Geldautomaten (3), Apotheke, Fotoautomat, Schlüsseldienst, Kosmetikstudio, Ticket- und Reiseservice	5 000
<b>Gastronomie</b>	7: Asia-Snack, Eiscafé, Eiskiosk, Nordsee, Pizzeria, Imbiss, Segafredo-Espresso-Bar	-
<b>Freizeit</b> <sup>108</sup>	x	x
<b>Sonstige</b>	x	x
<b>Gesamt</b> <sup>109</sup>	85	35 000

<sup>106</sup> MF: Gesamtmietfläche.

<sup>107</sup> Die vermietete Geschäftszahl, inklusive Anzahl der Gastronomie, exklusive der Dienstleistungszahl, wird mitgerechnet. Bei Dienstleistung in dieser Dissertation werden funktionell nicht kommerzielle Zwecke verfolgt.

<sup>108</sup> Dieser Begriff beinhaltet in dieser Dissertation nicht „Warenangebot für Freizeit“, sondern „Aktionsangebot für Freizeitvergnügungen“. Der Begriff wird im Zusammenhang mit „Kundenweg und Kundenbewegung“ definiert.

<sup>109</sup> Die Gesamtzahl als Summe von Einzelhandel-, Gastronomie-, Dienstleistung- und Freizeitangebotsgeschäftszahl.

Tabelle 58: Anlieferung

<b>Entladen</b>	<b>Typ</b>	dezentral
	<b>Position/ Stelle</b>	3 Lieferhöfe: am Rand des Geländes
<b>Lager</b>	<b>Typ</b>	dezentral/ Verkaufslager
	<b>Position/ Stelle</b>	in der Nähe der Lieferhöfe
<b>Lieferweg</b>	<b>Typ</b>	rückwärtig+von den Seiten der öffentlichen Straße+durch Verkaufsstraße/ durch Lieferweg
	<b>Position/ Stelle</b>	-

#### 4) Mikrobereich 2: Analyse in vertikaler Richtung

Es befinden sich keine VKF im OG, aber die vorhandenen Aufzüge und Rollsteige auf den VKF dienen der vertikalen Verbindung zu den Parkebenen. Die Wegorientierung zu den inneren VKF für Besucher mit PKW ist klar und kreativ gelöst. Die Orientierung beginnt an den oberen Ebenen wie beim FOC „B 5“. [siehe: 4-4-1.: 6)/ 4-6-2.]

Tabelle 59: Vertikale Verbindungen

		<b>Rollsteig</b>	<b>Rolltreppe</b>	<b>Aufzug</b>	<b>Treppe</b>
<b>Kunde</b>	<b>Auf der VKF</b> Anzahl der Stellen/ Gesamtanzahl	1 St./ 1 Paar	2 St./ 2 Paar	2 St.	-
	<b>Zwischen VKF und Parkplätzen</b> Anzahl der Stellen/ Gesamtanzahl	1 St./ 1 Paar	1 St./ 1 Paar	2 St.	-
	<b>Güter</b>	x	x	-	x

### 4-3. Die Erläuterung des empirischen Forschungsergebnisses

Im Folgenden fasse ich das empirische Forschungsergebnis entsprechend der theoretischen Einordnung des zweiten Kapitels grob in zwei Bewertungen zusammen. Erstens werte ich es als positiv, dass sich Spuren der Qualitätsverbesserung in der EKZ-Form und -Kundenwegorientierung finden lassen, wie z. B. in der Sicherheit, Bequemlichkeit und Bereitung von Freude am Einkaufen. Zweitens fällt mir negativ auf, dass die Funktion der EKZ-Form und die EKZ-Kundenwegorientierung quantitativ wie qualitativ noch nicht ausreichend bewertet worden sind.

Beispielsweise wird bei der Entscheidung für einen EKZ-Typ und ein Kundenwegorientierungs-System im Forschungsgebiet das Hof- und Mall-System kombiniert. [siehe: 4-4./ 4-5-2.] Ein reines Hof-System hingegen ist kaum auffindbar. Stattdessen wird dieses System häufig als funktionale Ergänzung eines Mall-Systems oder als Mischung mit dem Mall-System verwendet. D. h. jedes EKZ im Forschungsgebiet ist entweder nur als Mall-System oder als Mischungs-Mall-System mit Hof einzuordnen.

Diese Tatsache lässt den folgenden Gedanken zu: „Ein Warenhaus ist ein Hof-System und ein EKZ ist ein Mall-System“ oder „ein Warenhaus soll demnach ein Hof-System und ein EKZ ein Mall-System sein“.

Entspricht dies der Realität?

Meiner Einschätzung nach hat jedes System dagegen seine jeweiligen Vor- und Nachteile. Wenn das Mall-System und das Mischungs-Mall-System mit Hof ein so ideales Bau- und Orientierungssystem für die gegenwärtigen EKZ bildeten, dann könnten die EKZ im Forschungsgebiet, die nach dem Hof- und Mall-System gebaut werden, die jeweiligen Vorteile trotzdem nicht richtig nutzen. Zugleich werden die jeweiligen Nachteile der EKZ nur mit der entsprechenden Ergänzung und Mischung sekundär ausgeglichen.

Bei den Darstellungen der einzelnen Forschungsobjekte, wie im Kapitel 4-1. und 4-2., habe ich die jeweilige Kritik und Bewertung nicht vollständig vornehmen können, weil mir keine entsprechenden Daten vorlagen. Als Datenbasis zur Bewertung einer VKF mit ihrem Orientierungssystem dienen 1) die Besucherzahl und 2) der Umsatz der VKF. Beide Faktoren beweisen den tatsächlichen Erfolgsgrad einer VKF, nämlich 1) „wie viele Kunden hierher kommen“ und 2) „wie viel die Kunden dabei einkaufen“. Eine Bewertung der VKF ohne derartige Betrachtungen kann nur als analogisches Wortspiel gelten.

[Ich versuche jedoch, in solchen mir ungünstigen Situationen eine Bewertung und Kritik für das gesamte Forschungsgebiet in Bezug auf die Tendenzen vorzunehmen.]

In den folgenden Kapiteln 4-4. und 4-5. werden die Daten der Forschungsobjekte zusammengefasst und konkret erklärt. Dabei werden die bautypologischen Charaktere der gesamten Forschungsobjekte (EKZ), ihre Orientierungstendenzen und speziellen Orientierungsverfahren im Sinne eines „Kann-Zustands“ dargestellt. Weiterhin werden im Kapitel 4-6. die Daten der bautypologischen Charaktere und der Wegorientierungen der als Beispiel ausgewählten Objekte nach Maßgabe der theoretischen Einordnung, wie sie im zweiten Kapitel beschrieben ist, analysiert und bewertet.

#### 4-4. Die Bautypen der EKZ im Forschungsgebiet

In bautypologischer Hinsicht scheinen sich die EKZ-Typen im Forschungsgebiet zu vermischen, nämlich der „Lichthof-Typ“, der bisher für Warenhäuser in seiner Wirkung bekannt ist, mit dem „Lichtmall-Typ“, der im Ausland gelingt. Bei den Mall-Typen, als der beliebtere Bautyp im Forschungsgebiet, findet sich ein gleichartiges Phänomen. Es zeigt eine Kombination der typologischen Darstellung von Victor Gruen und Johann Friedrich Geist. [siehe: 1-4./ 2-1.]

##### 4-4-1. Die Bevorzugung des Mall-Typs

Im Forschungsgebiet werden die meisten EKZ im Stil des Mall-Typs aufgebaut. Tabelle 60 zeigt den Anteil des Mall-Typs in diesem Gebiet. Er liegt bei ca. 61 %. Zum Vergleich beträgt der Anteil des Mall-Typs im gesamten Bundesgebiet ca. 9 % bei einer VKF ab 8 000 m<sup>2</sup>. [27] Aufgrund meiner Forschungsergebnisse bezüglich der fünf EKZ-Bautypen, die in diesem Kapitel für eine der Forschungshypothesen aufgegriffen werden, kam ich zu dem Schluss, dass die neuen EKZ des Forschungsgebietes den Mall-Typ vorziehen. An diesem Punkt gehe ich zunächst näher auf die Fragestellung ein, worin der prinzipielle und funktionale Sinn des Vorzugs eines Mall-Typs besteht.

Die Mall-Typen im Forschungsgebiet folgen hauptsächlich den EKZ-bautypologischen Theorien von Gruen (Hantel-System) und Geist (Passage-System). Es ist bewiesen, dass die beiden Theorien auf die EKZ einen großen Einfluss besitzen. Aber die meisten EKZ sind nicht deutlich nach einer Typologie gebaut, sondern stellen eine Mischung oder Komplex-Form als Transformation beider Theorien dar. Dieses Phänomen ist ein Nachweis dafür, 1) dass die EKZ zwischen beiden Theorien wandeln und 2) dass die Sorge der Investoren über die unsichere Prognose vom künftigen wirtschaftlichen Erfolg vorherrscht.

Aus der Tabelle 60 ist ersichtlich, dass der Mall-Typ im Forschungsgebiet vom Anteil her über allen anderen Bautypen steht.

Tabelle 60: Bautyp nach Standort, ab 8 000 m<sup>2</sup> VKF, im Jahr 2000

Bautyp	Anzahl nach Standort							
	Berliner Innenstadt: gesamt 24				engerer Verflechtungsraum: gesamt 16			
	Stadtzentrum	Stadtteilzentrum	Stadttrand	Außenbereich	Stadtzentrum	Stadtteilzentrum	Stadttrand	Außenbereich
Linie	0,5	x	x	x	x	x	x	x
Hof	1,75	4	2,5	x	0,75	0,5	x	0,5
Mall	1,5	8,75	4	x	3,25	0,5	4	2,25
Gruppe	0,25	x	0,5	x	x	x	2	2
Halle	x	0,75	x	x	x	x	x	x

Quelle: Falk, Bernd, Institut für Gewerbezentren, Shopping-Center, Report 2000, Starnberg, 2000.

: Gemischte Typen wurden mit Anteilen von „1“ bewertet, z. B. bei zwei beteiligten Typen jeweils „0,5“, bei drei beteiligten Typen jeweils „0,33“.

Die Daten der unten aufgeführten Tabellen 61 und 62 ergeben sich durch die inhaltliche Analyse der Mall-Typen im Forschungsgebiet. Tabelle 61 zeigt, dass die Mall-Typen zwei deutliche Tendenzen vorweisen: 1) eine Mischung mit anderen Typen und 2) eine Geschlossenheit. Die starke Mischungstendenz können wir in zwei unterschiedlichen Richtungen vermuten: zum einen in der Konstruktion eines neuen kreativen Bautyps durch eine Mischung anderer Typen und zum anderen in einer sekundären Lösung, die das einzuschätzende Risiko des Investors, das beim zukünftigen EKZ-Betrieb wegen der schlechten Bauform entsteht, verringert. Gegen die reinen Mall-Funktionen wirkt die zweite Tendenz der Mall-Typen, die der Geschlossenheit, die weiter unten erklärt wird. [siehe: 3)]

Tabelle 61: Analyse 1. der Mall-Typen im Forschungsgebiet, nach dem Mischungsgrad mit anderen Typen und der Geschlossenheit, insgesamt 33 Mall-Typen

	Mischung mit anderen Typen					Ladenstraße im Makrobereich	
	rein	+Linie	+Hof	+Gruppe	+Halle	offen	geschlossen
Anzahl	14	1	12	6	1	3,5	29,5
%	42	3	36	18	3	11	89

: Gemischte Typen wurden mit Anteilen von „1“ bewertet, z. B. bei zwei beteiligten Typen jeweils „0,5“, bei drei beteiligten Typen jeweils „0,33“.

Tabelle 62: Analyse 2. der Mall-Typen im Forschungsgebiet, nach dem Typ der Ladenstraße und Verkaufsebene, insgesamt 33 Mall-Typen

	Ladenstraßen-Typ im Mikrobereich					Verkaufsebenen-Zahl					
	Band	Kreuz	Netz	einseitig-einsehbar	beidseitig-einsehbar	1	2	3	4	5	6
Anzahl	18	12	3	11	22	8	11	12	1	1	0
%	55	36	9	33	77	24	34	36	3	3	0

### 1) Die vorteilhaften Funktionen des Mall-Typs

Berend Oleiko erklärt den Grund für die hohe Ansprechbarkeit des Mall-Typs bzw. Passage-Typs so [87]: Der Mall-Typ erfüllt idealerweise die gegenwärtigen Anforderungen der Städte, des Publikums als Kunden und der Betriebsfirmen. Durch seine Attraktivität für den Besucher ruft dieser Typ im Inland die Wiederbelebung der Innenstädte hervor, als eine unserer gegenwärtigen städtebaulichen Aufgaben. Der Betriebsfirma bzw. den Investoren bieten sich beim Mall-Typ ein geringeres Investitionsrisiko und darüber hinaus während des EKZ-Betriebsablaufs vielfältige Möglichkeiten zur Durchführung der Betriebsstrategie. [siehe: 2-5-4.: 1)/ 2-2-1.: 3)] Dieser Typ ist auch kundenfreundlich, da sich die Kunden im EKZ unter besten Bedingungen ihre Wünsche durch den Einkauf und guten Service erfüllen können. Um der Frage genauer nachzugehen, wie der dem Mall-Typ zugeschriebene Aspekt „hohe Publizität“ ermöglicht werden könnte, müssen wir zunächst über seine Funktionen nachdenken.

#### (1) Die Verbindungskraft

Der Mall-Typ kann überall als Multiplex realisiert werden. Diese Eigenschaft erweist sich bei einer Verbindung mit anderen architektonischen Möglichkeiten als nützlich, wie Mall und Mall, Mall und anderer EKZ-Typ, alte und neue Gebäude, unterschiedliche Räume und Raumfunktionen, Innen- und Außenraum, EKZ und Umgebung. Falls ein kleinflächiges EKZ in wenigen Jahren rasant wachsen würde, ließe sich sein Baukörper durch einen Mall-Typ weniger schwierig erweitern. In anderer Hinsicht zeigt der Mall-Typ bei der Erweiterung einen großen Vorteil für vielfältige, organische Verbindungsaufgaben.<sup>110</sup> Als gutes Beispiel dient hier der Fall des „Handelscentrums Strausberg“ bei Brandenburg-Strausberg. [siehe: 6): (2)] Die Verbindungsmalls, die nach der Anlaufzeit des EKZ-Betriebs entstehen,<sup>111</sup> sind funktional besser als bereits vorhandene Gebäude des EKZ. Bei den Überlegungen zu den neuen Malls werden Position, Volumen und Funktion richtig geprüft. Die neu gebauten Malls werden ihrer besonders vorteilhaften Verbindungsfunktion zwischen den VKF gerecht.

#### (2) Die Dienstleistungen

Die wichtigste der drei vorteilhaften Funktionen des Mall-Typs besteht in seinen Dienstleistungen und bestimmt den künftigen Gesamterfolg der Mall. Ohne die beiden anderen Funktionen - Verbindungskraft und organische Orientierung - kann sie schon für sich allein eine erfolgreiche attraktive Mall schaffen. Inhaltlich können wir die Dienstleistungen des Mall-Typs aus zwei unterschiedlichen Ansichten heraus betrachten, die der Betreiber und die der Besucher (= Kunden). Im Folgenden werden diese beiden Perspektiven näher erläutert. Die Hauptfunktionen der Dienstleistungen für die Besucher werden in den folgenden Abschnitten näher analysiert.

<sup>110</sup> Walter Brune stellt in seinem Aufsatz ein beträchtliches Verbindungs- bzw. Vereinigungspotential des Mall-Typs dar: „Dieses Gestaltungsprinzip nimmt Rücksicht auf die möglichst unkomplizierte und bequeme fußläufige Erschließung von den Parkplatzseiten her und ermöglicht eine Vielzahl von unterschiedlichen Gebäudetypen, die ihrerseits differenzierten Anforderungen gerecht werden können.“ zit. n.: Brune, Walter, Die Stadtgalerie, Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte, Campus Verlag, Frankfurt am M., New York, 1996, S. 50.

<sup>111</sup> Die Erfahrungen aus der Betriebsprobezeit kann man für beliebige EKZ-Erweiterungen anwenden.

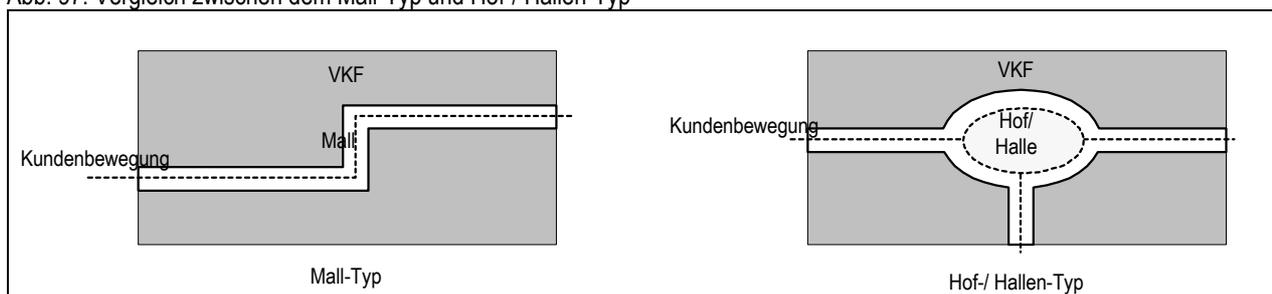
### a) Die Dienstleistungen des Mall-Typs aus der Sicht des Betreibers

Der Mall-Typ ermöglicht seinem Betreiber eine günstige quantitative VKF-Nutzung und die Unterstützung der vielfältigen betriebswirtschaftlichen Strategien, die sich oft verändern. Um den Effekt der Großzügigkeit zu schaffen, kann der Betreiber vielfältige, organische und zeitgemäße Strategien durchführen.

Die Malls verdanken ihren Erfolg u. a. einer „indirekten Überführung aller Dinge in Waren“. Dabei werden nicht verkäufliche Gegenstände, Aktivitäten und Bilder gezielt in die Warenwelt der Mall verpflanzt. Das elementare Marketing-Prinzip beruht auf der „Attraktivität des Nebeneinanders“, bei der „die unterschiedlichsten Objekte sich in ihrer Wirkung gegenseitig unterstützen, wenn sie nebeneinander platziert werden“. [88]

Die Abb. 97 zeigt, dass die Wegorientierung beim Hof- und Hallen-Typ in der Mitte frei gelassen und deshalb nicht eindeutig ist, da die Besuchermenge an diesem Ort auseinander fließt und dadurch neu orientiert werden muss.

Abb. 97: Vergleich zwischen dem Mall-Typ und Hof-/ Hallen-Typ



Eine weitere Attraktivität des Mall-Typs besteht vor allem in der deutlichen Sicherung seiner Wirtschaftlichkeit. In den 60er Jahren nahmen 57 % aller Einzelhandelsbereiche in Nordamerika das neue System Hantel-Mall-Typ (Abb. 103) auf, welches Gruen anhand einiger Bauwerke vorgestellt hat, z. B. das Glendale Center in Indianapolis (Abb. 107). [88] Gleichzeitig ist den Geschäften eine erhebliche Ausdehnung des durchschnittlichen Aufenthalts der Kunden auf den VKF gelungen, wie die Verlängerung des durchschnittlichen Aufenthalts in einer Hantel-Mall von zwanzig Minuten im Jahre 1960 auf fast drei Stunden heute deutlich macht. [88]

In der Folge wurde jenes VKF-System sofort als Vorbild für den regionalen Mall-Typ (nordamerikanischer Proto-Mall-Typ) besonders bekannt. [siehe: 4]

Zwei weitere Detail-Konzepte dieses Mall-Typs für die wirtschaftliche Absicherung des Investors, wurden mit dem Namen „idealer Mix“ und „Anker der Mall“ bezeichnet. Dieser „Mix“ ist eine jeweils sorgfältige Mischung von Geschäften aus der gesamten Branchenstruktur in der Mall. Die Magnetgeschäfte werden die „Anker der Mall“ genannt. Dabei übernehmen speziell qualifizierte Kauf- und Warenhausfilialen die Magnetrolle. Der Kombinationsbetrieb aus der Mischung von Geschäften und der Magnetgeschäften ermöglicht dem Betreiber (Centermanager) eine flexiblere VKF-Nutzung, weil er sich auf ständig veränderte Handelsverhältnisse der Konsumenten flexibel und rasch einstellen kann. Dieses Betriebssystem basiert auf der Anpassung an die jeweilige ethnische Zusammensetzung der Bevölkerung, dem Einkommensverhältnis und dem wechselnden Wunsch der Orientierung innerhalb des Einzugsgebietes.<sup>112</sup>

Der Bau von Malls, ursprünglich eine risikolose Investition für Rentenfonds und Versicherungskonzerne (die über die enormen Kapitalmengen verfügen, die für die Finanzierung einer Mall notwendig sind), bekam schon bald eine Eigendynamik, als Developer die erfolgreichen Strategien kopierten.../

Der Architekt Victor Gruen schlug eine ideale Matrix für den Bau von Malls vor, die das Fachwissen von Immobilienmaklern, Finanz- und Marktanalysten, Ökonomen, Werbefachleuten, Architekten, Ingenieuren, Verkehrs- und Landschaftsplanern sowie Innenarchitekten miteinander kombinierte, jeweils unter Anwendung der neusten wissenschaftlichen und kommerziellen Methoden. Gruens kompliziert aufgebautes System sollte Unwägbarkeiten und Risiken minimieren und eine genaue Vorausberechnung der potentiellen Erträge in Dollar pro Verkaufsflächeneinheit für jedes Mall-Projekt ermöglichen, um auf diese Weise den Developers einer Mall praktisch eine Garantie für Profitabilität zu geben.../

Das für die Konsumenten sichtbare Ergebnis dieser intensiven Forschungstätigkeit besteht in dem „Mix“, d. h. die jeweils spezifische Mischung aus Ladenmietern und den Kaufhausfilialen als sogenanntem „Anker“ einer Mall. Diese Mischung wird erreicht und

<sup>112</sup> Vgl.: Crawford, Margaret, Warenwelten, Arch+, Nr. 114/ 115, 1992, S. 74-75.

erhalten durch restriktive Pachtverträge, in denen alles, von der Einrichtung bis zu den Verkaufspreisen, genauestens vorgeschrieben wird. Innerhalb der schmalen Bandbreite, die die spezifische Mischung einer bestimmten Mall vorgibt, können schon geringfügige Abweichungen von der idealen Auswahl und Verteilung der Läden kritisch werden. [88]

### **b) Die Dienstleistungen des Mall-Typs aus der Sicht des Besuchers**

Folgendes Handelsprinzip funktioniert auch für die heutige VKF: Je mehr Bedürfnisse der Besucher befriedigt werden, um so länger bleiben sie. Aus der Sicht dieser These ergibt sich die für den Mall-Typ wichtige Dienstleistungsfunktion für den Kunden. [siehe: 2-3-1.]

In der Anfangsphase boten die Malls immer mehr Dienstleistungen wie Kinos und Restaurants, Fast-Food-Einrichtungen, Videospiehhallen und Eisbahnen an, die zwar noch Geld kosteten, aber bereits die wachsende Bedeutung der Malls als Erholungs- und Freizeitstätte andeuteten. Je mehr die „Mall-Zeit“, d. h. die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in einer Mall, zu einer festen Größe wurde, desto zahlreicher und umfangreicher wurden die hier stattfindenden Veranstaltungen. [88]

Für die Besucher des Mall-Typs bestehen die Hauptfunktionen der Dienstleistungen darin, (a) einen Freiraum zu bieten, der Freude bereitet, sowie (b) einen öffentlichen Raum und (c) attraktive und unterhaltsame Angebote.

#### **(a) Der Freiraum zur Schaffung von Freude**

Einen Freiraum in einem EKZ des Mall-Typs zu gewährleisten, bedeutet für den Besucher bzw. Kunden nicht nur körperliche, sondern auch seelische Freiheit und die Möglichkeit, seinem Stress zu entkommen. Es scheint, dass derjenige EKZ-Besucher, der sich in einer VKF frei fühlt, dort mit Freude einkauft.

Aus diesem Grund sollte die VKF dem Besucher genügend körperlichen und seelischen Freiraum lassen. Dazu dürfen die VKF-Bereiche den Besucher niemals in Stress versetzen. Die Besucher wünschen sich dabei immer das Gegenteil, nämlich ihren Stress zu vergessen. Im Alltag leidet der Mensch an einer großen Menge Stress aus den unterschiedlichsten Gründen. Es erschwert ihn weiter, dass sogar der „Einkauf zum Leben“ stressig wirkt. [siehe: 2-5-2.] Aber wir erfahren durch den Einkauf manchmal auch, wie er den Stress verringert. Daraus folgt der Anspruch, eine VKF zu schaffen, die ein Freiraum oder ein „Freudeschaffungsraum“ sein kann und damit das Gegenteil von Stress. Die „Freiheit beim Einkauf“ stellt das Symbol einer Freihandels-gesellschaft dar.<sup>113</sup> [56]

In der Mall werden die Besucher als Hauptakteure der VKF wieder geboren. Sie sind hier frei von den Gefahren des Autos, schlechtem Wetter, den Lasten des Alltags, dem Zwang zu kaufen und vorgeschriebenen Gehwegen. Sie sind frei in der Entscheidung, was sie ansehen wollen, für Aktion und Genuss. Alles ist dort für sie bereit. Die Freiheit des Mall-Typs ermöglicht es den Besuchern, die Hauptmacht auf der VKF zu sein.

Der Kunde soll in der Mall eine zwanglose und unbeschwerte Atmosphäre vorfinden, z. B. durch die Schaffung einer Freizeitatmosphäre, von Bewegungsfreiheit und Erinnerungswerten. Daher muss dieser Bereich nach entsprechenden gestalterischen und psychologischen Gesichtspunkten behandelt werden. [89]

#### **(b) Die Öffentlichkeit des Mall-Typs**

Auf einer Mall einer Stadt als öffentlicher Platz und Weg finden zahlreiche kulturelle und soziale Aktionen statt. Sie erzeugen ein neues kreatives Stadtleben und lösen die Tendenz des EKZ zu einem „One-Stop-Shopping“ durch ein „One-Stop-Allcitylife“ ab. [weitere begriffliche Erklärung: 1-1.]

Die Resultate der Tabellen 63 und 64 geben den Anteil der Flächen für die öffentliche Funktion wieder, wobei der zugrundegelegte Gesamtwert 100 beträgt. D. h. z. B., der Wert 55 in der Tabelle entspricht 55 % von 100 %. Die Daten der Tabelle 63, besonders für den Außenbereich, sind stark an das Angebot der grundlegenden Serviceanlagen und schwach an das Angebot der Anlagen-Zentren angelehnt.

---

<sup>113</sup> Vgl.: Ukichi, Yamashita, Geschäftsdesign, koreanische Ausgabe, Seoul, Südkorea, 1996, S. 17.

Tabelle 63: Grad der VKF, nach Standort, insgesamt 40 EKZ

Standort	Beitrag im Durchschnitt (in %)		
	Bereitschaft zu räumlichen-Anlagen	Aktionsführung	Angebot von grundlegenden-Serviceanlagen
Stadtzentrum	55	56	48
Stadtteilzentrum	58	58	69
Stadtrand	44	49	61
Außen	36	50	72

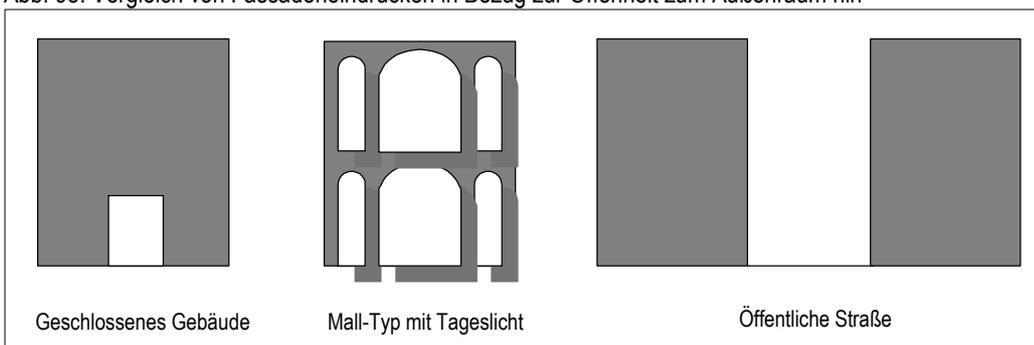
Bedauerlicherweise sind die Daten der Tabelle 64 aufgrund mangelhafter Forschungsdaten, z. B. waren keine ausreichenden Daten für den Linien- und Hallen-Typ vorhanden, unvollständig. Die fünf Typen sind stark an das Angebot der grundlegenden Serviceanlagen angelehnt und dagegen schwach an die Bereitschaft zu räumlichen Anlagen. Damit wird der Charakter des Mall-Typs, nämlich der hohe Grad als öffentlicher Ort, parallel mit dem Hof-Typ sichtbar.

Tabelle 64: Grad der VKF, nach Bautyp, insgesamt 40 EKZ

Bautyp	Beitrag im Durchschnitt (in %)		
	Bereitschaft zu räumlichen-Anlagen	Aktionsführung	Angebot von grundlegenden-Serviceanlagen
Linie	-	-	-
Hof	49	55	62
Mall	55	55	67
Gruppe	23	43	61
Halle	-	-	-

Neben den Funktionen für die Stadt erweist sich die „Betonung der Öffentlichkeit“ bei der Gestaltung der Mall als sehr bedeutsam. Denn die räumliche Offenheit der Mall zu ihrer Nachbarschaft bringt dem Besucher dasjenige räumliche Gefühl nahe, wie er es auch an öffentlichen Straßen oder Plätzen wahrnehmen kann. (Abb. 98) Außerdem gewährleistet die räumliche Freundlichkeit dem Besucher, sich im Raum frei bewegen und erleben zu können. Die Besucher haben nämlich Angst vor dem Eintritt in einen unbekanntem Raum und sind sich im Unklaren darüber, was sie erwartet, wenn sie diesen betreten. Seitdem die Besucher eine Mall wie einen öffentlichen Stadtteil wahrnehmen, sind sie nicht mehr nur Besucher, die einen Privatbereich besuchen und anhand eines Firmenwillens passiv orientiert werden, sondern die Hauptakteure des Raums. [siehe: 5-2-1.: 3]

Abb. 98: Vergleich von Fassadeneindrücken in Bezug zur Offenheit zum Außenraum hin



### (c) Die attraktiven und unterhaltsamen Angebote des Mall-Typs

Das steigende Interesse an Freizeitgenuss (bzw. -Anlagen) hat sich zu einer neuen sozialen Anforderung entwickelt, besonders in hochmodernen industrialisierten Sozialsystemen, z. B. in Großstädten. Eine neue Lebensform mit spezifischen Produkten und Dienstleistungen verursacht ständig ein gewisses Unbehagen. Sozialforscher definieren das Phänomen „Freizeit“ als Gegenpol zur „Arbeitszeit“. Doch der geschichtliche Rückblick zeigt, dass die Freizeit in Bezug zur Arbeit mehr darstellt als nur eine Zeit der Freiheit. Planungen für die Freizeit werden immer notwendiger, aber sie erzeugen Welten, die sich mehr und mehr von den alten Freizeitplanungen unterscheiden, die vor allem wie ein Kontrastprogramm zur Arbeitswelt wirken. Die Entwicklung der Arbeit und Freizeit zeigt sich in wandelnden Werten, an denen man auch ökonomische Entwicklungen ablesen kann. [90]

Hierfür dienen Malls als ein Beispiel. Der hohe Qualitätsanspruch der Malls, mit Luxusbaumaterialien (z. B. Marmor), phantastischen Perspektiven und Szenen mit Tageslichteinfall, Brunnen und Glasdächern, schafft einen Genussbereich für den Besucher. Die wichtigste Stelle der Mall, als Hauptziel der Orientierung (z. B. Mittelstellung), ist meistens mit einem Glasdom überdacht und frei gelassen.

Für weitere Freuden sorgen zahlreiche kulturelle und betriebswirtschaftliche Events und Angebote, die die Besucher neugierig machen, z. B. Konzerte, Modeschauen, Kunstausstellungen, Zirkusse, Mini-Olympiaden, Sonder- und Saisonangebote, technische Ausstellungen usw. Der Mall-Typ unterstützt die räumlichen Bedingungen dieser Events und Angebote. Wir leben nicht nur in unserer Umgebung mit materiellen Bedürfnissen, sondern auch mit den Bedürfnissen nach erlebter Aufmerksamkeit.

Ohne die Erfüllung dieser Wünsche und Neigungen bleiben die Besucher nicht gern und kaufen nichts mehr. Diejenige Umgebung, die die materiellen und geistigen Bedürfnisse befriedigt, dient nicht nur einem kulturellen Zweck, sondern auch dem ökonomischen Gewinn.

Eine mechanische Verkaufsstelle, die wie eine Maschine funktioniert, erweist sich in den heutigen Industriestädten (und Umgebungen) als unwirksam und unattraktiv. Die Investition in die Aufmerksamkeit der Besucher stellt eine zeitgemäßere Strategie dar. [19] Die so genannte „Unterhaltungsarchitektur“ ist ein Beispiel dieser Strategie. Dazu bieten die Freiheit und die Öffentlichkeit des Mall-Typs ausreichende Raumbedingungen zur Realisierung der vielfältigen Unterhaltungsarchitektur.

In den Malls findet zunehmend Unterhaltung statt, während die Themenparks immer mehr zu Einkaufszentren werden. Beide stellen kontrollierte und sorgfältig verpackte öffentliche Räume dar, eine fußläufige Erfahrungswelt für die in den Vorstädten lebenden Familien, die weitgehend vom Auto abhängig sind und ohnehin durch das Fernsehen, ebenfalls ein entscheidender Kulturfaktor der fünfziger Jahre, auf passiven Konsum programmiert sind.... [88]

Die neuen Prunkgebäude beherbergen nicht mehr Gott, sondern die Möglichkeit des unbegrenzten Konsums; sie repräsentieren nicht mehr die Herrschaft des Adels, sondern demonstrieren die materielle Macht der neuen Kultur tragenden Schicht, des Bürgertums. [35]

Beispielsweise halten sich rund 80 % der Besucher des Hamburger Passagenviertels länger als zwei Stunden, 40 % sogar länger als drei Stunden auf. Sie wollen hier meist zielgerichtet einkaufen, aber auch bummeln, flanieren, essen, Theater und Kinos besuchen. Das Bummeln in einer angenehmen Umgebung ist der wichtigste Grund für den Besuch der Passagen. Einkaufen wird hier zur Nebensache. [91] [92]

### **(3) Die organische Orientierung**

Unter dem Begriff „organisch“ versteht man die einfache Beobachtung von Natur<sup>14</sup> und Organisierung des Lebewesens. Jeder Organismus bezieht sich sowie seine Gesamtheit, Funktion und Form, immer nur auf sich selbst und prägt damit seine Individualität aus.

„Organische Orientierung“ bedeutet in diesem Fall erstens: die Orientierung, die sich im Makrobereich in die Umgebung (besonders mit dem Besucherstrom an den Haupterschließungsstraßen des EKZ) harmonisch integriert; und zweitens: die Orientierung, die im Mikrobereich das Orientierungsobjekt (Besucherstrom) nicht zwanghaft, sondern kundenfreundlich als nicht mechanisches Gebilde führt. Beispielsweise sind eine räumliche Offenheit, die öffentliche Raumfunktion und eine Naturlichtorientierung im Innenraum für die organische Orientierung im Forschungsgebiet zu beobachten. [siehe: 4-5-1.: 2)/ 4-5-2.] Die organische Orientierung ermöglicht zum einen mehr Bewegungsfreiheit für die Besucher und zum anderen eine zuverlässige Unterstützung für die betriebswirtschaftliche Strategie. Aus diesem Grund übernehmen gegenwärtige Betreiber gern einen Mischtyp zur Verwirklichung der Multifunktion des Wegsystems. Die unten aufgeführte Tabelle 65 zeigt die vorteilhaften Faktoren des Mall-Typs zur Realisierung der organischen Orientierung und Multifunktion des Wegsystems im Vergleich mit anderen Typen. [siehe: 2-5-2.: 1): (3)]

---

<sup>14</sup> Aussage von Architekten Erich Mendelsohn: „Natur ist organische Entwicklung - das Haus ein einzelner Wille.“ zit. n.: Behne, Adolf, Der moderne Zweckbau, Originalausgabe 1926, Ullstein-GmbH Verlag, Berlin, Frankfurt am M., Wien, 1964, S. 56.

Tabelle 65: Vergleich der organischen Wegorientierungen und Multifunktionen zwischen dem Mall-Typ und Hof-/ Hallen-Typ

	<b>Mall-Typ</b>	<b>Hof-/ Hallen-Typ</b>
<b>Grundfunktion</b>	Weg	offener Platz und Halle
<b>Flächennutzungsgrad</b>	hoch	niedrig
<b>Orientierungsmöglichkeit innerhalb der gesamten VKF</b>	zentrale, dezentrale Orientierung und andere	zentrale Orientierung
<b>Raumflexibilität</b>	hoch	niedrig
<b>Orientierungsklarheit</b>	hoch	niedrig

Bei der Besichtigung der zu erforschenden EKZ konnten die Anziehungsfaktoren der Malls wie folgt erkannt werden:

- Die Transparenz des Glasdaches und der Fassade schafft durch die optimale Sichtorientierung und Präsentation des geöffneten Innenraums eine Anziehungskraft, z. B. Potsdamer Platz Arkaden.
- Geradlinige Malls ermöglichen eine bessere Ansicht des Innenraumes, z. B. Potsdamer Platz Arkaden.
- Die betonte Öffentlichkeit der Mall ermöglicht die Bewegungsfreiheit im Raum, z. B. Potsdamer Platz Arkaden, „Forum Köpenick“.
- Das Zusammenspiel der Innenwände und Beleuchtungen schafft eine spektakuläre, emotionale Einkaufsatmosphäre in der Mall, z. B. „Spandau-Arkaden“, Friedrichstadt-Passagen.
- Eine organische Verbindung der Malls und Parkebenen besteht z. B. im Stern-Center.
- Eine organische Verbindung der Malls und öffentlicher Verkehrsstellen wie Bahnhöfen, lässt sich z. B. an den „Gropius Passagen“, dem „Ring-Center I“, den Spandau-Arkaden und Potsdamer Platz Arkaden beobachten.
- Ein gekrümmter Mallablauf weckt die Neugier im Besucher nach jedem Gehabschnitt, z. B. in den Malls der ECE.

## 2) Die Nachteile des Mall-Typs

### (1) Die Probleme des Glasdaches beim Mall-Typ

Von den 33 Mall-Typen des Forschungsgebietes sind 90 % verglast.<sup>115</sup> (Tabelle 64) Die Verglasung bringt eine besondere Attraktivität und eine transparente Raumwirkung mit sich.

Große Glasflächen der Mall sind jedoch gelegentlich nachteilig. Die Glasdachfläche lässt bei schönem Wetter a) erhebliche Wärmemengen eindringen, die in einer Art von Treibhauseffekt zu einer Ermüdung des Publikums führen. [41] Zudem erfordert die Abkühlung dieser Luftmassen enorme Energiemengen mit der Folge b) höherer Neben- und Unterhaltskosten.

Offene Türen, Luftklappen und Fensteröffnungen in den Glaskuppeln als Wärmeregulatoren erzeugen, wenn sie infolge großer Glasflächen in großer Anzahl erforderlich werden, einen unangenehmen Zugluftstrom. Die negativen Auswirkungen verursachen c) eine Minderung der Verweilqualität und damit eine Verringerung der Aufenthaltszeit der Besucher. Kälte kann fast ungehindert eindringen, was besonders bei Minustemperaturen zusätzliche, kostenintensive Heizenergie für die Innenraumluft verbraucht.

Darüber hinaus ist die Regenundurchlässigkeit großer Glasflächen selten zufriedenstellend gelöst.

Sie verursachen wegen ihrer schwierigen Erreichbarkeit erhebliche Reinigungs- und Reparaturkosten und weisen die höchsten Baukosten auf. Schließlich wird das Ambiente durch zuviel Glas eher gestört als gefördert.

In einem zu stark belichteten Zentrum, d. h. wenn die Sonne direkt durch die Glasdächer in die Malls scheinen kann, geht d) die Wirkung der sonst durch das künstliche Licht gezielt angestrahlt und dadurch geschickt inszenierten Waren verloren. Außerdem ist im Einzelfall sogar e) ein Sonnenschutz für die Artikel erforderlich.

Die Tabelle 66 berichtet über den Anteil der Tageslichtnutzung (Glasdach) im Forschungsgebiet. Bei der Detailforschung zeigt sich deutlich die Mischungstendenz (30 %).

<sup>115</sup> In dieser Dissertation wurden Passagen und Galerien wegen der Ähnlichkeit ihrer Gesamtstruktur bezüglich der Ladenstraße und Verkaufsfläche als Mall-Typ anerkannt.

Tabelle 66: Relativität der Tageslichtnutzung (Glasdach) der Mall-Typ-EKZ im Forschungsgebiet, im Jahr 2000

voll	Teilweise	nicht
60 %	30 %	10 %

Der Betrieb für die Tageslichtnutzung betrifft einige Punkte der Tabelle 67: Energieverbrauch, technischer Service und Hausdienste.

Nach einer aktuellen Ermittlung der DTZ-Immobilienmanagement, Frankfurt am Main, betragen die mietvertraglich geregelten Betriebskosten für ein innerstädtisches EKZ in deutschen Mittelzentren im Durchschnitt weniger als 13 DM/ m<sup>2</sup> pro Monat. Die Mieter von Ladenflächen in EKZ zahlen damit höhere Beträge für die Leistungen, die sich aus der laufenden Bewirtschaftung der Gesamtimmobilie ergeben, als Mieter von Läden in der Innenstadt. Henny Wagner, Geschäftsführerin der DTZ-Immobilienmanagement, erklärt: „Ursachen hierfür sind vor allem die Gemeinschaftsflächen in einem EKZ, der wesentlich höhere Stromverbrauch sowie die Kosten für das Centermanagement und die Bewachung.“

In der Untersuchung sind allein die mietvertraglich geregelten Nebenkosten berücksichtigt. Darüber hinaus zahlen die Mieter weitere Betriebskosten zum Beispiel für Strom, um die von ihnen speziell gemieteten Flächen zu bewirtschaften.

Die mit Abstand höchsten Kosten (rund 23,4 %) entfallen auf den Posten „Hausdienste“, der neben der Reinigung des Centers die Pflege der Außenanlagen und den Winterdienst umfasst. Hinzu kommt, dass viele EKZ zugunsten des Lichteinfalls mit glasüberdachten Kuppeln oder Passagen versehen sind, die in der Reinigung oftmals kompliziert und damit auch teuer sind.

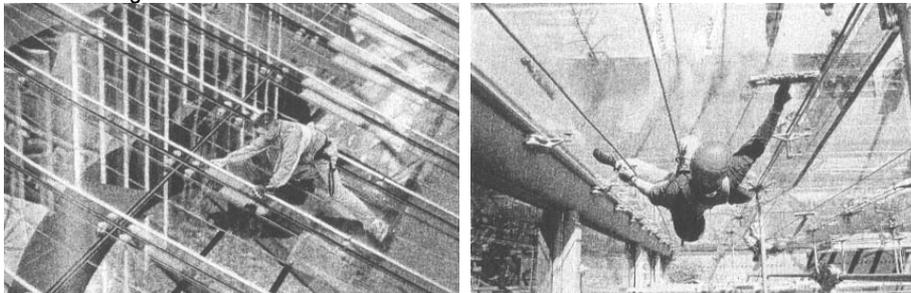
Der Energieverbrauch, der technische Service sowie das Centermanagement und die Verwaltung machen jeweils rund 12 bis 13 % der gesamten Nebenkosten aus. Während die Verwaltung kaufmännische und technische Dienstleistungen umfasst, ist das Centermanagement dafür verantwortlich, im Sinne der Mieter Marketingmaßnahmen zu planen und zu koordinieren, um so viele Besucher wie möglich anzuziehen und damit den Mietern Chancen für hohe Umsätze zu bieten. [93]

Tabelle 67: Beispiele von Betriebskosten für innerstädtische EKZ, in DM pro m<sup>2</sup>, im Monat

Kostenart	ab (in DM/ m <sup>2</sup> pro Monat)	bis zu (in DM/ m <sup>2</sup> pro Monat)	Anteil
Energieverbrauch	1,20	2,00	12-13 %
Technischer Service	1,40	1,90	12-14 %
Öffentliche Abgaben	1,10	1,75	11 %
Verwaltung	0,95	2,30	10-15 %
Hausdienste	2,75	3,20	20-28 %
Versicherungen	0,35	0,55	3-4 %
Abfall	0,30	0,90	3-6 %
Bewachung	0,56	1,20	6-8 %
Centermanagement	1,15	1,90	12 %
<b>Summe</b>	<b>9,76</b>	<b>15,70</b>	<b>100 %</b>

Quelle: DTZ-Immobilienmanagement, Shopping-Center, Höhere Nebenkosten als in der City, Immobilien Zeitung, 1998, Nr. 08, S. 7.

Abb. 99: Pflege der Glasdächer und -Fassaden am Potsdamer Platz



Quelle: Galantino, Mauro, Der neue Potsdamer Platz, Bauwelt, Nr. 24, 2002, S. 154.

: Im linken Bild prüft ein Mann vom Wachschutz-Team den Tageslichteinfall durch so genannte „Lichtpipes“. Im rechten Bild werden die Fassaden geputzt. Spezialisten seilen sich dafür akrobatisch ab.

## (2) Die Probleme der Bau-Dimension des Mall-Typs

Besondere Beachtung sollte auch die schwierige Planung der Malls finden. Hier besteht die Gefahr, dass entweder zu schmale oder zu breite Lösungen gefunden werden. Die richtige Dimensionierung erfordert viele Erfahrung. [3] [41]

Im Allgemeinen reicht eine Ausdehnung von 7 m für wenig frequentierte Malls aus, für Nebenzugänge oft schon 5 m. Bei großen und stark besuchten Zentren sind dagegen 8-12 m als Mall-Breite angemessen. Diese Abmessungen können bei Anlagen mit Mittelinseln noch übertroffen werden. Entscheidend ist, dass sich die Besucher auch in größerer oder großer Zahl wohl fühlen und die Warenangebote aufnehmen können. Andererseits erweist sich der Mall-Typ als sehr vorteilhaft in der horizontalen Orientierung, seine Orientierung an der vertikalen Richtung ist jedoch weniger attraktiv. (Tabelle 62) Aus diesem Grund ist die heute aktuelle Aufgabe des Mall-Typs entstanden, die vertikale Orientierungsfunktion zu verbessern.

Bei den EKZ-Malls im Forschungsgebiet wird versucht, aufgrund der Orientierungsschwierigkeit der Malls in der vertikalen Richtung, a) eine Mischung mit anderen Typen zu finden, die gegenüber der vertikalen Orientierung funktional vorteilhaft sind, z. B. der Hof-Typ, und b) die Orientierungsschwachpunkte mit betriebswirtschaftlichen Verfahren zu ergänzen, z. B. durch einen günstigeren Lageplan der Magnetgeschäfte (Fachgeschäfte, SB-Warenhäuser, Lebensmittelgeschäfte und Gastronomie) in der Mall.

Neue bautypologische Bemühungen um diese Aufgabe finden sich beispielsweise bei der Zeilgalerie Les-Facettes in Frankfurt am Main, dem Forum Steglitz in Berlin-Steglitz, der Potsdamer Platz Arkaden in Berlin-Tiergarten und dem FOC B 5 in Brandenburg-Wustermark. [siehe: 4-1-3./ 4-6-1./ 2-1-2.]

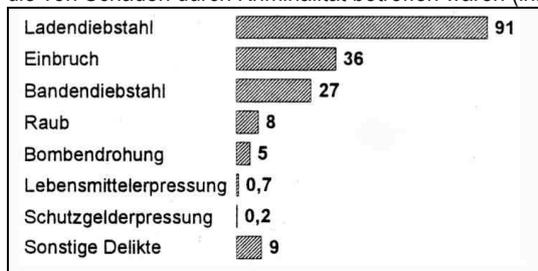
### (3) Die zusätzlichen Ausgaben für den offenen Raumbetrieb beim Mall-Typ

Die räumliche Offenheit einer Mall (Mall-Typ-VKF) in der Innenstadt, besonders in den Stadtkernen, erfordert beim EKZ-Betreiber a) einen zusätzlichen Aufwand für die Sicherheit zum Bestandsschutz der VKF (Bewachung) und b) höhere Betriebskosten für Abfälle. Diese Anforderungen bestehen besonders nach Geschäftsschluss, also in der Nacht.

Der wettergeschützte, klimatisierte und freigelassene Raum bietet Obdachlosen eine gute Schlafgelegenheit und wird oft zu einem neuen sozialen Problem mit den entsprechenden Folgeerscheinungen wie z. B. aggressivem Betteln. Er bietet einen attraktiven Ort für die Kriminalität in der Nacht, z. B. für Gewalt, Vandalismus, Drogenkriminalität, Blitzeinbrüche und Bandendiebstahl. [94]

Statistisch gesehen steigt die Kriminalität ständig. Im Jahr 1997 bewies der HDE (Hauptverband des deutschen Einzelhandels) den Schadensbestand der inländischen Einzelhändler wie folgt.

Abb. 100: Ergebnisse der HDE-Umfrage über Kriminalität im inländischen Einzelhandel, im Jahr 1997, in %, bei den Unternehmen, die von Schäden durch Kriminalität betroffen waren (innerhalb der letzten zwei Jahre)



Quelle: Wiegmann, Angela, Wild-West in den Cities, Einzel-Handels Berater, Nr. 04, 1998, S. 13.

Aufgrund dieser hohen Kriminalität auf der VKF leiden die Mieter der innerstädtischen EKZ stets unter einer gewissen Angst. Deshalb bevorzugen sie bei einer neuen Geschäftsgründung Lagen, die sicherer vor Kriminalität sind. [95]

Durch den Zugang unerwünschter Personen in den EKZ, z. B. Bettler, Obdachlose, kriminelle Personen und Spaziergänger, werden in der Nacht eine Menge Abfälle hinterlassen. Manchmal tragen auch ihre Hunde oder die Tauben der Stadt dazu bei. Im Jahr 1997 beklagten ca. 55-68 % der innerstädtischen Einzelhandelsunternehmen die Verschmutzung der VKF durch derartige Fälle. [95]

Die zusätzlichen wirtschaftlichen Ausgaben für den verlängerten Wachdienst und die größere Abfallmenge verringert deutlich die Offenheit der Malls im Forschungsgebiet. [siehe: 4-5-1.: 2): (7)] Der Anteil der Ausgaben für den Wachdienst und den Abfall beträgt durchschnittlich 9-14 % der gesamten Betriebskosten des EKZ. (Tabelle 67)

### 3) Weitere Probleme der Mall-Typen im Forschungsgebiet

Im Zusammenhang mit den problematischen Handelsplätzen (VKF) werden für den Verkäufer gern der umgangssprachliche Ausdruck „Verkaufsmaschine“ und für den Kunden der Ausdruck „der im Schafspelz versteckte Wolf“ verwendet.

Die Malls, die zu diesen problematischen VKF gehören, zeigen einige konsequente Gemeinsamkeiten, z. B. dass ihre Form, Makro und Mikro-Funktion mit der jeweils benachbarten topographischen, kulturellen und sozialen Umgebung nicht harmonisiert. Hierfür gibt es, ebenso wie für die oben genannten beiden Begriffe „Maschine“ und „Wolf“<sup>116</sup>, vermutlich zwei Gründe: (1) die eigensinnige Verwendung der Mall (bzw. des Grundstücks und Gebäudes) zu privaten Zwecken und (2) die Missverständnisse bzw. rücksichtsloser Missbrauch durch die Mall-Funktionen.

Trotz der Anstrengungen von Seiten der Planer, Sozialreformer und sozial-orientierten Geschäftsleute ist die Rolle, die die Einkaufszentren für das öffentliche Leben spielen, immer von einer gewissen Ambivalenz gekennzeichnet. Es handelt sich eben immer um privaten Besitz und nicht um öffentliche Einrichtungen, auch wenn der quasi-öffentliche Charakter der Malls dazu geführt hat, dass die Rechtsprechung sie letztlich als öffentliche Räume betrachtet, besonders im Hinblick auf das Recht der freien Meinungsäußerung. Dennoch bleiben die meisten Malls weitgehend von dem jeweiligen Gemeinwesen, in dem sie angesiedelt sind, isoliert. Außerdem ist die Auswahl der öffentlichen Aktivitäten, die von den Malls gefördert werden, in hohem Maße selektiv und bewusst gesteuert. [16]

Einige EKZ-Theoretiker, wie Victor Gruen (1968), bezeichnen diese Gefahr der rücksichtslosen Verwendung dieses Typs als Baumode (Bautrend).<sup>117</sup> Die Bemerkung wird auch dadurch verdeutlicht, dass dieser Typ ohne Rücksicht auf die Eigenschaften und Aufgaben der betreffenden EKZ-Subjekte nicht immer gelingen kann. Die hohe Tendenz zur Bevorzugung des Mall-Typs und die ähnliche Mallstruktur, egal unter welchen Bedingungen, lassen einen Verdacht auf Nachahmungen einer Verkaufsmaschine aufkommen,<sup>118</sup> z. B. beim Hantel-Mall-Typ von Victor Gruen [40], der die EKZ in den 60er Jahren in Nordamerika beherrschte (Abb. 101).

Die Ursprünge des klassischen Mall-Konzeptes gehen auf den Architekten Victor Gruen zurück. Er entwickelte in den 50er Jahren eine EKZ-Form, in der zwei Warenhäuser (anchor-stores) durch eine Mall verbunden wurden, an der kleinere Shops angesiedelt waren. Dieses Grundprinzip, das auch als „Hantel- oder Knochengrundriss“ bezeichnet wird, liegt heute noch vielen EKZ-Konzepten zugrunde. [8]

Besonders heftige Amerikanisierungsschübe folgten jeweils auf die beiden Weltkriege. Dabei stand in Deutschland die Nachahmung der USA und die Auflehnung gegen den „Amerikanismus“ nicht selten eng beisammen. [19]

Im Gründerboom der frühen siebziger Jahre erlebten Teile der deutschen Industrie einen ersten Schub von Amerikanisierung im modernen Sinne: Amerikanisierung mit „System“, mit Tempo und mit mechanisierter Massenproduktion. [19]

Bei der Erforschung der Mall-Typen im Forschungsgebiet wurden ähnliche Tendenzen des Missbrauchs wie bei den Mall-Typen in der Vergangenheit gefunden. Die Tabellen 60, 61 und 62 beweisen, dass die Funktion und Gestaltung der meisten Mall-Typen im Forschungsgebiet trotz der hohen Publizität den drei vorteilhaften Funktionen (Verbindungskraft, Dienstleistungen und organische Orientierung) nicht entsprechen. Das heißt, die Mall-Typen sind als Nachahmung bisheriger vorteilhafter EKZ-Typen verwendet worden.

Diese paradoxe Tatsache ist vermutlich durch folgende Punkte entstanden. Die Investoren und Planer der Mall-Typ-EKZ im Forschungsgebiet haben sich nur auf die attraktiven Funktionen des Typs beschränkt, besonders auf die des Hantel-Mall-Typs: (1) eine bessere Unterstützung der schnell veränderlichen Betriebsstrategie und (2) eine Sicherheit für die Wirtschaft. [siehe: 1): (2): a]

---

<sup>116</sup> Vgl.: Marg, Volkwin, Handel im Wandel, Bauwelt, Nr. 40/ 41, 1981, S. 1767.

<sup>117</sup> Le Corbusier: „Architektur hat nicht mit Stilen zu tun.“/ Virgilio Marchi: „Jeder Architektur hat seinen eigenen Rhythmus und sein eigenes Gesetz, das mit dem eines anderen unvereinbar ist.“, zit. n.: Behne, Adolf, Der moderne Zweckbau, Originalausgabe 1926, Ullstein-GmbH Verlag, Berlin, Frankfurt am M., Wien, 1964, S. 51.

<sup>118</sup> Walter-Curt Behrendt hat zwei Fehler von unbeabsichtigter Nachahmung nach amerikanischem Typus kritisiert. Ein achtloses Übergehen dieses Prinzips führt zwangsläufig zu Verhältnissen, die Behrendt mit Blick auf das 19. Jahrhundert folgendermaßen beschrieben hat: 1) Das Fehlen einer bodenständigen, lebendig fortwirkenden Tradition wurde von kritischen Kunstbetrachtern mit Recht als Hauptgrund für die Haltlosigkeit und 2) Unsicherheit des Kunstschaffens angeführt, die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts jenen ziel- und planlosen Eklektizismus und jene willkürliche Nachahmung aller vorhandenen Stilarten verursacht hat., vgl.: Behrendt, Walter-Curt, Der Kampf um den Stil in Kunstgewerbe und in der Architektur, Stuttgart, Berlin, 1920, S. 80.

Die Mall-Typ-EKZ im Forschungsgebiet (ca. 61 % aller EKZ) setzen sich als ihr Hauptziel, vor allem quantitativ viele Kunden anzuziehen, so die Aussagen der Centermanagements und Architekten. Das heißt, die Qualität des Angebots und der VKF sind dabei weniger wichtig. Darum wollen sie möglicherweise diesen Typ verwenden, egal unter welchen Bedingungen. Ich äußere mich hier nicht darüber, ob das System von Gruen für den gegenwärtigen Bestand der deutschen EKZ das richtige ist, sondern ich kritisiere die gedankenlosen Missbrauchsfälle. Es ist richtig, dass der Hantel-Mall-Typ schon mehrmals mit seinen praktisch gelungenen Beispielen die Konkurrenzvorteile seines Raumprogramms und Betriebs bewiesen hat. Aber parallel dazu werden auch seine Nachteile sichtbar, wie z. B. (1) die starke Beschränkung bei der Auswahl von Waren und der Bewegung auf der VKF, (2) unnötig lange Wege für den Kunden usw.<sup>119</sup>

Die Erwähnung von Gruen (von der Gefahr der rücksichtslosen Verwendung dieses Typs als Baumode) macht in anderer Ansicht darauf aufmerksam, dass dieser Typ ohne Rücksicht auf die Eigenschaften und Aufgaben der betreffenden EKZ-Subjekte nicht immer gelingen kann. [siehe: 2-4.] Dies lässt sich mit dem Missbrauch eines Medikaments vergleichen, das eigentlich für unseren Körper gut ist, aber unerwünschte Nebenwirkungen verursacht. Nach demselben Prinzip bringt ein Missbrauch des Mall-Typs als Nebenwirkungen soziale Probleme und einen Rückgang der VKF-Qualität mit sich.

Beispielsweise kritisiert Joachim Rind, gmp-Architekt, in einem Interview den Fall eines Mallmissbrauchs, wenn er sagt: „Die meisten Malls von ECE setzen in ihren Innenräumen das Tageslicht nicht richtig ein.“/ „Alle sind gleich mit keiner Eigenschaft, obwohl jede Stadt (Ort) eigene Eigenschaften besitzt und von Außen ist dem Kunden eine solche Glasmall nicht deutlich merkbar.“<sup>120</sup>

Die ECE entwickelt vermutlich ihren eigenen Mall-Typ als Standard-Baumodell und verwendet diesen Bautyp überall in den von ihr geplanten Orten, egal unter welchen standörtlichen Bedingungen. Laut dem Stand von 2000 ist die ECE zur Zeit die größte EKZ-Betriebsfirma im Inland und betreibt insgesamt 55 EKZ. Alle EKZ der ECE im Forschungsgebiet sind nach dem Mall-Typ aufgebaut worden. [27] Die ECE selbst erklärt ihren Bautyp (Mall-Typ) und das Raumsystem so: Die Mall zieht als Mittelpunkt den Besucher von jeder Seite in den Innenraum.<sup>121</sup> Als gutes Beispiel dafür ist das Stern-Center in Potsdam zu nennen. Aber dieses Raumprogramm erweist sich nicht immer als erfolgreich. Eine wunderbare Mall im Forschungsgebiet, die Potsdamer Platz Arkaden, mit einer eigenen Funktion und Eigenschaft, wird von der ECE betrieben. Das Konzept dieser Mall stammt jedoch nicht aus dieser Firma, sondern aus dem Gesamtkonzept für den Potsdamer Platz von den Architekten Renzo Piano und Christoph Kohlbecker.<sup>122</sup>

#### **4) Die Adaption und Transformation des Hantel-Mall-Typs**

Der Hantel-Mall-Typ zeigt sich in zwei prinzipiellen Raumkonzepten (Abb. 101): (1) in der dezentralen Magnetfaktor-Einsetzung an jedem Ende der Mall und (2) in der räumlichen Beziehung der Magnetfaktoren und kleinen Geschäften zueinander in der Mall. [Charakter und Funktion des Mall-Typs: 2-2-1.: 1): (2): a)] Dieser Typ trug zur besseren Funktionsfähigkeit seiner Raumstruktur und Magnetfaktoren bei. Die Entwicklung dieser Magnet-Typen begann in den 70er Jahren. Beispielsweise wurden 1976 im Festival Marketplace in Boston die gastronomischen Angebote von James Rouse als Magnete eingesetzt.<sup>123</sup> [96]

In den 70er Jahren veränderte sich diese Grundform des hantelartigen Mall-Plans zugunsten von so genannten „Food Courts“, die entlang der Passage angelegt wurden und die die archetypische Form des Shopping-Centers zugunsten eines Clusters aus Shopping-Center und Food Courts auflösten. Solche Food Courts bilden z. B. die Raison d' être des Bostoner Faneuil Markets, einem so genannten Festival Marketplace.

Die Mall wurde um den Themenpark erweitert, wobei die herkömmliche Mall aus Shopping-Center und Food Courts auch schon auf der Funktionsmischung von Kaufen und Essen basierte, englisch: Shopping und Dining. Neu hinzu ist nun das Entertainment getreten. Das Entertainment stellt das besondere Geschäft von Disney-Enterprise dar. [96]

Später in den 80er Jahren nahm John Jerde diese Theorie teilweise auf und entwickelte die Wirtschaftswirkung des Mall-Typs weiter, z. B. durch Typen mit der eindeutigen Einfügung einer

<sup>119</sup> Vgl.: Crawford, Margaret, Warenwelten, Arch+, Nr. 114/ 115, 1992, S. 74-75.

<sup>120</sup> Aus einem Interview mit gmp-Architekten Joachim Rind, am 30. 04. 2001.

<sup>121</sup> Aus einem Interviews mit ECE-Centermanagements und –Architekten.

<sup>122</sup> Aus einem Interview mit RKW-Architekten Friedel Kellermann, am 13. 09. 2001.

<sup>123</sup> Aussage von Prof. Alex Wall, FB: Architektur, Uni. Karlsruhe, am 15. 12. 2003.

„Entertainment“-Funktion. Diese Prinzipien sind einerseits in der Theorie von Victor Gruen und andererseits vom Freizeitpark Disneyland in Florida-Orlando übernommen worden.

Die Projekte Horton Plaza in San Diego, Mall of America in Minnesota-Bloomington (Abb. 103: 5)) und „City Walk“ in Los Angeles stellen gute Beispiele dar, um dieses Konzept zu verstehen. [97]

Im Vergleich dazu dienen in den heutigen Hantel-Mall-Typen nicht nur Waren- und Kaufhäuser als Hauptmagnetfaktor, sondern auch andere, angefangen bei den Fachgeschäften bis hin zu den Freizeitangeboten. Die Entwicklung des Magnets dieses Typs ist zur Zeit weit vielfältiger und unbegrenzt. Auch im Forschungsgebiet lässt sich diese Veränderung des Magnetsinhalts beobachten.

Die Abb. 101 zeigt das Raumkonzept des Proto-Hantel-Mall-Typs von Victor Gruen, die Abb. 102 veranschaulicht im Vergleich die Raumkonzepte von Beispielen der Varianten dieses Typs.

Abb. 101: Das Raumkonzept des Proto-Hantel-Mall-Typs von Victor Gruen

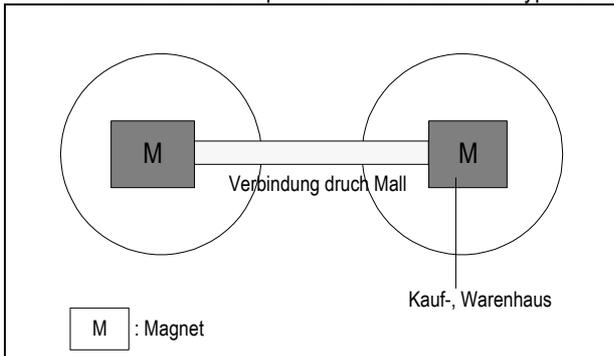
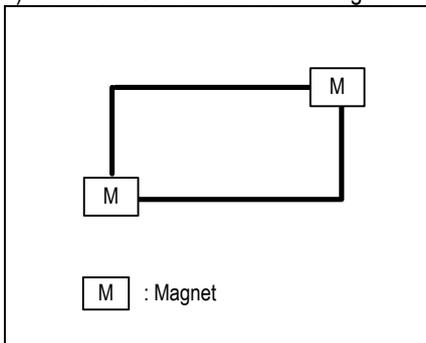
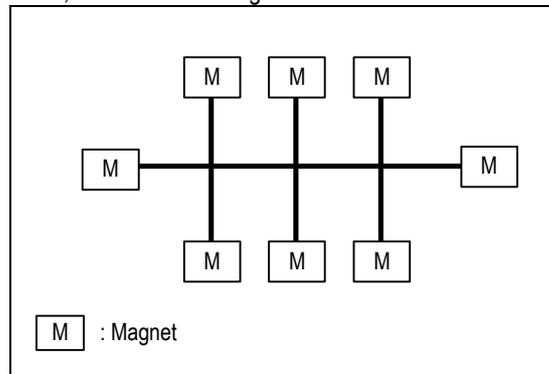
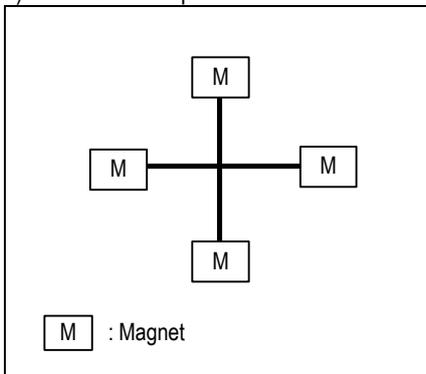


Abb. 102: Vergleichsbeispiele von Varianten des Hantel-Mall-Typs

1) Variante mit zwei Mall-Verbindungen



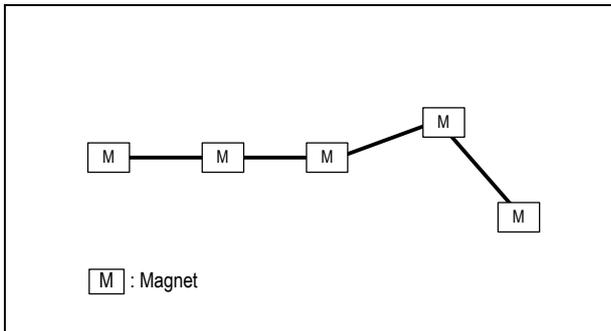
2) Varianten: Komplexe aus mehreren Hantel-Malls, nach der Erklärung von Friedel Kellermann



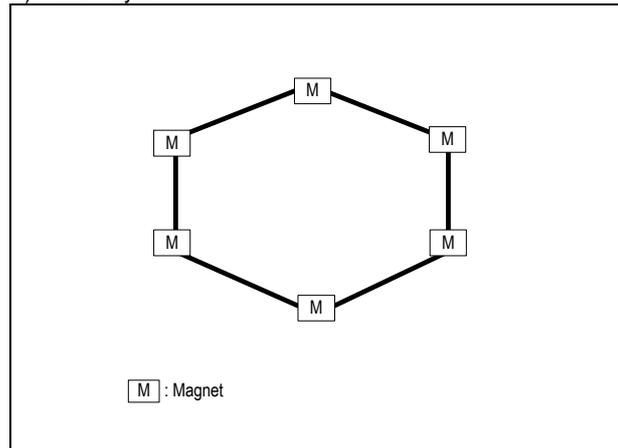
Die VKF-Raumkonzepte mit den Malls sind bei ihren bisherigen Entwicklungsphasen in verschiedene Richtungen vielfältig entwickelt worden. Abb. 103 zeigt die Raumkonzepte anderer Mall-Typen im Vergleich.

Abb. 103: Vergleichsbeispiele von Raumkonzepten der anderen Mall-Typen

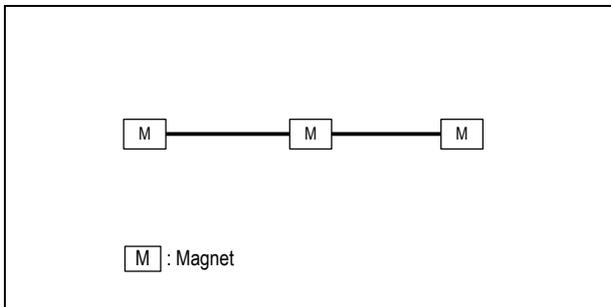
1) Zug-System



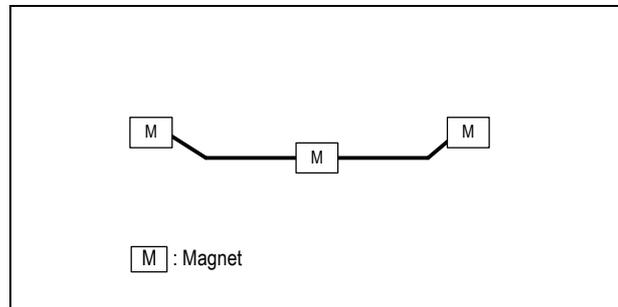
2) Ketten-System



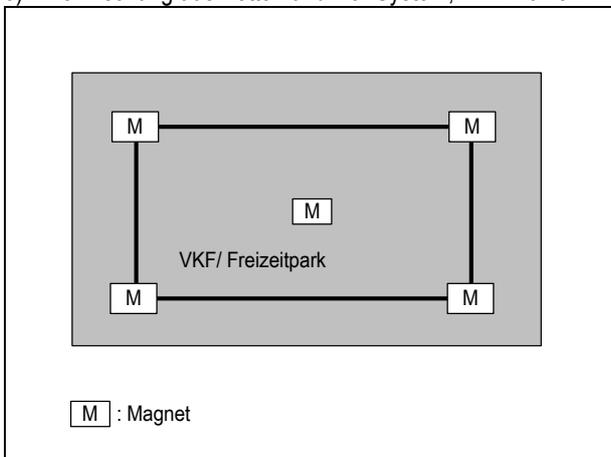
3) Eine Mischung aus Hantel- und Ketten-System



4) Eine weitere Mischung, z. B. „the regional Superstition-Springs“ in Arizona/ CentrO in Oberhausen/ A 10-Center in Brandenburg-Wildau



5) Eine Mischung aus Ketten und Hof-System, z. B. Mall of Amerika in Minnesota-Bloomington



**(1) Die Adaption des Proto-Hantel-Mall-Typs im Forschungsgebiet**

Bautypologisch gesehen folgt die Raumstruktur der meisten Mall-Typen des Forschungsgebietes eindeutig dem Hantel-Mall-Typ<sup>124</sup>, wie es in den Aussagen der Centermanager zum Ausdruck kommt.

Die dem Hantel-Mall-Typ ähnliche Typologie findet sich mit ihrer Systematik in der VKF-Struktur wieder, z. B.

- a) in der Mittelachse der gesamten VKF, der Beziehung von Magnetfaktoren und der gesamten VKF-Struktur.
- b) Die Hauptmagnete der Malls im Forschungsgebiet sind an den Polen der Mall fixiert, statt sie flexibel je nach Bedarf verändern zu können.

<sup>124</sup> Die drei typologischen EKZ-Typen, die in den 50er Jahren von Victor Gruen vorgestellt wurden:

- 1) Hantel-Mall-Typ: Zwei Magnet-Stores befinden sich an den Enden zweier Malls (z. B. Glendale Center in Indianapolis);
- 2) Gruppen-Typ: Hier steht ein Magnet Store in der Mitte von vier Ladenzeilen (z. B. Northland Regional Center in Detroit);
- 3) „Introvertierter-Typ“: Alle Ladenfronten sind dem vollklimatisierten Fußgängerbereich in der Mitte zugewandt (z. B. Southdale Shopping Center in Minneapolis). Dieser Typus hat sich schließlich immer stärker durchgesetzt, da er einen von Wind und Wetter unabhängigen Einkauf ermöglicht., vgl.: Stephan, R., Entwicklung der Einkaufszentren, Deutsche Bauzeitung, Nr. 03, 1993, S. 119.

Bei der Erforschung der Magnetfaktoren unter Einbeziehung des Branchenplans ist herausgefunden worden, dass zwischen den größten Magnetfaktoren entlang der Malls kleine Magnetfaktoren vorhanden sind. Sie dienen den VKF als funktionale Ergänzung der Orientierung für die jeweils gesamte Mall: Ihre Hauptaufgaben bestehen darin, den Besucher möglichst lange Zeit in der Mall zu halten und ihn zwischen den großen Magnetfaktoren hin und her pendeln lassen zu können.

## **(2) Die Unterschiede zwischen den Mall-Typen des Forschungsgebietes und dem Proto-Hantel-Mall-Typ**

Die VKF-Strukturen des Hantel-Mall-Typs im Forschungsgebiet sind oft teilweise nicht in der gleichen räumlichen Form strukturiert wie die VKF des klassischen Hantel-Typs.

Erstens lassen sich die Malls im Forschungsgebiet hinsichtlich der Raumstruktur anhand der räumlichen Kapazitätsgröße weiter unterteilen. Dabei entstehen so genannte Hauptmall- und Nebenmalltypen, große und kleine Magnetfaktoren, die in der Regel zu diesem Zweck strategisch eingesetzt werden sollten.

Beispielsweise beträgt die Kapazität im Gesundbrunnen-Center 1 000 bis 7 000 m<sup>2</sup>. Die Großvolumen-Entwicklung des EKZ hat sich nicht nur auf der zweidimensionalen Ebene, sondern auch in der vertikalen Raumrichtung ausgebreitet.

Zweitens wirken die Magnetfaktoren der Malls im Forschungsgebiet inhaltlich wie ein avantgardistisches Experiment, anstatt nach der Theorie von Gruen als bestimmtes Magnelement in einem EKZ, z. B. als Kauf- und Warenhäuser. Ein Grund dafür ist, dass bis Mitte der 70er Jahre die meisten EKZ in Nordamerika von Kauf- und Warenhausfirmen gegründet worden sind<sup>125</sup>, d. h. die EKZ sind vermutlich durch ihr „Know-how“ vom Kauf- und Warenhaus-Betrieb sowie durch die Betonung ihrer Filialen (Kauf-, Warenhäuser) stark beeinflusst worden. Die Magnetfaktoren der Mall bieten, seit dem Rouses Festival Marketplace in Boston 1976, unbegrenzte Möglichkeiten zur Weiterentwicklung.<sup>126</sup>

Die Kauf- und Warenhäuser nehmen in den heutigen EKZ nicht immer die Hauptmagnetrolle ein, sondern werden von a) Fachgeschäften, b) Freizeitangeboten und c) Lichthöfen (als architektonisches Magnelement) abgelöst.<sup>127</sup> Im Forschungsgebiet stellen die großen Geschäfte für Lebensmittel einen vorbildlichen Magnet der EKZ dar, wie z. B. preisgünstige SB-Warenhäuser. Sie liegen in den meisten Fällen auf dem Unter- oder Erdgeschoss.

Der Grund für diese Standort-Entscheidung liegt:

- in dem kurzen Warentransportweg zu den Parkplätzen für LKWs und Kunden mit PKW, da die Lebensmittel im Normalfall nicht lange auf den Verkaufsstätten bleiben,
- in der Notwendigkeit günstiger Arbeitsbedingungen für die Weiterverarbeitung der Lebensmittel,
- in der Eigenschaft des Lebensmittels, dass es für die Kundenanziehung keiner besonderen Präsentation bedarf,
- in der vorteilhaften Kontaktmöglichkeit zum Verkauf an die Kunden. [siehe: 4-5-3.]

In den Obergeschossen spielen Fachgeschäfte und Modeläden als weiterer Magnetfaktor eine wichtige Rolle. Hier oder in den Außenbereichen werden Vergnügungs- und Freizeitangebote wie Kino, Fitness, Sauna, Hotel, Bowlingbahn u. a. gelegt. Zum einen ermöglichen diese als Magnetfaktor einen längeren Kontaktweg mit den Besuchern, die regelmäßig von den Angeboten Gebrauch machen, und zum anderen optimieren sie den räumlichen Wert und die Nutzung der Außenbereiche.

Der grundlegende funktionale Wert des Warenhauses wird durch entsprechende vorteilhafte luxuriöse Warenangebote und durch eine luxuriöse Atmosphäre unterstützt. Zurzeit verlieren in den EKZ in Deutschland die Ausstellung und der Verkauf von Luxuswaren an Bedeutung, weil die meisten neuen deutschen EKZ nur Waren des unteren und mittleren Preissegments anbieten.

---

<sup>125</sup> Aussage von Prof. Alex Wall, FB: Architektur, Uni. Karlsruhe, am 15. 12. 2003: „Die EKZ waren zuerst von Warenhausfamilien entwickelt, z. B. Northgate Center in Seattle 1950 von Au Bon Marché; Shopper's World in Boston 1952 von Jordan Marsh; Northland Center in Detroit 1954 von Hudson's; Southdale Center in Minneapolis 1956 von Dayton's; Main Taunus Zentrum in Sulzbach, Frankfurt am M. 1964 von Horten.“

<sup>126</sup> Aussage von Prof. Alex Wall, a. a. O.

<sup>127</sup> Vgl.: Rhode Kellermann Wawrowsky+Partner, Architektur für den Handel, Basel, Boston, Berlin, 1996, S. 150.

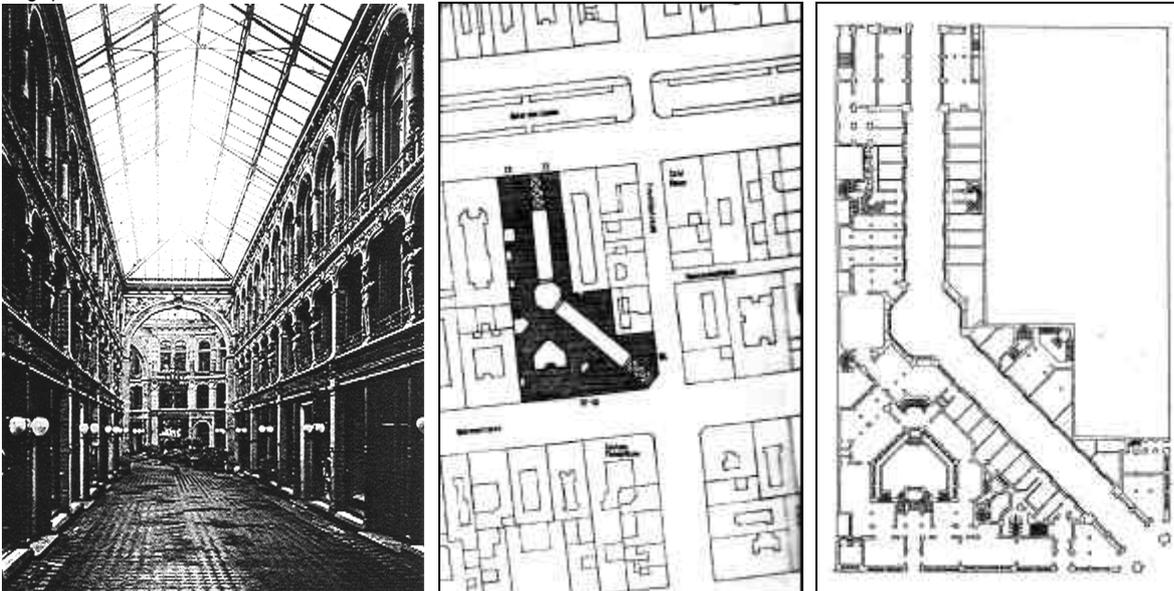
Die Lichthöfe nehmen die Magnetrolle der ehemaligen Warenhäuser des Hantelsystems ein, ebenso wie die Fialiäden, von z. B. SB-Warenhäusern, Lebensmittelgeschäften für Mittelpreisangebote, Fachmärkten und Fachgeschäften.

Die a) leichtere Erreichbarkeit und b) die günstigeren Preise besitzen einen großen Einfluss auf den Kunden im EKZ (im Forschungsgebiet).

### 5) Die traditionellen Malls in Europa

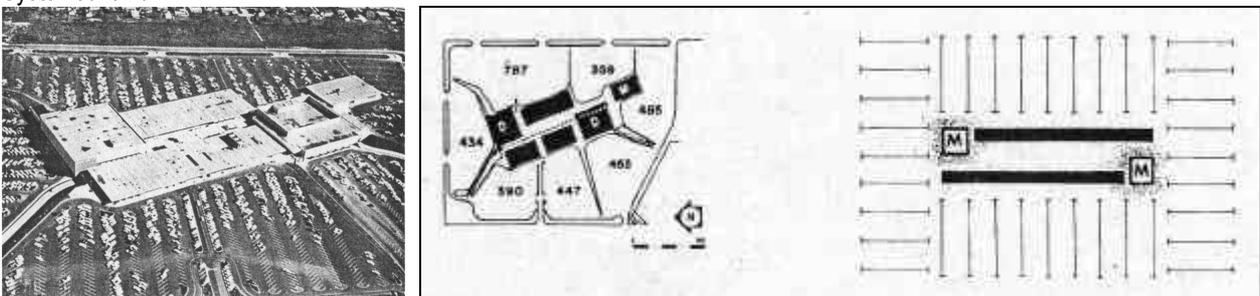
Die europäischen Mall-Typen entwickelten sich aus den Bauformen der öffentlichen Markthalle und des Marktplatzes sowie der Fußgängerzone und weisen ihre eigenen bautypologischen Merkmale auf. Nach der Theorie von Geist waren die historischen Malls des 19. Jahrhunderts Passagen und Galerien [12], z. B. die „Galleria Vittorio Emanuele II“ in Mailand oder die Passage Kaiser-Galerie in Berlin (Abb. 104). Sie funktionierten auch als halb öffentlicher Weg oder als kurzer Verbindungsgang innerhalb der Stadt. Im Vergleich dazu führt ein konventionelles Hantel-System, wie beispielsweise das „Glendale Center“ (Abb. 105) in Indianapolis, über eine längere Wegführung die Besucher mittig und entlang der Mall hin zu den beiden angrenzenden Magnetpunkten, d. h. in abgegrenzte Raumbereiche. Dagegen zeigen die historischen europäischen Mall-Typen bautypologisch andere Besonderheiten auf. Diese Malls waren keine abgegrenzten Privatbereiche, sondern erfüllten städtische Aufgaben der Innenstadt und dienten auch als öffentlicher Weg und günstige Verbindung ihrer Umgebungsstraßen.

Abb. 104: Das Beispiel der Passage: Passage Kaiser-Galerie in Berlin, Eröffnung 1896, Kyllmann und Heyden, Innenansicht, Lageplan und Grundriss



Quelle: Geist, Johann Friedrich, Passagen, Ein Bautyp des 19. Jahrhunderts, Prestel Verlag, München, 1979, S. 132-134.

Abb. 105: Glendale Center in Indianapolis, Eröffnung 1956, Victor Gruen Associates, Außenperspektive und Lageplan mit dem Systemschema



Quelle: Gruen, Victor; Smith, Larry, Shopping Towns USA, The Planning of Shopping Centers, New York, 1960, S. 76.

## 6) Die experimentellen Erprobungen des Mall-Typs

Im Forschungsgebiet zeigen die Mall-Typen eine vielseitige experimentelle Tendenz, die sich direkt oder indirekt auf das Hantel-System (Hantel-Mall-Typ) bezieht. Die folgenden Beispiele erproben den Mall-Typ in verschiedenen Richtungen.

### (1) Die unterirdische Mall

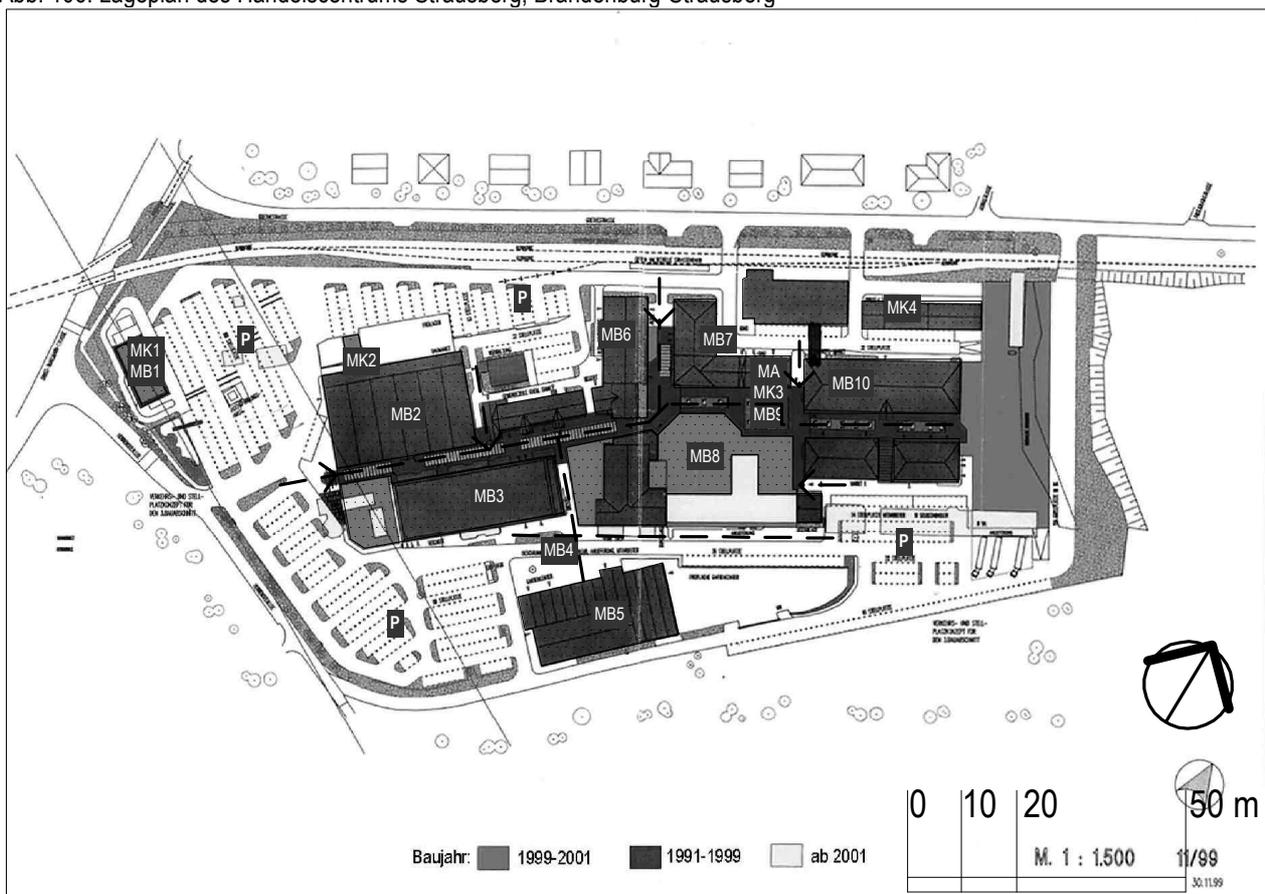
Die Friedrichstadt-Passagen und Potsdamer Platz Arkaden zeigen uns eine ungewöhnliche Mall-Positionierung und -Funktion durch ihre unterirdischen Malls. Dabei ist die Mall der Potsdamer Platz Arkaden multifunktional, z. B. als Durchgang zum Bahnhof, Potsdamer Platz-Bereich und zur VKF. [weitere Erklärung: 4-6.] [siehe: 4-1-1./ 4-1-3.]

### (2) Ein Beispiel für eine „natürlich gewachsene Mall“

Die Mall des Handelscentrums Strausberg in Brandenburg-Strausberg zeichnet sich durch ihre organische Gestaltung aus und wirkt wie ein „natürlich gewachsener Markt“. Sie stellt ein vorbildliches Beispiel für die organische Orientierung dar, die beim dritten Umbau des alten Handelsbereichs vom vormaligen Linien- und Gruppen-Typ in den Mall-Typ geändert wurde. [siehe: 1): (3)] Die Mall verbindet sich mit allen Gebäuden des Geländes, verläuft fast geradlinig und ist bestrebt, den Besucher bis zu ihrer tiefsten Stelle zu führen. Darum wurde ein Lichthof (Abb. 106: MA) relativ tief in der Gesamt-Mallstrecke eingesetzt. Die Form und Orientierung der Mall sind organisch und natürlich entstanden, weil die Mall zusammen mit dem zeitlichen Entwicklungsablauf des EKZ konzipiert worden ist.

Die Entstehung der Mall war eine natürliche Reaktion auf folgende Ansprüche: 1) eine horizontale VKF-Erweiterung und 2) die Integration des gesamten Geländes.

Abb. 106: Lageplan des Handelscentrums Strausberg, Brandenburg-Strausberg



Quelle: Centermanagement Handels-Centrum-Strausberg, Informationsunterlage für 2003.

Legende	
----->	Kunde zu Fuß u. mit dem ÖPNV
----->	Kunde mit dem PKW
----->	Gütertransport
<b>U/S</b>	U-/S-Bahnhof
<b>Bus/Tram</b>	Bus- und Tram-Haltestelle
<b>P</b>	Parkplatz
<b>P/E</b>	Tiefgarage/ Parkebene
<b>MA</b>	Architektonischer Magnetfaktor
<b>MK</b>	Kultureller u. sozialer Magnetfaktor
<b>MB</b>	Betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor
	Fußgängerzone

MA: Malle/ Lichthof
MK1: Vergnügungsangebot: „Mc Donald“ mit einem Kinderspielplatz
MK2: Fahrschule
MK3: Aktion auf der Mall, Vergnügungsangebote
MK4: Geschäfte für Autos: Lackierung/ Reifen
MB1: „Mc Donald“/ Werbeschilder
MB2: Fachmarkt: „Bauspezie“
MB3: Lebensmittelgeschäft: „Reichelt“
MB4: Imbissstätte
MB5: Fachmarkt: „Gartencenter“
MB6: Lebensmittelgeschäft „Aldi“
MB7: Lebensmittelgeschäft „Getränke Hoffmann“
MB8: Mode: „AWG-Mode“
MB9: Einzelhandelsgeschäfte/ Vergnügungsangebote/ Events auf der Mall
MB10: Fachmarkt für Möbel: „Repo-Markt“

Zur Zeit besteht hinsichtlich der Mall (EKZ) eine weitere Planung für eine zusätzliche vertikale VKF-Erweiterung.<sup>128</sup> Dabei übertreibt das EKZ und beachtet seine Ansprüche nicht, wie seine Entwicklungsphasen zeigen.

Die Mall des EKZ äußert sich mit einer Eigenschaft der Öffentlichkeit, obwohl sich die Angebote nicht besonders an öffentlichen Aufgaben orientieren. Der Mall-Typ ist als Beispiel im Vergleich mit anderen EKZ im Forschungsgebiet bedeutsam, da sich keine Magnetfaktoren an den Polen der Mall finden lassen. Es zeigt sich als ein wesentliches Merkmal des Mall-Typs, dass man eine Mall unabhängig von einer festen Bauzeit jederzeit aufbauen kann.

### (3) Die „Makro-Mall“

Die Mall ist nicht nur in Gebäuden im Mikrobereich eines EKZ funktionsfähig, sondern auch im Makrobereich eines Stadtzentrums. Als Beispiel ist eine so genannte „Makro-Mall“ (Abb. 109) in der Fußgängerzone „Havelpassage“ im Stadtzentrum von Hennigsdorf bei Berlin zu finden.

Diese Fußgängerzone richtet sich vom Norden nach dem Süden des Stadtzentrums aus. Dort wurden Bänke und Einzelhandel integriert. Die Fußgängerzone (Makro-Mall) ist mit zwei öffentlichen Plätzen und zwei neuen EKZ, „Das Ziel“ (Eröffnung 1996, mit ca. 10 300 m<sup>2</sup> VKF) und die „Strochen Galerie“ (Eröffnung 1995, mit ca. 8 172 m<sup>2</sup> VKF), verbunden. Ihre prinzipielle Form und Funktion bilden sich nach dem Hantel-System. An jedem der beiden Pole der Mall ist ein Platz dem Gebäude des EKZ vorgelagert. Dabei finden sich bautypologische Charaktere: a) die organische Mallgestaltung und -funktion und b) das gleichmäßige Symmetriesystem. Ihr räumliches Volumen und die Funktion sind gleichmäßig symmetrisch gebildet. Dabei nehmen die zwei Plätze und die EKZ die Makro-Magnetrolle ein.

Abb. 107: Szene der Zone, Havelplatz und EKZ Strochen Galerie, aus nördlicher Sicht, 2003

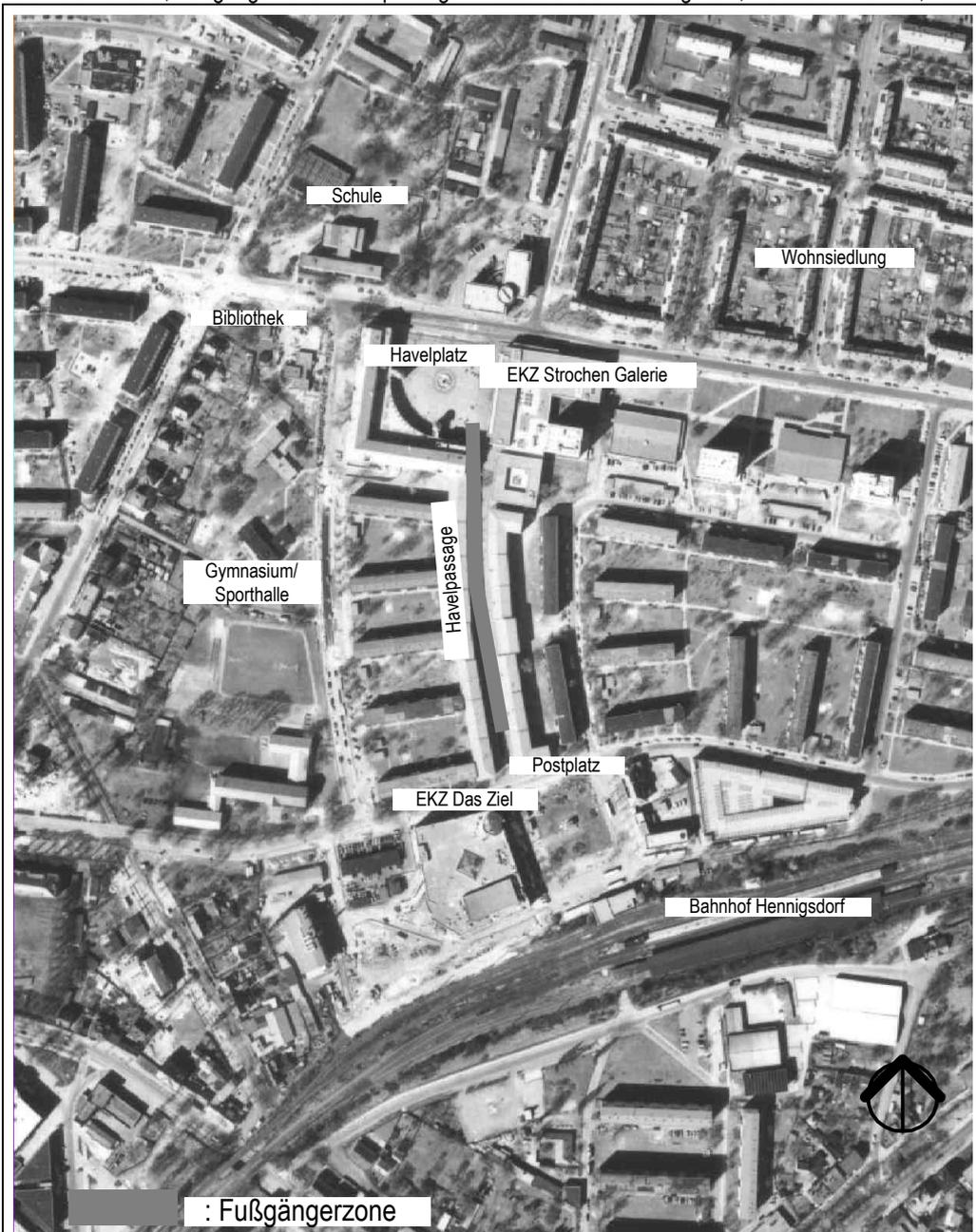


<sup>128</sup> Aus einem Interview mit Kerstin, Centermanagerment-Behlau, am 20. 02. 2003.

Abb. 108: Szene der Zone, Postplatz und EKZ Das Ziel, aus südlicher Sicht, 2003



Abb. 109: Luftbild, Fußgängerzone Havelpassage im Stadtzentrum-Hennigsdorf, Maßstab 1 : 5 000, 1996



Quelle: Landesvermessungsamt Brandenburg.

#### (4) Die schmale und tiefe Mall

Im Themencenter stilwerk findet sich eine schmale, tiefe Mall (Abb. 110). Sie benutzt die „Konzentrations-Orientierungsstrategie“, um den Besucher zum Innenraum zu führen.

Das Orientierungsverfahren konzipiert den Kontrast der räumlichen Helligkeit und Symmetrie, z. B. a) durch ein horizontales und vertikales räumliches Verhältnis, b) durch die Balance zwischen dem Innenraum und der Lichtorientierung. Anhand der Lichtorientierung zeigt die Mall, wie wichtig die Balance von Raumverhältnis und

Lichtwirkung ist. Der Besucher sollte nach dem Eingang zuerst auf die Informationsstelle und die Mall treffen. Die Position der Informationsstelle lenkt die nächsten Schritte des Besuchers zur rechten Seite der langen Achse der Mall. Dabei führt die Mall den Besucher mit einem Gefühl der räumlichen Tiefe und einem perspektivisch visuellen Eindruck des Innenraums und mit der Unterstützung des Tageslichts (Lichtorientierung) immer mehr in dessen Tiefe (Abb. 111).

Das Naturlicht des oberen Glasdaches und die großzügigen Aufzüge führen den Blick der Besucher weiter in die vertikale Richtung nach oben. Die Besucher laufen entlang der Mall, wo sich die gegenüberstehenden Aufzüge und die Treppe befinden, nach oben.

Zwei Brücken auf der Mall, in den oberen Geschossen, bieten dem Besucher eine horizontale Bewegungsvariante und unterschiedliche Ansichten des Innenraums. Dieselbe Gelegenheit, ein dreidimensionaler Rundblick in den Innenraum und zur Warenpräsentation, findet sich bei der Fahrt mit einem der Aufzüge. Ein Besucher, der kein bestimmtes Kaufziel hat, wandelt wahrscheinlich vom Erdgeschoss in die oberen Etagen. Die fünfgeschossigen Verkaufsebenen beinhalten das Wegesystem nach dem einseitig einsehbaren Band-System, wobei die gesamte Länge des Kundenwegs auf der VKF ca. 150 m beträgt. Dementsprechend werden die Besucher in der Mall ungewöhnlich lang, ca. 750 m, geführt. Diese Strategie schuf einen unvermeidbaren und zwanghaften Weg (Abb. 112), der für den Besucher eher unangenehm ist. Ausgleichend zu diesem Nachteil des zu langen Weges, wirken die zwei Verbindungsbrücken auf den oberen Mallebenen als sekundäre Lösung.

Jede Mallebene ist mit einer Aufzugsstelle und einer Treppe, die an den Polen jeder Ebene gegeneinander gestellt sind, verbunden. Außerhalb des fünften Obergeschosses und des Erdgeschosses finden sich keine Toiletten, kein Sitzplatz und kein Platz zum Verweilen (zum Essen, Trinken, usw.).

Abb. 110: Schema der Mall

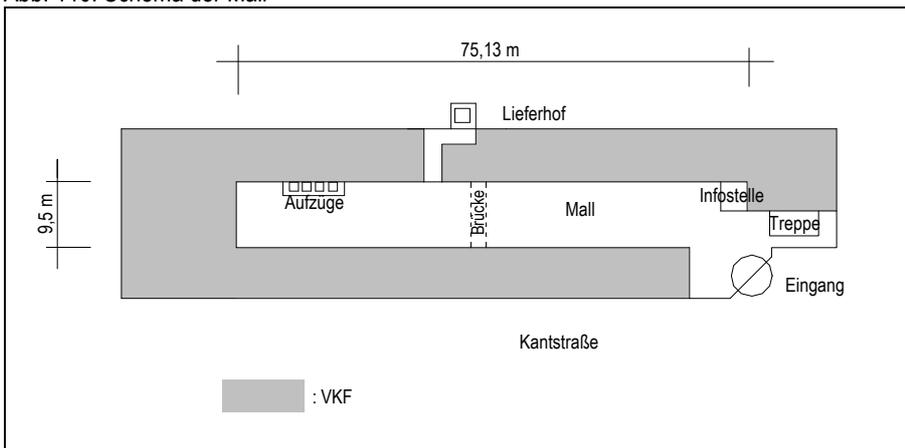


Abb. 111: Eine Ausstellung in der Mall und die vertikale Orientierung mit dem Tageslicht. Ein dreidimensionaler Schaublick zur VKF, auf den Aufzügen, 2003



Abb. 112: Zwanghaft-lange Wege und die vertikale Orientierung der Mall, 2003



### (5) Die vertikale Orientierung der Mall

Das Gesundbrunnen-Center, die Potsdamer Platz Arkaden und das Stern-Center zeigen optimale Raumkonzepte für die vertikale Verbindung und Orientierung der Mall. Dafür werden im Gesundbrunnen-Center eine vorbildliche Mischung der Höfe, bei den Potsdamer Platz Arkaden eine Multifunktion und Betonung der Öffentlichkeit, beim „Stern-Center“ ein vertikaler Akzent durch Rolltreppen und Rollsteige verwendet. [siehe: 4-6-1./ 4-6-2.]

Die Rolltreppen und Aufzüge im Gesundbrunnen-Center spielen die Hauptrolle in der vertikalen Orientierung. Sie führen den Besucher von jeder Parkebene zur VKF. Dabei werden zwei verschiedene Rolltreppenlängen verwendet (Abb. 113):

- kurz laufende Rolltreppen: Sie sind in der Richtung des Bahnhofes und der Erschließungsstraße (Badstraße) gerichtet und führen die Besucher so schnell wie möglich zu ihren Zielorten.
- lange Rollsteigen: Sie liegen in einer horizontalen Tiefstelle der langen Mall und richten sich entlang der Achse der langen Mall aus. Hierbei funktionieren sie als Verlängerung der Mall und ermöglichen es den Besuchern, sich mehr dem Innenraum zuzuwenden.

Die Orientierung der Rolltreppe am Haupteingang (Abb. 114) ist sehr bemerkenswert. Ihre praktische Form und Neigung wurde in Bezug auf die Bewegungen und Blickrichtung des Besuchers geplant.

Abb. 113: Schema der Beziehung von Rolltreppen, Rollsteigen und Magnetgeschäften

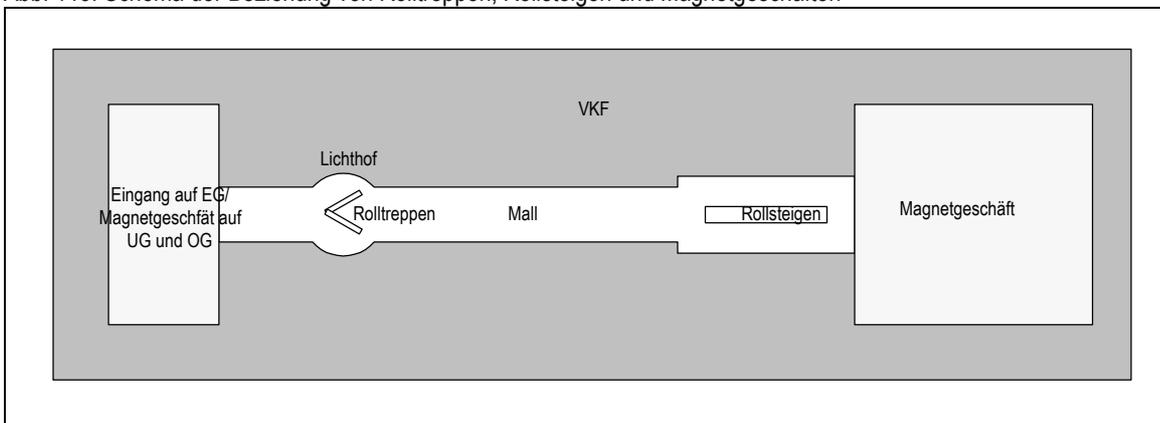
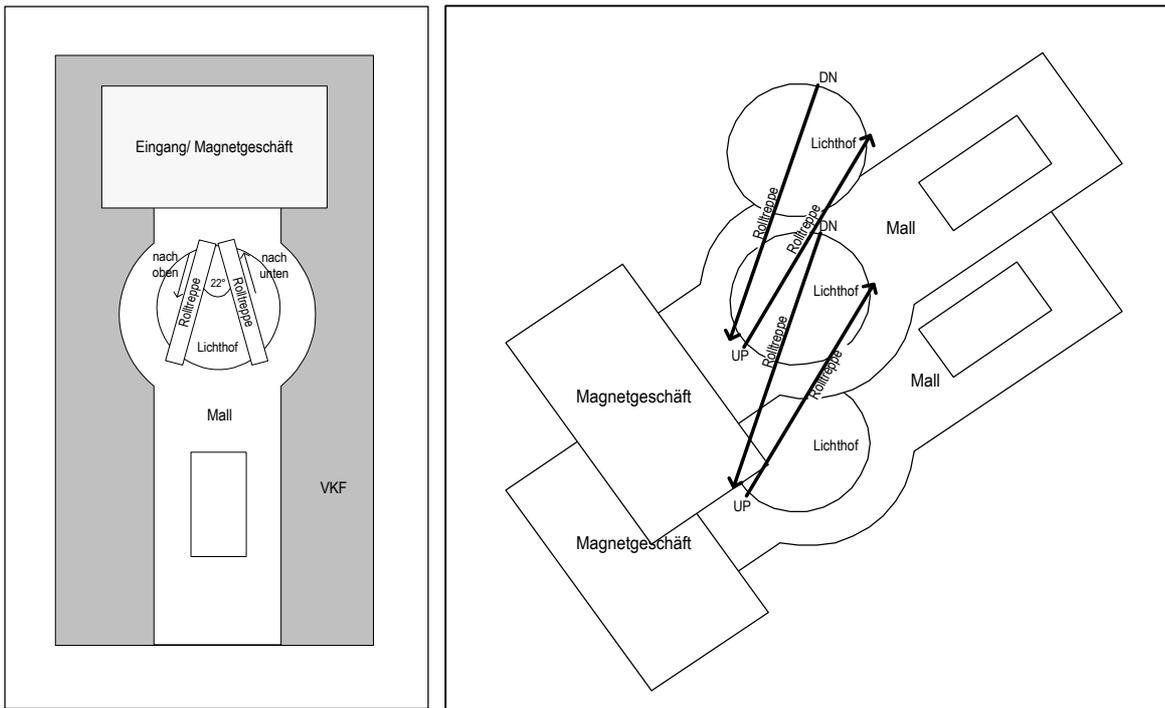


Abb. 114: Schema der Struktur der Rolltreppen auf dem Lichthof/ Die Beispielszenen



### (6) Die Orientierung der Mall von den Obergeschossen ausgehend

In den Fällen des FOC B 5 und des Stern-Centers lässt sich eine Besonderheit der vertikalen Wegorientierung feststellen: der Verlauf von der oberen Ebene (OG) zur unteren Ebene (EG). Dies ist ein experimentelles Konzept, da in den meisten EKZ das Erdgeschoss zur Kundenorientierung bzw. zur erfolgreichen Realisierung der zwei EKZ-Orientierungssysteme (Kontakt- und Magnetbetriebssystem) übermäßig mehr genutzt wird. [siehe: 4-2-2./ 4-6-2.]

## **4-5. Die Wegorientierung im Forschungsgebiet**

### **4-5-1. Die Makro-Wegorientierung**

Ein Orientierungsverfahren im Makrobereich lässt sich nicht wie im Mikrobereich (VKF) ohne Einschränkungen durchführen, da der Makrobereich von gesetzlichen, politischen, städtebaulichen und anderen Vorgaben abhängig ist.

Die Anpassung an die gegenwärtige Kundschaft bzw. die EKZ-Hauptnutzer erscheint als der wichtigste Planungsparameter für den künftigen Erfolg. [siehe: 2-3.] Als Hauptelemente der Orientierung im Forschungsgebiet sind hier 1) die Standortwahl, 2) die Verfahren an Fassaden, 3) der Betrieb von Magnetgeschäften (und -angeboten) und 4) Sonderveranstaltungen (Events) zusammengefasst.

#### **1) Das Konzept zum Standort des EKZ**

##### **(1) Die Erreichbarkeit des EKZ**

Die Anbindung an die Netze der Verkehrsträger stellt für die großflächigen Einzelhandelsbetriebe einen wesentlichen, zentralen Standortfaktor dar. Dabei hängt die Erreichbarkeit für Fußgänger, Radfahrer, Benutzer des ÖPNV und des Individualverkehrs von der städtebaulichen Einbindung der Einrichtung sowie von den vorhandenen Angeboten des EKZ ab.

In der Bestandserhebung im brandenburgischen Teil des engeren Verflechtungsraumes wurden Standorte als integriert gekennzeichnet, die in einem städtebaulichen Zusammenhang mit anderen Wohn- und Handelseinrichtungen stehen. Als nicht integriert gelten Einrichtungen, die keinen unmittelbaren Zusammenhang zu diesen Nutzungen aufweisen, also auf der grünen Wiese stehen.

Während sich integrierte, innerstädtische EKZ in erster Linie an Verkehrsströmen der Fußgänger und den Angeboten des ÖPNV orientieren, setzen Betriebe an nicht integrierten Standorten fast ausschließlich auf den motorisierten Individualverkehr. Die Ergebnisse der Präferenzen sind in vielfacher Hinsicht zu beobachten. Denn die im Berliner und Brandenburger Teil des engeren Verflechtungsraums neu entstandenen integrierten EKZ liegen fast ausnahmslos an U-, S- oder Regionalbahnhaltstellen. Zur Renaissance der Bahnhöfe gehört bundesweit die Einrichtung von Einkaufspassagen, die nicht nur auf die Reisenden der Fernbahn abzielen. [26]

##### **(2) Die positive Nachbarschaftsnutzung**

„One-Stop-Shopping“ und „Synergieeffekte“ sind die Schlagworte, durch welche die positiven Beziehungen zwischen den Anbietern beschrieben werden. Während im EKZ die Möglichkeit der Nutzung verschiedener Einkaufs-, Dienstleistungs- und Erlebnisangebote bei einem einzigen Besuch nach dem Prinzip des „One-Stop-Shopping“ von Beginn an geplant wird, um die Attraktivität des Standortes zu steigern, sieht es bei Betreibern von Fach- und Verbrauchermärkten sowie SB-Warenhäusern anders aus: Sie müssen sich die Nähe und Nachbarschaft ergänzender Anbieter suchen. Die Notwendigkeit der Standortnähe zu anderen Fach- und Verbrauchermärkten hängt von den angebotenen Sortimenten und den Vertriebskonzepten ab.

##### **(3) Die Direktverbindung mit ÖPNV und Infrastruktur**

Die meisten neuen EKZ im Forschungsgebiet sind direkt an den zwei Berliner Ringbahnen zu finden: am Berliner S-Bahn-Ring und an der Berliner Ring-Autobahn A 10. Besonders innerhalb eines Stadtzentrums oder eines Stadtteilzentrums bewirkt eine derartige Lage, dass die Aufmerksamkeit der mobilen Kunden auf ein EKZ gezogen und fixiert wird. Dabei werden die neugierigen Kunden angelockt. Das EKZ soll für die Kunden immer einfach zu erreichen sein. Je länger, langweiliger oder komplizierter der Weg vom Bahnhof bis zur VKF gestaltet ist, desto mehr Kunden gehen dann zu anderen Geschäften. Das bedeutet, dass die EKZ die wichtige Bedeutung einer Infrastruktur-Nutzung erkannt haben.

Andererseits haben einige EKZ, besonders im Verflechtungsraum Berlin-Brandenburg, zum Bau einer Infrastruktur für ihren künftigen Standort beigetragen. Die großzügige Etablierung der EKZ konnte ihre künftigen Standortbedingungen verbessern, z. B. beim Havel-Park und beim Stern-Center.

In einigen Fällen mussten die Investoren unfreiwillig zur Verbesserung der Infrastruktur beitragen,<sup>129</sup> so z. B. beim Aufbau des Stern-Centers im Jahr 1996. Hier sollte der Investor zwei Brücken für Autofahrer und Fußgänger zur Verbindung mit dem benachbarten Wohnbezirk zusätzlich bauen. [siehe: 4-2-2.]

## 2) Die methodischen Verfahren der Makro-Orientierung

Menschliche Sinne reagieren rasch auf neue Umgebungen, neues (unbekanntes), ungewöhnliches, starke Kontraste in einem abgegrenzten Raum. Das methodische Prinzip der Makro-Orientierung scheint dem Forschungsgebiet erstens schnelle Aufmerksamkeit und zweitens Neugier zu bringen.<sup>130</sup>

### (1) Die „Gigantisierung“ von Objekten des EKZ

Gigantische Großobjekte, beispielsweise Großflächenplakate, turmartige Hochhäuser, Großfassaden, können bei einem großem Abstand schnell den Blick fangen und bemerkt werden. Beispielsweise bringt ein der Werbung oder Orientierung dienendes Großflächenplakat folgende Vorteile: a) Öffentlichkeit, b) Autorität, c) Attraktivität und d) eine ausreichende Wirkung der Werbebotschaft bei relativer Kostengünstigkeit, im Vergleich zu Tageszeitungsinseraten.<sup>131</sup>

Beim A 10-Center zeigen z. B. die Großflächenplakate vorbildlich den Vorteil der Großzügigkeit des Großorientierungsobjekts, wobei die Breite jeder Tafel ca. 13 m beträgt. Sie richten sich an die Autofahrer, die auf der Autobahn A 10 schnell fahren, und ermöglichen es, bei den Autofahrern eine große Aufmerksamkeit für ihre Botschaft zu wecken.

Abb. 115: Volumen des Gebäude und Werbetafeln beim A 10-Center und den Spandau-Arcaden, 2002



### (2) Der vertikale Akzent bei den EKZ

Das senkrecht hochgestellte Schauobjekt, vor einem relativ niedrigen Niveau der Umgebung, ist vorteilhaft für den Blickfang der Besucher. Die Tatsache, dass im Forschungsgebiet nicht viele Hochhäuser und hohe Hügel vorhanden sind, erhöht diesen Effekt, z. B. bei den Spandau-Arcaden, dem Sony Center, dem Havel-Park, dem Kaufpark Eiche und dem Spree-Center.

Abb. 116: Das Sony Center und der Potsdamer Platz, aus westlicher Sicht (Potsdamer Str.), 2003



<sup>129</sup> Die Regierung muss seit 1990 als dringlichste Aufgabe die Infrastruktur in den neuen Bundesländern instand setzen.

<sup>130</sup> Vgl.: Franck, Georg, Medienästhetik und Unterhaltungsarchitektur, in: Bittner, Regina, Urbane Paradiese, Zur Kulturgeschichte modernen Vergnügens, Campus Verlag, Frankfurt am M., New York, 2001, S. 225-226.

<sup>131</sup> Vgl.: Lubba, Horst, Geschäftsführer der F & L Firmen und Lubba-Werbeagentur-GmbH Düsseldorf, Das Werbemittel Großflächenplakat für Shopping-Center, in: Falk, Bernd R., Einkaufszentren, Planung, Entwicklung, Realisierung und Management, Moderne-Industrie Verlag, Landsberg am Lech, 1982, S. 424.

### (3) Die Farborientierung des EKZ

Die Orientierung durch die Farbe eines EKZ prägt einen intensiven Geschäftseindruck und kann als effektvolle Blickorientierung verwendet werden. An einen stark erfahrenen Farbeindruck erinnert sich das menschliche Gedächtnis lange Zeit: Farbe als Architektur. [51] Aus diesen Gründen ist die Verwendung der Farborientierung grenzenlos vielfältig, von einer kleinen Geschäftsbroschüre bis zu gigantischen Fassaden eines EKZ.

Diese großflächigen Fassaden sind deshalb ein besonders potentieller Verwendungsbereich der Farborientierung. Bei der Makro-Orientierung in Außenbereichen und in Peripherien wird häufig ein starker Farbkontrast von Objekten (= Fassaden) und ihrer Umgebung verwendet. Dagegen werden in Innenstadtbereichen diejenigen Farben, die Gefühle von Eleganz, Pracht und Luxus vermitteln, gemeinsam mit der modernen Fassadengestaltung benutzt.

Abb. 117: Beispiele für die Farborientierung

1) Forum Neukölln in Berlin-Neukölln



2) EKZ Bärenschauenster in Berlin-Lichtenberg



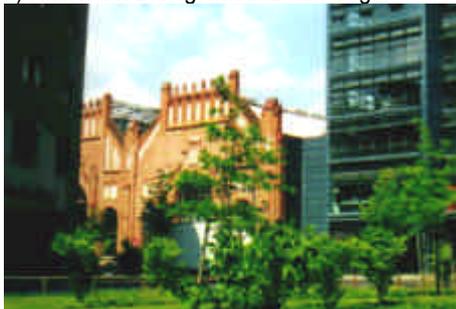
3) Fachmarkt Hornbach in Brandenburg-Vogelsdorf



4) FOC B 5 in Brandenburg-Wustermark



5) Hallen am Borsigturm in Berlin-Tegel



### (4) Die Eigenschaftsform des EKZ

Bei der Gestaltung eines EKZ ist es inzwischen nicht mehr notwendig, Geschäftsfrenten oder -schilder an der Zufahrtsstraße für die Auto fahrenden Konsumenten so gut wie möglich sichtbar zu machen. Diese Konsumenten reagieren nicht nur auf Schaufenster, Geschäftsschilder und großzügige Geschäftseingänge des EKZ, sondern auch auf die Gesamterscheinung des Gebäudekomplexes. [21] Die attraktive und eigene Gestaltung des EKZ hinterlässt beim Besucher großen Eindruck.

Im Forschungsgebiet kann man dies beispielsweise am Sony Center, am Stern-Center und dem Kaufhaus Galeries-Lafayette (Block 207 an der Friedrichstraße) beobachten.

Das Sony Center orientiert den Besucher am Tag durch Farbe und Gestaltung, eine weißfarbige Segment-Dachkonstruktion, und präsentiert sein Image auf attraktive Weise durch ein Zirkustextildach. [siehe: 4-1-4.]

Abb. 118: Forum des Sony Centers und das EKZ Bärenschauenster, 2002



### (5) Bewegliche Objekte des EKZ

Flaggen und elektrische Werbeanzeigen sind gute Beispiele für die sich bewegenden Objekte eines EKZ, die den Besucherblick leichter einfangen. Die Flaggen sind einfach zu installieren und preisgünstig, aber sie teilen den Besuchern die Botschaft der Orientierung (oder der Werbung) schlechter mit als die elektrischen Anzeigen. Diese ermöglichen den Blickfang und die Mitteilung der Botschaft gleichzeitig und entwickeln sich weiter durch die Unterstützung der modernen Technologien. [siehe: (8)/ 5-2-3.]

Abb. 119: Flaggen und ein sich bewegendes Objekt bei den Spandau-Arcaden, 2002



### (6) Beleuchtete Bauwerke

Jede Gesellschaft hat ihre spezielle Form des Nachtlebens. Die Nacht ist zunächst die Nacht der Investoren, denn „Zeit ist Geld“. D. h. die Nacht bedeutet sowohl Arbeit als auch verlängerte Freizeit, also Vergnügen und Schichtarbeit. Beides zusammen ergibt die industrielle Großstadt, die 24-Stunden-Stadt. [98] Dafür werden beleuchtete Bauwerke erfunden und weiter entwickelt.

Im Forschungsgebiet sind die beleuchteten Bauwerke an den Fassaden und Glasdächern der Malls erkennbar (Abb. 120). Die beleuchteten Fassaden funktionieren nicht nur als ein Orientierungsfaktor in der dunklen Umgebung, sondern als eine Straßenlaterne für das abendliche Stadtleben. Ihre Effekte verstärken sich besonders dort, wo sich viele Büros finden, die hauptsächlich nur am Tag besucht sind.

Das Thema „Stadtbeleuchtung“ handelt von der konstituierenden Rolle der künstlichen Beleuchtung für die moderne Großstadt. Für die Betrachtung der Stadt in der Erlebnisgesellschaft ist dieser Zugang zugleich weiter und enger. Weiter, weil die künstlicher Beleuchtung nicht nur die urbanen Eventeinrichtungen, sondern die Großstadt insgesamt beeinflusst. Man kann hier die generelle Tendenz zu erweiterten Zeitfenstern erörtern, die im Extremfall zum Phänomen der „24 Stunden-Stadt“ führen. Die „Event City“ kann in diesem Rahmen als besonderer Bestandteil einer kontinuierlich arbeitenden und erlebenden Stadt verstanden werden. Das

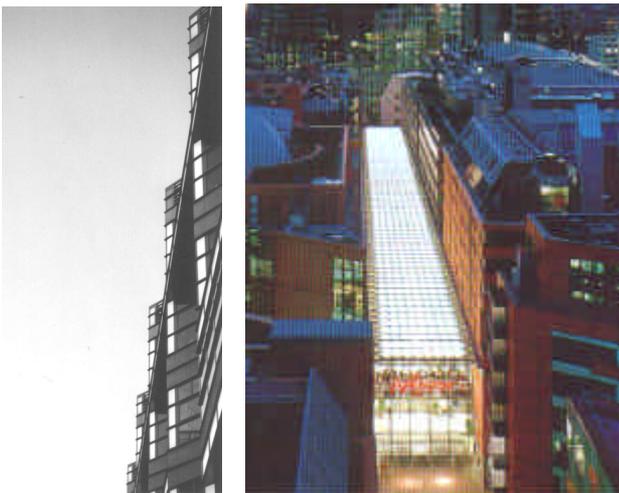
Nachtleben einer solchen Stadt mit dem grellen Stakkato ihrer zentralen Areale und dem Lichteermeer ihrer Millionen erleuchteten Fenster gibt vielleicht einen besseren Eindruck von der Attraktivität und den Belastungen der modernen Dienstleistungsgesellschaft als die Tagessituation.... [19]

Der Besucher des Sony Centers wird im Makrobereich des EKZ am Abend durch ein mit Farblichtern beleuchtetes Dach an diesen Ort gelockt. Die Strahlung des Daches geht vom Innenhof aus und präsentiert sich an dem Außenteil des Daches mit bunten Lichtern wie eine dreidimensionale Bühnenszene. Das Dach bringt dem neuen Stadtzentrum eine abendliche Stimmung des Stadtlebens und eine effektvolle Orientierung wie ein Leuchtturm. [siehe: 4-1-4.]

Auf demselben Platz findet sich ein weiteres gutes Beispiel eines beleuchteten Bauwerkes, die „Potsdamer Platz Arkaden“. Vom Standort her sind beide Beispiele gut vergleichbar miteinander. Bei den Potsdamer Platz Arkaden wird durch die Durchsichtigkeit des Glasdaches und der Fassade, die Funktion als Straßenlaterne geschaffen. Das EKZ führt den Besucher zum Innenraum durch die folgenden Maßnahmen: a) am Tage durch die Transparenz der Glasfassaden und b) am Abend durch das ausstrahlende Licht der Malls. Dieses Licht kann Passanten als potentielle Kunden weiter anziehen.

Die oben genannte Stadtbeleuchtung beinhaltet besondere Potentiale, die eine Einbeziehung der Nacht ermöglichen. Mit kulturellen Events ist die beleuchtete und damit in ihrer Wirkung konzentrierte Nacht besonders kompatibel. Dabei mögen die „Nacht-Öffentlichkeit“ und die „Event-City“ als avantgardistische Themen erscheinen. [19]

Abb. 120: Die Makro-Orientierung der beleuchteten Wände, Block 205 der Friedrichstadt-Passagen und Potsdamer Platz Arkaden, 2003



### **(7) Die Betonung der Öffentlichkeit in den EKZ**

Die meisten EKZ im Forschungsgebiet verhalten sich noch konservativ in der Kategorie „Betonung der Öffentlichkeit“, d. h. es besteht eine starke Tendenz der „Privatisierung des Grundstückes und der Gebäude“. Aus diesem Grund kann man z. B. von ihren Außenseiten den Innenraum nicht wahrnehmen. Sie sind zwar nach dem Mall-Typ geplant, aber die Malls sind geschlossen. Nach meiner Argumentation sind diese geschlossenen Malls eigentlich keine Malls.

Die Öffentlichkeit einer VKF bietet dem Kunden eine große Freiheitsprägung, die eine Verlängerung der Aufenthaltszeit des Kunden und eine gute Einkaufsatmosphäre bringen. Beispielsweise schuf das EKZ Potsdamer Platz Arkaden (Abb. 121) eine effektvolle Öffentlichkeit in seinen Malls durch a) ihre geradlinige Innenperspektive und b) den gleichen Material- und Maß-Einsatz wie in der Umgebung. Dieses EKZ ist nicht nur wegen seines betriebswirtschaftlichen Erfolges bemerkenswert, sondern auch wegen des Grads seines Beitrags zur Öffentlichkeit, der in dem neuen Stadtzentrum benötigt wird. Die Zahl der Touristen, die das EKZ besuchen (15 000-21 000 pro Tag, Stand 2002), beweist, dass das EKZ als ein attraktiver Anziehungspunkt in der Stadt funktioniert.

Abb. 121: Die Betonung der Öffentlichkeit der Potsdamer Platz Arkaden und des Sony Centers, 2002



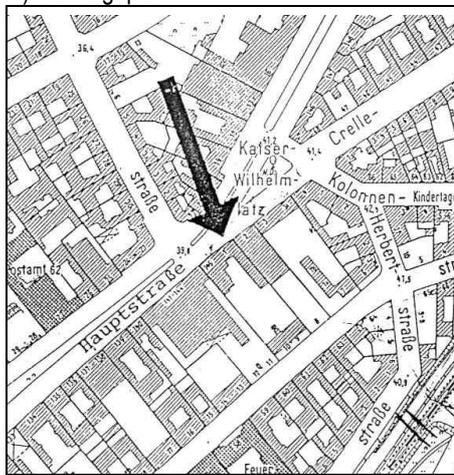
Es existieren jedoch auch gegenteilige Beispiele. Die Mall der „Kaiserwilhelm-Passage“ (Abb. 122) in Berlin-Schöneberg dient den Bewohnern im Gebiet nur am Tag als öffentlicher Durchgang. Sie entspricht nicht der Forderung, die Passagen auch außerhalb der Geschäftszeiten offen zu lassen, weil der Betreiber des EKZ die zusätzlichen Ausgaben nicht bezahlen will.<sup>132</sup> [vgl.: 4-4-1.: 2): (3)]

Abb. 122: Die Kaiserwilhelm-Passage in Berlin-Schöneberg, 2003

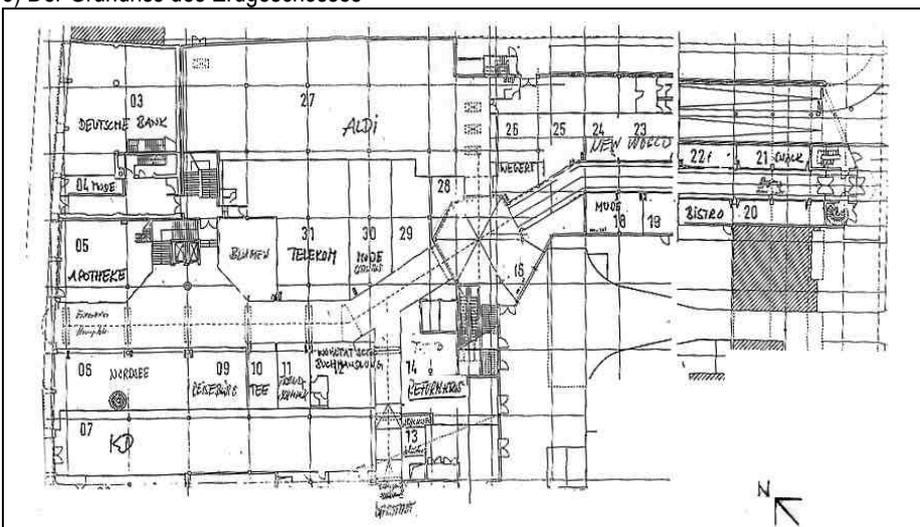
1) Die Perspektive auf den Eingangsbereich



2) Der Lageplan



3) Der Grundriss des Erdgeschosses



Quelle: Peter-Fritz-Immobilien-GbR-mbH, Berlin.

### (8) Die Medienfassade der EKZ

Jean Nouvel stellte eine Medienfassade auf der Fassade des Kaufhauses Galeries-Lafayette (Block 207 der Friedrichstraße) mit Hilfe von Multimedia-Effekten im Innen- und Außenbereich her. [99] Die Medienfassade

<sup>132</sup> Aus einem Interview mit Peter Fritz, Eigentümer der Passage, am 11. 04. 2003

hat sicherlich ein hohes Potenzial als Makro-Orientierungs- und Kommunikationsmittel für den Konsumenten. [siehe: 4-1-1./ 5-2-3.]

Im Forschungsgebiet findet sich ein besonderes Interesse für die Medienfassade, weil die dafür notwendigen Verfahren meistens an den Außenfassaden stattfinden. Beim Forum Neukölln wird ein neues Kommunikationssystem an einem Innenhof verwirklicht. Die so genannte „Kommunikationstafel“ inszeniert sich zwischen den vertikalen Geschossdecken mit einer Laser-Anzeige. Diese Tafel erledigt die beiden Aufgaben der Orientierung und Kommunikation in ihrem Mikrobereich.

Abb. 123: Die Kommunikationstechnik im Innenraum, Forum Neukölln in Berlin-Neukölln, 2001



#### **4-5-2. Die Mikro-Wegorientierung in den EKZ**

Im Forschungsgebiet lässt sich erkennen, dass die Malls und Lichthöfe die Mikro-Orientierungsaufgabe am besten erfüllen. Für die vertikale Orientierung spielen die Rolltreppen, Rollsteige und Aufzüge die Hauptrolle. Sofern die Lichthöfe in die Malls integriert sind, werden sie als eine Ergänzung der schwachen vertikalen Orientierungsfunktion der Malls verwendet.

##### **1) Die Orientierung durch natürliches Licht**

Der Einsatz von natürlichem Licht und großer Räumlichkeit verstärkt die Orientierung im EKZ. Die Tendenz zur Naturlichtorientierung steigt rasch an. So beträgt der Nutzungsgrad des natürlichen Lichts im Forschungsgebiet 90 %.

Die Strategie der Orientierung leitet sich aus dem Prinzip „Kontrast von Helligkeit und Dunkelheit“ ab sowie aus dem Raumverhältnis zwischen der Enge und Breite, Offenheit und Geschlossenheit, horizontalen und vertikalen Betonung.

Das Orientierungssystem, das die Besucher in einem geschlossenen Raum durch Malls und Lichthöfe in horizontaler und vertikaler Richtung führt, ist uns schon lange bekannt. In den primären Warenhäusern kann man im Prinzip dasselbe System finden: erstens das Makro-Orientierungsprinzip „hinein“, das durch Fassaden und Schaufenster realisiert wird, und zweitens das Mikro-Orientierungsprinzip „tief“ und „nach oben“, das durch die miteinander zusammenhängenden Lichthöfe und Treppen erreicht wird.

##### **(1) Die Vorteile des natürlichen Lichts**

Die positive Wirkung der natürlichen Beleuchtung ist bereits gut bekannt und durch viele Forschungen ist gewiss bewiesen, dass das menschliche Auge unter natürlichem Tageslicht ein Objekt am besten wahrnimmt.<sup>133</sup> Das natürliche Licht besitzt einen entspannenden Effekt für den Menschen und bietet genügend Lichtmengen für die Wahrnehmung. Die heutigen EKZ handeln nicht nur mit Waren, sondern bieten viel mehr, z. B. eine architektonische Atmosphäre und kulturelle Aktionen. Beide Angebote beziehen sich direkt auf die menschliche Stimmung. Die künstliche Beleuchtung allein kann einen Stimmungsraum und eine Aktion nicht ausreichend unterstützen.

---

<sup>133</sup> „Die Wellenlänge elektro-magnetischer Strahlung wird in Angström-Einheiten (Å) angegeben: 1 Å = 10<sup>-8</sup> cm. Der sichtbare Teil des Spektrums, das Licht, umfasst den Bereich von ca. 3 600 Å bis ca. 7 800 Å, (= 360-780 mμ). Innerhalb dieses Bereichs vermögen viele Lebewesen qualitative Unterschiede wahrzunehmen, sie können Farben sehen...“/

„...Die große natürliche Lichtquelle ist die Sonne. Sie strahlt Licht aller Wellenlängen aus. Unsere Farbwahrnehmung ist so beschaffen...“, zit. n.: Schöne, Hermann, Orientierung im Raum, Formen und Mechanismen der Lenkung des Verhaltens im Raum bei Tier und Mensch, Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Stuttgart, 1980, S. 176-177.

Gelegentlich bieten die VKF mit natürlichem Licht den Besuchern eine Chance, in den Himmel zu schauen. Derartige Gelegenheiten unterstützen die psychologische Freiheit der Besucher und verbessern die Qualität der VKF. [58]

Die gegenwärtigen VKF zeigen jedoch keine zufriedenstellende Entwicklung hinsichtlich der Warenpräsentation und der menschlichen Wahrnehmung. Denn die Warenausstellung und das räumliche Konzept (bzw. Szene) jedes Geschäftes bleiben, manchmal trotz Einsatz von Tageslicht, oft noch in einer künstlichen Geschlossenheit, wie Galerien, Kinos und ehemalige geschlossene Warenhäuser. Die gegenwärtigen Kunden hoffen darauf, dass die Lügen, Übertreibungen und Illusionseffekte bei den künftigen Warenpräsentationen nicht wieder auftreten werden. Demnach sollte die Warenpräsentation ein echtes Informationsangebot bzw. einen echten Informationsaustausch zwischen den Verkäufern und Käufern darstellen. Bis heute ist erwiesen, dass die Lichthöfe und Lichtmalls der Kundenanziehung und der Verlängerung der Kundenaufenthaltszeit effektiv dienen.

Das System für die künstliche Beleuchtung erweist sich teilweise vorteilhafter gegenüber dem System aus natürlichem Licht. Und zwar, wenn erstens der Planer der Beleuchtung mehr eigene Kreativität einbringen kann und wenn zweitens eine entsprechende Vereinfachung des Beleuchtungssystems bei der Realisierung gefordert wird.

Die Lichtplanung hat eine ganz zentrale Bedeutung. Sie ist Bestandteil der Architektur und vermittelt durch Farbtöne und die Gestalt der Leuchtkörper Atmosphäre und Sympathie. Da sich das Einkaufen immer mehr auf die Abendstunden verlagern wird, ist eine perfekte Lichtgestaltung nicht nur für die städtischen Galerien, sondern auch für die Shopping Center vor der Stadt sehr bedeutsam.../

solange dieser Aspekt nicht übertrieben wird. Gegenwärtig bemühen wir uns bei der Planung um eine Ausgewogenheit zwischen natürlichem und künstlichem Licht. Zuviel Licht beeinflusst die Präsenz der Ware negativ.... [14]

Abb. 124: Der zentrale Lichthof der Gropius Passagen, 2001



## **(2) Orientierungsverfahren mit natürlichem Licht: Spannung durch Wechsel mit künstlichem Licht**

Die Spannung durch den Wechsel zwischen künstlich beleuchteten Mallbereichen und zahlreichen verglasten Kuppeln, durch die das Tageslicht eintritt, kann eine interessante Orientierungsmethode sein. Dabei übt das eindringende Sonnenlicht eine besondere Magnetwirkung aus und die mit Kuppeln überdachten Plätze gliedern die langen Mallbereiche in kürzere Abschnitte, wie z. B. im A 10-Center und Linden-Center. Hierdurch erhalten die Besucher eine Art „Lichtorientierung“, die wiederum in die Mitte der VKF führt. Damit wird eine Symbiose zwischen dem künstlichen Tageslicht der Malls und dem unter der Kuppel vorhandenen Tageslicht erreicht. Gegen Abend ist es jedoch wichtig, von der künstlichen Tagesbeleuchtung auf eine Abendstimmung umschalten zu können. [41]

Durch einen Kontrast der Licht-Helligkeit werden beispielsweise eine vertikalräumliche Vielfalt und eine Attraktivität der Mall des A 10-Centers geschaffen. Die vertikale Vielfalt zeigt dem Besucher der Mall einen räumlich interessanten Rhythmus als ein neues räumliches Erlebnis.

Auch bei den Malls des Linden-Centers findet sich eine mehrmalige Wiederholung der Kontrast-Prinzipien, um dem Besucher die Lust am Weitergehen und -schauen zu verschaffen: a) Helligkeitskontrast (Lichtorientierung: natürliches Licht und Kunstlicht), b) Raumvolumen-Kontrast und c) Raumfunktionskontrast (Einzelhandel und Vergnügungsangebote).

Abb. 125: Beispiele von Lichthöfen der Gropius Passagen und des Linden-Centers



## 2) Die Wegorientierung durch die Wände, Decken und Böden der VKF

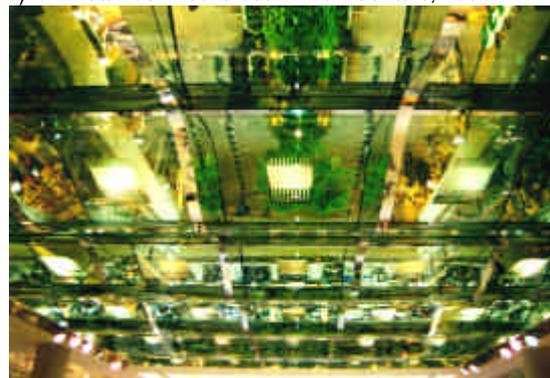
Die Wände, Decken und Böden einer VKF stellen die grundlegenden Elemente für die Gestaltung der Atmosphäre einer VKF dar. Wenn das Orientierungskonzept an den Wänden, Decken und Böden der VKF präsentiert wird, entstehen erfolgreiche Orientierungseffekte. Dabei ist die Entwicklungsmöglichkeit der Orientierung an den Wänden, Decken und Böden der VKF unbegrenzt.<sup>134</sup> Eine derartige Orientierung kann man beispielsweise nicht schaffen, wenn man nur mit einer natürlichen Beleuchtung, die von der Himmelsrichtung abhängig ist, arbeitet. Aus diesem Grund wird sowohl ein künstliches Beleuchtungssystem als auch natürliches Licht für die Orientierung verwendet. Die Mischung und Harmonie der Beleuchtungssysteme werden nach dem Gesamtorientierungskonzept des EKZ sorgfältig durchgeführt.

Abb. 126: Die Wegorientierungen der Wände, Decken und Böden der VKF

1) Die VKF des Linden-Centers, 2001



2) Ein Detail der Decke des Linden-Centers, 2001



3) Die Bodenbeleuchtung im Sony Center, 2001



## 3) Der Blickfang als Mittel der Kundenwegorientierung

Die Sicht auf die Warenpräsentation freizuhalten, dient der Orientierung des Kunden und gleichzeitig dem primären Verkaufsziel des EKZ (Verkauf und Warenpräsentation). Dieses Prinzip wurde früher in den Warenhäusern des 19. Jh. entdeckt, im Laufe der Zeit weiterentwickelt und wird auch heute noch auf den VKF verwendet.

Der Gebrauchszweck dieser Raumkombination wird symbolisiert in einem weiten, hallenartigen Lichthof, der wie in einem Brennpunkt die Gesamtidee zusammenfasst und alle Stockwerke zu einem einzigen, großen Ausstellungssaal mit Oberlicht vereinigt. Durch dieses Programm ist die Vorherrschaft des Horizontalen erschüttert: Die Stockwerke haben als Einzelglieder ihre

<sup>134</sup> „Licht ist ein immer wichtigerer Faktor“, zit. n.: Wientgen, Karen, Wie die Lust am Kaufen geweckt wird, Die Geheimnisse der Shopping-Center, Mit Lichteffekten auf Kundenfang, Der Tagespiegel, am 23. 09. 2002, S. 23.

Bedeutung verloren, darum kann folgerichtig ihre waagerechte Schichtung nicht mehr durch horizontale dominierende Gliederung betont werden. An ihrer Stelle muss ein vertikales Pfeilergerüst treten, das die Stockwerke zu einer Einheit zusammenschnürt. Mit der Logik solcher Gedankengänge schuf Messel die Grundform für das moderne Warenhaus und berichtete mit dem streng durch alle Etagen bis zum Dach durchgeführten Vertikalsystem die Baukunst um einen Typus von entwicklungsgeschichtlicher Bedeutung. [101]

Für die Verwirklichung des freien Sichtbereiches zur Warenpräsentation sollte der Planer bei der Orientierung unbedingt alle Situationen von Warenpräsentationen im Mikrobereich bzw. den Verkaufsstand in seine Planung einbeziehen. Beispielsweise werden zu diesem Zweck im Stern-Center an den Rolltreppen der Malls Glasgeländerwände eingesetzt. [siehe: 4-2-2./ 4-5-2.]

Abb. 127: Die Glasgeländerwände im Stern-Center, 2002



#### 4) Parkplätze

Bei primären nordamerikanischen EKZ, z. B. beim Linien-Typ, war das ausreichende Parkplatzangebot die wichtigste und am meisten begeisternde Attraktivität. Dabei bedeutete der Ausdruck „ausreichendes Parkplatzangebot“ etwa eine quantitative Erfüllung einer Anforderung des damaligen EKZ-Konsumenten. Dies brachte sicherlich eine Steigerung der gesamten Anziehungskraft des EKZ mit sich. Dennoch suchen gegenwärtige EKZ eine weitere Entwicklungsmöglichkeit auf den Parkplätzen außerhalb der quantitativen Erfüllung.

Zum Beispiel sind für das EKZ Northland Center in Detroit ausreichende Parkplatzmöglichkeiten geschaffen worden. Jedoch wies das Orientierungssystem auf den Parkplätzen zwei Nachteile auf. Zum einen waren die Verbindungswege zur VKF ziemlich lang (in horizontaler Richtung). Zum anderen waren diese nicht überdacht und die Kunden somit der Witterung ausgesetzt.

Die zeitgenössischen Ansprüche an die qualitative Verbesserung der EKZ-Parkplätze steigen Tag für Tag:

- (1) Der Einsatz von Naturlicht, z. B. beim Forum Neukölln und Gesundbrunnen-Center, zeigt, dass die modernen EKZ nicht nur nach qualitativ besseren VKF (Einkaufsatmosphäre), sondern auch nach qualitativ besseren Parkplätzen streben.
- (2) Die Parkplätze werden durch Direktzugänge mit den VKF verbunden.
- (3) Eine Gelegenheit als Schauplatz und Ruheplatz bietet z. B. das Forum Neukölln: Die oberste Parkebene bietet den Kunden nicht nur bequemes Parken, sondern auch die Gelegenheit eines Rundblicks. [102]

Für die gegenwärtigen EKZ-Parkplätze, bei denen die grundlegenden Aufgaben bewältigt sind (ausreichende Kapazität, Beleuchtung, Straßen, Sicherheit und Bequemlichkeiten), werden weitere Ansprüche umgesetzt, z. B. eine optimale Atmosphäre der Parkplätze.

Die erste Anforderung der EKZ-Konsumenten mit PKW ist zweifellos das bequeme Parken und ein bequemer Weg zwischen der VKF und den Parkplätzen, auf dem die Besucher ihre Einkaufstüten (oder auch ihre Einkaufswagen) transportieren sollen. Der Weg soll so kurz wie möglich und sicher vor vorhandenen Gefahren und Unbequemlichkeiten sein. Die heutige Parkplatzqualität soll, so wünschen es sowohl die Planer als auch die Besucher, auf oberirdischen Parkplätzen realisiert werden. (Abb. 128)

Bei neuen EKZ-Planungen sind die Meinungen der EKZ-Besucher mit PKW weiterhin wichtig, solange ihr Anteil an der gesamten Besucherzahl nicht drastisch absinkt. Beispielsweise werden die Tiefgaragen in den Untergeschossen wegen der zu langen Wege zur VKF, wegen der schlechten Belüftung und aufgrund der Angst vor Kriminalität (obwohl die Plätze durch Überwachungskameras gesichert sind) nicht gern genutzt.

Die Tabelle 68 zeigt den Bestand der Parkplätze im Forschungsgebiet nach Parktyp und nach EKZ-Bautyp.

Abb. 128: Die Verbindungssysteme der oberirdischen Parkplätze zu der VKF

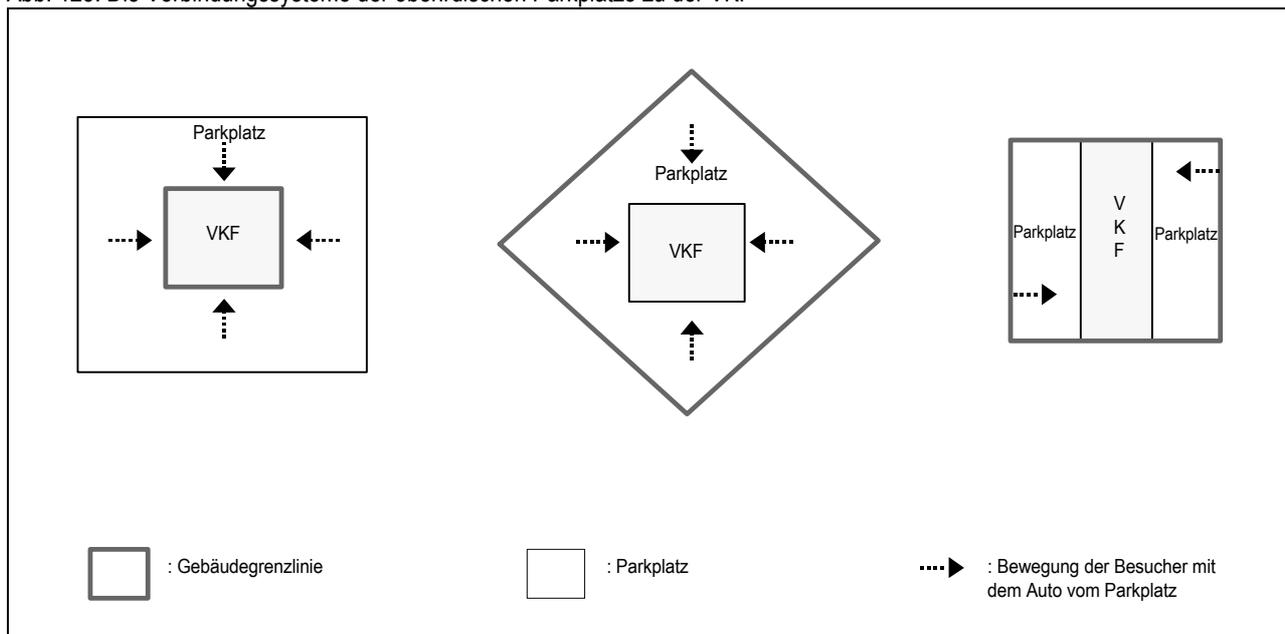


Tabelle 68: Die Analyse der Parkplätze im Forschungsgebiet nach Parktyp und nach Bautyp, insgesamt 40 EKZ

Bautyp	Parkebenen (durchschnittliche Anzahl)		
	Außenparkplatz	Tiefgarage	Parkebene
Linie	x	2	x
Hof	1	1,7	2,7
Mall	1	1,6	3
Gruppe	1	x	3
Halle	x	x	4
Gesamt	1	1,7	3,2

: Bei der Bewertung eines aus zwei Typen bestehenden EKZ wurden pro Typ „50 %“ berücksichtigt.

Die visuelle Kommunikation und die Farborientierung werden zur Zeit auch in den Parkplätzen eingerichtet. Sie können einen Raum eindrucksvoll gestalten (Raumpräsenz) und den Besuchern den Inhalt der Orientierung und Information schnell und richtig mitteilen, wie z. B. im ECE-EKZ.

Der Einsatz von Informationstafeln auf den Parkplätzen des EKZ, auf die der Blick der Autofahrer ständig fokussiert wird, verändert die Funktion der Parkplätze, indem sie zu einem Kommunikationsort werden, z. B. beim stilwerk.

Abb. 129: Die Kommunikationstafeln für die Kunden im stilwerk, 2003



Bei einem geeigneten Parkplatzsystem sind Parkplätze und Fahrbahnen funktional vereinigt: Die Parkplätze wurden auf die breiten geeigneten Fahrrampen gelegt, z. B. im Rathaus-Center in Berlin-Pankow (Abb. 130). Dieses System war im Inland in den 70er Jahren schon gut bekannt geworden, z. B. beim EKZ Forum Steglitz in Berlin-Steglitz. Es ermöglicht dem Autofahrer (1) einen besseren Überblick über die Fahrbahnen, (2) eine leichtere Orientierung mit dem Auto, (3) eine Verminderung scharfer Kurven und (4) eine Verringerung der Gefahr an den Verbindungsstellen zwischen den Parkebenen und Rampen, an denen die Autos zu den

Parkebenen einfahren oder von diesen ausfahren und welche die gefährlichsten Bereiche auf den Parkebenen für den Autofahrer darstellen.

Abb. 130: Eine geneigte Parkebene des Rathaus-Centers in Berlin-Pankow, 2001

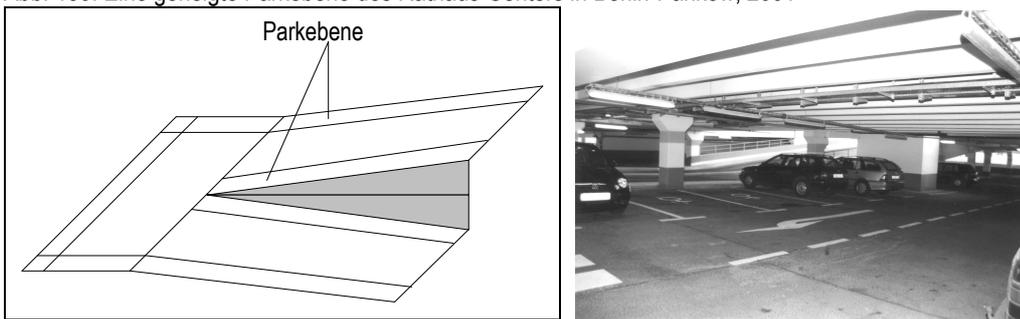


Abb. 131: Die Flächennutzung der Dach-Parkebene des Rathaus-Centers, 2001



Die EKZ Forum Neukölln und Gesundbrunnen-Center zeigen eine neue Entwicklungsmöglichkeit der Parkplätze. Durch die Nutzung der erhöhten Lage und der geographischen Voraussetzungen der Dachebene ist jeweils ein attraktiver Aussichtsort und ein Ruheplatz geschaffen worden. Dies dient der Werbung für das Geschäftsimage und der Steigerung der gesamten Anziehungskraft der EKZ. Die Dachebene des EKZ Forum Neukölln bietet den Besuchern mit PKW nicht nur eine Parkgelegenheit, sondern auch eine spektakuläre Aussicht auf die Umgebung Berlin-Neukölln (Abb. 132).

Abb. 132: Der Blick von der Dachebene des EKZ Forum Neukölln in Berlin-Neukölln, 2001



### 4-5-3. Die Magnetfaktoren der EKZ

Im Kapitel 2-5-1. habe ich den Begriff „Reiz“ als ein Regulierungsmittel der biologischen Orientierung definiert: Wenn die Orientierung als „Wille zur Führung mit bestimmtem Ziel“ zu betrachten ist, so bedarf es zur Realisierung dieser Führung der entsprechenden Mittel. In der Biologie wird als Orientierungsmittel der Reiz genannt. Die Rolle des Reizes übernehmen in der EKZ-Wegorientierung die Magnetfaktoren, die hier die Magneteffekte (= Anziehungskräfte) erzielen. Um die Wegorientierungen im Forschungsgebiet zu verstehen, ist die Beobachtung der Magnetfaktoren von Bedeutung.

#### 1) Die architektonischen Magnetfaktoren der EKZ

Im Forschungsgebiet übernehmen im Makrobereich die Fassaden die architektonische Hauptmagnetrolle. Diese Rolle besitzen im Mikrobereich die Höfe und Malls.<sup>135</sup> Andererseits konnte eine außergewöhnliche architektonische Kreation in der Phase der Forschungsobjektanalyse gefunden werden: die so genannte

<sup>135</sup> Die Detaillierungen dafür wurden in den Kapiteln 4-1., 4-2., 4-4., 4-5-1. und 4-5-2. geschrieben.

„Kunst-Architektur“. Die Kunst-Architektur ist unter vielen attraktiven Magnetfaktoren im Forschungsgebiet am eindrucksvollsten, z. B. das Forum des Sony Centers und der Lichthof des Kaufhauses Galeries-Lafayette in den Friedrichstadt-Passagen. [siehe: 4-1-1.]

Abb. 133: Die Lichthöfe des Blocks 206 und des Kaufhauses Galeries-Lafayette



## 2) Die kulturellen und sozialen Magnetfaktoren

Die gesamten Faktoren zur kommunalen Nutzung im Forschungsgebiet sind inhaltlich wie folgt unterschieden:

- kulturelle Funktion: Kinos, Kunstausstellungen, Konzerte, Bibliotheken, Klubveranstaltungen, Tanzbars und Events vom Centermanagement,
- soziale Funktion: Ruheplätze, Spielplätze, Bowlingbahnen, Schwimmbäder, Saunas, Fitness, Schulen, Verwaltungsbüros, Hotels, Banken, Post, Geldautomaten, Apotheken, Änderungsschneidereien, Kinderbetreuung, Arztpraxen und Friseursalons. [siehe: 2-5-4.: 2)]

Bei der Erforschung der kulturellen und sozialen Faktoren wurden die zwei Merkmale gefunden: (1) die Schwierigkeit der funktionalen Verbindung mit den VKF und (2) die Flexibilität der Angebote (soziale Dienstleistungen).

Solange die kulturellen und sozialen Angebote weiterhin in das EKZ eingefügt werden, bleibt die Verbindungsschwierigkeit der sehr unterschiedlichen Funktionen (VKF und die Faktoren zur kommunalen Nutzung) prinzipiell als Grundaufgabe bestehen.

Diese Situation zeigt sich z. B. in den folgenden zwei Kombinationsfällen im Forschungsgebiet:

- VKF und Kinderbetreuung: Die Kombination dient der direkten Umsatzsteigerung. Dabei sind die Realisierung der Kombination und ihr gemeinsamer Betrieb einfach.
- Bei VKF und Bibliotheken ist die Realisierung der Kombination und ihr gemeinsamer Betrieb sehr kompliziert und schwierig (fünf EKZ von insgesamt 40 EKZ (13 %)).

Das wichtigste Angebot der kulturellen und sozialen Magnetfaktoren stellt das Freizeitangebot mit dem Kino dar.<sup>136</sup> So wie die Kombination von EKZ und Multiplexkinos in den letzten zehn Jahren in Deutschland expansiv entwickelt worden ist, [103] so lässt sich auch im Forschungsgebiet eine starke Einfügungstendenz von Kinos finden. Im Forschungsgebiet können die Besucher in 28 EKZ (70 %) Freizeitangebote in Anspruch nehmen. Davon bieten 16 EKZ (40 %) gleichzeitig eine indirekte Gelegenheit zum Freizeitvergnügen an, durch eine Verbindung mit benachbarten Freizeitanlagen oder –angeboten („gemeinsames Makroangebot“). Manchmal bringt die funktionale Verbindung zwischen den Einkaufs- und Freizeitangeboten Schwierigkeiten für das EKZ. Die Verbindung von Freizeit und Einkauf fallen je nach konkreter Umsetzung und Genre der Freizeitangebote unterschiedlich aus.

Jene Schwierigkeiten im EKZ-Betrieb entstehen aus den folgenden Gründen: (1) unterschiedliche Zielgruppen, (2) externe Effekte (Lärm, Musik, Geruch etc.), (3) unterschiedliche Qualitäts- und Preisstrategien, (4) unterschiedlicher Service-Inhalt, (5) unterschiedliche Auffassungen über die Events und

<sup>136</sup> „Erlebnisangebote werden in unserer Gesellschaft von einer unablässig produzierenden Infrastruktur bereitgestellt.“, zit. n.: Schulze, Gerhard, Die Erlebnis-Gesellschaft, Kultursoziologie der Gegenwart, Campus Verlag, Frankfurt am M., New York, 1993, S. 423.

den Handel, und (6) unterschiedliche Auffassungen über die Nebenkostenzurechnung bei voneinander abweichenden Betriebszeiten. [103]

Die Freizeitangebote im Forschungsgebiet werden in Tabelle 69 dargestellt. Sie zeigt das „Gastronomieangebot“ auf dem ersten Rang (100 %), „Kino-“ und „Fitnessangebot“ auf den weiteren folgenden Rängen.

Tabelle 69: Analyse der Freizeitangebote im Forschungsgebiet, insgesamt zwölf EKZ mit Freizeitangeboten

Angebot		Anzahl	in %
Ausstellungsraum		1	8
Bibliothek		2	17
Bowling		3	25
Diskothek		2	17
Elektrische Mini-Formel		1	8
Fitness		7	58
Gastronomie	Gesamt	12	100
	Gruppiertes Gastronomie-Bereich	7	58
Kino	Gesamt	9	75
	Sonder-Kino (3D-Kino, usw.)	1	8
Museum		1	8
Sauna		1	8
Schwimmbad		1	8
Sonnenstudio		3	25
Sporthalle/ -platz		3	25
Elektrischer Spielraum		4	33
Sportschule		2	17

Betrieb und Inhalt der Angebote der sozialen Dienstleistungen sind in den jeweiligen EKZ sehr unterschiedlich. Dabei stammt die Entscheidung über die Angebote aus der konkreten Analyse der Kundenschichten und der betriebswirtschaftlichen Strategie des EKZ. Beispielsweise werden bei EKZ, zu denen ein größerer Anteil an Besucher mit Auto kommt, viele kommunale Serviceangebote bereitgestellt, z. B. Tankstellen, Autowäschereien, Autowerkstätten und Fast-Food-Häuser.

Die Faktoren zur kommunalen Nutzung können vor allem mit Gastronomie-Angeboten günstig verbunden werden. Denn die Gastronomie-Angebote des EKZ stellen einen multifunktionalen Magnetfaktor dar und einen erfolgreich funktionierenden Teil für den gemeinsamen Zweck der Gemeinde und Verkäufer. Beispielsweise kann ein EKZ seinen Magneteffekt bedeutend verstärken: (1) durch eine Gruppierung der Gastronomie-Angebote mit einem entsprechenden Thema („Spezialisierung“, z. B. die internationale Essensangebotstabelle „Schlemmeroase“ in dem Forum Köpenick) und (2) durch eine Verbindung von den Freizeit- und Gastronomie-Angeboten. [96]

### 3) Die betriebswirtschaftlichen Magnetfaktoren

Als betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor sind im Forschungsgebiet häufig aufgetaucht: Lebensmittelangebot, Modeangebot, Fachmarkt, Fachgeschäft mit mindestens 500 m<sup>2</sup> VKF, Discountmarkt, SB-Warenhaus und Eventangebot (Season's Angebot, Sonderpreisverkauf und technische Ausstellung).

Die Discountmärkte heben (1) die Preisgünstigkeit als ihre besondere Attraktivität hervor, (2) wobei die Lebensmittelangebote weniger von den Bedingungen des Einzugsgebietes und der Kundenschichten abhängen. Die SB-Warenhäuser benutzen nur die Vorteile der beiden Betriebsformen.

Überall im Forschungsgebiet existieren die SB-Warenhäuser, z. B. „Real“ oder „Kaufmarkt“, und deren Zahl entwickelt sich schnell, besonders in den neuen Bundesländern. Sie handeln nach den Betriebsstrategien: konkurrenzvorteilhaftes Preisangebot und zeitgemäß-gut-organisiertes-Lebensmittelangebot. [siehe: 2-5-4.: 3): (2)]

Die Tabelle 70 beweist die hohe VKF-Produktivität des SB-Warenhauses, d. h. es hat eine relativ vorteilhafte Konkurrenzskraft gegenüber anderen Handelsbetriebsformen.

Tabelle 70: Vergleich von VKF-Produktivitäten nach Betriebsform in Deutschland, im Jahr 1968 und 1988

Betriebsform	Jahresumsatz je m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	
	1968	1988
SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt	9 830	7 900
Warenhaus	11 680	7 360
Fachgeschäft	7 890	6 930
Gesamtwert	8 190	7 070

Quelle: Tietz, Bruno, Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt am M., 1992, S. 499, in: Ernsting, Jörg-Arnold; Schröder, Andreas, Großflächiger Einzelhandel und Wohnen im Suburbanisierungsprozess des engeren Verflechtungsraumes Berlin-Brandenburg, Institut für Stadt- und Regionalplanung, Technische Universität Berlin, 1998, S. 15.

Zur Zeit verbinden sich die SB-Warenhäuser mit dem EKZ-Betrieb. Im Forschungsgebiet sind überall SB-Warenhäuser in die EKZ integriert. Diese Integration garantiert beiden Betrieben einen sicheren Gewinn. Dadurch schafft das EKZ einen neuen Magneten im Makrobereich und eine Verstärkung seiner Magnetkraft im Mikrobereich: Es gibt keine andere Warengruppe in einem EKZ, auf dessen Preis-Veränderung die Kunden so empfindlich reagieren wie auf diese. Je nachdem, wie viele Kunden in das EKZ kommen, ist das Preisangebot des SB-Warenhauses ein wichtiger Basisfaktor für die Betriebsstrategie des EKZ. Das Lebensmittelangebot des SB-Warenhauses zieht im EKZ ständig Kundschaft an. Ein SB-Warenhaus im EKZ nimmt eine große Rolle bei den Kontakt- und Magnetbetrieben ein und gleicht z. T. die Makro und Mikro-Magnetkraft des EKZ aus.

Bei der Betrachtung realer Fälle sind folgende Merkmale als Magnetfaktor gefunden worden:

- Wenn der Gesamt-Magnetgrad des EKZ im Makrobereich noch schwach ist, nimmt das SB-Warenhaus die Rolle des Mikro-Magnets im Kontaktbetrieb ein.
- Wenn der Gesamt-Magnetgrad im Makrobereich ausreichend ist, nimmt das SB-Warenhaus die Rolle des Makro-Magnets im Magnetbetrieb ein, d. h. das SB-Warenhaus ist der Hauptmagnetfaktor des EKZ und kann mit seinem Magneteffekt den gesamten EKZ-Magneteffekt erhöhen. Dabei bietet das SB-Warenhaus außerdem seinen Nachbargeschäften eine größere Kontaktgelegenheit.

Andererseits bedeutet für das SB-Warenhaus diese Integration „eine Verstärkung der Geschäftskonkurrenzskraft durch eine Kooperation mit dem EKZ“. Beim Betrieb bekommt das SB-Warenhaus betriebswirtschaftliche Unterstützung und kann die EKZ-Vorteile nutzen, z. B. die Erreichbarkeit, ausreichende Parkmöglichkeit, die vielfältigen Angebote sowie das „One-Stop-Shopping“, die zahlreichen sozialen Dienstleistungen, usw.

Solche SB-Warenhäuser erfordern bei der Planung des EKZ folgende räumliche Bedingungen: (1) große Volumenflächen für VKF, Lagerung und Warenbearbeitung sowie (2) Direktverbindungswege zu den Parkplätzen, und (3) eine günstige Lage für den Gütertransport.

Aus diesen Gründen befinden sich die SB-Warenhäuser in den EKZ (im Forschungsgebiet) meistens auf dem Erdgeschoss oder auf dem ersten Untergeschoss. Die SB-Warenhäuser sind von den Modehäusern, die auch ein Magnetfaktor des EKZ sind, oft horizontal weit entfernt. Diese relative Positionierung der Waren- und Modehäuser ergibt sich aufgrund des Unterschieds in der Wahrnehmung bei der Einkaufsaktion und der Warenpräsentation auf der VKF. Wegen der oben erklärten unterschiedlichen Einkaufsaktionen zur Einkaufsentscheidung und unterschiedlichen Wahrnehmungsbedingungen sollten sie räumlich auseinander gesetzt werden. Der angemessene Abstand zwischen einem Modehaus und einem SB-Warenhaus bietet den Besuchern, die die beiden Geschäfte gleichzeitig besuchen wollen, eine Erfrischungszeit auf dem Zwischenweg. Diese ermöglicht den Besuchern eine ausreichende Konzentration auf die jeweils charakteristische Warenpräsentation der beiden Geschäfte. Die vertikale Entfernung der beiden Geschäfte, die durch die Trennung von Etagen entsteht, schafft den selben Effekt wie oben genannt.

Um ihre Magnetfunktion zu erfüllen, haben die SB-Warenhäuser die folgenden Aufgaben:

- Sie müssen überlegen, wie sie das oben genannte konkurrenzvorteilhafte Angebot weiter halten können.
- Sie haben ihr Informationssystem zu verbessern: Die SB-Warenhäuser verringern so weit wie möglich weiter die persönliche Servicekraft. Dieses Verfahren kann ihre Preiskonkurrenzkraft weiter verstärken, aber dem Besucher oft Unbequemlichkeiten mit bringen. Die Besucher auf der VKF der SB-Warenhäuser müssen über den Einkauf allein entscheiden. Es ist manchmal nicht einfach, die Wahl zwischen vielen verschiedenen Angeboten zu treffen. Zudem wollen die Kunden nicht gern wegen eines Umtausches aufgrund einer falsch eingekauften Ware wieder die selbe VKF besuchen. Sie brauchen für ihre einmalige richtige Einkaufsentscheidung selbstverständlich möglichst umfangreiche, praktische Wareninformationen, aber es gibt dafür keine Anlaufstelle. Diese Rolle soll das Betriebssystem der SB-Warenhäuser übernehmen.
- Die SB-Warenhäuser müssen die Serviceanlagen verbessern: Ihr geringes räumliches Serviceangebot ermöglicht die Preisattraktivität. Aber die heutigen Besucher des EKZ treten bei ihrem Einkauf mit sehr persönlichen Wünschen an die VKF und Waren heran und begnügen sich nicht nur mit dem minimalen Service des besuchten Geschäftes, sondern wollen mehr.

## **4-6. Der Vergleich von den ausgewählten Forschungsobjekten**

Zum Vergleich der unterschiedlichen Funktionen von Bautypen und Orientierungsverfahren mit Magneteffekt wurden als Beispielobjekte die unten vorgestellten vier EKZ ausgewählt. Sie gehören alle bautypologisch zum Mall-Typ. Zwar könnte ein typologischer Vergleich des Mall-Typs mit anderen Bautypen auch interessant sein, aber in den EKZ des Forschungsgebietes sind kaum gelungene reine Hof- und Gruppen-Typen gefunden worden. [siehe: 4-4-1.: Tabelle 60 und 61]

Der Vergleich der EKZ Friedrichstadt-Passagen und Potsdamer Platz Arkaden sowie Havel-Park und Stern-Center stellen eine sinnvolle Thematik für diese Dissertation dar. Die EKZ Friedrichstadt-Passagen und Potsdamer Platz Arkaden sind unter fast gleichen Bedingungen (z. B. Standortbedingungen, ähnlichem Bauzeitraum, die Erfüllung der strengen städtebaulichen Regelungen) für fast ähnliche Aufgaben (z. B. Rekonstruktion des historischen Zentrums als neues internationales Stadtzentrum) realisiert worden. Beide setzten die Verbindungsfunktion einer unterirdischen Mall ein. Das EKZ Potsdamer Platz Arkaden verbindet sich mit dem Bahnhof durch eine Mall und das EKZ Friedrichstadt-Passagen ist ebenso durch eine Mall verbunden, aber jedes Resultat ist anders. Beim Vergleich erkennen wir die Wichtigkeit einer EKZ-Direktverbindung mit dem ÖPNV im Makrobereich und die unterschiedliche Mallfunktion im Mikrobereich.

Der Vergleich der EKZ Havel-Park und Stern-Center zeigt die Beziehung zwischen dem Betriebssystem (bzw. der -strategie), den Orientierungsverfahren im Makro- und Mikrobereich (insbesondere horizontale und vertikale Orientierung im Mikrobereich) und der unterschiedlichen Raumqualität.

### **4-6-1. Der Vergleich der Friedrichstadt-Passagen mit den Potsdamer Platz Arkaden**

#### **1) Die Friedrichstadt-Passagen**

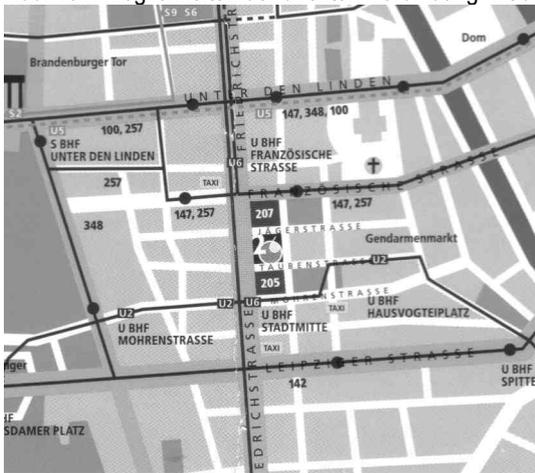
##### **(1) Die Direktverbindung der Friedrichstadt-Passagen mit dem ÖPNV**

Die drei Blöcke der Friedrichstadt-Passagen besitzen eine topographische Direktverbindungsmöglichkeit mit dem ÖPNV über zwei U-Bahnhöfe (Abb. 134, 135), aber sie ist nicht realisiert worden. Dabei gilt die Gelegenheitsnutzung der unterirdischen Mall der drei Blöcke als funktionaler Erfolg. Dies ermöglicht es erstens, mittels einer bestimmten Umsetzung der Betriebsstrategie vielfältigere, organische unterirdische Wege zu schaffen. Zweitens erzielt man durch die Blöcke eine verbesserte Erreichbarkeit und die Vermehrung der Kontaktgelegenheiten mit den Besuchern, die mit dem ÖPNV gekommen sind, um diese besser in die Innenräume hineinzuziehen. Drittens kann die Nutzungsgradsteigerung der unterirdischen Mall für die Besucher, die nicht nur die Blöcke, sondern den kulturellen, historischen Ort besuchen, als neue Attraktion funktionieren.

Bei der Realisierung der unterirdischen Direktverbindung mit den nahen Bahnhöfen werden einige praktische Schwierigkeiten auftreten. Aus den folgenden Gründen sollte der neue Verbindungsweg unbedingt vertikal unter dem Schienen-Niveau verlaufen (Abb. 134):

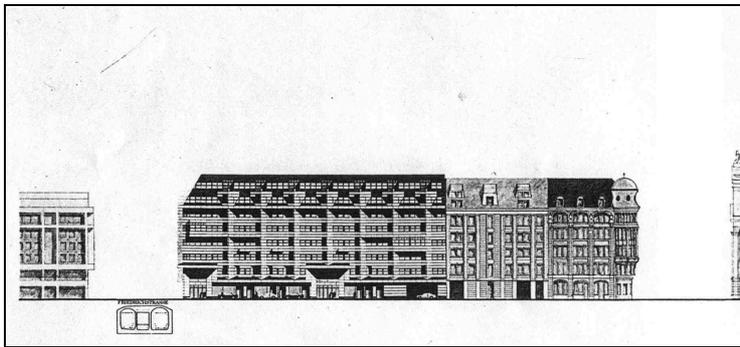
- Die Bahnschienen-Niveaus der zwei U-Bahnen verlaufen zu niedrig zum Straßenniveau. (Abb. 135)
- Die Bahnsteige liegen auf den zwei U-Bahnhöfen jeweils in der Mitte zwischen den beiden Schienensträngen, die jeweils in die entgegengesetzte Fahrtrichtung verlaufen.
- Während der monatelangen Bauzeit für den Verbindungsweg sollten die U-Bahnhöfe (bzw. die von Bauarbeiten betroffenen Strecken) gesperrt werden. Die hohen Kosten der im Bauzeitraum benötigten Verfahren (Umleitung und Ersatzverkehr) sollte wahrscheinlich der Bauherr bezahlen.
- Andererseits konnte der Berliner Bausenat auf die Baugenehmigung negativ reagieren, weil die Bauarbeiten sicherlich mehr Verkehrsstörungen im Bereich Berlin-Mitte bringen würden als es aufgrund des hohen Verkehrsaufkommens und der übermäßigen Baustellen bereits jetzt schon der Fall ist, wie z. B. im Bereich des Lehrter Bahnhofs als neuer Gesamtbau in der Nachbarschaft der Friedrichstraße.

Abb. 134: Möglichkeiten der direkten Verbindung mit dem ÖPNV



Quelle: Geschäftsbroschüre, Quartier 206, Friedrichstadt-Passagen, 2003.

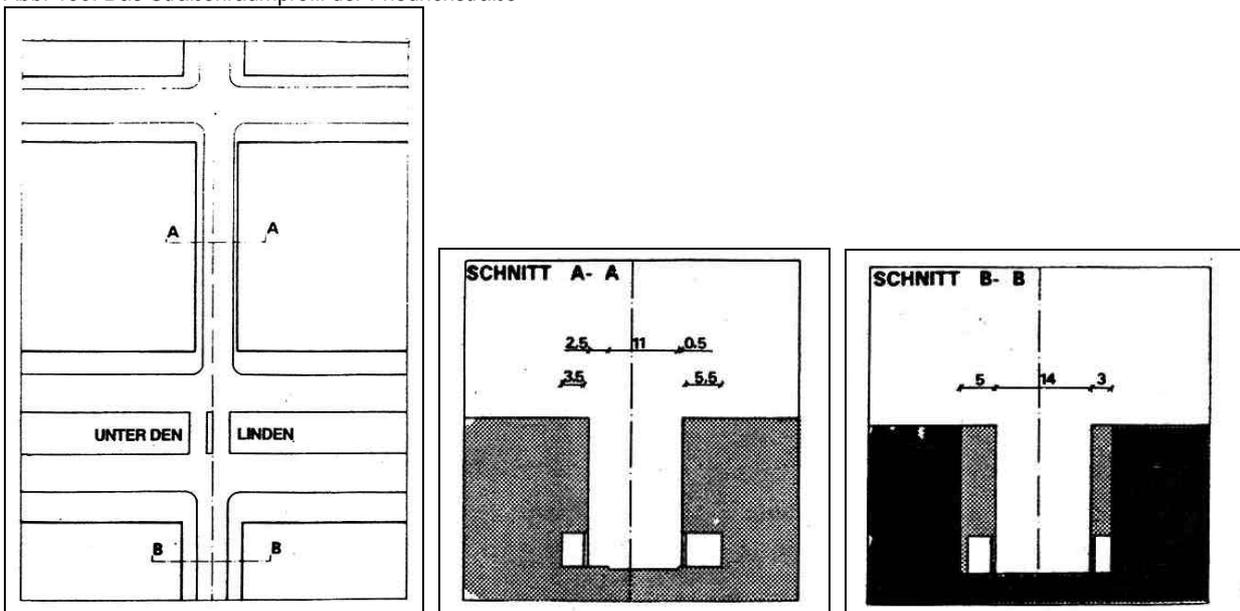
Abb. 135: Ansicht des Blocks 205 mit dem Niveau der Bahnschienen an der Friedrichstraße



## (2) Der Blickfang im Makrobereich: die Nutzung der Gebäudekanten für mehr Kontakt

Ca. 22 m beträgt die zugelassene Straßenbreite der Umgebungsstraßen, die die rasterförmigen Blöcke umlaufen: Friedrichstr., Französische Str., Jägerstr., Taubenstr. und Mohrenstr.. Die Gebäudehöhen in diesen Straßen sind bis maximal 30 m genehmigt: Die maximal zugelassene Höhe der Bebauung an der Friedrichstraße beträgt bis zur Traufe 22 m und bis zum First 30 m. Dabei beträgt die Relation zwischen der Breite und Gebäudehöhe 1 : 2.

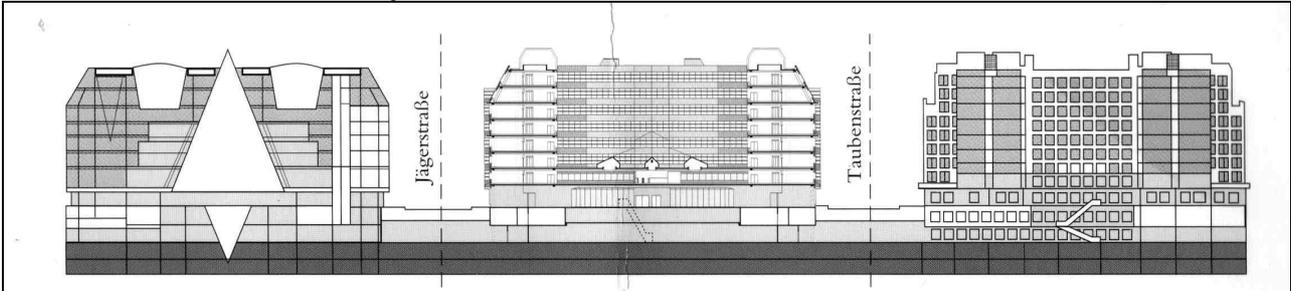
Abb. 136: Das Straßenraumprofil der Friedrichstraße



Quelle: Heinz, Harald, Büro-Heinz+Jahnen, Gestaltungsgutachten, Friedrichstraße Berlin, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin, Verwaltungsdruckerei Berlin, Berlin, 1993, S. 9.

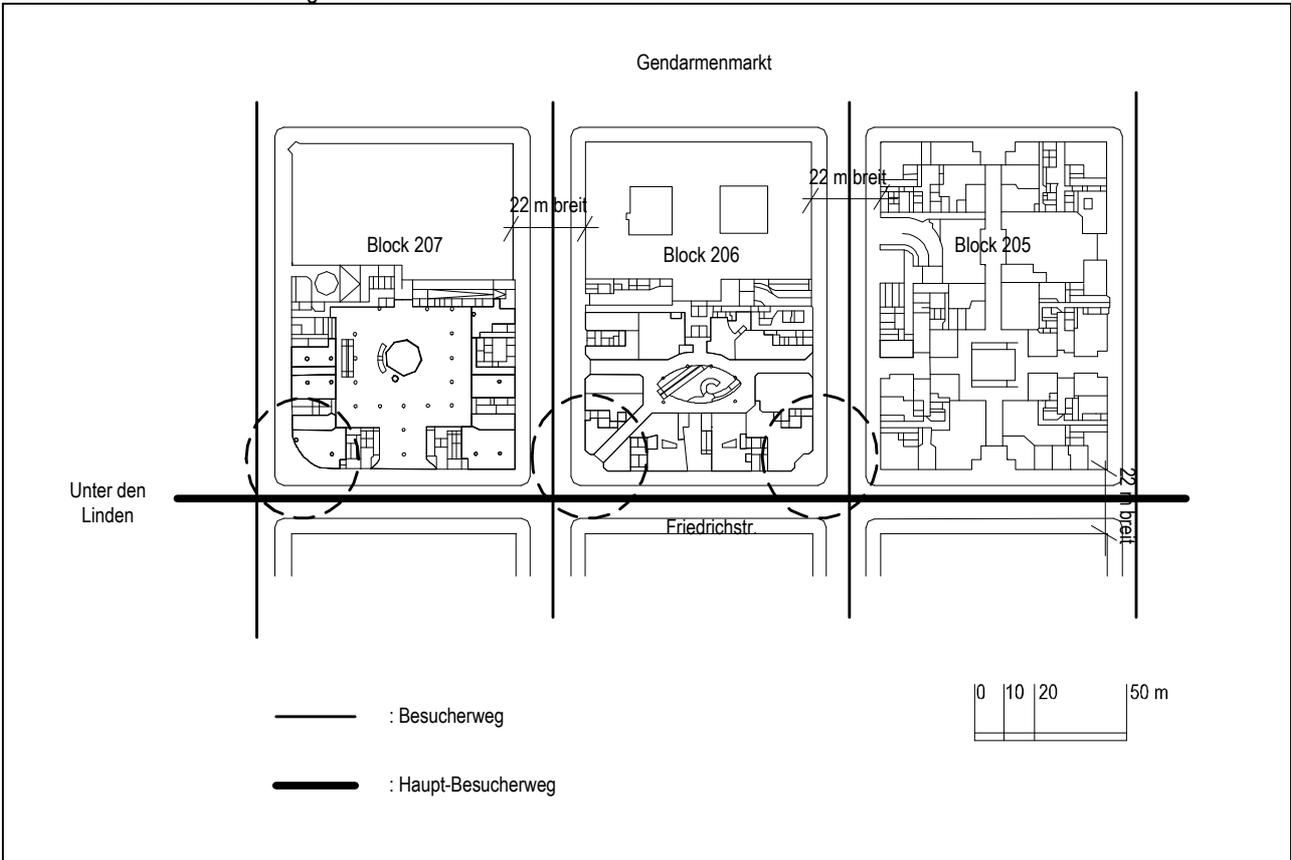
Aufgrund dieser räumlichen Straßensituation ist es für den Besucher schwierig, den Eingang der Friedrichstadt-Passagen zu finden, und weil die Blöcke der Gebäude-Front undurchsichtig konstruiert sind. Wir erkennen bei der Überlegung der Straßensituation, Bewegung der Besucher und Wegorientierung der Blöcke, dass sich die Planer des Blocks 206 und 207 wahrscheinlich an den Kanten jedes Gebäudes orientiert haben, denn darauf ist der Blick der Besucher am häufigsten gerichtet, also auf die Haupteingangsstraße und die Umgebungstraßen. Dabei wurde die Wichtigkeit der Kanten für die Blickorientierung (Abb. 137, 138), die eine günstige Kontaktgelegenheit für die Makro-Orientierung und -kommunikation bringen kann, für den Planer deutlich.

Abb. 137: Schnitt der drei Blöcke entlang der Friedrichstraßenachse aus der Sicht der Friedrichstraße, 2003



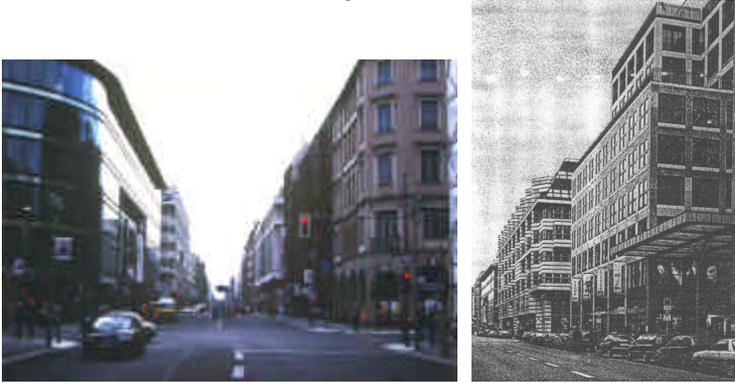
Quelle: Geschäftsbroschüre, Quartier 206, Friedrichstadt-Passagen.

Abb. 138: Schema von Blickfängen an Gebäudekanten in der Friedrichstraße



: Die Kreise stellen die Kanten der drei Blöcke dar, die nach eigenen Verfahren für den Makro-Blickfang dargestellt werden.

Abb. 139: Die Friedrichstadt-Passagen aus der Sicht von den Straßen Unter den Linden und Leipziger Str., 1999



### (3) Die Mall der Friedrichstadt-Passagen

Die drei Block-Baukörper sind unterirdisch durch eine Mall, die 260 m lang ist, verbunden. Sie ist das Resultat einer Vereinbarung, die sich aus den zwei unterschiedlichen Meinungen der Projektentwicklungsfirma und dem Berliner Bausenat ergeben hat:

- Die Projektentwicklungsfirma wollte drei Blöcke bzw. alle Gebäude in Einem verbinden. Dahinter steckt die Idee, einen Ersatz für die historische Straßengittergestaltung zu rekonstruieren.<sup>137</sup>
- Der Berliner Bausenat hatte jedoch zu dem Wiederaufbau der Blöcke schon eine feste andere Meinung, nämlich die historische Straßen- und Blockspur der Altfriedrichstadt der zwanziger Jahre wieder zu realisieren.

Generell wurde dabei das Leitbild der „europäischen Stadt“ mit einer strikten Trennung der öffentlichen Straßen, Plätze und Parkanlagen von den privaten Bauflächen vorgegeben. Dem widerspricht der Wunsch vieler Bauherren und Nutzer nach zusammenhängenden großen Flächen und speziell nach halb öffentlichen „Shopping Malls“. Die Gefahr, dass diese Anforderungen zur Grundlage neuer Bebauungen hätte werden können, war besonders groß, weil das städtische Grundstück als kleinste operative Einheit des städtischen Hausbaus in den zur Neuordnung anstehenden Gebieten weitestgehend fehlte.... [63]

Die EPE-Projektmanagement GmbH, die das Quartier 205, 206 und 207 besitzt, hat durch einen unterirdischen Durchgang die drei Blöcke verbunden. (Abb. 140) Eigentlich waren zur Verbindung der Grundstücke Brücken geplant.<sup>138</sup> Der Firma bringen die Vorschriften für die Höhe der Bebauung und für die Fassaden Nachteile, weil sie dadurch in den Freiheiten ihrer eigenen Planung eingeschränkt sind [vgl.: die relativ freie Gestaltung der neuen Gebäude am Potsdamer Platz]. Ich bezweifle, dass die unterirdische Mall und die Funktionsleistung einen Magnetfaktor für die Galeries-Lafayette darstellt. Die Friedrichstadt-Passagen liegen zwischen vielen Straßennetzen: Zwei Straßen in Nord- und Südrichtung, vier Straßen im Osten und Westen. Ihre Besucher könnten sich die Frage stellen: „Wozu braucht man mehr Malls im Innengebäude?“

Abb. 140: Unterirdische Mall, 1999



Im primären Bauplan des Blocks 206 findet sich eine sternförmige Erschließung der Malls (Abb. 141). Die Aufgabe der Malls an beiden Kanten ist es, eine günstige Kontaktgelegenheit für die Makro-Orientierung und

<sup>137</sup> Aus einem Interview mit Mlynkiewicz, Abt. II C 11 für Stadtentwicklung, Senatsverwaltung für Bauen, Wohnen und Verkehr, am 24. 09. 1998.

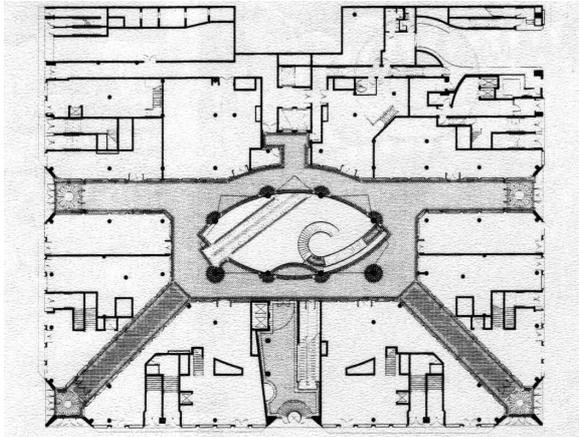
<sup>138</sup> Vgl.: das Interview mit Peter Hoffmann, Abt. Bau DIR 22 verantwortlicher Friedrichstraße, Senatsverwaltung für Bauen, Wohnen und Verkehr, am 25. 09. 1998.

-kommunikation zu schaffen. Aber nach einigen Jahren (bis 2003) ist sowohl die Struktur der Malls teilweise verändert worden als auch ihre Funktion. Man kennt den Fall, dass zu große Wegflächen in den Malls unpraktisch sind. Zum Vergleich stelle ich die Grundrisse dar. (Abb. 141)

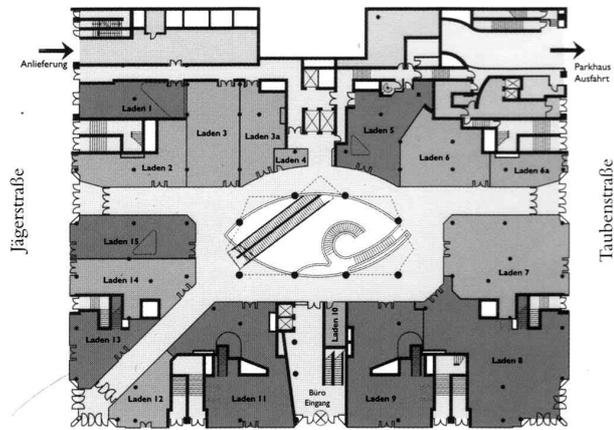
Die Länge der horizontalen Gesamtfassade der drei Seiten beträgt 205 m. Es existieren dabei fünf Gänge zum Eintritt in den Innenhof. Diese Gänge sind im Sinne der Raumnutzung zu zahlreich und unpraktisch.

Abb. 141: Grundrisse des Blocks 206 der Friedrichstadt-Passagen

1) Grundriss bei der Planung



2) Gegenwärtiger Grundriss nach der Umgestaltung der Malls, im Jahr 2003



Quelle: Passagen in Berlin, Deutsche Bauzeitung, Nr. 01, 1998, S. 86/ Geschäftsbroschüre, Quartier 206: Friedrichstadt-Passagen, 2003.

: Die Flächennutzung des EG des Blocks 206 lautet nach dem primären Plan (Abb. 141, (1)) wie folgt:

- Gesamtfläche: ca. 4 875 m<sup>2</sup>,
- Gesamtwegefläche: ca. 1 217 m<sup>2</sup> (außer den Flächen von Treppen, Rolltreppen, Aufzügen und Lichthof),
- Lichthoffläche: ca. 264 m<sup>2</sup>,
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 2 026 m<sup>2</sup>,
- Relation der Flächen: VKF 41,5 % der Gesamtfläche, Wegefläche 25 % der Gesamtfläche.

Die Friedrichstadt-Passagen haben ihre Malls und benachbarten Straßen nicht vernünftig verbunden, obwohl sie im Zentrum der historischen Altstadt eine bestimmte städtebauliche Aufgabe, nämlich die „Wiederbelebung des historischen Zentrums“, erfüllen sollen. In ihren Malls sind weder die praktische funktionale Bedeutung noch die Bedeutung des halb öffentlichen Durchgangs richtig realisiert worden.

## 2) Die Potsdamer Platz Arkaden

### (1) Die Plätze als Makro-Magnetfaktor

Das EKZ gelingt nicht nur im betriebswirtschaftlichen Sinne, sondern ist auch ein wichtiger Teil des neuen Stadtzentrums. Auf dem Gelände der Potsdamer Platz Arkaden finden sich viele Attraktivitäten für Touristen und Besucher (täglich zwischen 50 000 und 90 000 Besucher, davon ca. 35 % aus der Berliner Innenstadt). [104] In die Kinos „Cinimax-Kinos“ und „Imax“ gehen ca. 4 000 Besucher täglich.

Die vielfältigen Wege und Achsen sowie die Verbindung zwischen den Plätzen und Fußgängerzonen bilden eine attraktive Gesamtfußgängerzone auf diesem Gebiet. Zum Beispiel optimieren Wasserwege, ein künstlicher See und Anpflanzungen das Image der Stadt und besitzen zusätzlich einen praktischen Nutzen für das Zentrum: Insgesamt 50 000 m<sup>2</sup> Dachflächen werden zur Wiedernutzung von Regenwasser eingesetzt, wodurch der Trinkwasserverbrauch um 20 000 m<sup>3</sup> pro Jahr reduziert wird. (Abb. 142) Zudem bieten die Dachflächen den Besuchern eine Erholungsgelegenheit.

Abb. 142: Der künstliche See des Potsdamer Platzes, 2002



## (2) Die Malls

Der Erfolg eines EKZ hängt vom Funktionserfolgsgrad seiner Malls ab. Die Malls der Potsdamer Platz Arkaden sind architektonisch großartig und beinhalten vorbildlich alle drei Mall-Funktionen (Verbindungskraft, Dienstleistung und organische Orientierung). [siehe: 4-4-1.]

Von der Außenperspektive bis zum kleinsten Detail ist alles einheitlich und zweckmäßig. Die glasüberdachte ebenerdige Mall und die in derselben Form gestaltete unterirdische Mall erscheinen seinem Besucher ernsthaft, vertraulich und schick. Dabei richten sich die Achsen der Malls zum Kern des Potsdamer Platzes hin aus und entsprechen dem Gesamtkonzept des Geländes.

Das Bemerkenswerte der Malls im Makrobereich sind a) die direkte Verbindung mit dem Bahnhof und b) die Betonung der Öffentlichkeit. [105] Zur direkten Verbindung mit dem Bahnhof ist ein unterirdischer Verbindungsgang, der sich weiter mit der Mall verbindet, eingesetzt worden. Zugleich funktionieren die für beide Zwecke eingesetzte Verbindung als Magnetfaktor des EKZ.

Zur Betonung der Öffentlichkeit wurde als architektonisches Verfahren die Achse sowie die selbe Baumaterialnutzung und der selbe Einsatz von Raummaßnahmen wie die der direkt benachbarten Gebäude verwendet. Transparente Abschnitte an der Fassade und dem Dach mit unterschiedlichem Aussehen am Tag und in der Nacht sowie ihre Raumform und der öffentliche Fußgängerweg sind ebenfalls gleich. Die Malls werden von den Besuchern weder im Außenraum noch im Innenraum des EKZ oder in den ober- und unterirdischen Etagen (Form und Ausrichtung) wahrgenommen.

Die Durchsichtigkeit (Transparenz) des Glasdaches und der Fassaden (Abb. 143) ermöglichte dem EKZ eine Straßenlaternen-Funktion für die Beleuchtung des abendlichen Stadtzentrums. Das EKZ zieht die Besucher in sich zum einen durch die Betonung der Öffentlichkeit am Tage und zum anderen durch die Beleuchtung der Mall am Abend, die durch das verglaste Dach und die verglasten Fassaden der Mall am Abend zum Gelände hin durchstrahlt. Dabei erscheint die Mall dem Abendbesucher des Zentrums als eine „transparente Hülle“.

Abb. 143: Makro-Orientierung der Potsdamer Platz Arkaden am Tag und in der Nacht



Quelle: ECE-Geschäftsbroschüre, Potsdamer Platz Arkaden, 2003.

Die Malls erweisen sich in ihrer Formgebung und Orientierung als eindeutig und einheitlich. Ihre architektonischen Wirkungen und Funktionen sind stark genug, so dass das EKZ keinen zusätzlichen Magnet-Einsatz benötigt.

Im Mikrobereich präsentieren sich die Malls als eine „Öffentlichkeit des Weges“ weiter. Hier treffen die Besucher auf eine illusionäre Szene: Obwohl sie in einem Innenraum sind, scheint es, als ob sie in einem Außenraum weilen, z. B. an der verlängerten Strecke der Schellingstraße, die von dem debis-Hochhaus nach

Norden hin ausgedehnt ist. Die Malls sind 13,2 m breit. Drei Mallebenen verlaufen auf der selben geradlinigen Achse und zeigen den Besuchern eine einfache, klare Gehrichtung (Abb. 144). Sie bieten den Besuchern dabei von jeder Position aus einen umfangreichen Sichtbereich. Alle Geschäfte an den strengen, geradlinigen Malls sind einheitlich errichtet worden, so dass die Besucher von jeder Position in der Mall aus die gesamte Innenperspektive betrachten können.<sup>139</sup> Eine Variation der Mall-Breite in der vertikalen Ebene hat die Vorteile, dass a) der Rundblick der Besucher erhalten bleibt, b) eine räumliche Unterstützung der natürlichen Beleuchtung erreicht wird und c) die Aufenthaltszeit der Besucher in den Malls verlängert wird.

Abb. 144: Schnitt der Malls



Quelle: Geschäftsbroschüre, Potsdamer Platz Arkaden, 2001.

## 4-6-2. Der Vergleich des Havel-Parks mit dem Stern-Center

### 1) Der Havel-Park

#### (1) Die Verbindung des Havel-Parks mit der Infrastruktur

Das EKZ Havel-Park bekam vom Straßenbauamt Potsdam eine gute Gelegenheit zur Infrastrukturnutzung. Denn das Straßenbauamt Potsdam plante und baute die Verbindungsstraßen zum Gelände des EKZ an der Bundesstraße B 5.<sup>140</sup> Diese Gelegenheit ermöglicht es, dass ständig öffentliche Verkehrsmittel, z. B. Linienbusse, zum EKZ gelangen.

Die gesamte Gebäudegestaltung und Fußgängerzone (Abb. 145) dienen einer Verstärkung der Makro-Orientierung. Neben ihrer üblichen Funktion dient die Fußgängerzone vor dem Gebäude des EKZ außerdem als Außenverkaufsstelle und verbindet sich direkt mit den Innenmalls. Bemerkenswert sind die Form, Situation und Verbindung der äußeren Fußgängerzone und der Innenmalls: Die mit Glas überdachte Fußgängerzone führt durch die Blick- und Gehrichtung direkt zu den Haupteingangsbereichen.

<sup>139</sup> Aus einem Interview mit dem Centermanagement am 22. 01. 2003.

<sup>140</sup> Aus einem Interview mit der Gemeinde Dallgow-Dörberitz, am 20. 01. 2004.

Abb. 145: Die mit Glas überdachte Fußgängerzone, 2001



## **(2) Die Malls**

Die meisten Besucher kommen, um ihren Lebensmittel-Einkauf, z. B. im SB-Warenhaus „Kaufmarkt“, zu tätigen. Das SB-Warenhaus stellt vor allem den betriebswirtschaftlichen Hauptmagneten des EKZ dar. Es befindet sich in einer Tiefstelle der Innenmalls nach dem Wegorientierungsprinzip „lange Wege-Schaffung von Magnetgeschäften“, das die Besucher in näheren Kontakt mit der Warenpräsentation bringen kann. Ein- und Ausgang des SB-Warenhauses sind beide getrennt voneinander und in unterschiedlichen Richtungen der Innenmalls errichtet. Nach dem Einkauf müssen die Besucher des SB-Warenhauses einen langen unerwünschten Kehrweg zu den Parkplätzen mit vollgeladenen Einkaufswagen antreten.

Die vertikale Orientierung ist nicht aktiv gelöst. Obwohl das EKZ zweigeschossig ist, spielt das Obergeschoss nur eine „Durchgangsrolle“ zwischen der VKF und der Parkebene.

## **(3) Die Parkplätze und die Autoführung**

Alle Parkplatz-Typen, die eine große Kapazität zulassen, findet man im EKZ: Parkhaus, Tiefgarage und Außenparkplätze. Die Parkebenendarstellung und das Autoführungssystem sind sehr bemerkenswert. [siehe: 4-2-1.] Jedes typologisches Park-System muss anders betrieben werden. Andererseits erkennt man an dieser Mischung verschiedener Parkplatz-Typen, dass das Gesamtkonzept für die Autoführung nicht einheitlich und klar geplant wurde.

Ein solches konzeptloses Verfahren für die Orientierung, als unkreative Mischung aller möglichen Typen, findet sich im Forschungsgebiet häufig, weil das Verfahren der Orientierung im Makro- und Mikrobereich nicht von Fachleuten stammt und als Sicherstellung für die Investition des Investors gilt. [siehe: 4-4-1.: 1): (2): a)]

## **(4) Die kommunalen Serviceanlagen**

Im EKZ finden sich nur wenige kommunale Serviceanlagen, obwohl seine Besucher die folgenden Dienstleistungen benötigen: Freizeitvergnügungsanlagen, Kinderspielplätze, Sparziermöglichkeiten, kulturelle Anlagen für Jugendliche und kulturelle Ausstellungen. Die Fußgängerzone des EKZ ist relativ groß und dient als Einzige der kommunalen Ebene.

## **2) Das Stern-Center**

### **a) Der Makrobereich**

Die Bezeichnung Stern-Center, die sich aus dem Namen des Potsdamer Stadtteils ableitet, führt bei den Besuchern zu einer großen Aufmerksamkeit. Passend zu dem Namen „Stern-Center“ wurden die gesamten Außen- und Innenräume einheitlich und elegant gestaltet und in Sternform angeordnet.

Für die Besucher mit PKW besteht durch die Verbindungswege mit der Stadt-Autobahn (Abb. 146) eine günstige Anfahrtsgelegenheit. Die neue Regierung für die Region Berlin sieht es seit 1990 als ihre notwendige Aufgabe an, die Infrastruktur besonders in dem neuen Bundesland instanzzusetzen. [siehe: 1-5.: 2): (2)] Ohne Ausnahme ist dieses politische Verfahren im Umland durchgeführt worden. Beim Aufbau des EKZ wurden 1996 zwei neue Brücken zur Verbindung des EKZ mit der innerstädtischen Schnellbahn gebaut. Eine davon (Abb. 146: 1)) dient den Besuchern mit PKW und führt sie direkt in die zwei Parkebenen des EKZ. Die andere Brücke (Abb. 146: 2)) dient den Fußgängern und verbindet den EKZ-Bereich mit der Wohnsiedlung Am Stern.

Abb. 146: Die zwei Verbindungsbrücken des Stern-Centers, 2001

1) Eine Brücke für den Besucher mit PKW



2) Die andere Brücke für den Fußgänger



## (2) Die Malls

Die Malls kreuzen sich im Mikrobereich auf zwei geradlinigen Achsen, wo sie mit einer Glaskuppel von 40 x 40 m bedeckt sind. Dabei bildet die gesamte Mallstruktur eine „T-Form“, die sich auf einer 35 000 m<sup>2</sup> großen Gesamtverkaufsfläche erstreckt. [106] Am Kreuzungspunkt ist eine Schaubühne als kulturelle Aktionsmöglichkeit eingesetzt worden und an den Enden jeder Mall (Abb. 147) kommen Magnetgeschäfte, ein SB-Warenhaus und Kaufhaus, zur Geltung. Die EKZ-Realisierung stellt eine neue EKZ-Typologie und eine neue VKF-Form dar. Besonders bemerkenswert ist, wie die Betriebsphilosophie der Firma ECE zum Ausdruck gebracht wird.

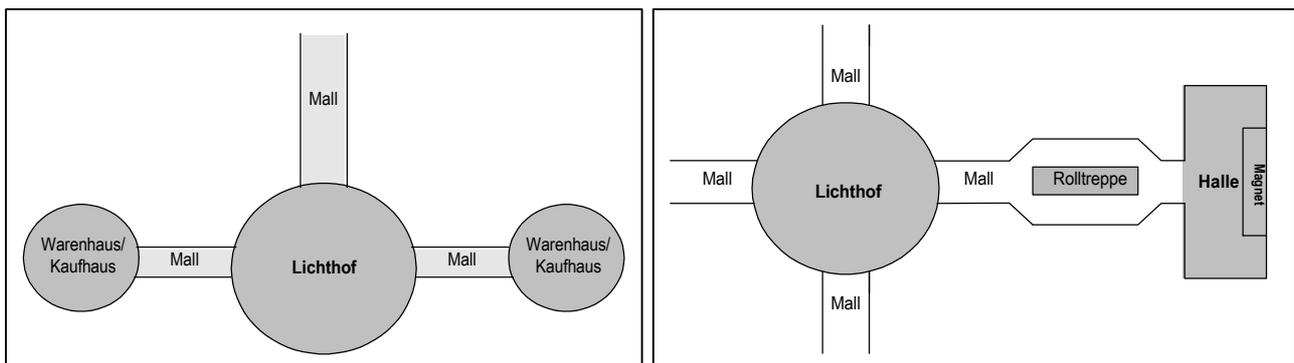
In den Malls bewegen sich die von der Parkebene kommenden Besucher auf Rolltreppen und Rollsteigen durch die oberen Gänge. Dabei ergibt sich für die Besucher eine relativ lange Gehzeit zur unteren Mall und zur Warenpräsentation. Dies gilt als dreidimensionale Raumausstellung. [siehe: 4-2-2.]

Die Richtungen der Malls stehen im Zusammenhang mit der Geh-Richtung der Besucher. Alle drei Malls funktionieren eigenständig wie geteilte Innenräume.

Vor den Magnetgeschäften der Malls, in die Richtung nach Westen und Osten, finden sich Vorhallen mit einer räumlichen Variante (Abb. 147). Diese Vorhallen haben den Effekt, die Magnetgeschäfte ständig mit Menschen zu beleben. Die Orientierungsfunktion der Vorhallen besteht in folgenden Merkmalen:

- relativ heller als die Malls zu sein,
- durch räumliche Varianten die Aufmerksamkeit der Besucher zu wecken,
- als halb öffentlicher Platz für kulturelle Aktionen und öffentliche Dienstleistungen zu funktionieren,
- Ein- und Ausgänge sowie Dienstleistungen um die Halle herum einzusetzen.

Abb. 147: Mallstruktur und Variationen der Malls und Kundenwege



Aus diesen Gründen sind die Vorhallen sehr attraktiv und anziehend.

Jede Mall orientiert sich in horizontaler und vertikaler Richtung und wird von einer Rolltreppe oder einem Rollsteig unterstützt. Darauf finden besondere Aktionen statt. Dabei bildet die Mallstruktur einen Ausgleich zwischen den unterschiedlichen Geschäftsbedingungen: mehr Kontaktgelegenheiten der Besucher zu allen vermieteten Geschäften. Der praktische Effekt des Konzeptes findet sich am Eingang jedes Geschäfts wieder. Die Eingänge ziehen die Besucher nicht zwanghaft in ihren Innenraum.

Die räumlichen Variationen der Malls sind vor dem Magnetgeschäft (Kaufhaus) beispielsweise an der Rolltreppe ersichtlich. Dabei funktioniert die Beziehung zwischen der Mall und den VKF eher wie ein Fachmarkt und nicht wie viele kleine Geschäfte. Die großflächigen Geschäfte besitzen eine relativ kleine, aber breite Mündung in die Mall und einen tiefen langen Raumkörper.<sup>141</sup> Das Konzept für jede Geschäftsfläche dient zum Ausgleich der unterschiedlichen Geschäftsbedingungen durch eine Zusammenarbeit mit der Sonderfunktion der Malls.

In den VKF des EKZ finden wir deutliche Spuren für VKF-Qualitätsverbesserungen (Abb. 148) besonders in folgenden Punkten: a) Vermeidung von scharfen Kanten, b) kundenfreundliche Farb-Nutzung von „gelb“, c) qualitativ hohe Baumaterialien, d) räumliche Varianten und Attraktivität, e) klare, günstige Wegsysteme und Orientierungen für den Kunden und f) Ausgleich der unterschiedlichen Geschäftsbedingungen aller Geschäfte.

Das heutige EKZ-Volumen umfasst die nach dem Baugenehmigungsverfahren für die Region maximal erlaubte Mietfläche: 40 000 m<sup>2</sup>. Alle VKF befinden sich im Erdgeschoss, weil das Gelände dafür groß genug war. Die Planer des EKZ ermöglichen weitere zukünftige VKF-Erweiterungen durch entsprechenden bebaubaren Platz und Raum. Dies ist auch an einigen räumlichen Teilen erkennbar (Abb. 148).

Abb. 148: Innenraumszenen im 1. OG und im 2. OG, 2001



### (3) Die vertikale Orientierung

Auf allen drei Malls finden sich lange Rollsteige und Rolltreppen. Die langen Rollsteige (Abb. 149) schaffen eine optimale Verlängerung der Warenpräsentation und des Innenraums für den Besucher. Wegen ihres Volumens fallen die langen Rollsteige besonders auf und betonen die vertikale Orientierung. Bei einer derart langen Rollsteig-Realisierung (Abb. 149) treten einige Probleme auf:

- Lange Bahnlaufzeiten führen zu Langeweile und Unbequemlichkeit für die Besucher, die schnell ein bestimmtes Ziel erreichen wollen.
- Das große räumliche Bahnvolumen behindert den Blick der Besucher zur Raum- und Warenpräsentation im offenen Raum.

Diese Probleme sind in diesem Fall durch ein kreatives Konzept klar gelöst worden:

- Das EKZ hat genügend Rollsteige und Rolltreppen bereitgestellt und diese nur auf dem Erdgeschoss der VKF aufgestellt.
- Genügend sichtbare Anziehungsfaktoren sind entlang der Rollsteige gewährleistet.
- Die Effekte der Beleuchtung sowie die der transparenten und räumlich harmonisierten Gestaltung der Rollsteige sind genutzt worden.

Die folgenden Schnittschemata (Abb. 149) und Abbildungen (Abb. 150) erläutern die Inhalte der Probleme und ihre Lösungen.

<sup>141</sup> Aus einem Interview mit Johannes Nyhof, ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, am 10. 02. 2003.

Abb. 149: Lange Rollsteigebahn auf der Mall

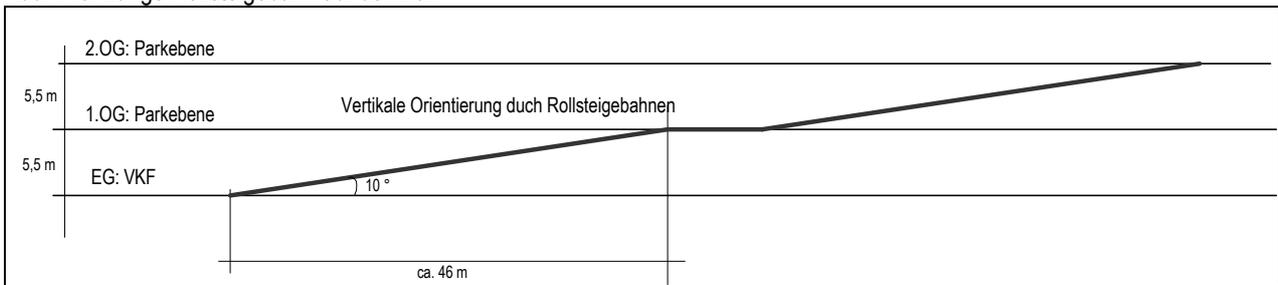


Abb. 150: Lange Rollsteige mit natürlichem Licht und mit künstlicher Beleuchtung, 2001



### 4-6-3. Diagnose

Die folgenden Tabellen 71 und 72 (Diagnose 1. und 2.) zeigen die inhaltliche Relation und Bewertung der Planungsschwerpunkte (Betriebssystem und Magnetfaktor) sowie der Orientierungsverfahren für die gesamten sechs Beispiele. Für die jeweilige Bewertung, außer die der Planungsschwerpunktsetzung in der Tabelle 71, werden der Erfolgsgrad und die Qualität hinzugezogen.

Die Daten der Tabelle 71 und 72 sind als Stammquelle aus dem Kapitel 4. herausgezogen und mit den Theorien des Kapitels 2., z. B. 2-3./ 2-4./ 2-5., weiter bearbeitet worden.

Das jeweilige Schema der „Planungsschwerpunktsetzung“ (Zielsetzung) der Tabelle 71 zeigt den Qualitätszustand des betreffenden Planungskonzepts. Die Schemen ermöglichen, erstens den Erfolgsgrad und die Qualität des betreffenden Planungskonzeptes sowie zweitens ihren jeweiligen Harmonisierungszustand zu bezeichnen und im Vergleich mit einem „gesunden Planungskriterium“ zu diagnostizieren. [siehe: 2-4.]

In der Tabelle 71 zeigt das Betriebssystem die Relation und den Wirkungsgrad des Kontaktes und Magnetbetriebs eines jeden EKZ nach dem Orientierungsbereich (Makro- und Mikrobereich) auf. Die Abbildungen der Spalte „Magnetfaktor“ repräsentieren die Relation und den Wirkungsgrad der drei Magnetfaktoren.

Tabelle 71: Diagnose 1.: Die inhaltliche Relation und Bewertung der Planungsschwerpunkte, -des Betriebssystems und Magnetfaktors

	Planungsschwerpunktsetzung	Betriebssystem		Magnetfaktor
		im Makrobereich	im Mikrobereich	
<b>Friedrichstadt-Passagen</b>				
<b>Potsdamer Platz Arkaden</b>				
<b>Havel-Park</b>				
<b>Stern-Center</b>				
<b>Hallen am Borsigturm</b>				
<b>Sony-Center</b>				
<b>Legende</b>	<p>- „MA“: architektonischer Magnetfaktor; „MB“: betriebswirtschaftlicher Magnetfaktor; „MK“: kultureller und sozialer Magnetfaktor.                      - Der Quantitäts- und Qualitätsgrad der jeweiligen Umstände wird nach eigener Bewertung des Autors (hoch, mittel, niedrig) bezeichnet.</p>			

Der Anteil der Planungsschwerpunktsetzung der Tabelle 71 zeigt:

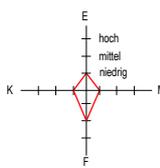
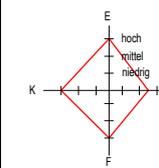
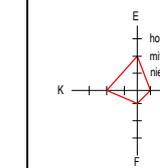
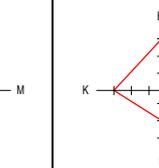
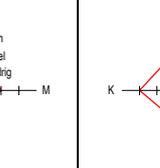
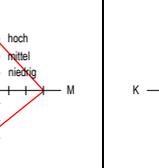
- Die beiden Planungen der Potsdamer Platz Arkaden und -des Stern-Centers werden für die drei EKZ-Hauptnutzer auf gleiche Weise ausgerichtet.
- Der Havel-Park und Sony-Center werden hauptsächlich nach dem Willen des Investors und die Friedrichstadt-Passagen nach den Anforderungen der Gemeinde konzipiert.

Der Anteil des Betriebssystems zeigt:

- Die EKZ im Stadtzentrum benötigen in ihrer Makro-Orientierung beide Betriebssysteme gleichzeitig (Kontakt- und Magnetbetriebssystem) in einer Relation von 1 : 1.
- Dagegen ist die Makro-Orientierung des EKZ im Außenbereich (außerhalb der Stadt) und Centers mit Freizeitangeboten (Sony-Center und Hallen am Borsigturm) absolut vom Magnetsystem abhängig.
- Alle EKZ versuchen im Makro-Orientierungsbereich, mehr Kontaktsysteme einzusetzen.

Der Vergleich der Anteile der Planungsschwerpunktsetzung mit denen des Magnetfaktors weisen folgendes Ergebnis auf: Beide Anteile stehen inhaltlich in direktem Zusammenhang und zwar in demjenigen zwischen der Planung und Realisierung, so dass man der Schwerpunktsetzung eines EKZ auf sein Magneteffekt und Magnetsystem große Bedeutung zuschreiben kann.

Tabelle 72: Diagnose 2.: Die Inhaltliche Relation und Bewertung der Orientierungsverfahren

Friedrichstadt-Passagen	Potsdamer Platz Arkaden	Havel-Park	Stern-Center	Hallen am Borsigturm	Sony-Center
					
<b>Legende</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „K“, „E“, „M“ und „F“ sind die Faktoren der optimalen Wegorientierung und bedeuten: „K“: Klarheit; „E“: Einheit; „M“: Flexibilität und Multifunktionsgrad; „F“: Schaffung der Einkaufsfreude.</li> <li>- Der Quantitäts- und Qualitätsgrad der jeweiligen Umstände wird nach eigener Bewertung des Autors (hoch, mittel, niedrig) bezeichnet.</li> </ul>				

Die Tabelle 72 zeigt:

- Die Friedrichstadt-Passagen, die Potsdamer Platz Arkaden und die Hallen am Borsigturm sind in Bezug auf die vier Faktoren gleichermaßen geplant und harmonisiert worden.
- Die Potsdamer Platz Arkaden, das Stern-Center, die Hallen am Borsigturm und Sony-Center zeigen sich bei der Schaffung ihrer Orientierungseffekte positiver als die beiden übrigen EKZ, d. h. beide sind nach einem bestimmten Konzept von Fachleuten einheitlich geplant worden.

Dieser Vergleichsfall mit Hilfe der Tabellen 71 und 72 weist als Ergebnis auf, wie wichtig die Direktverbindung des EKZ mit dem ÖPNV im Makrobereich und der Mall-Funktion in beiden Betriebssystemen ist, sowie die Bedeutung des Kontakt- und Magnetbetriebssystems im Mikrobereich. Der hohe Nutzungsgrad des ÖPNV stellt ein wichtiges Merkmal der EKZ-Kundschaft im Gebiet dar.

Die Direktverbindung eines EKZ mit dem ÖPNV erhöht im Makrobereich die Kontaktgelegenheiten mit potentiellen Kunden und verstärkt eventuell den Effekt der Orientierung bis hin zur VKF als Orientierungszielort, z. B. durch eine verbesserte Erreichbarkeit des EKZ für Kunden. Bei den EKZ, zu denen mehr ÖPNV nutzende Kunden kommen, steigt der Wichtigkeitsgrad deutlich. Außer dem Havel-Park weisen die restlichen EKZ eine hohe Anzahl von ÖPNV-Nutzern auf.

In den Havel-Park und in das Stern-Center gehen die meisten Kunden mit einem bestimmten Einkaufsziel. Hingegen kommen relativ mehr potentielle Kunden zum Einkaufsbummel in die Friedrichstadt-Passagen und

Potsdamer Platz Arkaden. Bei solchen EKZ sind die beiden direkten und indirekten Orientierungsverfahren (Kontakt- und Magnetbetriebssystem) gleich wichtig.

Das funktionale Gelingen der Potsdamer Platz Arkaden lässt sich auf den Kontaktbetrieb in seinem Makrobereich zurückzuführen, z. B. auf die Direktverbindung mit dem Bahnhof, den Magnetbetrieb und die Betonung der Öffentlichkeit durch die Malls. Die Potsdamer Platz Arkaden und das Stern-Center konnten durch ihre einheitlichen, kreativen Planungskonzepte anhand der Anforderungen der drei EKZ-Hauptnutzer ausreichenden Erfolg schaffen (Tabelle 71, 72). Beide EKZ haben die Raum- und Orientierungsqualität erhöht, indem sie neue kreative EKZ-Bautypen entwickelten. Ihre Malls sind selbstverständlich voll funktionsfähig und schaffen eine wunderschöne VKF-Atmosphäre, und zwar durch die „Kunst-Architektur“, sowie eine sinnvolle VKF mit der entsprechenden Bedeutung für die Eigenschaften des Standortes. Jedoch machen die Erfindung und Entwicklung dieses neuen Bautyps auch einen größeren Aufwand bei der architektonischen Planung notwendig.

Vergleicht man die Malls der Friedrichstadt-Passagen und Potsdamer Platz Arkaden, ergeben sich hinsichtlich ihrer Verbindungskraft unterschiedliche Funktionsgrade. Die Mall der Friedrichstadt-Passagen wurde ohne Beziehung zu ihrem benachbarten Straßennetz gebaut. Dagegen ist die Mall des EKZ Potsdamer Platz Arkaden in das anliegende Straßennetz eingebunden. Anders gesagt bedeutet dies, dass der Friedrichstadt-Passagen in seinem Makrobereich die Integration des Grundstückes für die gemeinsame Nutzung und Verbindung mit der Nachbarschaft, inklusive der Infrastruktur, nicht gelungen ist. Es gibt auch keine soziale Serviceanlage und keine richtige Lebensmittel-VKF für die Anwohner, kein Freizeitangebot und keine Events für die Besucher.<sup>142</sup>

Solche Planungsmissverhältnisse bringen dem EKZ-Betrieb praktisch eine dauerhafte Betriebsschwierigkeit. Die Realisierung des Projektes „Friedrichstraße“ ist teilweise bedauerlich, besonders beim Bau der Friedrichstadt-Blöcke. Eigentlich bestand die städtebauliche Aufgabe darin, sich als „historischer Raster-Wege-Typ („historische Parzellenstruktur“) nach entsprechender gegenwärtiger Nutzung“ zu präsentieren. Das Resultat ist nun skeptisch zu betrachten. [siehe: 4-1-1.]

Die Straßenräume der Projekte Friedrichstraße und Potsdamer Platz wurden anhand desselben Gestaltungsprinzips mit dem Raumprofil 1 : 2 (16 m : 30m/ 17,5 m : 35m) geplant. Bei der Einhaltung der Bauleitlinien der historischen Parzelle taucht, im Hinblick auf dieses Straßengestaltungsprinzip, ein großer Unterschied zwischen dem Projekt Friedrichstraße und Potsdamer Platz auf: Die Friedrichstraße enthält im Planungsbeginnjahr noch das historische Raster der Parzellen, deswegen wünschte der Bausenat, sie dort weiter bleiben zu lassen. Im Vergleich dazu war das Entwicklungsgebiet des Potsdamer Platzes fast leer, daher sollten hier die Straßenachsen beachtet und dabei die Parzellen jedes Grundstücks je nach Investor neu definiert werden. Im Jahr 1990 waren auf dem Planungsgebiet Friedrichstraße schon zahlreiche Stadtfunktionen, Wohnungen, Dienstleistungen und Infrastruktur vorhanden, die in der DDR-Zeit errichtet wurden. Das Einfügen in die vorhandenen Stadtfunktionen war eine schwierige Aufgabe des Projekts der Friedrichstraße. [siehe: 4-1-1.]

Dagegen waren die Bedingungen für das Projekt des Potsdamer Platzes relativ einfacher. Aus diesem Grund konnte man bei diesem Projekt den künftigen Stadttypus entscheiden. Auf dem etwa 50 ha großen Wettbewerbsgebiet bestand die Aufgabe darin, für die relativ wenigen neuen Grundstückseigentümer (debis, Sony, Wertheim, ABB) eine Neuinterpretation des Typus der europäischen Stadt auf der Grundlage eines kerngebietstypischen Bauprogramms zu versuchen. [siehe: 4-1-3.]

Das EKZ Friedrichstadt-Passagen ist ein Bestandteil des gesamten Projekts Friedrichstraße, das nach sehr strengen städtebaulichen Regelungen durchgeführt wurde. Die Regelung schränkte die kreative Planung dieses EKZ ein. Es lässt sich beweisen, dass eine zu starke Einmischung der Gemeinde in die Realisierung eines EKZ einen nachteiligen Einfluss bringen kann (Tabelle 71).

Das Gesamtkonzept für das Potsdamer Platz-Gelände ist einheitlich geplant worden. Jede Straße und jedes Gebäude im Gelände sind konsequent nach dem Kernpunkt des neuen Potsdamer Platzes ausgerichtet. Wegen des eindeutigen Achsen-Konzeptes können die Besucher von jeder Position des Geländes aus, von

---

<sup>142</sup> „Die Galeries-Lafayette ist die einzige Attraktion in der Friedrichstraße.“, zit. n.: Bauwelt, Nr. 27, 1996, S. 1569.

dem Platz selbst oder in seine Richtung, die architektonische Repräsentation der örtlichen Eigenschaften des Geländes wahrnehmen.

Die Malls des EKZ und seine Nachbarstraßen zeigen ohne Ausnahme deutlich die gemeinsame Orientierungsrichtung. Viele Leute behaupten, dass der Betrieb des EKZ Potsdamer Platz Arkaden gelungen ist, aber beispielsweise ist seine Mall-Funktion im Makrobereich hingegen nicht so perfekt. Das Weg- und Betriebssystem des EKZ (der Malls) sind nur für seinen Innenraum günstig, denn die Malls des EKZ haben keine funktionale Beziehung zu der unmittelbaren Nachbarschaft, mit Ausnahme der Verbindungsfunktion mit dem Bahnhof Potsdamer Platz. Darin zeigt sich ein Problem der Privatisierung des Grundstücks. [siehe: 4-1-3.: Abb. 67]

Die beiden Erfolgselemente, 1) Direktverbindung mit dem Bahnhof und 2) Betonung der Öffentlichkeit, konnten sich so glücklich realisieren lassen, weil bei der Planung des EKZ Potsdamer Platz Arkaden das Konzept von Architekten verfolgt werden sollte und dieses nicht zum konventionellen Konzept der ECE (Betriebsfirma des EKZ) gehört. [105] Hierbei bestand das Ziel darin, die Mall mit seinen benachbarten Wegen funktional richtig zu verbinden und in einem entsprechenden Zusammenhang zu integrieren.

Im Forschungsgebiet können die EKZ auf den grünen Wiesen, die das preisgünstige Angebot als ihre oberste Betriebsstrategie betonen, leider nur eine kurze Zeit lang überleben, weil Betriebe mit preisgünstigem Angebot gegenwärtig schon überall vorhanden sind und immer wieder neue hinzukommen, z. B. Discountmärkte, FOC, „Online-Verkäufe“, usw. Die meisten EKZ auf grünen Wiesen im Forschungsgebiet (fünf von insgesamt 40 EKZ (13 %) mit über 8 000 m<sup>2</sup> VKF, Stand Mai 2000) zielen auf PKW und Bus fahrende Besucher ab und sind mit einem großen Verkaufspotential durch Lebensmittel für den täglichen Bedarf als Hauptmakro- und Hauptmagnetfaktor gerüstet. Ihre Verbindung mit den ÖPNV-Anlagen ist dagegen schlecht eingerichtet. Für den Besucher der EKZ, die wegen des preisgünstigen Angebotes lange Fahrtwege in Kauf nehmen und deswegen Alternativen wünschen, versuchen die EKZ täglich die Warenpreise mehr zu senken. Bei der strategischen Planung ihrer gesamten Branchenstruktur beschäftigen sich die EKZ mit folgenden Hauptthemen: 1) „Wie können die EKZ die Lebensmittelgeschäfte als ihr Hauptmagnetfaktor besser ausnutzen?“ und 2) „Wie können die Magneteffekte der Lebensmittelgeschäfte für andere Geschäfte von Nutzen sein?“

Bezüglich dieser EKZ können wir nicht mehr über die Qualitätsverbesserung der Orientierung und VKF reden.

Zum weiteren Überleben sollten die EKZ genau erkennen: „Wie hoch ist der Anteil der Lebensmittel-Konsumenten, die lieber mit dem PKW als mit dem ÖPNV kommen.“ Dabei tritt hier die Wichtigkeit an einer Verbindungsverbesserung mit ÖPNV-Anlagen im Makrobereich deutlich in den Vordergrund. Die Verbindungsverbesserung mit dem ÖPNV kann den Grad des gesamten Magneteffekts der EKZ verstärken und potentielle Kunden sicher halten. Ein Beispiel eines EKZ auf grünen Wiesen, der Havel-Park, wurde oben vorgestellt. Während die meisten EKZ auf grünen Wiesen im Forschungsgebiet ungünstig mit dem ÖPNV verbunden wurden, ist dies beim Havel-Park durch die Verbindung des ÖPNV mit den Orientierungsverfahren im Makrobereich vorbildlich gelungen. Jedoch neigen sein Betrieb und seine Orientierungsstrategie auch zu den entsprechenden Tendenzen aufgrund einer starken Grundstücksprivatisierung. (Tabelle 71, 72)

Das Stern-Center zeigt eine kreative Außenform und einen neuen Mall-Typ, bei dem die langen Malls eindrucksvoll und vielfältig sind. Die Außengestaltung, die Innenmalls und der gesamte Orientierungsinhalt des EKZ sind einheitlich und zusammenhängend gestaltet. Bei der Innenraumplanung strebte das EKZ nach Qualität einer VKF mit Hilfe eines Konzepts aus Luxus und Kundenfreundlichkeit. Die Malls des EKZ besitzen keine Verbindungsfunktion mit ihrer Nachbarschaft und funktionieren als eine Art Durchgang oder Kundenweg in einem großen geschlossenen Raum. Eine Verbindungsfunktion ist eher an den zwei Verbindungsbrücken auf der Stadtschnellbahn zu finden. Die Malls gelten nicht als halb öffentlicher Handelsort, sondern vielmehr als Durchgang und Ladenstraße. [siehe: 4-6-2.: Abb. 146]

## 5. Schlussfolgerung

### 5-1. Vorschläge für eine bautypologische EKZ-Planung

#### 5-1-1. Die EKZ-Bautypen

Der Forschungsbericht in Kapitel 4-4-1. zeigt drei attraktive Funktionen des Mall-Typs auf: Verbindungskraft, Dienstleistung und organische Orientierung. Diese Erkenntnisse können für die Planung weiterer EKZ genutzt werden, vor allem bei einem EKZ, das die drei Funktionen benötigt. Insbesondere dürfen wir dabei nicht vernachlässigen, dass die drei Funktionen meist in der Horizontal-Orientierung funktionsfähig sind. [weitere Erklärung: 4-4-1.: 2): (2)]

Im Forschungsbereich sind die Mall-Typen beispielsweise sehr vorteilhaft 1) bei einem neuen EKZ-Bau, 2) bei der Rekonstruktion historischer oder veralteter Zentren und 3) bei der Möglichkeit einer zukünftigen Erweiterung auf der horizontalen Ebene.

Um die drei vorteilhaften Funktionen des Mall-Typs richtig zur Geltung kommen zu lassen, müssen zuerst drei Voraussetzungen erfüllt sein:

- Es müssen mindestens zwei Seiten der Mall ganztägig an die benachbarte Außenwelt (Umgebung) und an die Haupteinfahrstraßen für das Gelände angebunden werden, dabei geöffnet und frei zugänglich sein.
- Die Innenorientierung und die räumliche Form der Mall sollen in Harmonie mit den benachbarten öffentlichen Gegebenheiten natürlich wirken und offen bleiben: Die Mall sollte sich meines Erachtens mit seinen benachbarten Wegen funktional richtig verbinden und in einem entsprechenden Zusammenhang bleiben.
- Der Innenraum der Mall sollte ausreichende Angebote und Events bieten, um den Erwartungen der Kunden zu entsprechen, z. B. günstiger Einkauf, maximaler Service, Zeitgenuss und Schaffung von Freude. Die letzten beiden Faktoren beeinflussen die gesamte inhaltliche Attraktivität der Mall (VKF) und ist je nach Berücksichtigung unterschiedlich und flexibel.

In wirtschaftlicher Hinsicht bieten der Gruppen- und Hallen-Typ eines neu zu errichtenden EKZ der betreffenden Gemeinde den Vorteil, diesen den eigenen Anforderungen, z. B. innerhalb einer neuen Wohnsiedlung oder auf der grünen Wiese, entsprechend gestalten zu lassen. Dies gilt auch für neue EKZ, die den wirtschaftlichen Zweck in den Vordergrund stellen.

Darunter ermöglicht der Gruppen-Typ 1) mehr VKF-Schaffung in den Innenräumen, 2) die VKF ausschließlich für den Handelszweck zu nutzen und 3) eine natürliche Bewegungs- und Wegorientierung mit einer organischen Verbindung des Makro- und Mikrobereichs zu schaffen. Für den Fall, dass sich das Volumen des EKZ während des EKZ-Betriebs vergrößert, können zwischen den Gebäuden und den VKF attraktive natürliche Plätze, Höfe und Malls eingefügt werden.

Die bautypologische Überlegung zum geeigneten, vorteilhaftesten EKZ-Typ für einen bestimmten Standort steht immer im Zusammenhang mit einer anderen Frage: die Entscheidung zwischen Gebäuden (VKF) und Wegen des EKZ (Straßen und Kundenwegen), die den künftigen funktionalen Hauptteil ausmachen, der den Rahmen für die VKF festlegt.

Weiterhin darf man die gelegentlich gute Entwicklungsmöglichkeit des Hallen-Typs nicht unterschätzen. Dieser Typ ist für den innerstädtischen Standort des EKZ dann vorteilhaft, wenn er in tiefer Beziehung zur historischen Handelsbesonderheit und zur hohen Nutzung des ÖPNV steht. Besonders günstig ist die typologische Entwicklung des Typs an den folgenden innerstädtischen Standorten, z. B. bei der Modernisierung von traditionellen Markthallen, und für solche EKZ, die sich mit den Themen der Artikelangebote oder mit günstigen Preisangeboten als erste Betriebsstrategie beschäftigen (besonders in vorteilhaften vorstädtischen Standorten) sowie in der Entwicklung zu Messehallen und Massenverkaufshallen. [siehe: 2-2-2.]

Die Tendenzen der EKZ zur „Verknüpfung von Einkaufs- und Freizeitangeboten“ sowie zur „Verbindung mit Infrastrukturen“ herrschen im Forschungsgebiet und im gesamten Inland vor. Dabei ist es beispielsweise von großer Wichtigkeit, dass eine gute Verbindung zwischen dem EKZ als Freizeitzentrum und dem ÖPNV als Verkehrsknotenpunkt besteht .

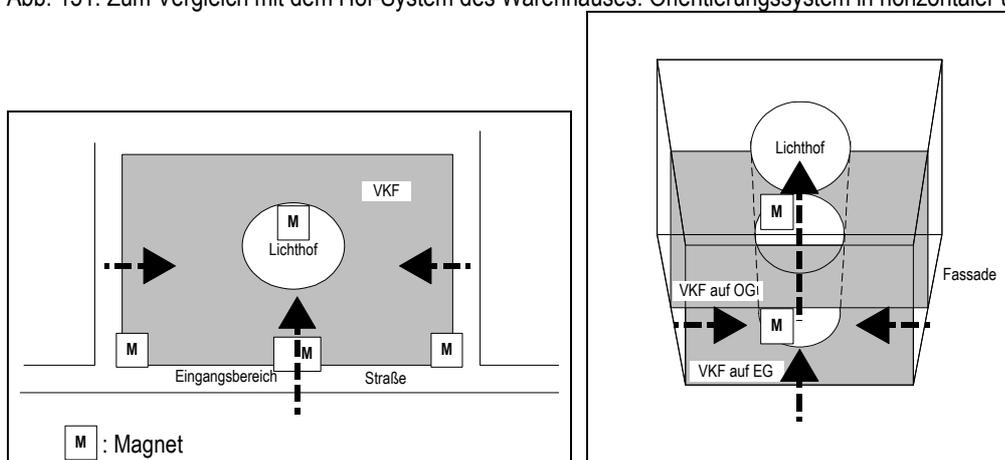
## 5-1-2. Die Aufgaben bei der Planung des Mall-Typs

Die aktuelle Aufgabe des Mall-Typs ist es, die Schwachpunkte der vertikalen Orientierung und einer vernünftigen, d. h. allein auf ökonomische Effizienz abzielende Planung der Bau-Dimension zu überwinden. Dies geschieht im Forschungsgebiet beispielsweise durch eine Mischung mit anderen Typen, besonders mit dem Hof-Typ.

### 1) Die vertikale Orientierung durch den „Kontrast-Effekt“

In den Kapiteln 4-3. und 4-4-1. wird die Verwendung der Höfe als funktionale Ergänzung (sekundäre Lösung) eines Mall-Systems kritisiert. Aber hier möchte ich keine kritischen Aspekte der Raumform-Mischung anführen, sondern versuchen, Kriterien für die nutzbaren Prinzipien des Hofes zu finden. Hierfür ist ein Vergleich der gegenwärtigen Mall-Typen mit den Wegorientierungssystemen der Warenhäuser von großem Interesse. Der bautypologische Hof ist bisher für diese Aufgabe eher als Mall bekannt, deren Funktion wir bereits beim Prototyp des Warenhauses aus dem 19. Jh. finden können. [siehe: 2-1-1.] Im Mikrobereich zeigt der Hof eine starke Orientierungskonzentration in die vertikale Richtung und verwendet dabei methodisch einen „Kontrasteffekt“, der sich dadurch auswirkt, dass die Höfe im geschlossenen Raum unterschiedliche Raum-Bedingungen aufweisen, wie z. B. Helligkeit und Dunkelheit, Offenheit und Geschlossenheit, horizontale und vertikale Betonung.

Abb. 151: Zum Vergleich mit dem Hof-System des Warenhauses: Orientierungssystem in horizontaler und vertikaler Richtung



Das prinzipielle Verfahren des Hof-Typs wird bei der vertikalen Orientierung der Mall weiterentwickelt, indem die vertikale Orientierung durch den „Kontrast-Effekt“ konzentriert wird. Dies geschieht durch die Verbindung der entsprechenden Laufbewegungen der Besucher auf den VKF mit unterschiedlichen Raumbedingungen, z. B. Außen- und Innenraum, natürlicher und künstlicher Raum, welche gelegentlich auseinander oder nebeneinander dargestellt werden. Dabei zeigt sich aufgrund der unterschiedlichen Laufbewegungen und der häufigen Abwechslung der Raumbedingungen ein Nachteil für die Orientierung, nämlich die „mangelhafte Konzentration zum Innenraum“. Der Orientierungs- und Konzentrationsgrad zum Innenraum ist daher schwächer als der des reinen Hof-Typs, da die Mall nach außen teilweise geöffnet ist.

### 2) Die dreidimensionale Mall

Eine grundlegende Lösung stellt es dar, wenn sich eine Bauplanung für ein fest abgegrenztes Grundstück zur sinnvollen Raumerweiterung an der vertikalen Richtung ausrichtet, z. B. wenn Galerien als mehrgeschossige Malls den Innenraum in vertikaler Richtung erweitern. Das selbe Prinzip finden wir als Lösung bei einem EKZ, das auf einem kostenintensiven Grundstück liegt. Unter Berücksichtigung der Schwachpunkte des Mall-Typs mit einer vertikalen (mehrstöckigen) Bauweise ergibt sich die so genannte „dreidimensionale Mall“. Ein mehrstöckiges Zentrum passt sich leichter in das von ihm zu versorgende Einzugsgebiet ein und verbessert die Konkurrenzbedingungen der Mieter. [45]

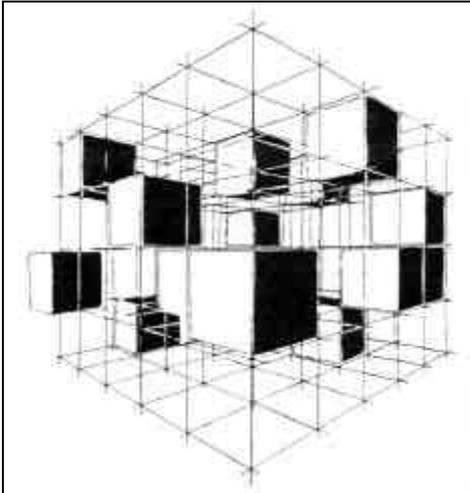
Das Konzept der dreidimensionalen Mall entstammt einer Theorie von Victor Gruen, nach welcher ein dreidimensionales Bauvolumen eine stärkere räumliche Nutzung ermöglicht. (Abb. 152) Da Architekten und Planer in der horizontalen Verteilung von Funktionen sehr geübt sind, empfehle ich, beim Studium der

Entwürfe die vielfach vernachlässigte Aufgabe, vertikale Beziehungen herzustellen, vordringlich zu behandeln. [107]

Diese dreidimensionale Mall bringt folgende Vorteile für die Konkurrenzfähigkeit und die Attraktivität für den städtischen Raum mit sich:

- quantitativ und qualitativ kreativere Möglichkeiten der Raumnutzung,
- die Realisierung des dreidimensionalen Stadtlebens,
- dreidimensionale organische Wege,
- Verbindungsmöglichkeit von Innenstadtblöcken mittels Fußgängerbrücken (so genannten Skyways) oder unterirdischen Durchgängen.

Abb. 152: Eine räumliche Struktur zur Sichtbarmachung einer dreidimensionalen Planung von Victor Gruen



Quelle: Gruen, Victor, Das Überleben der Städte, 1973, Wien, München, Zürich, S. 142.

In den bisher aufgeführten Beispielen befinden sich bereits die weiteren Entwicklungsmöglichkeiten. Die „Fußwegnetze“ („Elevated Level Pedestrian System“) in den Innenstadtzentren von Calgary und Hamburg sind als gelungene Fälle für die Verbindung der Innenstadtblöcke bekannt. 1968 wurden in Calgary 42 Innenstadtblöcke durch über 9 km lange Fußwege mit 41 Brücken zwischen den Blöcken, die quer über die Autostraßen verlaufen, miteinander verbunden („Mall mit Verbindung der Blöcke“). (Abb. 153) [108]

Die VKF des Kaufhauses GUM in Moskau sind dem bautypologischen Charakter mittelalterlicher Märkte nachempfunden und zeigen eine parallele „Netz“-Form, die sich unter dem gegenwärtigen Handelsmarkt befindet. Die gesamte VKF-Struktur wurde wie ein traditionales Marktnetz auf drei Ebenen übereinander angelegt. Dabei folgt das Wegorientierungssystem nicht dem typischer Warenhäuser (Fassaden- Eingänge- VKF auf dem EG- VKF auf den OG), sondern dem der traditionellen Malls („Mall in der Form übereinanderangeordneter Marktflächen“). (Abb. 154)

Die lange Mall der Zeilgalerie Les-Facettes in Frankfurt am M. läuft von einer Mündung an der Fußgängerzone im Innenstadtzentrum in eine vertikal-schmale Lichthalle hindurch. Die Lichthalle umschließt die gesamten Innenräumen. Die gestalterisch-dominierte Mall mit einem guten Gesamtüberblick zur Warenausstellung orientiert den Besucher in Richtung der Obergeschosse. Die Besucher folgen solchen Wegen (Mall) unwillkürlich in die Obergeschosse, ohne auf die Etagen-Unterschiede zu achten („Mall mit starker Wegorientierungsfunktion“). (Abb. 155)

Abb. 153: Der Stadtplan der Innenstadt von Calgary mit den Fußwegnetzen zwei Beispiele der Verbindungsbrücken

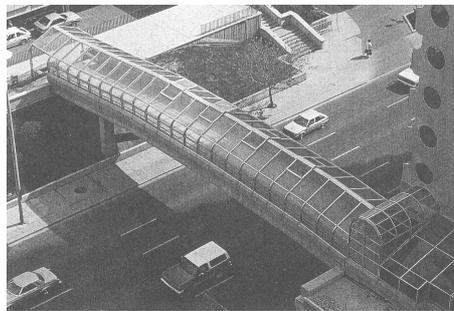
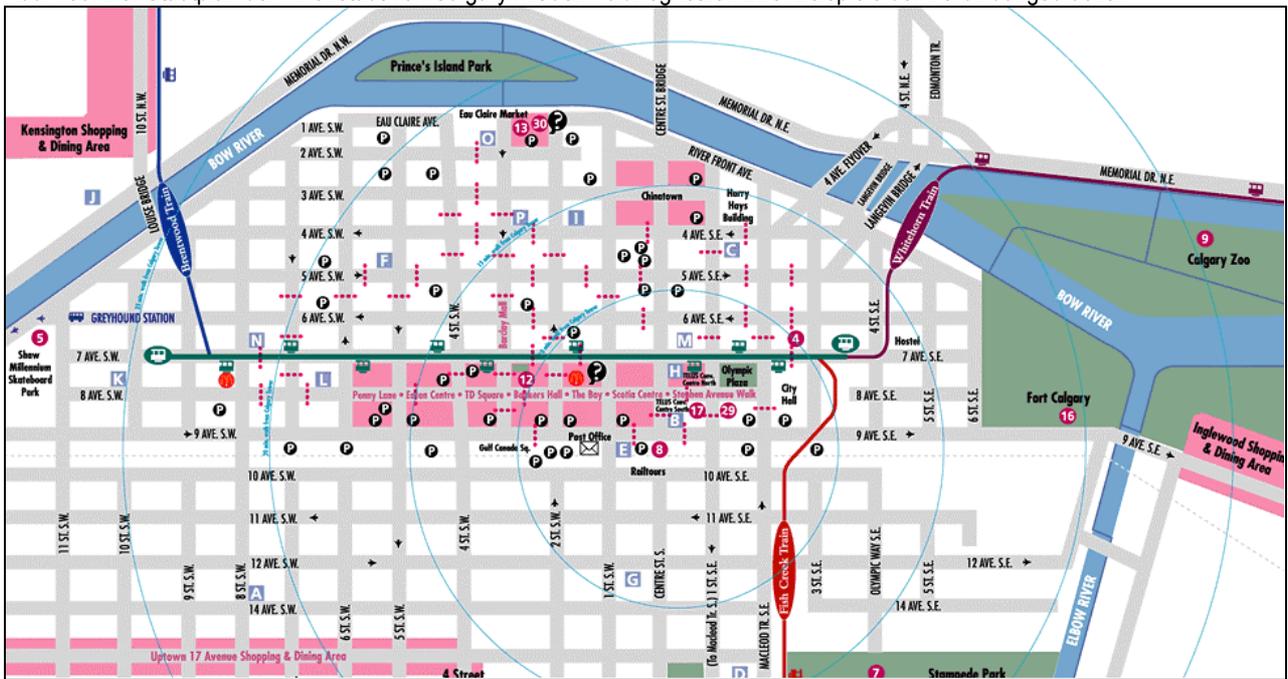


Abb. 154: Die VKF-Struktur des Kaufhauses GUM in Moskau und die Innenansicht

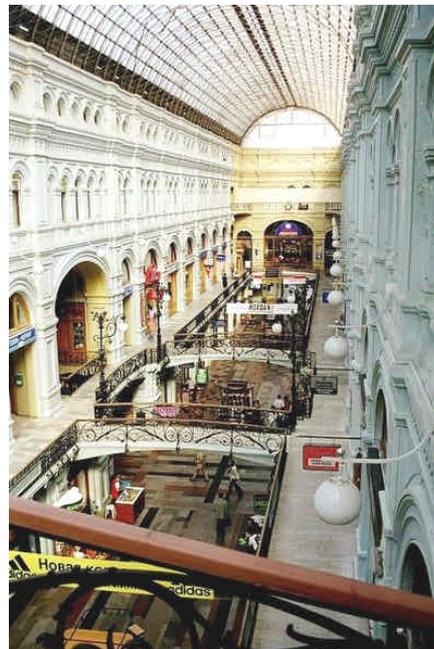
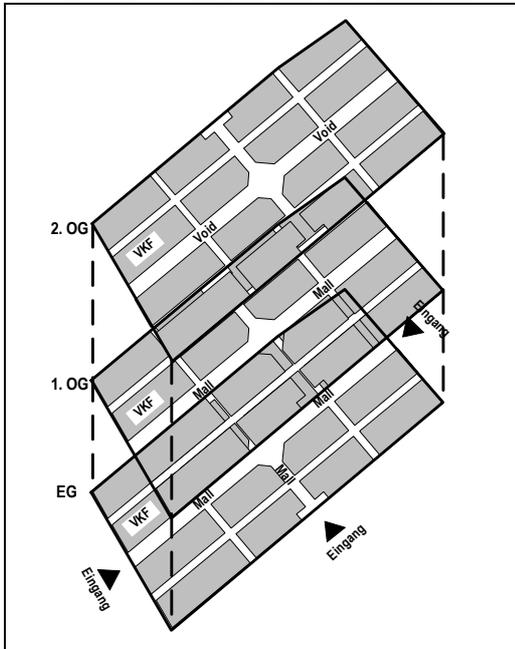
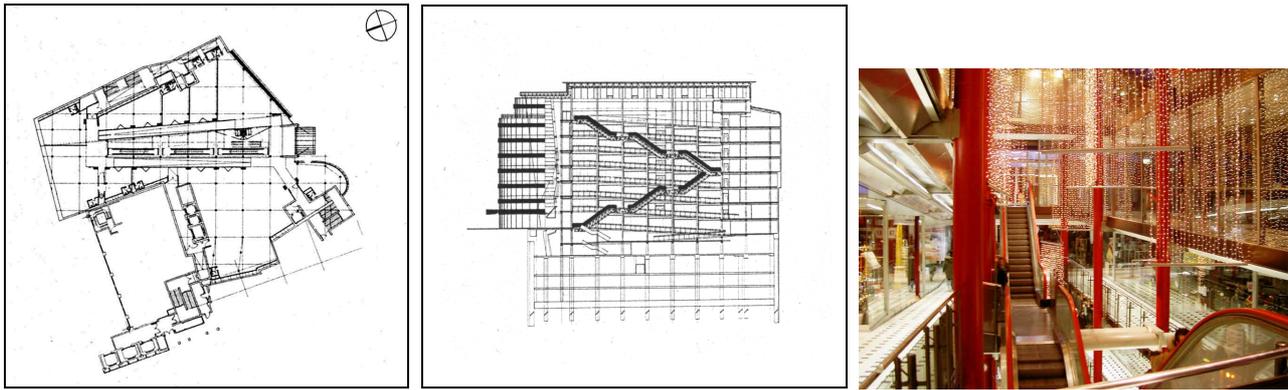


Abb. 155: Grundriss 2. OG, Schnitt und Innenperspektive der Zeilgalerie Les-Facettes in Frankfurt am Main, Eröffnung 1992



Quelle: Werk, Bauen+Wohnen, Nr. 04, 1995, S. 46-47.

### 5-1-3. Die Betonung der Öffentlichkeit

Wird ein neues Gebäude als ein öffentlicher Ort gestaltet, eröffnet dies eine neue komplexe Geschichte der Stadt und deren Bewohner. Das EKZ ist ebenso bestimmt als „ein öffentlicher Ort der Stadt“ wegen seiner Rolle der „Integration von kommunalen und sozialen Dienstleistungen“. Diese Integrationsfunktion wurde seit der Öffnung des ersten EKZ Country Club Plaza Center 1922 zu einem wichtigen Betriebsmerkmal des EKZ. Die Durchführung der Dienstleistungen erfüllt gleichzeitig die Funktion des Stadtzentrums und dessen Aufgaben als öffentlicher Ort.

In diesem Zusammenhang liegt die Betonung auf der Öffentlichkeit (Erfüllung der kommunalen und sozialen Aufgaben). Das EKZ belebt die Stadt und fördert seine wirtschaftliche Handelsleistung [18], weil die Wahrnehmung der kommunalen und sozialen Aufgabe für den heutigen EKZ-Kunden zu einer wichtigen Besuchsmotivation geworden ist. [siehe: 4-5-2.: 2): (7)/ 4-5-3.: 2)] Dieser Nachweis sowie die Sicherung der Wirtschaft sind wichtig für die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, weil die Investoren (Betreiber) an der Wirtschaftlichkeit der kommunalen und sozialen Funktionen zweifeln. Beispielsweise könnten das erste Warenhaus Au Bon Marché und die uns gut bekannten EKZ von Victor Gruen, wie z. B. Northland Center und Southdale Center, nicht als so gelungen gelten, wenn sie die Aufgaben als öffentlicher Ort und zur Sicherung der Wirtschaft nicht erfüllen würden. [18]

Solch eine Betonung der Öffentlichkeit des EKZ ist in europäischen Stadtzentren von besonderer Bedeutung, weil die Rolle des EKZ eine direkte Funktion für die Stadt besitzt und für die Höhe der Nutzung des ÖPNV besitzt.

In anderer Hinsicht bringt dies auch Probleme: Im Fall einer „zu starken Betonung der kommunalen und sozialen Aufgaben“ gehen nämlich die typologischen Eigenschaften eines EKZ verloren. Hierzu zählen in erster Linie die kreativen Ideen des Planers und der Investitionswille des Investors, z. B. bei den Friedrichstadt-Passagen. [siehe: 4-6-3.] Die Erleichterung der Baugenehmigung von EKZ mit kommunalen und sozialen Aufgaben beschleunigt die EKZ-Investition, wie in den letzten Jahren im Forschungsgebiet beobachtet werden konnte. Dies bedeutet „mehr Freiheit bei der EKZ-Realisierung“ für den Investor. Die Betonung solcher Aufgaben und die betriebswirtschaftlichen Ziele des Investors stehen z. T. gegeneinander. Für den EKZ-Bau ist es notwendig, beide in eine Situation der Kooperation zu bringen.

## 5-2. Vorschläge für die EKZ-Wegorientierungsplanung

Die Verbesserung der Orientierung (bzw. Kundenorientierung) dient gleichzeitig der gesamten EKZ-Qualitätsverbesserung. Das Verfahren bezieht sich mittelbar und unmittelbar auf die Umsatzsteigerung, dem betriebswirtschaftlichen Endziel eines EKZ.

### 5-2-1. Die Berücksichtigung der Orientierungsstrecke und -zeit

Zur praktischen Wegorientierungsplanung gehört die Berücksichtigung der Strecke und Zeit, welche die Kunden in ihrer Wahrnehmung und Einkaufslust beeinflussen.

Die schriftlichen und durch Interviews gesammelten Daten fasse ich in der folgenden physikalischen Regel zusammen: „Innerhalb von 20 min. und einer Strecke von 20 m“.

Diese Regel habe ich bei den Besichtigungen im Forschungsort überprüft. Sie sagt ohne Beachtung des zusätzlichen Magneteinsatzes („Die Maximum-Menschen-Bewegungsaktivzeit“ und „der Maximum-Menschen-Bewegungsaktivabstand für die Aufgaben auf der VKF“<sup>143</sup>) aus: „Ein Kunde verliert die Einkaufslust, wenn er für einen Zieleinkauf über 20 min. laufen soll.“ Und: „Ein Kunde kann in maximal 20 m Abstand ein Zielobjekt, das seine Einkaufsentscheidung direkt beeinflusst, wahrnehmen.“ (Abb. 156, 157)

Der Ausdruck „innerhalb von 20 min.“ begrenzt die maximale Zeit: „20 Minuten“ stehen für die optimale Erreichbarkeitszeit bis zum EKZ im Makrobereich zusammen mit der Einkaufszeit der Kunden mit einem bestimmten Einkaufsziel im Mikrobereich, d. h. die Zeit vom Erreichen bis zum Verlassen des EKZ-Geländes. Das Einzugsgebiet des gegenwärtigen EKZ ist nach die maximale Erreichbarkeit, in der innerhalb 20 Minuten-Fahrzeit erreichbare Umkreis, festgestellt. (Abb. 156) [50] [38] [12]

Aber dies gilt nur als Hilfsmittel, nicht als absolute Regel, die jeder Planer bei der Planung der Wegorientierung des EKZ erhalten soll, weil die Kundenreaktion (bzw. Menschenreaktion) als komplexes Resultat aller möglichen verschiedenen Einflüsse auf diese Regel nicht immer konsequent gleich ist. Der Merksatz kann bei einer Planung der Wegorientierung für ein neues EKZ als Prinzip verwendet werden. Die gesamte Einkaufszeit des Kunden in einem EKZ, gerechnet für einen gezielten Einkauf, soll sich auf 20 Minuten beschränken. Sonst könnte es für die Kunden körperlich und geistig zu anstrengend werden. Dabei beschränkt sich die maximale Laufzeit des Kunden bis zum Endzielort (bis zu den gewünschten VKF) auf 20 Minuten lange Reichweiten.

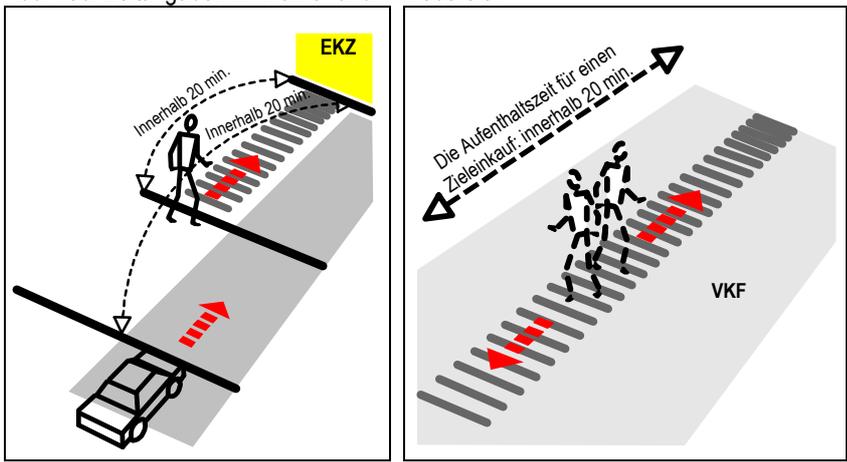
Tabelle 73: Daten von der Maximum-Kunden-Bewegungsaktivzeit (Fahren, Hingehen, Aufhalten)

Bereich	Empfehlung	Bewegungsaktivzeit zu Fuß	Bewegungsaktivzeit mit dem Auto
Bis zum EKZ (im Makrobereich)	Victor Gruen		bis zu ca. 20 min.
	Okuwaki Humihiko	bis zu 7-8 min.	bis zu 20-40 min.
In der VKF (im Mikrobereich)	Lothar Müller-Hagedorn	bis zu 20-28 min.	
	Rhode Kellermann Wawrowsky	bis zu 15-20 min.	

Quelle: Gruen, Victor, The Heart of our Cities, The Urban Crisis, Diagnosis and Cure, Thames and Hudson Verlag, London, 1965, S. 190/ Gruen, Victor; Smith, Larry, Shopping Towns USA, The Planning of Shopping Centers, New York, 1960, S. 33/ Humihiko, Okuwaki, Design of Shops, Koreanische Ausgabe, Seoul, Südkorea, 1992, S. 26/ Müller-Hagedorn, Lothar, Der Handel, Kohlhammer Verlag, Stuttgart, Berlin, Köln, 1998, S. 305.

<sup>143</sup> Vgl.: Falk, Momme-Torsten, Projektleiter, Research für Shopping-Center, Markt-, Standort- und Tragfähigkeitsanalysen, Institut für Gewerbezentren, Starnberg, in: Falk, Bernd, Das große Handbuch Shopping-Center, Moderne-Industrie Verlag, Landsberg, 1998, S. 530.

Abb. 156: Zeitangaben im Makro- und Mikrobereich



Die Fassung „innerhalb von 20 m“ steht in einem direkten Zusammenhang mit der „menschlichen Wahrnehmung“. Die bisherige Wahrnehmung auf der VKF wird hauptsächlich durch visuelle Methoden beeinflusst („Sehen“). Es ist daher nötig, die „Wahrnehmung auf der VKF“ und die „Wahrnehmung des EKZ im Makrobereich“ als einen grundlegend notwendigen Prozess für die EKZ-Wegorientierungsplanung zu überdenken. Selbstverständlich kann ein Planer seine künftigen Strategien für die Orientierung der Entfernungsstrecke, innerhalb der die Kunden ein von ihnen interessantes Objekt sehen (bemerken) können, überlegen und anwenden.

Im Text wird eine wahrnehmbare Entfernungsstrecke vorgestellt. Der Maximum-Wahrnehmungsabstand zum Objekt (Warenpräsentation) beträgt ca. 20 m. Die Einstellung des maximalen Wahrnehmungsabstands bezieht sich praktisch auf die Einkaufsentscheidungs- und Einkaufsaktion der Besucher: Der zweiseitig-einsehbare Verkaufsweg soll sich wegen der Objekt-Wahrnehmung (Warenpräsentation) innerhalb eines Bereiches von maximal 20 m Breite befinden. (Abb. 157)

Tabelle 74: Daten des Maximum-Kunden-Bewegungsaktivabstandes

Bereich	Empfehlung	Bewegungsaktivabstand zu Fuß	Bewegungsaktivabstand mit dem Auto
Bis zum EKZ (im Makrobereich)	Klaus-Dieter Weiß	3-8 km	8-100 km
in der VKF (im Mikrobereich)	Helmut Bunge	Magnetwirkungsbereich bis zu 200 m-Radius	
	Bernd Falk	Mall-Breite bis zu 8-12 m	
	Karl-Ludwig Spengemann	bis zu 180 m	
	Ulrich Weber	Mall-Breite bis zu 9-18 m	
	Rhode Kellermann Wawrowsky	bis zu 400-600 m	

Quelle: Bunge, Helmut, Der Tagesspiegel, Wie viele Einkaufszentren verträgt der Norden?, am 06. 05. 1997, S. 15/ Falk, Bernd, Das große Handbuch Shopping-Center, Moderne-Industrie Verlag, 1998, Landsberg, S. 170/ Spengemann, Karl-Ludwig, Geht Architektur unter die Haut?, DBZ, Nr. 09, 1994, S. 102/ Rhode Kellermann Wawrowsky+Partner, Architektur für den Handel, Basel, Boston, Berlin, 1996, S. 150/ Weber, Ulrich, Einkaufszentren in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Berlin, 1994, S. 29/ Weiß, Klaus-Dieter, Warenaustausch nach amerikanischem Vorbild, Einkaufszentren, Shopping-Center, Mega-Malls, in: Rhode Kellermann Wawrowsky+Partner, a. a. O., S. 170.

Besonders trifft die oben genannte Angabe auf die Kunden mit einem bestimmten Einkaufsziel zu. [siehe: 2-3-1.: 1)] Die Laufzeit bis zum Endzielort und die Verweilzeit der Kunden haben in der Tabelle 74 nicht denselben Wert.

Zum Vergleich hat Jon Jerde die Verweilzeit der Kunden in einem EKZ auf bis zu 80 Minuten verlängert, z. B. in der Horton Plaza in San Diego und Mall of America in Bloomington. [97] Aufgrund des abstrakten Einkaufsziels des Besuchers (Freizeitgenuss) war es möglich, die Verweilzeit überwiegend zu verlängern. Die von mir aufgestellte Regel kann bei der Wegorientierungsplanung, bei der viele Magnetfaktoren eingesetzt werden, die gesamten Magneteinwirkungen auf einem einheitlichen Bezug hin wirksam optimieren. Dabei ist die Berücksichtigung der Entfernungsstrecke jedes Magneteten besonders wichtig, z. B. im Mikrobereich den Orientierungs- und Magnetfaktoren innerhalb eines Bereiches von 20 m einzusetzen. (Abb. 157)

Die Magnetfaktoren wirken bei den Kunden mit einem unbestimmten Besuchziel stärker als bei denen mit bestimmtem Ziel und übernehmen für erstere eine Orientierungsrolle bis zum Zielort, wie z. B.

Informationstafeln. Außerdem rufen sie bei den Kunden eine größere Neugier auf der VKF und gegebenenfalls den ausgestellten Objekten hervor.

Abb. 157: Streckenangaben zur Wahrnehmung und Orientierung mit Magneteinsatz

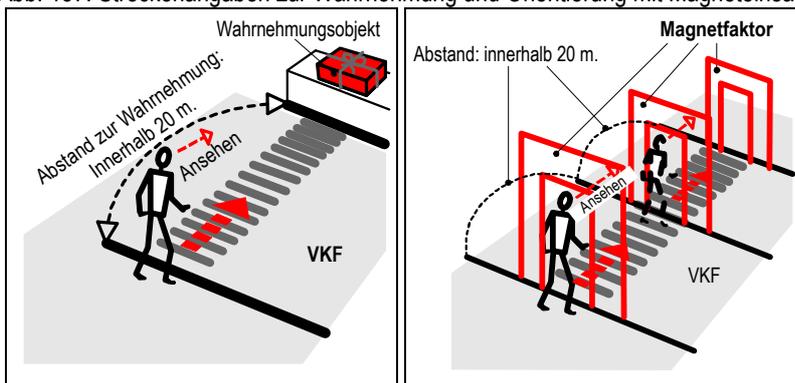
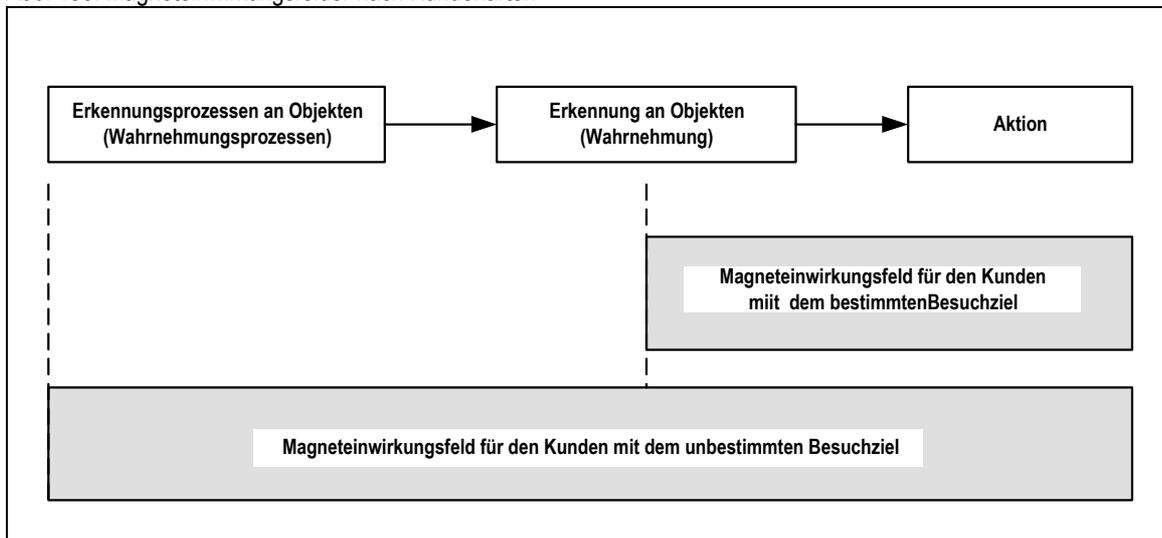


Abb. 158: Magneteinwirkungsfelder nach Kundenarten

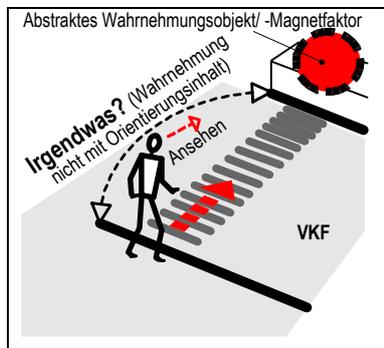
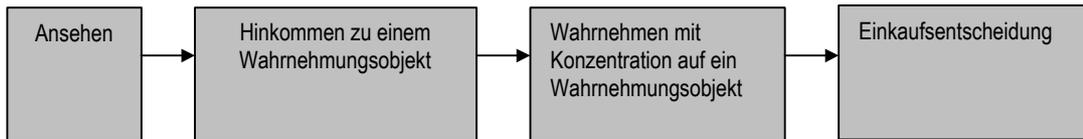


## 5-2-2. Die Vereinfachung der Orientierungsprozesse in einem EKZ

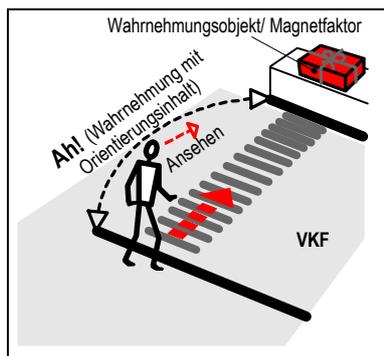
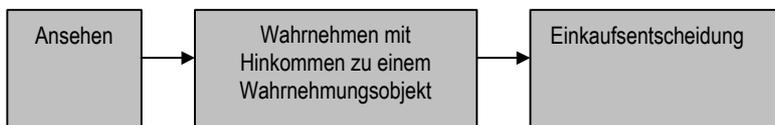
Manche Orientierungen mit Magnetfaktoren im Forschungsgebiet sind zu lang und kompliziert und ihre Inhalte unklar. Wie im Kapitel 2-5-2.: 2) vorgestellt worden ist, erweist sich die indirekte Orientierung eines Magnetorientierungssystems wegen seiner zusätzlichen Orientierungsprozesse und dem Charakter seiner suggestiven Orientierung oft als zu kompliziert und undeutlich für das Gehen. [siehe: 2-5-2./ 2-5-3.] Die unnötig langen, komplizierten Orientierungsprozesse für einen einzigen Zweck machen den Kunden nur müde und teilen ihm ihre Botschaft nur undeutlich mit. Zur günstigeren Orientierung (Klarheit) sollte der kompliziert lange Einkaufsaktionsablauf vereinfacht werden. [siehe: 2-5-2.: 1): (1)] In der Abb. 159 zeigt 1) einen üblichen Einkaufsaktionsablauf und 2) dagegen zum Vergleich den möglichst vereinfachten Einkaufsaktionsablauf.

Abb. 159: Vereinfachung des Einkaufsaktionsablaufes des Kunden

1) Einkaufsaktionsprozess



2) Vereinfachter Einkaufsaktionsprozess



Wegen ihres Charakters sind die architektonischen Faktoren zur Vereinfachung von komplizierten Orientierungsprozessen nachteilig, so dass die Architektur der EKZ beim Handel und der Warenpräsentation überwiegend in den Hintergrund tritt. Dagegen besitzen die betriebswirtschaftlichen Faktoren zur Vereinfachung von komplizierten Orientierungsprozessen relativ mehr Vorteile. Diese Möglichkeit ist bei betriebswirtschaftlichen Events und elektrischen Werbungstafeln des Forschungsgebiets, z. B. bei der im Folgenden dargestellten „Medienfassade“, entdeckt worden.

Ein gutes Beispiel für die architektonischen Faktoren verkörpert im Inland die Gastronomiestelle des CentrO („Oase“) in Oberhausen (Abb. 160). Die Besucher bemerken den Orientierungsinhalt dieser Stelle gleich auf den ersten Blick. Im Forschungsgebiet zeigen die Lichthöfe und Lichtmalls genau die selben Entwicklungsmöglichkeiten für die gleichzeitige Wegorientierung und Objekt-Wahrnehmung.

Abb. 160: Das komplexe Gastronomieangebot der Oase im EKZ CenterO, 1999/ Sonderangebot auf der VKF der Hallen am Borsigturm, Berlin-Tegel, 2001



Diese Entwicklungsmöglichkeit ist besonders bei dem Magnetbetriebssystem und auf den Parkplätzen, auf denen bisher hauptsächlich die Wegorientierung betont wird, erkannt worden. Dadurch kann die Vereinigung der zwei Orientierungsprozesse eine bessere Orientierungswirkung mit sich bringen, indem sie beispielsweise die Wege von den Parkplätzen bis zu den VKF verkürzt und vereinfacht, wie beim Stern-Center und bei den Gropius Passagen. [siehe: 4-2-2.]

Dieses Prinzip kann auch bei der Entscheidung des EKZ-Standorts, z. B. EKZ am Verkehrsknotenpunkt im Forschungsgebiet, weiter genutzt werden. Dabei kann ein Planer durch eine „Vermehrung der Kontaktgelegenheiten zwischen dem fließenden Kundenstrom und den Fassaden eines EKZ“ auch eine benötigte Verkürzung der Wahrnehmungsprozesse schaffen.

### 5-2-3. Die Medienfassade

Die EKZ-Fassaden begünstigen zur Zeit die effektvolle Makro-Orientierung aus folgenden Gründen:

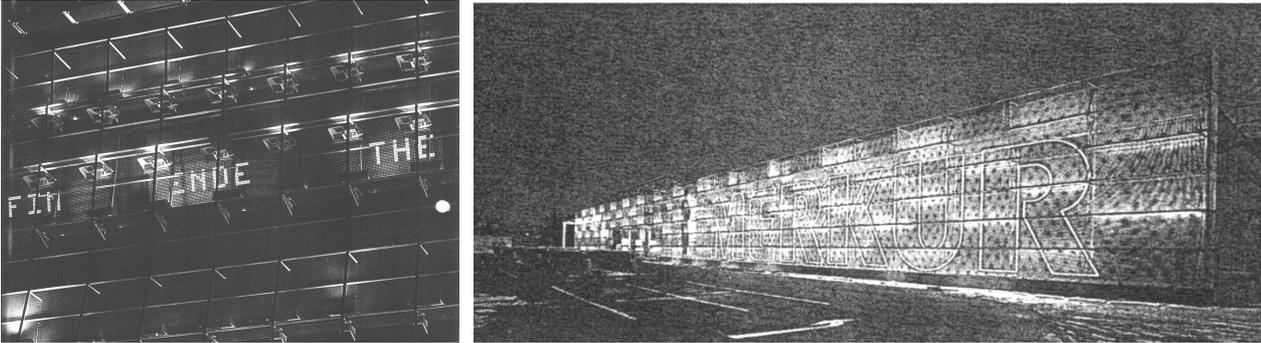
- Bei ihnen beginnt die praktische Kundenorientierung.
- Bei ihnen beginnt die erste Kommunikation mit dem Kunden; sie verschafft dem Kunden einen ersten Eindruck vom EKZ.
- Ihr auffallendes Großvolumen bietet dem EKZ eine gute Orientierungsgelegenheit an.
- Sie bieten der Stadt eine attraktive Stadtszene.

Mit dem Einsatz der modernen Technologien können die EKZ-Fassaden solche Gelegenheiten nutzen und die gegenwärtigen Anforderungen erfolgreich bewältigen. Ein Beispiel dafür ist die Medienfassade, die als neue Technologie in der Architektur eingefügt wird. Sie gilt als eine neue potentielle Makro-Wegorientierungsmethode.<sup>144</sup> [siehe: 4-1-1.]

Die Fassaden übernehmen die Rolle der direkten Abbildung des Videobildes, des Fernsehens und des Kinos und bedienen sich der Sprache der Werbung, des Graphikdesigns und der Computerkunst, usw. [109] Gute Beispiele hierzulande sind durch das Kaufhaus Galeries-Lafayette von Jean Nouvel und durch die Zeilgalerie Les-Facettes von Kramm Rüdiger gegeben. [siehe: 4-1-1.: Abb. 43/ 2-5-4./ 4-5-1.: 2): (8)]

<sup>144</sup> „In den letzten 15 Jahren hat sich die Informationstechnologie wie ein Virus im Körper der Architektur ausgebreitet...“, zit. n.: Kuhnert, Nikolaus; Oswald, Philipp, Medienfassaden, Inside-Out, Arch+, Nr. 108, S. 26.

Abb. 161: Beispiel einer abendlichen Fassadenszene der Zeilgalerie Les-Facettes in Frankfurt am M., 1992, Kramm, Rüdiger/  
Markur-Markt in Wien, Böhm, Gorgona



Quelle: Werk, Bauen+Wohnen, Nr. 04, 1995, S. 46-47/ DBZ, Grüne Magie, Neue Fassade für ein Einkaufszentrum, Wiener Neustadt, Nr. 10, 1997, S. 87-90.

: Diese vermitteln bei der Betrachtung aus der Distanz heraus oder aber auch beim raschen Vorbeigehen oder -fahren eine „bewegliche Fassade“. Egal aus welcher Distanz und mit welcher Geschwindigkeit man sie betrachtet, immer wieder ergibt sich eine Veränderung der Fassaden durch die Interferenz. Sowohl am Tage als auch in der Nacht beleuchtet, entwickeln die Fassaden ihre Besonderheit durch die vielfältigen Wahrnehmungsebenen. Die an der Rückseite der vorderen Lochblechebene angeordneten Leuchtkörper verwandeln die Fassaden zu einem nächtlichen grünlichen Leuchtkörper, wobei die Schriftzüge der Werbung sich in dieses Fassadenkonzept einfügen.

## Literaturverzeichnis

1. Eco, Umberto, Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt, 6. Auflage der deutschen Ausgabe, C.-F.-Müller Verlag, Heidelberg, 1993, S. 190-230.
2. Gypfel, Jan, Geschichte der Architektur, Könemann-Verlagsgesellschaft-mbH, Köln, 1996, S. 112.
3. Brune, Walter, Die Stadtgalerie, Campus Verlag, Frankfurt am M., New York, 1996, S. 13, 14, 53, 171.
4. Bau Nutz VO, § 11-III-1-Nr. 1, 1977, Berlin, 1994.
5. IfH (Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln), Katalog E, Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, Köln, 1995, S. 21, 41, 45-47, 50, 111.
6. Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela, Events, Soziologie des Außergewöhnlichen, Leske+Budrich Verlag, Opladen, 2000, S. 9-10, 18-19.
7. Weber, Ulrich, Einkaufszentren in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Berlin, 1994, S. 8, 9, 17, 47.
8. Falk, Bernd, Institut für Gewerbezentren, Shopping-Center, Report 2003, Starnberg, 2003, S. 8, 10, 11, 21, 22, 26, 37.
9. EHI (Euro-Handelsinstitut GmbH), Galerien und Passagen, Köln, 1999.
10. Basshammer, Ulla, Geglückte Wiederbelebung, Lebensmittel-Zeitung, Nr. 14, am 9. 04. 1999, S. 40.
11. Abhandlung von § 11 BauNVO, 1995.
12. Gruen, Victor; Smith, Larry, Shopping Towns USA, New York, 1960, S. 13, 19, 33, 73, 140, 165.
13. Geist, Johann Friedrich, Passagen, Ein Bautyp des 19. Jahrhunderts, Prestel Verlag, München, 1982, S. 11, 12, 125, 184-186.
14. Rhode Kellermann Wawrowsky+Partner, Architektur für den Handel, Basel, Boston, Berlin, 1996, S. 18, 24, 145, 150, 152, 162, 164, 172.
15. Jaeck, Horst-Joachim, Das Shopping-Center, Geschichte des Shopping-Centers, Bruno-Luck Verlag, Berlin, 1979, S. 12, 14.
16. Rowe, Peter G., Die Geschichte der Shopping Mall, Arch+, Nr. 114/ 115, 1992, S. 83, 88-90.
17. Longstreth, Richard, City center to regional mall, Architecture, the Automobile, and Retailing in Los Angeles, 1920-1950, Massachusetts Institute of Technology, London, 1997, S. 171-174.
18. Howard, Gillette, Jr., The Evolution for the Planned Shopping-Center in Suburb and City, Journal of the American Planning Association, Nr. 04, 1985, S. 449, 451-453.
19. Bittner, Regina, Urbane Paradiese, Campus Verlag, Frankfurt am M., New York, 2001, S. 16, 17, 64, 65, 150, 221, 232-233, 246.
20. Schulze, Gerhard, Die Erlebnis-Gesellschaft, Kulturosoziologie der Gegenwart, Campus Verlag, Frankfurt am M., New York, 1993, S. 421.
21. Gasser, Thomas Peter, Das Shopping-Center in Nordamerika, Einkaufszentren in Europa, Gerber Verlag, Schwarzenburg, Schweiz, 1960, S. 6, 18, 27, 39, 95-100, 124-126, 129, 141, 145, 147, 184, 199, 216.
22. Petersen, Olaf, Kommunikation, Urbane Freizeit und Einkaufsfreunde, BAG-Handelsmagazin, Nr. 12, 1995, S. 40.
23. Aravantinos, Athanasios J., Großstädtische Einkaufszentren, Essen, 1963.
24. EHI (Euro-Handelsinstitut GmbH), Handel aktuell' 97, 1997, Köln, S. 322.
25. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Umweltschutz und Technologie (SenSUT), Sammlung von Standorten, S. 6.
26. Ernsting, Jörg-Arnold; Schröder, Andreas, Großflächiger Einzelhandel und Wohnen im Suburbanisierungsprozess des engern Verflechtungsraumes Berlin-Brandenburg, Institut für Stadt- und Regionalplanung, Technische Universität Berlin, 1998, S. 17, 18, 110.
27. Falk, Bernd, Institut für Gewerbezentren, Shopping-Center, Report 2000, Starnberg, 2000, S. 6, 13, 15, 17.
28. EHI, Textilwirtschaft, Nr. 17, am 27. 04. 2000, S. 20.
29. Wolf, Karl-Heiz; Bönowitz, Walter, Kaufhallen, VEB Verlag, Berlin, 1970, S. 9.
30. Burrmeister, Jutta, Hauptstadt der Einkaufszentren, Textilwirtschaft, am 20. 01. 2000, Nr. 03, S. 191-192.
31. Hamm, Oliver G., „Berlin Berlin“, Gemeinsame Planungen in der geteilten Stadt, Deutsche Bauzeitung, Nr. 06, 1990, S. 161-162.
32. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin, Sektorale Entwicklungskonzepte, Beiträge zur Berliner Zentren- und Einzelhandelsentwicklung, Berlin, 1993, S. 2, 4, 13, 14.
33. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin, FNP 94 (Flächennutzungsplan) Berlin, 1994, S. 3, 8.
34. Pfeifer, Hans, Einkaufen als Erlebnis, Der Berliner und Brandenburger Einzelhandel braucht Ideen, Der Tagesspiegel, am 11. 01. 1998.
35. Zola, Emile, Das Paradies der Damen, Originaltitel: Au Bonheur des Dames, deutsche Ausgabe von Gertrud Lehnert, Rita-Schober Verlag, Leck, Dortmund, 2002, S. 561, 563.
36. Borgelt, Christiane; Keckstein, Veronika, Kaufhäuser und Warenhäuser in der Luisenstadt, ihr Aufstieg und Niedergang, Berlin, 1988, S. 5.
37. Marg, Volkwin, Handel im Wandel, Bauwelt, Nr. 40/ 41, 1981, S. 1766.
38. Gruen, Victor, The Heart of our Cities, The Urban Crisis, Thames and Hudson Verlag, London, 1965, S. 173, 189, 190, 301.
39. Stürzebecher, Peter, Eaton Centre in Toronto, Bauwelt, Nr. 26, 1978, S. 1021-1022.
40. Stephan, R., Entwicklung der Einkaufszentren, Deutsche Bauzeitung, Nr. 03, 1993, S. 119.
41. Falk, Bernd, Institut für Gewerbezentren, Das große Handbuch Shopping-Center, Moderne-Industrie Verlag, Landsberg, 1998, S. 16, 20, 22, 43, 77, 169-171, 177, 178, 530, 543.
42. Müller-Hagedorn, Lothar, Der Handel, Kohlhammer Verlag, Stuttgart, Berlin, Köln, 1998, S. 294.
43. Müller, J., Deutsche- und schweizerische Verwirklichungen von Einkaufszentren am Stadtrand, Vortrag auf dem 2. Internationalen Kongress der Internationalen Vereinigung Städtebau und Handel, Stockholm, 1969, S. 3.

44. Greipl, Erich, Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland, IFO-Institut für Wirtschaftsforschung, Berliner Buchdruckerei-Union-GmbH, Berlin, München, 1972, S. 24-25.
45. Falk, Bernd, Einkaufszentren, Planung, Entwicklung, Realisierung und Management, Moderne-Industrie Verlag, Landsberg am Lech, 1982, S. 41, 44, 159.
46. Wahrig, Gerhard, Deutsches Wörterbuch, Bertelsmann-Lexikon Verlag, München, 2000.
47. Baukostenberatung Architektenkammer Baden-Württemberg (BKB), Baupreistabellen Teil 1 zur überschlägigen Kostenermittlung, Stuttgart, 1995.
48. Baukosteninformationszentrum-Deutscher Architektenkammern GmbH (BKI), BKI Baukosten 2002, Stuttgart, 2002.
49. Ukichi, Yamashita, Geschäftsdesign, koreanische Ausgabe, Südkorea-Seoul, 1996, S. 7, 49, 95, 111.
50. Humihiko, Okuwaki, Design of Shops, koreanische Ausgabe, Südkorea-Seoul, 1992, S. 26, 42, 82, 85.
51. Durth, Werner, Inszenierung der Alltagswelt, zur Kritik der Stadtgestaltung, 1. Aufl., Vieweg Verlag, Braunschweig, 1977, S. 44, 179, 184.
52. Behne, Adolf, Der moderne Zweckbau, Originalausgabe 1926, Ullstein GmbH, Berlin, Frankfurt am M., Wien, 1964, S. 37, 41.
53. Schöne, Hermann, Orientierung, im Raum, Formen und Mechanismen der Lenkung des Verhaltens im Raum bei Tier und Mensch, Max-Planck-Institut für Verhaltensphysiologie, Fakultät für Biologie der Ludwig-Maximilians, Universität München, Wolfgang, München, 1980, S. 3, 30, 31, 126-127, 325, 327.
54. Architektur & Bauform, Raum und Weg, Die Begehung, Zu einer Semiotik von Räumen (4), Nr. 03, 1996, S. 51, 54.
55. Kroeber-Riel, Werner, Direktor des Instituts für Konsum und Verhaltensforschung an der Uni. Saarland, Werbung mit Emotionen?, Deutsche Bauzeitung, Nr. 09, 1977, S. 82, 84.
56. Eco, Umberto, Einführung in die Semiotik, 9. Ausgabe, Übersetzung von Trabant, Jürgen, UTB Verlag, München, 2002, S. 267-268, 298, 352.
57. Kim, Jong-Gun (Autor dieser Dissertation), Diplomarbeit, Ein Kaufhaus mit dem Hof in Berlin-Pankow, 1999.
58. Day, Christopher, Bauen für die Seele, Architektur im Einklang mit Menschen und Natur, Originalausgabe: Places of Seoul, 1990, Freiburg, 1996, S. 50, 55, 178.
59. Rave, Paul-Ortwin, Karl Friedrich Schinkel-Berlin III, Berlin, 1962.
60. Bruhn, Manfred, Kundenorientierung, Universität Basel, C.-H.-Beck Verlag, München, 1999, S. 233.
61. Walter, Joachim, Ladenbau von A-Z, Ott-Hoffmanns Verlag, München, 1978, S. 11-12.
62. Senat Berlin, Städtebaulicher Strukturplan, Kritische Rekonstruktion des Bereichs, Friedrichswerder, Friedrichstadt, Dorotheenstadt, Berlin, 1992, S. 32, 33.
63. Senatsverwaltung für Bau- und Wohnungswesen, City-Projekt, Büro und Geschäftsbauten, Berlin, 1993.
64. Ullmann, Gerhard, Architektur zwischen den Medien, Probleme gegenwärtiger Architekturkritik, Deutsche Bauzeitung, Nr. 10, 1992, S. 136.
65. Herlitz Falkenhöh GmbH, Das Borsig-Gelände, Konzept für die Weiterentwicklung eines traditionellen Berliner Industriestandortes, 1994.
66. Herlitz Falkenhöh GmbH; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz, Dokumentation städtebauliches Gutachterverfahrens, Gewerbepark am Borsigturm Berlin-Tegel, 1994, S. 19, 24, 26.
67. Stadt- und Regionalplanung, Bezirksamt Reinickendorf Berlin, Standortgutachten Borsig-Gelände, Verkehrliche Anbindung und Erschließung des Gewerbeparks „Am Borsigturm“, 1993.
68. Stadt- und Regionalplanung, Bezirksamt Reinickendorf Berlin, Standortgutachten Borsig-Gelände, Wirtschaftsforschung, Stadtplanung, Unternehmensberatung, 1993.
69. Herlitz Falkenhöh GmbH, Regional- und betriebswirtschaftliche Kriterien für die Nutzung des Borsig-Geländes in Berlin-Tegel, 1993, S. 49, 57.
70. Jaeger, Falk, Umbau des Werkgeländes Borsig in Berlin-Tegel, Deutsche Bauzeitung, Nr. 02, 2000, S. 20, 157.
71. Alexander, Uta, Konsumtempel für Tegel eröffnet, Die Welt, am 25. 03. 1999.
72. Potsdamer Platz Berlin-Daimler Benz AG, Beschränkter Realisierungswettbewerb, Wettbewerbe aktuell, Nr. 10, 1992.
73. Wild, von Holger, Sony Center, Ein Glitzerpalast mit steinernem Kern, Die Welt, am 26. 05. 2000, S. 47.
74. Rogers, Richard, Potsdamer Platz, Arch+, Nr. 109/ 110, 1991, S. 94-95.
75. D & D Kommunikation Verlag; Dirk-Nishen-GmbH, INFO-BOX, Der Katalog, 3. Auflage, Berlin, 1997, S. 37, 148.
76. Thorne, Martha, My american Friend in Berlin, Bauwelt, Nr. 27, 2000, S. 29.
77. Galantino, Mauro, Der neue Potsdamer Platz, Bauwelt, Nr. 24, 2002, S. 71.
78. Jaeger, Falk, Ein Affront und ein Angebot, Deutsche Zeitung, Nr. 10, 1992, S. 157.
79. Sassen, Suskia; Roost, Frank, Standort der Entertainment-Industrie, Bauwelt, Nr. 48, 2000, S. 30.
80. Guratzsch, Dankwart, Luxusdampfer der digitalen Welt, Heute wird am Potsdamer Platz in Berlin die neue Sony-City von Helmut Jahn eröffnet, Die Welt, am 14. 06. 2000, S. 32.
81. Clarke, Ross C.; Schulte, Markus R., Aufgespannter Regenschirm, Das Forumdach des Sony-Centers in Berlin, Deutsche Bauzeitung, Nr. 09, 1996, S. 124, 130.
82. UTZ Beratung+Kommunikation GmbH, Geschäftszeitschrift „Potsdamer Platz-Journal“, Nr. 01/ 02, 2002, Berlin, S. 16.
83. Gemeinde Dallgow-Döberitz, Städtebauliches Konzept, am 20. 01. 2004.
84. Stadtentwicklung und Bauen Potsdam, FNP-Potsdam, 2000.
85. Stadtentwicklung und Bauen Potsdam, Bebauungsplan „Stern-Center Drewitz“, 1993.
86. Wettbewerbe aktuell, Wettbewerbsergebnisse, Nr. 12, 1993, S. 30.
87. Oleiko, Berend, Trends zur Wiederbelebung der City, Deutsche Zeitung, Nr. 10, 1990, S. 198.
88. Crawford, Margaret, Warenwelten, Arch+, Nr. 114/ 115, 1992, S. 73-75, 78, 79.
89. Behnisch & Partner, Projekt für ein Einkaufszentrum bei Ludwigsburg-Planungsablauf, Deutsche Bauzeitung, Nr. 04, 1972, S. 318.

90. Blomeyer, Gerald R.; Tietze, Barbara, Die neue „Freizeit“, Thesen zur Kultur neuer Lebensformen, Deutsche Bauzeitung, Nr. 08, 1988, S. 10.
91. Kief-Niederwöhrmeier, Heidi; Niederwöhrmeier, Hartmut, Neue Glaspasagen, Lage Gestalt Konstruktion Bauten 1975-1985, Alexander-Koch Verlag, Tübingen, 1987, S. 19.
92. Illies, Peter, Die Hamburger Passagen, Bauwelt, Nr. 40/ 41, 1981, S. 1170.
93. DTZ-Immobilienmanagement, Shopping-Center, Höhere Nebenkosten als in der City, Immobilien Zeitung, 1998, Nr. 08, S. 7.
94. Bartetzko, Dieter, Im goldenen Käfig-Schöne neue Passagewelt, Bauwelt, Nr. 24, 1994, S. 1358.
95. Wiegmann, Angela, Wild-West in den Cities, Einzel-Handels-Berater, Nr. 04, 1998, S. 13.
96. Kuhnert, Nikolaus, Headquarters, Shopping-Malls, Themenparks, Arch+, Nr. 114/ 115, 1992, S. 34.
97. Willenbrock, Harald, Jon Jerde, Was Menschen bewegt, BRAND EINS, Nr. 01, 2003, S. 118-121.
98. Schmitz, Martin, Disco, Deutsche Bauzeitung, Nr. 08, 1988, S. 26.
99. Rumpf, Peter, Die Friedrichstadt-Passagen in Berlin-Mitte, Bauwelt, Nr. 18/ 19, 1991, S. 976.
100. Wohlhage, Konrad, Die Architektur des Leerraums, Arch+, Nr. 89, S. 67.
101. Stürzebecher, Peter, Das Berliner Warenhaus, Bautypus, Element der Stadtorganisation, Raumsphäre der Warenwelt, Archibook Verlag, Berlin, 1979, S. 27-28.
102. Geschäftszeitung „Forum-Neukölln“, Parken in Forum-Neukölln-Kein Problem, im Nov. 2000, S. 15.
103. Frechen, Joseph; Franck, Jochen, Freizeit und Einzelhandel, Ein Rezept für die Zukunft?, Immobilien Zeitung, Nr. 21, 1998, S. 9.
104. Geier, Barbara, Potsdamer Platz zieht positive Bilanz, In den Arkaden boomt das Geschäft-Erwarteter Umsatz in diesem Jahr: 250 Millionen Mark, Die Welt, am 30. 01. 1999.
105. Paul, Jochen, Wie viele Gestaltung vertragen Shopping Malls?, Bauwelt, Nr. 04, 2002, S. 17.
106. Weber, Gustav A., Der erste Riese in Potsdam, Lebensmittel-Zeitung, am 22. 11. 1996, S. 38.
107. Gruen, Victor, Das Überleben der Städte, Wien, München, Zürich, 1973, S. 142.
108. Meyhöfer, Dirk, Hamburgs Neunte, Deutsche Bauzeitung, Nr. 10, 1990, S. 26-31.
109. Kuhnert, Nikolaus; Oswald, Philipp, Medienfassaden, Inside-Out, Arch+, Nr. 108, S. 26.