

MATTHIAS STIPPICH

DISCOUNT**CITY**

ÜBER DIE GESCHICHTE UND ZUKUNFT DER STADT DES EINZELHANDELS



MATTHIAS STIPPICH

DISCOUNT**CITY**

ÜBER DIE GESCHICHTE UND ZUKUNFT DER STADT DES EINZELHANDELS

DISCOUNTCITY

ÜBER DIE GESCHICHTE UND ZUKUNFT
DER STADT DES EINZELHANDELS

MATTHIAS STIPPICH

Dissertation, Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
Fakultät für Architektur
Tag der mündlichen Prüfung: 04. Dezember 2013

Impressum



Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
KIT Scientific Publishing
Straße am Forum 2
D-76131 Karlsruhe

KIT Scientific Publishing is a registered trademark of Karlsruhe
Institute of Technology. Reprint using the book cover is not allowed.

www.ksp.kit.edu



*This document – excluding the cover – is licensed under the
Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 DE License
(CC BY-SA 3.0 DE): <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>*



*The cover page is licensed under the Creative Commons
Attribution-No Derivatives 3.0 DE License (CC BY-ND 3.0 DE):
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/de/>*

Print on Demand 2014

ISBN 978-3-7315-0223-4

DOI 10.5445/KSP/1000041119

„DIE PREISE BLEIBEN UNTEN. IMMER.“ (WALMART 2007)

ZUSAMMENFASSUNG.

Die hier vorliegende Arbeit setzt sich mit dem Phänomen der „DiscountCity“ – mit Konsumclustern in der Agglomeration und darüber hinaus – auseinander. Nach einer kurzen Annäherung an das Thema und der Klärung der Rahmenbedingungen wird die These aufgestellt, dass die DiscountCity mehr als nur die kapitalgenerierende Verräumlichung von Einzelinteressen ist. Ziel der Arbeit ist es, die Mechanismen, die zur Generierung und Instandhaltung dieses Phänomens beitragen, zu erforschen. Vor dem Hintergrund dieser Annahmen wird dann zunächst der aktuelle Stand der Forschung beleuchtet. Die daran anschließende empirische Untersuchung des Phänomens anhand dreier Querschnittsrouten durch die Metropolregion Rhein-Neckar stützt die Annahme, dass es sich bei der DiscountCity nicht um eine undifferenzierte Masse handelt, sondern dass es durchaus unterschiedliche Typologien und Mechanismen zu geben scheint. Anhand der bis zu diesem Punkt gewonnenen Erkenntnisse wird die DiscountCity dann in Generationen unterteilt. Diese Generationen bedingen einander zwar kausal, werden jedoch in unterschiedlichen Intensitäten parallel produziert. Aus der Unterteilung und den beobachtbaren kausalen Zusammenhängen wird schließlich das „Generationenmodell“ entwickelt, das die DiscountCity differenziert betrachtet und in chronologische und kausale Zusammenhänge stellt. Es folgt eine nähere Untersuchung der einzelnen Generationen anhand der in der Empirie festgelegten Kriterien. Dabei wird jeweils ein exemplarisches Beispiel näher beleuchtet. Im Anschluss wird auf Basis dieser Erkenntnisse ein allgemeines Verständnismodell erstellt, das die Mechanismen der Raumproduktion im Zusammenspiel mit den relevanten Rahmenbedingungen aufzeigt. Im Anschluss an die Beleuchtung des Status quo und die Erforschung der Funktionsmechanismen werden dann die Prognosen für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels auf ihre Relevanz für die DiscountCity untersucht und mithilfe des allgemeinen Verständnismodells in die Zukunft projiziert. Auf diese Art und Weise wird das Generationenmodell in die Zukunft fortgeschrieben. Durch die Projektion entstehen vier Szenarien, die die mögliche zukünftige Form der DiscountCity darstellen. Auf der Basis dieser Szenarien können dann Handlungsempfehlungen für die Akteure ausgesprochen werden. Um diese abstrakten Empfehlungen konkret auf die Gegenwart zurück zu projizieren, wird zum Abschluss der Arbeit die Zukunft der DiscountCity durch die Brille von fünf unterschiedlichen Hauptakteuren betrachtet.

INHALT

0 Vorwort [Prof. Markus Nepl]	001
1 DiscountCity I: Für ein neues Verständnis des Phänomens Einzelhandel	004
1.1 Schizophrene Faszination – Annäherung über einen künstlerisch situativen Zugang	005
1.2 Unterschätzte Relevanz – die funktionale, ästhetische, ökonomische, soziale und politische Bedeutung	009
1.3 Was die DiscountCity von der Shoppingmall unterscheidet	014
1.4 DiscountCity – Einführung eines Begriffs.	018
1.5 Die Planung als Vermittler zwischen Anbieter und Konsument	020
1.6 DiscountCity – mehr als die kapitalgenerierende Verräumlichung von Konzerninteressen	024
1.7 Erkennen von Wirkungszusammenhängen und die Möglichkeit einer gezielten Entwicklung	029
2 DiscountCity II: Entwicklungsgeschichte und aktuelle Positionen	032
2.1 Ökonomische Interessen generieren Räume – Die Entwicklung und Bedeutung von Handel für die Stadt	033
2.2 Die Genesis der DiscountCity – Victor Gruens Vision eines neuen Stadttypus	039
2.3 Generic (Discount)City? Kritische Reflexion von Koolhaas' Theorie der sich selbst reproduzierenden Stadt	046
2.4 Zwischen Stadt und Agglomeration? Einordnung des Phänomens in den Kontext der Zwischenstadtdebatte	053
2.5 Containerurbanismus? Die DiscountCity ist mehr als nur ein Glied in der Produktion-Konsumtion-Kette	061
2.6 Architektur als Alleinstellungsmerkmal – warum MPREIS kein Vorbild sein kann	066

3 Vorschlag einer neuen Lesart	076
3.1 Die Notwendigkeit der Differenzierung einer vermeintlich diffusen Masse	077
3.2 Entwicklung der relevanten Untersuchungskriterien	080
3.3 Generationen. Ein Vorschlag zur systematischen Differenzierung	092
Generation I: Konsumstrips – die DiscountCity als vermeintlich zufällige, lineare Agglomeration an Stadteinfahrten	104
Generation II: Fachmarktzentren – die DiscountCity als geplanter und organisierter Einkaufscluster am Rand der Stadt	112
Generation III: Supercenter – die DiscountCity als großmaßstäblicher Verkaufscontainer außerhalb der Stadt	122
Generation IV: Urbane Cluster – die DiscountCity zwischen urbanem und suburbanem Einkaufserlebnis	130
3.4 Der Konsument generiert die Stadt – ein allgemeines Modell zur Funktionsweise der DiscountCity	142
 4 Projektionen I: Prognosen – die maßgeblichen zukünftigen Entwicklungen	 152
4.1 Arbeiten mit Prognosen – methodische Projektion und Kriterienentwicklung.	153
4.2 Paradigmenwechsel – die Zukunft des Shoppings aus der Sicht der Trendforschung	155
4.3 Die Zukunft der DiscountCity	162
Prognose 1: Gesellschaftlicher Wertewandel zugunsten des Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)	162
Prognose 2: Radikale Veränderung des Point of Sale (POS)	168
Prognose 3: Monopolisierungstendenzen und Conveniencetrends (Markenpark)	174

5 Projektionen II: Szenarien	180
5.1 Victor Gruen reloaded – die Idee der sozialen Konsumstadt als Modell für die Zukunft?	181
5.2 Zukünftige Generationen – Verräumlichung der Prognosen zu Szenarien	188
Szenario 1: LOHAS 1 – eine ökologisch und ethisch korrekte DiscountCity in zentralen Lagen	192
Szenario 2: LOHAS 2 – eine MIV-basierte, lifestyle-orientierte DiscountCity in dezentralen Lagen	202
Szenario 3: POS – die DiscountCity in der mobilen und digitalisierten Stadt	211
Szenario 4: Markenpark – die zentral organisierte und markenorientierte DiscountCity oligopoler Konzerne	223
5.3 Die Zukunft der DiscountCity – Abgleich und Einordnung in das Generationenmodell	231
6 Erkenntnisse: Anwendungsmöglichkeiten der Arbeit	236
6.1 Chancen und Risiken der DiscountCity	237
Lage: Wo die DiscountCity in der Zukunft stattfindet	239
Typologie: Wie sich die existierenden Generationen entwickeln werden	244
Architektur: Wie die DiscountCity der Zukunft aussehen wird	249
Konsumenten: Wer in Zukunft wo einkaufen wird	254
6.2 Exemplarische Anwendung der Erkenntnisse aus der Perspektive der beteiligten Akteure	257
Perspektive 1: Die DiscountCity aus der Sicht eines Fast-Food-Filialisten. [am Beispiel McDonald's]	259
Perspektive 2: Die DiscountCity aus der Sicht eines Discounters [am Beispiel ALDI]	271
Perspektive 3: Die DiscountCity aus der Sicht eines Mittelzentrums [am Beispiel Landsberg am Lech]	283

Perspektive 4:	Die DiscountCity aus der Sicht eines Stadtplaners & Architekten	295
	[am Beispiel Müller & Huber Architekturbüro]	
Perspektive 5:	Die DiscountCity aus der Sicht eines Investors	307
	[am Beispiel der Ten Brinke Gruppe]	
6.3	Schlusswort	320
Anhang:	Quellenverzeichnisse	324
	Literatur	325
	Abbildungen	335
	Grafiken	339
	Expertenbefragungen	350
	Diskussionen & Feedback	351

VORWORT

[PROF. MARKUS NEPPL / KARLSRUHER INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE]

Sich mit dem Einzelhandel zu beschäftigen, ist eher eine Pflichtaufgabe für Stadtplaner und Architekten. Entweder wird man mit komplexen Gutachten konfrontiert oder man muss sich in die Abhängigkeit von eher unbequemen Auftraggebern begeben. Wenn man sich aber auf dieses Thema einlässt, steht man zwei unabhängig voneinander funktionierenden „Welten“ gegenüber. Auf der einen Seite existiert der Wunsch nach kleinen Läden und unabhängigen Eigentümern als wichtiger Beitrag für das urbane Stadtbild, und auf der anderen Seite stehen die Interessen der Großkonzerne nach möglichst großen zusammenhängenden Komplexen mit optimaler Infrastruktur. Aber auch der großflächige Einzelhandel steht unter Druck durch die mittlerweile etablierten Vertriebsformen des virtuell betriebenen Internethandels.

Das Thema Einzelhandel und Stadtentwicklung lässt sich aber nicht trennen. In der vorliegenden Arbeit geht es um eine umfassendere Sicht auf die Zusammenhänge zwischen einer gewissen „Shopping-Faszination“ und der Frage nach der zukünftigen Entwicklung und ihren Konsequenzen für die städtischen Strukturen. Michael Koch, der zweite Gutachter im Promotionsverfahren, beschreibt dies so: „Der doppeldeutige Titel ‚DiscountCity‘ bringt die zentralen Forschungsfragen der Arbeit auf den Punkt: Befördern die ‚Discounter‘ den Niedergang, den ‚Ausverkauf‘ der Stadt? Für welche Art von Stadt stehen sie und welche schaffen sie? Gibt es im weitesten Sinne planerische Kontroll- und Steuerungsmöglichkeiten dieser Art von Stadt-Teilen? Wie können die Entwicklungen des Einzelhandels in nachhaltige Stadtentwicklungskonzepte integriert werden?“ Das Interesse lag dabei von Anfang an nicht so sehr im ökonomischen Bereich, der im Regelfall durch Einzelhandelsgutachten wenig kontextbezogen bearbeitet wird. Der Fokus lag eher auf einem stadtstrukturellen Zugang, der sich intensiv mit Fragen der architektonischen Gestaltung verzahnt. Bei der Bearbeitung des Themas wurde schnell deutlich, wie außerordentlich weitgespannt diese Begriffe sind und wie abstrakt die wissenschaftliche Diskussion gerade von den ökonomisch orientierten Disziplinen geführt wird.

Im Rahmen des Internationalen Doktorandenkollegs „Forschungslabor Raum“ wurden erste Ideen zur räumlichen und gestalterischen Relevanz dieses umfangreichen Hintergrunds entwickelt und kritisch reflektiert. Es konnte schnell ein Überblick darüber geschaffen werden, welche Themen und Fragestellungen in diesem Zusammenhang relevant sind. Es taten sich enorme Lücken und Widersprüche zwischen den Erkenntnissen der einzelnen Akteure auf, sodass der methodische Zugang und die grundsätzliche Herangehensweise sich zu einer echten Herausforderung gestalteten. Dabei war relativ lange unklar, ob sich die herausgearbeiteten Prinzipien tatsächlich kategorisieren lassen und ob die daraus abgeleiteten Szenarien belastbar sein würden, oder ob es in der Feststellung münden würde dass es keine wirkliche planerische Einflussnahme auf diese Prozesse geben kann.

Der Umgang mit weitgespannten Fragestellungen birgt oft die Gefahr, sich nur mit abstrakten Grundlagen oder eher oberflächlichen Phänomenen zu beschäftigen. Dadurch entstehen entweder Arbeiten, die sich auf eine Recherche bereits existierender Positionen beschränken, oder solche, die sehr spekulative eigene Theorien entwickeln, die sich im Rahmen schwer beweisen lassen. Matthias Stippich hat sich intensiv mit der Konzeption und einem schlüssigen Aufbau beschäftigt. Es war ein Weg mit vielen Zweifeln und ein hartes Ringen um einen persönlichen Zugang. Diese enorme Intensität ist in jedem Kapitel spürbar. Man merkt an der Sprache, dass es nicht um das souveräne Abarbeiten eines gut kalkulierten Themas ging, sondern eher um eine kritische Auseinandersetzung mit einem „sperrigen“ Umfeld.

Das Thema ist in der Disziplin Stadtplanung nicht sehr beliebt und wird in Forschungsarbeiten eher ausgespart. In einer Übersicht von Promotions- und Forschungsvorhaben, die zum Deutschen Hochschultag 2012 in Berlin veröffentlicht wurde kann man sehen, dass es nur wenige Beiträge gibt, die sich im weitesten Sinne mit Einzelhandel und Stadtentwicklung beschäftigen. Das Thema ist unbequem und die Stadtplanung sieht sich eher in einer defensiven Rolle. Deshalb ist die zentrale These, dass eine genauere Kenntnis der Kräfte, welche die Einzelhandelsentwicklung beeinflussen, auch ein offensiveres planerisches Handeln möglich macht. Aus dieser Motivation heraus wurde sorgfältig analysiert, welche Triebkräfte in der Entwicklung in diesem Zusammenhang eine nachvollziehbare Rolle spielen und welche Bedingungen eher unwichtig sind. Ich habe großen Respekt davor, wie die enorme Fülle von Material bewältigt und brauchbar gemacht wurde. Während man über die Prognosen noch streiten kann, sind die Szenarien gut nachvollziehbar, können für viele, die sich mit diesem Themenfeld beschäftigen, eine gute Grundlage und hervorragende Orientierung sein.

Matthias Stippich fordert eine intensive planerische Auseinandersetzung mit den sich verändernden Bedingungen. Die Idee der europäischen Stadt basiert auf einer intensiven Nutzungsmischung in unterschiedlichen räumlichen Konfigurationen. Die dargestellte Entwicklung der „DiscountCity“ hat sich von diesen Grundsätzen gelöst, sie funktioniert nach ihren eigenen Regeln und führt zu den oft beklagten geschichts- und identitätslosen Orten in den suburbanen Räumen. Aus der Integration in den städtischen Kontext resultieren aber ähnliche Probleme in den dann monofunktionalen Innenstädten, wodurch harte Auseinandersetzungen zwischen den unterschiedlichen Interessenvertretern provoziert werden. Matthias Stippich propagiert eine offensivere Planungshaltung, indem er in verschiedenen Szenarios die jeweiligen Konsequenzen aufzeigt und besser nachvollziehbar macht. Die Einbettung in einen umfassenden kommunalen Planungsprozess ist eine zwingende Voraussetzung dafür. Viele Städte verhalten sich in diesem

Zusammenhang zwiespältig. Sie sind auf eine gut entwickelte und differenzierte Einzelhandelsstruktur angewiesen, wollen sich aber nicht mit den Bedingungen und Voraussetzungen beschäftigen. Stattdessen reagieren sie viel zu spät und versuchen am Ende, die Konsequenzen mit vieldiskutierter Fassadenkosmetik zu kaschieren.

Matthias Stippich bleibt hier nicht an der Oberfläche, was sicher bequemer gewesen wäre, sondern erarbeitet Vorstellungen zu Lagebedingungen, zur typologischen Weiterentwicklung und auch zur architektonischen Formfindung. Dies geschieht aber mit einer klaren Distanz und einer kritischen Reflektion. Die Chancen und Risiken der DiscountCity halten sich die Waage. Man spürt, dass es sich um einen Eingriff in einen komplexen Zusammenhang handelt, der letztlich nur schwer zu kalkulieren ist. Der Ausblick bleibt neutral. Diese Sichtweise lässt sich weder von der kommunalen Perspektive vereinnahmen, noch wird die Seite gewechselt zu den Großkonzernen und deren Denkweisen. Die Erkenntnisse der Arbeit könnten vielmehr eine Basis für beide Seiten zu einem besseren Verständnis und daraus folgend zu einem intensiven gemeinsamen Vorgehen sein.

Prof. Markus Neppi

1 / DISCOUNTCITY I

FÜR EIN NEUES VERSTÄNDNIS
DES PHÄNOMENS EINZELHANDEL

[EINFÜHRUNG] 1.1 SCHIZOPHRENE FASZINATION — ANNÄHERUNG ÜBER EINEN KÜNSTLERISCH-SITUATIVEN ZUGANG

Die Faszination für das Thema Einzelhandel in der Agglomeration lässt sich schwer beschreiben. Das mag einerseits an der geringen planungswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema und der daraus resultierenden mangelnden Terminologie, andererseits aber auch an der subtilen Bildhaftigkeit des Untersuchungsgegenstands selbst liegen.

Wie kann man diese vermeintlich ausdruckslosen und austauschbaren Handelsagglomerationen am Eingang unserer Städte in ihrer Faszination beschreiben? Die geeignetste Sprache für den Ausdruck des Gefühls des Unbehagens bei gleichzeitiger Faszination scheint der Ausdruck in Bildern zu sein. Künstler wie Andreas Gursky oder Matthias Heiderich beschreiben mit ihren fotografischen Arbeiten sehr treffend, was den Charakter und die Schizophrenie dieser Situationen ausmacht.

„TO GO“ PLEASE.

Auf einer Fahrt durch die Peripherie mitteleuropäischer Städte gewöhnt man sich an Landschaften, die aus naturräumlichen Restelementen, isolierten Einfamilienhaussiedlungen, kontextlosen Gewerbeflächen und Handelsagglomerationen bestehen. Diese Räume, für die Thomas Sieverts den Begriff der Zwischenstadt¹ einführte, erfuhren seit den 1990er-Jahren die detaillierte Betrachtung, die ihnen zuvor verwehrt geblieben war. In der Weiterentwicklung dieser Betrachtungen etablierte das Ladenburger Kolleg² schließlich eine neue Lesart für diese Räume. Doch auch wenn durch diese Auseinandersetzung das Thema in der planerischen Fachwelt erstmals breiter diskutiert wurde, so blieben die tatsächlichen praktischen Verbesserungen, die zu einer nachhaltigen architektonischen und planerischen Veränderung der Situation geführt hätten, bislang aus.

Auf diesem weiten Feld der Zwischenstadt fällt das Thema der Handelsagglomerationen besonders auf. Dies mag zum einen an der bunten und schillernden Erscheinung liegen, mit der die Aufmerksamkeit der potenziellen Kundschaft erreicht werden soll, zum anderen aber auch an der auffallenden Einheitlichkeit, die diese Räume völlig austauschbar macht. Vittorio Lampugnani schreibt dazu in „Die Modernität des dauerhaften. Essays zur Stadt“: „Der Städtebau, die Architektur, die

1 vgl. Sieverts, 2005

2 vgl. Die Konferenzen und Schriften des Ladenburger Kollegs.
vgl. Bormann / Koch / Schmeing / Schröder / Wall, 2005



Abb. 001.

Matthias Heiderich: Snowblind

(Quelle: Heiderich: Snowblind)



Abb. 002.

Matthias Heiderich: Funktionsorte

(Quelle: Heiderich: Funktionsorte)

Inneneinrichtung, das Handwerks- und das Industriedesign versagen sich diesem traurigen Wettkampf nicht. (...) Und um auf sich aufmerksam zu machen, ist es, glaubt man, unvermeidlich, sich unverwechselbar, verblüffend, ungewöhnlich darzustellen. (...) Das Ergebnis ist ein ohrenbetäubendes oder, um genauer zu sein: die Augen blendendes Crescendo, das lediglich den vulgärsten äußerlichen Aspekt des Entwurfs zum Nachteil seiner Substanz steigert; eine absurde Spirale, bei der jeder Gewinner des Augenblicks sofort von einem Anderen überrollt wird“.³

Tatsächlich stellt sich bei der näheren Betrachtung dieser Handelsagglomerationen aus gestalterischer Perspektive ein merkwürdiges Gefühl der schizophrenen Faszination ein. Das von Lampugnani beschriebene verzweifelnde Ringen um die Aufmerksamkeit des Konsumenten scheint im diametralen Gegensatz zur mangelnden ästhetischen Attraktivität, dem weitgehend ignorierten Kontext und der oftmals mangelnden Aufenthaltsqualität an diesen Orten zu stehen. Die von den Akteuren häufig verwendeten Bezeichnungen „... to go“ oder „drive through“ haben so eine wunderbare doppelte Bedeutung. Dennoch scheint es schwierig, die Faszination für diese Orte, die von bildhaften Eindrücken dominiert werden, in Worte zu fassen.

Um die beschriebene schizophrenen Faszination dieser Bilderwelt zu ergründen, scheint es zunächst sinnvoll, sich dem Phänomen über einen künstlerisch-situativen Zugang anzunähern. Die bildende Kunst hat in der Darstellung dieser Eindrücke bereits eine gewisse Routine entwickelt. Sie beginnt wahrscheinlich mit dem US-amerikanischen Maler Edward Hopper, der mit Bildern wie „Nighthawks“⁴ Suburbia-Architekturen und Verkehrsinfrastrukturen thematisierte und ihnen damit erstmals einen kulturellen Wert zuschrieb. Er deutete bereits die Ambivalenz an, die herauszuarbeiten auch seine Nachfolger bemüht waren. So erhob vor allem die Pop-Art Konsumgegenstände und auch Konsumorte zum Gegenstand ihrer Darstellung und setzte das Alltägliche kulturell in Wert. Die Faszination für Handelsagglomerationen könnte also durchaus auch aus der kulturellen Prägung durch diese Betrachtungsweise hervorgegangen sein.

Die treffendsten und faszinierendsten Beschreibungen des Phänomens finden sich jedoch in der fotografischen Gegenwartskunst. Vor allem die Werke von Andreas Gursky fassen die etwas morbide Faszination für die „Nicht-Orte“⁵ mit der faszinierenden geometrischen Präzision zu einer künstlerischen Einheit zusammen. Seine Arbeit ist stark dokumentarisch, vielleicht wirken seine Arbeiten, allen voran „99 Cent II“⁶

3 Lampugnani, 1995: S. 60 f.

4 Hopper: „Nighthawks“, 1942

5 vgl. Augé, 1994

6 Gursky: „99 Cent II“, 2001

Abb. Matthias Heiderich: Studie Zwei

Matthias Heiderich gelingt es wie keinem anderen Künstler, die Atmosphären in den Konsumclustern zu beschreiben. Seine Bilder werden charakterisiert durch die Abwesenheit von Menschen und Zeichen. Auf diese Weise bringen sie die funktionale Architektur in einer besonderen Klarheit zur Geltung. Die Farbgebung verleiht den Werken wegen oder trotz (das bleibt offen) ihrer Architektur eine mysteriöse Ästhetik.

(Quelle: Heiderich: Studie Zwei)



und „Toys 'R' us“⁷, wie eine Erklärung für das so schwer zu beschreibende Interesse, das die Betrachtung der Handelsagglomerationen auslöst. Einen weiteren, etwas unbekannteren aber gleichwohl nicht weniger faszinierenden Beitrag zur Dokumentation des Phänomens liefert der Berliner Matthias Heiderich mit seiner Serie der Studien Eins bis Drei.⁸ Im Gegensatz zu Gursky sind seine Arbeiten weniger Dokumentationen denn vielmehr Überspitzungen der architektonischen Eigenschaften wie etwa serielle Geometrien oder bunte Farben. Die Konsumgebäude werden pointiert als die isolierten und kontextlosen Fremdkörper dargestellt, die sie tatsächlich sind. Es scheint, dass Heiderich diese Entfremdung und Austauschbarkeit noch verstärkt, indem er die Logos retuschiert und weder Menschen noch Produktnamen zu erkennen sind. Andreas Gurskys und Matthias Heiderichs Werke sind an dieser Stelle nur stellvertretend für eine Vielzahl von Arbeiten genannt, die sich vor künstlerischem Hintergrund sehr bildhaft mit der Faszination des Phänomens auseinandersetzen. Das Spannungsfeld zwischen Austauschbarkeit einerseits und der Einzigartigkeit des Ortes andererseits scheint etwas zu beinhalten, das diesen Orten eine Art kultureller Respektabilität verleiht.

JUNKSPACE?⁹

Im Gegensatz zur intensiven künstlerischen Auseinandersetzung scheinen diese Orte auf die überwiegende Mehrzahl der Architekten und Planer nur wenig Faszination auszuüben. Es scheint, als ob die Disziplin in zwei Lager geteilt ist: die einen, die das Phänomen ablehnen und eine Beschäftigung damit verweigern, und die anderen, die die gegebene Situation als unveränderbar annehmen und nach Nischen als Aktionsfelder suchen. „Für die einen ist ohnehin nichts mehr zu retten, für die anderen sind die Dinge, so wie sie sind, irgendwie auch in Ordnung. So wird im suburbanen Raum zwar fleißig gebaut, aber nahezu ausnahmslos punktuell. Am Zusammenhang wird kaum gearbeitet, weder konkret noch konzeptuell.“¹⁰ Die künstlerische Auseinandersetzung mit dem Thema lässt jedoch vermuten, dass es ein Potenzial jenseits dieser Positionen gibt, eine Möglichkeit, diese Räume in ihren Charakteristika zu schärfen und gleichzeitig in ihren Qualitäten als vollwertige Orte im städtischen Gefüge zu qualifizieren.

7 Gursky: „Toys ‚R‘ Us“, 1999

8 vgl. www.matthias-heiderich.de (Stand 23.07.2012)

9 vgl. Koolhaas, 2004

10 Lampugnani / Noell / Barman-Krämer / Brandl / Unruh, 2007: S. 7

[RELEVANZ] 1.2 UNTERSCHÄTZTE RELEVANZ - DIE FUNKTIONALE, ÄSTHETISCHE, ÖKONOMISCHE, SOZIALE UND POLITISCHE BEDEUTUNG

Die weitgehende Vernachlässigung durch die architektonischen Gestalter, der überwiegende Rückzug der Stadtplanung auf die administrativ-planerische Verwaltung sowie der häufig mangelnde konstruktive politische Wille werden den stadtgestalterischen und sozialen Potenzialen nicht gerecht. Die bedeutende Versorgungsfunktion, die quantitative Präsenz und die teilweise stadtbildprägenden Eigenschaften der Handelsagglomerationen machen eine wissenschaftliche Auseinandersetzung aus architektonischer und stadtplanerischer Perspektive überfällig. Die ökonomische Bedeutung erhebt diese Bereiche der Stadt zu Schwergewichten vor allem in der strategischen Planung der Unter- und Mittelzentren. Die funktionale, ästhetische, soziale und politische Relevanz ist also gegeben, die ökonomischen Hintergründe sind enorm. Was fehlt, ist das grundlegende Verständnis der Funktionsweise, die es ermöglicht, handlungsfähig zu werden.

FUNKTIONALE RELEVANZ.

Im Zusammenwirken der komplexen Funktionsmechanismen der Städte spielen die Handelsagglomerationen in ihrer Funktion der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs eine bedeutende Rolle. Diese Versorgung variiert in ihrer räumlichen Form und auch in den Einkaufsgewohnheiten der unterschiedlichen Nutzergruppen teilweise erheblich (siehe Kapitel 3 und 4). Ihre Bedeutung für eine funktionierende Stadt ist jedoch unbestritten. Besonders offensichtlich wurde diese Versorgungsfunktion während der 1990er-Jahre in den kleinen Gemeinden des periurbanen Raumes. Durch den Strukturwandel des Einzelhandels und der daraus resultierenden geringen Rentabilität schlossen zahlreiche kleine Einzelhandelsnutzungen, die „Tante-Emma-Läden“¹¹. Dadurch entstand vor allem für die wenig mobile Bevölkerung eine erhebliche Versorgungslücke. Diese Lücke wurde häufig von Discountern gefüllt, die im Unterschied zu den Vollsortimentern in der Lage waren, mit relativ wenig Umsatz dennoch Gewinne zu generieren. Als Konsequenz daraus entstanden in Ermangelung rentabler Alternativen die klassischen Discountmärkte an den Ortsrändern.

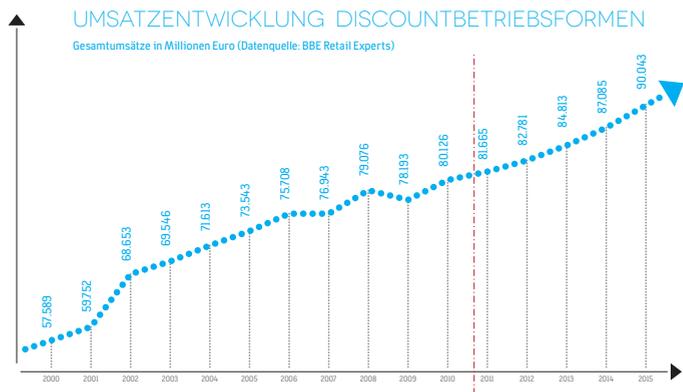
Einerseits ist die Nahversorgung, die von den Handelsagglomerationen gewährleistet wird, ein grundsätzliches Element in dem Versorgungsangebot, das die Stadt ihren Nutzern macht. Auf der anderen Seite lassen sich die Wünsche der Städte und Gemeinden nach Nutzungsmischung, Verträglichkeit und Zentralität nur selten mit den Bedürfnissen

Grafik 001.

Umsatzentwicklung der Discountbetriebsformen

Die Gesamtumsätze der Discounter stiegen in den vergangenen Jahren kontinuierlich an. Laut den BBE Retail Experts wird sich diese Entwicklung auch in Zukunft verstärkt fortsetzen. Dieser Prozess scheint unabhängig von makroökonomischen Faktoren wie etwa der Finanzkrise zu sein. (Quelle: eigene Darstellung)

der Anbieter nach hoher Kundenfrequenz, einer Vielzahl von PKW-Stellplätzen auf Eingangsniveau und großen zusammenhängenden Verkaufsflächen vereinbaren. Das Verhältnis von Einzelhandel und Stadt ist also ambivalent (siehe auch Problemstellung in Kapitel 1.5). In diesem Spannungsfeld entsteht nicht selten eine lähmende Situation, die häufig zu einem für keinen der Beteiligten befriedigenden Ergebnis führt. Hier soll diese Arbeit ansetzen und Möglichkeiten erkunden, wie die Bedürfnisse der Anbieter nach Verkaufsfläche und Erreichbarkeit, mit den Wünschen von Stadt und Planung nach Verträglichkeit und Zentralität vereinbar sind.



ÄSTHETISCHE RELEVANZ.

Seit dem Jahr 2000 hat deutschlandweit durchschnittlich jeden Tag ein neuer Discounter seine Automatiktüren geöffnet.¹² Angesichts dieser Masse an Gebäudevolumen, die konstant und permanent produziert wird, ist die Betrachtung der Handelsagglomerationen unter gestalterischen Gesichtspunkten hochrelevant.

Allerdings fand eine solche qualifizierte Betrachtung bislang kaum statt. Zwar gab es in der Vergangenheit einige Versuche, sich dem Phänomen auf einer architektonischen und stadtplanerischen Ebene zu nähern. Allerdings entwickelte sich daraus aber meist eine sehr kritische Haltung, wie darauf Seite 8 zitierte „die Augen blendende(s) Crescendo, das lediglich den vulgärsten äußerlichen Aspekt des Entwurfs zum Nachteil seiner Substanz steigert“,¹³ von dem Vittorio Lampugnani spricht. Der Philosoph Peter Sloterdijk vertritt in seiner Theorie der Globalisierung¹⁴ die These, dass das Kapital nur Innenräume kennt und die Form, die Außengestaltung und der Kontext demnach keine Rolle spielen. Darauf stützt auch Marc Angéil seine Analogie der Verkaufsräume mit Containern.¹⁵ Danach sind die Verkaufsräume nicht mehr als funktionale

12 Reißmann, 2009

13 Lampugnani, 1995: S. 60 f.

14 vgl. Sloterdijk, 2006

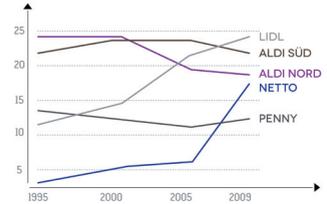
15 vgl. Angéil, 2007

„Black Boxes“, also Transportbehältnisse, die lediglich Teil der effizienten Versorgungskette vom Produzenten zum Konsumenten darstellen. Ulrich Schwarz sieht in der Architektur der Handelsgebäude nicht mehr als eine Dekoration der Schleifspuren des internationalen Kapitals.¹⁶ Diese Bewertungen greifen jedoch zu kurz. Um die Ästhetik der Konsumcluster zu verstehen und gegebenenfalls zu verändern, ist es notwendig, die Funktionsmechanismen, welche zur Produktion dieser Ästhetik führen, zu verstehen. Die folgenden Untersuchungen werden in diesem Sinn aufzeigen, dass jene Ästhetik keineswegs nur ausschließlich ökonomisch geprägt ist, sondern durchaus gewollte Bilder bei den Nutzern erzeugt. Der Bedarf, die architektonisch und städtebaulich meist unbefriedigenden Situationen zu verbessern, ist also vorhanden. Die Gespräche und Interviews, die im Rahmen der Forschungsarbeit stattfanden, vermittelten den Eindruck, dass seitens der Städte und Gemeinden durchaus ein Wille zur gestalterischen (und auch funktionalen) Verbesserung der Situationen vorhanden ist, häufig allerdings die Ideen oder entsprechenden Handlungsempfehlungen für einen solchen Schritt fehlen. Hier ist es das Ziel der Arbeit, Möglichkeiten für den zukünftigen Umgang zu eröffnen.

Ohne die Ergebnisse in den Kapiteln vier und fünf vorwegzunehmen, lässt sich auch feststellen, dass sich in jüngster Zeit die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten veränderten. Mit dem gesteigerten Qualitätsbewusstsein für Nahrungsmittel und die Produkte des täglichen Bedarfs ging auch eine Entwicklung des Konsumumfeldes einher. Der Handel verändert sich räumlich. Dieser Prozess scheint Zukunftsforschern¹⁷ zufolge eine nachhaltige Tendenz zu sein. Es gibt also berechtigten Grund zur Annahme, dass sich das Erscheinungsbild der Konsumcluster in den nächsten Jahren deutlich und nachhaltig verändern wird.

ÖKONOMISCHE RELEVANZ.

Neben den für die Forschungsarbeit primären Fragen der funktionalen und ästhetischen Relevanz der Handelsagglomerationen sind diese vor allem auch aus ökonomischer Sicht hochrelevant. Nach den Berechnungen des Statistischen Bundesamts erwirtschaftete der Einzelhandel 2010 ein Umsatzplus von 1,6 Prozent.¹⁸ Der Marktführer des Discountbereichs (ALDI) erzielte im gleichen Jahr einen Nettoumsatz von 22 Milliarden Euro.¹⁹ Unter ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet spielt der großflächige Einzelhandel in der Agglomeration also eine enorme Rolle in der Stadt. So sind es denn auch vornehmlich die Ökonomen, die



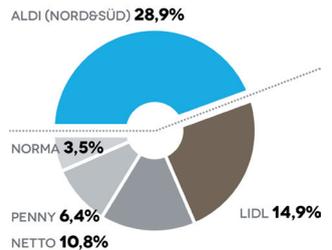
Grafik 002.

Marktanteile der Discounter in Deutschland (in Prozent)

Die Marktentwicklung der Discounter in Deutschland zeigt an, dass der Marktführer ALDI leicht Anteile zugunsten von LIDL und vor allem der EDEKA-Tochter Netto abgeben musste.

(Quelle: eigene Darstellung)

UMSÄTZE DISCOUNTER (GESCHÄTZT IN MILLIARDEN EURO)



Grafik 003.

Umsatzentwicklung der Discounter in Deutschland (Stand 2009)

Die Trotz des oben erwähnten Verlustes an Marktanteilen bestimmt ALDI den Markt der Discounter.

(Quelle: eigene Darstellung)

16 vgl. Schwarz, 1997

17 beispielsweise Matthias Horx, Zukunftsinstitut GmbH / Kelkheim

18 Bundesamt für Statistik, Pressemitteilung 42, 31.01.2011

19 Lebensmittelzeitung, 28.01.2010

für sich das Forschungsfeld mit entsprechenden universitären und nicht-universitären Forschungsprojekten erschlossen haben. Eine Beschäftigung mit dem Phänomen unter planerischen oder architektonischen Gesichtspunkten kommt also nicht ohne eine Betrachtung der ökonomischen Komponenten aus.

Die außergewöhnliche ökonomische Bedeutung sowie die von Konzernstrukturen entwickelte Corporate Identity der Anbieter eröffnen unter gestalterischen Gesichtspunkten ein neues Feld der Einflussnahme. Die gewaltigen finanziellen Mittel und die Allgegenwärtigkeit der Handelsagglomerationen bieten rein quantitativ betrachtet ein beachtliches gestalterisches Veränderungspotenzial. Allerdings muss jede Art von Umgestaltung zu einem ökonomisch nachweisbaren Mehrwert für die Anbieter führen, um letztendlich erfolgreich in der Breite umgesetzt werden zu können. Bei einem gesellschaftlichen Trend zu glaubhaften Lifestyle- und Sustainabilitykonzepten sind die entsprechenden Investitionen in innovative ästhetische, soziale und ökologisch korrekte Projekte unter Umständen jedoch durchaus vermittelbar. Hierfür will diese Arbeit eine Argumentations- und Erkenntnishilfe sein.

SOZIALE UND POLITISCHE RELEVANZ.

Die aktuellen Erscheinungsbilder und Situationen, in denen sich die Handelsagglomerationen befinden, sind vor allem auch das Produkt einer Handlungsunfähigkeit, die auf einem Mangel an Alternativen beruht. Die Erforschung der Generierungs- und Funktionszusammenhänge sollte daher am Ende auch Alternativen aufzeigen, wie zukünftige Entwicklungen möglicherweise aussehen, und damit die Bandbreite der Entscheidungs- und Handlungsmöglichkeiten erweitern.

Nicht zuletzt besitzen die Handelsagglomerationen auch ein Potenzial für die Entwicklung einer neuen Art des öffentlichen Raumes. Bereits die Zwischenstadtdebatte des Ladenburger Kollegs²⁰ und Projekte wie beispielsweise der BI-Workshop²¹ zeigten auf, wie eine neue Lesart für den öffentlichen Raum aussehen könnte. Die hohe Passantenfrequenz und die Art der Bewegung unterstützen dieses Potenzial. . . . In diesem Zusammenhang sollte der Produktion des urbanen Raums, statt ihr eine Opferrolle als Spielball der kapitalistischen Kräfte zuzuschreiben, das Potenzial zugesprochen werden, aus anderen gesellschaftlichen Kräften und Interessen heraus sich neu zu strukturieren und im Idealfall sogar die marktwirtschaftlichen Interessen im Positiven zu beeinflussen. Dass sich daraus die Möglichkeit ergibt, den Spieß umzudrehen und vorherrschende Produktionskräfte zu steuern und im extremen Fall gleichsam durch Teufelslist in ihr Gegenteil zu verkehren, eröffnet ganz neue Horizonte.²²

20 vgl. Bormann / Koch / Schmeing / Schröder / Wall, 2005

21 Koch / Wachten, 2001

22 Angéil, 2008: S. 85



Abb. 004.

Emporia Shoppingmall / Malmö

Obwohl es sich sowohl beim Versorgungs- wie auch beim Smartshopping um Einzelhandelsphänomene handelt, sind sie in ihrer Erscheinung teilweise doch sehr unterschiedlich. Diese völlig heterogenen Erscheinungsbilder deuten an, dass die Einzelhandels Typologien differenziert betrachtet werden sollten. (Quelle: Wingardhs)

[ABGRENZUNG] 1.3 WAS DIE DISCOUNTCITY VON DER SHOPPINGMALL UNTERSCHIEDET

Im Wesentlichen lassen sich die hier untersuchten Handelsagglomerationen durch zwei Hauptkriterien von dem weiten Feld des Phänomens Shopping abgrenzen: erstens die Lage und zweitens die Konsumentenmotivation. Die Lage grenzt die DiscountCity von den integrierten und stark kontextbeeinflussten Innenstadtstandorten ab, die in ihrer Entstehung anderen Mechanismen folgen als Standorte an den Rändern beziehungsweise in der Agglomeration. Das zweite Abgrenzungskriterium ist die Motivation des Konsumenten. Hier wird in der Regel zwischen Smartshopping, dem Einkaufen als Freizeitbeschäftigung und Vergnügen, und dem Versorgungsshopping, dem Einkauf zur Versorgung mit Gütern zur Deckung des täglichen Gebrauchs, unterschieden. Die vorliegende Untersuchung beschränkt sich auf die Erforschung des Versorgungsshoppings in dezentralen Lagen.

LAGE.

Seit Thomas Sieverts mit der Publikation seiner Sichtweise den Begriff der „Zwischenstadt“²³ 1997 etabliert hat, wurde sehr viel über den Stadtrand und seine Eigenschaften und Charakteristika geforscht und publiziert. Dennoch ist offensichtlich sehr schwer zu beschreiben, was an der Schnittstelle zwischen Stadt und Landschaft passiert, ja diesen Raum überhaupt zu definieren. Die Verortung der Arbeit in diesem Spannungsfeld des Übergangs scheint daher sehr wichtig.

Weiterhin ist es notwendig, die untersuchten Handelsagglomerationen nach ihrer Funktion gegenüber anderen artverwandten Nutzungen abzugrenzen. Im Allgemeinen wird hier grundsätzlich in Bezug auf die Motivation des Einkaufs in zwei unterschiedliche Kategorien unterschieden. Zum einen das „Smartshopping“²⁴, den Einkauf mit der grundsätzlichen Motivation des Einkaufs als Befriedigung des Bedürfnisses einzukaufen als Freizeitbeschäftigung. Zum anderen der Einkauf mit der Motivation die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

SMARTSHOPPING.

In der Entwicklung des Konsumverhaltens lässt sich seit den 1960er-Jahren eine Spaltung beobachten²⁵, die den Ursprung der Konsumge-

23 vgl. Sieverts, 2005

24 vgl. Esser, 2002

25 Interview mit Jost Hering, Andreas Fuchs, Gisela Simon und Andreas Teigeler (alle ECE Projektmanagement GmbH. & Co. KG), Hamburg, 02.07.2008

sellschaft²⁶, wie wir sie heute kennen, darstellt. War die Versorgung mit Gütern ursprünglich in weiten Teilen ausschließlich eine funktionale Notwendigkeit, entwickelte sich in dieser Zeit das „Smartshopping“. Im Gegensatz zum ursprünglichen Wortsinn, dem „intelligenten Einkaufen“, wird mittlerweile im allgemeinen Sprachgebrauch der Einkauf als Freizeitaktivität²⁷ beziehungsweise als Befriedigung des Einkaufsbedürfnisses²⁸ definiert. Beim Smartshopping steht also nicht die Versorgung mit Gütern, sondern der Prozess des Einkaufs als Bedürfnisbefriedigung im Vordergrund. Diese ökonomisch sehr erfolgreiche Entwicklung ging mit der zielgerichteten Generierung von Bedürfnissen²⁹ einher.

Da die Kaufentscheidung beim Smartshopping mittlerweile nicht nur rein rational stattfindet, spielt das räumliche und atmosphärische Umfeld beim Smartshopping eine bedeutende Rolle. Daher sind seine räumlichen Ausprägungen (wie beispielsweise Einkaufszentren, Flagshipstores, etc.) verhältnismäßig gut erforscht und bereits Gegenstand von zahlreichen fachübergreifenden Untersuchungen geworden, sondern auch beliebter Gegenstand der architektonischen und innenarchitektonischen Praxis.

VERSORGUNGSSHOPPING.

Das Smartshopping beinhaltet ursprünglich hauptsächlich Dinge, die dem täglichen Gebrauch zugeordnet werden. Klassische Inhalte sind beispielsweise Bekleidungen, Elektronikartikel oder aber auch Pflegeprodukte und Lebensmittel, sofern sie mit einer besonderen Bedeutung aufgeladen wurden, also nicht der Versorgung des täglichen Bedarfs dienen. Beim Einkauf, der der reinen Versorgung dient, werden seitens des Konsumenten andere Bewertungsparameter angewandt. Eine akzeptable Qualität zu einem möglichst günstigen Preis scheint das entscheidende Kriterium zu sein.

Diesem Paradigma folgte konsequenterweise lange Zeit auch die Gestaltung der Verkaufsräume. Um den vom Konsumenten gewünschten möglichst tiefen Preis erzielen zu können, waren nicht nur massive Abstriche an der direkten architektonischen Qualität, sondern auch eine Steigerung der logistischen Effizienz von Bedeutung (siehe Kapitel 2.5 „Container-Urbanismus“ sowie Kapitel 3.3 „Generation 3“). Aus dieser Logik der Logistik³⁰ entwickelten sich an den Stadträndern und den hochfrequentierten Einfahrtsstraßen der Städte Zonen, die von großen, preiswert erstellten Verkaufsflächen des Einzelhandels und deren



Abb. 005.
**Beispiel Smartshopping:
Emporia Shoppingmall in Malmö**
Beim Smartshopping wird Architektur häufig zur Ausbildung eines Alleinstellungsmerkmals verwendet. Die Folge sind spektakuläre Formen und außergewöhnliche Materialien. (Quelle: Wingardhs)



Abb. 006.
**Beispiel Versorgungsshopping:
Konsumstrip Mainzer Straße in
Wiesbaden**
Beim Versorgungsshopping scheint die Entsprechung des Erscheinungsbildes eine andere Rolle zu spielen. (Quelle: eigenes Archiv)

26 vgl. König, 2008

27 vgl. Debord, 1996

28 vgl. Kleinschmidt, 2008

29 vgl. Klein, 2002

30 vgl. Werner, 2002

Grafik 004.

Abgrenzung des Untersuchungsraums

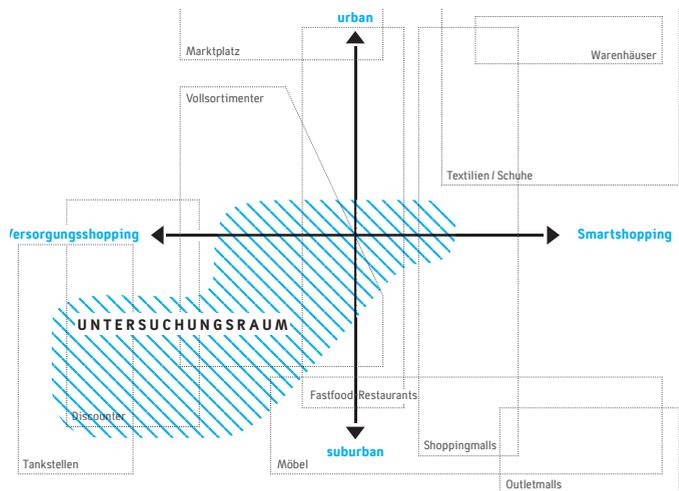
Die Bandbreite an

Einzelhandelstypologien scheint also sehr breit zu sein. Der Untersuchungsraum dieser Arbeit liegt eher im Bereich des suburbanen Versorgungshoppings.

(Quelle: eigene Darstellung)

guter motorisierter Erreichbarkeit dominiert werden. Auf den ersten Blick scheinen diese containerähnlichen Gebäude des Versorgungshoppings rein ökonomisch motiviert und in ihrer Ausformulierung technisch geprägt zu sein.

Möglicherweise ist dieser Zusammenhang auch einer der Gründe, warum sie bislang kaum Gegenstand einer Untersuchung unter architektonischen und städtebaulichen Gesichtspunkten wurden. Der Untersuchungsrahmen dieser Arbeit beschränkt sich daher auf die Handelsagglomerationen, die sich im Bereich der von Thomas Sieverts beschriebenen Schnittstelle zwischen Stadt und Landschaft befinden. Dass diese Eingrenzung innerhalb des städtischen Kontextes etwas randunscharf ist, liegt auf der Hand und ist durchaus gewollt. In morphologisch dynamischen Zonen wie dem Stadtrand sind präzisere Eingrenzungen wenig sinnvoll und würden das Verständnis des Phänomens erschweren. In Kapitel 3, der Ausdifferenzierung in Generationen, werden diese räumlichen Eingrenzungen näher betrachtet.



PERIPHERIE.

Um die in den Handelsagglomerationen vorherrschenden Entstehungs- und Funktionsmechanismen zu erkunden, ist es wichtig, nicht nur die unmittelbaren Einzelhandelsnutzungen, sondern auch deren Peripherie zu betrachten. Nutzungen wie Fast-Food-Restaurants, Tankstellen oder auch Spielotheken sind nach der oben beschriebenen Eingrenzung nicht Gegenstand der Untersuchung, haben jedoch durch ihre Abhängigkeiten und Synergien einen enormen Einfluss auf Generierungs- und Funktionsmechanismen. Daher werden auch sie in Teilen in die Forschung einbezogen.

ORGANISATIONSSTRUKTUR.

Es liegt die Vermutung nahe, dass es sich bei den Einzelementen der Handelsagglomerationen in ihrer überwiegenden Mehrzahl um Filialisten handelt, die, in der Regel auch international, konzerngeführt sind. Diese Vermutung, die im Verlauf der Arbeit bestätigt wird, ist für das Verständnis der Generierungs- und Funktionsmechanismen von großer Bedeutung. Konzerngeführte Nutzungen unterliegen bestimmten Mechanismen, die zwar je nach Einzelfall leicht variieren, in ihren grundsätzlichen Entscheidungs- und Vorgehensmustern jedoch weitgehend gleich sind. Diese parallelen Muster erlauben es, Bedürfnisse und Handlungen vorherseh- und übertragbar zu machen. Dies wird vor allem bei der Entwicklung von möglichen Zukunftsszenarien in Kapitel fünf relevant werden. Die geringe Anzahl an inhabergeführten Nutzungen (beispielsweise freie Tankstellen) oder teilweise inhabergeführte Modelle (beispielsweise Genossenschaftsmodelle wie EDEKA) werden in den Untersuchungsrahmen zwar eingeschlossen, im Allgemeinen aber mit konzerngeführten Filialisten gleichgesetzt.

KONTEXT.

Der unmittelbare städtebauliche Kontext wird in den Untersuchungen nachrangig behandelt. Selbstverständlich sind die entstehenden Nutzungen und ihre räumliche Ausformulierung in den konkreten Situationen stark vom unmittelbaren Kontext abhängig. Grundstücksverfügbarkeiten, spezifische Erschließungssituationen, Einschränkungen durch Kontext, Topografie oder Bebauungsvorschriften spielen im konkreten Fall eine maßgebliche Rolle. Dennoch sind die grundsätzlichen Mechanismen, die diese Räume in ihrer aktuellen Form produzieren, von diesen sehr spezifischen Einflussfaktoren nur wenig berührt. Ob diese unmittelbaren lokalen Einflussfaktoren zukünftig nicht doch Teil dieser Muster werden sollten beziehungsweise wie dieser Einfluss stattfinden könnte, wird im Laufe der Arbeit geklärt werden.

Im Gegensatz dazu ist der mittelbare Kontext, also die Position im Verhältnis zu Wettbewerbern, Kernstadtgebieten, Wohngebieten, großen öffentlichen Nutzungen und übergeordneten Infrastrukturen jedoch bei den Entscheidungsmustern von großer Bedeutung und wird entsprechend berücksichtigt.

[BEGRIFFSKLÄRUNG] 1.4 DISCOUNTCITY – EINFÜHRUNG EINES BEGRIFFS

Für die untersuchten Räume wird in Ermangelung einer existierenden Terminologie der Begriff „DiscountCity“ eingeführt. Die Bezeichnung entstand aus einem Wortspiel mit drei Bedeutungen. Zum einen zielt sie auf den „Ausverkauf“ der Stadt, also auf die Preisgabe der Gestaltungs- und Handlungshoheit ab, die häufig mit den Einzelhandelsagglomerationen assoziiert wird. Zum anderen soll sie diese Position widerlegen und die DiscountCity als eigenständigen und ernst zu nehmenden Teil der Stadt qualifizieren. Letztlich spielt der Begriff auch mit dem Inhalt dieser Arbeit, der Auseinandersetzung mit Discountern, einer Einzelhandelstypologie, die mit eingeschränktem Sortiment und betont funktionaler und serieller Architektur ihre Zielkonsumenten im Niedrigpreissegment findet.

Die zu untersuchenden Phänomene begrifflich einzugrenzen und zu fassen ist nicht leicht. Die Begriffe der „Handelsagglomeration“ oder des „Konsumclusters“, erweisen sich als unzureichend und unpräzise. „Konsum“³¹ ist für die Einzelhandelsnutzungen zwar durchaus zutreffend, beinhaltet jedoch auch die Bereiche des Innenstadtshoppings, der Shoppingmalls bis hin zum Onlineshopping. Gleiches gilt für den Begriff des „Handels“ und der Handelsagglomeration. Des Weiteren schließt „Konsum“ die peripheren Nutzungen wie beispielsweise Fast-Food-Restaurants oder Spielotheken aus. Die ebenfalls verwendeten Begriffe des „Konsumstrips“ oder des „Konsumclusters“ erscheinen im Sinne einer Anordnung von mehr oder weniger ungeplant verteilten Einzelnutzungen durchaus gerechtfertigt. Doch auch diese Begriffe sind bereits vielfach belegt und könnten im Sinne einer homogenen Ansiedlung missverstanden werden.

Es scheint kein Begriff zu existieren, der die beschriebenen Phänomene sprachlich fasst. Eine Situation, die man, vermutlich aufgrund der geringen Präsenz in der akademischen Diskussion, häufig in der Agglomeration vorfindet. Thomas Sieverts reagierte auf diese Problematik mit der Einführung des Begriffs der „Zwischenstadt“. Seine Wortschöpfung besteht aus dem Grundbegriff der Stadt, der etabliert und vielfach definiert ist, und dem vorgesetzten Attribut „Zwischen“, das den Grundbegriff relativiert und das zu Beschreibende auf eine Vor- oder Zwischenstufe stellt. Erst durch diese Begriffseinführung wurde das Phänomen diskutierbar. Aus diesem Grund möchte ich für die in dieser Arbeit untersuchten (bislang namenlose) Bereiche den Begriff der DiscountCity einführen. Auch wenn es seit Koolhaas' Begriffsexzes-

sen³² recht opportun und mittlerweile etwas abgegriffen ist, den jeweiligen Themenkreis durch den Appendix „City“ auf die gesamte Stadt zu projizieren, so scheint mir diese Wahl in diesem Fall durchaus treffend.

Der Begriff beinhaltet ein Spiel mit zwei Bedeutungen. Zum einen deutet „Discount“ auf einen Ausverkauf der Stadt an. Das impliziert eine Kritik an der Kommerzialisierung der Funktionen und Räumen der Stadt. Er spielt auf die allgemein verbreitete Annahme an, die Stadt stelle in diesen Ausprägungen nicht mehr als verräumlichte ökonomische Interessen dar. Weitere Facetten des „Discounts“ sind die vermeintliche Abwesenheit von Qualität sowie die Dominanz der Schnellebigekeit und des (unkontrollierten) Wandels. Beides Attribute, die sich durchaus auch auf die Planung beziehungsweise Architektur in diesem Bereich anwenden lassen. Der Appendix „City“ erhebt den beschriebenen Discountgedanken zum allgemeinen Prinzip dieser Art von Stadt. Das mag zunächst überspitzt und spektakulär klingen, trägt aber vielleicht zu einer Qualifizierung der DiscountCity bei. Der Begriff soll den Benutzer nicht nur aufmerksam machen, sondern auch bereits in dieser Kurzform zum Nachdenken über den Gegenstand, den er beschreibt, anregen. Ganz ähnlich, wie dies Sieverts Begriff der Zwischenstadt getan hat.

Zum Zweiten beinhaltet dieser Begriff auch den Untersuchungsgegenstand selbst, nämlich die Orte des Verkaufs von Konsumgütern des täglichen Verbrauchs und deren Peripherie. Auch wenn diese Orte wie oben definiert aus mehreren unterschiedlichen Elementen bestehen, so sind doch die Discounter mit ihrer schillernden Präsenz das auffälligste und ikonografisch wirksamste Merkmal der DiscountCity. Damit ist der Begriff vermutlich auch geeignet, eine breite Masse an interessierten Laien zu erreichen und sich entsprechend zu etablieren.

DISCOUNTCITY



Grafik 005.
Begriffsbildung
(Quelle: eigene Darstellung)

32 vgl. Koolhaas, 2004

[PROBLEMSTELLUNG] 1.5 DIE PLANUNG ALS VERMITTLER ZWISCHEN ANBIETER UND KONSUMENT

Ist das oben beschriebene, subjektive und unbestimmte Gefühl des Unbehagens, aus dem die Beschäftigung mit der DiscountCity erfolgt, Anlass genug für eine detaillierte wissenschaftliche Aufarbeitung des Themas? Das Verhältnis zwischen Anbietern und Konsumenten scheint zunächst unproblematisch, bieten die Konzerne doch eigentlich nur Produkte in der Form an, wie sie der Konsument nachfragt.

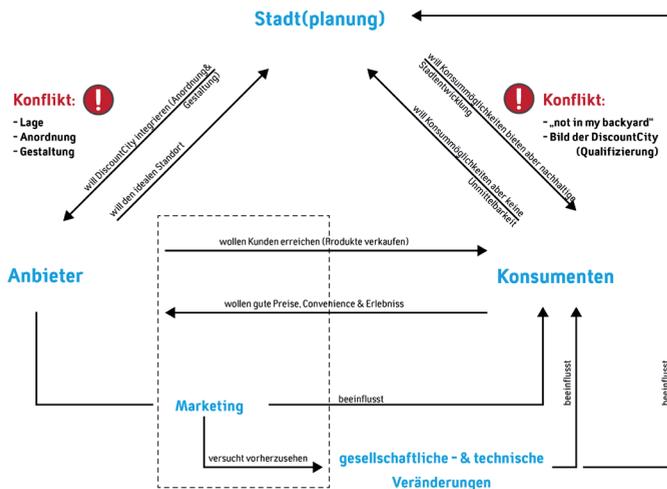
Das Problem liegt in der Entscheidungsrolle der Planung (siehe Grafik 006): Konsumenten fordern eine komfortable Nahversorgung, die emissionsbedingt allerdings nicht in unmittelbarer Nähe zum Wohnumfeld sein soll. Die Anbieter hingegen fordern von der Planung den idealen Standort, allerdings ohne sich einem Kontext anpassen zu müssen. Aus dieser Vermittlerposition der Planung ergeben sich zwei Hauptkonflikte: das Problem der Lage innerhalb des städtischen Systems und das Problem der adäquaten Erscheinung. Für beide Probleme existieren keine geeigneten Werkzeuge, da die grundlegenden Wirkungszusammenhänge der DiscountCity unklar sind. Hier setzt die Arbeit an.

Da Handels- und Konsumeinrichtungen seit jeher Grundelemente der Stadt sind, lohnt sich die Frage, ob es eigentlich überhaupt einen Konflikt mit der DiscountCity gibt und, sollte dies der Fall sein, wer denn die Konfliktparteien sind. Da sind zunächst die Bewohner einer Stadt. Sie können unterteilt werden in Bewohner und Anwohner. Die Bewohner haben einen berechtigten Anspruch auf eine funktionierende Nahversorgung. Die Anwohner einer DiscountCity haben neben diesem Nahversorgungsinteresse auch den Wunsch nach Vermeidung von Emissionen und nach einem attraktiven räumlichen Lebensumfeld.

Eine weitere wichtige Partei in diesem Konfliktfeld sind die Anbieter. Sie haben ein Interesse daran, eine möglichst große Anzahl an Konsumgütern mit einem möglichst geringen Aufwand (baulich, logistisch etc.) zu verkaufen, um einen maximalen ökonomischen Erfolg zu erzielen. Um dieses Ziel zu erreichen, besteht grundsätzlich der Wunsch nach einem Standort, der eine möglichst hohe Frequenz an potenziellen Kunden aufweist, logistisch exzellent angebunden ist, eine maximale Anzahl an Verkaufsfläche und ebenerdigen PkW-Stellplätzen aufweist, gleichzeitig aber sowohl direkte Wettbewerber möglichst ausschließt als auch Synergien mit anderen kommerziellen und nichtkommerziellen Nutzern ermöglicht. Auf der anderen Seite stehen die verantwortlichen Genehmigungs- und Regulierungsbehörden, im Folgenden verkürzt „Stadt“ genannt. Sie repräsentieren das Interesse an einer Stadt, die sowohl den Anbietern die Nahversorgung ermöglicht und damit

ökonomische und stadtfunktionale Interessen verfolgt als auch ihren Bewohnern ein attraktives Lebens-, Arbeits- und Konsumumfeld ermöglichen will. Schließlich kommt als letzte maßgeblich beteiligte Partei noch die Planung in Form von Raum- und Stadtplanung, gelegentlich auch in Form von Architektur dazu. Die Planung kann als ausführendes Werkzeug betrachtet werden. Dabei kann sie sowohl im Auftrag der Stadt als auch im Auftrag der Anbieter beziehungsweise in Form Dritter (beispielsweise Investoren) handeln.

Im Sinne einer vereinfachenden Darstellung sind hier die An- und Bewohner mit den Konsumenten zusammengefasst und die politischen Entscheidungsträger mit der Planung (Stadt). Die Hauptaktion des Konsums findet zwischen dem Abnehmer (Konsument) und dem Anbieter statt. Der Konsument bestimmt durch sein Kaufverhalten Angebot, Art und Anzahl der Konsumeinrichtungen. Durch die Generierung von Bedürfnissen (Marketing) und der Verfügbarkeit des Angebots bestimmt der Anbieter auch das Verhalten des Konsumenten. Dessen Verhalten wird jedoch ebenso durch übergeordnete Entwicklungen, etwa gesellschaftlicher oder technischer Art, mitbestimmt. So entsteht der permanente Abgleich von Angebot und Nachfrage, der die DiscountCity hervorbringt, ändert oder aufrechterhält.



Grafik 006.
Problemdreieck der unterschiedlichen Akteure

Die grundsätzliche Problemkonstellation der DiscountCity offenbart, dass zwischen Anbietern und Konsumenten meist nur geringe Konflikte existieren. Der Hauptkonflikt wird über den „Vermittler“, die Stadtplanung, ausgetragen. Dem folgend müsste ein Lösungskonzept für das Verhältnis von Stadt zu Anbietern und Stadt zu Konsumenten gefunden werden. (Quelle: eigene Darstellung)

Der Konsument äußert in Form des An-/Bewohners jedoch nicht nur gegenüber dem Anbieter Wünsche, sondern auch gegenüber dem räumlichen System, in dem er sich aufhält: der Stadt. Aus diesen Wünschen ergibt sich der erste Konflikt: das „not in my backyard“-Problem. Der Konsument/Bewohner erachtet die mittelbare Möglichkeit zum Konsum als einen Teil seiner Lebensqualität und bewertet die Stadt danach. Die Stadt ist bestrebt, diesem Wunsch nach einem breiten Konsuman-

gebot nachzukommen und eine flächendeckende Versorgung zu installieren. Die Konsumenten (in ihrer Funktion als Anwohner) wiederum verstehen es als Einschränkung der Qualität ihres unmittelbaren Umfeldes, wenn sie den Emissionen von Verkaufseinrichtungen (visuell, akustisch, technisch etc.) ausgesetzt sind. Dieser Konflikt führt dazu, dass die Entscheidungsträger die DiscountCity in den Bereichen der Stadt installieren, die für die Anbieter einigermaßen akzeptabel sind und möglichst wenig Widerspruch der Bewohner auslösen. Discount-City findet also in den Bereichen des geringsten Widerstands statt. Diese sind aber nicht immer mit den funktional und stadträumlich idealen Bereichen deckungsgleich.

Die Entscheidungsträger ihrerseits stehen jedoch auch in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis zu den Anbietern, was zum zweiten Konflikt führt: dem Problem der Lage/Anordnung. Die Anbieter wollen den „idealen“ Standort, der im Wesentlichen durch die Lage an einer hochfrequentierten Verkehrsinfrastruktur, der Nähe zu Kunden, der Nähe zu ergänzenden Anbietern und der Abwesenheit von direkten Wettbewerbern gekennzeichnet ist. Weitere Hauptanforderungen an den idealen Standort sind vertretbare Grundstückspreise (im Verhältnis zum erwartenden Umsatz), zusammenhängend verfügbare, möglichst große Flächen und eine hervorragende Logistikanbindung. Die Stadt ihrerseits will zur Aufrechterhaltung ihrer räumlichen Qualität möglichst integrierte (stadtplanerisch wie architektonisch) und dezentrale Einrichtungen. Da diese unterschiedlichen Ziele scheinbar nur schwer zu vereinen sind, führte das in der Vergangenheit zur Ansiedlung der DiscountCity an den oft unattraktiven Hauptverkehrsinfrastrukturen der Städte, an denen Gebäude unter dem Primat der ökonomischen Erstellung und ohne gestalterischen Anspruch realisiert wurden. Dies wiederum führte zur Abqualifizierung und zum dritten und vierten Konfliktfeld: dem „NoDesign“ und (unter anderem dadurch bedingt) der mangelnden Akzeptanz und Qualifizierung der Discount-City.

Zusammengefasst existieren also folgende Hauptkonflikte:

Die Lage im städtischen Kontext, also der Positionierung innerhalb des Systems Stadt, findet häufig an den Orten des geringsten Widerstands, nicht an den funktional und stadträumlich geeigneten Stellen statt.

Die Anordnung, also die Positionierung der einzelnen Elemente der DiscountCity in ihrem Verhältnis zueinander, folgt diesem Prinzip ebenfalls, was mitunter zu ungleichmäßiger Versorgung und zu ungeeigneten Clusterungen führt.

Die Orte des geringsten Widerstands unterliegen meist sehr geringen städtebaulichen und architektonischen Gestaltungsansprüchen, was sie in ihrem Resultat unattraktiv macht und schließlich noch mehr isoliert.

Die resultierende Isolation desintegriert die DiscountCity in der Wahrnehmung der Bevölkerung und generiert das vorherrschende negative Bild. Sie verhindert eine Qualifizierung der DiscountCity als eigenständigen und qualitätvollen Teil der Stadt.

[HYPOTHESEN] 1.6 DISCOUNTCITY – MEHR ALS DIE KAPITAL- GENERIERENDE VERRÄUMLICHUNG VON KONZERNINTERESSEN

Grundhypothese der Arbeit ist die Annahme, dass die Discount-City mehr als die kapitalgenerierende Verräumlichung von Konzerninteressen ist. Es ist anzunehmen, dass es (teilweise verdeckte) Wirkungszusammenhänge und Instanzhaltungsmechanismen gibt, die eine planerische Differenzierung der bislang als homogene, entropische Masse wahrgenommenen DiscountCity ermöglicht. Diese Differenzierung soll dann Rückschlüsse auf die allgemeine Funktionsweise ermöglichen und damit eine Hilfestellung für zukünftige Entscheidungen geben.

In der vorangegangenen Analyse der Problemstellung wird das grundsätzliche Dilemma der Planung klar. Zwischen Konsument und Anbieter besteht – verkürzt gesagt – kein unmittelbares Problem. Anbieter argumentieren, dass sie ihre Waren in der Form und in dem Rahmen anbieten, in dem der Konsument sie erwerben will. Ändert sich der Konsumentenwunsch, reagieren die Anbieter entsprechend. Der „Markt“ reguliert sich nach dieser Argumentation selbst.³³

Nun greift diese Argumentation allerdings zu kurz. So können die Konsumenten nicht für sich alleine betrachtet, sondern müssen als Teil eines komplexen Systems verstanden werden, an dessen Ende die Produktion der DiscountCity steht. Beispielhaft für eine Entwicklung der Discount-City, der die regulative Kraft der Planung fehlt, ist die Expansion von Unternehmen wie Walmart³⁴ (oder anderen) im US-amerikanischen Raum. Die aggressive Expansionspolitik des Konzerns und die rein marktwirtschaftliche Regulierung waren Jessie LeCavalier zufolge³⁵ der Hauptgrund für die weitgehende Zerstörung des klassischen Einzelhandels in Mittel- und Kleinstädten, den Tod der „Main Street USA“. Das Verhältnis von Anbieter und Konsument hat also eine Auswirkung, die sich offensichtlich der scheinbaren Unmittelbarkeit des Anbieter-Konsument-Verhältnisses entzieht. Die Planung als regulativ ist nicht nur in der Verantwortung, die räumliche, ästhetische und funktionale Wirksamkeit des gesamten Systems Stadt sicherzustellen, sie muss dies auch aus einer langfristigen Perspektive heraus tun, die kurzfristigen Interessen möglicherweise widerspricht. Da diese planerischen Aufgaben und Ziele mitunter abstrakt und unklar definiert sind, werden

33 vgl. Friedman, 2004

34 vgl. „Der Walmart-Effekt“ Filmdokumentation, USA, 2004, 53 Min., Regie: Rick Young, Hedrick Smith, Produzent: Rick Young, WGBH

35 vgl. LeCavalier, 2006

sie in den oft sehr pragmatischen Diskussionen um die Generierung der DiscountCity häufig übergangen. Um sie mit den konkreten Handlungen der Akteure zu vereinbaren, ist ein grundsätzliches Verständnis der Mechanismen der DiscountCity notwendig. Auf dieser Grundlage entsteht die Hauptthese der vorliegenden Arbeit:

KERNTHESE. DIE DISCOUNTCITY IST MEHR ALS DIE UNMITTELBAR KAPITALGENERIERENDE VERRÄUMLICHUNG VON KONZERNINTERESSEN. DIE MOTIVATIONEN UND GENERIERUNGSMECHANISMEN SIND KOMPLEXER ALS BISLANG ANGENOMMEN.

Die Mehrheit der bisherigen Untersuchungen und Eingriffe gehen davon aus, dass sich die DiscountCity grundsätzlich aus den rein ökonomisch orientierten Interessen der Konzerne generiert. Die kontextlose und unter ästhetischen Gesichtspunkten oft minderwertige Erscheinung unterstützt diese Annahme ebenso wie das oft harte Verhandlungsverhalten und die vermeintliche Beratungs- und Regulierungsresistenz der Anbieter.³⁶ Vor allem kleinere und mittlere Städte und Gemeinden sehen sich dem ökonomischen Druck der konzerngesteuerten Expansion nicht gewachsen und fühlen sich erpressbar. Auch die theoretischen Auseinandersetzungen mit dem Thema, wie etwa die Beiträge von Rem Koolhaas³⁷, Marc Angéilil³⁸ oder Vittorio Lampugnani³⁹, gelangen schließlich zu der fatalistischen Erkenntnis, dass die DiscountCity alleine durch marktwirtschaftliche Interessen und Zusammenhänge generiert und aufrechterhalten wird.

Obwohl diese Annahmen zunächst plausibel erscheinen, sind sie falsch. Tatsächlich spielen ökonomische Kräfte die entscheidende Rolle in der DiscountCity, doch wie im Laufe der Arbeit aufgezeigt wird, sind die Abhängigkeiten keineswegs so eindeutig, wie sie scheinen. So steckt hinter der vermeintlichen billigen und ausschließlich auf kostengünstige Produktion von Verkaufsraum ausgerichteten Gestaltung der Discounter eine gut durchdachte Marketingstrategie, die impliziert, dass auf alles nicht unmittelbar Notwendige verzichtet wurde, um dem Konsumenten eine möglichst hochwertige Ware zu einem möglichst kostengünstigen Preis anbieten zu können. Das Design der Discounter folgt also nicht der Maßgabe, möglichst günstig möglichst viel Raum zu produzieren, sondern dem Konzept, billig zu erscheinen. Folgt man dieser Argumentation, wird schnell klar, warum die restriktiven gestalterischen Regulierungsansätze und der Zwang, hochwertige Ar-

36 Interview mit Sabine Elberfeld, Architektin. Stadtplanungsamt Wiesbaden, Wiesbaden, 18.07.2008

37 vgl. Koolhaas, 1995

38 vgl. Angéilil, 2007

39 vgl. Lampugnani, 2007

chitektur zu produzieren, von den Anbietern als Frontalangriff auf die Konzerninteressen verstanden wird. Es geht bei dieser Frage nicht um unmittelbare ökonomische Interessen, wie es zunächst scheint, sondern um den Kern der Marke und dessen Verräumlichung. Dieser Markenkern kann aber nur so lange erfolgreich sein, wie Konsumenten dessen grundsätzlicher Ideologie folgen. Welchen Einfluss ein verändertes Konsumentenverhalten auf die Erscheinung der DiscountCity haben kann, zeigt das Beispiel der radikalen Modifizierung des Markenkerns und der Erscheinung von McDonald's, von dem später noch ausführlich die Rede sein wird.

Es liegt die Vermutung nahe, dass es bei der DiscountCity um mehr als das unmittelbare Erzielen von maximalen Gewinnen mit einem minimalen Aufwand geht. Zwar bleibt die ökonomische Motivation die entscheidende, allerdings sind die Zusammenhänge und Mechanismen offensichtlich sehr viel komplexer und stärker von nichtökonomischen Faktoren beeinflusst als bislang angenommen.

THESE 1: DIFFERENZIERUNG. DIE DISCOUNTCITY IST KEINE HOMOGENE MASSE. SIE LÄSST SICH IN UNTERSCHIEDLICHE ENTWICKLUNGSSTUFEN DIFFERENZIEREN, DIE PARALLEL PRODUZIERT WERDEN.

Die Forschung an der DiscountCity ist in weiten Teilen Grundlagenforschung. Bislang wurde bei ihrer Betrachtung nur wenig differenziert. Zunächst erscheint die gebaute Realität der DiscountCity undifferenziert und austauschbar. Bei der systematischen Betrachtung lassen sich jedoch durchaus Unterschiede erkennen. Die jeweiligen Erscheinungsformen weichen in ihrer Lage in Bezug zu Stadt und Infrastruktur, in Bezug zu ihrer Positionierung untereinander, aber auch in ihrer jeweiligen städtebaulichen und architektonischen Ausformulierung voneinander ab.

Da die meisten Elemente der DiscountCity einer „Corporate Architecture“⁴⁰ folgen, sollte deren Erscheinung doch weitgehend identisch oder zumindest doch ähnlich im Sinne dieser Corporate Identity sein. Es lassen sich jedoch nicht nur Unterschiede in der gestalterischen Ausformulierung, sondern auch in der grundsätzlichen (ikonografischen) Aussage der Gebäude beobachten. Als Beispiel kann hier erneut das Design der McDonald's-Filialen der 1980er- und 1990er-Jahre mit dem aktuellen Erscheinungsbild verglichen werden. Das Design folgte damals dem Slogan „Essen mit Spaß“⁴¹ und war von bunten Farben und suburbanen Architekturelementen geprägt. Heute richtet sich das Design eher nach Lifestyle- und neoökologischen Vorgaben und besteht aus gedeckten, naturnahen Farben und urbanen Architekturelementen.

40 vgl. Messedat, 2005

41 Titel der McDonald's-Kampagne von 1978

Auch in Bezug auf die Lage sollten sich die DiscountCitys weitgehend gleichen. Sind doch die Grundanforderungen, die seitens der Anbieter an einen Standort gestellt werden (Erreichbarkeit, logistische Anbindung, Grundstückszuschnitt oder planungsrechtliche Grundlagen) weitgehend gleich. Doch auch hier lassen sich auf den zweiten Blick teilweise deutliche Unterschiede feststellen. Diese Beobachtungen führen zu dem Schluss, dass offensichtlich unterschiedliche Parameter angelegt werden oder sich die Parameter unterschiedlich entwickelten. Beides lässt auf eine Heterogenität schließen, hinter der man ein Muster oder vielleicht sogar einen grundsätzlichen Mechanismus vermuten kann.

THESE 2: MECHANISMEN. DER ENTWICKLUNG DER DISCOUNTCITY LIEGT EIN BISLANG UNBEKANNTER GENERIERUNGS- UND INSTANDHALTUNGSMECHANISMUS ZUGRUNDE.

Wenn die These zutrifft, dass sich die DiscountCity differenzieren lässt, liegt auch die Vermutung nahe, dass diese Differenzierung kausal zuzuordnen lässt. Dies lässt wie oben erwähnt den Schluss zu, dass es sich um ein Muster oder möglicherweise sogar um einen Mechanismus handelt. Diese Vermutung ist durchaus begründet, da die internen ökonomischen Abläufe der Anbieter in hohem Maße effizient und rational sind. Aufgrund der hohen Aktivität im Bereich der wirtschaftswissenschaftlichen Forschungen kann davon ausgegangen werden, dass Entscheidungs- und Handlungsprozesse der Einzelelemente der DiscountCity einem gut durchdachten Mechanismus folgen, der beständig überwacht und optimiert wird. Vor diesem Hintergrund erscheint es sehr wahrscheinlich, dass die Einzelelemente auch in ihrer Ansammlung eine gemeinsame Logik aufweisen. Es ist sogar zu vermuten, dass sie in ihrer Gemeinsamkeit eine beabsichtigte oder unbeabsichtigte Emergenz ausbilden. Im Erkennen dieser Muster läge in diesem Fall ein großes gestalterisches und ökonomisches Potenzial für die zukünftige DiscountCity.

Die Annahme, dass bislang nichts über solche räumlichen Generierungsmuster bekannt ist und diese offensichtlich auch in der Praxis nicht angewandt werden, legt die Schlussfolgerung nahe, dass diese Mechanismen bislang weitgehend unerforscht sind. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird diese Frage detailliert untersucht.

THESE 3: PROGNOSEN. DER FUNKTIONSMECHANISMUS IST ALLGEMEIN UND LÄSST DAMIT, BEI KENNNTNIS DER RAHMENBEDINGUNGEN, EINE FUNDIERTE PROGNOSE ÜBER DIE ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG ZU.

Die oben dargelegte Argumentation begründet also die Vermutung, dass sich hinter der Generierung und Instandhaltung der DiscountCity ein erkennbarer Mechanismus verbirgt. Das wirft die Frage auf, ob dieser Mechanismus allgemeingültig ist oder sich dynamisch verhält. Der aktuelle Zustand der DiscountCity lässt Vermutungen in beide Richtungen zu. Die Heterogenität und der in These 1 beschriebene, teilweise deutliche Wandel der Einzelelemente wie auch die Veränderungen der Gesamtheit lassen den Schluss zu, dass keine allgemeingültigen Mechanismen existieren. Andererseits hat sich die Grundmotivation der Anbieter, mit möglichst geringem Aufwand möglichst viele Waren mit einem möglichst hohen Gewinn zu verkaufen, vermutlich nicht verändert. Bei einer gleichbleibenden Grundmotivation ist zu erwarten, dass sich auch deren räumliche Implementierung in vergleichbaren Mechanismen vollzieht. Daraus lässt sich schließen, dass es einen allgemeingültigen Mechanismus geben muss, der allerdings durch externe Faktoren beeinflusst und verändert wird.

Sollten diese induktiv ermittelten Mechanismen eine allgemeine Gültigkeit aufweisen, so kann man sie auch deduktiv auf zukünftige Entwicklungen anwenden. Voraussetzung hierfür ist allerdings eine Erkenntnis über den offensichtlichen Einfluss der externen Faktoren, die die Veränderungen der DiscountCity hervorzurufen scheinen. Sollten diese externen Faktoren für die zukünftige Entwicklung abzusehen sein, kann auf dieser Basis eine fundierte Prognose für die räumliche Zukunft der DiscountCity entwickelt werden. Das Wissen um die begründet zu erwartende Zukunft würde einen weitaus größeren Einfluss auf die Entwicklung der DiscountCity ermöglichen und einen städtebaulich, ökonomisch und gestalterisch nachhaltigeren Umgang mit dem Phänomen ermöglichen.

[ZIELE & METHODIK] 1.7 ERKENNEN VON WIRKUNGSZUSAMMENHÄNGEN UND DIE MÖGLICHKEIT EINER GEZIELTEN ENTWICKLUNG

Ziel der Arbeit ist die Qualifizierung der gegenwärtigen und zukünftigen DiscountCity. Aufgrund der wenigen Grundlagen auf diesem Forschungsfeld muss die existierende Situation zunächst systematisch erfasst und auf Ordnungsprinzipien untersucht werden. Ziel dieser Untersuchung ist die Entwicklung einer neuen Lesart, die einen differenzierteren Blick auf die vermeintlich entropische Situation zulässt. Aus dieser differenzierteren Betrachtung lassen sich dann voraussichtlich die Wirkungszusammenhänge erkennen, die die DiscountCity generieren. Um eine praktische Anwendung der Arbeit zu ermöglichen, ist es ein weiteres Ziel der Arbeit, die zukünftige Entwicklung verlässlich zu prognostizieren und aufzuzeigen. Wenn es schlussendlich gelingt, konkrete Empfehlungen für den Einzelfall zu geben, kann mit der Arbeit ein neuer Weg zu einem gestalterisch, ökonomisch, politisch und sozial konstruktiveren Umgang mit dem Phänomen DiscountCity aufgezeigt werden.

ZIEL 1: GRUNDLAGEN. UM HANDLUNGSFÄHIG ZU WERDEN MÜSSEN ZUNÄCHST DIE GRUNDLAGEN UNTERSUCHT UND DIE FORSCHUNGSFELDER ABGEGRENZT WERDEN.

Die wissenschaftliche Arbeit an der DiscountCity ist in weiten Teilen Grundlagenforschung. In den Forschungsfeldern der Zwischenstadt und des Shoppings sind in den vergangenen Jahren viele Ergebnisse und Positionen veröffentlicht worden. Die Arbeiten behandeln allerdings entweder eine übergeordnete Maßstabebene, wie im Falle der Zwischenstadtdebatte, oder aber das angrenzende Feld der Shoppingmalls beziehungsweise der Design- und Flagshipstores. Da es kaum direkte theoretische Anknüpfungspunkte gibt, müssen zunächst die Grundlagen der erwähnten angrenzenden Forschungsfelder untersucht und auf ihre Relevanz für die DiscountCity bewertet werden. Diese theoretischen Referenzpunkte bilden das Fundament, auf dem sich dann eine eigenständige theoretische Grundlage entwickeln kann. Einfacher als die theoretischen Grundlagen sind die historischen und praktischen Grundlagen zu ermitteln. Als unmittelbarer Anknüpfungspunkt dient die frühe Arbeit von Victor Gruen, der als Erfinder des modernen Shoppingcenters gilt.⁴² Die aktuelle Ausprägung dieser Typologie beinhaltet allerdings bestenfalls noch Reste von Gruens Vision einer sozialen, auf Mobilität ausgerichteten Einkaufsstadt. Für die wünschenswerte Idealform der DiscountCity kann seine Grundidee durchaus als Vorbild

dienen. Neben dieser bedeutenden historischen Grundlage werden auch aktuelle Phänomene wie die Expansion von Unternehmen wie beispielsweise des Shoppingmallentwicklers ECE⁴³, oder der Erfolg der österreichischen MPreis-Kette⁴⁴ untersucht. Diese theoretischen, historischen und praktischen Grundlagen erleichtern dann das Verständnis der aktuellen Form der DiscountCity und bilden den Ausgangspunkt zum Verständnis der Abläufe und Unterschiede der Typologien.

ZIEL 2: UNTERSCHIEDE. DIFFERENZIERUNG DER VERMEINTLICH UNSTRUKTURIERTEN MASSE.

Wie bereits in den Erläuterungen zur Differenzierungsthese näher dargelegt, weist die DiscountCity Unterschiede in ihrem Erscheinungsbild und in ihrer Anordnung auf, die bei konstanten Generierungsmechanismen in dieser Form nicht zu finden wären. Ziel der Arbeit ist es also, diese Unterschiede zu erforschen und gegeneinander abzugrenzen. Weisen diese Unterschiede eine Systematik auf, sollte sich DiscountCity in unterschiedliche Typologien unterteilen lassen. Ein wichtiger Zwischenschritt in der Erforschung der Unterschiede ist die Auswahl von Untersuchungskriterien, die eine solche Abgrenzung ermöglichen. Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, sollten diese Kriterien, wenn auch in unterschiedlicher Relevanz, universell für alle Typologien gelten. Mit einer solchen Typologisierung wäre nicht nur der Beweis erbracht, dass es sich nicht um eine undifferenzierte Masse handelt, sie wäre auch die Grundlage für eine weitere Untersuchung der vorherrschenden Wirkungszusammenhänge.

ZIEL 3: WIRKUNGSZUSAMMENHÄNGE. ENTWICKLUNG EINER ALLGEMEINEN THEORIE ZUR GENERIERUNG UND INSTANDHALTUNG DER DISCOUNTCITY.

Wenn es gelingt, aufgrund der Untersuchungskriterien die einzelnen Typologien klar voneinander abzugrenzen, können auf dieser Grundlage in einem weiteren Schritt die vorherrschenden Wirkungszusammenhänge untersucht werden. Auch hier ist die Auswahl der Untersuchungskriterien von großer Bedeutung. Lassen sich Veränderungen in der Bewertung der einzelnen Kriterien erkennen, so ist dies unter Umständen ein Hinweis auf die Ursache der Veränderung. Über diese Ursache lassen sich dann Beziehungen und Wirkungszusammenhänge zwischen den einzelnen Typologien erforschen. Ein wichtiger Aspekt bei der Betrachtung dieser Zusammenhänge ist auch die Frage, ob die Veränderungen der einzelnen Typologien zeitlich bedingt sind, also ob es unterschiedliche „Generationen“ gibt, ob sie räumlich-kontextuell

43 Interview mit Jost Hering, Andreas Fuchs, Gisela Simon und Andreas Teigeler (alle ECE Projektmanagement GmbH. & Co. KG), Hamburg, 02.07.2008

44 Zibell, 2010: S. 50–54

bedingt sind, also ob die Abgrenzung über die Positionierung zum Umfeld beziehungsweise Stadt stattfindet, oder ob sie motivationsbedingt sind, also ob die unterschiedlichen Motivationen der Akteure den Ausschlag für Veränderungen geben. Ziel dieser Untersuchung ist die Verdichtung der Wirkungszusammenhänge zu einer übertragbaren oder sogar allgemein gültigen Theorie zur Generierung und Instandhaltung der DiscountCity. Eine solche Theorie würde wesentlich zum Verständnis der DiscountCity beitragen. Auf dieser Basis können Entwicklungen nachvollzogen und eventuell sogar prognostiziert werden.

ZIEL 4: PROGNOSEN. PROJEKTION DER MECHANISMEN AUF MÖGLICHE ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN.

Diese induktiv ermittelte Theorie wird anschließend in einem deduktiven Schritt in die Zukunft projiziert werden. Voraussetzung für diese Projektion ist die allgemeine Gültigkeit der Mechanismen und die Kenntnis über die Wirkung der externen Einflussfaktoren, die eine Veränderung hervorrufen. Die Trend- und Zukunftsforschung liefert einigermaßen verlässliche Aussagen über die bevorstehenden gesellschaftlichen, technischen und ökonomischen Trends. Selbstverständlich sind diese allgemeinen Prognosen auf ihre wissenschaftliche Verwertbarkeit zu hinterfragen. Sofern diese aber methodisch korrekt und in ihrer Herleitung verifizierbar erstellt wurden sowie sich mehrere Institute im Kern der Trends einig sind, werden sie als für diese Arbeit verwertbar angenommen. Um zu klaren Aussagen für die DiscountCity zu gelangen, müssen die allgemeinen Zukunftsprognosen dann auf ihre Relevanz für die DiscountCity überprüft werden. Daraufhin wird anhand der erkannten Generierungs- und Funktionsmechanismen ein mögliches Bild der zukünftigen DiscountCity erstellt werden. Ziel ist die Entwicklung von Szenarien, die einen Ausblick geben und auf die Potenziale und Risiken der Entwicklung hinweisen. Ein solcher Ausblick wäre für alle beteiligten Akteure sehr hilfreich sein und könnte zur Qualifizierung der DiscountCity als integriertem Teil der Stadt beitragen.

ZIEL 5: PERSPEKTIVEN. ZUKÜNFTIGE AUSWIRKUNGEN DER GEWONNENEN ERKENNTNISSE AUF DIE UNTERSCHIEDLICHEN AKTEURE.

Schlussendlich steht bei aller Grundlagenforschung auch die konkrete Anwendbarkeit der gewonnenen Ergebnisse im Vordergrund. Die Akteure der DiscountCity handeln in der Praxis der Stadtproduktion nach rationalen und pragmatischen Gesichtspunkten. Damit die Arbeit tatsächlich auch in der Praxis ankommt, ist es das Ziel, dass sich alle relevanten Akteure in den Ergebnissen wiederfinden. Daher werden die Ergebnisse am Ende der Arbeit auf ihre Auswirkungen auf die konkreten Positionen und Interessen der einzelnen Anbieter exemplarisch untersucht.

2 / DISCOUNTCITY II

[STAND DER FORSCHUNG]

ENTWICKLUNGSGESCHICHTE UND AKTUELLE POSITIONEN

[EINFÜHRUNG] 2.1 ÖKONOMISCHE INTERESSEN GENERIEREN RÄUME – DIE ENTWICKLUNG UND BEDEUTUNG VON HANDEL FÜR DIE STADT

Handel bildet historisch betrachtet eines der Fundamente der Stadtentwicklung. Seit Siedlungsbeginn entstanden aus den Kreuzungen von Handelsrouten Plätze, um die Siedlungen gebaut wurden. So entwickelte sich die klassische Stadttypologie mit dem Marktplatz als Zentrum. Mit der Industrialisierung und dem Wachstum der Städte im 19. Jahrhundert verlagerte und spezialisierte sich der Handel. Aus dieser Spezialisierung entwickelten sich dezentral unterschiedliche Typologien der Verkaufsorte.

So unterschiedlich sich der Handel aber entwickelte, so war doch das Kriterium der Erreichbarkeit für Kunden und der störungsfreien Anlieferung der Waren immer ein wesentliches Element der Handelsimmobilien. Die Gewichtung zwischen diesen beiden Kriterien entwickelte sich jedoch unterschiedlich. So entstanden Typologie, die eher in zentralen Lagen erfolgreich waren, und solche, die dezentrale Lagen bevorzugten. Mit dieser Ausweitung der Konsumenteneinzugsgebiete wurde der Handel dekontextualisiert und von den urbanen Aufenthaltszonen abgelöst. Diese Entwicklung sollte sich mit der breiten Einführung des motorisierten Individualverkehrs noch verstärken.

VOM NATURALIENTAUSCH ZUM SUPERMARKT.

Seit dem Beginn der ersten festen Siedlungen sind Ansammlungen von Unterkünften an den Austausch und damit an den Handel mit Gütern geknüpft. Das durch die Spezialisierung der menschlichen Gesellschaft notwendige Austauschen von Gütern beinhaltet gleichzeitig auch den Handel, also das Inwertsetzen von Gütern in Relation zu etwas anderem. Für diesen Austausch war es von Vorteil, an einem Standort zu leben, an dem möglichst viele Menschen zusammentreffen. Neben den geografischen und klimatischen Aspekten war also auch die verkehrsgünstige Lage eines Standorts entscheidend für den Aufbau einer Siedlung.⁴⁵

Die Entwicklung des indirekten Austausches von Gütern über Währung bedeutete einen maßgeblichen Entwicklungsschritt und brachte die Entwicklung eines übergreifenden Finanzsystems mit sich. Die Naturalwirtschaft war durch den unmittelbaren Verbrauch von Gütern geprägt. Getauscht wurden weitgehend Güter mit vergleichbarem Wert. Durch die Einführung eines abstrakten Zahlungsmittels, das sowohl ohne

45 vgl. Fuchs, 2001

Wertverlust gelagert, als auch bequem transportiert werden konnte und aus kleinen wie großen Einheiten bestand, wurde der Gütertausch von seiner Unmittelbarkeit befreit und wirtschaftliche Erfolge konnten konserviert werden. Als physisches Mittel dieser Zahlung erwiesen sich häufig Edelmetalle als sehr tauglich. Durch politische Legitimation zum Zahlungsmittel wurde so ein universelles Tauschmittel geschaffen, das sämtliche Güter in ihrem Wert universell quantifizierbar machte.⁴⁶ Durch die Existenz eines solchen universell gültigen Gegenwerts wurden Güter zu Waren, deren Handel, also der möglichst günstige Kauf und der möglichst gewinnbringende Verkauf, zu Wohlstand führen konnte. Diese Veränderungen fanden ihre räumliche Umsetzung zunächst auf den persischen und griechischen Marktplätzen, die neben den Sakralorten zu den Zentren des gesellschaftlichen und kulturellen Zusammenlebens gehörten. Einen für diese Studie erwähnenswerten Entwicklungsschritt stellen die Trajansmärkte in Rom dar. Hier wurden erstmals institutionell anmietbare Räumlichkeiten an einem zentralen Ort geschaffen, die dem Einzelhandel dienten. Um Besucher (Konsumenten) und Waren vor Witterungseinflüssen zu schützen, wurden die Passagen später noch überdacht. Die Trajansmärkte gehören daher zu den ersten räumlichen Manifestationen des Prinzips Handel, das über die Bereitstellung universaler Flächen für temporären Handel (Marktplätze) hinausgeht.

Bereits unter der griechischen und römischen Dominanz in Europa und der aufblühenden persischen Kultur im mittleren Osten entwickelten sich die ersten bedeutenden Fernhandelswege. Durch technische Innovationen auf dem Gebiet der Mobilität und vor allem des seegebundenen Frachtverkehrs erfuhr der Handel eine bedeutende Entwicklung. Handelsmetropolen wie Florenz, Venedig oder Amsterdam wurden zu Knotenpunkten, an denen sich das Angebot der Waren vervielfachte. Die günstige Lage und eine effiziente Organisation der Warenbeschaffung (Logistik) prägte die Neuentwicklung der Städte bei der Besiedlung Amerikas, dem Verbund der Hanse, entlang der Seidenstraße nach China bis hin zur hauptsächlich handelsorientierten Kolonialpolitik des 19. Jahrhunderts. Diese vielfältige Verfügbarkeit von Waren und die Notwendigkeit von Räumlichkeiten für deren Austausch prägen das Bild der europäischen Städte bis heute. Die Schaffung von zentralen großen Plätzen, auf denen Einzelhandel ermöglicht wurde, die Installation von gut ausgebauten und sicheren Zufahrtswegen sowie die Ansiedlung von privaten Verkaufsräumen um diese hochfrequentierten Orte sind heute noch häufig charakteristisch für Stadtextensionen aus dieser Zeit. So sind der Aufbau und die klassische Figur der historischen Altstadt, wie sie heute gelegentlich als Musterbeispiel für städtische Kommunikation und urbane Lebensqualität betrachtet werden, letztlich die räumliche Manifestation von Handelsstrukturen.

46 vgl. Schmid, 2001

Mit der Industrialisierung und den damit verbundenen technischen Innovationen wurden nicht nur die Möglichkeiten zum Transport von Waren erheblich verbessert. Die Technisierung der Nahrungsmittelproduktion hatte zur Folge, dass diese in deutlich größerer Zahl deutlich günstigeren als zuvor produziert werden konnten. Der Anteil der zur Verfügung stehenden ökonomischen Mittel, der für die Ernährung ausgegeben werden musste, sank. Gleichzeitig produzierte die Industrialisierung mit ihrem Drang nach Innovationen eine Vielfalt an Gebrauchsgütern die ebenfalls auf den Markt drangen. Da die Orte der Produktion von den Orten des Wohnens und teilweise auch von den Orten des Verkaufs getrennt waren, entwickelte sich eine neue Form von Alltagsmobilität, die die neuzeitlichen Stadtstrukturen prägte.

Vor allem durch den stark verbesserten Landverkehr fand eine immer breitere Palette an Gütern ihren Weg in die Städte. Diese Produktvielfalt erzeugte die Typologie des „Kolonialwarenladens“⁴⁷. Die inhabergeführten Geschäfte waren vor allem auf dem Land und in den Unterzentren weit verbreitet, wo das mittlerweile stark spezifizierte Angebot der Städte nicht realisierbar war. Das Verkaufssystem orientierte sich zunächst noch an den Vorgängermodellen: Ein Verkäufer nahm die Bestellung entgegen und stellte den Einkauf zusammen, verpackte ihn und übergab ihn dem Kunden. Dieses System war nicht nur sehr personal- und zeitaufwendig, sondern erforderte auch ein umfassendes Wissen um die Produkte des Sortiments. Die modernen Verbrauchermärkte stehen in unmittelbarer Folge dieser Typologie. So entstand beispielsweise der in Deutschland weit verbreitete Vollsortimenter EDEKA aus der „Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler im Halleschen Torbezirk zu Berlin“⁴⁸, was über die Abkürzung „E.d.K.“ zur jetzigen EDEKA variiert wurde.

ENTSTEHUNGSBEDINGUNGEN.

Ökonomie, Technologie, Gesellschaft und Siedlungsstruktur bilden nach Robert Winterhager⁴⁹ das Grundkoordinatensystem dessen, was er „Transurbane Konsumräume“⁵⁰ nennt. Der Genesis der DiscountCity gingen auf allen vier Feldern maßgebliche Entwicklungen voraus.

Die technologischen Innovationen können als Grundlage für die Änderung der anderen drei Felder betrachtet werden. Vor allem die einsetzende motorisierte Massenmobilität spielt hier eine zentrale Rolle. Durch die technischen Verbesserungen der Produktionstechnik konnten PkW kostengünstig in großer Stückzahl produziert werden. In der

Abb. 007.

Beispiel Marktplatz als Zentrum: Christophstaler Münze mit Siedlungsgrundriss Freudenstadt (geprägt 1627)

Die Marktplätze prägen in vielen Städten bis heute das Stadtbild, obwohl ihre ökonomische Funktion mittlerweile marginal ist.

(Quelle: Stadtarchiv Freudenstadt)



47 vgl. www.freiburg-postkolonial.de (Stand 03.10.2012)

48 vgl. Spiekermann, 2005

49 vgl. Winterhager, 2008

50 Winterhager, 2008: S.3

Folge stieg der Bestand an PkW in der Bundesrepublik Deutschland von 1,18 Millionen im Jahr 1953 auf 4,5 Millionen im Jahr 1960 an.⁵¹ Besonders der VW Käfer steht symbolisch für diese Entwicklung: „Der Volkswagen entwickelte sich zum Symbol individueller Freiheit in einer Gesellschaft, die von ihren führenden politischen und intellektuellen Repräsentanten als eine nivellierte Mittelstandsgesellschaft gedeutet wurde“⁵². Die Mobilität hat unter den technischen Entwicklungen der Zeit zweifelsohne den größten Einfluss auf die Entwicklung der DiscountCity, aber auch die technische Entwicklung und massenhafte Verbreitung der Küchen- und Haushaltsgeräte spielt eine wichtige Rolle. Besonders hervorzuheben ist die Ausstattung mit Kühl- und Gefrierschränken. Die dadurch bedingte Möglichkeit, Lebensmittel zu konservieren, befreite von der Notwendigkeit des täglichen Einkaufs. Als Konsequenz verlor die Erreichbarkeit als entscheidendes Kriterium der Lebensmittelnahversorgung an Bedeutung. Die Mobilität und die Befreiung von der Notwendigkeit zum täglichen Einkauf erlaubten eine räumliche Trennung von Wohn- und Einkaufsgebieten.

Diese gesellschaftlichen und technischen Veränderungen hinterließen ihren Eindruck im Stadtgefüge. In den 1950er und 1960er-Jahren herrschte eine regelrechte Verkehrseuphorie.⁵³ In Mitteleuropa wurde diese Euphorie in ihrer städtebaulichen Konsequenz sehr deutlich. Die Anpassung der Stadtstrukturen an die neue Mobilität erwies sich als Hauptaufgabe der Stadtplaner. Da das zukünftige Verkehrsaufkommen jedoch kaum abzusehen war, wurden die Infrastrukturen häufig weit über die aktuell benötigten Kapazitäten ausgelegt. Es folgte ein sprunghafter Anstieg der Mobilität. Erst gegen Ende der 1960er-Jahre setzte ein Umdenken in Bezug auf das Mobilitätsparadigma ein.⁵⁴ Die gesellschaftliche Akzeptanz der Trennung von Wohn-, Arbeits- und Einkaufsort sowie das Obsoletwerden des täglichen Versorgungseinkaufs boten ein gewaltiges ökonomisches Potenzial. Durch die Befreiung von den innerstädtischen Zwängen in Bezug auf limitierte Flächen, mittelmäßige Erreichbarkeit und Logistik und baurechtliche Vorgaben konnte sich am Rand der Städte eine neue Typologie der Verkaufsräume entwickeln. Im Gegensatz zu den Kolonialwarenläden, die als Vorgänger betrachtet werden können, wies diese Typologie einige systematische Neuerungen auf. Durch die Möglichkeit, günstig Verkaufsraum zu produzieren, erlebte die Stadt eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion, die es ermöglichte, die Sortimente zu vervielfachen. Diese Produktvielfalt wurde von den Konsumenten gerne angenommen, spiegelt sie doch den gesellschaftlichen Zeitgeist des Aufbruchs in ein neues Konsumzeitalter wider. Die Randlage ermöglichte auch eine weitaus höhere lo-

51 Winterhager, 2008: S. 48

52 Kopper, 2002 S. 58

53 vgl. Rabeler, 1990

54 vgl. Mitscherlich, 1965

gistische Effizienz, als dies in den kleinen urbanen Kolonialwarenläden möglich war. Doch auch das Verkaufssystem an sich erfuhr eine deutliche Veränderung. Die neuen, großen Verkaufsräume konnten nicht mehr nach dem personalintensiven und zeitaufwendigen System der Kolonialwarenläden geführt werden. Die neue Typologie, die sich in den USA seit dem Kriegsende schnell verbreitete, setzte auf die Selbstbedienung der Kunden. Aus dieser Selbstbedienung entstand dann auch der Begriff des „SB-Warenhauses“, der später in den Begriff des „Supermarkts“ überging.

SMARTSHOPPING VS. VERSORGUNGSSHOPPING.

Diese radikale räumliche Veränderung machte eine Entwicklung sehr deutlich, die sich bereits seit Anfang des Jahrhunderts schleichend vollzog: die Trennung des Konsums in zwei grundsätzlich unterschiedliche Formen, die zunächst noch eng miteinander verbunden waren. Einerseits der Konsum zur Versorgung mit den Gütern, die zur Deckung des täglichen Bedarfs notwendig sind, andererseits die Artikel, die dem Konsum als Lifestyle und Freizeitbeschäftigung entsprachen. Zu Beginn wurden beide Erscheinungsformen noch zusammen entwickelt. So entstanden um die Jahrhundertwende zunächst die klassischen großen Kaufhäuser in den Innenstädten (Harrod's, Macy's, GUM, KaDeWe etc.), die als Flaggschiffe des neuen Konsumzeitalters betrachtet wurden.

Die Trennung in Smart- und Versorgungsshopping wird erst durch die massive räumliche Veränderung durch die oben beschriebene Entwicklung offenkundig. Zuvor waren die beiden Konsumarten in vergleichbaren Räumlichkeiten und in vergleichbaren Lagen innerhalb der Stadt untergebracht. Auch der Kaufvorgang an sich verlief über den persönlichen Kontakt mit dem Verkäufer durchaus ähnlich. Durch die Veränderung des Versorgungsshoppings wurde der systematische Unterschied noch deutlicher. Auch wenn ab den 1970er-Jahren auch das Smartshopping in Form von Shoppingcentern verstärkt in die Agglomeration abwanderte, blieb der Systemunterschied bestehen. Sind in der DiscountCity wenige großflächige Verkaufseinrichtungen zusammengefasst, die nach dem Prinzip der Selbstbedienung funktionieren, so bestehen Shoppingcenter in der Regel aus vielen kleineren Shopeinheiten, die nach wie vor nach dem Prinzip des personen gebundenen Verkaufs operieren.

Der Hauptunterschied der beiden Konsumarten liegt jedoch weder in der Lage oder der räumlichen Figur noch in der Unterschiedlichkeit des Verkaufssystems, sondern in der Grundmotivation des Einkaufs. Die Entwicklung zur modernen Konsumgesellschaft, die sich in den 1950er- und 1960er-Jahren zunächst in den USA sehr stark entwickelte und die

Guy Debord eine „Gesellschaft des Spektakels“⁵⁵ nennt, verband psychologisch geschickt den Konsum mit Selbstwertgefühl und erzeugte ein Bedürfnis nach Waren, dessen Befriedigung bis heute den westlichen Lebensstil prägt.⁵⁶ Innerhalb dieses Lebensstils entwickelte sich der Konsum von lifestyleorientierten Produkten wie Kleidern, Schuhen, Autos usw. zur Freizeitbeschäftigung. Die Motivation des Smartshoppings ist also der Prozess des Einkaufs selbst.

Im Gegensatz dazu erfolgt das Versorgungsshopping aus der Motivation der Notwendigkeit, sich mit Produkten des täglichen Bedarfs einzudecken. Die Motivation ist die Verwendung des Produktes, nicht der Vorgang des Einkaufs an sich. Dieser Motivationsunterschied bewirkt, dass Orte des Smartshoppings eher als Aufenthaltsorte betrachtet werden und qualitativ hochwertiger ausgeführt sind. Da der Einkauf als Vorgang das Ziel ist, hält sich der Konsument länger und bereitwilliger auf als in der DiscountCity, die in ihrer bisherigen Form eher auf Bewegung denn auf Aufenthalt ausgerichtet war.

55 vgl. Debord, 1996

56 vgl. Klein, 2002

2.2 DIE GENESIS DER DISCOUNTCITY — VICTOR GRUENS VISION EINES NEUEN STADTTYPUS

Die Konzepte Victor Gruens können als Beginn der Entwicklung des Phänomens DiscountCity angesehen werden. Die aufkommende individuelle Massenmobilität und die stärkere Ausrichtung der Gesellschaft auf den Konsum versuchte er in einer Reihe von prototypischen Idealstädten zusammenzuführen. Seine Motivation war dabei durchaus auch eine emanzipatorische. Speziell Frauen sollten durch die Verbindung mit dem Konsum mehr am urbanen Leben teilnehmen als bisher. Von großer Bedeutung waren für Gruen die Aspekte des Sozialen und des Kulturellen, sowie die Trennung von Aufenthaltsräumen und technischen Räumen (z.B. Parkplätzen). Beide Aspekte wurden in der Folgezeit weitgehend vernachlässigt. Gruen kann berechtigterweise als Gründervater der DiscountCity betrachtet werden, da seine Idee der Verbindung von Mobilität und Konsum die erste ihrer Art war. Gleichzeitig liegt in Gruens Vision der Konsumstadt auch eine Vision für die aktuelle DiscountCity begründet.

MOBILITÄT, FREIHEIT UND KONSUM.

Um das revolutionäre Element in Victor Gruens Idee der Konsumstadt nachvollziehen zu können, lohnt sich ein Blick auf die Situation, aus der der neue Stadttypus geboren wurde. Wie bereits erwähnt, erfuhren westliche Städte und ihre Gesellschaften seit den 1920er-Jahren und verstärkt nach den Jahren des 2. Weltkriegs eine grundlegende Veränderung, die in den technologischen und sozialen Veränderungen begründet liegt. Die Möglichkeit zum freizügigen Konsum und zur Erlangung von großzügigem Wohneigentum war lange Zeit den privilegierten Oberschichten vorbehalten. Durch die breite Einführung der individuellen Massenmobilität veränderten sich diese Verhältnisse.⁵⁷ Die persönliche, soziale und politische Freiheit ist eng mit der räumlichen und auch der Freiheit des Konsums verknüpft, wie Wolfgang Sachs in „Die Liebe zum Automobil. Ein Rückblick in die Geschichte unserer Wünsche“⁵⁸ treffend feststellt. Diese „fast symbiotische Kombination“⁵⁹, die das Einfamilienhaus im Grünen, die neue Freiheit des Konsums und das Automobil eingehen, sind die deutlichsten Zeichen der Demokratisierung des technischen Fortschritts und des Wohlstandes. Dieser Wandel verändert die bekannten Stadtstrukturen radikal. Das durch die

57 vgl. Rammler, 1999: S. 105 ff.

58 vgl. Sachs, 1998

59 Kraft, 1999: S. 24

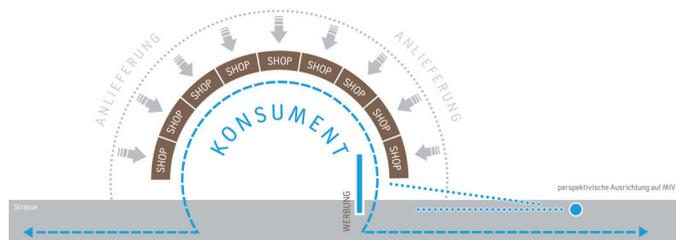
Motorisierung veränderte Verhältnis von Raum und Zeit erlaubte eine funktionale Entflechtung und damit die deutliche Trennung von Arbeits- und Lebensorten. Modelle wie Frank Lloyd Wrights „Broadacre City“⁶⁰ gelten als erste Versuche, eine völlig neues Verständnis des Stadtbegriffs zu etablieren: die erstrebenswerte Befreiung aus dem beengten Lebensraum der Stadt bei gleichzeitiger Anbindung durch hohe Mobilität. Die reale Entwicklung folgte den Visionen nur in Teilen. Resultat des demokratisierten Wohlstandes sind ausgedehnte und monofunktionale Wohngebiete mit geringer Dichte, die typologisch hauptsächlich aus freistehenden Einfamilienhäusern bestehen.⁶¹

Dieser räumlichen Entkopplung des Wohnens von der traditionellen Stadt folgte in logischer Konsequenz die Entkopplung des Einkaufens. Der „Ye Market Place“⁶² in Los Angeles gilt als erster Versuch, die individualisierte Automobilität mit dem Konsum zu verknüpfen. Die Geschäftsidee von C.L. Packham war es, Pächter Läden mit den äußerst niedrigen Mieten zu gewinnen, die er aufgrund der geringen Bodenpreise der bestens erschlossenen Grundstücke an den Pendlerwegen anbieten konnte. Sein Modell sah einen Drive-in-Markt vor, der ein komfortables und zeitsparendes Einkaufen ermöglichen sollte. Der Chef einer Werbeagentur bemerkte dazu, dass die Entfernung ein unerheblicher Faktor sei, da das Auto wie ein Einkaufskorb funktioniere. Diese neue Absatzmethode setzte sich sehr schnell durch. 1928 wurden in Los Angeles jeden Monat ungefähr ein Dutzend dieser neuen Typologien realisiert.⁶³ Interessant ist dabei auch das System, nach dem diese Typologie funktionierte. Es stellt einen Zwischenschritt zwischen dem urbanen und dem suburbanen Einkaufen dar. Die Geschäfte stellen eine u-förmige Reihung von Geschäften mit klassischer Größe dar, die um einen gut von der Straße einsehbaren Innenhof gruppiert waren und so eine Art „Schlendern mit dem Auto“ ermöglichten.

Grafik 007.

Funktionsprinzip des Ye Market Place in Los Angeles von C. L. Packham

Packhams Experiment in der Peripherie von Los Angeles nahm einiges der zukünftigen Entwicklung vorweg. Anlieferungs- und Konsumentenverkehr waren strikt getrennt, auf die Sichtbarkeit von der Verkehrsinfrastruktur aus wurde größter Wert gelegt und im Zentrum befand sich eine Art öffentlicher Raum. Sehr interessant sind auch die geometrischen und funktionalen Parallelen zu den Trajansmärkten Roms. (Quelle: eigene Darstellung)



60 vgl. Wright, 1932

61 vgl. Levittown Historical Society, 2008

62 vgl. Longstreth, 2000

63 vgl. Longstreth, 1999

Sehr innovativ ist auch die logistische Anlieferung der Läden, die von der Rückseite aus erfolgt und damit völlig getrennt vom Konsumentenverkehr ist. Dieses logistische Grundprinzip findet bis heute in der DiscountCity seine Anwendung. Auch das Prinzip des synergetischen Zusammenfassens der Betriebsräume ist bis heute Standard in der DiscountCity. Sowohl die Anordnung als auch die Gesamtform waren ausschließlich auf den bewegten Verkehr ausgerichtet, ein Prinzip, das Saul Bass später in seiner wegweisenden Tankstellenkonzeption perfektionierte.⁶⁴ Die zeitgenössische Architektur nahm sich in der Folgezeit dem Thema an, und so konzipierten unter anderem Richard Neutra und Frank Lloyd Wright interessante Beispiele dieser Typologien. Über diese ersten Experimente hinaus brachte jedoch erst nach den Weltkriegsjahren der Österreicher Victor Gruen diese neue Konsumform in einen sozialen und städtischen Kontext.

MOBILITÄT, FREIHEIT UND KONSUM.⁶⁵

In diesen Jahren des urbanen Wandels der US-amerikanischen Siedlungsstruktur emigrierte der Wiener Architekt Victor Gruen, der ursprünglich Victor Grünbaum hieß, in die USA. Gruen war bekennender Sozialdemokrat und politischer Aktivist in Österreich, 1938 wurde er enteignet und floh dann zunächst nach New York City, wo er mit seiner Frau Elizabeth ein Architekturbüro gründete. Im hochurbanen New York stellte sich die Bauaufgabe der Drive-in-Märkte, wie sie in Los Angeles entstanden, zunächst nicht. Gruen wandte sich der Gestaltung des urbanen Shopdesigns zu. Er hatte in Wien zu diesem Zeitpunkt bereits sieben Läden realisiert, was ihn, zusammen mit seiner Frau, für diese Aufgaben qualifizierte. Die Bauaufgabe des Ladendesigns existierte im Selbstverständnis der zeitgenössischen Architekten noch nicht. Gruen beförderte diese Bauaufgabe von einer funktionalen auf eine konzeptionelle Ebene. Er untersuchte intensiv den Prozess des Einkaufs und vor allem der Motivation von Konsumenten, ein Geschäft zu betreten. In seinem Verständnis (er leitete sowohl in Wien als auch in New York Laienspielgruppen) waren die Eingangsbereiche und Schaufenster „little theater displays“⁶⁶, auf denen die Produkte ihr spektakuläres Schauspiel aufführten, um Passanten als Publikum zu begeistern und in das Innere des Ladens zu locken: „You must make this windowshopper push your door open and make him take a step, the one step, which changes him from an windowshopper into a customer. A good storefront tries to make his step as easy as possible for him, and tries not to let him even notice, that he takes such an important step.“⁶⁷ Die architektoni-

64 vgl. Bremer, 2001

65 Wall, 2006: S. 53 ff.

66 Hardwick, 2004: S.41

67 Hardwick, 2004: S.8

sche Innovation in Gruens Shopdesign lag also sowohl im spielerischen Umgang mit Waren, Konsumenten und Passanten wie auch in einem urbanen Verständnis von Verkaufsarchitektur. Die Idee, Verkaufsräume, Schaufenster / Fassadenflächen und öffentlichen Raum als zusammenhängend, vielleicht sogar als Einheit zu begreifen, war eine revolutionäre Sichtweise, die das urbane Shopdesign, beispielsweise in Form von OMA's Prada Stores in New York oder Los Angeles⁶⁸, bis heute beeinflusst. Dieses Grundverständnis der sozialen und gesellschaftsprägenden Funktion der Shoppingarchitektur bildet die Grundlage für die folgenden suburbanen Experimente von Gruen.

Asugehend von der Erkenntnis, dass Shopping ein Teil des sozialen städtischen Lebens ist und als solches auch sein entsprechendes räumliches Abbild in der Stadt erleben sollte, stellte Gruen sich mehr und mehr der Herausforderung, diese Wissen in den von der neuen Mobilität geschaffenen suburbanen Stadtlandschaften umzusetzen. Nach der oben beschriebenen Emanzipation der Einkaufsorte von der Stadt und der neuen Freiheit des Konsums und der Mobilität stieg die Anzahl der monofunktionalen Satellitenstädte, die den Traum vom freistehenden Einfamilienhaus für die Mehrheit der Menschen realisieren. Diesem neuen Stadttypus, der nahezu vollständig auf dem Gedanken der Mobilität basierte, fehlten jedoch massiv die sozialen und auch die identitätsstiftenden Merkmale der klassischen Stadt. Dieser Mischstand betraf zu der Zeit hauptsächlich die Frauen, die in den Kriegsjahren eine gewisse Selbstständigkeit erreicht hatten und sich nun einer eintönigen Realität als Hausfrau ausgesetzt sahen. Es fehlte ein funktionales Äquivalent zu den traditionellen Innenstädten. Gruen sah, gerade auch in Bezug zur Situation der Frauen, die neuen Konsummöglichkeiten in Verbindung mit sozialen und kulturellen Anreicherungen als ideale Funktion an. So entwickelte er ein Verständnis von einer neuen Typologie, die er als urbane Setzung verstand, das Shopping Center: „Regional shopping centers may well be regarded as satellite downtown areas, offering much of what the metropolitan centers give (...). They will welcome the hordes of automobiles, which approach them, providing easy access and ample free parking space. They will offer restfulness, safety and aesthetic values. They can become places where suburbanities will visit for a shirt shopping trip, and also centers where they will want to congregate for many hours – both, day and evenings“.⁶⁹ Als erstes herausragendes Projekt kann das Beispiel des Warenhauses Marillion betrachtet werden⁷⁰, das Konsum und Mobilität auf eine andere Art vereinte, als dies in den kalifornischen Vorläufern der 1930er-Jahre angedeutet wurde. Das Gebäude wurde von der Straße abgerückt, sodass es gut und lange aus der

68 vgl. El Croquis, 2007

69 Wall, 2006: S. 80

70 Pfaff, 2011

Perspektive eines Autofahrer sichtbar war. Erstmals nutzte Gruen die Dachfläche des Gebäudes ebenfalls zur Parkierung der PkW. Damit hatte sich die Typologie des Drive-in, des kurzen Stops ohne auszusteigen, zu einer zentrumsähnlichen Setzung des Suburbanen weiterentwickelt.

Ein weiterer Prototyp dieser Typologie des suburbanen Zentrums ist das Northland Shopping Center nahe Detroit. Hier gelang es Gruen erstmals, ökonomische, soziale und kulturelle Nutzungen in exemplarischer Art als tatsächliches Zentrum der suburbanen Agglomeration von Detroit zu realisieren. Neben den 85 Geschäften gab es eine Reihe Restaurants, ein Postamt, ein Theater, zwei Auditorien und einen Fußgängerbereich, der durchaus mit dem traditionellen öffentlichen Raum der Innenstädte vergleichbar war. „The center would all the necessities of day-to-day living (...) post office, circulating library, doctors and dentist offices, and rooms for club activities, in addition to the usual shopping facilities. Shopping thus becomes pleasure, recreation instead of a chore. Lager centers could be built in the same principle, covering several blocks. Automobile traffic could be diverted around such centers or if necessary, under them“⁷¹. So war die Trennung der Verkehrssysteme in PkW-Zonen, Anlieferzonen und den Fußgängerbereich ein ganz wesentlicher Punkt. Die PkW wurden auf einem der gut überschaubaren und klar gegliederten zehn Parkplätze abgestellt, die das Center radial umgaben. Die Anlieferung der Geschäfte fand vollständig über Anlieferungstunnels statt, die einen Konflikt zwischen PkW und LkW vollständig vermieden. Besonderen Wert wurde auf die ausreichende Gestaltung und Bespielung der Bewegungs- und Aufenthaltsbereiche gelegt. Deren Angebot an öffentlicher Fläche wurde dadurch auch außerordentlich gut angenommen. Das Northland Shopping Center kann daher als beispielhafte Umsetzung der Idee eines Zentrums der neuen Städte betrachtet werden, in dem es gelang, die neuen Freiheiten der Mobilität und des Konsums mit den etablierten Bedürfnissen nach sozialer Aktivität und kultureller Befriedigung zu verbinden.

71

Architectural Forum, 1943: S. 101

DAS SCHEITERN DER STADT DER ZUKUNFT.

So beeindruckend und vielversprechend die Ideen auch sind, so können sie heute in weiten Teilen als gescheitert betrachtet werden. Die erste Ölkrise zeigte 1973 die Abhängigkeit des westlichen Lebensstils von fossilen Energien auf und machte erstmals die Fragilität des Konzepts der motorisierten individuellen Massenmobilität deutlich. Als in den 1980er-Jahren die Klimaschädlichkeit von Verbrennungsmotoren nachgewiesen wurde und in den 2000er-Jahren schließlich der „Peak Oil“⁷² absehbar wurde, begann ein Prozess der Infragestellung des Mobilitätskonzepts und damit auch eine Infragestellung seiner räumlichen Auswirkungen auf die Stadt.

Die Idee des Shopping Centers hat zwar durchaus bis in die heutigen Tage Bestand, in seiner Form als mit kulturellen und sozialen Nutzungen angeeignetes Zentrum einer neuen Stadttypologie kann es jedoch auch als gescheitert betrachtet werden. Gruen selber erkannte bereits in den 1960er-Jahren, wie die Weiterentwicklungen seiner Center mit dafür verantwortlich waren, dass Innenstädte immer weniger frequentiert wurden und die „Mainstreet USA“⁷³ schließlich auszusterben begann. Zwar gibt es immer noch erfolgreiche Tendenzen, Shopping Center als neue Stadtzentren zu etablieren (beispielsweise der Schlossaufbau in Braunschweig durch die Hamburger ECE), dennoch werden Shopping Center in der Fachwelt bisweilen recht kritisch betrachtet.⁷⁴ Woran aber ist Gruens Idee der Verbindung von Mobilität, Shopping und Urbanität letztendlich gescheitert?

ÖKONOMISCHE GRÜNDE.

Das suburbane Shopping Center an sich erweist sich als ökonomisch überaus erfolgreich. Das Konzept von großen Verkaufsflächen an hoch frequentierten Verkehrsinfrastrukturen mit vergleichsweise geringen Mieten ist hochprofitabel. Die Kernidee, die Verschmelzung von kommerziellen mit kulturellen und sozialen Elementen, trat jedoch seit Victor Gruen zugunsten einer ökonomischen Verkaufsflächenoptimierung mehr und mehr in den Hintergrund. Der hohe Wettbewerbs- und Preisdruck, unter dem die Anbieter stehen, führt häufig zu einer ausschließlich ökonomischen Nutzung. Soziale oder kulturelle Nutzungen gelten als wünschenswert, aber unrentabel. Letztendlich ist der öffentliche Raum, der den Kern von Gruens Ideen darstellt, nur schwer als solcher aufrechtzuerhalten und entwickelt sich zu einem abgeschlossenen und überwachten Raum, der keine Freiheit zur individuellen Aneignung bietet. Aneignung, Nutzung und Bespielung sind nur als Ergänzung oder Unterstützung der Verkaufsangebote geplant und werden als solche zentral von den Betreibern orchestriert.

72 vgl. Werner, 2008

73 vgl. Jacobs, 1993

74 Böttcher, 2009: S. 112–117

GESELLSCHAFTLICHE GRÜNDE.

Das Automobil als Ausdruck der individuellen (Bewegungs-)Freiheit verlor in den letzten Jahren mehr und mehr an Dominanz. Das Wissen um die absoluten Kosten des motorisierten Individualverkehrs und ein immer stärkeres ethisches Bewusstsein zur Vermeidung derselben machen ein Stadtsystem, das weitgehend auf Mobilität basiert, nicht mehr opportun. Urbane Lebensqualität wird weniger in den monofunktionalen Agglomerationsstrukturen als mehr und mehr in den sich überlagernden, tendenziell eher zentralen Stadtstrukturen empfunden. So ist auch die politische Vorgabe durch das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung darauf ausgerichtet, großflächige neue Strukturen zu vermeiden und stattdessen existierende Strukturen umzubauen und zu verdichten.

Die „New City“⁷⁵ Gruens hat also zumindest teilweise ihre Grundlage eingebüßt und kann daher als vorerst gescheitert betrachtet werden. Allerdings existiert ein berechtigter Grund zu der Vermutung, dass zukünftige gesellschaftliche Entwicklungen einen Rückgriff auf seine Idee der Verbindung von alltäglichem Konsum und qualitätvollem und identitätsstiftendem (sub)urbanem Raum sinnvoll erscheinen lassen. Diese Frage wird im Kapitel 5.1 „Victor Gruen reloaded – die Idee der sozialen Konsumstadt als Modell für die Zukunft“ detailliert auf Basis der folgenden Forschungsergebnisse näher betrachtet.

75 Wall, 2006: S. 53 ff.

2.3 GENERIC (DISCOUNT)CITY? KRITISCHE REFLEXION VON KOOLHAAS' THEORIE DER SICH SELBST REPRODUZIERENDEN STADT

Bei einer oberflächlichen Betrachtung der DiscountCity ist man geneigt, Rem Koolhaas' mächtiger Theorie der sich selbst generierenden Stadt zuzustimmen. In der Tat legt das Erscheinungsbild der DiscountCity die Vermutung nahe, dass sie ohne übergeordnete Planungslogik und unter Abwesenheit von Designansprüchen entsteht. Die häufig willkürlich erscheinende Anordnung im städtischen Kontext verführt dazu, der Idee der Selbstgenerierung unter Kapitalinteressen Glauben zu schenken.

Eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema legt jedoch den Schluss nahe, dass die „No-Designs“ mitunter durchaus gewollt sind und einer subtilen (Nicht-)Gestaltungslogik folgen (Beispiel ALDI). Auch der Einfluss des Konsumentenwunsches ist von wesentlich höherer Bedeutung, als es zunächst den Anschein hat. Die Untersuchung der Wirkungszusammenhänge und Abhängigkeiten zeigt, dass die DiscountCity keineswegs „generic“ in Koolhaas' Sinne ist.

Gruens Idee der sozialen, mobilitätsbasierten Einkaufsstadt wurde in der Folgezeit auf ein stark auf Ökonomie ausgerichtetes Modell reduziert. Aus dieser zunehmenden Ökonomisierung heraus entstanden auch die ersten Experimente einer neuen Idee, die bis heute prägend für die Gestalt der DiscountCity ist: die globalen Corporate-Identity-Architekturen.

DAS GENERISCHE ELEMENT DER CORPORATE-IDENTITY-ARCHITEKTUREN.

Die Eröffnung der ersten McDonald's-Filiale in San Bernardino/USA 1940 begründete die Typologie des Fast-Food-Restaurants. Ein Geschäftsmodell, das sich in der Folgezeit aus verschiedenen Gründen als äußerst erfolgreich erwies.⁷⁶ Die Idee der standardisierten Produktion und Zubereitung der Lebensmittel stellte sich als sehr effizient heraus. Diese Effizienz wurde von Beginn an durch strategische Partnerschaften mit Lebensmittelkonzernen wie etwa der Coca-Cola Company verstärkt.

Der Erfolg des Konzeptes liegt aber auch sehr stark in der Wiedererkennbarkeit der Produkte, der Marke und letztendlich auch der räumlichen Repräsentation der Marke, dem Gebäude, begründet. Diese Wiedererkennbarkeit auf mehreren Ebenen erlaubt es dem Konsumenten,

76

vgl. Love, 1995

sich unabhängig von seiner geografischen Position mit Bekanntem zu umgeben, und bildet dadurch einen Anker der Sicherheit und des Bekannten in unbekannter Umgebung.

Ganz ähnlich funktioniert das Prinzip des Geschäftsmodells, das die Brüder Karl und Theo Albrecht ab den 1960er-Jahren aus dem elterlichen Brotladen in Essen entwickelten: dem Discounter.⁷⁷ Der ökonomische Kern der Geschäftsidee ist es, zu einem möglichst geringen Preis ein möglichst qualitätvolles Produkt anzubieten. Der Erfolg dieses Modells liegt auch in seiner Kompromisslosigkeit: Es wird konsequent alles – Personal, Ausstattung, Architektur – auf das Notwendigste reduziert, um dieses Ziel zu erreichen. Auch wenn diese Strategie mit der Zeit variiert und differenziert wurde, so bleibt sie bis heute der Kern. Hauptaufgabe der Verkaufsbauwerke ist es demnach, dieses Konzept dem Konsumenten möglichst vertrauenswürdig zu vermitteln. Daher spielte sowohl die umfängliche Transformierbarkeit der Architektur unter Nichtbeachtung des Kontextes als auch ihr bewusstes „Anti-Design“ bis in die 2010er-Jahre eine entscheidende Rolle.

Die nahezu völlige Gleichheit und serielle Wiederholung der stets gleichen Gebäude, unabhängig von der geografischen Position oder des urbanen Umfelds, scheint also eines der Hauptmerkmale der DiscountCity zu sein. Kritiker sehen in dieser Austauschbarkeit und den sich permanent wiederholenden Elementen die Identität des Ortes und der klassischen Stadt gefährdet.⁷⁸ Einen interessanten und viel beachteten Gegenentwurf zur Ablehnung oder Ignoranz der DiscountCity lieferte Rem Koolhaas in seinem Essay „Generic City“⁷⁹ (dt.: „Stadt ohne Eigenschaften“)⁸⁰, in dem er den vermeintlichen Verlust von Identität als Befreiung begreift und über die Chancen der sich selbst reproduzierenden Stadt nachdenkt. Die DiscountCity kann in diesem Zusammenhang als Inbegriff der sich selbst generierenden und identitätsbefreiten Stadt gelten, daher kann eine kritische Auseinandersetzung mit der Idee der Generic City maßgeblich zur Erforschung des Phänomens beitragen.

IDENTITÄTSVERLUST STATT FREIHEITSGEWINN.

„Die eigenschaftslose Stadt ist die Stadt, die dem Würgegriff des Zentrums, der Zwangsjacke der Identität, entkommen ist. Sie bricht mit dem destruktiven Kreis der Abhängigkeit: Sie ist nichts als eine Widerspiegelung der Bedürfnisse und Fähigkeiten. Es handelt sich um

77 vgl. Brandes, 2006

78 vgl. Lampugnani, 2011: S. 22 ff.

79 Koolhaas, 1995: S. 1238 ff.

80 Koolhaas, 1996: S. 18–27



Abb. 008.

**Ikonografisch von ALDI „gebrandete“
Gebäudeform: der Discounter**

ALDI gelang es, einen Gebäudetyp ikonografisch so zu besetzen, dass er es bis in die Welt der Modelleisenbahnen, Musterbeispiele der Verkürzung auf Ikonografien, schaffte. Die klassische Satteldachform entwickelte sich zum Prototyp der Discounter und steht noch heute sinnbildlich für die austauschbare Corporate-Identity-Architektur der DiscountCity.

(Quelle: Faller, 2014)





Abb. 009.

Generic City

Die Stadt ohne Eigenschaften reproduziert sich selbst und wird angetrieben von meist ökonomisch motivierten Eigeninteressen.

(Quelle: Abraha / Achermann / Herbst)

eine Stadt ohne Geschichte. Sie bietet jedem genügend Platz. Sie ist unkompliziert. Sie bedarf keiner Instandhaltung. Wird sie zu klein, dann expandiert sie einfach. Wird sie zu alt, dann zerstört sie sich, um wieder bei null anzufangen. Sie ist überall gleich aufregend – oder gleich langweilig. Sie ist oberflächlich, kann jeden Montagmorgen eine neue Identität produzieren, wie ein Filmstudio in Hollywood.“⁸¹

Koolhaas reagiert mit diesem provokanten Statement auf das Bedauern des vermeintlichen Identitätsverlustes der klassischen Stadt. Die Bildung einer Stadtidentität findet klassischerweise in erster Linie über ihre Geschichte statt, die sich aufgrund der morphologischen Entwicklung oft in ihrem Zentrum konzentriert. In absurder Weise muss dieses identitätsbildende Zentrum gleichermaßen das Älteste (geschichtsträchtigeste) und neueste (Fokus des aktuellen Lebens), das konstanteste und gleichzeitig das dynamischste sein, um der Aufgabe der Identitätsstiftung gerecht zu werden. Mit zunehmender Größe und Ausdehnung wird diese Aufgabe immer weniger lösbar. Schließlich reduziert sich das Zentrum nach Koolhaas auf eine Karikatur von sich selbst. Er plädiert daher für die Befreiung der Stadt von der Verpflichtung zur Identitätsstiftung und für eine wandel- und austauschbare Identität.

Tatsächlich liegt in der Freiheit von Identität auch die Möglichkeit zur Aneignung und Neuerfindung. Die DiscountCity erscheint dabei als noch passenderes Beispiel als der von Koolhaas angeführte Flughafen⁸². Sie bildete bislang nicht nur unabhängig von regionalen oder lokalen Situationen eine eigene DiscountCity-Identität aus, sondern ist auch in der Identität ihrer Einzelelemente äußerst wandelbar. Ähnlich dem von Koolhaas zitiertem „Filmstudio in Hollywood“⁸³ sind die Einzelelemente in der Lage, mit ihrem Erscheinungsbild auf die Anforderungen der Konsumenten zu reagieren und innerhalb kürzester Zeit beispielsweise „Geiz ist Geil“-Identitäten in verantwortungsbewusste und nachhaltig erscheinende Identitäten zu wandeln. Eine sehr interessante Fallstudie zu diesem Thema ist die bereits erwähnte Wandlung der Identität der McDonald’s-Filialen⁸⁴. Sie veränderten sich über das familienorientierte Spaß-Image der 1990er-Jahre zum ökologisch orientierten Lifestyle-Image der aktuellen Corporate Identity.

Da die klassische Stadt ihre Identität aus dem Zentrum ableitet, ist die Identitätslosigkeit der Generic City im Umkehrschluss also auch eine Dezentralität. Sie versteht sich als antihierarchische Netzstruktur⁸⁵, die hyperflexibel auf Bedürfnisse reagiert und in ihren Identitäten wandel-

81 Koolhaas, 1996: S. 18–19

82 Koolhaas, 1996: S. 22

83 Koolhaas, 1996: S. 22

84 vgl. Neue Züricher Zeitung, 23.11.2009

85 vgl. Deleuze / Guattari, 1992

bar ist. Hier liegt auch der Unterschied zu Victor Gruen, der in seiner sozialen Einkaufsstadt zwar eine eigene, durchaus auch wandelbare Identität sah, jedoch grundsätzlich noch am zentralistischen Stadtmotiv festhielt und einen Gegenpol dazu entwickelte.⁸⁶

DAS PRIMAT DER EFFIZIENTEN FUNKTION.

War die Identität das Primat der klassischen Stadt, so ist die effiziente Funktion der Grundsatz für die sich selbst generierende Stadt. Das ist neben der Identität das zweite wichtige Merkmal, durch das sich Koolhaas' Verständnis auf die DiscountCity anwenden lässt. Die Generic City stellt ihren Nutzern lediglich eine Art Grundgerüst in Form einer ausreichenden Infrastruktur zur Verfügung, die das technische Existieren ermöglicht. Alles Weitere ist veränderbar und lässt sich je nach Bedarf aus-, ab-, neu- oder umbauen. Die generischen Städte werden zwar geplant, aber die Planung ist irrelevant geworden. Die Zyklen der Entwicklung, des Wandels und der Erneuerung werden immer kurzfristiger. Die Komplexität steigt so weit, dass niemand mehr sichere Prognosen abgeben kann.

Koolhaas' Beschreibungen erinnern an dieser Stelle sehr an die gebaute Realität der DiscountCity. An diesem Punkt setzt auch die allgemeine Kritik an der DiscountCity an, auf die Koolhaas mit seiner Aufforderung zum Perspektivenwechsel reagiert. Das geltende Prinzip der ökonomischen Gewinnmaximierung, das sie zu produzieren scheint, unterliegt genau den von Koolhaas beschriebenen Prinzipien. Die logistisch effiziente Anordnung, die effiziente Erreichbarkeit und Anordnung der Waren sowie der effiziente und störungsfreie Ablauf des Einkaufs und nicht zuletzt die effiziente Erstellung von Verkaufsbauwerken sind dem Augenschein nach die Hauptkriterien bei der Produktion der DiscountCity.

VOM SELBSTGENERISCHEN ZUM HYBRID.

Bei aller zynischen Schärfe sind Koolhaas' Beobachtungen der zeitgenössischen Stadt gerade und vor allem im Bereich der DiscountCity nachvollziehbar. Die Effizienz und Funktion scheint ebenso die treibende Kraft hinter der DiscountCity zu sein, wie ihre Identität wandelbar ist. Allerdings ist Wandelbarkeit keineswegs so entropisch, wie Koolhaas das unterstellt, die Entwicklung ist nicht so unvorhersehbar und dynamisch, wie er es annimmt.

Vermutlich generiert sich die DiscountCity weder ausschließlich selbst, noch ist sie im klassischen Sinn der Stadt plan- und vorhersehbar. Die Grundlage der DiscountCity ist der Konsum. Das bedeutet, sie muss den Konsumenten die Möglichkeit bieten zu konsumieren. Für die Anbieter muss sie ökonomisch rentabel sein. Diese Konstellation, für sich

86 vgl. dazu auch Frank Lloyd Wright's Broadacre-City-Konzept

betrachtet, würde Koolhaas' These bestätigen. Allerdings wird diese Betrachtung der Komplexität des tatsächlichen Generierungsprozesses nicht gerecht. Der Konsument bestimmt mit seiner Akzeptanz der DiscountCity, die er durch sein Kaufverhalten äußert, deren Existenz und Identität. Gibt es eine Mehrheit der Konsumenten, die eine bestimmte Form der DiscountCity ablehnt, wird diese Form scheitern. Gut zu beobachten war dieser Prozess beispielsweise bei der Ablehnung des Walmart-Konzepts. Die US-amerikanische Supermarktkette scheiterte in Deutschland sehr prominent und spektakulär mit dem Konzept, rücksichtslos auf Niedrigpreis und Verdrängung zu setzen. Dieses Scheitern kann als vorläufiger Schlusspunkt der Ära des Strebens nach dem günstigsten Preis als einzigem Ziel betrachtet werden. An dieser Stelle kommt der Planung als Sachwalter öffentlicher Interessen eine entscheidende Rolle zu. Sie muss in der Lage sein abzuwägen, welche Angebote in welcher Form dem Wunsch des Konsumenten vermutlich entsprechen und sich mit den anderen Interessen der Stadt vereinbaren lassen. Die Planung scheiterte in der Vergangenheit häufig an dieser Aufgabe und überließ die DiscountCity mehr oder weniger dem freien Spiel der ökonomischen Kräfte. Das Scheitern war häufig in der mangelnden Fähigkeit begründet, zukünftige Entwicklungen zu antizipieren und den Mittelweg zwischen der Freiheit zur dynamischen und zukunfts-offenen Entwicklung im Sinne der Anbieter und deren Einschränkung im Sinne des öffentlichen Interesses zu finden.

Um dieses Problem zukünftig besser handhaben zu können, soll diese Arbeit dabei helfen, sowohl die unterschiedlichen Bedürfnisse der einzelnen Beteiligten leichter zu verstehen als auch die möglichen zukünftigen Entwicklungen besser antizipieren und entsprechend reagieren zu können. Ziel ist es, dem Selbstgenerischen im Sinne Koolhaas' einen Rahmen zu geben, der die DiscountCity nicht nur in das öffentliche Interesse integriert, sondern umgekehrt auch die öffentlichen Interessen in die DiscountCity so integriert, dass diese davon profitiert.

2.4 ZWISCHEN STADT UND AGGLOMERATION? EINORDNUNG DES PHÄNOMENS IN DEN KONTEXT DER ZWISCHENSTADTDEBATTE

Die Zwischenstadtdebatte leistet einen bedeutenden Beitrag in der Etablierung einer neuen Lesart des Umfelds der DiscountCity. Interessant für diese Arbeit ist vor allem die in „Zwischenstadt entwerfen“ diskutierte Frage des Umgangs mit dem öffentlichen Raum. Die Autoren suchen nach der Möglichkeit einer neuen Lesart und Aneignung von kommerziell erzeugten Räumen zur öffentlichen Nutzung. Diese Suche kann als Versuch betrachtet werden, die Gruen'schen Ideale des sozialen und kulturellen Aspekts der Einkaufsstadt rückwirkend subversiv einzuführen. Allerdings gehen diese Versuche von einer Situation aus, die als gegebene Größe betrachtet wird. Die Arbeit an der DiscountCity geht einen Schritt weiter und prüft, inwieweit dieses veränderte Verständnis von öffentlichem Raum mit den Interessen der Anbieter vereinbar ist und in zukünftige Konzepte einfließen kann.

DEFINITION DES PHÄNOMENS.

Das 1997 von Thomas Sieverts publizierte Buch „Zwischenstadt“⁸⁷ war ein Meilenstein, der im deutschsprachigen Raum eine Diskussion anstieß, die bis heute fortgesetzt wird. Erstmals ging es um die Beschäftigung mit einem neuen, bislang undefinierten Typus von Stadtstruktur: „Die Moderne des 20. Jahrhunderts, das Automobil, die Massengesellschaft und der Massenkonsum schaffen eine neue Urbanität und ein neues urbanes Territorium.“⁸⁸ Die Zwischenstadt entzieht sich der geläufigen Einordnung in die Kategorien Stadt beziehungsweise Land und hebt auch deren Verhältnis von Ursachen und Wirkung auf. Die von Sieverts beschriebene Art von Stadtstruktur zeigt Tendenzen zur Autonomie, im Rahmen der stadtreionalen Nutzungsverteilung und Unabhängigkeit von der Kernstadt. Für diese Stadtmuster hat sich als Kurzbezeichnung der Begriff „Zwischenstadt“ etabliert.⁸⁹ Die Bewertung dieser Stadtstruktur, von der auch die DiscountCity ein Teil ist, ist trotz Sievert's Qualifizierungsversuch weiterhin umstritten. Unumstritten ist jedoch die Notwendigkeit, die Lebensqualität dieses Siedlungstyps zu erkunden und zu verbessern. Die Agrarwende ebenso wie der Strukturwandel in der Arbeitswelt und in den sozialen Lebensformen bieten Ansätze für einen systematischen und langfristigen

87 vgl. Sieverts, 2005

88 vgl. Bormann / Koch / Schmeing / Schröder / Wall, 2005

89 Sieverts, 2005: S. 65 ff.

Umbau. Die Zwischenstadt im Allgemeinen und die DiscountCity im Besonderen besitzen eine hohe Eigenständigkeit und können sich von der Kernstadt funktional und ästhetisch unabhängig machen. Wo die Definitionsgrenzen der Zwischenstadt letztendlich liegen, bleibt allerdings diffus. Sie besitzt meist keinen historischen Siedlungskern und ist in relativ kurzer Zeit entstanden.⁹⁰ Auch die Ausrichtung und Entwicklung der Zwischenstadt erfolgte im Vergleich zur klassischen Stadt deutlich unkontrollierter. Die Folge war eine Verstädterung und Zersiedelung des ländlichen Raumes.

Sieverts präziserte also Koolhaas' These von einem sich selbst generierenden und unter Abwesenheit von Planung oder Architektur entwickelnden Raum.⁹¹ Die Hauptleistung Sieverts' ist die Benennung, Verortung und Identifizierung eines Bereichs, der vorher nicht definiert war. Auch wenn diese Definition mittlerweile umstritten ist und es zahlreiche Versuche gibt, sie zu präzisieren, so markiert sie dennoch den Startpunkt einer breiten Diskussion in der Fachwelt um Bereiche der Stadt, in denen unter anderem auch die DiscountCity ihren Ursprung hat.

Interessanter, weil noch einen Schritt weitergehend, ist das Ladenburger Kolleg, das sich der Zwischenstadt auf unterschiedlichen Ebenen annähert und das Phänomen weiter differenziert. Einfluss auf die Arbeit mit der DiscountCity hat vor allem der fünfte Band der Studie „Zwischenstadt entwerfen“⁹² die diesem Kolleg entsprang. Sie geht einen Schritt weiter und beobachtet die von Sieverts doch eher großmaßstäblich beschriebenen Phänomene auf einer einerseits sehr pragmatischen, andererseits sehr methodologischen Ebene. „Planung und Städtebau haben sich seit etwa 20 Jahren auf verschieden Art und Weise diesen neuen urbanen Realitäten zugewendet: Der New Urbanism versucht, ihnen tradierte Bilder entgegenzusetzen, eine Art „New Pragmatism“, orientiert seine Konzepte an der Logik des vorgefundenen. Form-als-Form-Konzepte versuchen, letztlich in einer Überschätzung der Wirksamkeit der Architektur, die als hässlich empfundene Gegenwart mit einem formalen Kraftakt zu überschreiben, das architektonische Objekt landen zu lassen und so eine Art Bilbao-Effekt auch noch an der unbedeutendsten Autobahnausfahrt zu inszenieren. Unsere Auseinandersetzung mit zahlreichen europäischen Beispielen zwischstädtischer Konzepte zielt auf eine Differenzierung und Gruppierung der verschiedenen Arbeiten im Hinblick auf die zugrunde liegenden Sichtweisen und strategischen Ansätze.“⁹³



Abb. 010.

Matthias Heiderich: Funktionsorte

(Quelle: Heiderich: Funktionsorte)

90 Sieverts, 2005: S. 13–24

91 Koolhaas, 1996: S. 18–27

92 vgl. Sieverts, 2005

93 vgl. Bormann / Koch / Schmeing / Schröder / Wall, 2005: S. 11



Abbildung 011.

Matthias Heiderich: Studie Eins

Eine sehr gute Dokumentation der Stimmungen und Atmosphären der Zwischenstadt bieten die bereits eingangs erwähnten Arbeiten des Fotografen Matthias Heiderich. In der trostlosen Einfachheit und Improvisation liegt durchaus auch eine gewisse Ästhetik, wie sie Heiderich zum Vorschein bringt. (Quelle: Heiderich: Studie Eins)

PERSPEKTIVENWECHSEL.

Das Ladenburger Kolleg schlägt einen perspektivischen Wechsel in der Arbeit mit solchen Räumen vor. So spricht zum Beispiel Dieter Hoffmann-Axthelm von „lauter Einzelwelten zwischen Brutalität und Idylle, weder Stadt noch Land, hässlich und konturlos, aber so wie es gebraucht wird – die Vereinbarung des Unvereinbaren dank Fläche.“⁹⁴ Problematisch an dieser Betrachtungsweise ist, dass sie sich an klassischen oder gar historischen Bildern der Stadt orientiert. Das Ladenburger Kolleg fragt zu Recht, wie Stadtkonzepte, die auf der Grundlage solcher klassischen Kriterien entwickelt werden, den zeitgenössischen Anforderungen an Mobilität, Individualisierung und neuen Netzwerken gerecht werden können. Die planerische Fixierung auf die Qualitäten der historischen Zentren blendet weite Teile der gebauten Realität aus und führt letztendlich zu einer Entfremdung von dieser Realität. Hier sieht auch das Ladenburger Kolleg das Dilemma, in dem sich die aktuelle Stadtplanung befindet: das Verfolgen von unrealistischen Zielen, die auf einem sehr klassischen, synoptischen Bild von Stadt beruhen. Aus dieser Verweigerung der Realität resultiert demnach die Gestaltungsunfähigkeit der Planer. Aus dem Unverständnis der Generierungs- und Instandhaltungsmechanismen und der daraus resultierenden weitgehenden Handlungsunfähigkeit der Planung entwickelte sich die Zwischenstadt, im Besonderen auch die DiscountCity, nach ihren eigenen Regeln weiter. So erwies sie sich als resistent gegenüber Leitbildern und Regulierungsversuchen und wuchs nach ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten und mit neuen Phänomenen (siehe Kapitel 3) weiter. Die Generierungsmechanismen erwiesen sich als außerordentlich pluralistisch, was natürlich vor allem am planerischen Rückzug aus diesem Feld lag. Die Räume sind ambivalent und vielfältig. Es herrscht ein bunter Mix an Stilen, Programmen und Formen. So entstand eine Ansammlung von verräumlichten Partikularinteressen, die sich, zumindest im Falle der DiscountCity, als weit mehr als das erweist. Die Autoren sehen die Zwischenstadt schlussendlich als eine Antithese zur klassischen Stadt: Vielerorts wird sie als räumlich-ästhetisches Gegenmodell zur alten Stadt stilisiert: „Der rauhe Charme von Industriegebieten, Hafenkulissen, Parkplatzwüsten, die bunte Beliebigkeit neuer Shoppingwelten, die Einförmigkeit moderner Agrarlandschaft oder gar die melancholische Tristesse mancher in die Jahre gekommener Siedlungsbauten werden teils ästhetisch überhöht, teils ironisch kommentiert oder einfach nur als eine Art ehrliches Bekenntnis zum eigenen Lebensraum beschrieben.“⁹⁵

94 Hoffmann-Axthelm, 1996: S. 65

95 Bormann / Koch / Schmeing / Schröder / Wall, 2005: S. 70 ff.

EINE NEUE FORM VON ÖFFENTLICHKEIT.

Wenn die Zwischenstadt, inklusive der DiscountCity, als Gegenposition zur klassischen Stadt verstanden wird, kann ein Einfluss auf die Entwicklung nur schwer mit klassischen Methoden und Perspektiven erfolgen. Die Autoren fokussieren, neben dem neuen Blick auf die klassischen typologischen Bewertungskriterien von Stadt und der Eröffnung einer neuen Perspektive auf sie, vor allem auch auf die Frage nach den bisher unentdeckten Nutzungsmöglichkeiten der Zwischenstadt. Wichtig in dieser Beziehung ist natürlich die Frage nach dem öffentlichen Raum und der Möglichkeit zur Aneignung desselben.⁹⁶ Der öffentliche Raum der DiscountCity und der Zwischenstadt im Allgemeinen, unterscheidet sich in seiner Charakteristik klar von dem der klassischen Stadt. Öffentlicher Raum findet auf privatem Territorium, zu privat festgelegten Bedingungen und Öffnungszeiten statt. Der öffentliche Raum der Zwischenstadt ist also offenbar ein anderer als ein den klassischen Kriterien entsprechender. In dieser anticlassischen Undefiniertheit des Raumes liegen neue Möglichkeiten für seine Nutzung. Ernst Hubeli beschreibt die Agglomeration im Vergleich zur Kernstadt als inhaltlich weniger determiniert und sieht mehr undefinierte Leerräume, die zur Interpretation und Aneignung einladen. Der undefinierte Raum wird zum Möglichkeitsraum. Als Abbild einer individualisierten und pluralisierten Gesellschaft ist diese Art von öffentlichem Raum möglicherweise treffender als der überdefinierte und kommerziell instrumentalisierte klassische öffentliche Raum. Nach Hubeli sind diese Räume „transitorisch, reflexiv und vielgestaltig. Sie sind oft atomisiert, bilden voluntaristische Gemeinschaften und konstituieren sich vermehrt über Freizeit, Sport, Moden, Geschmäcker usw. Dazu gehört, dass selbst die (bildungs)bürgerliche Öffentlichkeit nicht einfach verschwunden ist, sondern lediglich ihre Leitfunktion, insbesondere als Interpretationszentrum, verloren hat. Insofern ist der Ablösungsprozess auch eine Befreiung von einer zentrierten pädagogisch orientierten Öffentlichkeit zugunsten einer stark heterogenen, unüberblickbaren vielfältigen Öffentlichkeit.“⁹⁷

Das Ladenburger Kolleg versucht aus dieser Perspektive neue Nutzungs- und Aneignungsformen zu identifizieren. Neben der Untersuchung der Aneignung durch Skater oder als Partylocation ist für die Untersuchung der DiscountCity vor allem die Analyse des öffentlichen Raumes der Tankstelle von Bedeutung, da seine Merkmale eventuell für die DiscountCity verallgemeinert werden können. Die Tankstelle ist demnach ein Ort der völligen Anonymität. Da meist weder der Besitzer, im Regelfall ein Mineralölkonzern, noch der Pächter anwesend sind, kann der Ort als Allgemeingut betrachtet werden, das zur Aneig-

96 vgl. Bormann / Koch / Schmeing / Schröder / Wall, 2005: S. 59 ff.

97 Hubeli, 2003: S. 47 f.



hoyer

AUTOMATEN

LEBEN
IMMER
FRISCH
AN DER SEITE

Wasser
Kaffee

WC



Abb. 012.

Eine neue Lesart des öffentlichen Raumes: Tankstelle als Marktplatz der Agglomeration

Die Bilder von Matthias Heiderich und Tobias Zielony beschreiben hervorragend den Versuch einer neuen Lesart des öffentlichen Raumes, die in der Zwischenstadtdebatte propagiert wurde. Das Potenzial an Räumen mit großer Frequenz, die zur (semilegalen) Aneignung einladen. (Quelle: Heiderich, Color Berlin 2)

nung einlädt. Da die Elemente der DiscountCity im Regelfall exzellent an Infrastrukturen angebunden sind und auch über eine enorme Frequenz verfügen, bieten auch sie ein hohes Potenzial für diese Form der Öffentlichkeit. Bei der Tankstelle spielt neben der Frequenz und der Anonymität auch die Beleuchtung eine bedeutende Rolle. Durch die Mischung aus direkter und indirekter Beleuchtung entsteht eine Lichtwolke, die den Charakter einer Bühne aufweist und einen „signifikanten, aber kulturell unbestimmten Raum schafft. Die Tanke wird zum Treffpunkt.“⁹⁸ Ein monofunktionales, anonymes Objekt gewinnt auf diese Weise urbane Qualitäten.

Die Erkenntnis aus den Untersuchungen der Zwischenstadt für die DiscountCity ist einerseits der Perspektivenwechsel bei der Betrachtung und Bewertung der Phänomene, andererseits die Neudefinition des öffentlichen Raumes. Der Perspektivenwechsel legt einen konstruktiveren Umgang mit der DiscountCity nahe. Die klassischen Bewertungskriterien von Stadt müssen auch in diesem Bereich erweitert werden. Um neue Kriterien zu bilden und die Entwicklung verstehen zu können, braucht es eine Auseinandersetzung mit den offensichtlich sehr komplexen Mechanismen, nach denen die Stadt, in diesem Fall die DiscountCity, produziert wird.

Die zweite Erkenntnis aus den Untersuchungen des Ladenburger Kollegs ist die Neubetrachtung des öffentlichen Raums. Die Qualitäten, die ein undefinierter und uncodierter Raum bietet, müssen erkannt und entsprechend gefördert werden. Der öffentliche Raum der DiscountCity liegt nicht in den thematisch orientierten Imitationen der klassischen Stadt, sondern in der Ausklammerung von Definition und der Förderung von überraschenden Möglichkeiten zur Aneignung.

98 vgl. Bormann / Koch / Schmeing / Schröder / Wall, 2005: S. 61 ff.

2.5 CONTAINERURBANISMUS? DIE DISCOUNTCITY IST MEHR ALS NUR EIN GLIED IN DER PRODUKTION-KONSUMPTION-KETTE

Eine der wenigen relevanten architekturtheoretischen Auseinandersetzungen mit dem Einzelhandel in der Agglomeration leistet Marc Angéilil mit seiner Theorie des „Container-Urbanismus“. Darin sieht er die Einzelemente DiscountCity als Container, also als Zwischenschritt in der Produktkette von der Produktion zur Konsumption. Demzufolge sind die Verkaufsorte nichts anderes als Container zur Produktübermittlung. In dieser Kausalität sind damit sowohl ihr übliches Design als auch ihre Lage in der Stadt gerechtfertigt.

Diese Sichtweise wird den teilweise gut durchdachten Erscheinungsbildern der DiscountCity zwar nicht gerecht, dennoch beleuchtet diese etwas technoide Lesart durch ihre stringente Beschreibung die logistischen und von Effizienz geprägten Aspekte der DiscountCity. Für die Betrachtung der DiscountCity lässt sich daraus ein Verständnis der Verkaufsorte als Austauschplattform zwischen unterschiedlichen Systemen (Konsumentensystem versus Infrastruktur- und Produktsystem) innerhalb des Stadtgefüges entwickeln.

Direkt mit den Funktionsweisen der DiscountCity setzt sich Marc Angéilil in seinem Buch „Indizien – zur politischen Ökonomie urbaner Territorien“⁹⁹ und vor allem in seinem Artikel „Big Box Retail“¹⁰⁰, auseinander.

DIE REORGANISATION DES WARENFLUSSES.

Angéilil beobachtet zunächst, dass sich mit der Entwicklung der DiscountCity das Verhältnis von Stadt und Shopping maßgeblich geändert hat. Waren Handel und Stadt seit den Tagen der ersten Siedlungen funktional und räumlich untrennbar miteinander verknüpft, so hat sich das Kräftegleichgewicht in diesem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis, wie bereits in den Kapiteln 2.1 und 2.2 dargelegt, verschoben. Angéilil spricht davon, dass die „Veränderungen der globalen Wirtschaft (...) ihre Spuren im lokalen System der Städte“ hinterlassen hätten.¹⁰¹ Der Bruch im Verhältnis von Stadt und Handel liegt demnach also nicht nur in der räumlichen Entfernung von ihrem Kern, sondern auch in der grundsätzlichen Motivation der Raumproduktion. War die Motivation für die

99 Angéilil, 2006

100 Angéilil, 2007

101 ebd.: S. 26

Gestaltung von Handelsimmobilien in der historischen Stadt historisch noch die Integration, so scheinen die Verkaufsräume der Gegenwart, Angéil bezeichnet sie als „Big Boxes“, heute eher „Schleifspuren des Kapitals“¹⁰² zu sein. Nach der Idee des Containers wird ein Ort temporär zum Verkaufsgebäude, um sich nach einer gewissen Zeit wieder zu auflösen und an einem anderen Ort in anderer Form wieder Architektur zu werden. So gesehen ist die DiscountCity eher ein Ort der Infrastruktur, man könnte auch das Bild des Verladebahnhofs gebrauchen, an dem Waren auf ihrem Weg von der Produktion zur Konsumtion möglichst kurz zwischengelagert werden. Aus diesem mechanischen Verständnis heraus entwickelt Angéil auch die Theorie des Container-Urbanismus.

LOGISTIK ALS EXPANSIONSSTRATEGIE: WALMART.

Als Beispiel für diese These dient die ebenso ökonomisch effiziente wie strukturell destruktive Expansionspolitik des US-amerikanischen Konzerns Walmart. Im angelsächsischen Sprachraum hat sich der Begriff des „Walmart-Effekts“¹⁰³ als Bezeichnung für die Konsequenzen des schnellen und kompromisslosen Wachstums im Handelsbereich etabliert. Tatsächlich agiert der laut Fortune-500-Liste (Stand 2011) größte Konzern der Welt mit einem Jahresumsatz von beinahe 500 Milliarden US-Dollar¹⁰⁴ strategisch durchdacht und konsequent. Die Expansion vollzog sich ausgehend vom Stammsitz in Bentonville zunächst über Arkansas, dann über die gesamte USA und wurde schließlich international. Erst nach der Sättigung eines regional begrenzten Marktes wurde die Erschließung des nächsten in Angriff genommen. Seinen enormen Profit erwirtschaftet der Konzern zum einen aus der großen Diskrepanz zwischen den Herstellungskosten und dem Verkaufserlös. Die Waren werden in Massenproduktion in Billiglohnländern produziert, um in ökonomisch potenten und konsumorientierten Gesellschaften verkauft zu werden. Ein Prinzip, das mittlerweile vielfach erfolgreich kopiert wurde, David Harvey spricht hier von einem „uneven geographical development“¹⁰⁵. Neben der Produktion ist auch die Warendistribution äußerst effizient. Die Verkaufsräume werden in dieser Sichtweise nahezu ausschließlich als Teil der Logistikkette betrachtet, wie Jesse LeCavalier in seiner Arbeit beweist.¹⁰⁶ Die Auslagerung aus dem System Stadt und der damit verbundenen Auslagerung aus der sozialen Verpflichtung führte zu der einerseits strukturell destrukt-

102 Angéil, 2007: S. 26

103 vgl. Der Walmart-Effekt. Dokumentation, USA, 2004, 53 Min., Regie: Rick Young, Hedrick Smith, Produzent: Rick Young, WGBH

104 Stand 2011: www.walmart.com (Stand 06.04.2012)

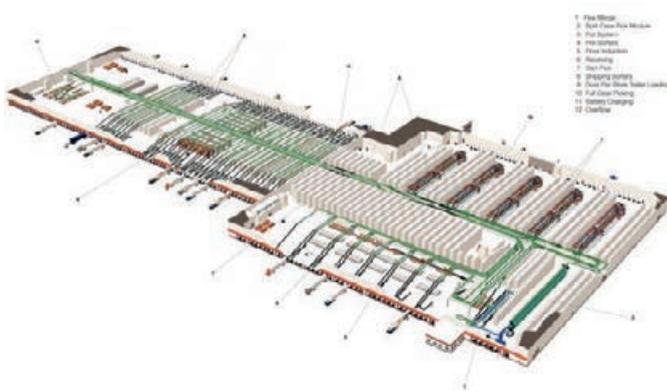
105 vgl. Harvey, 2006

106 LeCavalier / Carrell 2007: S. 32 ff.

tiven, andererseits ökonomisch sehr erfolgreichen Expansionspolitik des Konzerns im US-amerikanischen Raum: In der „Zielregion“ wurde zunächst ein logistisches Verteilerzentrum installiert, dem mehrere „Superstores“ folgten, die strategisch in Lagen außerhalb der Städte angesiedelt wurden. Die Zahl der Stores und deren Verkaufsfläche lag dabei geplant über den marktanalytisch berechneten Bedarfsflächen. Dadurch entstand nicht nur ein Wettbewerb zwischen Walmart und den übrigen Anbietern, sondern auch ein harter interner Wettbewerb zwischen den einzelnen Stores. Im Regelfall musste einer der neuen Stores nach einiger Zeit wieder schließen, das Ergebnis war jedoch ein ungemein harter Preiskampf, dem vor allem die ortsansässigen kleineren Anbieter schnell zum Opfer fielen. Vor allem in den US-amerikanischen Mittel- und Unterezentren trug der Konzern durch seine Expansionspolitik so zum vielfach beklagten Tod der „Main Street USA“ bei.¹⁰⁷

CONTAINERURBANISMUS.

Die DiscountCity konstituiert sich nach Angéli's Beobachtungen also hauptsächlich aus dem Prinzip der Logistik. Die limitierten Sortimenten, deren digitale Steuerung, die Platzierung an infrastrukturell bestens erschlossenen Standorten und letztendlich die Vereinheitlichung der Gebäude selbst scheinen diese These zu stützen. Güter werden nicht mehr gelagert, sondern nur noch transportiert. Die Komplexität, die aus der Individualität resultiert, wird auf ein möglichst geringes Maß reduziert, um die Versorgungskette (Supply-Chain) so effizient wie möglich zu machen.



Dieses Funktionsprinzip bringt Angéli zu einer interessanten Metapher: dem Container. „Unterschiedliche Arten von Behältern tragen zum Erfolg der Branche bei – von der Kartonschachtel über den Container bis zur Big Box der Bauten. Dass diese normiert sind, leitet sich aus



Abb. 013.

Die DiscountCity als Ansammlung von Containern

Angéli's Metapher der DiscountCity als Ansammlung von Containern ist in ihrer Argumentation wie auch in ihrem Bild sehr interessant. Er argumentiert, dass die Verkaufsräume der DiscountCity nicht mehr sind als ein Transportbehälter für Waren auf dem Weg von deren Produktion bis zu ihrer Konsumtion. Tatsächlich scheint die DiscountCity mit ihrer funktional orientierten Formensprache auch in ihrem Bild dieser Metapher zu entsprechen.

(Quelle: eigens Archiv)

Abb. 014.

Architektur als verräumlichte Logistik: Walmart

Wie kaum ein anderer Akteur der DiscountCity erhebt Walmart die Logistik zum architektonischen, städtebaulichen und sogar raumplanerischen Prinzip. Die Architektur funktioniert lediglich als Hülle um die logistischen Prozesse, wie Jesse LeCavalier in seiner Arbeit zeigt. (Quelle: Dematic Corporation)

dem Anspruch ab, Güter möglichst ökonomisch zu stapeln, transportieren und bereithalten zu können.“¹⁰⁸ Diese Metapher funktioniert auf mehreren Ebenen. So ist der Container nicht nur der Inbegriff des technisch und logistisch effizienten Transports von Gütern, sondern auch der Inbegriff der Globalisierung. Die transportierten Güter verlieren temporär ihre Eigenschaften und werden zu genormten „Cargo“-Einheiten. Begreift man vor dem Hintergrund dieser logistischen Prinzipien die Grundversorgung der Menschen als Kette von der Produktion der Waren zu ihrer Konsumtion, dann ist es nur konsequent, auch die Verkaufsräume als standardisierte Behälter zu betrachten. Eine Art Lagerhalle oder Umschlagplatz, der noch Restelemente seines Vorläufers, der Markthalle, beinhaltet. Nach diesem Verständnis sind die einzig relevanten Kriterien für die Erstellung der Verkaufsorte die exzellente Erreichbarkeit der Standorte für Zulieferer und Abholer sowie die kostengünstige Produktion der Hülle. Da das System außer den logistischen Anforderungen keinen lokalen Bezug zu seinem Kontext aufweist, funktioniert diese Hülle als „dekoriertes Schuppen“ im besten Sinne Venturis, der mit geringem Aufwand entweder „aufgehübscht“ oder getarnt werden kann.

WARUM DIE CONTAINER-METAPHER NICHT FUNKTIONIERT.

Angéilils These, so prägnant und konsequent sie erscheint, lässt einen entscheidenden Punkt aus. Er argumentiert mit einem Zitat von Dieter Brandes, dem ehemaligen Geschäftsführer von ALDI-Nord: „Was man erreichen muss ist, dass der Kunde den Glauben gewinnt, nirgendwo billiger einkaufen zu können“.¹⁰⁹ Genau in dieser Bildhaftigkeit liegt der Unterschied eines Verkaufsraums zu einem Container. Das räumliche Umfeld, in dem der Konsum stattfinden soll, muss einem Anspruch genügen, der über die technischen und logistischen Aspekte hinausgeht: Es hat die ganz elementare Aufgabe, beim Kunden einen Kaufreiz auszulösen. Im Gegensatz zur ausschließlich technischen Funktion des Containers tragen die Verkaufsräume auch eine ikonografische Bedeutung in sich. Selbst wenn die Gestaltung nur selten architektonischen Ansprüchen genügt, so ist sie doch sorgfältig auf das Ziel ausgerichtet, beim potenziellen Kunden ein klar vom Anbieter definiertes Bild auszulösen. Gut beobachten lässt sich diese Absicht an den Beispielen der ALDI-Filialen. Die klassische Satteldachgeometrie der ALDI-Corporate-Identity-Architektur soll dem Konsumenten zum einen traditionelle Wertvorstellungen vermitteln. Falk Jäger vergleicht die Geometrie und Struktur der ALDI-Märkte mit der Festarchitektur der Bierzelte auf dem Oktoberfest. Er führt aus, dass die Albrecht-Brüder in den 1960er-Jahren bei

108 Angéilil, 2007: S. 29

109 Brandes, 2006: S. 13

einem Besuch des Oktoberfests in diesen Zelten das ideale Abbild eines konservativen und stabilen Gebäudes entdeckten und entwickelten die ALDI-Corporate-Identity nach diesem Bild. Ob diese Legende tatsächlich der Wahrheit entspricht mag dahingestellt sein: Zunächst an der Theorie Max Webers orientiert, versuchten sie den Idealtypus des Discountmarkts zu finden, „das Charakteristische durch die gedankliche Steigerung bestimmter Elemente der Wirklichkeit“¹¹⁰, wie es der Soziologe Jäger sagt, auf einem hohen Abstraktionsgrad zu stilisieren. Kein Abbild der Wirklichkeit sollte entstehen, sondern Fiktion, fast schon mit jenem Symbolcharakter, den Heinrich Klotz so dringlich herbeigefleht hatte¹¹¹. Tatsächlich entsprechen die Dachneigung von 34 Grad, die Tragkonstruktion und die Anordnung der Regale (Biertische) relativ genau dem Vorbild des Festzelts. Auch wenn Jaegers These sich kaum überprüfen lässt, so zeigt das Beispiel doch, dass die Gebäude nicht nur Container sind, sondern dem Betrachter durchaus gezielt ein gewisses Bild und gewisse Werte vermitteln sollen. Auch die Ausstattung, die im Allgemeinen kaum als Beispiel für gelungene Innenarchitektur gilt, ist durchdacht und auf das Ziel ausgerichtet, dem Kunden zu vermitteln, dass hier auf alle kostspieligen Details verzichtet wurde, um dem Kunden die bestmögliche Qualität zum günstigsten Preis anbieten zu können. Dieses Bild zu erzeugen bedarf es dabei eines nicht unerheblichen Aufwands. So sind die Materialien und die technische Ausstattung von hoher Qualität, müssen sich in ihrer Erscheinung aber dem Bild des Discounters unterordnen. Auch die Verleihung von Architekturpreisen etwa, für die der ein oder andere Markt vorgeschlagen wurde, wurde abgelehnt, um das Image der Nicht-Architektur nicht zu gefährden. Doch nicht nur bei der Gestaltung auf der architektonischen Ebene funktioniert Angélils Container-Metapher nicht. Auch auf der städtebaulichen Ebene ist die DiscountCity weit mehr als eine „Verladestation“, um bei diesem Bild zu bleiben. Da sich die Konsumenten in einem realen räumlichen Umfeld bewegen, muss der Verkaufsort als Teil dieser räumlichen Umgebung funktionieren und steht damit in einem Kontext, auch wenn dieser nicht immer den Vorstellungen der klassischen Stadt entspricht. Die Funktionen und Stadträume im Umfeld der DiscountCity haben einen entscheidenden Einfluss darauf, wie und ob das angestrebte Bild vermittelt werden kann. Im Zusammenhang mit der DiscountCity von einer völligen Kontextlosigkeit auszugehen, wie es die Metapher des Containers nahelegt, ist also nicht richtig. Angélils These vom Container-Urbanismus dient dennoch als eines der Fundamente dieser Arbeit, weil es die selbstgenerierende und von ökonomischer und technischer Effizienz geprägte Seite der DiscountCity präzise beleuchtet. Das Primat der Logistik, bei Angélil zum urbanen Prinzip überspitzt, hat einen großen Einfluss auf die Produktion der DiscountCity, der nicht unterschätzt werden sollte.

110 Jäger, 2005: S. 50 f.

111 ebd.: S. 51

2.6 ARCHITEKTUR ALS ALLEINSTELLUNGSMERKMAL – WARUM MPREIS KEIN VORBILD SEIN KANN

Bei der Untersuchung der architektonischen Qualität von Einzelhandelsgebäuden kommt man nicht an dem Phänomen der vielfach prämierten österreichischen Handelskette MPREIS vorbei. Die Supermärkte, die meist von internationalen Stararchitekten entworfen wurden, sind sehr spektakulär und von ungewöhnlich hoher Detailqualität. Experimente werden explizit gefördert und beachtliche Budgets für das Design bereitgestellt.

Allerdings kann das Konzept nicht als generelles Vorbild für die DiscountCity dienen. MPREIS benutzt Architektur als Alleinstellungsmerkmal und ist daher auf den Kontrast zur eher minderwertigen und unspektakulären Architektur der Konkurrenz angewiesen. Die Gebäude treffen völlig unterschiedliche Aussagen über die Marke (die Frage der Repräsentanz) und stehen auch häufig im Nichtbezug zu ihrem urbanen Kontext. So interessant und architektonisch wertvoll die Einzelbauwerke auch sind, als Vorbild für die Zukunft der DiscountCity können sie nur begrenzt dienen.

DIE CORPORATE IDENTITY DES HANDELS.

Das architektonische Erscheinungsbild eines Verkaufsbauwerkes gehört zur Corporate Identity eines Unternehmens und macht das Gebäude zu weit mehr als dem von Marc Angéil beschriebenen Container. Im hochpreisigen Textilsegment, von den anfänglichen Experimenten Victor Gruens (Kapitel 2.2) bis zu den Armani-, Prada- und Commedes-Garçons Flagshipstores unserer Zeit, ist diese Erkenntnis weder unbekannt noch neu. In diesem Segment, das man als prototypisch für Smartshopping betrachten könnte, spielt die perfekte Verbindung der Marke mit den gewünschten Assoziationen, also das Marketing, eine entscheidende Rolle.¹¹²

Bei den Akteuren im Bereich des Versorgungsshoppings blieben diese Entwicklungen nicht unbeachtet. Wie bereits erwähnt, unterliegt auch das technoide und architektonisch fragwürdige Erscheinungsbild beispielsweise von Discountern durchaus ähnlichen Prinzipien. In diesen Fällen war die Botschaft, die die Architektur dem Konsumenten übertragen sollte, allerdings die, dass auf alles Aufwendige und Kostenintensive verzichtet wurde, um die Produkte zu einem möglichst geringen Preis anbieten zu können. Die Verschiebung der gesellschaftlichen Werte vom Primat des niedrigen Preises zur Aufwertung der Qualität und

112 vgl. Greger, 2009



Abb. 015.

Die Architektur des Regionalen?

MPREIS-Filiale in Schönwies von Wolfgang

Juen mit regionaler Holzornamentik

(Quelle: MPREIS/ Fotograf: Thomas

Salvato)



Abb. 016.

**Die Architektur als
Alleinstellungsmerkmal:
MPREIS-Filiale in Innsbruck von
Rainer Köberl**

(Quelle: MPREIS / Fotograf: Lukas Schaller)





Abb. 017.

**Die Architektur als
Alleinstellungsmerkmal:
MPREIS-Filiale in Niederndorf von
Peter Lorenz**

(Quelle: MPREIS / Fotograf: Thomas
Jantscher)



der verstärkten Beachtung der Regionalität verschoben die Kundenprioritäten: „Für die Rezipienten schafft die Erweiterung des Corporate Designs in die dritte Dimension neue Plattformen, um Aspekte wie Unternehmenskultur, Firmenphilosophie und Lifestyle authentisch in Augenschein nehmen zu können. Immer mehr Unternehmer erkennen die Möglichkeiten und Märkte, die sich mit dreidimensionalen Präsentationen in unterschiedlichen Formaten erschließen lassen. Das synergetische Zusammentreffen von Marke und Raum hat eine neue Generation von Markenräumen hervorgebracht.“¹¹³

ARCHITEKTUR ALS ALLEINSTELLUNGSMERKMAL.

Der in Österreich beheimatete, regional relativ begrenzt operierende Vollsortimenter MPREIS hat diese Entwicklung früh erkannt und die qualitätvolle Architektur der Gebäude zu einem extrem bedeutenden Teil der Unternehmensphilosophie gemacht. Die Wiedererkennbarkeit einer Marke spielt beim Marketing eine entscheidende Rolle. MPREIS erreicht diese Wiedererkennbarkeit durch die Vielfalt und völlige Unterschiedlichkeit der einzelnen Architekturen. Das Unternehmen leitet diese Strategie aus der Ortsverbundenheit ab und argumentiert, dass jeder Standort speziell und einzigartig sei. Konsequenterweise müsse die Architektur auch jeweils unterschiedlich auf diese Orte reagieren.¹¹⁴ Eine solche Argumentation scheint glaubwürdig, das Unternehmen ist nicht nur in seiner Ausbreitung regional, sondern bezieht auch den Großteil seiner Waren aus Tirol. Die überregionalen Artikel stammen zu einem bedeutenden Anteil aus Fair-Trade-Ökonomien. Es ist also überaus konsequent, die Architektur regional und ortsspezifisch zu gestalten.

Abb. 018.

MPREIS Filiale in Wenns

Kaum eine Diskussion um gestalterisch wertvolle Architektur im Bereich der DiscountCity kommt ohne das Beispiel MPREIS aus. Der österreichische Vollsortimenter verwendet die spektakuläre, qualitätvolle und sich durch hohe Detailqualität auszeichnende Architektur sehr gezielt als Marketinginstrument. Auch wenn die Filialen eher gut gestaltete Einzelobjekte als kontextintegrierte Architektur sind, dienen sie vielen Architekten und Planern als Beispiel für gelungene Einzelhandelsarchitektur. (Quelle: MPREIS / Fotograf: Lukas Schaller)



113 Messedat, 2008: S. 119

114 vgl. eco.nova, 2007: S. 67 ff.

Allerdings lässt sich eben diese Ortsspezifität nicht erkennen. Die Gebäude mögen ungewöhnlich und einzigartig sein, mit regionaler Architektur oder einer Interpretation derselben haben sie wenig zu tun. Die architektonische Corporate Identity von MPREIS besteht nicht, wie man es bei einer solchen Strategie vielleicht erwarten würde, aus einem gut durchdachten und hochwertig ausgeführten prototypischen Gebäude, welches dann in Variationen an die ortsspezifischen Bedingungen adaptiert wird, sondern vielmehr aus einer interessanten Methode.

DIE MPREIS-METHODE.

Da die Gebäude, mit Ausnahme des Logos, nur wenig Elemente aufweisen, die sich wiederholen, muss die Verbindung von Raum und Marke auf einer anderen Ebene funktionieren. Die Gemeinsamkeit der Gebäude ist, dass sie spektakulär, qualitativ außerordentlich hochwertig und ungewöhnlich sind. Folgt man der von Venturi, Scott-Brown und Izenour in „Learning from Las Vegas“¹¹⁵ vorgenommenen Unterteilung in „Enten“, also Gebäude, die als Ikonen auf sich selbst verweisen, und „dekorierte Schuppen“, also pragmatisch orientierte Funktionsarchitektur, so sind die konventionellen Elemente der DiscountCity in überwiegender Mehrzahl „dekorierte Schuppen“. Diese Typologie hat sich in der Entwicklung der DiscountCity gegenüber der „Ente“ durchgesetzt. Die MPREIS-Strategie setzt dagegen auf „Enten“ auf allerhöchstem architektonischem Niveau. So ist es weniger das Gebäude selber, das die Identität transportiert, sondern vielmehr das Wissen des Betrachters, dass das Unternehmen auf Experiment und architektonische Qualität setzt. Das Gebäude selbst mit seinen Qualitäten dient lediglich als räumliche Manifestation dieser Ideologie. Seine Existenz ist städtebaulich betrachtet nur selten besonders wertvoll.

MPREIS scheint sich dieser Strategie durchaus bewusst zu sein und forciert sie sehr erfolgreich. Die Gebäude werden stets als Experiment und innovatives Wagnis dargestellt. Dem Experiment als solchem wird dabei im Marketing ähnlich viel Aufmerksamkeit geschenkt wie dem Gebäude selbst. Der Prozess wird nicht nur beinahe wichtiger als das Produkt, das Produkt ist mit seiner Existenz der Beweis des Prozesses. Ein gutes Beispiel dieser These ist die Fassade des Supermarktes in Götzens, wo das Scheitern eines Fassadenexperiments nicht nur klug vermarktet wurde, sondern auch architektonisch manifestiert wurde: „Der grau eingefärbte Porenbeton mit zusätzlicher Glasfaserarmierung wurde gleich zwei Mal mangelhaft ausgeführt. Die Konsistenz ist so weich, dass man die Oberfläche stellenweise mit dem Finger zerstören kann. Was tun? MPREIS hat sich entschieden, einen Großteil der schadhafte Stellen mit einer zwei Meter hohen, nicht rostenden Stahlplatte

zu versehen, bei der die perforierte Inschrift einen Blick auf die Schäden gewährt.“¹¹⁶ Das Beispiel führt vor Augen, wie sehr es um den Prozess und das Experiment geht. Dieses Verständnis steht der funktionsorientierten Architektur der Wettbewerber diametral gegenüber. Das Experiment wird sogar zur Unternehmensstrategie: „Langfristiger Erfolg kann nur durch ständiges Infragestellen von scheinbar gesicherten Positionen erreicht werden. Als moderner und zeitgemäßer Nahversorger sind wir bei MPREIS bemüht, festgefahrene Konventionen aufzubrechen und individuelle Lösungen in vielen Bereichen anzustreben. Gerade in einem Land, in dem eine solche Vielfalt an landschaftlichen Besonderheiten, kulturellen Traditionen und Dialekten herrscht, ist die Verantwortung diesem Umstand gegenüber natürlich groß.“¹¹⁷

Dieses Prinzip, das nach Unternehmensangaben eher intuitiv mit der Zeit entstand, als dass es gezielt erdacht wurde, funktioniert außerordentlich erfolgreich. Die Marke und vor allem die Methode hat sich so weit etabliert, dass die regionalen Wettbewerber wie etwa Hofer oder Billa mittlerweile auch architektonisch qualitätvolle Supermärkte errichten, um konkurrenzfähig zu bleiben.

ÜBERTRAGBARKEIT.

Es gibt kaum ein einigermaßen ambitioniertes Vorhaben im Bereich der Handelsarchitektur, in der nicht die Architektur von MPREIS als Vorbild genannt wird. Eine Auseinandersetzung mit den Elementen der DiscountCity muss sich mit der Übertragbarkeit der beeindruckenden Erfolgsgeschichte aus Tirol auseinandersetzen. Tatsächlich scheint die Strategie nicht unbedingt regional begrenzt zu sein. Kulturelle und ökonomische Hintergründe sowie das Kaufverhalten sind vermutlich übertragbar. Die Bereitschaft, sich auf Experimente einzulassen, ist in den österreichischen Alpen vermutlich ebenfalls nicht mehr oder weniger ausgeprägt als beispielsweise in Deutschland. Obwohl es in Deutschland durchaus auch Anbieter gibt, die sich in vergleichbaren Marktsegmenten ansiedeln, wurde die so erfolgreiche Strategie bislang nicht ernsthaft adaptiert. Auch wenn eindeutige Gründe dafür nicht erkennbar sind, könnte eine mögliche Erklärung der enorme Wettbewerbsdruck sein, unter dem die Anbieter stehen. Ein Scheitern des Experiments, diese doch recht radikale Strategie konsequent einzuführen könnte existenzielle Auswirkungen auf die Unternehmen haben. Für die Erforschung der Potenziale der DiscountCity stellt sich die Frage, ob eine allgemeine Übertragbarkeit überhaupt wünschenswert ist. Die MPREIS-Methode setzt einen Kontrast zu den Wettbewerbern

116 Bodin, 2007: S. 34

117 www.mpreis.at/Standorte/Architektur/architekturdesign (Stand 06.10.2012)

voraus. Die „Enten“ benötigen die „dekorierten Schuppen“, um als Alleinstellungsmerkmal funktionsfähig zu sein. Würde die Methode von allen Akteuren flächendeckend übernommen, wäre die Corporate Identity des Einzelnen nicht mehr erkennbar und damit unwirksam. Die DiscountCity würde zwar in der Ausformulierung ihrer Einzelelemente architektonisch qualitätvoller, wäre in der Gesamtbetrachtung aber kaum mehr als die Summe ihrer Teile und damit eher ein architektonischer Themenpark als eine diversifizierte und kontrastreiche Stadt.

Abschließend lässt sich also sagen, dass die DiscountCity durchaus Raum für Akteure bieten würde, die die MPREIS-Methode adaptieren. Die aktuelle Trendentwicklung zugunsten eines neuen Qualitätsbewusstseins in Bezug auf die Produkte wird eine Anpassung der jeweiligen Corporate Identities und deren räumlicher Ausformulierung sicherlich noch befördern. Als grundsätzliches und allgemein übertragbares Vorbild kann MPREIS jedoch nicht dienen.

3 / VORSCHLAG EINER NEUEN LESART

[METHODE 1] 3.1 DIE NOTWENDIGKEIT DER DIFFERENZIERUNG EINER VERMEINTLICH DIFFUSEN MASSE

Die DiscountCity wurde bislang als diffuse entropische Masse wahrgenommen. Eine differenziertere Betrachtung dieser Masse ergibt jedoch offensichtliche Unterschiede in den einzelnen Erscheinungsbildern, die sich bei näherer Untersuchung zu einem Muster verdichten. Die unterschiedlichen Erscheinungsformen der DiscountCity treten in vergleichbaren Situationen auf. Dies legt die Vermutung nahe, dass unterschiedliche Mechanismen bei ihrer Entstehung wirksam sind.

Es ist anzunehmen dass über die Differenzierung der einzelnen Erscheinungsbilder kausale Zusammenhänge offengelegt werden können, die bislang noch nicht erkennbar waren. Ein Verständnis dieser Zusammenhänge wird zu präziseren Aussagen über die Entstehungsmechanismen und Wirkungszusammenhänge der DiscountCity führen, was wiederum verlässlichere Aussagen über die zukünftige Entwicklung ermöglicht.

DIE SYSTEMISCHE AUSGANGSLAGE.

Die systemische Ausgangslage der DiscountCity ist zunächst undurchsichtig. Der Eindruck der Beliebigkeit scheint sich zu bestätigen. Ausgehend von Angélils These des Container-Urbanismus¹¹⁸ und eigenen Beobachtungen drängt sich zunächst der Verdacht auf, dass die DiscountCity nach mehr oder weniger zufälligen Mustern entsteht. Die typologische und räumliche Inkonsistenz und Ineffizienz, die im alltäglichen Umgang mit der DiscountCity offenbar wird, scheint diesen Eindruck zu bestätigen. Die klassischen städtebaulichen und architektonischen Bewertungskriterien sind dabei für die Suche nach Entstehungsmustern zunächst nur wenig relevant. Dennoch scheint es schwierig, Muster oder gar Mechanismen bei der Entstehung der DiscountCity aufzuklären.

Um Zufälligkeiten kann es sich, auch und gerade unter Berücksichtigung der These Angélils, allerdings nicht handeln. Selbst wenn die DiscountCity eine logistische Manifestation des Wegs eines Produktes von seiner Produktion zu seiner Konsumtion ist, so unterliegt dieser Weg doch bestimmten Mechanismen innerhalb des ökonomisch-logistischen Systems. Folgt man dem Gedanken der „Schleifspuren des internationalen Kapitals“, schließt dies eine Zufälligkeit und auch eine

118 Angélil, 2007: S. 26 ff.

Beliebigkeit aus. Da die Raumproduktion mindestens ökonomischen und logistischen Regeln folgt, ist die DiscountCity im geringsten Fall ein selbstregulierendes System, wodurch sich der Eindruck der Zufälligkeit als falsch erweist.

Doch auch das alleinige Prinzip der Selbstorganisation lässt sich bei näherer Betrachtung nicht aufrechterhalten. Allein aufgrund der planungsrechtlichen Situation ist die These nicht haltbar, dass die DiscountCity lediglich ein selbstregulierendes System ist. Die Grundlagen für ein gestalterisches Eingreifen durch eine übergeordnete Instanz sind also durchaus gegeben. Dennoch lässt die gebaute Realität den Einfluss stadtplanerischer und architektonischer Vorgaben vermissen. Die Gründe für diese Passivität sind nicht immer leicht zu durchschauen. In den vergangenen Jahrzehnten lag der allgemeine Fokus der Planung meist auf dem Umbau und der Gestaltung der Zentren. Dieser Umbau der Zentren hatte und hat teilweise immer noch Auswirkungen auf den Einzelhandel auch im Bereich der DiscountCity. Die Betreiber mussten die Verkaufsflächen und Sortimente vergrößern, um die Anforderungen der Konsumenten erfüllen zu können. Die Vergrößerungen und die damit verbundenen Anforderungen an Logistik, Fläche und PkV-Stellplätze führen bis heute häufig zu Konflikten im urbanen Kontext. Da vor allem Mittel- und Unterezentren aber auf eine entsprechende Nahversorgung angewiesen sind und der Abwanderung der Anbieter vorbeugen wollten, wurde vor allem in den genannten Unter- und Mittelzentren sowie der Agglomeration weitgehend den ökonomisch und logistisch motivierten Forderungen der Anbieter nachgegeben. In diesem Fall resultiert die passive Gestaltung der DiscountCity also aus einer politischen Motivation. Der zweite wichtige Grund für die Passivität im Bereich der DiscountCity-Gestaltung lag in der Vergangenheit auch häufig in der Setzung der planerischen Schwerpunkte. Da die ökonomischen und zeitlichen Kapazitäten der Planung in der Regel sehr begrenzt sind, ist eine Gewichtung unerlässlich. Eine Auseinandersetzung mit der DiscountCity und der Agglomeration im Allgemeinen erfordert eine zeit-, arbeits- und ressourcenintensive Auseinandersetzung mit ihren Inhalten und ihrer Funktionsweise. Hinzu kommt eine Planungsrealität, in der die Anbieter unter einem großen Wettbewerbsdruck stehen und die Planung den bestens ausgebildeten, erfahrenen und mit harten Bandagen kämpfenden Vertretern der Anbieter etwas hilflos gegenüberstehen. Einer der Gründe für diese Hilflosigkeit ist das fehlende Wissen um die Entstehungs- und Funktionsmechanismen der DiscountCity.

DIFFERENZIERUNG.

Da die Wissenslücke um die Entstehungs- und Funktionsmechanismen ein Grund für die passive Haltung der Planung gegenüber der DiscountCity zu sein scheint, ist eine Untersuchung dieser Mechanismen

überfällig. Methodisch stellt sich vor dieser Untersuchung die Frage, ob es sich bei der DiscountCity um ein konvergentes Phänomen handelt, also ob die einzelnen DiscountCitys in ihrer Erscheinung und Anordnung vergleichbar und unter vergleichbaren Bedingungen entstanden sind. Sowohl der erste Eindruck als auch die spätere empirische Untersuchung der DiscountCitys in unterschiedlichen Maßstäben und Kontexten in der Metropolregion Rhein-Neckar (Kapitel 3.3) legen die These nahe, dass es sich nicht um ein konvergentes Phänomen handelt, sondern es innerhalb der DiscountCity durchaus Differenzierungen gibt.

Wenn es diese Unterschiede also tatsächlich gibt, muss die DiscountCity zunächst auf die Unterschiedlichkeit der einzelnen Typologien untersucht werden. Der Fokus der Untersuchung wird dabei nicht nur auf den Merkmalen der einzelnen Typologien, sondern auf den Unterschieden liegen. In ihrer Abgrenzung, so die Vermutung, lassen sich Hinweise auf die Entstehungsmechanismen finden. Da der Wettbewerbsdruck für die Anbieter der DiscountCity groß ist, halten diese ihre Strategien und Vorgehensweisen eher im Verborgenen. Die Untersuchungen und Interviews, die im Rahmen dieser Arbeit mit den Anbietern geführt wurden, waren in dieser Beziehung nur wenig erfolgreich. Ein vielversprechenderer Ansatz scheint die Erforschung über die Abgrenzungen und Unterschiede der einzelnen DiscountCitys zu sein. Die Untersuchung dieser Unterschiedlichkeiten und Abgrenzungen ist sowohl eine Grundlagenforschung (Typologisierung) als auch zweckbezogene praktische Forschung. Um die Arbeit trotz dieses Anspruchs handhabbar zu halten, wird die empirische Untersuchung nicht nach den klassischen sozialwissenschaftlich-quantitativen Methoden durchgeführt, sondern nach einer gezielten qualitativen Methode. Das Selbstverständnis dieser Untersuchung ist daher kein absolutes und repräsentatives, sondern ein Betrachtungsvorschlag, eine neue Lesart.

[METHODE 2] 3.2 ENTWICKLUNG DER RELEVANTEN UNTERSUCHUNGSKRITERIEN

Um diese Mechanismen näher zu beleuchten, werden zunächst die Elemente gesucht, die maßgeblich zur Entstehung der Discount-City beitragen. Diese Elemente werden dann als Untersuchungskriterien zur Ermittlung der möglichen Unterschiede angewandt. Die Auswahl der Untersuchungskriterien wird aufgrund der Erfahrungen in der intensiven Betrachtung der Raumphänomene und der Gespräche mit den unterschiedlich beteiligten Akteuren getroffen. Die Kriterienliste ist daher als offen und nicht als absolut zu betrachten, die zukünftige Entwicklung wird weitere Kriterien offenbaren und vermutlich auch die Prioritäten in der Kriterienbewertung verschieben.

Die nach diesem Prinzip als relevant ermittelten Kriterien sind die Erreichbarkeit (differenziert in Anordnung und Lage), der Branchenmix, die formalen Muster (architektonische Erscheinung), die jeweils herrschenden Akteursinteressen und schließlich die Bedeutung der Interaktions- und Aneignungspotenziale. Die Untersuchungskriterien sind dynamisch und werden sich entwicklungs offen der zukünftigen Situation der DiscountCity anpassen. Aufgrund der sich abzeichnenden zukünftigen Bedeutung der Kriterien der urbanen Nachhaltigkeit, der ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit und des Umgangs mit den demografischen Veränderungen werden diese Kriterien schon jetzt am Rande in die Untersuchungen einfließen.

Um die Generierungs- und Funktionsmechanismen der Discount-City verstehen zu können, wird sie im weiteren Verlauf dieses Kapitels auf ihre Abgrenzungen und Unterschiede untersucht. Um eine Vergleich- und Übertragbarkeit der Untersuchung zu gewährleisten, wird die Untersuchung dabei nach möglichst allgemein relevanten Kriterien stattfinden. Die Auswahl der Kriterien erfolgt zum einen aufgrund der breiten eigenen Erfahrung in der subjektiven Auseinandersetzung mit dem Thema, zum anderen durch Interviews mit Akteuren, die jeweils unterschiedliche Perspektiven auf die DiscountCity haben: Hans Zimmermann in seiner Funktion als Expansionsleiter Südwest der EDEKA, Jost Hering, Gisela Simon, Andreas Teigeler und Andreas Fuchs in ihrer Funktion als leitende Planer des Investors ECE, Sabine Elberfeld in ihrer Funktion als im Bereich der DiscountCity tätige Stadtplanerin der Stadt Speyer, Bernd Munz in seiner Funktion als Bebauungsplaner im Bereich Einzelhandel, Volker Göhr und Jürgen Müller in ihrer Funktion als verantwortliche Architekten bei der Gestaltung der Gebäude der EDEKA-Gruppe.

Die Interviews ergaben erwartungsgemäß, dass die Kriterien aus der jeweiligen Perspektive der beteiligten Akteure teilweise unterschiedlich gewichtet wurden. Weiterhin variieren die Kriterien standort- und situationsabhängig. Im Laufe der Untersuchung stellte sich heraus, dass nicht nur die Gewichtung der Kriterien, sondern auch die Auswahl selbst in Abhängigkeit zur jeweiligen Entstehungszeit steht. Gewisse Kriterien verlieren an Einfluss, gesellschaftliche und technische Entwicklungen machen die Einführung neuer Kriterien notwendig. Die chronologische Entwicklung scheint bei den unterschiedlichen Typologien der DiscountCity eine entscheidende Bedeutung zu haben.

Die folgenden Kriterien sind also die Schnittmenge aus den Perspektiven der unterschiedlichen Beteiligten. Obwohl sie offensichtlich einen Großteil der DiscountCitys abdecken, hat die Kriterienwahl keinen Anspruch auf Vollständigkeit und unterliegt in ihrer Auswahl und Gewichtung den zeitlichen Veränderungen, wie sie in einem dynamischen System unumgänglich sind.

KRITERIUM 1: ERREICHBARKEIT.

INFRASTRUKTUR.

Vor dem ökonomischen Hintergrund der Anbieter ist die unmittelbare Lage an einer hochfrequentierten Verkehrsinfrastruktur eines der entscheidenden Kriterien. Diese Lage garantiert eine hohe Frequenz an potenziellen Konsumenten. Die Marktforschung hat im Bereich der DiscountCity nachgewiesen, dass Kaufentscheidungen auch im Bereich des Versorgungsshoppings häufig spontan getroffen werden, weshalb die Möglichkeit zur unmittelbaren Umsetzung sehr wichtig ist. Da der spontan ausgelöste Kaufreiz analog zum Smartshopping sehr flüchtig ist, gewinnt die unmittelbare Zu- und Abfahrtsmöglichkeit der Infrastruktur große Bedeutung. Komplizierte oder weitläufige Anfahrten sind daher für die Anbieter kaum akzeptabel.

Die Effizienz der Logistik hat sich durch die digitale Unterstützung in den letzten beiden Jahrzehnten massiv verbessert. Die einzelnen Waren werden viel mehr am unmittelbaren Bedarf produziert, die Lagerung wird minimiert. Transportbewegungen und Lagerung sind vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten sehr viel koordinierter und präziser geworden. Im Resultat werden Güter heute kaum oder nur sehr kurzfristig zwischengelagert, sondern produziert, transportiert und konsumiert. Durch diese Veränderungen im logistischen System wächst der Stellenwert einer schnellen und reibungslosen Anlieferung beständig. Dieser Aspekt rückte in der Vergangenheit vor allem aus der Perspektive der Anbieter die Standorte an Hauptverkehrsinfrastrukturen in den Vordergrund. An integrierten Standorten sorgt diese Forderung der Anbieter



Abb. 019.

Erreichbarkeit als entscheidendes Kriterium

Eines der entscheidendsten Kriterien bei der Generierung der DiscountCity scheint die Erreichbarkeit für potenzielle Konsumenten zu sein. Der unmittelbare Zugang zu einer hochfrequentierten Verkehrsinfrastruktur wie hier in der Mainzer Straße in Wiesbaden ist offenbar entscheidend.

(Quelle: eigenes Archiv)

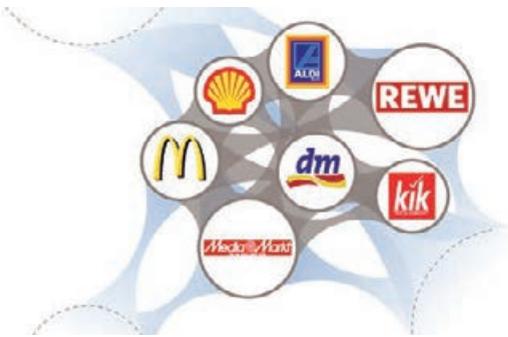
bei den planerischen und politischen Entscheidungsträgern häufig für Konflikte, die in den zu erwartenden akustischen, visuellen und stofflichen Emissionen begründet sind. Ähnliche Relevanz wie die direkte Erreichbarkeit und die logistische Anbindung kommt der Sichtbarkeit für potenzielle Konsumenten zu. Es gibt Beispiele von Standortentscheidungen, die ökonomisch wenig sinnvoll und rein auf den Gedanken der Präsenz gegenüber dem Konsumenten oder einem Wettbewerber zurückzuführen sind. Bei der Sichtbarkeit spielt die Perspektive des Rezipienten eine wichtige Rolle. Gebäude und vor allem Werbemaßnahmen werden in Größe und Position konsequent auf die Perspektive des Passanten (meist motorisierter Individualverkehr – MIV) ausgerichtet (Beispiele McDonald's & IKEA). Grundlage und Musterbeispiel für die Bedeutung der Präsenz und der konsequenten Ausrichtung auf die Perspektive des PkW-Fahrers ist die Tankstellengestaltung von Saul Bass in den späten 1970er-Jahren, die zum Vorbild für das Tankstellendesign wurde, wie es sich in der Folge durchsetzte und auch heute noch global die Tankstellenarchitektur bestimmt.¹¹⁹

ANORDNUNG / LAGE.

Ergänzend zur Infrastruktur ist die grundsätzliche Positionierung der DiscountCity das wichtigste Kriterium. Es gibt offensichtlich mehrere Lagen, in denen eine DiscountCity entstehen kann. Der Vergleich der unterschiedlichen Lagen kann zu Erkenntnissen darüber führen, in was für einem Umfeld der Entstehungsprozess auf welche Weise funktioniert. Eine der interessantesten Fragen dabei dürfte die Frage nach der Bedeutung des städtebaulichen Kontexts sein. Bislang lag die Vermutung nahe, dass die DiscountCity völlig unabhängig von ihrem Kontext funktioniert. Die in Kapitel 2 untersuchten Theorien, die Container-Urbanismus-These Angélis, die Projekte von MPREIS, Koolhaas' Generic City wie auch die Zwischenstadt gehen von einer weitgehenden Unabhängigkeit gegenüber dem unmittelbaren Kontext aus. Beim Kriterium der Anordnung beziehungsweise der Lage dürften auch die Bewertungen je nach unterschiedlicher Perspektive variieren oder sich teilweise sogar diametral gegenüberstehen. So war bereits vor der Untersuchung offensichtlich, dass sich der „ideale Standort“ aus der Perspektive der Politik von der bestmöglichen Positionierung vor dem Hintergrund ökonomischer Interessen unterscheidet. Die Untersuchung kann gerade bei solch entgegengesetzten Interessenlagen Erkenntnisse über die Entscheidungsmuster in der DiscountCity geben. Sollten, wie aufgrund der bisherigen Beobachtungen anzunehmen ist, ökonomische Argumente mehr Einfluss als planerische haben, wäre diese Tatsache auf ihre Ursache hin zu untersuchen.

KRITERIUM 2: BRANCHENMIX.

Der Begriff des „Branchenmixes“ stammt aus der Konzeption von Shoppingcentern und beschreibt die Anordnung der einzelnen Elemente (Shops) sowie deren Verhältnis zueinander im Rahmen des geschlossenen Systems der Center. Der Begriff wird als Kriterium im gleichen Wortsinn auch für die DiscountCity übernommen. Er bewertet die Auswahl der Einzelelemente der DiscountCity nach deren Funktion und Anzahl sowie deren Abstimmung aufeinander. Dies geschieht sowohl in Bezug auf eine möglichst breite Abdeckung des Gesamtsortiments als auch mit Fokus auf Synergien im funktionalen (beispielsweise Stellplätze), in technischen (beispielsweise gemeinsame Energieversorgung), im Bereich der Ausrichtung der einzelnen Elemente zueinander (beispielsweise Sicht- und Bewegungsachsen) sowie auch in Bezug auf eine einheitliche Gesamtwahrnehmung (beispielsweise Werbung) der DiscountCity.



Findet bei manchen Standorten der Branchenmix kaum Beachtung durch die Anbieter, so scheint er an anderen sehr detailliert entwickelt worden zu sein. Nach den Operationsmodi der Marktforschung erfolgt der Branchenmix nach einer ausführlichen Untersuchung von Kaufkraft, sozialem Umfeld, Einzugsgebiet, Erschließung. Häufig wird der Branchenmix dabei an einem oder mehreren (Shoppingcenter) Ankermieter(n) orientiert, der für die nötige Frequenz sorgt. Da den Untersuchungen des Instituts für Handelsforschung Köln zufolge die „(...)Branchengrenzen zunehmend verschwimmen, müssen Einzelhändler in der Standortplanung branchenübergreifend denken. Branchenfremde Anbieter spielen eine ebenso wichtige Rolle wie die Anbieter aus der Branche selbst. Der Branchenmix ist ein entscheidender Standortfaktor.“¹²⁰ Das Kriterium des Branchenmixes enthält ebenfalls eine Aussage über die Bereitschaft einzelner Anbieter zur Zusammenarbeit und verspricht ebenfalls weitere Erkenntnisse über die Generierungsmechanismen der DiscountCity.

Grafik 008

Branchenmix

Der Branchenmix bezeichnet nach seiner ursprünglichen Definition aus dem Zusammenhang der Erstellung und Verwaltung von Shoppingcentern die Zusammensetzung der einzelnen Anbieter innerhalb eines geschlossenen Systems. Innerhalb des Systems der DiscountCity muss er darüber hinaus jedoch auch im Zusammenspiel mit den Umgebungsnutzungen betrachtet werden, auch wenn das aktuell bei den Betreibern nur wenig Beachtung findet. (Quelle: eigene Darstellung)

120 Interview mit Dr. Andreas Kaapke, Leiter des Instituts für Handelsforschung Köln, Stuttgart, 04.09.2008

KRITERIUM 3: FORMALE MUSTER / ARCHITEKTUR.

„Der Städtebau, die Architektur, die Inneneinrichtung, das Handwerks- und das Industriedesign versagen sich diesem traurigen Wettbewerb nicht. (...) Und um auf sich aufmerksam zu machen, ist es, glaubt man, unvermeidlich, sich unverwechselbar, verblüffend, ungewöhnlich darzustellen.(...) Das Ergebnis ist ein ohrenbetäubendes oder, um genauer zu sein: die Augen blendendes Crescendo, das lediglich den vulgärsten äußerlichen Aspekt des Entwurfs zum Nachteil seiner Substanz steigert; eine absurde Spirale, bei der jeder Gewinner des Augenblicks sofort von einem anderen überrollt wird.“¹²¹ Die fachliche Kritik an der DiscountCity, wie beispielsweise die hier angeführte von Vittorio Lampugnani, betrifft in überwiegender Mehrzahl die ästhetischen Qualitäten beziehungsweise die Art der Architektur. Tatsächlich scheint es unter ästhetischen Aspekten betrachtet einen enormen Verbesserungsbedarf zu geben. Doch es geht in dieser Untersuchung letztendlich nicht um die positive oder negative Bewertung der Architektur, sondern darum, ob es erkennbare Gesetzmäßigkeiten im Einsatz von formalen Gestaltungsmustern gibt. Offensichtlich gibt es auch bei dem Kriterium der formalen Muster durchaus maßgebliche Unterscheidungen. Das Spektrum reicht dabei von einer „Nicht-Gestaltung“ im Sinne von Marc Augé¹²² über eine bewusste antiästhetische Gestaltung wie im Falle der klassischen ALDFiliale, über ein durchdachtes Corporate Design mit implizierten gesellschaftlichen Wertvorstellungen wie beispielsweise bei McDonald's bis hin zur geschickt vermarkteten Stararchitektur als Alleinstellungsmerkmal, wie sie MPREIS betreibt.

Bei den älteren oder den singulären Elementen der DiscountCity ist eine Nichtbeachtung der äußeren Gestaltung noch denkbar. Bei den Corporate-Identity-Architekturen, die die Mehrheit der DiscountCity darstellen, ist es jedoch recht wahrscheinlich, dass sich die Gestaltung durchaus gewollt und durchdacht so präsentiert, wie sie es tut. Es geht bei der Untersuchung der formalen Muster eher darum, welche Muster in welchen Situationen verwendet werden. Erkenntnisse darüber können helfen, die sehr wichtige Frage zu beantworten, warum ein Anbieter ein bestimmtes Design an einem bestimmten Standort anwendet. Das Wissen um diesen Mechanismus könnte dann aktiv bei der Planung neuer DiscountCitys angewendet werden.

KRITERIUM 4: DIE PLANUNGSSITUATION.

Vergleicht man die DiscountCitys unterschiedlicher Länder, so fällt auf, dass es teilweise sehr große Unterschiede in der grundsätzlichen Art,

¹²¹ Lampugnani, 1995: S. 60 f.

¹²² vgl. Augé, 1994

Anordnung und Erscheinung gibt. Besonders offensichtlich wird dies, wenn man die weitläufigen und unkontrollierten DiscountCitys in den USA mit den recht kompakten und durchgeplant anmutenden Situationen in Vorarlberg vergleicht. Trotz unterschiedlicher gesellschaftlicher und vor allem auch baukultureller Hintergründe sollte die DiscountCity, so die These, doch vergleichbaren Mechanismen folgen. Dass das Ergebnis dennoch ein anderes ist, hat vermutlich hauptsächlich mit der unterschiedlichen Planungssituation zu tun. Der Unterschied ist beim Vergleich der beiden oben genannten Extreme überaus deutlich, in den lokalen und regionalen Unterschieden ist er zwar sehr viel feiner, bleibt aber dennoch erkennbar. Das Kriterium der Planungssituation umfasst den politischen Willen, die DiscountCity in eine bestimmte Richtung zu entwickeln oder, häufiger noch, eine Entwicklung in eine bestimmte Richtung zu vermeiden. Die Vorgaben und Absichten werden auf unterschiedlichen Ebenen getroffen: von europa- oder bundespolitischen Grundsatzvorgaben, wie etwa dem städtebaulichen Nullwachstum als Prämisse des Bundesamts für Bauwesen und Raumordnung, über spezifische Vorgaben zur Raumentwicklung der jeweiligen Bundesländer bis hin zu den mitunter schwer zu durchschauenden kommunalpolitischen Vorgaben bei Mittel- und Unterzentren. Ein weiterer wichtiger Aspekt bei diesem Kriterium ist die spezifische Planungskultur. Dieses Kriterium umfasst beispielsweise die personelle und fachliche Ausstattung der planenden Behörden, die Fähigkeit und Motivation, sich mit der DiscountCity auseinanderzusetzen, und auch die Vergabe- und Architekturpraxis der jeweiligen planenden Institutionen.

Zur Planungssituation gehört allerdings nicht nur die der Institutionen, sondern auch die der Anbieter. Diese umfasst neben den räumlichen und politischen Aspekten vor allem auch die Markt- und Wettbewerbssituation. Die Marktsituation wird im Allgemeinen über Einzelhandelsgutachten und die soziologischen und marktwirtschaftlichen Analysen der Anbieter untersucht. Es ist zu vermuten, dass unterschiedliche Sozialstrukturen unterschiedliche Formen der DiscountCity befördern. Auch die Wettbewerbssituation spielt mutmaßlich eine wichtige Rolle. Bei der sehr hohen Marktsättigung im Einzelhandel und dem starken Wettbewerbsdruck der mitteleuropäischen DiscountCity sind auch unternehmensstrategische Entscheidungen von Bedeutung für Standortentscheidungen. Der strategische Wille von Anbieter A etwa, eine bestimmte lokale Situation zu erschließen und mit den existierenden Anbietern B und C in Konkurrenz zu treten, kann maßgebliche Auswirkungen auf die Entstehung oder Veränderung einer DiscountCity haben. Es ist zu erwarten, dass sowohl die politische Rahmensituation wie auch die Markt- und Wettbewerbssituation einem zeitlichen Wandel unterliegen. Die Planungssituation ist beispielsweise im Vergleich mit der Infrastruktur ein sehr dynamisches Kriterium.



Abb. 020.

Der Nolli-Plan von Rom (1748): Erreichbarkeit als Kriterium für öffentlichen Raum

In Giovanni Battista Nollis Verständnis sind alle öffentlich zugänglichen Flächen und Räume auch öffentlicher Raum. Der Plan zeigt, dass dies auch Innenhöfe oder sogar die Innenräume öffentlicher Gebäude beinhaltet. Als Gegenposition zum vorherrschenden Verständnis von Raum als Eigentum ist eine Betrachtung der DiscountCity nach Nollis Kriterien des öffentlichen Raums interessant.

(Quelle: Nolli, 1748)

KRITERIUM 5: ÖFFENTLICHER RAUM

Eines der klassischsten Kriterien zur Bewertung von städtebaulichen Qualitäten ist die Frage des öffentlichen Raumes beziehungsweise der Öffentlichkeit von Raum. In der Diskussion um Urbanität ist der öffentliche Raum in seiner Funktion als Kommunikationsbereich das zentrale Element. Der öffentliche Raum als öffentlich geplante, realisierte und unterhaltene Fläche, wie sie beispielsweise der Plan Roms von Giovanni Battista Nolli von 1748 abbildet, gilt immer noch als Idealbild der urbanen Aufenthaltsfläche. Die Realität der Stadtproduktion hat spätestens seit der Zwischenstadtdiskussion ein etwas erweitertes Verständnis von öffentlichem Raum hervorgebracht, das auch die Grundlage für die Betrachtung dieses Kriteriums in Bezug zur DiscountCity darstellt. Sind im klassischen Verständnis der öffentliche und der private Raum klar getrennte Gegenpole, so lässt sich diese Sichtweise in den komplexen Situationen der heutigen Stadt kaum aufrechterhalten. Durch private Produktion von öffentlichem Raum und der Öffentlichkeit von privatem Raum (zum Beispiel in Einkaufszentren, Business-Improvement-Districts und Ähnlichem) verwischt die Grenze der einstigen Gegenpole zunehmend. So setzte sich im Rahmen der Zwischenstadt-Debatte ein alternatives Verständnis durch, dass dem (halb-)öffentlichen Raum der DiscountCity Qualitäten zuschrieb, die die klassischen öffentlichen Räume im Zentrum der Stadt nicht leisten konnten. Dieser Argumentation folgend, lässt die Determiniertheit der klassischen öffentlichen Räume freie oder gar subversive Formen der Aneignung nicht zu, die in den weniger determinierten Räumen der Zwischenstadt durchaus möglich sind. Der Untersuchung des öffentlichen Raumes der DiscountCity liegt daher letzteres Selbstverständnis zugrunde. Der öffentliche Raum der DiscountCity wird auf seine Zugänglichkeit, seine Frequenz, seine Möglichkeiten zur Interaktion und auch seine Möglichkeit zur Aneignung untersucht. Die Vermutung liegt nahe, dass in der DiscountCity aufgrund der hohen Passantenfrequenz große Potenziale für Öffentlichkeit liegen, diese jedoch den Einschränkungen der Privatheit beziehungsweise der Autorität der Anbieter unterliegen. Auch bei diesem Kriterium scheint es deutliche Unterschiede in der DiscountCity zu geben.

ERWEITERTE KRITERIEN.

Die oben genannten Kriterien sind maßgeblich für die Bewertung der bisherigen Entwicklung der DiscountCity, wie sie heute existiert. Neben diesen Kriterien, die sich als bedeutend für die bisherige Entwicklung erwiesen haben, ist bereits jetzt absehbar, dass für die zukünftige Entwicklung auch noch weitere Kriterien dazukommen werden. Um im

weiteren Fortgang der Arbeit die möglichen existierenden Typologien in die Zukunft fortzuschreiben, wird die aktuelle Situation bereits jetzt auch unter diesen Kriterien betrachtet. Diese erwartbaren zukünftigen Kriterien sind die urbane Nachhaltigkeit, was Aspekte wie beispielsweise ein verändertes Mobilitätsverhalten beinhaltet, die ökologische und ethische Unbedenklichkeit und die Einstellung auf den bevorstehenden demografischen Wandel.

ERWEITERTES KRITERIUM 1: URBANE NACHHALTIGKEIT.

Der durch das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung erklärte politische Wille zur Begrenzung des Siedlungswachstums nach außen wird aller Voraussicht nach auch zukünftig maßgeblich die Raumentwicklung in Deutschland prägen. In Ermangelung suburbaner Standorte wird die DiscountCity auch vermehrt in existierenden urbanen Kontexten entwickelt beziehungsweise umgewandelt werden. Da Discounter beispielsweise in ihrer Renditeberechnung auf 15 Jahre angelegt sind und danach als abgeschlossen gelten, wurden in der Vergangenheit die Planungen auf solche Zeithorizonte ausgerichtet. So sind bereits jetzt vermehrt Brachsituationen der DiscountCity zu beobachten, für die es Umbaukonzepte braucht. Daher wird die existierende DiscountCity auch auf ihr Potenzial zur Anpassung an die neuen Gegebenheiten beziehungsweise ihre Fähigkeit zur Überführung in andere Nutzungen untersucht.



Der zweite wichtige Aspekt für das Kriterium der urbanen Nachhaltigkeit ist das zukünftige Mobilitätsverhalten. In der Vergangenheit war die DiscountCity beinahe ausschließlich auf die individuelle Massensmobilität ausgerichtet. Es ist anzunehmen, dass diese auch in Zukunft eine bedeutende Rolle spielen wird. Durch die zu erwartenden ressour-

Grafik 009.

Sinmärkte

Nach den Prognosen der Trendforscher des Zukunftsinstituts Heidelberg wird der Einkaufsprozess der Zukunft durch eine sinnliche Dimension wesentlich erweitert. Diese Sinmärkte machen den Einkauf zu einem Teil des Lifestyles des Konsumenten. Durch diesen Prozess würde der Einkauf von seiner reinen Versorgungsfunktion befreit und um einen neuen Aspekt erweitert: der Sinnhaftigkeit.

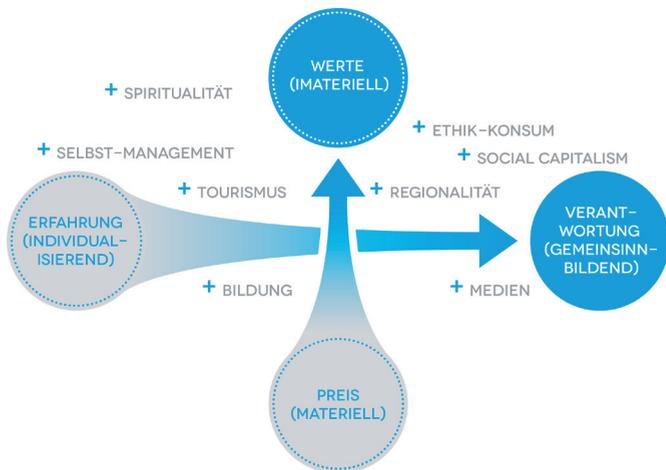
(Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel, 2009)

cenbedingten Veränderungen im motorisierten Individualverkehr werden alternative Mobilitätsformen vermutlich stark an Bedeutung gewinnen. Das Kriterium der urbanen Nachhaltigkeit umfasst daher auch die Fähigkeit der DiscountCity, sich auf diese erwartbaren zukünftigen Entwicklungen einzustellen.

ERWEITERTES KRITERIUM 2: ÖKOLOGISCHE UND ETHISCHE UNBEDENKLICHKEIT.

Marktforschungsuntersuchungen der vergangenen Jahre lassen die Tendenz erkennen, die auf eine Veränderung in der Inwertsetzung der Produkte der DiscountCity schließen lässt.¹²³ „Unsere Märkte werden sich in den nächsten zehn bis 20 Jahren von subsistenzuellen in existenzielle Märkte verwandeln. Wir werden einen Großteil unserer Wertschöpfung dadurch erzielen, dass wir uns nicht mehr auf Versorgungs-, sondern auf Lebensqualitätsmärkten bewegen werden. Diese Ausrichtung erscheint unausweichlich – auch wenn wir uns gegenwärtig mitten in einer Wirtschafts- und globalen Strukturkrise befinden. Das Paradox der momentanen Krisensituation besteht darin: Wir müssen davon ausgehen, dass wir in den nächsten Jahren kürzertreten müssen. Aber in dem Maße, wie wir uns in einer neuen Konsumkultur der Nachhaltigkeit und des Downsizing einrichten, wird die Frage nach der Qualität, der Werthaltigkeit und dem Warum umso dringlicher. Es wäre also blauäugig und zu kurzfristig gedacht, wenn wir angesichts der globalen Krise glaubten, es würde in Zukunft nur noch der Preis regieren. Mitnichten, es geht mehr denn je um Werte.“¹²⁴

Grafik 010.
Sinnmärkte sind die Märkte von morgen
 Diese Sinnmärkte beinhalten eine Entfernung von den materiellen Werten wie etwa dem Preis und eine Hinwendung zu ethischen, sozialen, ökologischen und spirituellen Werten.
 (Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel, 2009)



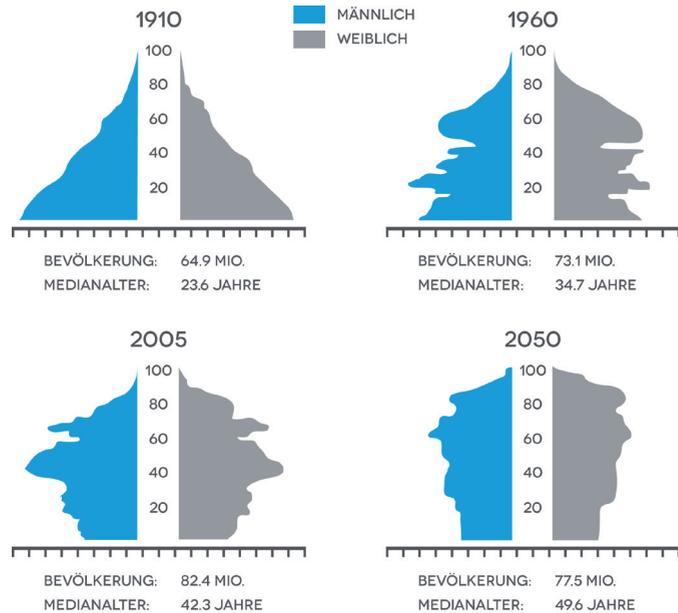
123 vgl. Kirig, 2008
 124 Wenzel, 2009: S. 7 f.

Die bisherigen Veränderungen und Prognosen der DiscountCity, die von der Marktforschung prognostiziert werden, zeigen an, dass der zukünftige Konsum vor allem unter den neuen Maßstäben des Nachhaltigen und ethisch Korrekten stattfinden wird. Die Entwicklung des Lifestyle of Health and Sustainability und der starke Ausbau der Bio-Sortimente selbst bei den Discountern zeigen an, in welche Richtung es vermutlich gehen wird: Der Konsum wird sich vom substanziellen Prozess in einen Existenziellen wandeln. Als Konsequenz daraus werden die Anbieter der DiscountCity zukünftig nur dann erfolgreich sein, wenn sie im Konsum die gleichen hohen (ethischen und ökologischen) Maßstäbe anwenden wie die Konsumenten in ihrem Lebensentwurf.

Für die Auswahl zukünftiger Bewertungskriterien für die DiscountCity bedeutet dies, dass sich dieser Trend zukünftig sehr viel mehr auf die Corporate Identity der Unternehmen durchschlagen wird und damit auch auf ihre räumliche Manifestierung in der DiscountCity. Die Vermittlung des Eindrucks von Authentizität spielt innerhalb dieses neuen Wertebewusstseins eine entscheidende Rolle. Eine zukunftsorientierte Untersuchung der DiscountCity muss also sowohl eine inhaltliche wie auch eine formale Prüfung der DiscountCity auf ihre ökologischen und ethischen Maßstäbe einschließen. Der Fokus der Untersuchung wird dabei einerseits auf den Sortimenten und Produkten liegen, andererseits aber auch die Gestaltungselemente und schließlich die Wahrnehmung des Corporate Image aller beteiligten Anbieter einschließen. Ebenfalls eine Rolle wird die veränderte Automobilität und die Möglichkeit der Anpassung an ein erwartbares postfossiles Zeitalter sein. Die künftigen Strukturen sollten diesen Aspekt berücksichtigen und robust genug sein, sowohl der gegenwärtigen Situation als auch den zukünftigen Veränderungen zu entsprechen.

ERWEITERTES KRITERIUM 3: DEMOGRAFISCHER WANDEL.

Schließlich wird es noch einen weiteren gesellschaftlichen Trend von großer Relevanz zu berücksichtigen geben: die Auswirkungen des demografischen Wandels. Zum einen wird die Gesamtzahl der Bevölkerung bis 2050 von derzeit 82,4 Millionen auf ca. 69–74 Millionen²⁵ deutlich abnehmen. In diese Zahlen sind die positiven Korrekturen, die durch Migration und Zuzug entstehen, bereits eingerechnet. Zum anderen wird die Zahl der Menschen, die über 80 sind, bis 2050 von vier auf zehn Millionen steigen.



Grafik 011.

Der demografische Wandel wird die DiscountCity verändern

Der demografische Wandel wird die DiscountCity in ihrer Lage und ihrer Form beeinflussen. Vor allem die sich verändernde Mobilität, bislang offensichtlich eines der Hauptkriterien für die DiscountCity, wird eine Veränderung erfahren. Die Lage der DiscountCity wird sich durch den demografischen Wandel verändernden Realitäten ebenso anpassen müssen wie die Sortimente.

(Quelle: eigene Darstellung)

Sowohl die Anbieter als auch das urbane Umfeld werden auf diesen Wandel reagieren müssen. Neben der Anpassung des Sortiments werden auch die Verkaufsorte angepasst werden müssen. Es ist zu erwarten, dass die Senioren der Zukunft „gesund altern“¹²⁶, das bedeutet, dass sie bis ins hohe Alter mobil sind und sich selbst versorgen. Für die DiscountCity hat das zur Konsequenz, dass diese Zielgruppe wachsen wird. In den vergangenen Jahrzehnten fand im Handel ein Strukturwandel statt, bei dem kleinere Einheiten mit begrenztem Sortiment, die sogenannten „Tante-Emma-Läden“, in weiten Teilen geschlossen wurden und die entstehende Versorgungslücke durch Vollsortimenter mit über 2.000 Quadratmeter Verkaufsfläche oder durch Discounter abgedeckt wurde. So konnte EDEKA-Südwest beispielsweise Anfang der 2000er-Jahre trotz massiver Expansion der Märkte mit mehr als 2000 Quadratmetern nicht den Wegfall der lokalen Kleinsteinheiten kompensieren¹²⁷. Diese strukturelle Veränderung verstärkt die Konsequenz des demografischen Wandels noch.

Die DiscountCity wird sich also auf eine stark wachsende Zielgruppe einstellen müssen. Es ist zu erwarten, dass dieser Zielgruppe zum einen im Bereich der Mobilität erhöhte Aufmerksamkeit bei der Planung gewidmet werden muss. Die in der Vergangenheit sehr stark auf den motorisierten Individualverkehr ausgerichteten Strukturen werden sich an neue Mobilitätssysteme anpassen oder auch altersgerechte MIV-

126 ebd.: S. 11

127 Gespräch mit Volker Göhr, abteilungsleitender Architekt des EDEKA-Planungspartners Architekturbüro Müller & Huber, Oberkirch, 23.03.2008

Lösungen entwickeln müssen. Zum anderen werden sie die Verkaufsstätten und die Sortimente dieser Zielgruppe anpassen müssen. Die Vollsortimenter sind in ihrer Ladenbaustruktur und ihrer Regalierung eher auf Entschleunigung angelegt, also darauf, den Konsumenten im Markt zu halten. Die Discounter hingegen scheinen in dieser Beziehung eher auf eine Beschleunigung und die schnelle Abwicklung des Verkaufsprozesses ausgelegt zu sein. In Bezug auf die Ladenbaustruktur sind die Vollsortimenter demnach vermutlich etwas besser auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe eingestellt. Betrachtet man die Sortimente, liegt andererseits die Vermutung nahe, dass die auf 800 Artikel (ALDI) begrenzten Discounter besser auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe eingestellt sind als die 10.000 Artikel (REWE) umfassenden Sortimente der Vollsortimenter.

Schließlich wird dieses Kriterium die Lage der DiscountCity in Bezug zur Stadt und ihre Wechselwirkungen mit anderen Einrichtungen stark beeinflussen. So ist aufgrund der etwas eingeschränkteren Mobilität mit Clusterungen der seniorenrelevanten Funktionen zu rechnen, was die Position der DiscountCity innerhalb des Systems Stadt beeinflussen könnte. Eine Differenzierung der Angebote und das Entwickeln neuer Konzepte für diese Zielgruppe werden zunehmend erforderlich. Es bleibt abzuwarten, ob es durch diesen Prozess einigen bislang sparten-spezifischen Anbietern gelingt, sich auf breiter Basis durchzusetzen, so wie das etwa im „Lohas“-Trend den Anbietern DM und Alnatura gelang, oder ob sich die etablierten Anbieter auf die neuen Bedürfnisse einstellen können.

[EMPIRIE] 3.3 GENERATIONEN. EIN VORSCHLAG ZUR SYSTEMATISCHEN DIFFERENZIERUNG

Auf der Basis dieser Untersuchungskriterien lässt sich die DiscountCity in die folgenden, „Generationen“ genannten Typologien unterteilen. Diese Unterteilung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, allerdings konnten alle im Rahmen dieser Untersuchung beobachteten DiscountCitys in diese Klassifizierung eingeordnet werden. Der Begriff der „Generationen“ legt bewusst eine chronologische Folge nahe. Zwar werden parallel unterschiedliche Generationen produziert, in ihrem Entstehungszusammenhang trifft diese zeitliche und kausale Folge, die der Begriff nahelegt, allerdings durchaus zu. Um die Unterteilung zu prüfen, Abgrenzungen zu verdeutlichen und aus den Untersuchungskriterien allgemeine Mechanismen abzuleiten, wird im Folgenden exemplarisch für jede Generation eine DiscountCity untersucht.

METHODISCHE GRUNDLAGEN.

Wie bereits im Kapitel 1.7 erläutert, geht der systematischen Auseinandersetzung mit der DiscountCity eine ausführliche Erkundungsphase voraus. Die Betrachtung der DiscountCity basiert auf den Recherchen zu „Agglomeration 1372“¹²⁸. In den vorbereitenden Untersuchungen zu den Kapiteln „Infrastruktur“¹²⁹ und „Shopping“¹³⁰ wurden innerhalb des Testperimeters im Schweizer Kanton Schwyz unterschiedliche Variationen von Handelsphänomenen der Agglomeration identifiziert und untersucht. Diese Phänomene erschienen trotz ihrer Ähnlichkeit heterogen und trotz ihrer Austauschbarkeit spezifisch. Bereits hier lag die Vermutung nahe, dass es sich nicht um eine sich selbst organisierende diffuse Masse, sondern möglicherweise um unterschiedliche Typologien eines Phänomens handelt. Diese Thesen wurden damals allerdings nicht weiter untersucht, sondern auf einer phänomenologischen Ebene betrachtet.¹³¹

Für die wissenschaftliche Basis dieser Arbeit wurde die These, dass sich die DiscountCity in unterschiedliche Typologien unterteilen lässt, wieder aufgenommen. Basis dieser Untersuchung ist eine phänomenologische Studie, die eine repräsentative Region untersucht. Die Betrachtung fand entlang dreier Routen statt, die nach mehreren Kriterien

128 vgl. Machedon / Niemeyer / Stippich, 2006

129 ebd.: S. 22 ff.

130 ebd.: S. 98 ff.

131 ebd.: S. 14

einen für Mitteleuropa möglichst repräsentativen Querschnitt abdecken sollten. Um dies zu erreichen, wurden die Routen nach folgenden Kriterien ausgewählt:

DICHTE.

Die Route muss ein möglichst breites Feld zwischen Urbanität, Suburbanität und Ruralität beinhalten.

STADTTYOLOGIE.

Sie muss sowohl Metropolen wie auch Ober-, Mittel- und Unterzentren abdecken.

INFRASTRUKTUR.

Da Infrastruktur einer der entscheidenden Faktoren zu sein scheint, muss die Route sowohl Hauptverkehrsinfrastrukturachsen wie auch sekundäre und tertiäre Erschließungssysteme beinhalten.

TOPOGRAFIE.

Die Topografie übt möglicherweise einen limitierenden Einfluss auf die Ausbreitung der DiscountCity aus, daher muss die Route auch unterschiedliche topografische Situationen abdecken.

ÖKONOMIE.

Es ist zu erwarten, dass der ökonomische und wirtschaftspolitische Kontext unterschiedliche Auswirkungen auf die DiscountCity hat. Um dem gerecht zu werden, muss die Route ökonomisch und politisch differenzierte Gebiete beinhalten.

IMAGE.

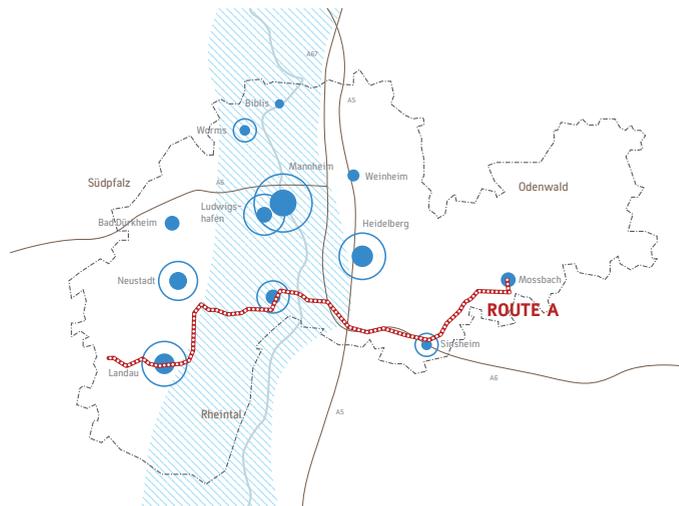
Unterschiede im Image der Regionen produzieren eventuell auch unterschiedliche Erscheinungsbilder der DiscountCity. Daher sollten die Stadtbilder entlang einer Route variieren (touristisch, industriell, rural etc.)

Die dabei identifizierten Unterschiede der einzelnen DiscountCitys wurden im Anschluss in Experteninterviews mit den Eindrücken aus den unterschiedlichen Perspektiven von Hans Zimmermann, Expansionsleiter der EDEKA-Südwest, Sabine Elberfeld, Stadtplanerin Wiesbaden und Volker Göhr, Planungsverantwortlicher Architekturbüro Müller & Huber, abgeglichen.

UNTERSUCHUNGSRAUM.

Als ungefähre äußere Begrenzung des Untersuchungsraums wird das Konstrukt der Metropolregion Rhein-Neckar betrachtet. Diese Region bildet die oben genannten Kriterien auf einer relativ breiten Ebene ab. Sie schließt sowohl die Großstädte Mannheim, Ludwigshafen und Heidelberg und deren Umland ein wie auch die ländlich geprägten Zonen des Odenwalds und der Südpfalz im Osten beziehungsweise Westen. Die Infrastruktur umfasst einerseits die verkehrsstarken Regionen entlang der Bundesautobahn 5, Bundesautobahn 6, des Rheins als Schifffahrtsweg und der Rotterdam-Genua-Bahnlinie, andererseits die relativ begrenzt erschlossenen Gebiete im Osten und Westen der Region. Die Topografie variiert von den bewaldeten Bergen des Odenwaldes über das stark besiedelte Flachland des Rheintales bis zu den Hochplateaus des Pfälzer Waldes im Westen. Ebenso wie die Topografie variiert die ökonomische Leistungsfähigkeit. Der ökonomische Querschnitt reicht von den ökonomisch sehr aktiven Bereichen, in denen global operierende Unternehmen wie BASF, SAP, ABB oder Heidelberger Druckmaschinen ihre Hauptsitze haben, bis hin zu den förderungsabhängigen ruralen Standorten. Auch in Bezug auf das Image ist die Region sehr heterogen. Die prägnante Bergstraße im Westen, das industriell geprägte Ludwigshafen, das sehr kulturell geprägte Mannheim und das touristisch global attraktive Heidelberg bilden unterschiedlichste Images auf engstem Raum ab. Die Grenze der Metropolregion wird als diffuse Abgrenzung des Perimeters verstanden.

QUERSCHNITT UNTERSUCHUNGSRAUM A: MOSBACH — SINSHEIM — SPEYER — LANDAU



Grafik 012.

Querschnitt Untersuchungsraum A

Der erste Querschnitt durch den Untersuchungsraum beginnt im Odenwald und führt über Sinsheim, Speyer und bis Landau.

(Quelle: eigene Darstellung)

Sequenz 1: Mosbach – Sinsheim: In dem trotz der bewegten Topografie relativ dicht besiedelten Gebiet findet sich die DiscountCity hauptsächlich entlang der in den Tälern des Neckars gelegenen Infrastrukturen. Es dominieren lineare Formen der DiscountCity mit Zufahrtsmöglichkeiten direkt von den Hauptinfrastrukturen in Form von Bundesstraßen. Die Lagen im Verhältnis zur Stadt sind, der Chronologie des Stadtwachstums und der Topografie geschuldet, beinahe ausnahmslos an den Stadteinfahrten zu finden. Die DiscountCity hat hier häufig die Funktion eines Stadteingangs. In selteneren Fällen findet sich die DiscountCity auch in den Gewerbegebieten, die, wenn es die Topografie erlaubt, an den Rändern der Siedlungen anschließt. Planerisch gezielte Cluster wie etwa Fachmarktzentren sind eher selten anzutreffen.

Sequenz 2: Sinsheim – Wiesloch: Sinsheim liegt infrastrukturell bestens erschlossen an der Bundesautobahn 6. Mit der flacheren Topografie in Richtung Westen nimmt auch die Dichte der Besiedlung zu, die Größe der Städte jedoch kaum. Entlang der Route befinden sich zunächst viele Unter- und Mittelzentren. Da die Siedlungen als Ganzes an die Autobahn angeschlossen sind, sind die Siedlungsformen in sich weit weniger linear als in der Sequenz 1. Es existieren nur sehr selten dominierende sekundäre Infrastrukturen. Dementsprechend ist die DiscountCity in diesem Bereich häufig zu Gewerbegebieten und teilweise auch zu Fachmarktzentren geclustert. Die Ansiedlung erfolgte offensichtlich koordiniert. Auch die Auswahl des Branchenmixes scheint durchaus beabsichtigt und planerisch koordiniert zu sein.

Sequenz 3: Wiesloch – Hockenheim: Dieser Abschnitt ist geprägt von international relevanten und hochfrequentierten Infrastrukturen und deren Knotenpunkten. Die stark genutzten Bundesstraßen 6 und 36 sowie die Bundesautobahnen 5 und 6 kreuzen sich hier. Die DiscountCity ist in diesen Bereichen hochgradig heterogen. Auf den ersten Blick dominieren große Maßstäbe entlang der Verkehrsinfrastrukturen, die zentral angeordnet sind. Ob der Ansiedlung dieser großmaßstäblichen DiscountCitys ein Muster oder eine geplante Struktur zugrunde liegt, lässt sich aufgrund der Heterogenität nur schwer ablesen. Abseits der Großstrukturen und entlang der Infrastrukturen befinden sich untergeordnete kleinere Siedlungen. Hier ist die DiscountCity kaum zu finden. Es dominieren Einzelbauten in Form von Vollsortimentern und Discountern, die sich sowohl zentral als auch an den Rändern der Siedlungen befinden.

Sequenz 4: Hockenheim – Speyer – Landau: Der letzte Teil dieses Querschnitts ist geprägt durch die beiden Städte Speyer und Landau. Speyer als außerordentlich historisch geprägte Stadt verfügt über mehrere Formen der DiscountCity. Die teilweise denkmalgeschützte Altstadt ist davon ausgenommen. DiscountCitys unterschiedlichster



Abb. 021.

Linearer Konsumstrip an der Ortseinfahrt von Sinsheim

(Quelle: eigenes Archiv)



Abb. 022.

Kleines Fachmarktzentrum in der Nähe von Wiesloch

(Quelle: eigenes Archiv)



Abb. 023.

Lose Aneinanderreihung von Einzelementen der DiscountCity entlang der Bundesstraße

(Quelle: eigenes Archiv)

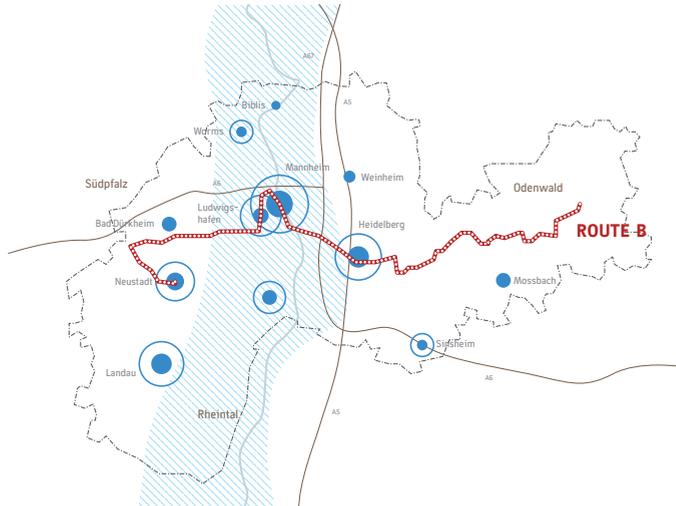


Abb. 024.
DiscountCity am Rande der historischen Stadtstruktur von Speyer

(Quelle: eigenes Archiv)

Entstehungszeiträume finden sich zum einen, offensichtlich eher zufällig generiert, entlang der Infrastrukturen, zum anderen aber auch scheinbar gezielt angesiedelt in den Gewerbegebieten oder in Form von Fachmarktzentren. Durch die Überlagerung mit teilweise sehr alten historischen Strukturen ergeben sich mitunter recht außergewöhnliche Kombinationen (vgl. Abbildung links). Der Branchenmix scheint in den Fachmarktzentren und Gewerbegebieten im Allgemeinen gut abgestimmt, entlang der Infrastrukturen jedoch eher zufällig entstanden zu sein. Die gestalterische Qualität und Ausführung variiert erheblich. Landau ist, wenn auch in der Stadtstruktur völlig unterschiedlich, in Bezug auf die DiscountCity mit Speyer durchaus vergleichbar. Aufgrund der besonderen Historie Speyers sollte es als Sonderfall näher betrachtet werden.

QUERSCHNITT UNTERSUCHUNGSRAUM B: ODENWALD — HEIDELBERG — MANNHEIM — LUDWIGSHAFEN NEUSTADT



Grafik 013.
Querschnitt Untersuchungsraum B

Der zweite Querschnitt durch den Untersuchungsraum beginnt in den ruralen Gegenden des Odenwalds und führt über die Zentren Heidelberg, Mannheim und Ludwigshafen, bis an die Weinstraße nach Neustadt.
 (Quelle: eigene Darstellung)

Sequenz 1: Odenwald – Heidelberg: Die erste Sequenz führt durch das wenig besiedelte Gebiet des Odenwalds. Aufgrund der starken Topografie und der relativ dünnen Besiedelung gibt es hauptsächlich kleinere, rural geprägte Gemeinden. Eine DiscountCity im Verständnis dieser Arbeit lässt sich nicht erkennen. In den zentralen Lagen existieren selten kleinere Vollsortimenter, häufiger sind jedoch Discounter an den Ortseingängen entlang der Infrastruktur zu finden. Deren Ansiedlung scheint nach dem Prinzip der verfügbaren Flächen erfolgt zu sein, ein übergeordnetes planerisches Konzept ist nicht zu erkennen. Allerdings scheint sich dieses Konzept vor allem in kleineren Gemeinden durchaus

gut etabliert zu haben, auch wenn vereinzelt bereits Discountbrachen zu beobachten sind und dadurch teilweise eine Nahversorgung offensichtlich nicht immer gewährleistet ist. Die Gestaltung erscheint sehr funktional und erfolgt in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle nach den üblichen Corporate-Identity-Konzepten der Anbieter.

Sequenz 2: Heidelberg – Mannheim: Ähnlich wie bereits in der ersten Sequenz in Speyer beobachtet, existiert die DiscountCity in der touristisch attraktiven Kernstadt Heidelbergs kaum. Vereinzelt sind Satellite-Stores oder kleine, gestalterisch sehr gut integrierte Vollsortimenter zu beobachten. Außerhalb der Kernstadt erstreckt sich eine Agglomeration, die nahtlos in die Siedlungsstruktur Mannheims übergeht. In diesem Bereich, in dem die Infrastrukturlinien der Bundesstraße 3, der Bundesautobahnen 5, 6, 656, der Rotterdam-Genua-Bahnlinie und des Rheins aufeinandertreffen, erreicht die DiscountCity ein erstaunliches Ausmaß. An den Verkehrsknotenpunkten existieren sehr große Gebäudevolumen, die in ihrer Anordnung und vor allem in ihrer Gestaltung allerdings ausschließlich nach funktionalen Vorgaben entwickelt worden zu sein scheinen. Der Branchenmix ist offensichtlich nicht planerisch vorgesehen, sondern hat sich allem Anschein nach durch die ökonomischen Rahmenbedingungen selbst entwickelt. Etwas abseits der Hauptinfrastrukturen existieren Fachmarktzentren, die in ihrer Struktur offensichtlich kontrolliert entwickelt wurden. Die Anordnung und der Branchenmix unterliegen erkennbar städtebaulichen Prinzipien und die Gestaltung scheint von zeitgenössischer Architektur beeinflusst. Besonders nahe den urbanen Zentren Heidelbergs wie auch Mannheims ist die DiscountCity verdichtet und offensichtlich auch bewusst gestaltet. Die starke Orientierung auf die individuelle Massenmobilität bleibt gegeben.

Sequenz 3: Ludwigshafen – Neustadt an der Weinstraße: Im Vergleich zur starken Besiedlung der Agglomeration zwischen Heidelberg und Mannheim nimmt die Besiedlung östlich der Schwerpunkte Mannheim und Ludwigshafen deutlich ab. Trotz der vergleichbaren Topografie und Erschließung durch die Bundesautobahnen 61 und 65 ist diese Sequenz hauptsächlich von Unterzentren kleiner ruraler Gemeinden geprägt. Die hier vorherrschende Form der DiscountCity sind die Fachmarktzentren an den Rändern der Siedlungen. Auch wenn teilweise integrierte Vollsortimenter sowie Discounter und Fachmärkte in den recht offen bebauten Siedlungskernen zu finden sind, so dominieren doch die Fachmarktzentren in unterschiedlichen Formen. Im Vergleich zur Sequenz 2 sind diese allerdings weniger anspruchsvoll gestaltet und auch nicht entsprechend dicht bebaut.



Abb. 025.

**Sonderform der DiscountCity:
IKEA an der Bundesautobahn 5 in
Sinsheim**

(Quelle: eigenes Archiv)

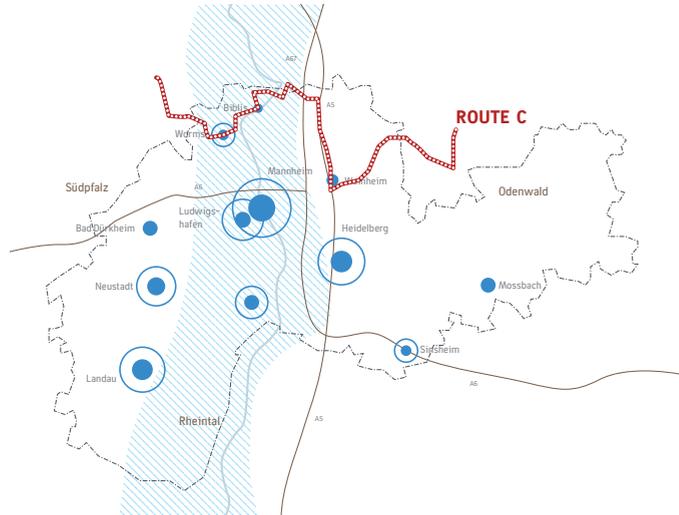


Abb. 026.

**Linearer Konsumstrip entlang
einer Bundesstraße**

(Quelle: eigenes Archiv)

QUERSCHNITT UNTERSUCHUNGSRAUM C: REICHELSCHEIM — WEINHEIM — BENSHEIM — PFÄLZER WALD



Grafik 014.

Querschnitt Untersuchungsraum C

Der dritte Querschnitt durch den Untersuchungsraum beginnt in Reichelsheim und führt über Weinheim, Bensheim und Worms bis in den ruralen Raum des Pfälzer Waldes. (Quelle: eigene Darstellung)

Sequenz 1: Odenwald: Der erste Abschnitt dieser Route führt entlang der Bundesstraße 38 durch mehrere Mittel- und Unterzentren auf einem Plateau an der westlichen Grenze des Pfälzer Waldes. Die Siedlungsstruktur ist geprägt von der leichten Topografie und hat sich hauptsächlich entlang der Bundesstraße 27 entwickelt. Durch die nur leichte topografische Begrenzung entwickelten sich die Siedlungen zwar entlang der Infrastruktur, sind jedoch bei Weitem nicht so linear wie in den topografisch stärker bewegten Bereichen des Odenwaldes (siehe Sequenz 2). Die DiscountCity findet man hier häufig in den Gewerbegebieten am Siedlungsrand, oft auch in Kombination mit produzierendem Gewerbe. In beinahe allen größeren Siedlungen finden sich im Kern kleinere bis mittelgroße Vollsortimenter. Discounter und Fachmärkte im jeweiligen Corporate-Design der Marken befinden sich mehrheitlich am Siedlungsrand. Teilweise sind zusätzlich zu den kleineren Einheiten im Zentrum auch Vollsortimenter der gleichen Marken mit deutlich größeren Verkaufsflächen am Rand angesiedelt. Übergeordnet geplante Fachmarktzentren sind kaum zu finden. Der Branchenmix scheint zufällig zu sein und hat sich offensichtlich über die jeweilige Verfügbarkeit der Flächen entwickelt.

Sequenz 2: Weinheim – Bensheim: Die zweite Sequenz führt im Rheintal parallel zur Bundesautobahn 5 entlang der Bergstraße nach Norden. Sowohl die Siedlungsstruktur als auch die Struktur der DiscountCity weisen hier einige Besonderheiten auf. Die Siedlungen entlang der

Bergstraße sind relativ dicht bebaut. Im Westen werden sie durch die ansteigende Topografie des Odenwaldes begrenzt, im Osten entsteht durch die Bundesautobahn 5 eine klare Trennung. Die Siedlungen sind von vergleichbarer Größe (Weinheim, Hemsbach, Heppenheim, Bensheim), vergleichbarer Struktur und vergleichbarer Erscheinung. Die DiscountCity entstand hier beinahe ausschließlich in zwei Kontexten. Zum einen entlang der Bundesstraße 3, die parallel zur Bundesautobahn 5 verläuft und die Zentren in der Nord-Süd-Richtung verbindet. Hier tritt sie in Form von diffus verteilten, scheinbar zufällig entstandenen Einzelementen oder in Form von kleineren, eher kompakten Fachmarktzentren auf. In den Kernstädten gibt es zusätzlich noch kleinere Einheiten von untergeordneter Bedeutung. Der zweite Schwerpunkt der DiscountCitys liegt auf der Ost-West-Achse, die die urbanen Zentren mit der Autobahn verbindet. Vor allem um die Autobahnausfahrten sind so verhältnismäßig große Volumina entstanden, die häufig auch von logistischen und produktionsorientierten Bereichen durchdrungen werden. Die gestalterischen Ansprüche sind relativ gering, häufig dominieren Werbeflyer, die die Aufmerksamkeit der Autobahnutzer auf sich ziehen sollen, das Bild.

Sequenz 3: Pfälzer Wald: Die dritte Sequenz von Bensheim über Worms in den Pfälzer Wald steht im Kontrast zu der relativ dichten Siedlungsstruktur an der Bergstraße. Der Raum ist stark rural geprägt und vergleichsweise dünn mit kleineren Gemeinden besiedelt. Die DiscountCity findet sich hier recht vereinzelt in sehr kleinen, gut integrierten Vollsortimentern in den Siedlungszentren oder aber in lose verteilten großflächigen Vollsortimentern und Discountern an den Siedlungsrandern. Da die Siedlungen relativ klein sind, verfügt die Mehrzahl der Gemeinden über keine eigene Nahversorgung im Sinne der DiscountCity. Wie bereits in den anderen Sequenzen sind die kleinen zentralen Einheiten üblicherweise gut integriert gestaltet, die DiscountCity am Siedlungsrand folgt auch hier der üblichen Corporate Identity. Auffällig ist die außerordentlich starke Ausrichtung auf den motorisierten Individualverkehr, die sich in vergleichsweise großen Parkplätzen ausdrückt. Diese Tatsache scheint der geringen Siedlungsdichte und der daraus resultierenden Abhängigkeit vom MIV geschuldet.



Abb. 027.

Großformatige und renovierungsbedürftige DiscountCity in der Agglomeration zwischen den Mittelzentren

(Quelle: eigenes Archiv)



Abb. 028.

DiscountCity in einem Gebäudekörper: großformatiges Fachmarktzentrum

(Quelle: eigenes Archiv)

GENERATIONEN

Wie bereits erwartet zeichnet sich die DiscountCity durch ein sehr heterogenes Erscheinungsbild aus. Um die Generierungs- und Funktionsmechanismen der DiscountCity erforschen zu können, ist zunächst eine Differenzierung der existierenden Situation notwendig. Eine solche Differenzierung fand bislang nicht oder nur in unzureichendem Maße statt. Einer der wenigen grundsätzlichen Versuche unternahmen Christian Schubarth und Tom Stettler von der Schweizer IC Infraconsult AG in Bern¹³². Sie differenzierten die DiscountCity nach ihrem Verhältnis zur Infrastruktur. Nach ihrem Versuch der Typologisierung lässt sich die DiscountCity in die Kategorien „Archipele“, „Ateliers“ und „Aufreihungen“ einteilen. Die „Archipele“¹³³ sind demnach singuläre Einzelobjekte, die sich lediglich auf die existierende Infrastruktur und ihre eigene Großform beziehen. „Ateliers“¹³⁴ sind Anordnungen von gruppierten Objekten oder Einzelobjekten, die sich eine gemeinsame PkW-Stellplatzfläche teilen und somit wechselseitig abhängig sind. Die „Aufreihungen“¹³⁵ sind vollständig autarke Einzelobjekte, die sich auf die Infrastruktur beziehen und sehr deutlich auf diese ausgerichtet sind.

So klar diese Typologisierung auf den ersten Blick scheint, so wenig hilfreich ist sie doch für den Erkenntnisgewinn über die grundsätzliche Funktionsweise der DiscountCity. Die Bestandsaufnahme in der Metropolregion Rhein-Neckar zeigt mehrere Fälle, in denen die DiscountCity sich zwar typologisch in die von Schubarth und Stettler vorgeschlagenen Kategorien einordnen ließe, allerdings lassen sowohl das Erscheinungsbild, das Verhältnis zur Stadt wie auch die chronologische Entstehung auf weitere Querbeziehungen schließen, denen diese Einteilung nicht gerecht wird. Weitere entscheidende Kriterien der Typologisierung sollten neben der Form und dem Verhältnis zur Infrastruktur daher auch unbedingt das Erscheinungsbild, die Historie und auch das Verhältnis zur Stadt sein. Das Erscheinungsbild variiert bei vergleichbaren Formen mitunter doch stark und scheint teilweise in der chronologischen Entstehung der jeweiligen DiscountCity begründet zu sein. Ein weiteres entscheidendes Kriterium für die Differenzierung der DiscountCity ist das Verhältnis zur Stadt beziehungsweise zu den Siedlungskernen. Auch wenn es häufig den Anschein erweckt, dass die Handelsagglomerationen zufällig und vollkommen kontextlos sind, so existieren doch mindestens auf funktionaler Ebene wechselseitige Beziehungen, die auch räumliche Aspekte aufweisen. Letztlich scheint auch die Historie der einzelnen DiscountCitys eine bedeutende Rolle zu spielen. Auch wenn die Differenzierung nicht eindeutig ist, so können einzelne Formen der DiscountCity häufig doch der Entwicklungsgeschichte der einzelnen Städte wie auch der übergeordneten chrono-

132 vgl. IC Infraconsult AG, Eigerstrasse 60, 3007 Bern, Schweiz

133 Schubarth / Stettler, 2008: S. 62

134 ebd.: S. 62

135 ebd.: S. 63

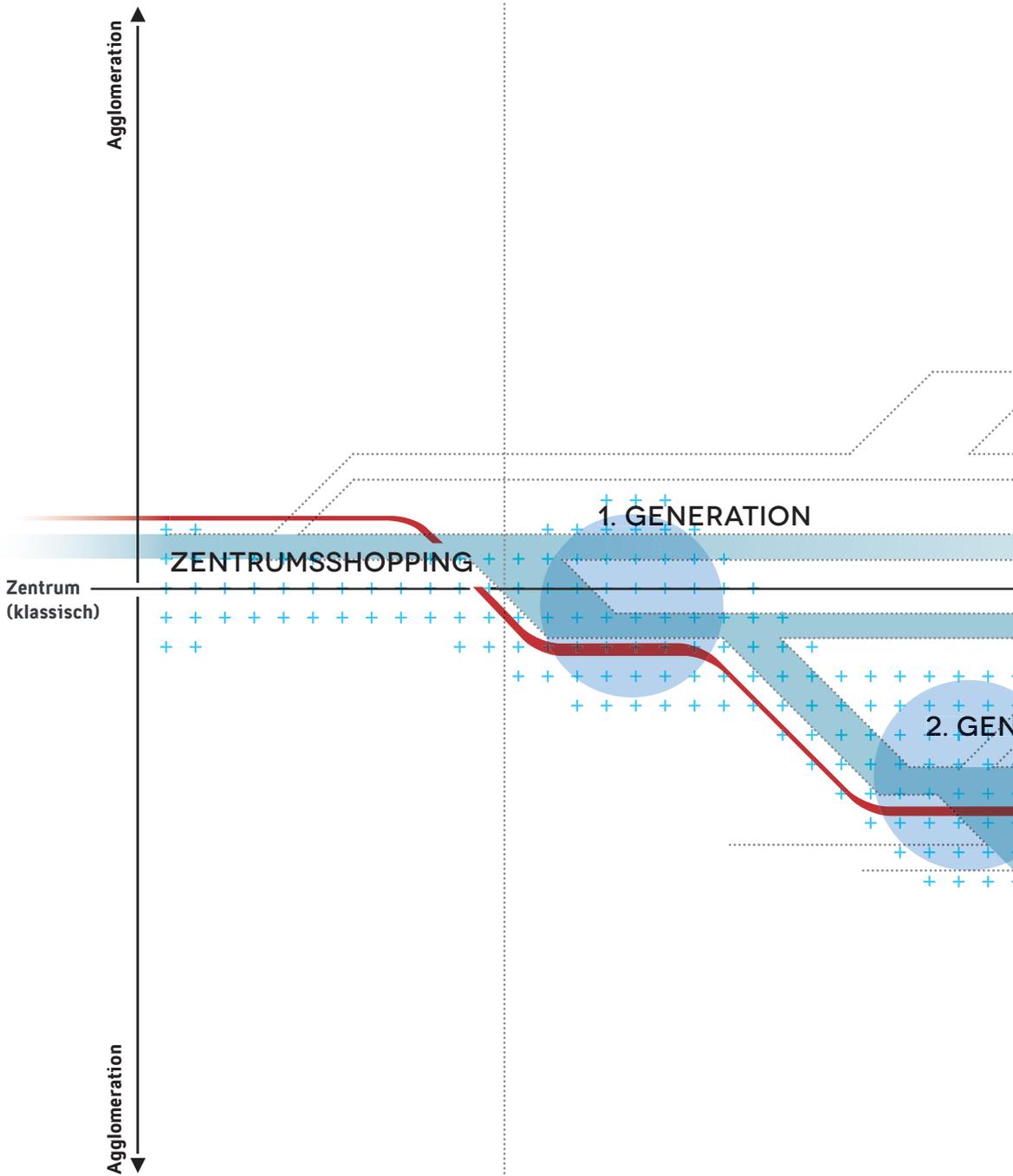
logischen Siedlungsentwicklung und den zeitgenössischen ökonomischen und planungspolitischen Positionen zugeordnet werden. Eine Typologisierung, die Erkenntnisse über die Generierungs- und Funktionsmechanismen bringen soll, sollte unbedingt diese chronologische Komponenten enthalten.

Aus dieser Beobachtung heraus scheint es in Ermangelung von existierenden Alternativen sinnvoll, die Einteilung in „Generationen“ als Verständnismodell einzuführen. Das Modell der Generationen¹³⁶ bietet sich aus zwei Gründen in besonderer Art für die Beschreibung der DiscountCity an. Erstens umfasst es die chronologische Entstehung. Die DiscountCity ist einer sehr starken Morphologie unterworfen. Die dieser Morphologie zugrunde liegenden Planungsvorstellungen, die politischen und ökonomischen Grundlagen wie auch die Anforderungen und das Selbstverständnis der Konsumenten haben sich seit den Anfangstagen der DiscountCity mitunter deutlich verändert. Diese Veränderungen werden als Produkt in der Heterogenität der DiscountCity sichtbar. Auf diese Weise können die sehr unterschiedlich gebauten Realitäten, die trotz ihres unterschiedlichen Erscheinungsbildes kausal zusammenhängen, dargestellt werden. Zweitens bietet das Generationenmodell gegenüber einem konventionellen, chronologisch basierten Verständnismodell den Vorteil, dass es Parallelitäten erlaubt. Es erlaubt Brüche und Abzweigungen sowie die parallele Existenz unterschiedlicher Typologien, die sich in mehreren Merkmalen deutlich unterscheiden, aber trotzdem kausal aufeinander zurückgeführt werden können.

Sämtliche im Untersuchungsraum aufgefundenen Situationen wie auch die darüber hinausgehenden Ergebnisse der Beobachtungen im mitteleuropäischen Raum lassen sich nachvollziehbar in dieses Modell einordnen. Dennoch erhebt das Generationenmodell keinen Anspruch auf Vollständigkeit, lässt sich also durchaus erweitern und modifizieren. Durch die bewusst getroffenen Einschränkungen des Untersuchungsraums ist die Gültigkeit des Generationenmodells auf den mitteleuropäischen Raum begrenzt. Die der gebauten Realität und damit dem Modell zugrunde liegenden planerischen, kulturellen, sozialen, ökonomischen und politischen Eigenheiten lassen sich wahrscheinlich auch auf andere Regionen übertragen, bedürfen dort aber einer Prüfung auf Gültigkeit.

136 vgl. Ohad / Vedder, 2008

DIFFERENZIERUNGSVORSCHLAG: DAS GENERATIONENMODELL

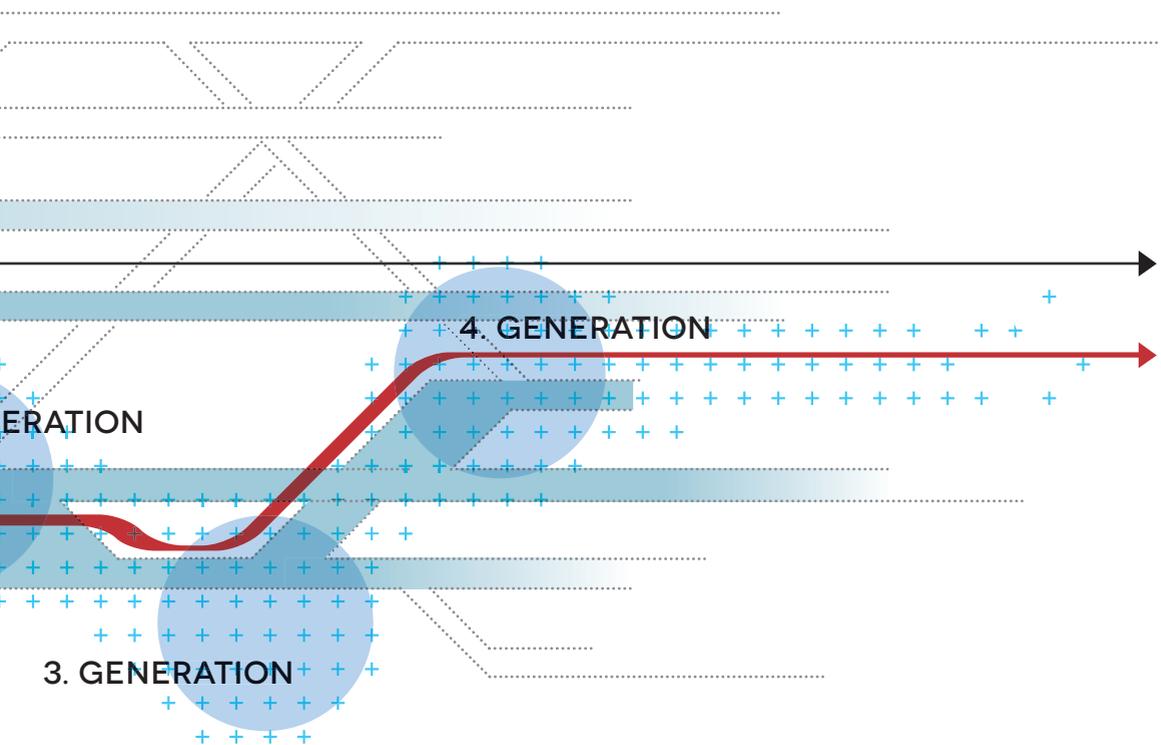


Grafik 015.

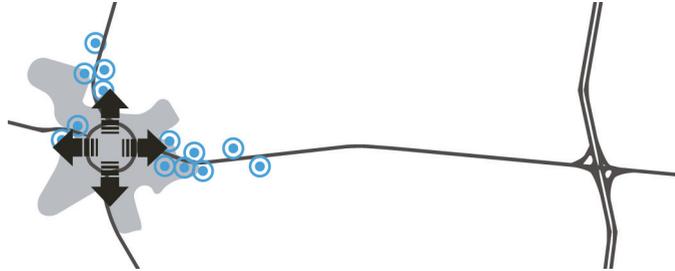
Das Generationenmodell

Das Generationenmodell ist die Schlüsselerkenntnis aus den empirischen Untersuchungen. Es ist der Versuch, die DiscountCity zu differenzieren und in ihrer Kausalität zu beschreiben.

(Quelle: eigene Darstellung)



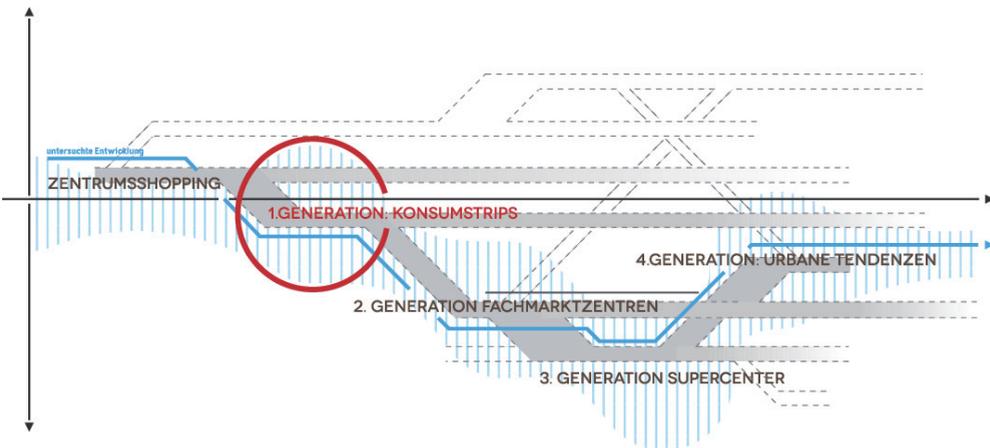
GENERATION I: KONSUMSTRIPS — DIE DISCOUNTCITY ALS VERMEINTLICH ZUFÄLLIGE, LINEARE AGGLOMERATION AN STADTEINFAHRTEN



Grafik 016.
Die DiscountCity der ersten Generation in ihrer relativen Lage zwischen Zentrum und Agglomeration
 (Quelle: eigene Darstellung)

Die erste Generation der DiscountCity entstand an den Stadträndern entlang der hochfrequentierten Infrastrukturen. Bedingt durch den Strukturwandel wurden vormals industrielle Flächen verfügbar, die in ihrer Größe den Anforderungen der Anbieter entsprachen. Anbieterfreundliches Baurecht ermöglichte größere Verkaufsflächen und erlaubte eine stark funktionsorientierte Architektur. Im Ergebnis entstand eine DiscountCity, die in keinem städtebaulichen oder stadtfunktionalen Zusammenhang stand. Ermöglicht wurde diese grundsätzliche Entwicklung jedoch erst durch die Ausbreitung des motorisierten Individualverkehrs und der Tendenz zu einem mobilen Lifestyle. Gerade in kleineren und mittleren Städten und Gemeinden wird diese Generation aufgrund des hohen Anteils der Ein- und Auspendler auch heute noch produziert.

Grafik 017.
Positionierung innerhalb des Generationenmodells
 (Quelle: eigene Darstellung)



BEISPIEL: MAINZER STRASSE / WIESBADEN



Abb. 029.

Luftbild Mainzer Straße in Wiesbaden

Das Luftbild zeigt den von linearen Verkehrsinfrastrukturen geprägten Siedlungsrand. Entlang der Mainzer Straße prägt ein sehr heterogenes Bild die städtebauliche Situation. Die klar erkennbaren Großvolumen sind mit zahlreichen sehr kleinen Gebäuden durchmischt. Eine städtebaulich nachvollziehbare Strukturierung ist entlang der Straße nicht zu erkennen. (Quelle: Google Earth, 2013)

Die Mainzer Straße ist seit Siedlungsbeginn eine der Hauptzufahrtsstraßen der Stadt Wiesbaden und entsteht unmittelbar aus einer Autobahnanbindung. Topografisch in einem leichten Tal verortet, das ursprünglich außerhalb der Stadt lag, siedelten sich während der Industrialisierung hier Textilfabriken und Handwerksbetriebe an.

Mit der zunehmenden strukturellen Veränderung des Handwerks wurden die Betriebe aufgegeben und die Grundstücke in weiten Teilen kleiner parzelliert. Die frei werdenden Flächen wurden nach und nach von unterschiedlichsten Akteuren besetzt. Dieser Prozess dauert bis heute in abgeschwächter Form an. Das Ergebnis ist eine starke Heterogenität in Bezug auf die Dichte und Größe sowie eine Parallelität von unterschiedlichsten Funktionen, Nutzungen und architektonischen Erscheinungsbildern. Ein koordiniertes oder gar einheitliches Erscheinungsbild ist in der DiscountCity an der Mainzer Straße nicht ablesbar. Seit 2001 entwickelt die Stadt Pläne, an dieser Situation etwas zu verändern. Allerdings zielen diese Pläne nicht auf eine Qualifizierung oder Weiterentwicklung der DiscountCity, sondern auf ihre Verlagerung in ein weniger beachtetes Gebiet. Mit dem Bau des Verwaltungsgebäudes der Justizverwaltung wurde bereits ein erstes Projekt zur Umwandlung in ein urbaneres Quartier fertiggestellt. Dieser Transformationsversuch erfolgt allerdings recht schleppend und wird, auch aufgrund der komplizierten Eigentumssituation, auf absehbare Zeit wohl wenig am Status quo der DiscountCity in der Mainzer Straße ändern.

GENERATION 1: ERREICHBARKEIT

INFRASTRUKTUR.

In der ersten Generation scheint die Lage an einer hochfrequentierten Verkehrsinfrastrukturen eine bedeutende Rolle zu spielen. Die Probleme der schlechten Wahrnehmbarkeit und der geringen Anzahl an Drive-by-Kunden, die in den Innenstadtlagen dominierten, waren mit der Verlagerung schlagartig gelöst. In der ersten Generation verfügt jeder Akteur über eine individuelle Anbindung an die Hauptinfrastruk-

tur und ist in Bezug auf seine Erschließung völlig autark von seinem Kontext. Der weitgehende Verzicht der Einschränkungen in Bezug auf Werbemaßnahmen führt zu einer Überladung der Straßenrandzone mit unterschiedlichsten Werbemaßnahmen. Um in diesem Umfeld aufzufallen, scheint es den Anbietern notwendig und angebracht, den architektonischen Kontext in optischer Präsenz zu übertrumpfen. Dieses Reklamewettrüsten führt zu räumlichen Ergebnissen, wie sie eingangs von Venturi, Scott-Brown und Izenour in „Learning from las Vegas“ als „duck“¹³⁷ oder „decorated shed“¹³⁸ beschrieben wurden und die auch Vittorio Lampugnani in seinem Eingang erwähnten Zitat kritisiert.

ANORDNUNG/LAGE.

Die frühen Beispiele der ersten Generation scheinen von den Anforderungen und Bedenken in Bezug auf die Lage nicht beeinflusst zu sein. Im Vergleich zu den stark eingeschränkten Entwicklungsmöglichkeiten in den Zentren fanden die Anbieter einen beinahe in jeder Beziehung verbesserten Standort. Die Einschränkungen in Bezug auf die Verkaufsflächengrößen, die Sortimentsanzahl, die Erreichbarkeit für Konsumenten und die Logistik, die Werbemöglichkeiten und letztendlich auch die Kosten für Grundstück und Gebäudeerstellung machen das suburbane Modell im Vergleich zur Innenstadt ökonomisch sehr erfolgreich. Die Planung brachte dieser Verlagerung zu Beginn zwar vereinzelt Bedenken entgegen, war aber, mitunter auch aufgrund des politischen Drucks, in ihrer Argumentation eingeschränkt. Durch die Verlagerung an die Ränder hatten die kleinen spezialisierten Einzelhändler in den Zentren zunächst weniger Konkurrenz, allerdings blieben auch die Synergieeffekte aus. Dies hatte einen grundsätzlichen Kaufkraftabfluss vom Zentrum zum Rand zur Folge.

GENERATION 1: BRANCHENMIX

Am Beispiel Mainzer Straße lässt sich eindrücklich belegen, dass die Idee eines koordinierten Branchenmixes in der ersten Generation der DiscountCity so gut wie nicht vorhanden ist. Lediglich bei sehr großen Anbietern mit starker Frequenz und überregionalem Einzugsgebiet (beispielsweise IKEA) stellen sich Synergieeffekte ein und es siedeln sich ergänzende Funktionen an.

In der DiscountCity der ersten Generation wird der Branchenmix gelegentlich auch aus der Motivation der Belegung von Standorten aus strategischen Gründen betrachtet. Um dem potenziellen Verlust von Marktanteilen vorzubeugen, versuchen die Anbieter, sobald sich Wettbewerber aus dem gleichen Segment ansiedeln, ihre Standorte im

137 Venturi / Scott-Brown / Izenour, 1979: S. 106

138 ebd.: S. 107



Abb. 030.
**Konsumstrip Mainzer Straße in
Wiesbaden I**

Die heterogenen Ansiedlungen entlang der Mainzer Straße sind symptomatisch für die DiscountCity der ersten Generation. Die Einzelelemente variieren in Größe und Erscheinungsbild teilweise deutlich. Die DiscountCity ist mit Drittelementen unterschiedlichster Ausprägung durchmischt.

(Quelle: eigenes Archiv)

direkten Umfeld zu entwickeln. In hart umkämpften Märkten wie beispielsweise den Discountern oder den Vollsortimentern werden Entwicklungsfelder teilweise sogar gezielt mit ökonomisch unsinnigen und unrentablen Nutzungen blockiert, um den Wettbewerbern keine Entwicklungsmöglichkeit zu bieten.¹³⁹

GENERATION 1: FORMALE MUSTER / ARCHITEKTUR



Abb. 031.

Konsumstrip Mainzer Straße Wiesbaden 2

Die Einzelelemente sind trotz der hohen Verkehrsfrequenz individuell an die Erschließungsstraße angebunden. Diese sehr unterschiedlich frequentierten Zu- und Abfahrten machen die erste Generation der DiscountCity verkehrstechnisch problematisch. (Quelle: eigenes Archiv)

Die DiscountCity der ersten Generation ist geprägt von einer vermeintlich zufälligen Anordnung und dem scheinbaren Verzicht auf gestalterische Maßnahmen auf jeder Maßstabsebene. Das einzig erkennbare formale Muster ist die Ausrichtung auf funktionale Optimierung und ökonomische Effizienz. Ein architektonischer Kontextbezug ist kaum zu erkennen, die funktionalistische Architektursprache ist geprägt von den Gliederungen, die die bautechnisch günstige Produktion vorgibt. Die Gebäudeformen entsprechen dann auch meist entweder den funktionalen Anforderungen (flache Dächer, kein Dachüberstand) oder zitieren im Sonderfall der Discounter suburbane Motive (Satteldachform mit 34-Grad-Neigung). Die Materialwahl und die Detaillierung entsprechen in der Regel ausschließlich den technischen und funktionalen Anforderungen der Gebäude.

Die Mischung aus ökonomisch motivierten Funktionsgebäuden und bunter themenorientierter Corporate-Identity-Architektur erzeugt das ästhetisch wenig anspruchsvolle und sehr heterogene Bild, das in den Köpfen der Kritiker bis heute den Charakter der DiscountCity prägt. Allerdings scheint dieses Bild für die überwiegende Mehrheit der Konsumenten kaum ein Problem darzustellen. Wird die DiscountCity im Ganzen auf Nachfrage häufig als unschön und verbesserungsbedürftig empfunden, so wird diese Meinung kaum bewusst mit dem Image der einzelnen Anbieter verbunden. Die Einzelgebäude werden von den Konsumenten offenbar hauptsächlich unter pragmatischen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet. Erst die positiven gestalterischen Veränderungen der späteren Generationen werden als solche wahrgenommen und dann auch direkt dem Image der Anbieter zugeordnet. Vieles spricht dafür, dass aufgrund fehlender Vergleichsmöglichkeiten – dieser Stadttypus existierte vorher in dieser Form nicht – davon ausgegangen wurde, dass die DiscountCity a priori so aussieht, wie sie sich in der ersten Generation darstellt.

139

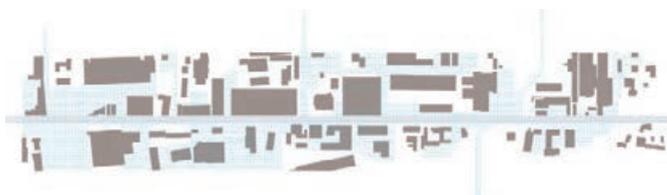
Interview mit Hans Zimmermann, Expansionsleiter
EDEKA-Südwest, Heddeshheim, 12.06.2008

GENERATION 1: PLANUNGSSITUATION

Die erste Generation ist wie erwähnt aus dem Shift der Anbieter vom Zentrum zum Rand entstanden. Waren in den zentralen Quartieren die planerischen Vorgaben und Einflüsse eher hoch, wurden die Ansiedlungen am Rand zunächst mit einer sehr liberalen Planungsstrategie entwickelt. Strategisch fundierte Planungen zur Ansiedlung der Strips waren eher die Ausnahme, das maßgebliche steuernde Element war bis heute häufig schlicht die Verfügbarkeit der Grundstücke. Da die Areale selten komplett neu erschlossen werden, sondern, wie auch das Beispiel der Mainzer Straße in Wiesbaden eindrücklich zeigt, sind die Grundstücke oft nach den Anforderungen ihrer früheren Nutzung großformatig parzelliert. Die Erschließung für die Anbieter der DiscountCity setzt also oft eine Zusammenfassung oder Teilung der existierenden Grundstücke voraus. Dies hat zur Folge, dass die resultierenden Grundstücksgeometrien häufig ungewöhnlich geformt sind und dadurch nicht immer optimal den funktionalen Anforderungen Rechnung tragen können. Da es bis auf die juristischen Basisregelungen des Grenzabstandes lange Zeit kaum Vorgaben gab, die Anbieter aber dennoch die maximale Ausnutzung anstreben, erzeugt diese Planungssituation merkwürdige Grundstücksgeometrien und hilflos anmutende Räume. Diese Räume tragen sicher auch zum willkürlichen und ungeplanten Gesamteindruck bei, der das Bild der DiscountCity der ersten Generation nach wie vor prägt.

GENERATION 1: ÖFFENTLICHER RAUM

Wie bereits erwähnt ist es für das Verständnis der DiscountCity notwendig, deren öffentlichen Raum differenziert von den klassischen Bewertungskriterien zu betrachten. Der öffentlich zugängliche Raum der DiscountCity der ersten Generation ist geprägt von Einzelräumen, die an den Straßenraum angebunden sind. Dieser Straßenraum ist in dieser Generation beinahe ausschließlich auf den motorisierten Individualverkehr ausgelegt. Eine Anbindung an Fuß- oder Radwege existiert ebenso selten wie eine Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr.



Grafik 018.

Die Zugänglichkeit der Räume

Die DiscountCity der ersten Generation ist geprägt von diffusen Außenräumen. Diese Räume sind oft zugänglich und wenig determiniert. Im oben erwähnten Verständnis des öffentlichen Raums von Giovanni Battista Nolli wäre die DiscountCity der ersten Generation ein großer öffentlicher Raum. Die Gebäude sind in dieser Grafik braun dargestellt, die zugänglichen Räume sind blau gepunktet. (Quelle: eigene Darstellung)

Eine Art Öffentlichkeit entsteht also erst beim Verlassen des PKW auf dem Parkplatz. Die durch die programmatische Heterogenität des Umfelds der ersten Generation und der damit verbundenen Inselform der einzelnen Anbieter entsteht kaum ein Spannungsfeld, in dem sich ein öffentlicher Raum entwickeln könnte. Allerdings entsteht in Einzelfällen durch die zufällige Konfrontation zweier Nutzungen offensichtlich doch Öffentlichkeit: So lässt sich in der Mainzer Straße beobachten, dass Mitarbeiter eines Autohauses ihre Pausen im Bereich der angrenzenden Tankstelle verbringen und dort eine Reihe von gezielten oder auch zufälligen Begegnungen stattfinden. Diese Situationen scheinen jedoch die Ausnahme und nicht gezielt geplant worden zu sein. Für das öffentliche Leben und den öffentlichen Raum in der Gesamtbetrachtung der Stadt Wiesbaden hatte der tendenzielle Shift des Einzelhandels aus den zentralen Lagen an den Rand eher negative Folgen. Da ein wesentlicher Teil der Einkaufstätigkeit aus der Stadt an den Rand verlagert wurde, nahm mit der Kundenfrequenz auch das öffentliche Leben in der Stadt ab.

GENERATION 1: URBANE NACHHALTIGKEIT

Die urbane Nachhaltigkeit der ersten Generation ist differenziert zu bewerten. Da die Ansiedlung in weiten Teilen in Konversionsgebieten stattfand, wurde die Stadt nur selten über ihre existierenden Ränder ausgeweitet, vielmehr werden diese umgewandelt. Der Verbrauch neuer Flächen ist daher relativ begrenzt und durchaus urban nachhaltig. Allerdings unterliegen gerade auch die Gebiete der ersten Generation einem starken Veränderungsdruck. Die funktionale Konstanz, die den Einzelhandel in den zentralen Orten prägte, lässt sich an den Rändern nicht aufrechterhalten.

Da die DiscountCity der ersten Generation sehr wenig in den existierenden Kontext eingebunden ist, bietet sich kaum die Möglichkeit, dass sich die Strukturen verfestigen. Die stark auf ökonomische Rentabilität ausgerichtete Bauweise führt dazu, dass die Gebäude schnell abgeschrieben sind und es den Anbietern leichtfällt, unrentable Standorte aufzugeben oder zu verlagern. Diese räumliche Flexibilität wird es der DiscountCity aber auch ermöglichen, sich in sehr kurzer Zeit auf veränderte Mobilitätsstrukturen einzustellen. Die im Vergleich zu den anderen Generationen relativ direkte Anbindung an die Stadt macht die erste Generation unter diesen Aspekten dann doch zu einem interessanten Standort für die zukünftige DiscountCity.

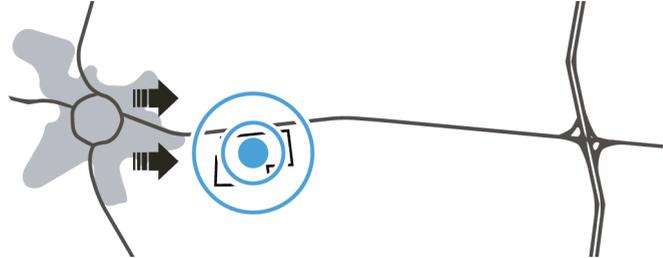
GENERATION 1: ÖKOLOGISCHE UND ETHISCHE UNBEDENKLICHKEIT

Dieses Kriterium spielte zu Beginn der Entstehung der ersten Generation kaum eine Rolle. Weder die Erscheinung der Gebäude noch die Sortimente waren auf ökologische oder ethische Aspekte ausgelegt. Die Funktionalität und die Darstellung eines möglichst breiten Sortiments zu einem möglichst niedrigen Preis dominierten. Seit dem breiten Aufkommen der ersten Lohas- und Ökologietrends finden langsam auch die darauf ausgerichteten und modifizierten Corporate-Identities ihren Einzug in die erste Generation der DiscountCity. Besonders eindeutig und auffällig ist diese Wandlung bei den Filialen des McDonald's-Konzerns. Aber auch die starke Verbreitung, die die Filialen beispielsweise der dm-Kette in der DiscountCity erfahren, lassen sich auf den neuen Wert des „Feel good“-Einkaufs zurückführen. Zusammenfassend ist die erste Generation für diese Trends mittelmäßig geeignet. Ihre relative Zentrumsnähe und ihre Wandelbarkeit qualifizieren sie dafür, ihre architektonische und stadträumliche Qualität sowie ihre starke Ausrichtung auf Ökonomie und Funktionalität und die Abhängigkeit vom MIV sprechen gegen eine Anpassungsfähigkeit an diesen Trend.

GENERATION 1: DEMOGRAFISCHER WANDEL

Die erste Generation ist kaum auf den demografischen Wandel eingestellt. Die dezentrale und lineare Anordnung ist für Senioren strukturell ungeeignet. Die weiten Wege und die Notwendigkeit, sie mit dem Auto zurücklegen zu müssen, birgt eine Vielzahl von Stress- und Gefahrenpotenzialen. Die ÖPNV-Anbindung ist sehr selten in angemessener Art und Weise gegeben, die Fuß- und Radweganbindung existiert praktisch nicht. Die Entwicklung eines seniorengerechten Kontextes, der vielleicht eine Art Cluster hervorbringen könnte, ist bei der ersten Generation kaum zu erwarten. Eine Spezialisierung einzelner Anbieter auf die Bedürfnisse der älteren Zielgruppe ist in dieser Generation bislang nicht zu beobachten.

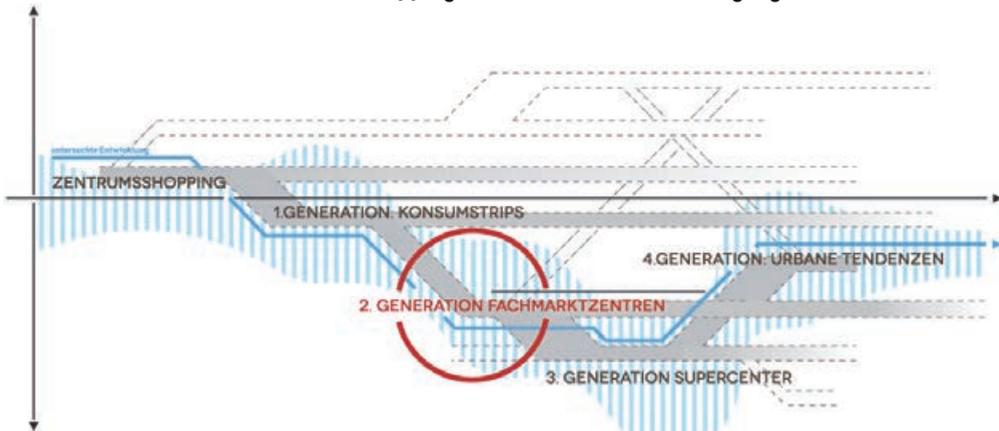
GENERATION II: FACHMARKTZENTREN — DIE DISCOUNTCITY ALS GEPLANTER UND ORGANISIERTER EINKAUFSCLUSTER AM RAND DER STADT



Grafik 019.
Die DiscountCity der zweiten Generation in ihrer relativen Lage zwischen Zentrum und Agglomeration
 (Quelle: eigene Darstellung)

Die zweite Generation der DiscountCity entstand in der Folge einer starken räumlichen Expansion der Stadt, vor allem in Bezug auf die Wohngebiete. Um deren Nahversorgung sicherzustellen, wird die DiscountCity erstmals gezielt in Fachmarktzentren geclustert. Die Erkenntnis wirtschaftlicher Synergien sowie die deutlich effizienteren und spezifizierteren Abläufe machen dieses Modell ökonomisch sehr erfolgreich. Im Vergleich zur ersten Generation findet ein noch deutlicherer Shift aus dem Zentrum an den Stadtrand statt. Die zweite Generation wird häufig auf vormals unbebauten Flächen in guter Erreichbarkeit von Infrastrukturknoten geplant. Die Idee eines gemeinsamen Auftretens wird in vielen Fällen auch von einem einheitlichen Architekturdesign und einer gezielten Anordnung begleitet. Gesellschaftliche Grundlage dieser Entwicklung bildet das veränderte Einkaufsverhalten, das den strukturellen Wandel in den Wohngebieten begleitet. Das Konsumverhalten differenziert sich noch stärker in Versorgungseinkäufe, die nun nicht mehr täglich sondern konzentriert abgearbeitet werden, und in das Smart-shopping, den Einkauf als Freizeitvergnügen.

Grafik 020.
Positionierung innerhalb des Generationenmodells
 (Quelle: eigene Darstellung)



BEISPIEL: FACHMARKTZENTRUM LANDSBERG AM LECH



Abb. 032.

Luftbild Fachmarktzentrum Landsberg am Lech

Auf dem Luftbild kann man sehr gut die charakteristische Lage an der Schnittstelle zwischen Siedlungsstruktur und Außenbereich erkennen.

(Quelle: GoogleEarth, 2013)

Aufgrund ihrer topografischen Lage im Lechtal verfügt die Stadt Landsberg über wenige Flächenreserven in ihrem historischen Kern. Das Zentrum steht als Ensemble unter Denkmalschutz und bietet daher kaum Entwicklungsmöglichkeiten für die DiscountCity. Als sich im Einzelhandel zu Beginn der ersten Generation der Bedarf nach immer größeren Verkaufsflächen und immer besseren Erreichbarkeiten durchsetzte, entwickelte sich die DiscountCity außerhalb des Altstadtkerns in den Verbindungsachsen zur nahe liegenden Bundesautobahn 96. Das in den Folgejahren einsetzende starke Siedlungswachstum bildete einen zweiten Schwerpunkt der Stadt an den bislang peripheren Rändern.

Im Osten fand die Haupterweiterung des Wohnraumes der Stadt in Richtung Penzing/Flugplatz statt. In diesen Wohngebieten entstand rasch der Bedarf an entsprechender Nahversorgung. Der Abfluss der Kaufkraft in die angrenzenden Lagen sollte gestoppt werden. Die strategisch günstige Lage zwischen Kernstadt und Autobahnausfahrt/Flugplatz machte den Standort für die Anbieter attraktiv. Noch heute lassen sich Ansätze einer linearen Entwicklung entlang der Erschließungsstraße nach den Regeln der ersten Generation erkennen. Nach den Erfahrungen der Stadt mit vergleichbaren Situationen im Norden war eine solche Entwicklung allerdings nicht gewünscht. Die Stadt entschied sich, am Rand der Siedlungen ein Fachmarktzentrum zu entwickeln. Um die an anderer Stelle begangenen Fehler nicht zu wiederholen, bestand die Genehmigungsbehörde auf die Einhaltung gestalterischer Vorgaben, um die Qualität der Architektur sicherzustellen. Die Anbieter waren aufgrund der Vorgaben und der fehlenden unmittelbaren Anbindung an die Infrastruktur zunächst zögerlich, dennoch fanden sich bald Investoren, die bereit waren, das Projekt zu realisieren.¹⁴⁰ Die Stadt versuchte eine gewisse Einheitlichkeit herzustellen und hatte sowohl beim Erscheinungsbild als auch bei der Anordnung durchaus gewisse Ansprüche, die zumindest teilweise auch eingehalten wurden.

¹⁴⁰ Interview mit Stefan Hofer, Projektleiter LARS-Consult, Landsberg am Lech, 21.07.2010

GENERATION 2: ERREICHBARKEIT

INFRASTRUKTUR.

Im Vergleich zur ersten Generation hatte sich das Verhältnis zur Infrastruktur klar verändert. Ist dort die unmittelbare Straßenlage und vor allem die Möglichkeit der direkten Zufahrt jedes einzelnen Anbieters von großer Bedeutung, verändert sich das in der zweiten Generation. Hier erfolgt die Erschließung über eine zentrale Zufahrtsmöglichkeit. Die Verkehrsfrequenz ist zwar immer noch von großer Bedeutung, allerdings werden die einzelnen Elemente erstmals Teil einer Einheit. Durch die Zentralisierung der Zufahrt werden die infrastrukturellen Probleme, die in der ersten Generation mitunter zu ernsthaften Ablaufstörungen im Verkehr führten, reduziert. Durch die Zusammenfassung des Abbiegeverkehrs lassen sich die Einfahrten mit den üblichen verkehrstechnischen Maßnahmen, wie etwa einem Kreisverkehr oder einer Ampel, steuern. Auch die Sichtbarkeit und damit die Präsenz der einzelnen Elemente an der Infrastruktur verändern sich im Vergleich zur ersten Generation. Die Werbemaßnahmen finden nicht mehr individuell auf dem Grundstück des jeweiligen Anbieters, sondern koordiniert und konzentriert an einer Stelle statt. Durch das Abrücken von der Straße tritt auch das Gebäude etwas mehr in den Hintergrund. Da allerdings in der zweiten Generation die Anbieter häufig in einem großen Gebäudevolumen zusammengefasst sind, bleibt die visuelle und räumliche Präsenz nicht nur erhalten, sondern verstärkt sich noch. Eine der wesentlichen Veränderungen der zweiten gegenüber der ersten Generation ist die Aufgabe des Individuellen zugunsten eines übergeordneten Gesamten, das Synergien auf mehreren Ebenen verspricht.

ANORDNUNG / LAGE.

Diese teilweise Aufgabe des Individuellen führt räumlich und funktional betrachtet zu einer Clusterung der früher autarken Einzelelemente. Diese funktional orientierten Cluster sind in ihrem räumlichen Resultat dann entweder in einer Gebäudeform untergebracht wie im Beispiel Landsberg am Lech oder aber zu mehreren Gebäudekörpern gruppiert, die sich um einen zentralen Parkplatz orientieren. In beiden Fällen hat diese Entwicklung weitreichende Konsequenzen auf nahezu alle relevanten Unterscheidungskriterien. In Bezug auf die Anordnung wird aus der zusammenhanglos erscheinenden Mischung unterschiedlichster urbaner Elemente eine spezialisierte und in vielen Fällen bewusst gestaltete Ansammlung, die sich jedoch nach wie vor kaum an existierenden städtebaulichen Kontexten orientiert. Es gibt keine erkennbaren städtebaulichen, ökonomischen oder sozialen Interaktionen mit dem Umfeld. Aus der Perspektive der Anbieter wie auch der Konsumenten bringt die zweite Generation hauptsächlich unter funktionaler Betrachtung einige wesentliche Verbesserungen. Da die Einschränkungen

im Bereich der Zufahrt, der Eigentumsverhältnisse sowie der Grundstücksgröße und des Grundstückszuschnitts ihre Bedeutung verlieren und auf einem großen und bebauungsfreien Areal geplant wird, können die Betriebsabläufe sehr viel effizienter gestaltet werden. Anlieferungs- und Kundenwege werden erstmals zu zwei streng getrennten Kreisläufen. Die interne Anordnung wird auf die (geplanten) Abläufe des Konsumenten zugeschnitten. Die neue Anordnung ermöglicht auch eine deutlich effektivere Logistik. So wird die Versorgung der Einzelhändler mit Waren aufgrund der Vergrößerung der Verkaufsflächen und des daraus resultierenden Bedarfs an mehr Versorgung zu einem weit wichtigeren Aspekt in der Kalkulation der Anbieter, als das zuvor der Fall war.

GENERATION 2: BRANCHENMIX

Die Erkenntnis der Vorteile und Synergien, die eine gemeinsame Ansiedlung verschiedener Einzelhändler bietet, ist die wohl wesentlichste Veränderung gegenüber der ersten Generation. Die Entdeckung, dass ein breites Konsumangebot im Umfeld den Absatz der eigenen Produkte massiv erhöht, ist nicht wirklich neu (vgl. die klassischen Kaufhäuser), wird aber in der zweiten Generation erstmals als allgemeine Strategie umgesetzt. Die Auswahl der Anbieter für ein Fachmarktzentrum erfolgt allerdings nicht nach der straff organisierten und strategisch durchdachten Strategie der zeitgleich stark expandierenden Shoppingcenter, sondern eher nach einem groben Branchenraster, innerhalb dessen entweder nach dem „First come, first get“-Prinzip oder, häufiger noch, nach dem Kriterium der kurzfristigen Maximierung der Mieteinnahmen für den Investor entschieden wird. Diese Praktiken brachten aufgrund der resultierenden hohen Fluktuation der Anbieter den Branchenmix an die Grenzen der Funktionsfähigkeit und hatten, als der Markt gesättigt war, mittelfristig ein langsames Downgrading der Qualität des Angebots zur Folge. Nur langsam setzt sich bei den Investoren die Erkenntnis durch, die bei Betreibern der Shoppingmalls mittlerweile eine eiserne Regel ist: Um in einem dynamischen Konsumentenumfeld die Qualität des Angebots aufrechterhalten zu können, muss auch der Branchenmix permanent untersucht und angepasst werden. Die ECE etwa, einer der größten Mallbetreiber Europas, legt Mietverträge so an, dass spätestens alle fünf Jahre im Rahmen einer Generalsanierung der Mall auch der Branchenmix grundlegend angepasst werden kann.¹⁴¹ Die Motivation zu so einer Weitsicht ist in der zweiten Generation auch deshalb relativ gering, weil die ökonomischen

¹⁴¹ Interview mit Jost Hering, Andreas Fuchs, Gisela Simon und Andreas Teigeler (alle ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG), Hamburg, 02.07.2008



ELEKTRO

iPod

SIEMENS

DAF

AG



Abb. 033.

**Fachmarktzentrum in Landsberg
am Lech**

Typisch für die Generation der
Fachmarktzentren sind die großen
Volumen am Siedlungsrand, die mehrere
Anbieter vereinen.

(Quelle: eigenes Archiv)

Berechnungen der Investoren oft nur mittelfristig ausgelegt und die Gebäude nach spätestens 15 Jahren abgeschrieben sind. Bei den Konsumenten setzt sich durch die Vergrößerung der Sortimente und vor allem durch die Clusterung von allen Geschäften, die es zur Nahversorgung braucht, eine Entwicklung voll durch, die sich in der ersten Generation bereits angedeutet hatte: eine grundlegende Veränderung des Einkaufsverhaltens. Durch die neuen Möglichkeiten findet der Einkauf in der zweiten Generation konzentriert und zentral statt. Statt mehrere Male verschiedene Händler an verschiedenen Orten aufzusuchen, komprimiert sich der Einkauf auf einen Vorgang, der alles abdeckt.



Abb. 034.

Lage an der Schnittstelle von Stadt und Landschaft

Ein weiteres Charakteristikum der zweiten Generation ist die Lage am Siedlungsrand. Diese ermöglicht eine direkte Anbindung an die Hauptverkehrsinfrastrukturen. Außerdem sind große, geometrisch einfache Grundstücksflächen für die Erstellung der DiscountCity der zweiten Generation notwendig. Diese sind im urbanen Kontext kaum zu finden. (Quelle: eigenes Archiv)



Abb. 035.

Clusterbildungen

Die Fachmarktzentren generieren eine Konsumentenfrequenz, die andere Anbieter im Umfeld anzieht. (Quelle: eigenes Archiv)

GENERATION 2: FORMALE MUSTER / ARCHITEKTUR

Die formalen Muster lassen sich nicht eindeutig bewerten und sind in dieser Generation sehr heterogen. Im Fallbeispiel Landsberg lässt sich eine deutliche Tendenz zur Homogenität des Erscheinungsbildes erkennen. Auch die Wahl der Materialien und die Ausformulierung der Details lassen auf eine deutlich höhere Qualität schließen, als dies bei der DiscountCity der ersten Generation der Fall ist. Allerdings lassen sich diesen Positivbeispielen auch eine Reihe von Gegenbeispielen entgegenhalten. Die architektonische Qualität scheint dann zu steigen, wenn, wie im Falle Landsbergs, mehrere Akteure in einer übergeordnet geplanten und erstellten Gebäudehülle untergebracht sind. In einer zentralen architektonischen Planung macht es offensichtlich auch aus ökonomischen Gründen wenig Sinn, die Corporate-Identity-Architekturen der Akteure zu übernehmen. Im Falle Landsbergs führt diese Einheitlichkeit zu einer akzeptablen Qualität, die bis in die Gestaltung der Außenräume und der Details wie zum Beispiel Einkaufswagenboxen reicht. Im Gegensatz dazu stehen die Fachmarktzentren, die lediglich die Grundinfrastruktur bereitstellen und die Ausformulierung der Gebäude den Anbietern überlassen. Die unterschiedlichen Formen, Materialien und Skalierungen sind nur sehr schwer in ein einheitliches Bild zu fassen. Gemeinsame Elemente, etwa in den Außenräumen, scheinen schwer durchsetzbar. Einen gestalterischen Bezug zur Spezifität des Ortes ließ sich in keinem der untersuchten Fälle erkennen. Im Falle eines zentral geplanten Gebäudes ist die Schaffung einer solchen Spezifität wohl am ehesten denkbar. Umstrittenes Vorbild für die Investoren könnten hier die teilweise recht aufwendig und themenorientiert inszenierten Outlet-Center¹⁴² sein. Im Fall der CI-orientierten Einzelgebäude um eine zentral geplante Infrastruktur ist ein solches Konzept kaum vorstellbar. Was die in der ersten Generation teilweise sehr dominanten Werbemaßnahmen betrifft, lässt sich in der Gesamtbetrachtung sagen, dass diese kleiner und weniger plakativ wurden. Da die DiscountCity der

142

vgl. zum Beispiel Outlet-Center Roppenheim

zweiten Generation häufig in einem Bauabschnitt erstellt wird und die Konsumenten dadurch den direkten Vergleich der einzelnen Erscheinungsbilder haben, ist die Motivation zu einer ansprechenden Gestaltung vielleicht etwas höher als zuvor. Dennoch scheinen die gestalterischen Vorgaben eher als lästige Auflage denn als sinnvolle Möglichkeit zur Selbstdarstellung der Akteure wahrgenommen zu werden.¹⁴³ Allerdings stellt sich auch die etwas kritische Frage, welche Rolle diese Gestaltungsfragen tatsächlich für den Konsumenten spielen. Im Fall der Fachmarktzentren scheinen diese durchaus auf breite Akzeptanz zu stoßen.

GENERATION 2: PLANUNGSSITUATION

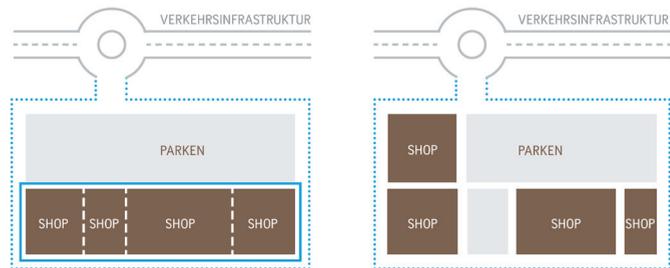
Wenige der Untersuchungskriterien verändern sich in der zweiten Generation derart radikal wie die Planungssituation. Grundlage für die Produktion der DiscountCity sind nicht mehr die fragmentierten, vom städtebaulichen Kontext geprägten Grundstücke der ersten Generation, sondern eine Tabula-rasa-Situation, auf der die idealen Abläufe, Anordnungen und Erscheinungen der Anbieter relativ frei von äußeren Einflüssen verwirklicht werden können. Durch diese Situation und die Tatsache der relativ geringen Einschränkungen seitens der Genehmigungsbehörden in Bezug auf die baurechtlichen Vorgaben entwickelte sich zu Beginn der zweiten Generation eine aus ökonomischer Perspektive nahezu ideale Anordnung. Die erhebliche Vergrößerung der Verkaufsflächen und die effiziente Logistik machte die zweiten Generation zunächst zu einem großen ökonomischen Erfolg für die Anbieter und Investoren. Die Situation änderte sich allerdings, nachdem der Markt weitgehend gesättigt war und mehr DiscountCitys der zweiten Generation gebaut als benötigt wurden. Dieses Überangebot an Flächen hatte eine Verringerung der Mietpreise zur Folge, was mitunter zu Downgrading oder auch Leerstand führte.

Die Planung der Anordnung und das Design finden in der zweiten Generation erstmals auf übergeordneter Ebene statt, was eine erhebliche Vereinfachung der Planungsprozesse bedeutet. Die Möglichkeit eines zentralen, teilweise auch lokalen Ansprechpartners vereinfacht die Abläufe und Verantwortlichkeiten deutlich. Allerdings zwingt es die Genehmigungsbehörden auch, die Gestaltungshoheit teilweise aus der Hand zu geben, da sehr große Grundstücksflächen einer einzigen Funktion gewidmet werden und damit die Positionierung, Skalierung und architektonische Ausformulierung der Einzelelemente der DiscountCity als Werkzeuge zur Stadtgestaltung nicht mehr zur Verfügung stehen.

143 Interview mit Stefan Hofer, Projektleiter LARS-Consult, Landsberg am Lech, 21.07.2010

GENERATION 2: ÖFFENTLICHER RAUM

Die zunehmende Monofunktionalität der DiscountCity beziehungsweise die erwähnte funktionale Komprimierung auf eine zentral geplante und entwickelte Stelle sowie die fehlende soziale, formale und funktionale Anbindung an den Kontext wirkten sich nachteilig für den öffentlichen Raum aus. Durch die hohe Effizienz und den hohen Planungsgrad der zweiten Generation werden die öffentlichen Nischen und die zufällig entstandenen Räume der ersten Generation geschlossen und lassen wenig Raum für Unvorhergesehenes und Ungeplantes. Der öffentliche Raum der zweiten Generation ist durchgeplant, zweckorientiert und funktional eingeschränkt.



Grafik 021.

Funktionsprinzip der Fachmarktzentren

Die Clusterung der Einzelelemente bringt eine Reihe von funktionalen Vorteilen. Die Zentralisierung der Erschließung vermeidet die Verkehrsprobleme der ersten Generation. Die großen Gebäudevolumen sind durch den vorgelagerten Parkplatz von der Straße abgerückt und werden damit erfassbar. Der Parkplatz wird in dieser Konstellation zum zentralen Element. Die Anlieferung ist komplett vom Konsumentenverkehr getrennt.

(Quelle: eigene Darstellung)

Dennoch birgt der Raum der zweiten Generation ein hohes öffentliches Potenzial. Die Passantenfrequenz, die während der Öffnungszeiten generiert wird, ist in der zweiten Generation deutlich höher und bietet daher die Möglichkeit einer Vielzahl von zufälligen Begegnungen und Interaktionen. Dies ist in der ersten Generation in dieser Intensität nicht gegeben. Durch das zentrale Abstellen des PkW und die Erschließung der Einzelelemente zu Fuß wird in dieser Beziehung wieder an die Systematik des klassischen Zentrumsshoppings angeknüpft. Gerade in Fachmarktzentren, deren Einzugsbereich auf die umgebenden monofunktionalen Wohngebiete begrenzt ist, lässt sich ein erstaunliches Potenzial für öffentlichen Raum vermuten. Die Betreiber der zweiten Generation scheinen diese Potenziale allerdings in weiten Teilen noch nicht erkannt zu haben. Die Interaktion und Aneignung wird eher als Nachteil betrachtet und mehr verhindert als gefördert.

GENERATION 2: URBANE NACHHALTIGKEIT

Die urbane Nachhaltigkeit der zweiten Generation ist vergleichsweise gering. Das Prinzip der Fachmarktzentren ist auf große, topografisch unbewegte und zusammenhängende Flächen angewiesen. Zu Beginn dieser Generation standen Flächen mit diesen Eigenschaften oftmals auch als innerstädtische Konversionsflächen zu moderaten Preisen zur Verfügung. Mittlerweile werden Konversionsareale mehr und

mehr qualitativ höherwertigen Wohn- oder Büronutzungen zugeführt. Mit der steigenden Bedeutung der logistischen Anbindung wird auch die Lage an großen Infrastrukturknoten immer wichtiger. Flächen, die diese Kriterien erfüllen und gleichzeitig ökonomisch sinnvoll für den Einzelhandel sind, finden sich also hauptsächlich an den Stadträndern als neu erschlossenes Bauland. Aufgrund der Größe und der sehr speziellen Struktur eignet sich die DiscountCity der zweiten Generation kaum zur Nachnutzung und ist daher von geringer urbaner Nachhaltigkeit. Die Lage an den Rändern im monofunktionalen Kontext schränkt die Möglichkeiten zur Umnutzung weiter ein. Dazu kommt der Aspekt, dass einige der Immobilien ohne konkreten Bedarf als Anlage- oder Spekulationsobjekte von geringer Qualität erstellt werden, was zur Folge hat, dass die Anzahl der Shoppingbrachen beständig steigt.

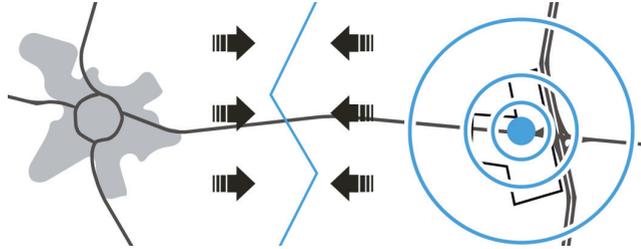
GENERATION 2: ÖKOLOGISCHE UND ETHISCHE UNBEDENKLICHKEIT

Die ökologische und ethische Unbedenklichkeit spielt bei der zweiten Generation kaum eine Rolle. Auch wenn die Sortimente der Anbieter in dieser Generation mittlerweile zumindest teilweise umgestellt sind, so spiegelt die umgebende Architektur diese Einflüsse in keinem der untersuchten Fälle wider. Die Größe, die Lage und die Ausrichtung auf den MIV lassen sich nur schwer mit den Grundsätzen von ökologisch korrektem Handeln vereinbaren. Die ausschließliche Ausrichtung auf Effizienz und kurzfristigen ökonomischen Gewinn disqualifizieren zumindest die DiscountCities, die nicht aus den CI-Architekturen der einzelnen Anbieter bestehen, für einen Umbau im Sinne einer ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit. Die Standorte der zweiten Generation, die lediglich eine gemeinsame Infrastruktur teilen und deren Gebäude nach den individuellen CI-Vorgaben erstellt wurden, kommen für einen Umbau infrage. So ließ sich im Zeitraum 2008 bis 2012 der Umbau der McDonald's-Filialen nach den genannten Kriterien beobachten.

GENERATION 2: DEMOGRAFISCHER WANDEL

Auf die Herausforderungen, die mit dem demografischen Wandel auf die DiscountCity zukommen, ist die zweite Generation relativ schlecht vorbereitet. Die starke Ausrichtung auf den MIV sowie die weiten Wege und die fehlenden heterogenen Nachbarschaften eignen sich nur bedingt für die Erfüllung der Anforderungen. Auch wenn manche Lebensmittelhändler mittlerweile Shuttleservices für Senioren anbieten, ist das Grundkonzept der DiscountCity der zweiten Generation nur schwer mit den entsprechenden Anforderungen vereinbar.

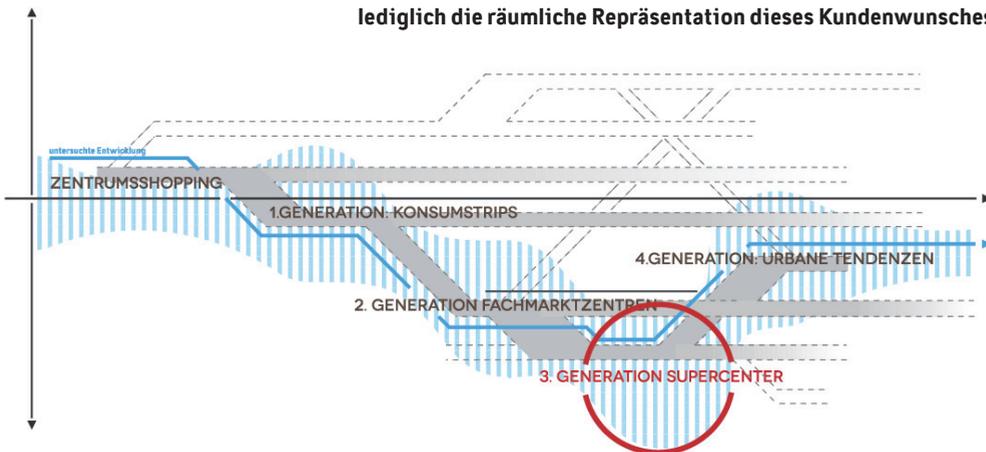
GENERATION III: SUPERCENTER — DIE DISCOUNTCITY ALS GROSSMASSSTÄBLICHER VERKAUFSCONTAINER AUSSERHALB DER STADT



Grafik 022.
Die DiscountCity der zweiten Generation in ihrer relativen Lage zwischen Zentrum und Agglomeration
 (Quelle: eigene Darstellung)

Der Tendenz der zweiten Generation folgend entfernt sich die dritte Generation vollständig vom urbanen Kontext und ist an hochfrequentierten Infrastrukturrouten angesiedelt. Durch den starken Konkurrenz- und Preisdruck sowie die hohe Relevanz einer effizienten Logistik waren die Anbieter gezwungen, immer größere Verkaufsflächen zu immer niedrigeren Kosten an verkehrsgünstigen Lagen zu entwickeln. Die Konsequenz war ein sehr hoher Flächenverbrauch und die Generierung von oft ausdruckslosen Großvolumen. Durch das Scheitern des Prinzips Walmart 2006 in Deutschland und den politischen Einschränkungen des BBR wurde die Entwicklung der dritten Generation eingeschränkt. Tatsächliche Grundlage dieser Generation sind allerdings nicht die Konzernstrategien oder die politischen Vorgaben, sondern die Entwicklung des Werte- und Konsumverhaltens der Verbraucher. Die „Geiz ist geil“-Mentalität zwang die Anbieter zu Einsparungen, Konsolidierungen und Marktvereinigungen, um das Primat des niedrigen Preises aufrechterhalten zu können. Das Erscheinungsbild der dritten Generation ist lediglich die räumliche Repräsentation dieses Kundenwunsches.

Grafik 023.
Positionierung innerhalb des Generationenmodells
 (Quelle: eigene Darstellung)



BEISPIEL: AUTOBAHNAUSFAHRT KARLSRUHE-DURLACH



Abb. 036.

Luftbild Supercenter (ehemals Walmart) an der Autobahnausfahrt

Das Luftbild zeigt gut die völlig heterogene Situation um das Supercenter: Die Bandbreite naturräumlicher Restelemente im Norden, Industrie- und Dienstleistungselemente im Westen, Schrebergärten im Süden bis hin zur dominierenden Bundesautobahn 5 im Osten. (Quelle: Google Earth, 2013)

Die Autobahnausfahrt ist eine der wichtigsten Zufahrtsstraßen nach Karlsruhe. Die Durlacher Allee verbindet die Ausfahrt mit der Innenstadt. 1958 gründete Hugo Mann den Einzelhandelskonzern Wertkauf und die Möbelhauskette Mann Mobilia. Das Möbelhaus fungiert bis heute als markantes Zeichen an der Autobahnausfahrt. Die ehemalige Wertkauf-Filiale schließt direkt an die Autobahn an und ist ebenfalls bestens sowohl von den Passanten der Durlacher Allee wie auch von der Autobahn aus sichtbar. Die Umgebung dieser DiscountCity ist äußerst heterogen. Im Westen ist sie von Industrie- und Dienstleistungsnutzungen unterschiedlichster Skalierungen durchsetzt, im Süden schließen Schrebergärten und Freizeitnutzungen an und im Norden wird sie durch ein Waldstück, das die Autobahn abschirmt, begrenzt. Im Osten bildet die Bundesautobahn 5 eine Begrenzung. 1997 übernahm die US-amerikanische Supermarktkette Walmart die 13.500 Quadratmeter große Verkaufsfläche und es fand ein Um- und Ausbau statt. 2006 zog sich Walmart unter erheblichen Verlusten aus dem Deutschlandgeschäft zurück und die Märkte wurden an die Metro AG veräußert. Die unverhältnismäßig große Verkaufsfläche konnte in ihrer existierenden Form nur schwer genutzt werden. So splittete Metro schließlich die Fläche auf mehrere Mieter auf. Den größten Anteil betreibt heute der Vollsor-timeter real. Die anderen Flächen wurden in kleinere Mieteinheiten aufgeteilt.

Der Standort eignet sich auch deshalb sehr anschaulich als Beispiel für die dritte Generation, weil er einerseits die starke Fokussierung auf Verkaufsfläche und günstige Erstellung von Raum veranschaulicht, andererseits aber auch das Scheitern dieser Konzepte und die aktuellen Schrumpfungsprozesse der Verkaufsflächen dieser Generation abbildet.

GENERATION 3: ERREICHBARKEIT

INFRASTRUKTUR.

Bei der Entwicklung von der zweiten zur dritten Generation spielt die Lage an einer hochfrequentierten Verkehrsinfrastruktur eine noch bedeutendere Rolle als zuvor. Die Frequenz an potenziellen Konsumenten die die Lage an einem Verkehrsknotenpunkt bietet, verspricht den Anbietern ein großes Konsumentenpotenzial. Die Lage der dritten Generation hat in Bezug auf die Erreichbarkeit zwei strategische Hauptvorteile. Zum Einen werden Pendler gewonnen, die auf dem Weg zu einem anderen Ziel auch noch einkaufen, zum Anderen gewährleistet die Lage auch eine exzellente Erreichbarkeit. Außerdem erreicht die DiscountCity der dritten Generation auch Konsumenten, die sich auf der Autobahn bewegen und keinen Einkauf geplant haben. Waren die Konsummöglichkeiten entlang der Autobahnen früher auf Raststätten beschränkt, so bietet die DiscountCity an einer Autobahnausfahrt eine weitaus größere Bandbreite, die eine komplette Versorgung „drive-by“, also auf dem Weg vom einem Ziel zum anderen, leisten kann.

Um die Frequenz an Passanten, die sich mit sehr hoher Geschwindigkeit bewegen und nur über wenige Abfahrtmöglichkeiten verfügen, ist eine klare Sichtbarkeit und eine frühe Erkennbarkeit erforderlich. Nur dann ist es möglich, auch bei der Gruppe der unschlüssigen Konsumenten rechtzeitig einen entsprechenden Kaufreiz zu generieren. Im Bereich des Schienenverkehrs setzte sich diese „Drive-by“-Tendenz in den letzten Jahrzehnten ebenfalls durch und führte in ihrer konsequenten Weiterentwicklung zu so interessanten Experimenten wie etwa den „RailCity“-Projekten der schweizerischen SBB, die ihre Bahnhöfe, beispielsweise in Zürich oder Basel, teilweise zu Einkaufszentren ausbaut. Da diese Entwicklung aber von anderen Parametern als den hier erwähnten abhängt und damit kein Teil der DiscountCity im Sinne der in Kapitel 1 vorgenommenen Abgrenzung ist, wird das Phänomen in dieser Arbeit nicht weiter vertieft.

ANORDNUNG / LAGE.

Die Entwicklung vom Zentrum über die Stadteinfahrten zum Fachmarktzentrum an den Stadtrand findet in der dritten Generation ihre konsequente Fortführung. Ist die erste Generation noch expliziter Teil der Stadt, die zweite eher eine Ergänzung am Stadtrand, entwickelt sich die dritte zu einem vom Zentrum weitgehend eigenständigen Element im Raum. Besonders deutlich wird diese Entwicklung in Situationen, in denen sich sehr große Anbieter mit überregionalem Einzugsbereich ansiedeln. Ein schönes Beispiel für diese Situation ist der Möbelkonzern IKEA, der ebenfalls im Bereich der DiscountCity operiert. Die strategische Expansionsplanung IKEAs betrachtet hauptsächlich

die überregionale Verteilung der Filialen entlang der Infrastrukturachsen. Der konkrete Ort oder dessen Lage im Verhältnis zum Zentrum sind dagegen sekundär. Die maßgeblichen Größen sind die Abdeckung eines weiten Einzugsgebiets und die Erreichbarkeit. Für die Funktionalität der Stadt ist der Shift über ihre Ränder an die Verkehrsachsen eher negativ zu bewerten. Obgleich die Konflikte um die Auseinandersetzung mit dem Kontext in den Hintergrund treten, entwickelt sich die DiscountCity der dritten Generation häufig zum Nachteil für die lokalen Konsumstrukturen. Der Kaufkraftabfluss hat die bekannten und viel diskutierten Konsequenzen für die Städte: Die kleinen und mittelgroßen Läden werden unrentabler und nehmen ab. Die Wege werden weiter und die unmittelbare Nahversorgung schwieriger. Im Gegensatz zu den Nachteilen für die Stadt bietet die Lage der dritten Generation große Vorteile für die Anbieter. Verkaufsflächenbeschränkungen sind praktisch aufgehoben, sodass sehr große Sortimente angeboten werden können. Die oben beschriebene exzellente Erreichbarkeit in der Kombination mit praktisch unbegrenzten Stellplatzmöglichkeiten bieten dem automobilen Konsumenten großen Komfort. Ein ganz wesentlicher Vorteil ist auch die sehr gute logistische Anbindung. Durch die direkte Anbindung an die Hauptinfrastrukturen können logistische Abläufe optimiert und in höchstem Maße effizient gestaltet werden.

GENERATION 3: BRANCHENMIX

Der Branchenmix spielt, im großen Unterschied zu den sich parallel entwickelnden Outlet-Malls und den ebenfalls an Verkehrsknoten entstehenden großen Shoppingcentern, keine bedeutende Rolle. Erzeugt bei den Fachmarktzentren die zentrale Steuerung durch einen Investor durchaus noch eine gewisse Vielfalt, die auch Synergien beförderte, so ist die dritte Generation durch ihr Grundsetting und die Einflüsse ihrer Entstehung von solchen Überlegungen weitgehend unberührt. Durch ihre Sortimentsgröße und vor allem auch ihr weites Einzugsgebiet und ihre Konzentration auf Pendler verfügen die Elemente der DiscountCity der dritten Generation als Einzelelemente bereits über eine solche Magnetwirkung, dass die Synergiepotenziale deutlich geringer ausfallen als bei den Fachmarktzentren der dritten Generation. Die immobilientechnischen Vermarktungsschwierigkeiten beim Beispiel Karlsruhe-Durlach zeigen jedoch auch, dass offensichtlich eine Grenze in der Sortiments- und Gebäudegröße existiert, deren Überschreitung ökonomisch wenig sinnvoll zu sein scheint. Das Scheitern von Walmart im genannten Beispiel sowie die anschließende Aufgliederung in kleinere Verkaufsflächen stehen symptomatisch für die Probleme der großen Flächen der dritten Generation.

GENERATION 3: FORMALE MUSTER / ARCHITEKTUR

Die Architektursprache ist geprägt von großen Volumen, die günstig produziert werden müssen. Dementsprechend sind die Fassaden sehr großflächig und kaum gegliedert. Die Architektursprache folgt den funktionalen und technischen Vorgaben. Eine Ausnahme bilden die Eingangsbereiche, die häufig einer großen formalistischen Geste folgen. Die Wahl der Materialien ist in der Regel sehr stark eingeschränkt. Da Gebäude in dieser Größe am wirtschaftlichsten in Stahl oder Stahlbetonskelettkonstruktionen ausgeführt werden, bestehen die Fassaden in der Regel aus vorgefertigten Sandwich- oder Metallelementen.

Die Möglichkeiten der Einflussnahme oder Vorgabe durch die Genehmigungsbehörden sind relativ gering. Die städtebauliche Relevanz der Gebäude scheint, auch durch die Entkopplung vom Zentrum, relativ gering. Durch die großen Volumen haben Vorgaben zu Material und Bauweise meist deutliche ökonomische Konsequenzen, die eine Bebauung für die Anbieter oder Investoren dann unter Umständen unrentabel machen. Eine formale oder gestalterische Abstimmung der einzelnen Anbieter findet aufgrund deren Größe und Selbstverständnis kaum statt. Dadurch grenzen sich die DiscountCitys der dritten Generation auch formal recht deutlich von den Outlet-Malls ab, die in vergleichbarer Größe an vergleichbaren Standorten entstehen. Die Outlet-Malls bestehen aus einer Vielzahl kleinerer Einheiten, die durch ein gemeinsames Gestaltungsthema formal zusammengefasst sind.

GENERATION 3: PLANUNGSSITUATION

Die Planungssituation der dritten Generation ist von Deregulierung geprägt. Der Einfluss der Stadtplanung und vor allem der Architektur nimmt noch einmal deutlich ab. Die Entscheidung, ob und wo eine DiscountCity angesiedelt wird, liegt allerdings auch in dieser Generation in der Hand der Genehmigungsbehörden. Da der städtebauliche Kontext der dritten Generation, wie auch hier im vorliegenden Beispiel, meist sehr heterogen ist oder die DiscountCity gar kontextlos auf einer freien Fläche entsteht, lassen sich Vorgaben und Einschränkungen nur schwer argumentativ begründen. Weil außerdem aufgrund der großen Flächen auch Vorgaben zu Baukörpergliederung oder Material große ökonomische Konsequenzen haben, lassen sich auch Vorgaben dieser Art nur schwer aufrechterhalten. Die Anbieter sind in dieser Generation in der Lage, ihre Abläufe und Prozesse noch effizienter zu gestalten. Gerade die Logistik und Anlieferung funktionieren in dieser Generation praktisch ideal. Vor allem am Anfang der Generation waren diese Konzepte ökonomisch sehr ertragreich. Obwohl es relativ schwierig ist, an verlässliche Daten zu kommen, so scheint die Akzeptanz dieser Generation

ab Anfang der 2000er-Jahre zu kippen. Seit dieser Zeit ist die Planung vermehrt mit Situationen konfrontiert, wie sie auch in Karlsruhe-Durlach ab 2006 entstanden: sehr große Verkaufsflächen innerhalb einer Gebäudehülle müssen in sinnvolle kleinere Einheiten aufgeteilt werden. Auch aufgrund der politischen Vorgaben des BBR entstehen aktuell nur noch recht selten DiscountCitys der dritten Generation. Die aktuelle Aufgabe der Planung liegt hier darin, den Umbau zu kleineren und ästhetisch anspruchsvollen Einheiten zu leisten.

GENERATION 3: ÖFFENTLICHER RAUM

Die Entwicklung des öffentlichen Raumes im klassischen Sinne ist bei der dritten Generation praktisch nicht von Bedeutung. Das Fehlen eines entsprechenden städtebaulichen Kontextes, die sehr eindeutige Orientierung auf den motorisierten Individualverkehr und die geschwächte Rolle der Planung schließen einen klassischen öffentlichen Raum beinahe aus. Dennoch bleibt die Situation erhalten, dass sich viele Menschen in hoher Frequenz an einem gut erreichbaren Ort treffen. Das Potenzial ist also durchaus gegeben. Allerdings finden diese Begegnungen auf den privaten Flächen der Anbieter statt. Diese sind in ihrer Gestaltung streng auf die Parkplatzfunktion ausgerichtet und bieten in der überwiegenden Mehrheit der untersuchten Fälle nur wenige Möglichkeiten zur Aneignung oder für ungeplante Nutzungen.

GENERATION 3: URBANE NACHHALTIGKEIT

Nach dem Kriterium der urbanen Nachhaltigkeit ist die dritte Generation negativ zu bewerten. Das Prinzip der Supercenter ist noch sehr viel mehr auf große und zusammenhängende Flächen angewiesen als die Fachmarktzentren der zweiten Generation. Die Entstehung der dritten Generation findet häufig auf vorher unbebauten Flächen statt. Aufgrund der Heterogenität des Umfelds und auch der funktionalen wie räumlichen Eigenständigkeit funktionieren die Supercenter weitgehend als Insel. Wie wenig urban nachhaltig die Flächen sind, lässt sich gut daran beobachten, vor was für große Herausforderungen die Aufteilung der Verkaufseinheiten in kleinere Elemente die Planung stellt. Eine sinnvolle funktionale Umnutzung ist aufgrund der Struktur und der Größe nur schwer vorstellbar. So werden in Zukunft immer stärker funktionierende Nachnutzungs- oder vielleicht auch Rückbaukonzepte für die dritte Generation entwickelt werden müssen.

GENERATION 3: ÖKOLOGISCHE UND ETHISCHE UNBEDENKLICHKEIT

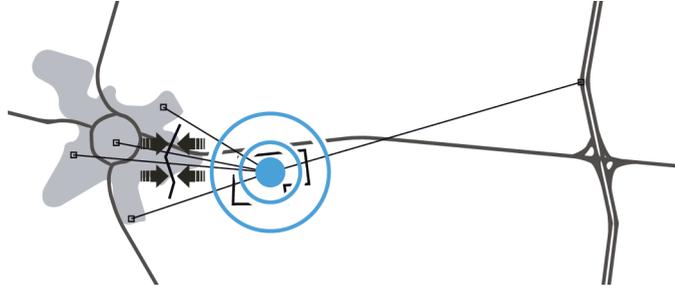
Auch die ökologische und ethische Unbedenklichkeit ist in der dritten Generation praktisch nicht von Bedeutung. Der hohe Flächenverbrauch, die verwendeten Materialien und Bauweisen sowie die beinahe ausschließliche Ausrichtung auf den MIV disqualifizieren diese Generation beinahe völlig in ökologischer und ethischer Perspektive. Auch wenn die Sortimente der Anbieter mittlerweile in Teilen in diese Richtung umgestellt werden, so ist diese Position im Zusammenhang mit der räumlichen Form doch sehr unglaubwürdig. Die Anbieter, die solch große Flächen belegen, sind in ihrem Grundsatz darauf ausgerichtet, ein sehr breites Sortiment zu sehr günstigen Preisen anzubieten. Auch diese Konstellation schließt eine Ausrichtung auf ökologische und ethische Aspekte aus. Im Fallbeispiel Karlsruhe-Durlach lässt sich dies gut am Fallbeispiel Walmarts darstellen, der weltweit sowohl für die Art der Produktion als auch für den Umgang mit seinen Mitarbeitern in der Kritik steht.¹⁴⁴

GENERATION 3: DEMOGRAFISCHER WANDEL

Die Generation der Supercenter ist relativ schlecht auf den demografischen Wandel eingestellt. Die weiten Wege zu den Wohngebieten, die beinahe ausschließliche Konzentration auf den MIV und die Größe und Komplexität der Stellplatzanlagen machen bereits die Erreichbarkeit sehr schwierig. Die Größe der Sortimente und deren unübersichtliche Anordnung lassen auch den Einkauf für Senioren zu einer Herausforderung werden.

¹⁴⁴ vgl. Filmdokumentation: Robert Greenwald „Wal Mart – Der hohe Preis der Niedrigpreise“, EMS GmbH, 2006

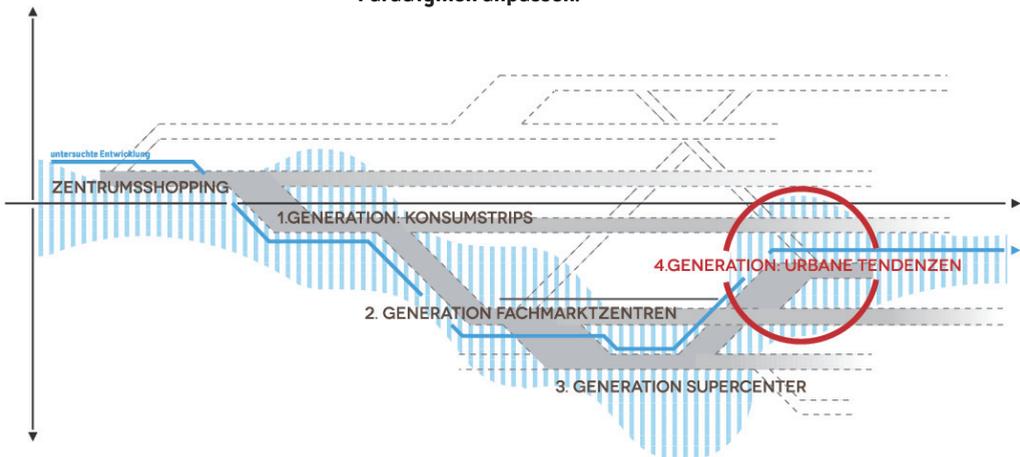
GENERATION IV: URBANE CLUSTER – DIE DISCOUNTCITY ZWISCHEN URBANEM UND SUBURBANEM EINKAUFSERLEBNIS



Grafik 024.
Die DiscountCity der zweiten Generation in ihrer relativen Lage zwischen Zentrum und Agglomeration
(Quelle: eigene Darstellung)

Bei der vierten Generation der DiscountCity lässt sich eine gegenläufige Tendenz zu den Entwicklungen der dritten Generation erkennen. Sie befindet sich eher in den Stadtrandlagen der ersten und zweiten Generation, ist aber in ihrer Vernetzung sowohl Richtung Stadtzentrum als auch Richtung der großen Verkehrsinfrastrukturen angebonden. Die Lagen sind häufig Brachflächen oder auch Überarbeitungen existierender DiscountCities. Das Erscheinungsbild ist hochwertiger, teilweise durch urbane Elemente unterstützt. Trotz der hochwertigeren Erscheinung findet allerdings nur eine geringe Interaktion mit existierenden städtebaulichen Kontexten statt. Der klar erkennbare Wechsel der räumlichen Strategien der Anbieter macht den Einfluss der Konsumenten deutlich. Der gesellschaftliche Wertewandel zugunsten einer ökologischen und ethischen Korrektheit zwang die Anbieter zunächst, ihre Sortimente entsprechend umzubauen, um auf die veränderte Nachfrage zu reagieren. Damit die modifizierte Produktpalette glaubwürdig vertretbar ist, muss sich auch das Erscheinungsbild diesen neuen Paradigmen anpassen.

Grafik 025.
Positionierung innerhalb des Generationenmodells
(Quelle: eigene Darstellung)



BEISPIEL: FACHMARKTZENTRUM DIETLIKON / ZÜRICH



Die DiscountCity Dietlikon liegt im Norden der Züricher Agglomeration zwischen Wallisellen, Dübendorf und Dietlikon. Die Entwicklungsachse entlang der Autobahn E41 / E60, die Zürich mit St. Gallen, Bregenz und schließlich Südostdeutschland verbindet, erfuhr im Zeitraum von ca. 1980 bis ca. 2010 einen beachtlichen wirtschaftlichen und infrastrukturellen Aufschwung. Die Nähe zum Flughafen Oerlikon, die hochfrequentierte Autobahn und die exzellente Anbindung an den ÖPNV generieren eine außerordentlich hohe Passantenfrequenz. Grund für das starke Wachstum dürfte aber, ähnlich wie im angrenzenden Limmattal, die topografisch, wirtschaftlich und rechtlich leichte Verfügbarkeit von Baugrundstücken sein. Die geplante Entwicklung einer neuen S-Bahn-Linie wird die Attraktivität des Standorts sicher noch weiter steigern.

In ihrer Entstehungszeit ist die DiscountCity in Dietlikon eher ungewöhnlich, weil relativ früh entstanden, in ihrer Erscheinungsform und vor allem ihren Rahmenbedingungen stellt sie aber eine durchaus prototypische DiscountCity der vierten Generation dar. Ist die dritte Generation ökonomisch zwar äußerst erfolgreich, so wird sie aus stadt- und raumplanerischer Sicht heute als problematisch betrachtet. Da die resultierenden räumlichen Strukturen von geringer baulicher und räumlicher Qualität sind, bleibt die Nutzung in der Regel auf ihre ursprüngliche Funktion begrenzt. Es folgt häufig eine Umnutzung mit B- oder C-Nutzungen (beispielsweise Discountmöbelhäuser, I-Euro-Shops, Sexshops, Spielotheken etc.). Ist dieser Downgradingprozess erst einmal initiiert, folgen die verbliebenen Anbieter der Entwicklung. Am Ende dieses Prozesses stehen nicht selten Discountbrachen von erschreckenden Ausmaßen.

Vor diesem Hintergrund und den Erfahrungen im US-amerikanischen Bereich stellte sich die Frage, ob die Erstellung der DiscountCity und vergleichbarer Stadträume denn tatsächlich mehr ist als das Verbauen

Abb. 037.

Höhere Dichte und mehr Kontext: die vierten Generation

Das Luftbild der Situation in Zürich-Dietlikon zeigt klar, daß die vierte Generation eine deutlich höhere Dichte und ein urbaneres Umfeld aufweist. Gleichwohl ist auch sie geprägt von einer tragenden Verkehrsinfrastruktur und relativ großen Gebäudevolumen. Im Unterschied zur zweiten und vor allem dritten Generation ist formal und funktional allerdings besser mit der Stadt verbunden.

(Quelle: GoogleEarth, 2013)

von Landschaftsräumen.¹⁴⁵ Diese Frage stellte sich auch der Gesetzgeber und versuchte, die Ausbreitung der DiscountCity in diesen Bereichen einzudämmen. Auch wenn diese Eindämmungsversuche teilweise recht oberflächlich mit der Problemlage umgingen, so zeigte die Politik des stark eingeschränkten räumlichen Flächenwachstums, wie sie etwa das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung in Deutschland oder das Bundesamt für Raumentwicklung ARE in der Schweiz forcieren¹⁴⁶, doch Wirkung.

Zusätzlich setzte spätestens seit den 1990er-Jahren (in der Schweiz etwas früher) eine Entwicklung ein, die die DiscountCity in ihrem Kernparadigma verändert hat und auf absehbare Zeit vermutlich auch noch weiter verändern wird. Das Konsumentenparadigma des Niedrigpreises verschob sich zunehmend auf einen Lifestyle- und Nachhaltigkeitschwerpunkt. Als Reaktion auf die veränderten Wünsche an das Konsumumfeld wurde die vierte Generation der DiscountCity dichter und im Erscheinungsbild architektonisch anspruchsvoller. Dietlikon mag sich in seiner Formensprache und Ästhetik von den aktuell gebauten DiscountCitys der vierten Generation unterscheiden, in seiner Dichte, seinem Umfeld und seinem Anspruch nimmt es jedoch durchaus eine Vorreiterrolle ein.

GENERATION 4: ERREICHBARKEIT

INFRASTRUKTUR.

Im Vergleich zu den Vorgängergenerationen weist die vierte Generation etwas schlechtere Anbindungen als die zweite und vor allem dritte Generation auf. Allerdings spielt die Sicht- und Erreichbarkeit auch bei der vierten Generation eine zentrale Rolle. Durch das häufig semiurbane Umfeld ist die verkehrstechnische Erschließung häufig nicht in dem Maße gegeben wie das beispielsweise an den Verkehrsknotenpunkten der dritten Generation der Fall ist. Die Gründe hierfür liegen vor allem in der höheren Dichte und der Komplexität der Erschließung. Durch die dichtere Kontextbebauung ist die Sichtbarkeit aus der Distanz nicht in der Form gewährleistet, wie dies bei den oft von Bebauung frei gehaltenen Zufahrten der dritten Generation der Fall ist. Die Erreichbarkeit beziehungsweise die komplexeren Zu- und Abfahrtsmöglichkeiten machen es für Spontankonsumenten etwas schwieriger, die DiscountCity der vierten Generation wahrzunehmen und zu erreichen. Allerdings kommt in der vierten Generation ein weiterer Aspekt der infrastrukturellen Erschließung zum tragen, der in den Vorgängergenerationen eine untergeordnete Rolle spielte: der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV).

¹⁴⁵ Angéil, 2007: S. 26 ff.

¹⁴⁶ Bundesamt für Raumentwicklung ARE, 2009: S. 5 ff.

Durch die hohe Dichte und die günstige Lage zu den Zentren ist eine Erschließung der DiscountCity der vierten Generation erstmals ökonomisch rentabel beziehungsweise wird, wie im Falle Dietlikons, von den Betreibern aktiv gefördert. Die Orientierung auf den MIV und den ÖPNV erfordert eine Anpassung des Warenflusses. Sowohl der Einkauf von Großmengen (Wocheneinkauf), die mit dem PkW transportiert werden, als auch die Versorgung mit transportablen Kleinmengen (Tageseinkauf) müssen attraktiv sein. Die Einbeziehung beider Abläufe verändert die Erscheinung der dritten Generation im Vergleich zu den Vorgängergenerationen. Die DiscountCity dieser Generation kann daher als „urbanner“ wahrgenommen werden als ihre Vorgängergenerationen.

ANORDNUNG / LAGE.

Der Trend der Emanzipation vom Zentrum, der in der Entwicklung der ersten bis dritten Generation erkennbar wird, kehrt sich in der vierten Generation um. Dieser Trend, der einerseits durch politische Vorgaben, andererseits auch durch ein sich veränderndes Einkaufsverhalten gefördert wird, bringt aus der Perspektive der Infrastruktur Vor- und Nachteile mit sich. Ein maßgeblicher Vorteil ist der Einhalt, der der Zersiedelung der Landschaft geboten wird. Die Distanzen, die die Konsumenten für ihren Einkauf zurücklegen müssen, werden in der Summe weniger. Durch die gestiegene Relevanz des ÖPNV wird der Ausbau der entsprechenden Netze ökonomisch sinnvoll und teilweise auch von den Akteuren der DiscountCity aktiv unterstützt. Daher dürfte auch die Quantität des MIV vergleichsweise abnehmen. Schwieriger wird die Situation aus logistischer Perspektive. Die hohe Effizienz der Logistik spielt vor allem bei der zweiten und dritten Generation eine sehr zentrale Rolle. Durch die höhere Dichte und die komplexeren Zu- und Abfahrtsmöglichkeiten wird die Anlieferung der Waren in der vierten Generation schwieriger und erzeugt unter Umständen auch Konflikte mit dem Restverkehr. Im Vergleich zur direkten Lage an den Verkehrsknoten ist auch der Weg, den die anliefernden LKW zurücklegen müssen, länger, was ebenfalls zu problematischen Verkehrssituationen führen kann.

GENERATION 4: BRANCHENMIX

In der vierten Generation ist der Branchenmix noch präziser abgestimmt und etwas anders ausgerichtet als zuvor. Die höhere Dichte zwingt die Akteure zur besseren Ausnutzung und auch zur verstärkten Abstimmung des Angebots. Vor allem DiscountCities, die räumlich in einem Gebäudekomplex zusammengefasst sind, bedingen eine präzise und möglichst nachhaltige Abstimmung des Branchenmixes. Auch in diesem Fall nähert sich die DiscountCity dem professionellen Organisationsgrad der Anbieter, wie sie bei Einkaufszentren stattfindet, immer mehr an.





Abb. 038.

**Ökologisches Erscheinungsbild
und zeitgenössische
Formensprache**

Das Frischeparadies Lindenberg von Robertneun Architekten in Berlin kann ebenfalls als Beispiel für die Architektur der vierten Generation betrachtet werden. (Quelle: Robertneun Architekten / Fotografin: Annette Kissing)

Doch auch in der Ausrichtung erfährt der Branchenmix der vierten Generation eine Veränderung. Das Konsumentenverhalten wandelt sich von dem sehr preisorientierten Einkauf, der die 1990er-Jahre dominierte, zu einem lifestyle- und erlebnisorientierten Konsum. Die Anbieter der vierten Generation tragen dieser Entwicklung Rechnung und bieten auch Artikel in entsprechender Form und in einem entsprechenden Umfeld an. Konkret bedeutet dies einen Zuwachs an Angeboten, die man bislang eher von zentralen Standorten oder Shoppingcentern kannte, wie etwa der Lifestyle-Fast-Food-Kette "Subways", Bio-Supermärkten wie „ALNATURA“ oder auch den Drogeriemärkten der dm-Kette.

GENERATION 4: FORMALE MUSTER / ARCHITEKTUR

Mit der Veränderung des Konsumentenverhaltens modifiziert sich in der vierten Generation auch das Erscheinungsbild mehr oder weniger deutlich. Die prominentesten und konsequentesten Veränderungen vollzog, wie bereits an anderer Stelle erwähnt, der McDonald's-Konzern an seinen Filialen. Der konsequente Umbau von einem spaßorientierten Fast-Food-Restaurant zu einer lifestyleorientierten und ökologischen Café- und Restaurantlounge fand seinen Höhepunkt im Relaunch des Logos und der Corporate-Identity-Farben von Rot auf Grün. Doch auch die Discounter folgen diesem Beispiel, wenn auch mit verhaltener Konsequenz. Die aktuellen Corporate-Designs von LIDL, REWE und EDEKA verändern sich in diese Richtung. Praktisch bedeutet dies die Abkehr von geschlossenen Boxen und die verstärkte Öffnung zum Kunden. So ist das auffälligste Merkmal auch die verstärkte Verwendung von Glaselementen. Auch wenn nach wie vor mit standardisierten Fertigteilelementen gearbeitet wird, so sind die Baukörper doch stärker gegliedert, um die immer noch großen Volumen verträglicher und dem Umfeld entsprechend „urbaner“ wirken zu lassen. Auffallend ist auch die Bereitschaft, von standardisierten Grundrissen abzuweichen und unter Beibehaltung einheitlicher Abläufe auch auf örtliche Situationen einzugehen. Selbst der ALDI-Konzern, der die Standardisierung der Verkaufsräume bis ins Detail als grundsätzliches Unternehmensmerkmal begreift, ist hier zu Kompromissen bereit¹⁴⁷. Dieser formale Paradigmenwechsel findet allerdings nur oberflächlich in der Materialwahl statt. Trotz der verstärkten Öffnung durch transparente Materialien wird immer noch weitgehend an Stahl- oder Stahlbetonskelettkonstruktionen festgehalten, die mit Sandwichelementen verkleidet oder ausgefacht und verputzt werden. Auffallend ist auch die zunehmende Verwendung warmer Farbtöne sowohl in der Fassadengestaltung als

147 Gespräch mit Volker Göhr, abteilungsleitender Architekt des EDEKA-Planungspartners Architekturbüro Müller & Huber, Oberkirch, 23.03.2008

auch in der Innenraumausstattung. Im Innenraum dominieren statt der klassischen Fliesen- oder Betonbeläge der vorhergehenden Generationen Kunststoffe in grober Holz- oder Natursteinoptik. Ein weiteres markantes Element der vierten Generation sind die betont sichtbar angebrachten Solarmodule. Dieser Trend ist jedoch vermutlich eher auf die staatliche Förderung und den „ökologischen“ Imagegewinn zurückzuführen denn auf ein ernsthaftes ökologisches Bewusstsein.

GENERATION 4: PLANUNGSSITUATION

Die Planungssituation der vierten Generation hat sich merklich gegenüber den Vorgängergenerationen verändert. War die bisherige Situation vor allem in der dritten Generation von Deregulierung geprägt, so gewinnen die Genehmigungsbehörden wieder mehr Einfluss zurück. Dies mag daran liegen, dass durch die politischen Vorgaben zur Einschränkung des Wachstums am Stadtrand die DiscountCity der dritten Generation in ihrer Entwicklung räumlich stark eingegrenzt ist. Gleichzeitig bleiben der Wettbewerb und der ökonomische Expansionsdruck für die Anbieter konstant hoch. Dadurch sind sie einerseits gezwungen, im Wettbewerb um die knapper werdenden Grundstücke kompromissbereiter zu agieren. Andererseits führt aber auch der Wettbewerb um die anspruchsvoller werdende Kundschaft dazu, dass die DiscountCity der vierten Generation eine deutlich höhere gestalterische Qualität erlebt, als dies bislang der Fall war. Die Genehmigungsbehörden machen in dieser Generation deutlich präzisere und detailliertere Vorgaben und sind bei der Umsetzung kompromissloser. Auch das gegenseitige „Ausspielen“ der kleineren Gemeinden, also die Drohung, bei einer ausbleibenden Genehmigung das Projekt einfach auf dem Territorium einer Nachbargemeinde zu realisieren, ist aufgrund besserer Absprachen und der gesetzlichen Regelungen kaum mehr möglich. Doch nicht nur im Bereich der Genehmigungsbehörden und der Stadtplanung hat sich die Planungssituation verändert, sondern auch aus der Perspektive der Architekten. Die Bauaufgaben der DiscountCity rücken durch die neuen Gestaltungsmöglichkeiten wieder verstärkt ins Zentrum der Gestaltung. Der sprunghafte Anstieg der Architekturpreise, die für Bauaufgaben der DiscountCity seit dem Jahr 2000 vergeben wurden, verdeutlichen dies ebenso wie das enorme Medienecho, das hochwertige Gestaltungskonzepte wie beispielsweise das der österreichischen MPREIS-Kette (siehe auch Kapitel 2.6) international erfahren.

GENERATION 4: ÖFFENTLICHER RAUM

Der öffentliche Raum rückt im Vergleich zu den beiden Vorgängergenerationen etwas mehr in den Mittelpunkt, ist im Allgemeinen aber in



Abb. 039.

öffentlicher Raum in Dietlikon

In der DiscountCity der vierten Generation lassen sich, wie hier im Beispiel Dietlikons, bewusst gestaltete öffentliche Räume beobachten. Die hohe Dichte erzeugt eine Veränderung in Bezug auf die Parkplätze und damit auch erstmals eine Aufwertung des Fußgängers gegenüber dem Autofahrer. Auch wenn die Qualität der Gestaltung vielfach zu wünschen übrig lässt, so erzeugt sie doch ein weitaus urbaneres Erscheinungsbild der DiscountCity als die bisherigen Generationen.

(Quelle: eigenes Archiv)

allen im Rahmen dieser Untersuchung analysierten Fälle nach wie vor weit davon entfernt, die Potenziale, die die DiscountCity bietet, auszuschöpfen. Der Grund für die etwas stärkere Beachtung des öffentlichen Raums dürfte sicherlich in der oben erwähnten verstärkten Fokussierung auf den ÖPNV zu suchen sein. War der Außenraum bislang beinahe ausschließlich auf den MIV ausgerichtet, muss er nun auch für andere Verkehrsformen ausgestaltet werden. Die vergleichsweise hohe Dichte impliziert zusätzlich eine Urbanität, die für das Lifestyle-Image der vierten Generation von Vorteil ist, die aber gleichzeitig auch Erwartungen an den öffentlichen Raum stellt, die mit denen einer Innenstadt vergleichbar sind. Um dieses Image glaubwürdig aufrecht zu erhalten, sollte der Gestaltung noch mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden als dies bislang geschieht. Es gelingt trotz der besseren Ausgangssituation auch der vierten Generation nicht, Räume zu schaffen, die das Potenzial an öffentlichem Leben, das die Funktion der DiscountCity mit sich bringt, auszuschöpfen.

GENERATION 4: URBANE NACHHALTIGKEIT

Die höhere Dichte und die etwas geringeren Flächen und Volumen machen die DiscountCity der vierten Generation insgesamt verträglicher. Auch die zentralere Lage, die das ungewollte Stadtwachstum an den Rändern unterbindet, kann aus der aktuellen Perspektive der Stadtentwicklung als positiv und zukunftsfähig betrachtet werden. Die etwas kleineren Grundstücke und die ÖPNV-Anbindung machen einen Umbau oder eine Nachnutzung mit abweichenden Nutzungen zumindest theoretisch denkbar. Leider ist jedoch auch die DiscountCity der vierten Generation immer noch weitgehend monofunktional geprägt. Eine Nutzungsmischung, etwa mit Wohn- oder Dienstleistungsnutzungen, ist von der Stadtplanung zwar häufig gewünscht und angedacht, findet aber in der Regel kaum statt.¹⁴⁸ Die Gründe hierfür liegen laut Auskunft der Anbieter in den Bedenken hinsichtlich Nutzungskonflikten, Einschränkungen bei möglichen Erweiterungen oder Verkäufen der Immobilien und teilweise auch bei bautechnischen Einschränkungen, die eine multifunktionale Mehrgeschossigkeit mit sich bringt.¹⁴⁹ Da jedoch in Innenstadtlagen die Funktionsmischung und die Mehrgeschossigkeit bisweilen gut funktionieren, können hinter der vehementen Ablehnung durchaus auch schlichte immobilienwirtschaftliche Gründe vermutet werden.

148 Gespräch mit Volker Göhr, abteilungsleitender Architekt des EDEKA-Planungspartners Architekturbüro Müller & Huber, Oberkirch, 23.03.2008

149 Interview mit Hans Zimmermann, Expansionsleiter EDEKA-Südwest, Heddeshheim, 12.06.2008

GENERATION 4: ÖKOLOGISCHE UND ETHISCHE UNBEDENKLICHKEIT

Mit der oben beschriebenen Veränderung des Konsumentenverhaltens hält erstmals auch eine ökologische und ethische Komponente nennenswerten Einzug in die DiscountCity. So ist zu erwarten, dass bis 2015 74 Prozent der Biolebensmittel in Discountern und Vollsorthimern gekauft wird. 1996 waren es noch 25 Prozent.¹⁵⁰ Diese Entwicklung zu biologischen Lebensmitteln und ethisch einwandfrei produzierten Waren muss sich, um vom Konsumenten als authentisch wahrgenommen zu werden, auch in der Erscheinung der Verkaufsbauwerke wiederfinden. Leider findet sich dieser Aspekt in Bezug auf die Gebäude bislang lediglich in einer Art Oberflächenkosmetik, die sich durch Holzpaneele, extensiv begrünte Flachdächer oder Solarmodule ausdrückt. Eine ernsthafte ökologische Bauweise ist nur sehr selten zu erkennen, wird jedoch, falls sie exemplarisch umgesetzt wird, ausgiebig vermarktet. Dennoch lässt der Trend zu DGNB,¹⁵¹ oder LEED-Zertifizierungen¹⁵² auf eine Veränderung zugunsten einer konsequenten ökologischen Bauweise hoffen. Der Bereich der ethischen Nachhaltigkeit ist spätestens seit dem Milchpreis-Skandal bei ALDI¹⁵³ oder dem Bekanntwerden der Arbeitsbedingungen bei Schlecker und der anschließenden Abstrafung durch die Konsumenten auf die Agenda der Anbieter gerückt. Über betriebswirtschaftliche und personalpolitische Aspekte hinaus geht die Unternehmenspolitik der genossenschaftlich organisierten EDEKA-Südwest, die bei der Ausschreibung von Bauaufträgen explizit Handwerker im unmittelbaren Umfeld des Vollsorthimers berücksichtigt.¹⁵⁴

GENERATION 4: DEMOGRAFISCHER WANDEL

Das Kriterium des demografischen Wandels wird auch in der vierten Generation nicht konsequent behandelt. Spezielle Angebote oder gar eine spezifische Ausrichtung auf Senioren wurden bislang nicht auf breiter Basis umgesetzt. Allerdings verfügt die vierte Generation durch die zentralere Lage, die höhere Dichte und die bessere ÖPNV-Anbindung über ein stabiles Fundament, auf dem eine seniorengerechte DiscountCity aufgebaut werden könnte.

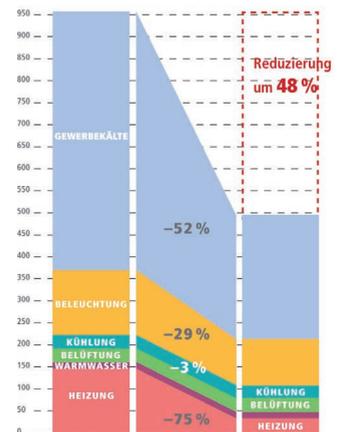


Abb. 040.

Das Green-Building-Konzept des Vollsorthimers REWE

In der vierten Generation sind auch verstärkt Versuche zu beobachten, eine ökologisch korrekte DiscountCity zu schaffen. Auch wenn diese Versuche gelegentlich halbherzig erschienen und vermutlich zumindest teilweise auch von Marketinginteressen bestimmt sind, so sind diese Versuche durchaus zukunftsweisend.

(Quelle: REWE)



Grafik 026.

Einsparpotenziale im Rahmen des REWE Green Building Konzepts

(Quelle: REWE)

150 www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Discounter-lassen-Bio-boomen-90.html (Stand 06.10.2013)

151 Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen – DGNB e.V., Stuttgart

152 Leadership in Energy and Environmental Design, San Francisco

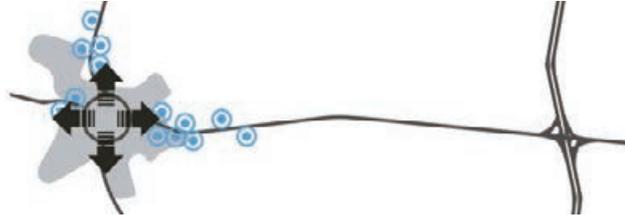
153 vgl. DIE ZEIT, 22.10.2009

154 Interview mit Hans Zimmermann, Expansionsleiter EDEKA Südwest, Heddeshheim, 12.06.2008

ZUSAMMENFASSUNG GENERATIONEN

GENERATION 1

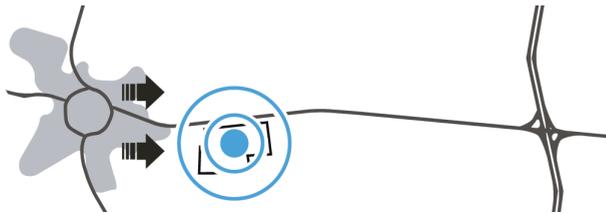
Grafik 016.
(Quelle: eigene Darstellung)



- Individualisierte Massenmobilität bewirkt Shift der Konsumeinrichtungen an die hoch frequentierten Einfahrtsstraßen der Städte
- Weitgehend ungesteuerte Überlagerung der neuen Stadtform mit den existierenden Strukturen
- Wenig Abstimmungen und Verbindungen der Anbieter
- Keine ersichtliche strukturelle Logik
- Geringer gestalterischer Anspruch

GENERATION 2

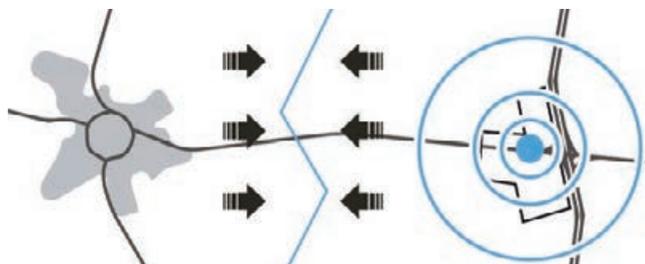
Grafik 019.
(Quelle: eigene Darstellung)



- Verändertes Einkaufsverhalten (Trennung von Versorgungs- und Smartshopping) erzeugt Versorgunginseln an den Stadträndern
- Zentrale Planung auf freier Fläche erlaubt eine Optimierung der Abläufe und größere Verkaufsflächen
- Zentrale Zufahrt
- Keine Verbindungen mit dem städtebaulichen, funktionalen oder sozialen Kontext

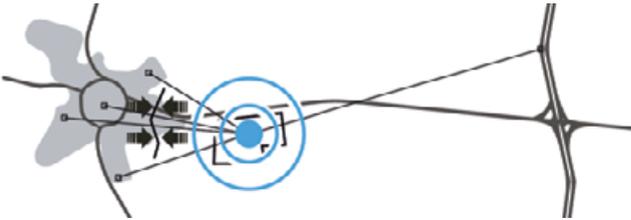
GENERATION 3

Grafik 022.
(Quelle: eigene Darstellung)



- Zwang zu immer niedrigeren Preisen macht größere Flächen, optimierte Strukturen, bessere Logistik und günstigere Bauweisen notwendig
- Keine Interaktion mit der Stadt › Bildung eines Gegenpols
- Hohe Frequenz und gute Sichtbarkeit › starke Markenpräsenz
- Geringe bauliche und räumliche Qualität
- Große Volumen und hoher Flächenverbrauch

GENERATION 4

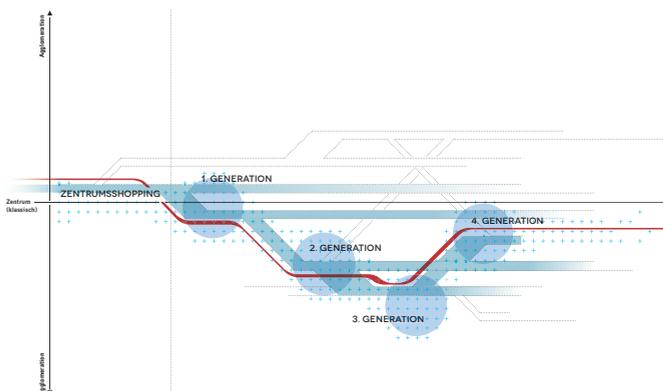


Grafik 024.
(Quelle: eigene Darstellung)

- Veränderung des Werte- und Konsumbewusstseins erzeugt Nachfrage an ein Konsumumfeld, das modernem Lifestyle und ökologischen Ansprüchen entspricht
- Höhere Dichte
- Identifikation der Marken mit den Gebäuden
- Eigenständigkeit
- Teilweise Reaktion auf und Interaktion mit dem Kontext

DAS GENERATIONENMODELL

Die Entwicklung der DiscountCity verläuft nicht unbedingt linear, die Generationen existieren teilweise parallel und werden auch weiterhin noch parallel produziert. Allerdings lässt sich beobachten, dass gewisse technologische und gesellschaftliche Entwicklungen Auswirkungen auf die Produktion der Räume haben.



Grafik 027.
Das Generationenmodell
Im Generationenmodell werden die in der Untersuchung der Generationen gewonnenen Erkenntnisse in einen Zusammenhang gesetzt.
(Quelle: eigene Darstellung)

[ERKENNTNIS] 3.4 DER KONSUMENT GENERIERT DIE STADT – EIN ALLGEMEINES MODELL ZUR FUNKTIONSWEISE DER DISCOUNTCITY

Diese Unterteilung führt zu zwei Schlüsselerkenntnissen. Erstens ist die DiscountCity nicht wie bislang angenommen eine heterogene Masse, sondern besteht aus „Generationen“, die in einer kausalen, teilweise chronologischen Kette stehen, die aber trotzdem kontinuierlich parallel produziert werden. Zweitens bildet sich eine neue Generation nicht wie vermutet aus einer sich durchsetzenden Innovation seitens der Anbieter, sondern aus deren Reaktion auf einen gesellschaftlichen oder technischen Paradigmenwechsel heraus. In der Konsequenz bedeutet das, dass die zukünftige Entwicklung der DiscountCity keineswegs der Interessenwillkür der Anbieter entspricht, sondern die räumliche Reaktion auf Veränderungen im Konsumentenverhalten ist. Das macht, unter der Voraussetzung plausibler Prognosen der gesellschaftlichen Entwicklung, die Zukunft der DiscountCity beeinfluss- und gestaltbar.

BISHERIGE ERKENNTNISSE.

Aus den Ergebnissen der näheren Betrachtung des Phänomens DiscountCity lassen sich bereits jetzt einige überraschende Erkenntnisse gewinnen. Die Lesarten von Rem Koolhaas (siehe Kapitel 2.3) und vor allem von Marc Angéilil (siehe Kapitel 2.5), die die DiscountCity als homogene Masse betrachten, lassen sich in dieser Form nicht aufrechterhalten (siehe Kapitel 3.1). Die Untersuchungen lassen zumindest in weiten Teilen sehr wohl eindeutige Abgrenzungen der unterschiedlichen DiscountCitys zu. Die Erkenntnis der Kausalitäten dieser Abgrenzungen führte dann zur Einführung des Begriffs der Generationen (siehe Kapitel 3.3) und schließlich in seiner Gesamtbetrachtung zum Generationenmodell. Erste Grundlage dieses Modells ist die Annahme, dass kausale Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Generationen herrschen. Neue Generationen scheinen sich unter bestimmten Bedingungen aus Vorgängergenerationen zu bilden, ohne diese unmittelbar abzulösen. Bei der anwendungsbezogenen Betrachtung dieses Modells stellt sich die grundlegende Frage, unter welchen Bedingungen sich eine neue Generation bildet.

GENERATIONENBILDUNG.

Um diese Frage beantworten zu können ist die Untersuchung der Grundlagen der DiscountCity, des neuen Stadttypus, wie ihn Victor Gruen erstmals beschrieb, hilfreich. Wie in Kapitel 2.2 bereits näher ausgeführt war dieser neue Stadttypus enorm erfolgreich und entwi-

ckelte sich innerhalb weniger Jahre zu einer maßgeblichen Stadttypologie erst in den USA, später dann unter veränderten Rahmenbedingungen und mit anderen Konsequenzen schließlich auch zur DiscountCity. Was war es also, was diesen neuen Typ Stadt hervorbrachte? Victor Gruens Intention war es, die sich durch technische und gesellschaftliche Innovationen verändernden räumlichen und sozialen Realitäten zu verbessern. Durch die Entwicklung der Massenmobilität entwickelten sich monofunktionale suburbane Wohngebiete, die vor allem den in ihrem Rollenbild gefangenen Hausfrauen kaum Abwechslung oder Lebensqualität boten. Die Innovation des Kühlschranks ermöglichte eine Reduzierung der Kauffrequenz der Lebensmittel und emanzipierte so den Wohnort vom Einkaufsort. Gleichzeitig entwickelte sich der Konsum von einer notwendigen und möglicherweise sogar lästigen Aufgabe zu einer Möglichkeit der Freizeitgestaltung. Gruens Erfolg liegt hauptsächlich darin begründet, dass er versuchte, diesen veränderten Bedingungen räumlich gerecht zu werden und das klassische Stadtzentrum in Form eines Shoppingcenters mit öffentlichen und kulturellen Nutzungen in den neuen Realitäten der Agglomeration neu zu interpretieren. Seine Leistung liegt in der räumlichen Reaktion auf einen gesellschaftlichen Paradigmenwechsel, der sich auf technische und soziale Innovationen zurückführen lässt.

Untersucht man die Entstehungsbedingungen der Generationen, so lassen sich vergleichbare Kausalitäten auch in diesem Rahmen beobachten. In der ersten Generation war die Entwicklung der Massenmobilität die technische Innovation, die den Einkaufsort vom Wohnort emanzipierte und in ihrer räumlichen Konsequenz die Konsumstrips der ersten Generation hervorbrachte (siehe Kapitel 3.3 Generation 1). Später entwickelte sich aus verschiedenen technischen, aber vor allem auch sozialen Innovationen die Trennung vom Einkauf als Notwendigkeit und dem Einkauf als Freizeitbeschäftigung schließlich die Generation der Fachmarktzentren (siehe Kapitel 3.3 Generation 2). Die logistischen und ökonomischen Innovationen, vor allem aber der gesellschaftliche Wertewandel zum Primat des niedrigen Preises fanden ihre räumliche Entsprechung in den großen Gebäudevolumen in Agglomerationslagen der Supercenter (siehe Kapitel 3.3 Generation 3). Die zunehmende Entwicklung der digitalen Information und die Unzufriedenheit mit existierenden sozialen, ökologischen und ökonomischen Verhältnissen führte schließlich zur Bildung der vierten Generation (siehe Kapitel 3.3 Generation 4). Auch diese Reaktion ist erneut eine räumliche Reaktion auf eine technische und gesellschaftliche Veränderung.

Vergleicht man also die Entwicklung der technischen und sozialen Paradigmenwechsel mit dem in Kapitel 3 entwickelten Generationenmodell, so werden die Zusammenhänge zwischen den gesellschaftlichen Paradigmenwechseln und den zeitlich verzögerten räumlichen Veränderungen der DiscountCity offensichtlich. Die Vermutung, dass kausale

Zusammenhänge zwischen den gesellschaftlichen Entwicklungen und den räumlichen Entwicklungen der DiscountCity existieren, kann also durchaus bestätigt werden.

DAS VERSTÄNDNISMODELL.

Um diese aus architektonischer und städtebaulicher Perspektive bislang sehr wenig erforschten Zusammenhänge und Abhängigkeiten weiter zu vertiefen, wird im Folgenden ein Verständnismodell des Prozesses der Generierung einer DiscountCity-Generation entwickelt. Auf der Basis der empirischen Untersuchungen und des oben beschriebenen Generationenmodells soll es eine Hilfe zum besseren Verständnis der Raumproduktion sein. Auf der Grundlage dieses Modells kann die nicht nur die DiscountCity besser verstanden werden, sondern es können auch räumliche Entwicklungen antizipiert und gegebenenfalls beeinflusst werden.

Das Modell beruft sich dabei in der Hauptsache auf die Erfahrungswerte im Umgang mit der DiscountCity. Diese Erkenntnisse stammen hauptsächlich aus den in den Kapiteln 3.2 und 3.3 dargestellten Untersuchungen, aber auch aus den Gesprächen mit den Akteuren und auch den persönlichen praktischen Erfahrungen mit der konkreten Architekturproduktion der DiscountCity. Aus dem angrenzenden Forschungsgebiet der Trend- und Marktforschung bezieht sich das Modell in Teilen auf das soziologische Modell des „Technology Adoption Lifecycle Model“¹⁵⁵ beziehungsweise die „Bell Curve“ nach Everett M. Rogers. Wohlwissend, dass dieses Modell ursprünglich die Akzeptanz technologischer Entwicklungen beschreibt, so wird es im strategischen Marketing doch auch als Modell zum allgemeinen Verständnis von Trends eingesetzt.¹⁵⁶ Die Mechanismen der Trendforschung stammen neben den empirischen und persönlichen Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit dem Zukunftsinstitut Heidelberg sowie Frank Schnitzlers Forschungsarbeit „Was ist ein Trend und wie werden Trends ermittelt“.¹⁵⁷ Hauptbestandteil des Modells ist die im Folgenden dargestellte Funktionsgrafik. Zum besseren Verständnis wird diese in ihren einzelnen Phasen erläutert. Zu beachten ist dabei, dass die textliche Erläuterung in einer chronologischen Reihenfolge erfolgt. Die Mechanismen vollziehen sich allerdings auch in Schleifen oder Abkürzungen, die in der textlichen Erläuterung nur angedeutet werden können.

155 Beal / Rogers / Bohlen, 1957: S. 166 ff.

156 Interview mit Rafael Yupanqui, Geschäftsführer Yupanqui&Riehle, Offenburg, 14.06.2013

157 vgl. Schnitzler, 2007

1. Soziale und technische Innovationen. Die Auseinandersetzung mit Victor Gruen (Kapitel 2.2) sowie das entwickelte Generationenmodell (Kapitel 3.2 und 3.3) legen den Schluss nahe, dass die DiscountCity nicht dem selbst generierenden funktionalistischen Prozess unterliegt, den Rem Koolhaas¹⁵⁸ ihr unterstellt. Ebenfalls lässt sich die ursprüngliche Annahme, dass es sich bei der Raumproduktion der DiscountCity um einen rein ökonomisch gesteuerten Prozess handelt, in dieser Form nicht aufrechterhalten. Die Grundlagen zur Bildung einer neuen Generation der DiscountCity liegen in den Prozessen und Veränderungen, die ihren Ursprung in sozialen und technischen Innovationen haben. Aus diesem hochkomplexen und dynamischen Feld sich entwickelnder Ideen und Tendenzen verdichten sich diese in unregelmäßigen Abständen und Intensitäten zu Trends. Die Unternehmen, stellvertretend durch Trendscouts und Marketingagenturen, beobachten diese Entwicklungen sehr genau, um die für sie relevanten Entwicklungen zu filtern und greifbar zu machen.

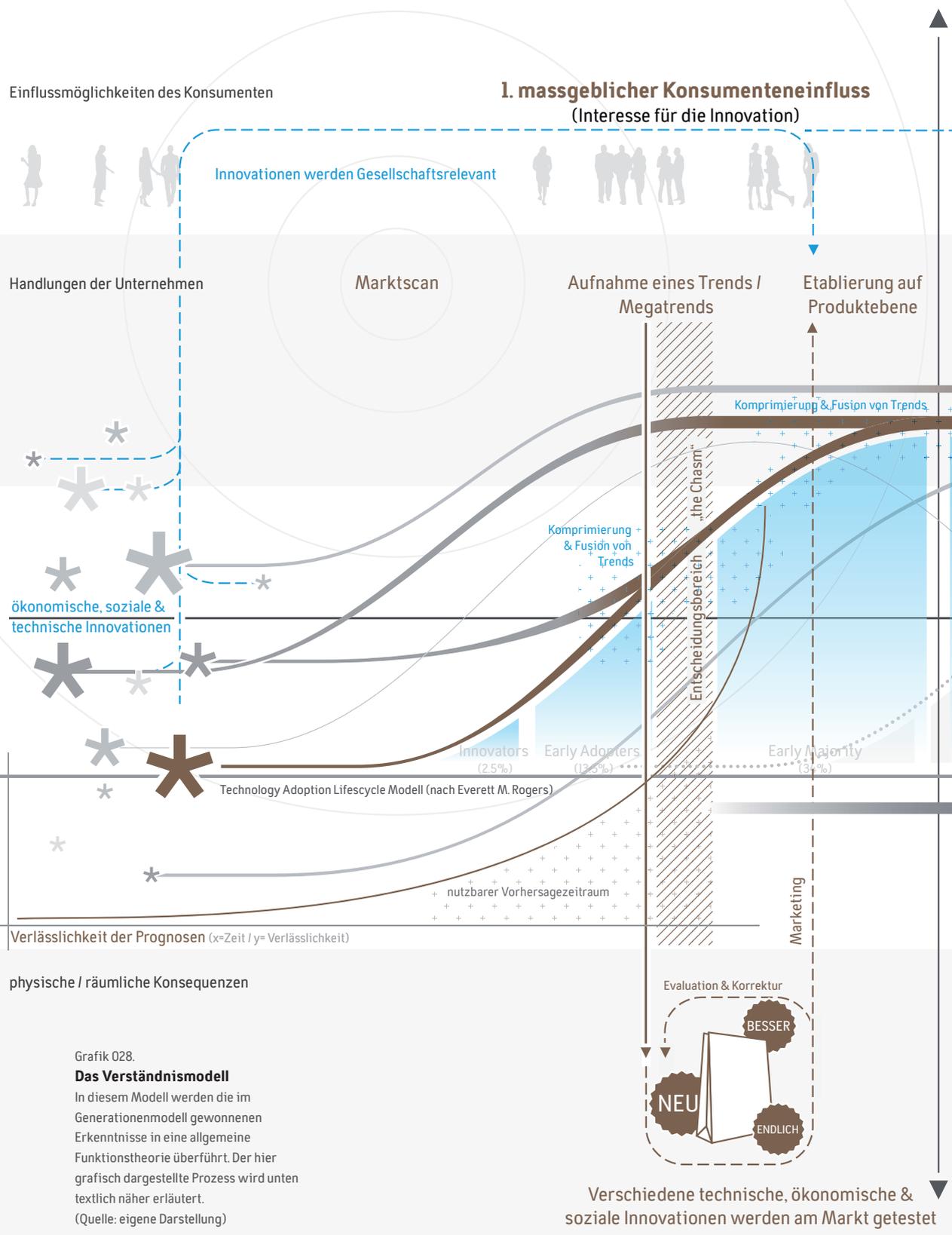
2. Aufnahme eines Trends / Megatrends. Nach der unten grafisch dargestellten „Bell Curve“ des „Technology Adoption Lifecycle Model“¹⁵⁹ nach Everett M. Rogers werden neue Entwicklungen und Trends zunächst von der Gruppe der „Innovators“ generiert und getestet, bevor sie von der Gruppe der „Early Adopters“ aufgenommen werden. Diese beiden sehr innovativen Konsumentengruppen machen gemeinsam lediglich ca. 16 Prozent der Gesamtkonsumenten aus, sind für die Entscheidung über die Aufnahme eines Trends jedoch von großer Bedeutung. In diesen Konsumentengruppen werden Trends schnell aufgenommen und auch wieder abgelegt, oder aber sie fusionieren und verstärken sich. Daher folgt im Weiteren der Bereich, der im Englischen „the Chasm“¹⁶⁰, die Spalte, genannt wird. In dieser Phase zeigt sich durch das Verhalten der ersten beiden Konsumentengruppen, ob ein Trend wirkungsstark genug ist, diese Spalte zu überspringen und von einem Massenmarkt akzeptiert zu werden. Die Anbieter entscheiden, welche Trends sie aufnehmen und welche nicht. Bis zu dieser Entscheidung ist auch die Vorhersage der Trends von großer Relevanz für die Anbieter. Im folgenden Kapitel 4 spielen die Prognosen eine bedeutende Rolle. Die Kurve, die die Verlässlichkeit der Vorhersagen bestimmt (siehe Grafik), steigt in „the Chasm“ exponentiell an, da erst hier einigermaßen sicher absehbar wird, wie sich die Trends entwickeln.

3. Testen eines Trends. Wird die Entscheidung zugunsten der Aufnahme eines Trends getroffen, so testen die Anbieter bestimmte Innovationen oder Trends am Markt. Diese Testphasen beziehen sich zwar hauptsächlich auf Produkte, können aber durchaus auch Optimierungen der

158 Koolhaas, 1995: S. 1238 ff.

159 Beal / Rogers / Bohlen, 1957: S.166 ff.

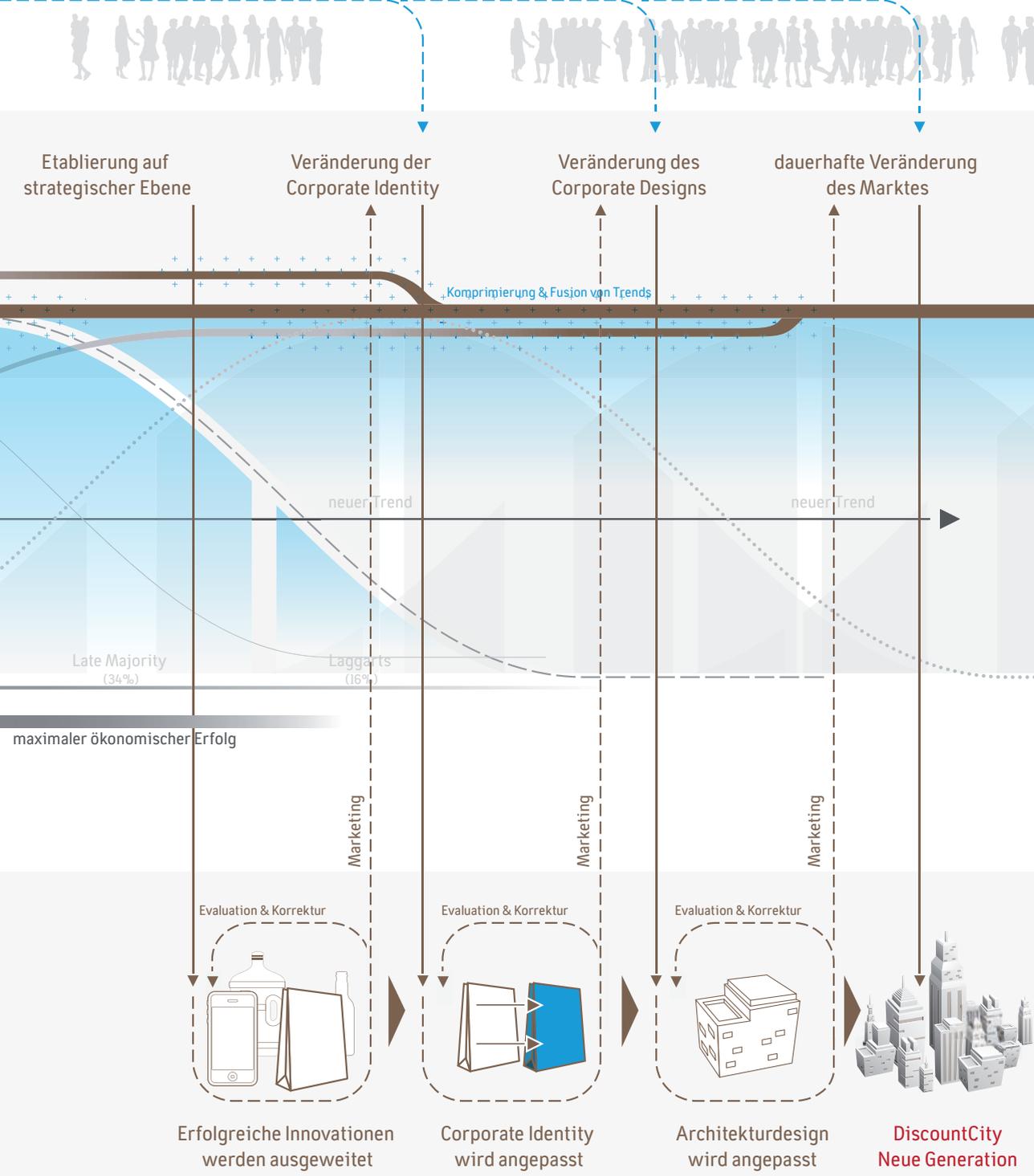
160 vgl. Moore, 2006



Grafik 028.
Das Verständnismodell
 In diesem Modell werden die im Generationenmodell gewonnenen Erkenntnisse in eine allgemeine Funktionstheorie überführt. Der hier grafisch dargestellte Prozess wird unten textlich näher erläutert.
 (Quelle: eigene Darstellung)

2. massgeblicher Konsumenteneinfluss (Akzeptanz der Entwicklung)

3. massgeblicher Konsumenteneinfluss (veränderte Produkt-, Raum- & Wertvorstellungen)



Produktionsprozesse, der Logistik und auch leichte Veränderungen des Erscheinungsbildes beinhalten. Die Unternehmen, für die die meisten Trends und Neuentwicklungen auch mit ökonomischen Gewinnerwartungen verbunden sind, versuchen die Innovationen mit entsprechenden Marketingmaßnahmen für eine möglichst breite Konsumentengruppe interessant zu machen. Durch das massive Marketing wird die Innovation einerseits formuliert und bekannt gemacht, andererseits aber auch so aufbereitet, dass sie eine möglichst große Konsumentengruppe anspricht. Die Konsumentengruppe, an die sich das Marketing in dieser Phase richtet, ist laut dem Technology Adoption Lifecycle Model die „Early Majority“, die bereits 34 Prozent der Gesamtkonsumenten beinhaltet. Diese Test- und Einführungsphase beinhaltet mehrere Test- und Evaluationsschleifen, die die Innovation oder das Produkt innerhalb dieser Einführung erfährt. Innerhalb dieser Testphase hat der Konsument einen großen Einfluss. Mit seinem Kaufverhalten nimmt er die Abstimmung über die Zukunft des Produkts beziehungsweise der Innovation vor. Dieses Verhalten ist durch Marketing nur bedingt steuerbar und auch nicht immer eindeutig erklärbar. Es gibt eine Reihe vor allem technischer Innovationen, die objektiv betrachtet zwar durchaus logisch und zeitgemäß waren, durch die Ablehnung durch den Konsumenten dann jedoch in ihrer Wirkungsmacht verschoben oder gar aufgehoben wurden.

Der Konsument hat in dieser Situation also eine große Entscheidungsgewalt, die durch die zunehmende Peer-to-Peer-Vernetzung, also die digital unterstützte direkte Vernetzung mit anderen Konsumenten, in den letzten Jahren deutlich zunahm. Speziell dieses Peer-to-Peer-Marketing wird mittlerweile auch stark von den Anbietern beeinflusst, ist in seiner Bedeutung bei der Akzeptanz von Innovationen kaum zu unterschätzen.

4. Etablierung eines Trends. Ist der Trend erfolgreich getestet, so tritt er in die nächste Phase seiner Entwicklung über, der Etablierung. Zur „Early Majority“ kommt nun auch die „Late Majority“ hinzu. Gemeinsam machen diese beiden Konsumentengruppen ca. 68 Prozent der Gesamtkonsumenten aus. In dieser Phase entscheidet sich die Relevanz des Trends. Handelt es sich um einen kurz- oder mittelfristigen Trend, werden nach Rogers „Bell Curve“ in dieser Phase die größten ökonomischen Gewinne realisiert. Nach der „Late Majority“ folgen noch die „Laggards“, die Verspäteten, die den Trend ausklingen lassen. In der Etablierungsphase entscheidet sich aber auch, ob ein Trend zum Megatrend wird, also ob sich die Innovation etabliert und zu einer grundsätzlichen und dauerhaften Veränderung des Status quo führt. Nicht selten trafen in der Vergangenheit mehrere ähnliche Trends und Megatrends zusammen und fusionierten. So fusionierten beispielsweise der Trend zu einem gesünderen Ernährungsverhalten und der Trend zu einer bewussteren Ethik und einem geringeren Ressourcenverbrauch. Auch bei der

Entscheidung der Langfristigkeit eines Trends beziehungsweise dessen Etablierung liegt die Entscheidung maßgeblich beim Konsumenten beziehungsweise seiner Akzeptanz der Entwicklung.

5. Veränderte Corporate Identity. Etabliert sich ein Trend, so verlässt er das Technology Adoption Lifecycle Model und emanzipiert sich von der konventionellen Trendentwicklung, die ein langsames Ab- beziehungsweise Ausklingen über die Late Majority bis zu den Laggards prognostiziert. Stattdessen weitet sich der Einflussbereich des Trends aus und die erfolgreichen Innovationen werden auf andere Sparten übertragen. Der Trend hält dadurch Einzug in die Corporate Identity der Anbieter. Dieser Einfluss auf die Identität kann unterschiedlichste Ausprägungen annehmen. Den radikalsten, erfolgreichsten und vielleicht exemplarischsten Umbau gelang dem Unternehmen McDonald's von 2007 bis 2011. Der Lifestyle of Health and Sustainability, der mehrere unterschiedliche Trends fusioniert, wurde zunächst auf wenige Artikel beschränkt getestet. Mittlerweile sind nicht nur die Sortimente, sondern auch das Logo, die Produktionsmethoden und Arbeitsweisen, ja die gesamte Unternehmenskultur bis ins Detail umgebaut. Der Umbau hält bis heute an und hat die Wahrnehmung und das Image des Konzerns erfolgreich und nachhaltig verändert. Selbstverständlich findet auch diese Veränderung nicht als linear geplanter Prozess statt, sondern ist das Ergebnis einer Serie gut kalkulierter Veränderungen, die permanent auf ihren Erfolg beim Konsumenten getestet und überprüft werden.

6. Veränderung der Architektur. Der letzte und für die DiscountCity maßgeblichste Schritt der Veränderung der Corporate Identity ist die Veränderung der Architektur. Die Veränderung der räumlichen Präsenz ist der schwerwiegendste weil langfristigste Schritt der Veränderung. Können Sortimente umgestaltet, Produkte vom Markt genommen, logistische Abläufe verändert und technische Veränderungen rückgängig gemacht werden, so ist ein Umbau der räumlichen Erscheinung nur unter großem Aufwand rückgängig zu machen. Dass die Anbieter mit dieser Maßnahme sehr vorsichtig agieren, zeigt, inwieweit sich ein Trend oder eine Innovation in der Unternehmenskultur, vor allem aber auch in den Köpfen der Konsumenten etabliert hat. Ein Umbau der räumlichen Erscheinung setzt also eine grundlegend veränderte Produkt-, Raum- und Wertvorstellung voraus. Die veränderte Architektur ist demnach das Abbild einer nachhaltigen Veränderung von Konsum, Produkt und Wertvorstellungen, die durch eine veränderte Unternehmenspolitik auf die Stadt projiziert werden. Doch auch diese Veränderungen sind das Ergebnis eines permanenten Rückkopplungsprozesses, der die Veränderungen auf die Akzeptanz der Konsumenten überprüft. So entscheidet die Mehrheit der Konsumenten letztendlich mit ihrem Kaufverhalten als Votum darüber, wie die DiscountCity aussieht.

7. Die neue Generation der DiscountCity. Trends und Innovationen, die so weitreichend sind, dass sie das Corporate Design und sogar das Erscheinungsbild verändern, finden bei keinem Anbieter ausschließlich statt. Auch wenn Trends möglicherweise zu Beginn („the Chasm“) unterschiedlich bewertet werden, so werden anfängliche Fehleinschätzungen durch den fortwährenden Abgleich mit den Konsumentenwünschen früher oder später korrigiert und der Großteil der Anbieter nimmt die Entwicklung auf. Ein Beispiel für diese Entwicklung ist etwa der Trend zu Bioprodukten, deren Anteil in den Sortimenten seit Jahren stark zunimmt. Der Trend ermöglichte es einerseits einstigen Nischenanbietern wie etwa ALNATURA, aus ihrer Nische heraus auch am Massenmarkt erfolgreich zu operieren, andererseits setzten selbst Discounter den Trend über die Sortimente und die Produktion bis zur Veränderung ihrer Corporate Identity um.

Diese Umsetzung fand und findet mehr oder weniger parallel statt und ist aktuell (2013) bei der Veränderung der Architektur angelangt. So haben manche Discounter wie etwa LIDL ihr Erscheinungsbild bereits teilweise auf Holz- und / oder Glasfassaden umgestellt, während andere diesen Schritt noch abwägen. Technische beziehungsweise politische Innovationen, die diesen Trend unterstützen, sind beispielsweise die „grüne“ Energieversorgung und die technisch bedingten Energieeinsparungen zum Beispiel bei der Kühltechnik. Nach mehreren Testphasen gehören etwa Anlagen zur solaren Energiegewinnung aktuell zum Standard bei Neubauten, auch wenn diese unter Umständen technisch betrachtet nur wenig sinnvoll sind.

4 / PROJEKTIONEN I

[METHODISCHE PROJEKTION DER ERKENNTNISSE]
DIE MASSGEBLICHEN ZUKÜNFTIGEN ENTWICKLUNGEN

4.1 ARBEITEN MIT PROGNOSEN — METHODISCHE PROJEKTION UND KRITERIENENTWICKLUNG

Davon ausgehend, dass die ermittelten Wirkungszusammenhänge auch in Zukunft gültig sind, werden im Folgenden die von der Zukunftsforschung als sehr wahrscheinlich ermittelten Trends und Megatrends auf ihre Relevanz für die DiscountCity überprüft. In einem weiteren Schritt werden diese Trends dann zu Prognosen zusammengefasst, die vermutlich die zukünftigen Generationen der DiscountCity bilden werden.

Um die Wissenschaftlichkeit der Arbeit nicht zu gefährden, ist zunächst eine kritische Betrachtung der Methoden der Zukunftsforschung wichtig. Zur Vermeidung von Fehleinschätzungen werden die Prognosen mehrerer Institute miteinander verglichen und schließlich diejenigen ausgewählt, über deren Wahrscheinlichkeit ein Konsens herrscht. Als konkrete Grundlage wurde dann schließlich die Studie „Shopping-Szenarien – Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten“ des Heidelberger Zukunftsinstituts angenommen, das die relevanten Prognosen vereint.

Das Generationenmodell ging aus Erfahrungen, Beobachtungen und empirischen Untersuchungen hervor. Dieses Modell stellt einen Vorschlag zum besseren Verständnis des Erscheinungsbildes der DiscountCity dar. Aufgrund der getroffenen Einordnung und der Festlegung der konstitutiven Kriterien der DiscountCity konnten im Anschluss die technischen und die gesellschaftlichen Paradigmenwechsel identifiziert werden, die die Ausbildung einer neuen Generation aus einer Vorgängergeneration hervorrufen. Aus der Geschichte der DiscountCity lässt sich also ablesen, welche Veränderungen was für Auswirkungen auf die DiscountCity hatten. Folgt man dieser Argumentation, stellt sich die Frage, wie denn zukünftige Generationen der DiscountCity aussehen könnten und was die technischen oder gesellschaftlichen Veränderungen sein werden, die diese Veränderungen auslösen. Diese Frage steht natürlich unter der Annahme, dass die Generierungs- und Instandhaltungsmechanismen, die in der Vergangenheit wirksam waren, auch in Zukunft in ähnlicher Weise wirksam sein werden.

Um nicht nur die Mechanismen der DiscountCity zu verstehen, sondern auch konkrete Ergebnisse und Handlungsempfehlungen für die beteiligten Akteure zu erhalten, empfiehlt es sich, die Prognosen für die zukünftige Entwicklung zu untersuchen und auf ihre Relevanz für die DiscountCity zu prüfen. Auf dieser Basis können dann mögliche zukünftige Generationen prognostiziert und in einem weiteren Schritt (Kapitel 5) Szenarien entwickelt werden, die den beteiligten Akteuren aufzeigen,

in welche Richtungen die DiscountCity sich vermutlich entwickeln wird. Um dem wissenschaftlichen Rahmen dieser Arbeit gerecht zu werden und Spekulationen vorzubeugen, lohnt es sich zunächst, einen Blick auf die Verlässlichkeit der Prognosen zu werfen. Nach den methodischen Grundlagen der Trendforschung dürfen die Prognosen nicht nur auf reiner Intuition beruhen, sondern müssen auf erfahrungsbasierten Prädikatoren basieren.¹⁶¹ Die Daten müssen den gängigen Kriterien der Nichttrivialität, der Validität und der Objektivität entsprechen. Der Evaluation dieser Daten kommt dabei eine ebenso entscheidende Bedeutung zu wie der Extrapolation. Da es für diese Arbeit nicht notwendig ist, konkrete Zahlen oder spezifische Situationen zu prognostizieren, werden qualitative Prognosetechniken gegenüber quantitativen bevorzugt. Es geht zusammengefasst darum, die Phänomene der Gegenwart auf der Basis vorhandener Daten zu bewerten und sie mittels begründbaren und erfahrungsbasierten Fachwissens auf die Zukunft zu projizieren.

Zur Vorbeugung von Fehlinterpretationen einzelner Institute werden in loser Anlehnung an die Delphi-Methode¹⁶² die Prognosen der führenden Institute wie etwa des Sinus-Instituts¹⁶³, des Instituts für Handelsforschung Köln¹⁶⁴, des Zukunftsinstituts Heidelberg¹⁶⁵ und anderer auf Schnittmengen abgeglichen. Um mit konkreten Prognosen arbeiten zu können, fiel die Wahl dann auf die Studie „Shopping-Szenarien“¹⁶⁶ des Zukunftsinstituts Heidelberg, deren Aussagen sich im Allgemeinen mit den Prognosen der anderen Institute decken. Die Grundlagendaten beruhen auf der Zahlen-, Daten- und Metastudienrecherche, der Marktbeobachtung und auf qualitativen Interviews etwa mit Prof. Götz Werner, Dr. Thomas Middelhoff, Heinz Pfeiffer und anderen. Des Weiteren schreibt die Studie die früheren Prognosen des Instituts zu diesem Thema glaubhaft und doch kritisch fort. Auch wenn die dieser Arbeit zugrunde gelegten Prognosen in gleicher oder zumindest ähnlicher Form bei allen betrachteten Instituten sichtbar werden, so bleibt dennoch eine Restunsicherheit, die schlussendlich nur retrospektiv in der Zukunft ausgeräumt werden kann.

161 vgl. Mertens / Rässler, 2005

162 vgl. Steinmüller, 1997

163 vgl. Walczak, 2008

164 vgl. www.ifhkoeln.de

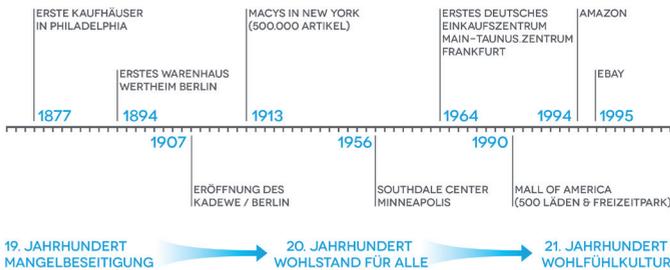
165 vgl. www.zukunftsinstitut.de

166 vgl. Wenzel / Haderlein / Mijnsals, 2007

4.2 PARADIGMENWECHSEL — DIE ZUKUNFT DES SHOPPINGS AUS DER SICHT DER TRENDFORSCHUNG

Es werden gleich mehrere grundlegende Veränderungen für den Konsum der Zukunft prognostiziert. Zum einen wird die Identifikation mit dem Produkt und dem Anbieter sehr viel wichtiger werden. Ökologische und ethische Korrektheit und vor allem die Ausbildung eines Vertrauensverhältnisses zwischen Anbieter und Konsument werden dabei eine große Rolle spielen. Zum Zweiten wird eine gesteigerte Bedeutung von Luxusprodukten erwartet, deren qualitative Einzigartigkeit vom Alltag entautomatisiert und Besonderheit vermittelt. Drittens wird der Konsum eine Omnipräsenz erhalten. Mobiler Lifestyle und Digitalisierung erzeugen den 24/7-Konsumenten. Schließlich wird viertens das soziale Element im Shopping, gestützt durch die Digitalisierung und die sozialen Medien, eine neue Dimension erreichen. Der Austausch und die Verlässlichkeit auf die Meinung von anderen wird die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen.

DIE EVOLUTION DES SHOPPINGS



Die Trendforschung prognostiziert eine Reihe von Entwicklungen, die die Konsumlandschaft im Allgemeinen stark und nachhaltig verändern werden. Viele dieser Entwicklungen sind bereits im Gange und werden von den Anbietern auch entsprechend erkannt. Die räumlichen Konsequenzen sind jedoch noch weitgehend unerforscht und in großen Teilen ungewiss. Viele der Veränderungen werden die DiscountCity nur am Rande betreffen, einige werden jedoch große Auswirkungen auf sie haben. Im Folgenden werden nun zunächst die allgemeinen Szenarien, die die Trendforschung im Bereich des Shoppings sieht, kurz vorgestellt. Im folgenden Kapitel 4.3 werden diese allgemeinen Trends dann in Entwicklungsprognosen, die für die DiscountCity relevant sind, zusammengefasst.

Grafik 029.

Die Evolution des Shoppings

Die Geschichte des Konsums war stets geprägt von Meilensteinen, die einen Paradigmenwechsel im Konsumverständnis auslösten.

(Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel / Haderlein / Mijns 2007)

Betrachtet man das Einkaufsverhalten, wird relativ schnell klar, dass sich räumlich und auch methodisch in den vergangenen zwanzig Jahren sehr viel verändert hat. Phänomene wie Zalando¹⁶⁷, Amazon¹⁶⁸ oder iTunes¹⁶⁹ verändern die Grundparadigmen des Einkaufens. Der Kunde muss nicht mehr aktiv zum Produkt kommen, das Produkt wird (auf vielfältige Weise) aktiv und kommt zum Kunden. „Wir erleben gerade die dramatischste Verschiebung im Konsum seit der Erfindung der Shoppingmall in den USA der 50er Jahre. Der Konsum hat definitiv seinen angestammten Ort verlassen. Aus einem Ort ist eine Vielheit von Konsumorten und Shoppingorten und Shopping-Optionen geworden. Und auch der Konsument hat seinen Ort gewechselt: Er findet nicht mehr als duldsamer und dankbarer Verbraucher statt“.¹⁷⁰ Diese Entwicklung macht die Veränderungen der letzten Jahre sehr anschaulich, die grundlegende Entwicklung von einem Konsum aus Gründen der Mangelbeseitigung zu einer omnipräsenten Konsumlandschaft begann allerdings bereits im ausgehenden Industriezeitalter in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Zu dieser Zeit war die Privatsphäre von der Konsumsphäre klar getrennt. Der Konsum erfolgte aus Gründen der Selbstversorgung beziehungsweise Mangelbeseitigung. Der Konsum fand urban und öffentlich statt, das Angebot beherrschte den Markt. In den Massenmärkten der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts waren Privat- und Konsumsphäre zwar immer noch getrennt, aber der Massenwohlstand hielt mit Kühlschrank, TV und Auto Einzug in die Privatsphäre. Der Konsum wurde von der stärker werdenden Nachfrage nach Wohlstandsartikeln bestimmt. Seit dem Ende des letzten Jahrhunderts verschmelzen die Privat- und Konsumsphären zunehmend. Durch die technischen Entwicklungen der Digitalisierung wird die Konsumsphäre allgegenwärtig. Shopping hat also nur noch wenig mit der Versorgungsdienstleistung zu tun. In einer Erlebnisgesellschaft wird der Einkauf mehr und mehr von Emotionen und Verführungen bestimmt. Das grundsätzliche Ziel des Marketings ist es daher, Konsumenten beim Shopping die Wunscherfüllung in Aussicht zu stellen, diese aber nie vollständig zu erlauben. Doch vor allem in der Entwicklung der letzten Jahre zeigte sich, dass dieser Mechanismus nur sehr eingeschränkt funktioniert und sich die Verbraucher nur begrenzt verführen lassen. Die Tendenz zur Individualisierung und zu einer immer größeren Transparenz macht Konsumenten selbstbewusster und kritischer. Die Anbieter werden gezwungen, transparenter und authentischer zu werden. Die Konsumwelten, in die sich der Konsument gerne verführen lässt, müssen glaubhaft mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Die Vermittlung dieser Glaubwürdigkeit und der Aufbau glaubhafter Marken wird, nach Meinung der Konsumforschung, die zukünftige Hauptaufgabe der Anbieter sein.

167 vgl. www.zalando.de

168 vgl. www.amazon.de

169 vgl. www.apple.com/de/itunes

170 Thomas Middelhoff, 2007: S. 16

Das Primat des niedrigen Preises, das nach der ehemaligen Werbung einer Elektrofachmarktkette als „Geiz-ist-Geil-Mentalität“ Einzug in den Sprachgebrauch fand, ist gebrochen. Die zukünftigen Konsumenten werden nach Auffassung der Trendforscher Attribute wie Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und ökologische Unbedenklichkeit höher als den mit allen Mitteln niedrig gehaltenen Preis bewerten. Der ALNATURA-Gründer und CEO Götz Rehn formuliert diese Neuausrichtung wie folgt: „Moderne Menschen können selbst entscheiden! Dementsprechend haben ALNATURA-Kunden unterschiedliche Kaufmotive und sehr individuelle Erlebnisse. (...) Wir wollen unsere Kunden informieren und unsere Leistungen transparent machen. Wir freuen uns, wenn der Kunde erkennt, ALNATURA ist Dienst am Kunden: Erst kommt der Mensch, dann der wirtschaftliche Erfolg. Sinnvolles im Wirtschaftsleben zu leisten, das ist das Ziel. Das wollen und das können wir nur für und mit unseren Kunden gemeinsam tun. Schließlich wollen wir unsere Kunden dazu anregen, die Vielfalt nicht nur des Produkts, sondern auch der menschlichen Ausdrucksform neu für sich zu entdecken. Das reicht vom Geschmackserlebnis bis zur Begegnung mit Kunstobjekten, von überraschenden Gedanken bis zu modernen Formen des Dialogs. ALNATURA steht für einen Kulturimpuls, der sich in wirtschaftlichen Dimensionen ausdrückt (...)“¹⁷¹ Das Zukunftsinstitut Heidelberg sortiert die aktuellen shoppingrelevanten Trends und Megatrends in die Trendkategorien Spaces of Identity, Neo-Noblesse, Stand-up-Consumer und Social Shopping:

TRENDKATEGORIE 1: SPACES OF IDENTITY: BEWUSSTER KONSUM IN WOHLFÜHLRÄUMEN

MEGATREND NEO-ÖKOLOGIE.

„In den nächsten zehn Jahren erleben wir eine neue Bündelung von Trends und Megatrends, Neo-Ökologie spielt dabei eine zentrale Rolle. Der Megatrend Neo-Ökologie wird bis dahin die meisten Branchen und Märkte verwandelt haben. Ökologie und nachhaltige Produktion sind die Grundvoraussetzungen, die vom Kunden in den Shoppingwelten von morgen mit Selbstverständlichkeit eingefordert werden. Unser Shoppingverhalten wird sich unter dem Eindruck des Megatrends Neo-Ökologie schon bald deutlich verändern (...)“¹⁷²

MEGATREND INDIVIDUALISIERUNG.

„Zu Neo-Ökologie gesellt sich der ebenso drängende Wunsch der Konsumenten nach Individualisierung. Und zwar nicht nur nach Schein-

171 Götz Rehn, 2007: S. 28

172 Wenzel / Haderlein / Mijnsals, 2007: S. 28

Individualisierung. Bislang wurden die Individualisierungswünsche der Menschen von Handel und Industrie mit einer hektischen Diversifizierung der Produktpalette beantwortet. Die Kunden der Zukunft suchen jedoch Produkte, die für sie „wirklich wichtig“ sind und ihnen im komplizierten Alltag zur Seite stehen.“¹⁷³

TREND PLEASURE MARKETS.

„Pleasure Markets stellen das Individuum sowie seine Suche nach genussvoller Balance und Lebensqualität in den Mittelpunkt: Der zentrale Luxustrend lautet Lebensqualität zu ermöglichen, statt antikierte Distinktionsversprechen (Status, Prestige) zu verkaufen.“¹⁷⁴

TREND GLOKALISIERUNG.

„Glokalisierung ist ein Schlüsselwort in diesem Shopping-Szenario. Die Mehrheit der Bevölkerung verfügt über alle Kommunikationskanäle, vom Zeitungskiosk um die Ecke bis zum Breitband-Internetzugang im Arbeitszimmer. Was die bewussten Konsumenten der Zukunft suchen, das sind Nähe, Vertrautheit und Identität beim Einkauf (und natürlich nicht nur dort).“¹⁷⁵

TREND GESUNDHEIT.

„Die bewussten Konsumenten sind typische und begeisterte Kunden auf dem zweiten Gesundheitsmarkt. Roland Berger hat in einer aktuellen Studie zum zweiten Gesundheitsmarkt herausgefunden, dass sich hier nicht nur Besserverdiener tummeln. Gesundheit ist für die bewussten Konsumenten das zentrale Verkaufsargument.“¹⁷⁶

TRENDKATEGORIE 2: NEO-NOBLESSE — DIE WIEDERVERZÄUBERUNG DES KONSUMS

MEGATREND INDIVIDUALISIERUNG.

„Luxus ist die Individualisierung par excellence. Neo-Noblesse feiert nicht die tausendfache Individualisierung von Produkten, sondern den Einzelnen als bewusst genießendes Individuum. Individualisierung beschreibt in einer allgemeinen Definition die Herauslösung des modernen Menschen aus den schicksalhaften Bezügen der Tradition, des orthodoxen Glaubens und der staatlichen Obhut. Neo-Noblesse

173 ebd.: S. 37

174 Wenzel / Haderlein / Mijns, 2007: S. 37

175 ebd.: S. 38

176 ebd.: S. 38

ist also insofern eine extreme Verfeinerungsstufe des Megatrends Individualisierung.¹⁷⁷

TREND DE-BRANDNIG.

„Die Anbetung der Markengötter ist für den Luxus-Shopper der Zukunft passé. Marken sollen ihre Kunden nicht von ihrer großen Vergangenheit überzeugen, sondern einfach und authentisch kommunizieren. Amerikas Jugend liebt einfache und ehrliche Marken. (...) kein übergriffiges Marketing, sondern authentisch, umweltbewusst und mit Witz, so stellt sich Amerikas junge Konsumelite eine perfekte Marke vor.“¹⁷⁸

TREND SELFNESS.

„Selfness spiegelt drei Kernbedürfnisse der Konsumenten von morgen: den Wunsch, sich gesund zu ernähren, Sport zu treiben, fit zu bleiben= körperliche Kompetenz, die Sehnsucht nach Work-Life-Balance und nach einem positiv emotionalen Umgang mit der sozialen Umwelt, mit Partnerschaft, Familie, Beruf etc. = emotionale Kompetenz sowie die Fähigkeit, selbstständig Entscheidungen in komplexen Lebenssituationen zu treffen = individuelle Handlungskompetenz.“¹⁷⁹

TREND NEO-SPIRITUALITÄT.

„Es klingt paradox, aber der Luxus der Zukunft hat einen spirituellen und kontemplativen Kern. Für den wahren Freund des Luxus gibt es keine Kompromisse: in einer Welt, die an keine Götter mehr glaubt, ist das Bedürfnis nach Wiederverzauberung und Transzendierung der Normalität jedoch um so größer.“¹⁸⁰

TREND AUTHENTIC.

„Die Sehnsucht nach dem Einzigartigen, Besonderen und Ursprünglichen ist ein Kernbedürfnis. Die Rückführung der Produktwelten auf Handwerkliches und Manufaktuelles antwortet auf den Vertrauensverlust in unserer Welt. Globalisierung und Massenkonsum lassen uns nach dem Unverwechselbaren und Bleibenden Ausschau halten. Der Authentic-Trend definiert sich nicht über ein „Zurück zu“ oder „Früher war alles besser“, sondern ist Ausdruck der Sehnsucht nach Wertigkeit, Glaubwürdigkeit und Ursprünglichkeit.“¹⁸¹

177 ebd.: S. 52

178 ebd.: S. 52

179 Wenzel / Haderlein / Mijns, 2007: S. 53

180 ebd.: S. 53

181 ebd.: S. 53

TRENDKATEGORIE 3: STAND-UP-CONSUMER — MOBILER LIFESTYLE IN DER 24/7-GESELLSCHAFT

MEGATREND GLOBALISIERUNG.

„Globalisierung wirkt sich auf weit mehr Lebensbereiche aus, als lediglich die globale Containerschiffung zu steigern oder die Zahl der multinationalen Konzerne in die Höhe zu treiben. Globalisierung verändert unser (Shopping-)Leben. Analog zu den Märkten unserer Arbeitswelt werden auch unser Beziehungsleben und unsere Shoppingwelten in den nächsten Jahren sukzessive globalisiert.“¹⁸²

MEGATREND MOBILITÄT.

„Ein zentraler Einflussfaktor für das Szenario des Stand-up-Consumer ist der Megatrend Mobilität. Das führt dazu, dass der Konsum immer stärker abhängig von Lebenslage und -situation wird. Der öffentliche Raum wandelt sich dabei gleichzeitig zum mobilen Wohnzimmer, Esszimmer und Büro.“¹⁸³

MEGATREND CONNECTIVITY.

„Einer der wichtigsten globalen Treiber zukünftiger wirtschaftlicher Entwicklung ist der Megatrend Connectivity. Damit wird der steigende Vernetzungsgrad durch die Allgegenwart moderner Kommunikationstechnologien bezeichnet, der sich beispielsweise in der Zahl der Mobiltelefone ausdrückt.“¹⁸⁴

TREND NEW WORK.

„Die zukünftige Arbeitswelt wird (...) durch wachsendes „Freelancertum“, Flexibilisierung der Arbeitsprozesse und den Übergang zur überwiegenden Projektarbeit charakterisiert. Mobile Arbeit wird zukünftig auch im Transit, auf dem Weg zum Kunden, Geschäftspartner oder zwischen verschiedenen Arbeitgebern erledigt. Stand-up-Konsum wird künftig vor allem von dieser neuen Workforce gelebt.“¹⁸⁵

182 ebd.: S. 68

183 Wenzel / Haderlein / Mijns, 2007: S. 69

184 ebd.: S. 69

185 ebd.: S. 69

TRENDKATEGORIE 4: SOCIAL SHOPPING — VOM INTERNET-VERSANDHANDEL ZUM DIALOG-HANDEL

MEGATREND SOCIAL MEDIA.

„Es ist ein übergreifender medienevolutionärer Entwicklungsstrang zu erkennen, der von klassischen (Analog-)Medien (Print, TV und Rundfunk) über die neuen (Digital-)Medien (Internet, Mobilfunk) bis hin zu den Sozialmedien reicht, die – um nur einige Schlagwörter zu nennen – durch die Personalisierung von Information, Individualisierung des Gebrauchszusammenhangs, Social Networks, Peer-to-Peer-Ökonomien und Open Innovation geprägt sind.“¹⁸⁶

TREND USERGENERATED ADVERTISING.

„Nutzergenerierte Inhalte in Kommunikationsstrategien einzubetten oder sie geschäftsrelevant zu evozieren, zählt zu einem Kernansatz des neuen Marketings. Denn der Wandel des Rezipienten zum meinungsstarken Sender bedeutet, sich von konventioneller Werberehlorik zu verabschieden und Verbrauchertreue jenseits gestanzter Verkaufsformeln und hierarchischer Kommunikationsmodelle zu gewinnen.“¹⁸⁷

TREND RELOKALISIERUNG.

„Das neue Internet mit seinen partizipatorischen Elementen und Kartensystemen wie Google Maps zeigt vor allem eines: Digitale Internetwelt und reales Leben vor der Haustür konvergieren zunehmend und schaffen wirklichen Mehrwert. Mehr denn je übernehmen Onlinemedien Sozialisierungsfunktionen und sind Impulsgeber für reale Kontakte zwischen Peers, aber auch zwischen Anbieter und Verbraucher. In Zukunft heißt Geo-Marketing deshalb vor allem, den Netznomaden in die Fußgängerzone oder den Buchhändler um die Ecke zurückzulotsen – aber auch, den Wechsel zwischen online und offline bildgestützt und spielerisch zu ermöglichen.“¹⁸⁸

186 ebd.: S. 89

187 Wenzel / Haderlein / Mijns, 2007: S. 90

188 ebd.: S. 91

4.3 DIE ZUKUNFT DER DISCOUNTCITY

In den oben beschriebenen allgemeinen Prognosen wird nicht zwischen den einzelnen Shoppingtypologien unterschieden. Im Folgenden werden daher Trends, die die Zukunftsforschung prognostiziert, vor dem spezifischen Hintergrund der Wirkungszusammenhänge der DiscountCity untersucht und in Kategorien zusammengefasst. Eine aufmerksame Beobachtung der Modifikationen, die die Anbieter der DiscountCity derzeit in ihren Corporate Identities vollziehen, legt den Schluss nahe, dass diese von der Zukunftsforschung prognostizierten Trends in Teilen bereits wirksam sind. Die oben genannten Entwicklungen sind jedoch sehr allgemein für alle Bereiche des Konsums anwendbar. Für das Konsumbild der DiscountCity sind sie daher in unterschiedlicher Intensität relevant. Im Folgenden werden die allgemeinen Trends und Megatrends also zu drei beziehungsweise vier für die DiscountCity relevanten Prognosen zusammengefasst.

Die Unterscheidung zwischen kurz- und mittelfristigen Entwicklungen (Trends) und Entwicklungen, die langfristige und nachhaltige Veränderungen hervorrufen (den Megatrends), wird dabei beachtet.

DISCOUNTCITY PROGNOSE 1: GESELLSCHAFTLICHER WERTEWANDEL ZUGUNSTEN DES LIFESTYLE OF HEALTH AND SUSTAINABILITY (LOHAS)

Der Lifestyle of Health and Sustainability (im Folgenden Lohas genannt) konstituiert sich aus den wirkungsmächtigen Trends der Neo-Ökologisierung, der Individualisierung sowie den Trends der neuen Sinnsuche und des ethisch korrekten Einkaufs. Der Lohas-Konsument wird charakterisiert durch ein deutlich ausgeprägtes soziales und ökologisches Gewissen, das auch bei Produktentscheidungen eine große Rolle spielt. Der Einkauf wird, vergleichbar mit dem Smartshopping der Spaßgeneration, integrierter Teil des Lebenskonzeptes und dient damit auch der Identifikation.

Es ist zu erwarten, dass die Lohas-Trends zukünftig einen erheblichen Einfluss gewinnen werden. Bereits jetzt lässt sich eine deutliche Reaktion der Anbieter beobachten. Sortimente werden umgestellt (ALDI), die CI's werden angepasst (McDonald's, Mediamarkt, dm) und die Filialen auf die Ansprüche der neuen Konsumentengeneration umgebaut (McDonald's). Angesichts der starken Trends der Individualisierung und einer zunehmenden Bevorzugung lokaler Einkaufsmärkte scheint

der Trend des Lifestyle of Health and Sustainability einer der stärksten Megatrends der Zukunft zu sein. Das viel beschworene Einkaufserlebnis muss sich einordnen lassen in das große Ganze eines Lebensentwurfes, eines Lebensstils. Einkaufen wird zum Teil einer Konzeptwelt der bewussten Konsumenten: bunt, anspruchsvoll, hedonistisch, aber auch von Werten und Prinzipien beeinflusst. Die Shoppingräume der Zukunft sind Wohlfühlräume, konkrete Utopien, auch wenn man sie nur ein, zwei Mal pro Woche zum Einkaufen betritt. In diesen Räumen geht „Interaktion vor Transaktion“. Man trifft sich nicht zum Wareneinkauf, sondern man sucht einen Lebensraum auf, in dem sich Gleichgesinnte aufhalten. Handel, Konsum, Genuss, Kommunikation und Information treffen hier zusammen und verleihen diesem Ort eine gewisse Besonderheit. Kaufen ist zwar zur Nebensache geworden, aber der Konsum ist selbstverständlicher Bestandteil eines ganzheitlichen Lebensentwurfes.

Grafik 030.

Von der Mall zu „anderen Orten“

Das Smartshopping funktioniert auf der Basis der „Entautomatisierung“ der Wahrnehmung. Zukünftig wird sich dieses Prinzip nicht nur auf das Versorgungsshopping ausweiten, sondern auch in Richtung einer „Wohlfühlkultur“ transformieren.

(Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel / Haderlein / Mijnsals 2007)



PROGNOSE 1: RELEVANTE TRENDS & MEGATRENDS

- Megatrend Neo-Ökologisierung: Ökologie und nachhaltige Produktion sowie Erscheinung werden selbstverständlich.
- Megatrend Individualisierung: Konsumenten werden anspruchsvoller, wollen direkt und ohne Tricks angesprochen werden.
- Trend Ethisierung: Feel-good-Moment. Das soziale Gewissen spielt beim Konsum eine ebenso große Rolle wie die Ratio und die Emotion.
- Trend neue Sinnsuche: von der Wohlstands- in die Wohlfühlgesellschaft.

PROGNOSE 1: KONSUMENTENPSYCHOLOGIE

Der Konsum im Lifestyle of Health and Sustainability entwickelt sich psychologisch von der Beseitigung eines Mangels (z.B. keine Nahrung mehr) zu einem Einkaufserlebnis. Dieses Erlebnis muss sich in das Große und Ganze des jeweiligen Lebensentwurfs unterordnen lassen. Das Einkaufserlebnis wird in dieser Prognose auch zum sinnvollen „Feelgood“-Erlebnis. Da in einer heterogenen, zum ethischen und spirituellen Eklektizismus neigenden Gesellschaft dem Alltäglichen der Sinn abhanden kommt, sucht der Lohas-Konsument auch im Konsum eine Art Utopie von Genuss, Verantwortung und Identität. Prof. Götz Werner, Gründer der Drogeriemarktkette dm spricht davon, „(...) den Menschen so anzusprechen, wie er sein könnte, nicht wie er ist.“¹⁸⁹ Der Lohas-Konsument muss seinen Lebensentwurf, seine ethische Haltung also sowohl in den Produkten, die er konsumiert, als auch im Umfeld (räumlich und sozial) in dem er sie konsumiert wiedererkennen. Daher müssen die Produkte eine authentische Ausstrahlung („Aura“ nach Dr. Eike Wenzel) besitzen. Zu dieser Ausstrahlung gehört auch das Verkaufsumfeld dazu. Der Preis spielt dabei eine geringere Rolle als bislang. Die Qualität und die Authentizität des Produkts führen zu einer neuen Inwertsetzung durch den Lohas-Konsumenten.

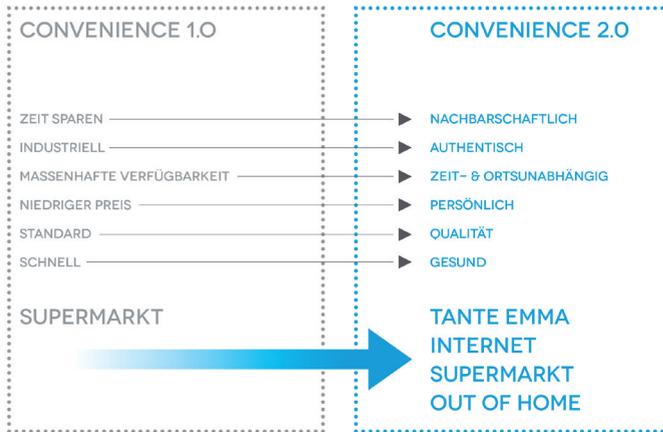
Da der Konsument durch die Digitalisierung zu jeder Zeit in der Lage ist, Produkte auf ihre Authentizität zu überprüfen und durch Peer-to-Peer-Kontakte andere Konsumentenmeinungen einzuholen, muss das Produkt in hohem Maße und auf vielen Ebenen glaubwürdig sein. Das Vertrauen in digitale Information bietet den Anbietern allerdings auch die Möglichkeit, ein tiefgreifenderes und zielgruppenorientierteres Marketing zu betreiben und die Konsumenten sehr präzise zu erreichen: „Die bewussten Konsumenten sehnen sich nach einer neuen Unmittelbarkeit im Marketing. Und die Digitalisierung der Medien steht dem nicht im Wege, ganz im Gegenteil. Sie hat zur Individualisierung der Kommunikation beigetragen.“¹⁹⁰ Um das Einkaufserlebnis entsprechend zu inszenieren und beim Konsumenten die Aufmerksamkeit zu erregen, die nötig ist, um die Authentizität und die Ausstrahlung des Produkts zu fördern, muss der Lohas-Konsument aus seiner alltäglichen Wahrnehmung „entautomatisiert“¹⁹¹ werden. Das bedeutet, dass die DiscountCity sich räumlich von der Bewegungswelt des Konsumenten absetzen sollte, um diese Entautomatisierung zu erzielen. Dieser Notwendigkeit zur Abhebung gegenüber der Umwelt auf der einen Seite, steht aber auch eine Ablehnung des Autismus der konventionellen Shoppingmall auf der anderen Seite gegenüber. Der Lohas-Konsument will auf der Suche nach einer neuen Authentizität im kleinmaßstäblichen, ursprünglichen und urbanen Raum abgeholt werden.

189 Wenzel / Haderlein / Mijnsals, 2007: S. 53

190 ebd.: S. 36

191 vgl. Underhill, 2012

PROGNOSE 1: POLITISCHE UND SOZIALE EINFLÜSSE



Die Menschen müssen in immer kürzerer Zeit immer mehr und immer kompliziertere Entscheidungen treffen. Komplexe Sachverhalte verlangen eine hohe Aufmerksamkeit und ein fundiertes Detailwissen, um bewusst entschieden zu werden. Bewusste Konsumenten blenden die komplexen Sachverhalte nicht aus, sondern verlangen objektive Entscheidungshilfen. Da das Erkennen der Komplexität von einem zunehmenden Vertrauensverlust in Politik und Ökonomie begleitet wird, herrscht eine große Sehnsucht nach lokalen Vertrautheits- und Authentizitätsmärkten auf der einen und einem globalen Konsumstil auf der anderen Seite. Der englische Soziologe Roland Robertson beschrieb dieses Phänomen sehr treffend mit der Wortschöpfung „Glokalisierung“¹⁹². Der Megatrend des Lifestyle of Health and Sustainability geht einher mit einem gesellschaftlichen Perspektivenwechsel. Eike Wenzel bezeichnet diesen Wechsel als „Übergang von der Wohlstands- in die Wohlfühlgesellschaft“¹⁹³. Die Wohlfühlgesellschaft wird dadurch charakterisiert, dass Wettbewerb und Statusgewinn an Bedeutung verlieren, die persönliche Weiterentwicklung und das individuelle Glück dagegen wichtiger werden. Der DiscountCity-Konsument des Lohas-Szenarios will sich nicht auf seine Persönlichkeit als Konsument reduzieren lassen, sondern als ganzheitliches Individuum betreut und angesprochen werden.

Grafik 031.

Die Wiedergeburt von Tante Emma

Der Konsum der Zukunft wird von einem neuen Verlangen nach Beratung und Information geprägt. Diese Beratung kann klassisch durch Verkäufer oder aber auch durch das digitale oder analoge Umfeld stattfinden. Wichtigstes Merkmal dieser Beratung ist die Authentizität, mit der sie stattfindet. (Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel / Haderlein / Mijnsals 2007)

192 Robertson, 1998: S. 192–220

193 vgl. Wenzel / Haderlein / Mijnsals, 2007

PROGNOSE 1: MAKROÖKONOMISCHE EINFLÜSSE

Im makroökonomischen Bereich zeichnet sich die Lohas-Prognose durch das verstärkte Zusammenwirken von Kommunikation, Information und Konsum aus. Da dem Konsumenten die Authentizität des Produktes von höchster Bedeutung ist, muss diese auch glaubhaft kommuniziert werden. Nach Dr. Thomas Middelhoff muss „erfolgreicher Handel (...) drei Arten von Kompetenz besitzen: Anziehungskompetenz, Anregungskompetenz und Aufenthaltskompetenz. Beherrscht er alle drei, kann er sich vom Wettbewerb differenzieren und seinen Kunden Erlebniseinkauf bieten.“¹⁹⁴ Speziell im Bereich der Anregungs- und Aufenthaltskompetenz muss sich die DiscountCity verändern, um dem Lohas-Konsumenten gerecht zu werden. In diesem Zusammenhang sind nicht mehr die quantitativ exzessiven Sortimente der dritten Generation gefragt, sondern eher die kleineren und spezialisierteren Sortimente. Authentizität kann in kleineren Einheiten erfolgreicher vermittelt werden als in großen: die Anbieter „werden den Spagat zwischen großer Sortimentsbreite und großer Sortimentstiefe schaffen müssen. Da sich dies in der Regel ausschließt, kann es nur zu einer zunehmenden Spezialisierung bei Ladenformaten kommen. Ein Supermarkt, der derzeit noch ein überschaubares Non-Food-Sortiment hat, wird sich dessen entledigen müssen, um mehr Platz für ein breiteres Food-Sortiment zu schaffen. Derzeit herrscht ein Shopping nach Preisstellungen vor: Grundnahrungsmittel kauft man beim Discounter, Goodies im Verbrauchermarkt, Frischeprodukte beim Nachhausegehen im Supermarkt. In naher Zukunft wird sich das in Richtung Warenverfügbarkeit drehen: Lebensmittel kauft man in einem Format (...), Non-Food in einem anderen Format etc. Gleiches gilt übrigens für alle Handelssparten: Spezialisierung geht vor, Zielgruppen werden über spezielle Ladenformate angesprochen werden müssen.“¹⁹⁵

Eine Spezialisierung schafft auch leichter das Vertrauen in die Beratungskompetenz des Händlers, die zukünftig eine bedeutende Rolle spielt. Die Lohas-Konsumenten wollen trotz ihrer Eigenständigkeit beraten werden und sich auf die Beratung verlassen können. Da das Vertrauen in die Beratungskompetenz des Händlers von so großer Relevanz ist, spricht die Marktforschung hier von „Vertrautheitsmärkten“.

Ein weiterer Aspekt, der ebenfalls mit Vertrauen und Authentizität zu tun hat, ist der Trend zum ethischen Wohlfühlkonsum. Am Beispiel des Niedergangs der Drogeriemarktkette Schlecker¹⁹⁶ lässt sich durch Konsumentenbefragungen eindrucksvoll nachweisen, wie das Image mehr und mehr durch die vermeintlich schlechte Behandlung des Personals

194 Wenzel / Haderlein / Mijnsals, 2007: S. 14

195 Ortner-Pitzel, 2007: S. 20

196 vgl. Alter, 2012

geprägt wurde. Da diesem Image nur wenig glaubhaft versucht wurde entgegenzuwirken, führte die Entwicklung die Drogeriekette in die Insolvenz. Die Konsumenten fühlten sich an einem Verkaufsort offensichtlich nicht wohl, der zwar zentral, dafür aber oft eng und überfrachtet war, und an dem die Mitarbeiter zu vermeintlich unfairen Bedingungen arbeiten mussten. Heinz Pfeiffer, der Head of Corporate Development der Metro Group, analysiert das wie folgt: „Der Trend zum sogenannten ‚Ethischen Konsum‘ und die steigende Anzahl der Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) zeigen jedoch deutlich, dass die Menschen intensiver über ihren Konsum nachdenken und die Konsumententscheidungen zusehends stärker von Faktoren wie Nachhaltigkeit, Fairness gegenüber Produzenten und ökologischen Aspekten beeinflusst werden. Dies sind Anzeichen dafür, dass wir uns aus Sicht des Konsums in der Tat auf dem Weg in eine Wohlfühlgesellschaft befinden.“¹⁹⁷

DISCOUNTCITY PROGNOSE 2: RADIKALE VERÄNDERUNG DES POINT OF SALE (POS)

Die grundlegendste strukturelle Weiterentwicklung der Discount-City könnte die radikale Veränderung des „Point of Sale“ (im Folgenden POS genannt) nach sich ziehen. Diese Prognose setzt sich zusammen aus den wirkungsmächtigen Trends der Digitalisierung und der Individualisierung. Der Prozess des Einkaufs löst sich von klar definierten Orten und Situationen. Das bedeutet vor allem in seiner baulichen Manifestation nicht weniger als einen Paradigmenwechsel: Der Konsument kommt nicht länger zum Anbieter, sondern der Anbieter muss den Konsumenten in einer Situation abholen, in der er kaufbereit ist. Dieser Trend wird noch unterstützt durch die stark gestiegenen Anforderungen an die persönliche Mobilität. Die Orientierung des POS an den jeweiligen Lebenslagen wird auch der „Convenience“ des mobilen, technisch jederzeit ansprechbaren Konsumenten gerecht. Für diesen Service ist der POS-Konsument durchaus bereit, höhere Preise in Kauf zu nehmen (vgl. Tankstellenshop-Prinzip). Es ist anzunehmen, dass sich diese Prognose durch technische und kommunikative Innovationsschübe wie etwa die Entwicklung der Augmented Reality, die Überlagerung von Virtuellem und Realem, in Zukunft noch sehr viel stärker als bislang absehbar verändern wird.

Die Point-of-Sale-Prognose entstammt zum einen dem Megatrend der immer weiter steigenden Mobilität. Sicher fand Handel zu jeder Zeit an den Transitknotenpunkten der großen Verkehrsinfrastrukturen statt. Seit dem Zeitalter der Massenmobilität veränderte sich das Verhalten jedoch. Der gesellschaftliche Zwang zu immer höherer Mobilität veränderte nicht nur das Verständnis von Öffentlichkeit (vgl. Bahnhöfe, Tankstellen), sondern auch die Form des Konsums. Da der Zeitraum, der für Transfers beansprucht wird, immer höher wird, die Notwendigkeit zu zeitlicher Effizienz aber ebenfalls immer weiter steigt, wird der Stegreifkonsum immer wichtiger. „Die Stand-up-Konsumenten, wo immer sie sich gerade auf der Welt bewegen, können und wollen ihre individuellen, situativen und schnell wachsenden Konsumbedürfnisse befriedigen – und damit ein bisschen Zuhause und Kontinuität miterwerben. Sie sind offen für Services jeder Art, die ihnen das Leben im Transit erleichtern, und sie sind froh, wenn sich eine Möglichkeit für Unterhaltung und Entspannung an den mitunter unwirtlichen Nicht-Orten bietet.“¹⁹⁸ Das beinhaltet nicht nur die spontane Bedürfnisbefriedigung während des Transits, sondern ermöglicht vor allem Spielräume für die Anbieter, ihre Kunden in einer Situation abzuholen, in der sie Zeit

haben und aufmerksam sind. Der Transitraum wird zur Verkaufsfläche. Dies wird noch unterstützt durch die mit der digitalen Revolution im Sozialverhalten implementierte Kultur des Sofortzugriffs, also des Selbstverständnisses, an jedem Ort auf alle Informationen, Waren und Dienstleistungen zugreifen zu können.

Diese Prognose ist radikal. Sie bedeutet in ihrer Konsequenz nicht weniger als die Aufhebung der räumlichen Situation, wie wir sie bisher von der DiscountCity kennen, und eine Verlagerung in eine Art Augmented Reality. Sie bedeutet auch eine radikale Umkehr des Verständnisses eines Warenflusses. War es bisher selbstverständlich, dass sich der Konsument an einen Ort begibt, an dem er die Ware abholt, holt die Ware den Konsumenten in einer Situation ab, in der er gerade das Bedürfnis danach hat.



Grafik 032.

**Unmittelbare
Bedürfnisbefriedigung als
Merkmal des zukünftigen
Konsumenten**

Bereits heute lässt sich bei Konsumenten eine Entwicklung der Kultur des Sofortzugriffs beobachten. Unterstützt durch die Digitalisierung haben Konsumenten den Anspruch, jederzeit auf Informationen zugreifen zu können. Dieses Selbstverständnis prägt auch mehr und mehr das Konsumverhalten.

(Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel / Haderlein / Mijns 2007)

PERSPEKTIVE 2: RELEVANTE TRENDS & MEGATRENDS

- Megatrend Individualisierung: Konsumenten werden anspruchsvoller, wollen direkt und ohne Verkaufstricks angesprochen werden.
- Megatrend Augmented Reality: Kultur des Sofortzugriffs und der Onlinepermanenz dringt zunehmend in unseren Alltag durch.
- Trend Hypermobilität: Der Konsument als Opfer globalisierter Umstände. Die Welt als Point of Sale.
- Trend Convenience 2.2: Beratung und Information als Entscheidungshilfe gewinnen stark an Bedeutung.

PROGNOSE 2: KONSUMENTENPSYCHOLOGIE

Die Psychologie des POS-Konsumenten ist geprägt durch die Einflüsse der zunehmenden Digitalisierung. Die immer weiter voranschreitende methodische Übertragung der digitalen Funktionsweisen auf das reale Leben führt zu einer Kultur des Sofortzugriffs: Der Konsument will standortunabhängig seine individuellen, situativen und schnell wachsenden Bedürfnisse befriedigt sehen. Alles muss unmittelbar verfü- und konsumierbar sein. Dabei wird seine Bedürfnislage nicht primär durch den Geldbeutel bestimmt, sondern hauptsächlich durch die Erfordernisse des Augenblicks dominiert. Die vergleichenden Untersuchungen von Preisen oder Qualitäten sind dem POS-Konsumenten eher lästig. Die Zeit, die ihn solche Vergleiche oder Nachforschungen kosten würden, steht im untergeordneten Verhältnis zu dem Aufwand. Daher ist ihm, ähnlich dem Lohas-Konsumenten (wenn auch aus anderen Motiven) das Vertrauen in die Qualität einer Marke, eines Produkts oder einer Beratung sehr wichtig. So gewinnen das Marketing und die Beratung stark an Bedeutung. Doch diese Beratung muss qualifiziert und seriös sein. Gelingt es nicht, den Konsumenten gezielt auf seine Bedürfnisse anzusprechen, fühlt er sich belästigt. POS-Konsumenten sind in Abgrenzung zu Lohas-Konsumenten sehr flüchtig und nur schwer zu binden. Die POS-Konsumenten sind in jeder Beziehung mobil. Sie bewegen sich nicht nur geografisch, sondern auch gedanklich und sozial sehr schnell und viel. Dieser vielschichtigen Mobilität wird die klassische DiscountCity aufgrund ihrer eher statischen Eigenschaften nicht gerecht. Die DiscountCity der POS-Prognose muss daher andere Formen annehmen und sich an diese Mobilität anpassen. Bereits existierende Prototypen dieser Entwicklung sind die Schnitt- und Transitpunkte der Infrastruktur wie etwa Flughäfen, Bahnhöfe oder Tankstellen. „Die Deutschen sind durchschnittlich 81 Minuten pro Tag unterwegs, 20 Minuten davon im Auto. (...) Wenn sie eine Tankstelle anfahren, dann macht das mittlerweile jeder Zweite ohne die naheliegende Absicht, den Wagen zu betanken. Tankstellen sind ein Sinnbild für unsere Shoppingwelten von morgen: Konsum findet hauptsächlich dort statt, wo uns Infrastrukturen und Kommunikationswege entlangführen. Die rund 13.000 deutschen Tankstellen mit angeschlossenen Shops erlösten 2004 fast 13 Milliarden Euro – das sind drei Viertel des Gesamtumsatzes.“¹⁹⁹ Die DiscountCity der POS-Prognose entsteht also dort, wo Menschen ihre Bewegung unterbrechen und warten müssen. Die POS-Konsumenten müssen also in Umkehr zur existierenden Situation in der Situation abgeholt werden, in der sie gerne einkaufen möchten. Der „Nicht-Ort“²⁰⁰ im Sinne Marc Auge's wird zum Zukunftsmarkt.

199 Wenzel / Haderlein / Mijnsals, 2007: S. 72

200 vgl. Augé, 1994: S. 61 ff.

PROGNOSE 2: POLITISCHE UND SOZIALE EINFLÜSSE

Die Hypermobilität in Verbindung mit der hohen und permanenten Konnektivität, die vor allem auch die Social Networks erzeugen, verändern die sozialen Ausgangslagen unserer Gesellschaft drastisch und dauerhaft. Diese neue Mobilität drückt sich, wie oben bereits ausgeführt, nicht nur geografisch, sondern auch gedanklich, sozial und beruflich aus. Die Zeit- und Aufmerksamkeitsressourcen, die der POS-Konsument den Anbietern der DiscountCity zur Verfügung stellt, sind sehr begrenzt und müssen daher präzise genutzt werden. Auch die politischen Rahmenbedingungen werden bereits nach und nach an diese veränderte Realität angepasst. War früher die Ladenschlusszeit auf 18.30 Uhr begrenzt, so hat sich diese Begrenzung mittlerweile weitgehend aufgehoben. Anlass für diese Entwicklung ist die veränderte Lebensrealität. Gab es vor 30 Jahren noch klare und einheitliche Tagesabläufe, die sich nach eindeutigen Arbeitszeitregelungen richteten, so ist diese Taktung mittlerweile nicht mehr gegeben. Flexible Arbeitszeiten und die vergleichsweise hohe Beschäftigungsquote bei Frauen passen nicht mehr zu reglementierten Öffnungszeiten.

Doch nicht nur in Bezug auf die Ladenschluss- und Arbeitszeiten hat sich unsere Gesellschaft gewandelt. Durch den Abbau von nationalstaatlichen Handelsbarrieren können Waren und Dienstleistungen ungehindert innerhalb Europas zirkulieren. Dieser Aufweichung der politischen Grenzen folgte auch eine Aufweichung der mentalen Grenzen. So ist es heute auch für kleinere Marken selbstverständlich, in ganz Europa präsent zu sein. Der Mobilität der Konsumenten folgt die Mobilität der Produkte und umgekehrt. Für die Konsumenten bedeutet dies, dass sie im Idealfall jederzeit und an jedem Ort auf ihnen bekannte Produkte zurückgreifen können. Für die Produkte bedeutet das, dass sie einerseits kulturübergreifend funktionieren müssen, andererseits aber lokale Alleinstellungsmerkmale bieten müssen, die sie für Kulturexterne exotisch und für Kulturinterne vertraut machen. Die Hypermobilität macht die Transferräume zu Verkaufsräumen, die in wohldosierten Maßen Fremdes mit Vertrautem verknüpfen. So erhalten auch die „Nicht-Orte“²⁰¹, die ursprünglich aus infrastrukturtechnischen Motiven erstellt wurden, eine neue räumliche Qualifizierung, die eng mit dem Konsum verbunden ist. Das Entwicklungspotenzial für eine neue Typologie der DiscountCity ist hier noch nicht ansatzweise ausgeschöpft.

201 vgl. Augé, 1994: S. 61 ff.

PROGNOSE 2: MAKROÖKONOMISCHE EINFLÜSSE

Der POS-Konsum wird sich entlang der Infrastrukturlinien beziehungsweise an den Knotenpunkten der Mobilitätssysteme anlagern. Dies bedeutet unter Umständen auch den Abschied von klassischen Verkaufstypologien. Da eine Präsenz in den richtigen Situationen wichtiger ist als das Sortiment und das Sortiment durchaus sehr begrenzt sein kann, erfährt vor allem der automatische beziehungsweise maschinelle Verkauf eine Renaissance. 2006 wurden mit den 533.000 in Deutschland aufgestellten Automaten 24 Milliarden Euro umgesetzt.²⁰² Die Anzahl der aufgestellten Automaten erhöhte sich um 8,8 Prozent. Der Markt für „Vending“²⁰³, also für Verkaufsautomaten, erweist sich momentan als hochexperimentierfreudig. Es geht dabei längst nicht mehr um die klassischen Heiß-/Kaltgetränke, Süßigkeiten oder Zigaretten. Die Vending-/Automatenwirtschaft umfasst Nahrungsmittel wie Pommes, Sandwiches oder Wraps, Gebrauchsmaterialien wie Dübel, Zahnpasta oder Reiseutensilien bis hin zu Spraydosen für Graffiti-Künstler und sogar Surfboards in Strandnähe. In den letzten Jahren entwickelte sich außerdem das Phänomen der „Pop-up-Stores“²⁰⁴: Mobile, sehr ausgefallene Verkaufsräume, die an „Hotspots“, an denen Konsumenten entspannen und Spaß haben, Produkte platzieren.

An diese veränderte Konsumtypologie muss sich auch das Marketing entsprechend anpassen. Über die Nutzung möglichst vieler Marketingkanäle, dem „Multichanneling“, kann der Konsument sehr präzise in den jeweiligen Bedürfnissituationen erreicht werden. Allerdings muss auch hier die Ansprache des Konsumenten dezent und glaubhaft stattfinden, da er sich analog zum Lohas-Konsumenten ansonsten belästigt fühlt. Auch der Konsumvorgang an sich ist in einem Wandel begriffen. So ist es durchaus auch möglich, den POS-Konsumenten in einer Situation anzusprechen, in der er für ein Produkt empfänglich ist, ihn eine Kaufentscheidung treffen zu lassen und den Warenaustausch selber zu einem anderen Zeitpunkt oder an einem anderen Ort stattfinden zu lassen. Der seit Jahren stark wachsende Internethandel funktioniert nach diesem Prinzip. So könnte ein Konsument, der am Bahnhof auf seinen Zug wartet, digital angesprochen werden, was er beispielsweise am Abend zu Hause essen möchte. Er befindet sich in einem Aufmerksamkeitsfenster, das ihm erlaubt, über diese Frage nachzudenken und eine Kaufentscheidung zu treffen. Konsumiert wird das Produkt zu einem späteren Zeitpunkt an einem anderen Ort. Diese Form des Konsums beinhaltet positive räumliche Effekte an anderer Stelle der Stadt: Die Agentur Ernst & Young hat errechnet, dass durch Internetmarketing

202 Wenzel / Haderlein / Mijnsals, 2007: S. 64

203 vgl. Koopmann, 1988

204 vgl. Die Welt, 21.08.2008

weltweit mindestens 12 Prozent der Handelsfläche und 25 bis 35 Prozent der Lagerkosten eingespart werden.²⁰⁵ „Der Schlüsselfaktor für den Erfolg auf den Shoppingmärkten der Zukunft wird nicht primär bei der Ausrichtung des Angebots auf eine bestimmte Zielgruppe zu suchen sein, sondern in einem tiefen Verständnis der Kundensituation und der jeweiligen Bedürfnisse. Die zentrale Regel (...) lautet deshalb: Bedürfnisse nehmen keine Rücksicht mehr auf Ort und Zeit, sie treten aus dem Stegreif auf, und zwar im Rhythmus 24/7/365. (...) Die Shoppingorte (...) finden sich also vor allem entlang der vorhandenen Verkehrsinfrastrukturen und sie sind vornehmlich für eine effiziente und bequeme Exekution des Kaufvorgangs optimiert. Der Stegreifkonsument, der vorzugsweise zum Kauf von Dingen neigt, die sein Leben bequemer und entspannter machen, lässt sich aber durchaus von einem gewissen Stil und Ambiente anziehen.“²⁰⁶

205 Wenzel / Haderlein / Mijns, 2007: S. 37

206 ebd.: S. 70

DISCOUNTCITY PROGNOSE 3: „MARKENPARK“ — MONOPOLISIERUNGSTENDENZEN UND CONVENIENCE-TRENDS

Die dritte Prognose beinhaltet zum einen den soziologischen und psychologischen Trend zur Convenience. Der Konsument ist mit der ungeheuren Vielfalt des Angebots der Supercenter der dritten Generation überfordert. Die Anbieter bauen daher eine starke und vor allem vertrauenswürdige Corporate Identity auf, die dem Konsumenten vermittelt, dass er hier die beste Qualität zum besten Preis erhält und sich nicht mit qualitativen oder ökonomischen Abwägungen aufhalten muss (vgl. Prinzip ALDI). Dabei kommt dem vertrauenswürdigen Aufbau einer Marke (auch durch ihr Erscheinungsbild) eine bedeutende Rolle zu. In diesen Markenaufbau werden häufig auch Lohas-Elemente integriert.

Zum anderen wird diese Prognose von der zunehmenden starken Monopolisierung getragen. Zukäufe und die entsprechenden Konsolidierungen der Anbieter erzeugen sehr effiziente Einkaufs- und Vertriebssysteme. Dieser Tendenz folgend könnten zukünftig DiscountCitys in ihrer Gesamtheit zentral geplant und organisiert werden.

Das Markenpark-Szenario orientiert sich in seinen Trends teilweise am Lohas-Szenario, jedoch unter anderen Vorzeichen. Dem Markenpark-Szenario liegt ein Trend zugrunde, der sich bereits in der vierten Generation der DiscountCity abzeichnete. Die Konsumenten sind ab einer bestimmten Größe des Warenangebots mit der Auswahl der Produkte überfordert. In dieser Situation verlangen sie eine Unterstützung bei der Auswahl der richtigen Produkte. Die Discounter erkannten diese Situation schon vor längerer Zeit und schränkten das Sortiment auf bis zu 1.000 Produkte – ein Vollsortimenter bietet im Vergleich bis zu 40.000 Produkte an – ein. Diese Einschränkung erfordert jedoch das Vertrauen der Konsumenten, dass der jeweilige Anbieter ihnen die Auswahl der richtigen Produkte abnimmt und dass alles, was er bei einer bestimmten Marke konsumiert, seinen Ansprüchen genügt.

Das Vertrauen in eine Marke derart belastbar aufzubauen, setzt einen entsprechend hohen Marketingaufwand voraus. Der aktuelle Trend der „Neo-Convenience“, also des Entscheidungsunwillens aus Bequemlichkeit bei gleichzeitig hohen Ansprüchen an das Produkt selbst, fördert diese Entwicklung. Als Beleg dafür können der stark steigende Anteil der Eigenmarken beispielsweise der Marken „Ja“ (REWE) oder „gut und günstig“ (EDEKA) herangezogen werden. Vor allem im Bereich der Discount-, Bio- und Premiumartikel erfahren die Sortimente aktuell eine deutliche Expansion.

Da die Ausbildung einer vertrauenswürdigen Marke für die Anbieter dabei von entscheidender Bedeutung ist, wird diese sowohl räumlich wie auch funktional unterstützt. Funktional werden Entertainmentnutzungen (Kinderspielecken, Aufenthaltsbereiche etc.) angeboten, die eine positive Sozialkonnotation der Marke leisten. Räumlich werden die einzelnen Anbieter, die unter dem Dach einer Gesamtmarke stehen, zusammengefasst. Diese Zusammenfassung hat nicht zuletzt auch logistische und ökonomische Vorteile und trägt zu einer höheren wirtschaftlichen Effizienz auf mehreren Ebenen bei. Der Erfolg eines solchen Konzepts hängt allerdings entscheidend davon ab, dass sich der Konsument aus dem Kontext, aus dem er kommt, verabschiedet und in die konstruierte Parallelwelt der Marke eintaucht. Dies löst den Markenpark beinahe völlig von seinem Kontext und macht ihn vollkommen transformierbar. Ein öffentlicher Raum im klassischen und auch im erweiterten Sinn, der Aneignung ermöglicht, kann kaum generiert werden, da die Aneignung für die Anbieter nur schwer kalkulierbar ist und möglicherweise dem gewünschten Markenbild nicht entspricht.

Die globale ökonomische Tendenz zu Fusionierung und Monopolisierung unterstützt die Prognose der Markenparks, da sie sehr effizient, gut kalkulier- und handhabbar sind. Die DiscountCity der Markenparks wird von sehr wenigen großen Konzernen produziert. Nur eine solche Struktur ermöglicht die Ansammlung von Tochterunternehmen, die den breiten Sortimentsbedarf, der an die DiscountCity gestellt wird, erfüllen kann. Die große wirtschaftliche Attraktivität, die eine solche Prognose beinhaltet, lässt diese Entwicklung als durchaus wahrscheinlich erscheinen.

PROGNOSE 3: RELEVANTE TRENDS & MEGATRENDS

- Trend Neo-Convenience: Trend zu Überforderung mit zu breiten Angeboten. Bedarf an Entscheidungshilfen.
- Megatrend Monopolisierung: Trend zur Fusionierung zwischen Wettbewerbern zu einigen wenigen spartenreichen Monopolisten.
- Trend Erlebniswelt: Megatrend zu Konsumtainment / Entautomatisierung der Wahrnehmung.

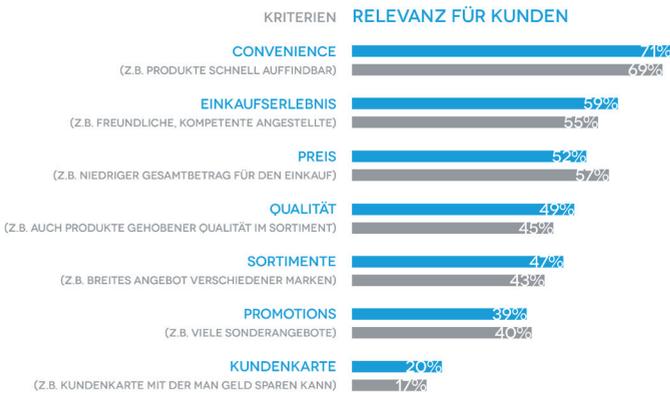
PROGNOSE 3: KONSUMENTENPSYCHOLOGIE

Die DiscountCity der dritten Generation war unter anderem durch große Sortimente geprägt. Der Wunsch nach einer möglichst großen Auswahl und möglichst niedrigen Preisen bestimmte den Markt. Mit diesem Wunsch nach einer möglichst großen Auswahl ging auch der Wunsch nach der Freiheit auszuwählen einher. Diese Verbindung von großer Auswahl und Freiheit scheint sich zu verschieben. Die Transparenz und Glaubwürdigkeit der Produkte scheint an Relevanz zu gewinnen. Da Glaubwürdigkeit und Transparenz eine etwas intensivere Auseinandersetzung mit dem Produkt bedeuten, ist der Markenpark-Konsument mit der Bewertung großer Sortimente überfordert. Er erwartet daher die Hilfe der Anbieter. Diese Hilfe kann durch persönliche Beratung (wie etwa im Fachgeschäft) erfolgen. Der persönliche Bezug und die Qualifikation der Mitarbeiter sind daher von großer Bedeutung. Sehr anschaulich belegt das die „Wir lieben Lebensmittel“-Kampagne von Grabarz & Partner, die von 2005 bis 2009 für die Markenbildung der EDEKA verantwortlich waren.²⁰⁷

Das Marketing zielt darauf ab, die Mitarbeiter als hoch qualifiziert und sich leidenschaftlich mit dem Produkt Lebensmittel identifizierend darzustellen. Die Metabotschaft dieser Kampagne ist offensichtlich: Es soll vermittelt werden, dass nur Mitarbeiter, die sich völlig mit dem Produkt Lebensmittel identifizieren, bei EDEKA arbeiten und daher erstens nur mit der besten Qualität zufrieden sind und zweitens die Konsumenten auch am kompetentesten beraten können. Das Vertrauen in die Auswahlkompetenz der Marke ist bei der Markenpark-Prognose von entscheidender Bedeutung.

Ganz ähnlich wie bei EDEKA, jedoch mit deutlich unterschiedlichem Hintergrund, funktioniert dieser Prozess bei dem Discounter ALDI. Die Auswahl des Sortiments auf ca. 700 Artikel reicht den meisten Konsumenten für den Basiseinkauf. Im Vergleich zu den Vollsortimentern wie EDEKA oder REWE findet der Konsument hier statt mehrerer Varianten eines Produkts nur eine einzige. Der Konsument vertraut dabei der Vorauswahl des Anbieters (in diesem Fall ALDI) und darauf dass dieser die bestmögliche Qualität zum niedrigstmöglichen Preis anbietet. Die Wahlfreiheit wurde durch das Vertrauen in die Marke ersetzt. Wer dennoch zwischen mehreren Varianten eines Produkts auswählen möchte, muss auf einen Vollsortimenter oder ein Fachgeschäft ausweichen. Die Sortimentsauswahl ist jedoch seit einigen Jahren nicht mehr nur auf Basisprodukte beschränkt, sondern umfasst auch wechselnde und qualitativ sehr hochwertige Produkte. So hat der Discounter mittlerweile ein beachtliches Angebot an Bioprodukten und eine ganz eigene Exklusivlinie. Bei diesen Prozessen ist das Vertrauen in die Marke als

Kompetenzinstanz von enormer Bedeutung. Wird diese Kompetenz fragwürdig, wie etwa im Rahmen der Diskussionen um die Fleischqualität bei den Discountern²⁰⁸, wendet der Konsument sich sehr schnell ab. Um den Konsumenten möglichst glaubhaft von der Identität der Marke überzeugen zu können, sollte er aus seiner alltäglichen Routine entautomatisiert werden. Diesem Prozess des Entautomatisierens bedient sich der Handel seit der Zeit der großen Kaufhäuser wie etwa KaDeWe, Harrods oder Macy's. Heute lässt sich diese Praxis am klarsten bei Premiummarken wie etwa Apple beobachten. Aber auch Discounter bedienen sich dieses Prozesses, wenn auch etwas subtiler: Die räumliche Erscheinung ist nicht, wie etwa bei Apple, darauf ausgelegt, Begeisterung und ein Avantgardegefühl zu erzeugen, sondern eine Aura des Niedrigpreises zu generieren. Die Materialien, die Anordnung des Sortiments, das Licht bis hin zu den Bezahlprozessen an den Kassen strahlen Effizienz aus. Der Konsument gewinnt das Gefühl, dass der Anbieter in jeder Beziehung in höchstem Maße effizient ist, um ihm die bestmögliche Qualität zum niedrigstmöglichen Preis anbieten zu können.



PROGNOSE 3: POLITISCHE UND SOZIALE EINFLÜSSE

Politisch und sozial ist diese Entautomatisierung ein Abgrenzungsprozess gegenüber der Umwelt. In einem dynamischen und hochkomplexen Lebensumfeld fällt es dem Konsumenten schwer, sich bei Routineprozessen wie etwa dem Einkauf mit den Vor- und Nachteilen einzelner Produktvarianten auseinanderzusetzen. Daher verlangt er nach einer Orientierungshilfe, die ihm in Form der Marke angeboten wird. Damit diese Marke aber als solche funktioniert und der Konsument wie oben beschrieben in die Markenwelt eintauchen kann, muss sich die Marke psychologisch und räumlich klar gegenüber ihrer Umgebung abgrenzen. Das hat in Bezug auf das Sozialverhalten die Konsequenz, dass sich

Grafik 033.

Veränderung der Kundenpräferenzen in Deutschland

Bei der Entwicklung der Kundenpräferenzen fällt auf, dass die Convenience, das Erlebnis und die Qualität eindeutig an Relevanz gewonnen haben, während die Bedeutung des Preises und die der klassischen Werbung hingegen an Bedeutung verloren hat.

(Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel / Haderlein / Mijnsals 2007)

208 vgl. Handelsblatt, 14.06.2005

die Konsumenten als Menschen über Marken definieren. Auch hier ist der Effekt bei Premiummarken wie etwa Apple oder Mercedes am markantesten, er tritt jedoch bei den Anbietern der DiscountCity ebenfalls in anderer Form auf. So gibt es Konsumenten, die ausschließlich bei den Vollsortimentern einkaufen, um sich so einer vermeintlich höheren sozialen Schicht angehörig zu fühlen. Umgekehrt fühlen sich viele Studenten etwa nicht nur vom niedrigen Preis, sondern auch vom Improvisationscharakter und dem Niedrigpreisimage der Discounter angezogen. In beiden Fällen führt eine Identifikation mit der Marke, unabhängig von deren qualitativem Inhalt, zu einer gewissen sozialen Abgrenzung.

Diese Abgrenzung spielt sich nicht nur auf einer sozialen Ebene ab, sondern findet auch in der DiscountCity ihre räumliche Entsprechung. Die gefährliche Folge ist eine räumliche Inselbildung, die Eike Wenzel als „Shopping-Mall-Autismus“²⁰⁹ bezeichnet: ein Cluster, der aus autarken Inselgebäuden besteht, die nicht in Bezug zueinander stehen, der Markenpark. Um die beschriebene Entautomatisierung aufrechterhalten zu können, scheint diese Sie gegenüber anderen Elementen der DiscountCity notwendig. Diese Abgrenzung findet nicht nur unter den einzelnen Anbietern, sondern auch gegenüber dem urbanen, infrastrukturellen, funktionalen, landschaftlichen und topografischen Kontext statt. Diese Situation erschwert eine Integration der Markenparks in existierende Stadtgefüge erheblich. Auch der öffentliche Raum der Markenparks wird im Sinne der Marke zu einer Mall, dem Erschließungsgang zwischen einzelnen Läden innerhalb einer Markenwelt, privatisiert.²¹⁰ Dieser „öffentliche Raum“ unterliegt jedoch nicht nur den Ladenschlusszeiten, sondern auch den Gestaltungsvorstellungen der Anbieter. Er kann einerseits markenunterstützend bespielt werden, andererseits können aber auch Aktivitäten, die im Widerspruch zum gewünschten Markenbild stehen, ausgeschlossen werden. Eine autonome Aneignung und die Ausbildung urbaner Qualitäten im Verständnis Victor Gruens²¹¹ sind kaum möglich.

PROGNOSE 3: MAKROÖKONOMISCHE EINFLÜSSE

Die Vorteile der Markenbildung, auf die oben bereits ausführlich eingegangen wurde, sind in Bezug auf die Kundenbindung sicherlich eine große ökonomische Motivation für die Anbieter der Markenpark-DiscountCity. Durch eine starke Marke, mit der sich die Anbieter dauerhaft

209 vgl. Wenzel, 2008

210 Gespräch mit Volker Göhr, abteilungsleitender Architekt des EDEKA-Planungspartners Architekturbüro Müller & Huber, Oberkirch, 23.03.2008

211 vgl. Wall, 2006

identifizieren, werden sie gleichfalls stark an die Marke gebunden und sind so ein konstanter Faktor in den Unternehmenskalkulationen. Dennoch dürfte die Markenbindung nicht die Hauptmotivation für die Entstehung der Markenpark-DiscountCity sein. Die maßgebliche Antriebskraft dieser Entwicklung dürften die ökonomischen Synergien sein, die sich durch das Zusammenfassen unterschiedlicher Segmente bieten. Betrachtet man die Entwicklung der strategischen Zukäufe, die die beiden großen Vollsortimenter EDEKA und REWE und andere getätigt haben, wird eine Strategie offensichtlich: Beide Konzerne kaufen sich in angrenzende Segmente ein. So verfügt REWE mit „Penny“ über einen eigenen Discounter, EDEKA zog mit dem Aufbau des Discounters „Netto“ nach. 2008 verstärkte sich EDEKA an anderer Stelle, nämlich bei den Großsortimentern, durch die Übernahme von „Marktkauf“. Hinter diesen Vorgängen lässt sich der Trend vermuten, dass es zukünftig verstärkt wenige große Marken geben wird, die in vielen unterschiedlichen Segmenten aktiv sind. Diese Entwicklung ist nicht nur strategischer Natur, sondern erscheint auch unmittelbar ökonomisch sinnvoll. So können zum Beispiel die Sortimente sehr viel besser und präziser aufeinander abgestimmt werden, da eine Konkurrenz zwischen den Segmenten vermutlich nur schwach ausgebildet sein wird. Ein weiteres wesentliches Argument sind Synergien bei der Logistik. Vor allem im Einkauf können andere Quantitäten umgesetzt und mehr Einfluss auf die Preisgestaltung der Produzenten ausgeübt werden. Der Transport und die Lagerung der Waren kann vereinfacht und effizienter gestaltet werden. Neue Möglichkeiten dürfte es auch bei den Verteilungsspielräumen der Waren geben. Produkte, die in einem Segment weniger gut funktionieren, können problemlos in andere Segmente überführt werden. Letztendlich profitiert vermutlich auch die Immobilien- und Personalverwaltung von dieser Strategie. Ein gemeinsames Grundstücksmanagement ermöglicht den Austausch von Segmenten an unterschiedlichen Standorten. Wenn also ein Vollsortimenter an einem Standort zu unrentabel wird, so kann er, abhängig von der existierenden Gebäudestruktur und dem rechtlichen Rahmen, in den Discounter des Mutterkonzerns umgewandelt werden. Im Personalmanagement können dadurch nicht nur Verwaltungskosten eingespart werden, sondern möglicherweise auch Mitarbeiter zwischen den Segmenten wechseln.

5 / PROJEKTIONEN II

[ERGEBNISSE]
SZENARIEN

5.1 VICTOR GRUEN RELOADED — DIE IDEE DER SOZIALEN KONSUMSTADT ALS MODELL FÜR DIE ZUKUNFT

An dieser Stelle wird Victor Gruens Idee einer sozialen Konsumstadt für die zukünftige DiscountCity interessant. Retrospektiv betrachtet, scheiterte diese Idee an der zunehmenden Ökonomisierung des Raumes und der Vernachlässigung der sozialen und kulturellen Aspekte. Diese Entwicklung lässt sich auf eine Konsumentensoziologie zurückführen, die stark preis- und funktionsorientiert war. Durch die in den Prognosen und Szenarien prognostizierte veränderte gesellschaftliche Bewertung sozialer, ethischer und ökologischer Aspekte bieten sich in Zukunft interessante Möglichkeiten. Da der ökonomische Erfolg zukünftig verstärkt an diese Aspekte gebunden sein wird, ist es durchaus möglich, dass Gruens Idealstadt letztendlich doch noch Realität wird. Allerdings ist die Motivation keine planerisch-altruistische, sondern erneut eine ökonomisch motivierte, die als eine Reaktion auf gesellschaftliche Paradigmenwechsel verstanden werden kann. In ihrem Resultat spielt diese veränderte Motivation zunächst jedoch keine Rolle. So ist es durchaus legitim und in Gruens Sinne, ökonomische Interessen als Vehikel zur positiven Veränderung des Raums zu benutzen.

GRUENS IDEE UND IHR SCHEITERN.

Wie bereits in Kapitel 2.2 ausführlich dargelegt, war Gruens Intention für die Konsumstadt der 1950er und 1960er-Jahre im Kern eine soziale Motivation. Sein Plan war nicht die Innovation einer neuen Typologie der Verkaufsstätte, sondern die Generierung eines sozialen Zentrums, das den durch den technischen Fortschritt und die neuen Siedlungsstrukturen veränderten urbanen Realitäten gerecht wird: „Regional shopping centers may well be regarded as satellite downtown areas, offering much of what the metropolitan centers give (...). They will welcome the hordes of automobiles, which approach them, providing easy access and ample free parking space. They will offer restfulness, safety and esthetic values. They can become places where suburbanities will visit for a shirt shopping trip, and also centers where they will want to congregate for many hours – both, day and evenings.“²¹²

Die prototypischen Entwürfe und Erläuterungen lassen klar erkennen, dass Gruen die sozialen und kulturellen Komponenten dieses neuen Zentrums der Suburbia ein besonderes Anliegen waren. So finden sich neben den Konsumeinrichtungen auch häufig Theater, Postämter und

Bibliotheken in den Raumprogrammen. Auch sind die Entwürfe geprägt von differenzierten Veranstaltungsräumen, die man durchaus als öffentlichen Raum bezeichnen kann: „In verschiedenen unrealisierten Projekten untersuchte das Büro (...), welche Form man einem Shoppingcenter geben könnte. Die Vorstellung von einer Gemeinschaftseinrichtung, in der verschiedene Funktionen vereint werden sollten, herrschte bei allen Planern vor. Die Frage war deshalb vielmehr, ob man diese als Passage oder als Park respektive städtische Anlage konzipieren sollte.“²¹³

Die Hervorhebung der öffentlichen Räume hatte einen durchaus emanzipatorischen Hintergrund. Während der Weltkriegszeit hatten die Frauen verstärkt die klassischen Rollen der Männer, die sich im Kriegsdienst befanden, übernommen. Zum dem dadurch gewonnenen Selbstvertrauen passte die Rolle als isolierte Hausfrau in einem suburbanen Umfeld, das kaum Unterhaltungsmöglichkeiten bietet, nicht mehr. Gruen wollte vor allem auch den Frauen einen urbanen Lebensstil – oder besser gesagt eine Neuinterpretation des klassischen urbanen Lebensstils – anbieten. Es ging Victor Gruen also mitnichten darum, eine möglichst ökonomisch effiziente Konsumlandschaft zu schaffen, sondern vielmehr darum, den Bewohnern der Suburbia eine soziale Mitte (und damit auch Identität) zu geben, die das historische Zentrum vor dem Hintergrund der Verschmelzung neuer Mobilitätstechnologie und neues Konsumverhalten neu interpretiert.

Dieses so ambitionierte wie bahnbrechende Konzept betrachtete Gruen selbst Ende der 1960er-Jahre als gescheitert und kehrte in seine Geburtsstadt Wien zurück. Den Ruf als „Gründungsvater der Shoppingmall“, der ihm bis heute anhaftet,²¹⁴ lehnte er zeitlebens ab. Die Typologie des Shoppingcenters transformierte sich zunächst in monofunktionalen Konsumstätte. Die sozialen Funktionen und Nutzungen wurden nach und nach in ökonomische überführt, die öffentlichen Räume auf ein Minimum beschränkt. Auch der Zentrumsgedanke geriet vor allem bei Shoppingcentern in Europa mehr und mehr in den Hintergrund und die Center wurden auch in kontextbefreiten Lagen wie Autobahnknoten in die Peripherie gebaut. Parallel entwickelte sich jedoch eine Generation von Shoppingcentern, die den Konsum mit Unterhaltung und Erlebnis verbindet und die sich heute weltweit durchgesetzt hat. Sie interpretieren den sozialen Zentrumsaspekt Gruens neu. Statt Bibliotheken und Theatern bieten sie Kinos, Sportflächen, Aquarien oder Skipisten. Vor allem im arabischen und asiatischen Inselurbanismus²¹⁵ der Agglomeration hat sich diese Form als Treffpunkt und soziale Mitte durchgesetzt,

213 Pfaff, 2011: S. 50

214 vgl. Dokumentarfilm von Anette Baldauf und Katharina Weingartner: „Der Gruen Effekt. Victor Gruen und die Shopping Mall“, Österreich, 2010, 54 min

215 vgl. Archplus 185, 2007

in den langsamer wachsenden und von baulichem Kontext geprägten europäischen Stadtstrukturen hingegen nicht beziehungsweise nicht in diesem Ausmaß. Hier dominieren die Shoppingcenter in den oder nahe der Zentren, die mehr oder weniger sorgfältig in den Kontext integriert sind, das Bild.

KRITERIEN DER SOZIALEN KONSUMSTADT.

Die global sehr erfolgreichen Shoppingcenter mit spektakulären Entertainmentfunktionen sind im baulichen, kulturellen und gesellschaftlichen Sinn nur bedingt auf europäische Verhältnisse übertragbar. Ein identitätsstiftendes Zentrum muss als solches in den Kontext integriert sein. Daher eignet sich Gruens Modell, das eher integriert denn als urbane Insel funktioniert, für den mitteleuropäischen Kontext vermeintlich besser. Um prüfen zu können, ob seine Ideen auch dabei helfen können, die DiscountCity zu einem integrierten und identitätsstiftenden sozialen Zentrum der Agglomeration zu machen, sollte man sich zunächst die Kriterien ansehen, die Gruen für die Konzeption seiner Entwürfe zugrunde legte.

Ökonomische Recherche: Gruen dürfte bewusst gewesen sein, dass die ökonomische Funktion die Grundlage für die Erstellung des Shoppingcenters war und ist. Erst die ökonomischen Erfolgsaussichten wecken das Interesse der Investoren und schaffen die planerischen Spielräume, um öffentliche und gemeinnützige Funktionen anzubieten und entsprechende Räume planen zu können.

Planerische Recherche: Die Ausbildung von Konsumflächen und vor allem öffentlicher Funktionen beziehungsweise eines öffentlichen Raums setzt ein Bedürfnis für diesen voraus. Der Versuch, die Potenziale für soziale Funktionen und öffentlichen Raum, den die DiscountCity bietet, mittels baurechtlicher und vertraglicher Vorgaben zu realisieren, ist nicht neu, scheitert jedoch häufig an einer ernsthaften planerischen Analyse. Die Gruen'schen Entwürfe zeichnen sich durch eine sehr detaillierte und präzise Recherche aus.

Separierung des Verkehrs: Ein wesentlicher Aspekt seiner Konzeption ist die strenge Separierung des Verkehrs. Von der These ausgehend, dass unterschiedliche Geschwindigkeiten unterschiedliche räumliche Wahrnehmungen produzieren, setzte er den Parkplatz vor das Gebäude, um es auch bei größeren Geschwindigkeiten wahrnehmbar zu machen. Der Parkplatz selbst diente als Transitzone für den Wechsel auf die Fußgängerinfrastruktur. Die einzelnen Läden waren nicht in Richtung Parkplatz, sondern zum Fußgängerbereich orientiert, also räumlich vollständig von der Autozone getrennt. In diesem Bereich befanden sich nicht nur die Zugänge, sondern auch die Gemeinschafts-

räume. Die Anlieferung der Läden war vollständig von den beiden anderen Systemen getrennt und fand im Verborgenen statt.

Funktionaler Mix der Geschäfte: Dieses Kriterium, das in der Untersuchung der Generationen (Kapitel 3.1 und 3.2) gemäß dem heutigen Sprachgebrauch der Mallbetreiber als „Branchenmix“ bezeichnet wird, beinhaltet die ausgewogene Mischung des Konsumangebots. Gruens Ziel war es, alle Konsumbedürfnisse der Konsumenten an einem Ort abzudecken, sodass die Mall das Zentrum der Siedlung werden sollte. Doch nicht nur die Konsumbedürfnisse, sondern auch das Bildungs- und Unterhaltungsbedürfnis sollten hier abgedeckt werden. Auch heutige Shoppingcenter machen sich einen ausgewogenen Branchenmix zur Aufgabe, auch wenn das zur ökonomisch merkwürdigen Situation führt, dass beispielsweise die Verkaufsfläche eines Blumenhändlers eine deutlich niedrigere Miete generiert, als es beispielsweise Restaurantketten nebenan tun.²¹⁶

Public Art und Landschaftsarchitektur: Die Integration künstlerischer Arbeiten, die die Besucher geistig inspirieren sollte, ist ein weiteres wesentliches Merkmal in Gruens Entwürfen, das heute allerdings beinahe vollständig aus den Malls verschwunden ist. Zusammen mit der Landschaftsarchitektur sollte sie den Fußgängerbereich definieren und Orientierungs- und Treffpunkte generieren. Sie diente auch dazu, den Fußgängerbereich von der Autozone abzugrenzen.

Auf diesen vier Grundvorgaben bauen sich Gruens Entwürfe auf. Auf den ersten Blick scheinen sie nichts an Aktualität und Relevanz verloren zu haben und könnten sich in dieser Form auch ohne Weiteres auf einer zeitgenössischen stadtplanerischen Agenda finden. Woran lag es also, dass das Konzept des sozialen Zentrums scheiterte und zugunsten ökonomischer Interessen aufgegeben wurde. Wenn das so ist, stellt sich die Frage, ob in der noch weit mehr von ökonomischen Interessen geprägten Gegenwart diese Vorgaben noch zeitgemäß sind.

216 Interview mit Jost Hering, Andreas Fuchs, Gisela Simon und Andreas Teigeler (alle ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG), Hamburg, 02.07.2008

EINE IDEE FÜR DIE ZUKUNFT?

Gruens Vision, ein neues soziales Zentrum für die suburbane Siedlung zu schaffen, entstand in einer Zeit des technischen und gesellschaftlichen Paradigmenwechsels. Durch die Massenmotorisierung veränderte sich das Verhältnis von geografischem Raum und chronologischer Erreichbarkeit grundsätzlich. Konsequenz dieser Entwicklung war die deutlich Veränderung der Stadtstruktur und die Entwicklung der Siedlungsstruktur der Suburbia. Parallel zu dieser Veränderung entwickelte sich mit dem wirtschaftlichen Aufschwung der Nachkriegsjahre die Konsumkultur. Der Wunsch nach Status und Konsum führte zunächst in den USA zu sehr locker bebauten Einfamilienhausquartieren, denen es aufgrund ihrer Monofunktion und der weiten Wege völlig an urbanen Qualitäten fehlte. Unter diesen Rahmenbedingungen erarbeitete Gruen sein Modell des suburbanen Zentrums, das Mobilität und Konsum mit klassischen urbanen, sozialen und identitätsstiftenden Eigenschaften verbinden wollte. Dieses Modell wurde mit großem Erfolg angenommen und in den späten 1950er und frühen 1960er-Jahren weit verbreitet. Ende der 1960er-Jahre begannen sich die Grundparameter jedoch zu verändern. Mit einer zunehmenden Professionalisierung der Mallbetreiber fielen nach und nach die wenig lukrativen sozialen Funktionen und die nicht vermietbaren öffentlichen Räume der ökonomischen Effizienz zum Opfer. Gruens Idee des suburbanen Zentrums scheiterte.

Der Grund für dieses Scheitern liegt vermutlich darin, dass mit zunehmender Liberalisierung die ökonomischen Effizienzinteressen der Betreiber gegenüber den Gemeinschaftsinteressen der Politik an Bedeutung gewannen und die ursprüngliche Idee des Shoppingcenters auf eine effiziente Aneinanderreihung von Ladengeschäften reduziert und somit in ihrem Kern beraubt wurde. Gruen sah diese Entwicklung äußerst kritisch, sah sich aber nicht in der Lage, gegenzusteuern. Die Shoppingmall war der öffentlichen Einflussnahme und Gestaltung entzogen und ist dies in weiten Teilen bis heute. In den 1990er-Jahre begannen Städte mit dem Konstrukt der „Business Improvement Districts“²¹⁷ zu experimentieren, einem neuen Modell der Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Privatwirtschaft. Das umstrittene, im Kern aber überaus interessante Modell fand hauptsächlich im Kontext der innerstädtischen Zentren Anwendung. Für die DiscountCity mit ihren eher suburbanen Lagen war es bislang jedoch weitgehend irrelevant. Gruens Modell basierte auf der Annahme, dass erstens entweder die Mallbetreiber aus Eigeninteresse soziale Funktionen und Räume anbieten oder zweitens, zu dieser Annahme gelangte Gruen später, dass die Planungsbehörden als Sachwalter öffentlicher Interessen diese durchsetzen würden. Die Macht der Planungsbehörden erwies sich vor allem in den USA, aber auch in Mitteleuropa als zu gering, als dass die sozialen

217 Pütz, 2008: S. 7–20

Aspekte eingefordert werden konnten. Einer der Gründe hierfür mag in der Fokussierung auf die vom Strukturwandel im Handel betroffenen Innenstädte liegen.

Der gesellschaftliche Paradigmenwechsel im Konsumverhalten, der in Kapitel 4.3 als Lohas, Lifestyle of Health and Sustainability, beschrieben wurde, könnte Gruens Vision aus einer anderen Perspektive doch noch zum Erfolg verhelfen: Die (Lohas-)Konsumenten verlangen nach authentischen und qualitativ hochwertigen Produkten in einem authentischen und hochwertigen Produktumfeld. Das Konsumentenverhalten und der Konsumentenwunsch haben sich im Vergleich zu Gruens Zeiten maßgeblich verändert. Nachdem die Mallbetreiber und die Planungsbehörden mit Gruens Idee scheiterten, könnte es nun also der Konsument selbst sein, der diese Ideen einfordert. Und da der Konsument letztendlich mit seinem Kaufverhalten darüber abstimmt, wie die DiscountCity aussehen soll, die Betreiber sich aus ökonomischem Gewinninteresse nach den Konsumentenwünschen richten und der Lohas-Trend immer wirkungsmächtiger wird, wird Gruens Vision durchaus zu einer realistischen Perspektive. Es lassen sich Anzeichen dafür anführen, dass sich Gruens Idee doch noch in die Tat umsetzen lassen könnte. Die Zahl der Vollsortimenter etwa, die vom Corporate-Identity-Standard abweichen, stieg in den letzten Jahren deutlich an.²¹⁸ Bei beinahe allen Anbietern der DiscountCity stieg auch der Glasanteil in den Eingangsbereichen deutlich, obwohl Tageslicht für die Präsentation der Produkte und für die Produkte selber eher von Nachteil ist.²¹⁹ Dies mag ein Stück weit dem architektonischen Zeitgeist entsprechen, ist aber auch ein Zeichen der Öffnung und der inhaltlichen und formalen Transparenz. Und auch wenn man den Erfolg des Einsatzes von Architektur als Alleinstellungsmerkmal durchaus kritisch betrachten sollte (Kapitel 2.6), so zeigt das Beispiel MPREIS doch, dass ein qualitativ hochwertiges Umfeld durchaus ein Garant für ökonomischen Erfolg sein kann. Doch auch die soziale Interaktion scheint verstärkt Einzug in die DiscountCity zu halten. In den letzten Jahren wurden mehrfach kommunale Sport- und Spielflächen in die DiscountCity integriert. Diese Projekte entwickelten sich nicht, wie zu erwarten wäre, im verdichteten urbanen Kontext, sondern eher in der Agglomeration bei Akteuren, die bislang wenig Mittel für gestalterische Maßnahmen bereitgestellt haben.

218 Gespräch mit Volker Göhr, abteilungsleitender Architekt des EDEKA-Planungspartners Architekturbüro Müller & Huber, Oberkirch, 23.03.2008

219 Gespräch mit Volker Göhr, abteilungsleitender Architekt des EDEKA-Planungspartners Architekturbüro Müller & Huber, Oberkirch, 23.03.2008

LERNEN VON VICTOR GRUEN?

Gruens Kriterien sind durchaus für die Gestaltung einer sozial und strukturell nachhaltigen DiscountCity anwendbar. Die Motivation, soziale und urbane Elemente zu integrieren, geht dabei nicht wie von Gruen angenommen von der Planung oder den Betreibern aus, sondern vom Konsumenten selbst. Die Lösungen, die bisher dabei entstanden sind, haben formal wenig mit den Utopien der 1950er und 1960er-Jahre gemein. Es sind pragmatische Lösungen, die sich allerdings stark an den individuellen Bedürfnissen des Umfelds orientieren. Die neuen Kombinationen steigern die Akzeptanz in den im Vergleich zu Gruens Planungssituation sehr viel demokratischeren Planungsprozessen. Die konkreten Wünsche und Vorstellungen der Konsumenten und Anwohner werden präziser und direkter eingearbeitet.

Gruens Kriterien für die Schaffung sozialer und konsumorientierter Zentren lassen sich im Hinblick auf den Wertewandel der Konsumenten zugunsten des Lifestyle of Health and Sustainability durchaus auch auf die DiscountCity anwenden. Die Ergebnisse werden sich jedoch inhaltlich und formal deutlich von denen Gruens unterscheiden. Grundlage muss allerdings eine im Vergleich zur aktuellen Planungspraxis sehr viel präzisere planerische, ökonomische und soziale Bedarfsanalyse sein.

5.2 ZUKÜNFTIGE GENERATIONEN — VERDICHTUNG DER PROGNOSEN ZU SZENARIEN

Waren Gruens Idealstadt-Szenarien noch klassisch entwerferische Visionen, so müssen zeitgenössische Szenarien für die DiscountCity kausaler und nachvollziehbarer sein, um auch die ökonomischen Vorteile erkennbar zu machen und die beschriebenen Synergien der Interessenlagen zu nutzen.

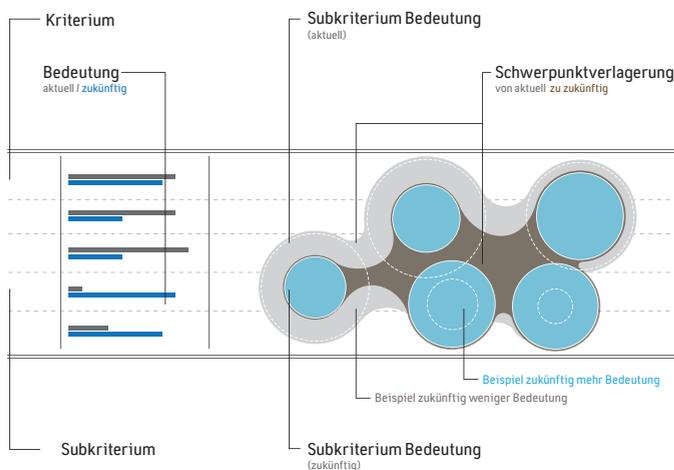
So liegt denn auch der Wert der im dritten Kapitel induktiv erforschten Erkenntnis der Mechanismen vor allem in der Möglichkeit der deduktiven Anwendung. Die in Kapitel 4.3 ermittelten Prognosen werden im Folgenden nun mithilfe der in Kapitel 1.2 analysierten Funktionsmechanismen angewandt. Diese Anwendung erfolgt auf der Basis der in Kapitel 3.2 festgelegten Untersuchungskriterien. Auf diese Weise können relativ konkrete und verlässliche Szenarien für die DiscountCity entwickelt werden.

Wie in Kapitel 5.1 beschrieben waren die Entwürfe Victor Gruens Utopien im klassischen Sinne, deren Scheitern letztendlich in der fehlenden Akzeptanz der Anbieter, der Politik und auch der Konsumenten begründet liegt. Methodisch muss aus diesem Scheitern der Schluss gezogen werden, dass die Generierungs- und Funktionsmechanismen unter ökonomischen, politischen und natürlich auch planerischen Aspekten sehr viel genauer untersucht werden müssen, um wirkungsvoll operieren zu können. Diese Mechanismen wurden in den vorherigen Kapiteln ausführlich untersucht und zu einer allgemeinen Funktionstheorie verdichtet. Um zukunftsorientiert handlungsfähig zu werden, sollte die zukünftige Entwicklung der DiscountCity antizipiert werden können. Eine Annäherung an verschiedene, für die DiscountCity mutmaßlich relevante Trends und Prognosen erfolgte in Kapitel 4.

Um konkrete Empfehlungen geben zu können, wird nun in diesem Kapitel das entwickelte Generationenmodell auf der Basis der ermittelten Prognosen in die Zukunft fortgeschrieben. Hintergrund dieser Szenarien sind die Ideen und Kriterien Gruens, wie sie in Kapitel 5.1 zusammengefasst wurden. Um möglichst konkrete Aussagen über eine Entwicklung treffen zu können, werden die Prognosen mittels der in der empirischen Untersuchung verwendeten Kriterien (Kapitel 3.2) zu räumlichen Szenarien verdichtet. Ziel ist es, die Prognosen möglichst differenziert in ihrer Auswirkung auf die einzelnen Kriterien zu untersuchen, um daraus sehr konkrete Empfehlungen ableiten zu können. Selbstverständlich ist diese Methode trotz der kausalen Ableitung in den vorherigen Kapiteln zu einem gewissen Grad spekulativ. Vermutlich werden die Szenarien in abgeschwächter oder modifizierter Version auftreten. Sehr wahrscheinlich wird es auch parallel bislang

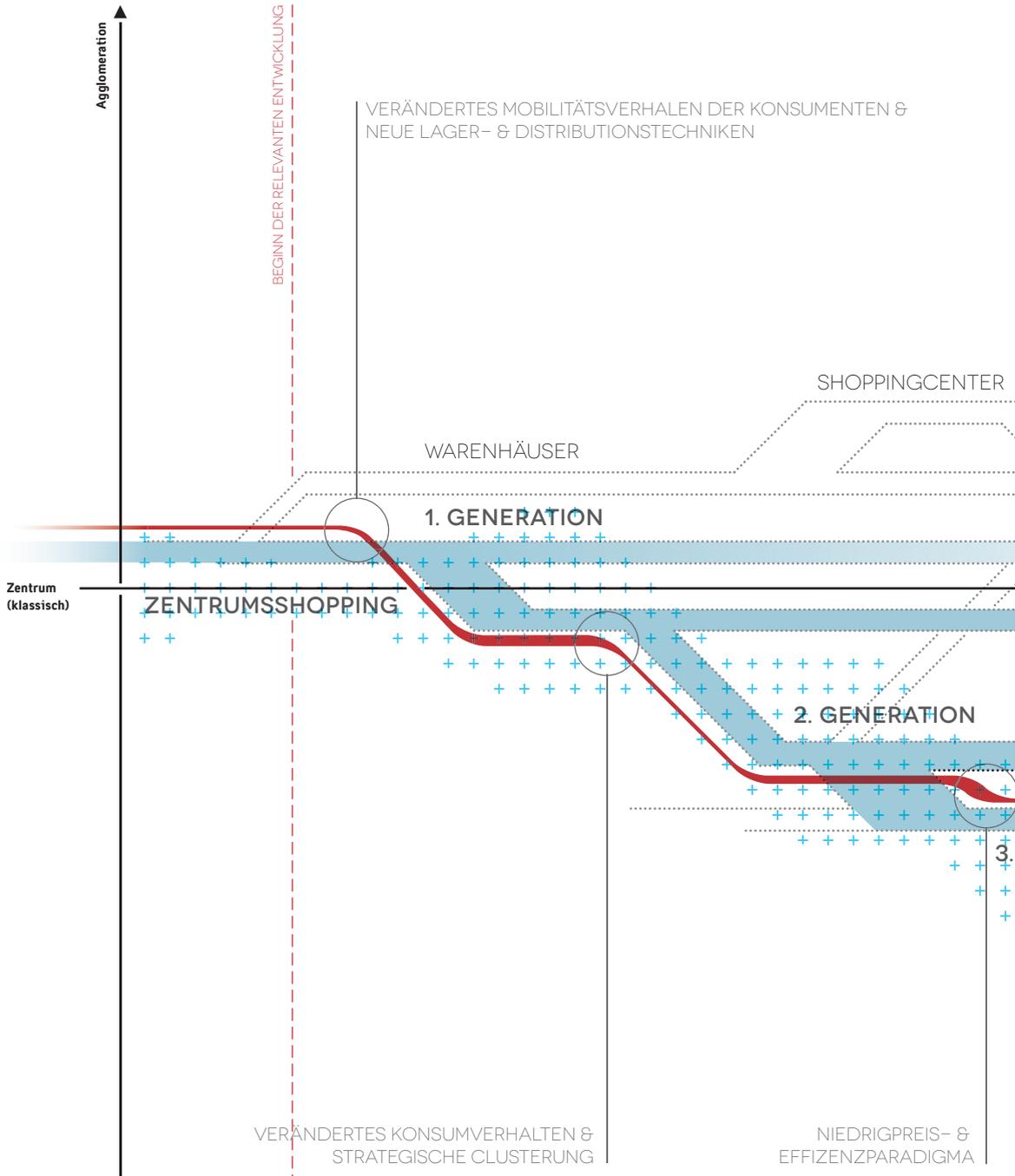
nicht berücksichtigte Entwicklungen geben, die die DiscountCity ebenfalls prägen werden. Um letztendlich handlungsfähig zu sein und auf zukünftige Entwicklungen bereits jetzt reagieren zu können, ist dieses Vorgehen notwendig und legitim.

Um der Komplexität der einzelnen Kriterien gerecht werden und diese möglichst anschaulich vermitteln zu können, werden für die Darstellung Morphing-Grafiken verwendet. Sie veranschaulichen einerseits die chronologische Entwicklung der Einzelkriterien, andererseits aber auch Schwerpunktverlagerungen und Shifts innerhalb des gesamten Kriteriums. Diese Darstellung soll es den Akteuren visuell erleichtern, die Zusammenhänge zu begreifen und entsprechend zu handeln.



Grafik 034.
Grafische Darstellung der Unter Kriterien und ihrer Veränderung

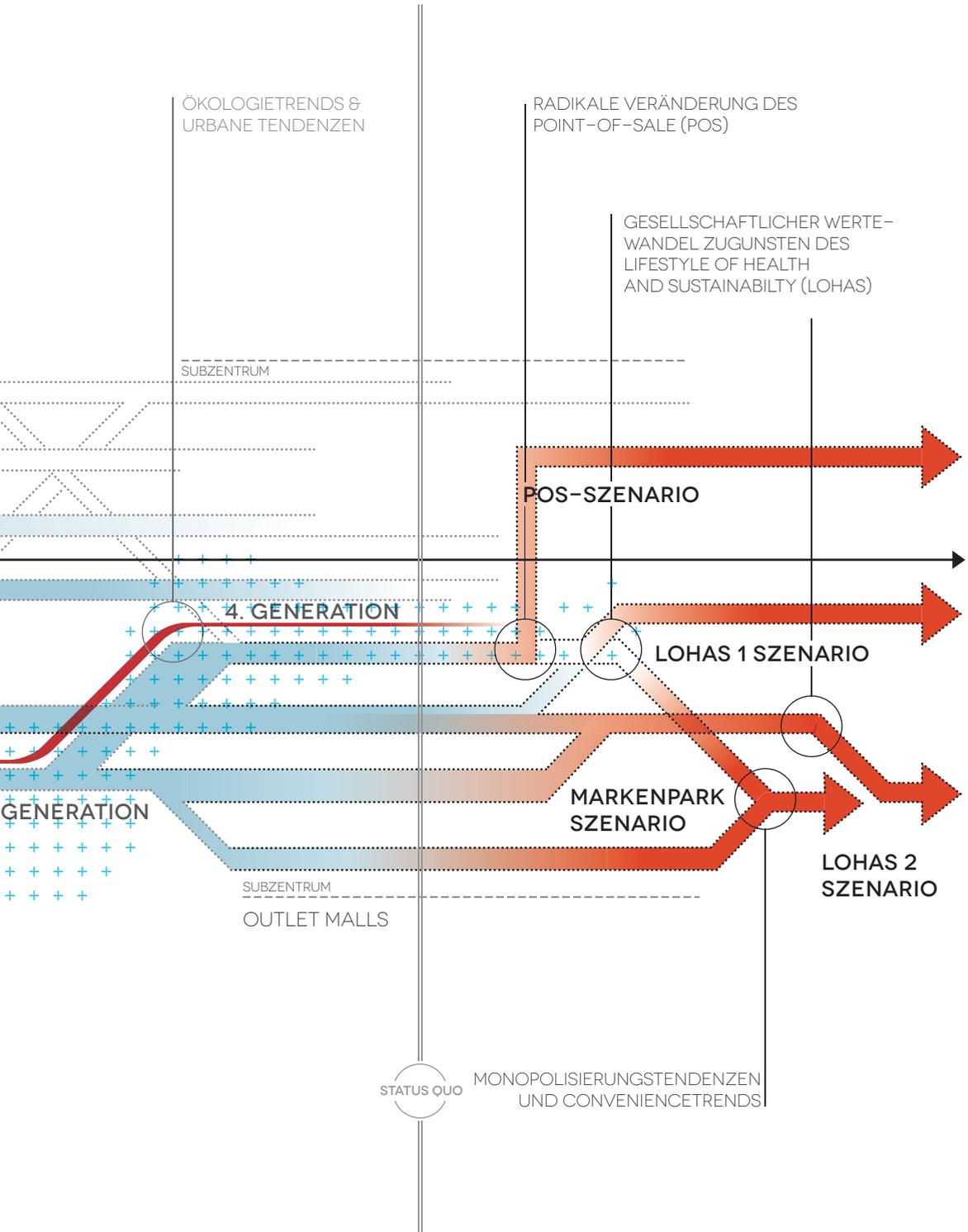
Um die Veränderungen der Unter Kriterien in ihrer Komplexität und in ihren Zusammenhängen darzustellen, wurde im Rahmen der Arbeit dieses grafische Werkzeug entwickelt. (Quelle: eigene Darstellung)



Grafik 035.

Die Fortschreibung des Generationenmodells

Nach der Untersuchung der Funktionsmechanismen und der Zukunftsprognosen wird in dieser Grafik das Generationenmodell in die Zukunft projiziert. Aus den existierenden Generationen bilden sich gemäß den Prognosen neue Formen der DiscountCity. Einen Sonderfall stellt das POS-Szenario dar, das räumlich schwer zu verorten ist und daher etwas abseits dargestellt wird. (Quelle: eigene Darstellung)



SZENARIO 1: LOHAS 1 — EINE ÖKOLOGISCH UND ETHISCH KORREKTE DISCOUNTCITY IN ZENTRALEN LAGEN

Die DiscountCity des Lohas-1-Szenarios wird im urbanen Kontext entstehen. Da in den Lohas-Trends die Schaffung von Authentizitäts- und Vertrautheitsmärkten die höchste Priorität hat, wird das Erscheinungsbild diesen Ansprüchen gerecht werden und eine entsprechende gestalterische Qualität aufweisen müssen. Um die Konsumenten in ihrer jeweiligen Konsumstimmung abzuholen und ein authentisches Konsumumfeld zu generieren, wird die DiscountCity an thematisch verknüpfte Drittnutzungen gekoppelt sein (Beispiel Sportfachmarkt ↔ Sporthalle). Auf diese Weise kann sich die DiscountCity existierender Stadtstrukturen und auch Identitäten bedienen und einigermaßen sinnvoll in bestehende Kontexte integriert werden.

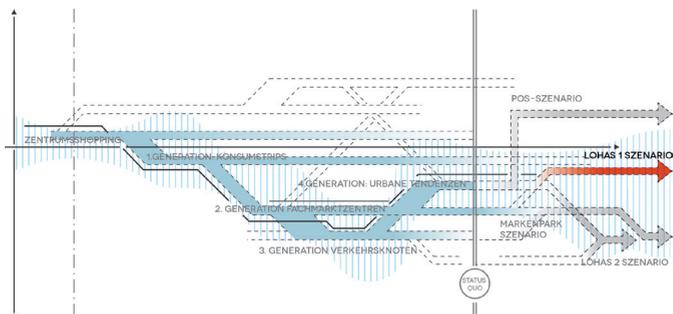
Der ökologische Anspruch wird eine ausreichende ÖPNV-Anbindung notwendig machen und ausgedehnte PkW-Stellflächen reduzieren und unter beziehungsweise über die Verkaufsräume verbannen. Eine exzellente Infrastrukturanbindung ist logistisch allerdings weiterhin notwendig. Die DiscountCity des Lohas-1-Szenarios ist auch als Stadtumbau beispielsweise in den zahlreichen Branchen der ersten Generation möglich.

Grafik 036.

Positionierung innerhalb des Generationenmodells

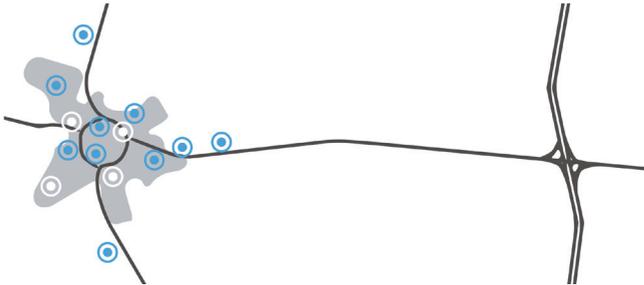
Das LOHAS-1-Szenario entwickelt sich in Teilen aus der vierten Generation heraus. Da es aber deutlich urbaner ist, ist es auch eine Weiterentwicklung des Zentrumsshoppings und geht daher nicht eindeutig aus der vierten Generation hervor. LOHAS 1 ist eine neue Positionierung der DiscountCity im Zentrums-Agglomerations-Spektrum. (Quelle: eigene Darstellung)

Der Lohas-Trend folgt der stärksten und möglicherweise nachhaltigsten Konsumentenentwicklung, dem Lifestyle of Health and Sustainability. Der Trend wurde in zwei Szenarien aufgeteilt. Die Unterscheidung in der räumlichen Ausformulierung liegt dabei in der Lage im Stadtkontext. Lohas 1 beschreibt eine mögliche Entwicklung innerhalb eines existierenden räumlichen, sozialen und funktionalen Kontextes, wäre also durchaus auch in der Kernstadt denkbar. Lohas 2 dagegen geht von einem Agglomerationskontext aus, bezieht also wenig bis keine existierenden Strukturen mit ein.



POSITIONIERUNG IM RAUMPLANERISCHEN KONTEXT.

Das Lohas-1-Szenario folgt einer Tendenz, wie sie unter anderem bereits in der vierten Generation sichtbar wurde: dem Shift zurück zum Zentrum. Dieser Trend folgt zum einen der Vorgabe der Planungsbehörden²²⁰, die in Form des Bundesamtes für Raumentwicklung ARE ein weiteres Wachstum der DiscountCity jenseits der bestehenden Stadtränder einzudämmen versucht. Zum anderen folgt dieses Szenario auch der allgemeinen Tendenz zu einem Shift von den suburbanen zu urbaneren Siedlungsformen.



HAUPTCHARAKTERISTIKA.

Das Hauptziel der räumlichen Gestaltung des Lohas-1- (in gewisser Weise auch des Lohas-2)Szenarios ist die Schaffung von Vertrautheits- und Authentizitätsmärkten. Der Übergang von der Wohlstandsgesellschaft, in der Kaufentscheidungen hauptsächlich rational getroffen wurden, zur Wohlfühlgesellschaft²²¹ in der zusätzlich nicht nur emotional, sondern auch nach ethischen Aspekten entschieden wird, ist bereits im Gange. Die Konsumenten werden anspruchsvoller in Bezug auf die Qualität, aber auch neugierig auf die Zusammenhänge und Prozesse, in denen das Produkt produziert und gehandelt wird. Da die bewussten Konsumenten²²² sehr kritisch, gut informiert und anspruchsvoll sind, werden sie sich nicht mit einer oberflächlichen Scheinauthentizität zufriedengeben.

Die oberste Priorität bei der Produktion der DiscountCity im Lohas-1 Szenario wird daher die Glaubwürdigkeit des Konsumumfeldes sein. Es wird darum gehen, eine „Utopie von Genuss“²²³ zu generieren, wie es der dm-Gründer und CEO Prof. Götz Werner formulierte. Der Konsument muss in eine Situation und Stimmung versetzt werden, in der er

Grafik 037.

Positionierung des Szenarios im raumplanerischen Kontext

(Quelle: eigene Darstellung)

220 Interview mit Sabine Elberfeld, Architektin. Stadtplanungsamt Wiesbaden, Wiesbaden, 18.07.2008

221 vgl. Wenzel / Haderlein / Mijns, 2007: S. 23

222 vgl. ebd.: S. 33 ff.

223 ebd.: S. 44

sich wohlfühlt und gut und ehrlich über Produkte informiert wird. Bei einem oberflächlichen, falschen oder lediglich auf den Verkauf abzielenden Erscheinungsbild wird er sich als mündiger Konsument nicht ernst genommen fühlen und sich abwenden. Der Schlüssel zum Erfolg der DiscountCity im Lohas-I-Format wird also die Schaffung eines Umfeldes sein, das den Konsumenten aus seiner alltäglichen Wahrnehmung entautomatisiert, ihn glaubwürdig und ernsthaft informiert und dann das passende Produkt anbietet. Dieser Aufwand, den es benötigt, den Lohas-Konsumenten zu gewinnen, lässt sich jedoch auch finanziell abbilden, da er durchaus bereit ist, die Information wertzuschätzen und einen höheren Preis zu bezahlen.

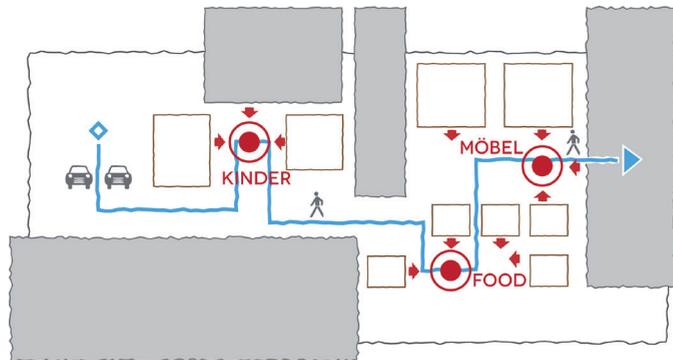
In der räumlichen Konsequenz bedeutet dies, dass sich die Discount-City zukünftig möglicherweise der Authentizität gewachsener Stadtstrukturen bedient, um glaubwürdig zu sein. Dass diese Methode der Imageanleihe und Integration sehr gut funktionieren kann, zeigt unter anderem das Beispiel der Siehlcity in Zürich. Konsumenten werden in eine Situation gebracht, in der durch kulturelle beziehungsweise Dienstleistungsnutzungen und vor allem die teilweise Übernahme bestehender Strukturen und deren Geschichte eine glaubwürdige urbane Atmosphäre entsteht, in der sich die bewussten Konsumenten ernst genommen fühlen. Ein weiteres, eher streitbares Beispiel für die Anleihe eines bestehenden Images sind die Schlossarkaden in Braunschweig²²⁴, bei dem sich der Betreiber ganz bewusst und mit hohem finanziellen Aufwand ein positives historisches Image „kauft“.

Grafik 038.

Konzeptionelle Skizze einer möglichen DiscountCity im LOHAS-I-Szenario

Die Skizze zeigt eine mögliche systematisch-räumliche Anordnung des LOHAS-I-Szenarios. Es ist integriert in existierende Strukturen und ergänzt diese zu thematisch orientierten Clustern. Die Skizze soll zur Auseinandersetzung anregen und zum Weiterdenken auffordern.

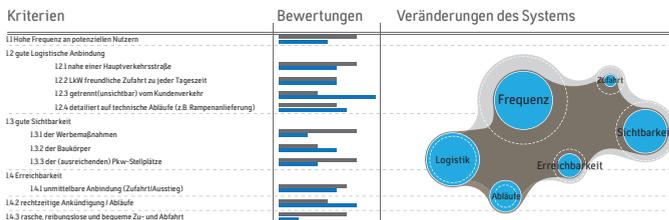
(Quelle: eigene Darstellung)



UNTERSUCHUNG DER VERÄNDERUNG DER IN 3.2 BESCHRIEBENEN KRITERIEN

Die Abgrenzung der einzelnen Generationen, aus der dann die Theorie zur Entstehung der DiscountCity entstand, wurde anhand von eindeutig definierten Kriterien entwickelt. Die Szenarien, die die zukünftigen Entwicklungen räumlich abbilden, werden konsequenter Weise nach in diesen Kriterien dargestellt.

SZENARIO 1 _ INFRASTRUKTUR.



Grafik 039.

Infrastruktur, Szenario 1

Voraussichtliche Veränderungen der Infrastruktur im LOHAS-1-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

In Bezug auf die Frequenz an potenziellen Konsumenten spielt die Verkehrsinfrastruktur auch weiterhin eine große Rolle, der Verkehr sollte aber entschleunigt werden. Von großer Bedeutung ist auch der Aspekt der Logistik, der bei den grundsätzlich für Lohas 1 gut geeigneten integrierten Standorten zum Problem werden könnte. Eine mögliche Lösung könnte hier im Trend der Trennung von Einkaufsprozess und Lieferung liegen. Im Bereich des Erlebnisshoppings²²⁵ wird bereits heute mit dem Prinzip der Heimlieferung experimentiert. Waren werden anhand von Beispielen ausgewählt und in der gewünschten Quantität und möglicherweise in Varianten dann nach Hause geliefert. Der Ort des tatsächlichen Konsumgutes kann also unter Umständen auch vom Ort des Konsums getrennt sein.

Die Sichtbarkeit der Anbieter beziehungsweise deren Werbemaßnahmen, die vor allem in der ersten und dritten Generation eine entscheidende Rolle spielten, werden vermutlich an Bedeutung verlieren. Dies liegt zum einen daran, dass eine Reizüberflutung durch Werbung kontraproduktiv für die Authentizitätswirkung ist. Zum anderen sind Lohas auch sehr treue Stammkunden und selbstbestimmte Konsumenten. Wichtiger wird in dieser Beziehung sicherlich das Peer-to-Peer-Marketing²²⁶, beispielsweise in Onlineportalen oder über die sozialen Medien.

225 vgl. Gerhard, 1998

226 vgl. Wenzel / Haderlein / Mijns, 2007: S. 88 ff.

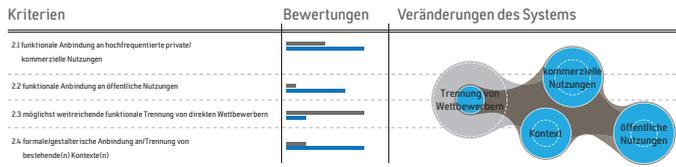
Die Erreichbarkeit bleibt ein großes Thema, das jedoch in einer veränderten Form relevant wird. Um Lohas I zu überzeugen, muss vermieden werden, was Prof. Götz Werner als Teil des „Shopping-Mall-Autismus“⁴²²⁷ bezeichnet, also große bezuglose Flächen, die alleine dem Abstellen des motorisierten Individualverkehrs vorbehalten sind. Da Nutzungsüberlagerungen und integrierte Lagen zur Glaubwürdigkeit beitragen, werden diese Standorte vom Lohas-I-Konsumenten akzeptiert und egalieren einen möglichen Mangel an Convenience bei der Erreichbarkeit.

SZENARIO 1 _ ANORDNUNG / LAGE.

Grafik 040.

Anordnung / Lage, Szenario 1

Voraussichtliche Veränderungen der Anordnung / Lage im LOHAS-I-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



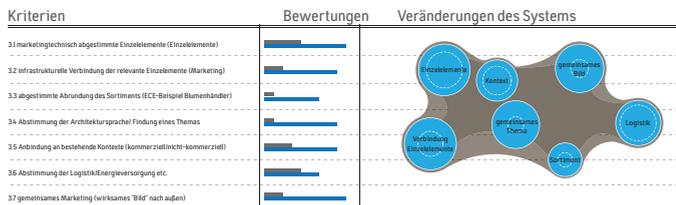
Die Sehnsucht des Lohas-I-Konsumenten nach Aura, Utopie und Authentizität spricht für eine zentrale Lage mit möglichst vielen Überlagerungen und starkem Bezug zum Kontext. Gegen diese Lage sprechen die immer noch hohen Anforderungen an Erreichbarkeit und Logistik. Idealerweise ist das Lohas-I-Szenario also in der Kernstadt mit einflussreichem städtebaulich-funktionalen Kontext und doch sehr guter Erreichbarkeit angesiedelt. Auch hier ist das Fallbeispiel der bereits erwähnten Sihlcity-Shoppingmall in Zürich exemplarisch. Im Vergleich zur DiscountCity der dritten Generation ist eine Lage an Verkehrsknotenpunkten nur schwer denkbar. Dem sprechen die Trends zur Ökologisierung und Ethisierung des Konsums, die bei den Lohas-I-Konsumenten eine große Rolle spielen, entgegen. Die interne Anordnung der Einzelemente ist für Nutzungsmischungen und Überlagerungen durchaus offen. Wichtig für die Anbieter wird jedoch sein, dass das Bild der authentischen Einkaufsatmosphäre nicht durch Drittnutzungen eingeschränkt oder gar gestört wird. Dies ist die Abgrenzung der Lohas-I-DiscountCity gegenüber der klassischen urbanen Mischsituation, in der zufällige Überlagerungen gefördert werden und überraschende Atmosphärenveränderungen durchaus gewünscht sind.

SZENARIO 1 _ BRANCHENMIX.

Grafik 041.

Branchenmix, Szenario 1

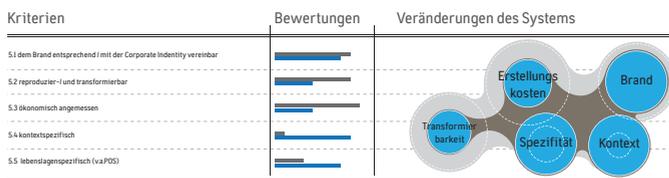
Voraussichtliche Veränderungen des Branchenmixes im LOHAS-I-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



Der Lohas-1-Konsument setzt die ökologisch korrekte und ethisch unbedenkliche Herstellung der Produkte voraus. Dies sollte sich auch im Erscheinungsbild der einzelnen Anbieter ausdrücken und glaubwürdig sowohl über die Fassadenarchitektur als auch über die Inneneinrichtung kommuniziert werden. Vor allem im Bereich der hochpreisigen Textilmarkenarchitektur lassen sich hier bereits heute zahlreiche Beispiele²²⁸ finden. Die einzelnen Anbieter müssen durchdachte Ausstrahlung der Verkaufsorte entwickeln, also etwas, das über den reinen Ort des Zweckeinkaufs, der Black Box,²²⁹ von der Marc Angélie spricht, hinausweist. Ein wesentlicher Bestandteil wird die Information (nicht Werbung) über die Produkte sein. Sie sollte ernsthaft und authentisch sein und wird dabei auch die „Augmented Reality“, die Verbindung von Realem und Digitalem, einschließen. So hat beispielsweise der Vollsor-timer EDEKA aktuell ein System im Test, bei dem während des Einkaufs saisonale Rezeptinformationen via Smartphone empfangen werden können, auf deren Grundlage dann automatisiert eine entsprechende Einkaufsliste zusammengestellt werden kann.²³⁰

Ein wesentliches Merkmal für die Anordnung der DiscountCity im Lohas-1-Szenario ist die Anordnung nach entsprechenden Themenbereichen. Da es das Ziel ist den Konsumenten in eine Atmosphäre zu bringen, in der er bereit ist ein Produkt zu kaufen, kann dieses Szenario auch als szenografischer Ablauf einzelner Themen verstanden werden. Diese Themenbereiche sollten, um die Authentizität noch zu stärken, mit entsprechenden Fremdnutzungen kombiniert werden. Die gezielte Nutzungsmischung würde die einzelnen Themenbereiche verstärken und in Kombination mit der notwendigen Vernetzung der Themenbereiche eine urbane Atmosphäre erzeugen.

SZENARIO 1 _ FORMALE MUSTER / ARCHITEKTUR.



Grafik 042.

Formale Muster / Architektur, Szenario 1

Voraussichtliche Veränderungen der formalen Muster / Architektur im LOHAS-1-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

Die Erscheinung der einzelnen Elemente muss in voller Konsequenz dem Brand der Anbieter entsprechen. Im Lohas-1-Szenario bedeutet dies eine Anlehnung an die Megatrends der Konsumenten in den Bereichen Ökologisierung, Authentizität und ethischen Konsum. Die Formensprachen müssen diesen Trends entsprechen. Sie sollte daher

228 vgl. Koolhaas, 2002

229 vgl. Angélie, 2007

230 Gespräch mit Volker Göhr, abteilungsleitender Architekt des EDEKA-Planungspartners Architekturbüro Müller & Huber, Oberkirch, 23.03.2008

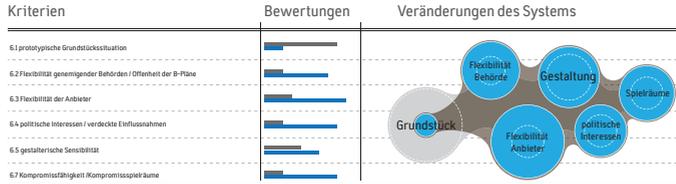
unaufdringlich, authentisch und persönlich sein. Der Lohas-Konsument will als Individuum mit seinen Anforderungen ernst genommen werden. Uniformität und überrepräsentative Designs sind für diesen Zweck eher kontraproduktiv.

SZENARIO 1 _ PLANUNGSSITUATION.

Grafik 043.

Planungssituation, Szenario 1

Voraussichtliche Veränderungen in der Planungssituation im LOHAS-I-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



Für die Installation einer DiscountCity im Lohas-I-Szenario sind große, zusammenhängende Grundstücksflächen notwendig, die jedoch durch komplexe Geometrien bilden und integriert sein können. Sie sollten in einem städtebaulichen Kontext stehen und diesen einbeziehen. Idealerweise verfügt der Kontext über eine Nutzung, die den Themenbereichen entspricht und diese unterstützt, wie dies beispielsweise beim erwähnten Beispiel der Siehlcity der Fall ist. So wäre neben einer Sporthalle beispielsweise eine DiscountCity mit dem Themenbereich Sport denkbar. Interessant im Sinne einer nachhaltigen Stadtplanung ist hier sicherlich der Umbau der vielfach vorhandenen DiscountCities der ersten Generation, die mittlerweile von Drittnutzungen durchdrungen, sanierungsbedürftig und in Teilen Brachflächen sind. Dieser Zustand ist allerdings sehr situationspezifisch und daher im Einzelfall zu betrachten. Bestens geeignet für das Lohas-I-Szenario und bereits mehrfach umgesetzt sind auch die Konversionsflächen ehemaliger Industrienutzungen in I-B-Lagen.

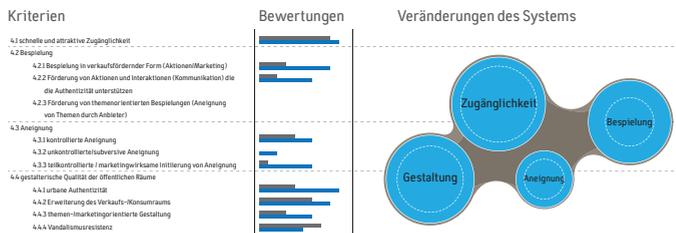
In Bezug auf die planungsrechtliche Fassung wird man aufgrund der Komplexität dieses Szenarios unter Umständen neue Wege der Zusammenarbeit gehen müssen. Eine sensible und aufmerksame Betreuung der einzelnen Projekte wird notwendig sein, um ein entsprechendes Ergebnis zu erzielen. Ebenso muss vor allem von den Anbietern ein höherer Planungsaufwand erbracht werden. Aufgrund der sehr speziellen Situation ist eine hohe Flexibilität bei der Gestaltung erforderlich.

SZENARIO 1 _ ÖFFENTLICHER RAUM.

Grafik 044.

Öffentlicher Raum, Szenario 1

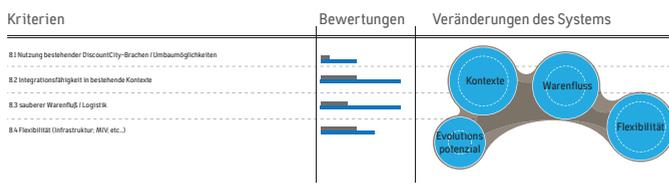
Voraussichtliche Veränderungen im öffentlichen Raum im LOHAS-I-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



Die öffentliche Erreichbarkeit muss im Lohas-1-Szenario bestens gewährleistet sein, um die gewünschte Atmosphäre der Themenbereiche sowie den urbanen Charakter zu stärken. Der motorisierte Individualverkehr sollte außerhalb der Themenbereiche bleiben und diese dann zu Fuß erschlossen werden. Eine permanente Zugänglichkeit und damit ein öffentlicher Raum im klassischen Sinn wären zwar aus urbaner Sicht wünschenswert und würde die Authentizität stärken, ist allerdings nicht unbedingt notwendig. Die halb öffentlichen Räume der Themenbereiche sollten entsprechend ihrer jeweiligen thematischen Rahmensetzungen bespielt werden. Die Bespielung sollte die entsprechenden Konsumsparten thematisch unterstützen (zum Beispiel Kinder, Sport etc.) und zur Kommunikation und Information anregen. Hier eröffnen sich dem Marketing interessante Perspektiven, die Konsumenten auf eine authentische Art und Weise zu erreichen.

Ein wesentlicher Faktor für die Glaubwürdigkeit der öffentlichen Räume ist die Gestaltung der Außenräume. War in den frühen Generationen die Außenraumgestaltung auf Abstandsgrün, asphaltierte Stellplätze und gelegentliche Bepflanzungen beschränkt, so wird diese Gestaltung der DiscountCity des Lifestyle of Health and Sustainability nicht mehr gerecht. Die Gestaltung des Raumes um die Einzelemente der DiscountCity sollte den entsprechenden Themen folgen und die Qualitäten einer urbanen Gestaltung aufweisen. Insgesamt sollten die Fassaden wie auch der Außenraum den Werten und Inhalten, die ein Anbieter transportieren will, möglichst authentisch entsprechen.

SZENARIO 1 _ GESTALTERISCHE & URBANE NACHHALTIGKEIT.



Grafik 045.

Gestalterischen und urbanen Nachhaltigkeit, Szenario 1

Voraussichtliche Veränderungen in der gestalterischen und urbanen Nachhaltigkeit im LOHAS-1-Szenario in Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

Die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit spielt im Lohas-1-Szenario eine ganz wesentliche Rolle. Um die Authentizität zu erreichen, die der Lohas-Konsument an die Produkte und deren Verkaufsumfeld stellt, ist es wichtig, dass die Lohas-1-DiscountCity integriert und städtebaulich nachhaltig ausformuliert wird. Der städtebauliche Kontext hat in diesem Zusammenhang eine ebenso wichtige Bedeutung wie ein funktionierender und angepasster Warenfluss. Eine besondere Rolle wird dem Evolutionspotenzial der Lohas-1-DiscountCity zuteil, also der Fähigkeit, existierende Kontexte umzunutzen und die neuen Räume so zu gestalten, dass sie ihrerseits umnutzbar sind. Dies beinhaltet auch die

Möglichkeit, mit den existierenden Stadt- und Gebäudeidentitäten den eigenen Brand in die gewünschte Richtung zu modifizieren.²³¹ Überlegungen in diese Richtung würden die Akzeptanz und Authentizität der Lohas-I-DiscountCity sicherlich maßgeblich unterstützen.

SZENARIO 1 _ ÖKOL. & ETHISCHE UNBEDENKLICHKEIT.

Grafik 046.

Ökologische und ethische Unbedenklichkeit Szenario 1

Voraussichtliche Veränderungen in der ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit und urbanen Nachhaltigkeit im LOHAS-I-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



Ebenso wie die urbane Nachhaltigkeit ist auch die ökologische Nachhaltigkeit ein wesentlicher Faktor für die Gestaltung der Lohas-I-DiscountCity. Die bereits seit einiger Zeit stattfindende Umstellung auf einen hohen Anteil an den nach biologischen Kriterien einwandfrei angebaute Produkten, sowie die Beachtung ethischer Standards bei der Herstellung und dem Verkauf sind vermutlich erst der Anfang der Entwicklung. Die Anpassung des architektonischen Designs der Gebäude, die bereits jetzt zu beobachten ist, wird sich fortsetzen und noch verstärken.

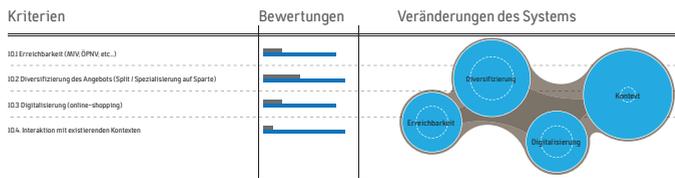
Weitere Veränderungen sind im Bereich der sozialen Glaubwürdigkeit zu erwarten. Lokale Aktionen oder Sponsorings, die dem Brand entsprechen, werden vermutlich noch deutlich ausgebaut werden, um die Authentizität und das ethisch einwandfreie Verhalten des Anbieters den lokalen Konsumenten in deren direkten Umfeld näherzubringen.

SZENARIO 1 _ DEMOGRAFISCHER WANDEL.

Grafik 047.

Demografischer Wandel, Szenario 1

Voraussichtliche Veränderungen in Bezug auf den demografischen Wandel im LOHAS-I-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



In Bezug auf den demografischen Wandel wird vor allem die deutlich steigende Relevanz des sozialen Kontextes wichtig sein. Das Lohas-I-Szenario ist aufgrund seiner relativ zentralen Lage sehr gut geeignet, auch für mobilitätseingeschränkte Konsumenten die Versorgung zu sichern. Hier öffnet sich den Anbietern ein völlig neuer Absatzmarkt, der bislang noch weitgehend unerschlossen ist.

²³¹ vgl. die Stadtstruktur der „Outletcity“ Metzingen

Die dafür notwendige Diversifizierung und Spezifizierung des Angebots auf diese Zielgruppen sowie die Sicherung der infrastrukturellen Erreichbarkeit der DiscountCity stellen in diesem Zusammenhang einen relativ geringen Aufwand dar. Die auch weiterhin stark ansteigende Digitalisierung bietet im Zusammenspiel mit dem POS-Szenario neue Möglichkeiten der Konsumentenwerbung und -bindung.

SZENARIO 2: LOHAS 2 — EINE MIV-BASIERTE, LIFESTYLE-ORIENTIERTE DISCOUNTCITY IN DEZENTRALEN LAGEN

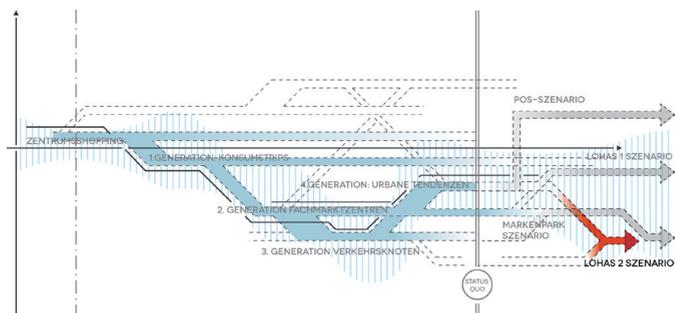
Dem Lohas-2-Szenario liegen die gleichen Prognosen wie Lohas 1 zugrunde, dennoch gibt es signifikante Unterschiede. Das Lohas-2-Szenario findet nicht in integrierten Lagen, sondern auf dezentralen Großflächen statt. Dies widerspricht zwar dem grundsätzlich urbanen Charakter des Lifestyle of Health and Sustainability, da es allerdings ökonomisch, technisch und logistisch wesentlich einfacher zu realisieren ist, ist diese Ausprägung des Trends ebenfalls nicht unwahrscheinlich. Auch wenn das Szenario sich eher aus der Tradition der thematisch gestalteten Outlet-Malls entwickelt, kommt der Generierung von Authentizitäts- und Vertrauheitsmärkten eine hohe Bedeutung zu. Die Qualität der Gebäude und der Außenräume muss den Mangel an urbanem Kontext kompensieren, um die angestrebte Authentizität zu vermitteln. Das Lohas-2-Szenario könnte dazu beitragen, die ungeliebten Flächen der dritten und vierten Generation umzubauen und qualitativ aufzuwerten.

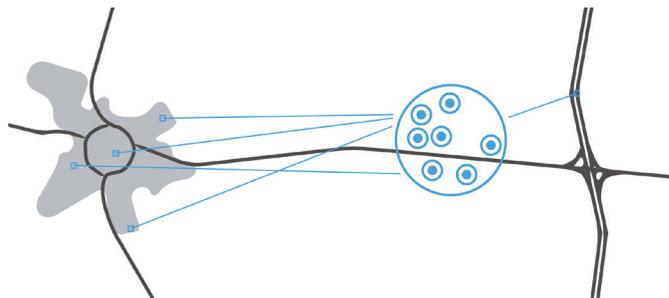
Das Szenario Lohas 2 basiert ebenfalls auf der Grundlage der Tendenz zum Lifestyle of Health and Substainability. Der Hauptunterschied besteht darin, dass das Lohas-1-Szenario eine starke Verbindung zum bestehenden urbanen Kontext aufweist, wohingegen Lohas 2 auch komplett neu und unabhängig vom Kontext beispielsweise in der Agglomeration oder an Infrastrukturknoten erstellt werden kann. Diese Unterscheidung ist von Bedeutung, da die Komplexität und der finanzielle Aufwand bei einer Planung ohne Kontext deutlich niedriger sind. Städtebaulich attraktiver und dem Kern des Lohas-Trends entsprechend ist dagegen eher das Lohas-1-Szenario. Das Lohas-2-Szenario ist ökonomisch allerdings weitaus attraktiver und in seiner Implementierung unter rechtlicher, politischer und planungstechnischer Perspektive deutlich einfacher. Da der Lohas-Trend jedoch sehr wirkungsmächtig ist und beide Entwicklungen zu erwarten sind, werden hier beide Szenarien dargestellt.

Grafik 048.

Positionierung innerhalb des Generationenmodells

Das LOHAS-2-Szenario entwickelt sich zum einen ähnlich dem LOHAS-1-Szenario aus der vierten Generation, zum anderen entsteht es aus der Entwicklung der thematisch orientierten Outlet-Malls in der Agglomeration an den Standorten der zweiten und dritten Generation. (Quelle: eigene Darstellung)





Das Lohas-2-Szenario findet in der Agglomeration beziehungsweise an den großen Verkehrsinfrastrukturknoten statt. Es entstammt in Bezug auf die Lage aus der vierten und vor allem dritten Generation. Obwohl es inhaltlich auch auf den Grundlagen der Ökologisierung, der Individualisierung und der Ethisierung funktioniert, hat es doch auch Anleihen aus dem Entertainmentshopping und den Outlet-Malls.²³² Vorteile hat das Lohas-2-Szenario hauptsächlich für die Anbieter, da es im Unterschied zum Lohas-1-Szenario relativ leicht auf Großflächen am Rand oder außerhalb der Städte realisiert werden kann.

Grafik 049.

Positionierung des Szenarios im raumplanerischen Kontext

(Quelle: eigene Darstellung)

HAUPTCHARAKTERISTIKA.

Wie bei Lohas 1 ist auch in diesem Szenario die Schaffung von Vertrauens- und Authentizitätsmärkten für die immer anspruchsvoller werdenden bewussten Konsumenten, die neben den rationalen auch nach emotionalen und ethischen Kriterien ihre Kaufentscheidung treffen²³³, die Grundcharakteristik. In gewisser Weise ist das Lohas-2-Szenario ein Kompromiss. Es überzeugt in seiner Authentizität nicht so stark wie Lohas 1, weil zu einem glaubwürdigen Lifestyle of Health and Sustainability auch ein nachhaltiger Umgang mit der Ressource Stadt und der Mobilität dazugehört. Auf der anderen Seite bietet es die „Utopie von Genuss“²³⁴ und das „Entautomatisieren der Wahrnehmung“²³⁵, die ebenfalls Hauptmerkmale des Szenarios sind. Das Versetzen in eine Wohlfühlstimmung und Einkaufsstimmung, von dem Prof. Götz Werner²³⁶ spricht, findet auch hier statt. Allerdings verzichtet Lohas 2 dabei auf historische und kontextuelle Anleihen und generiert sich aus sich selbst und seinen Themensetzungen. Dadurch können diese Themen zwar einfacher, günstiger und kompromissloser inszeniert werden, allerdings fehlt der authentische Charakter des urbanen Umfelds, was sich negativ auf die Glaubwürdigkeit auswirken könnte. Auch die Vor-

232 vgl. Baldauf, 2008 S. 6–30

233 vgl. Wenzel / Haderlein / Mijns, 2007: S. 33–47

234 vgl. ebd.: S. 33–47

235 ebd.: S. 33

236 vgl. ebd.: S. 39

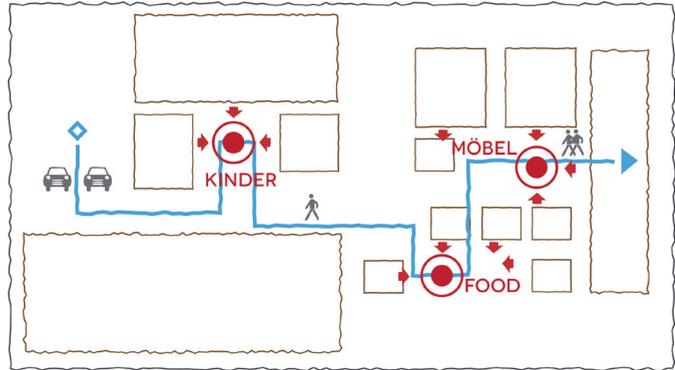
gaben des Bundesamts für Bauwesen und Raumordnung zur Einschränkung der Agglomerationen stehen dem entgegen. Die Aussicht auf die ökonomisch recht potente Zielgruppe der Lohas in Verbindung mit einem leicht kalkulierbaren und ökonomisch relativ geringen Aufwand macht das Szenario allerdings relativ wahrscheinlich, auch wenn es aus stadtplanerischer Sicht nicht unbedingt wünschenswert ist.

Grafik 050.

Konzeptionelle Skizze einer möglichen DiscountCity im LOHAS-2-Szenario

Die Skizze zeigt eine mögliche systematisch-räumliche Anordnung des LOHAS-2-Szenarios. Es generiert auf einer unbebauten Fläche am Stadtrand eine thematisch geclusterte DiscountCity. Die Skizze soll zur Auseinandersetzung anregen und zum Weiterdenken auffordern.

(Quelle: eigene Darstellung)



UNTERSUCHUNG DER VERÄNDERUNG DER IN 3.2 BESCHRIEBENEN KRITERIEN

Die Abgrenzung der einzelnen Generationen, aus der dann die Theorie zur Entstehung der DiscountCity herausgearbeitet wurde, wurden anhand von eindeutig definierten Kriterien entwickelt. Die Szenarien, die die zukünftigen Entwicklungen räumlich abbilden, werden konsequenterweise nach diesen Kriterien dargestellt.

SZENARIO 2 _ INFRASTRUKTUR.

Kriterien	Bewertungen	Veränderungen des Systems
1.1 Hohe Frequenz an potenziellen Nutzern	██████████	
1.2 gute Logistische Anbindung	██████████	
1.2.1 nahe einer Hauptverkehrsstraße	██████████	
1.2.2 LKW freundliche Zufahrt zu jeder Tageszeit	██████████	
1.2.3 gegenstandslosbar vom Kundenverkehr	██████████	
1.2.4 detailliert auf technische Abläufe (z.B. Rampenabfertigung)	██████████	
1.3 gute Sichtbarkeit	██████████	
1.3.1 der Werbemaßnahmen	██████████	
1.3.2 der Baukörper	██████████	
1.3.3 der (ausreichenden) Pkw-Stellplätze	██████████	
1.4 Erreichbarkeit	██████████	
1.4.1 unmittelbare Anbindung (Zufahrt/Ausstieg)	██████████	
1.4.2 rechtzeitige Ankündigung / Abläufe	██████████	
1.4.3 rasche, reibungslose und bequeme Zu- und Abfahrt	██████████	

Grafik 051.

Infrastruktur, Szenario 2

Voraussichtliche Veränderungen der Infrastruktur im LOHAS-2-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation.

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Passantenfrequenz spielt bei diesem Szenario eine bedeutendere Rolle als bei Lohas 1. Durch die direkte Lage an hochfrequentierten Verkehrsinfrastrukturen ist die logistische Anbindung in nahezu idealer Weise im Sinne der Anbieter gewährleistet. Die bei Lohas 1 erwähnten Trends zur Trennung des Produkts vom Konsum werden hier wohl kaum

Einfluss finden, da die existierenden Verkehrsinfrastrukturen in der Regel sehr effizient funktionieren und die Trennung unnötig und auch ökonomisch unrentabel wäre. Die Sicht- und Wahrnehmbarkeit der Lohas-2-DiscountCity ist durch ihre Lage ähnlich der zweiten und dritten Generation hervorragend. Allerdings kommt dieser im Vergleich zu den Vorgängergenerationen keine herausragende Relevanz mehr zu, da im Sinne einer authentischen und glaubwürdigen Erscheinung die Werbemaßnahmen und die Größe der Gebäude eine eher untergeordnete Rolle spielen. Gleichwohl ist es wahrscheinlich, dass die Lage eine leicht erhöhte Anzahl an zufälligen oder spontanen Konsumenten in die DiscountCity bringt. Da die Konsumgewohnheiten der Lohas-Konsumenten allerdings eher kontinuierlich und geplant als spontan sind, ist dieser Aspekt vielleicht eher zu vernachlässigen.



Abb. 041.

Shopping Mall in Meydan

Ein passendes Beispiel für die mögliche Form der LOHAS-2-DiscountCity liefert die Shopping Mall in Meydan / Istanbul von Foreign Office Architects. Auch wenn sie als klassische Shoppingmall konzipiert ist, so bietet sie formal wie strukturell einen interessanten Diskussionsbeitrag, wie die DiscountCity im LOHAS-2-Szenario aussehen könnte.

(Quelle: Cesarz 2007)

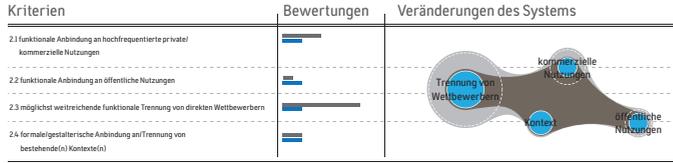
Die Erreichbarkeit mit dem motorisierten Individualverkehr ist beim Lohas-2-Szenario in idealer Weise gewährleistet. Allerdings entspricht das Erscheinungsbild der großen versiegelten PkV-Abstellflächen nicht unbedingt dem Bild, das die Lohas-DiscountCity gemäß ihrer Eigenschaften erzielen sollte. In dieser Beziehung werden differenzierte und kleinteiligere Lösungen entwickelt werden müssen, wie sie beispielsweise bei themenbezogenen US-Outlet-Shoppingmalls Anwendung finden. Hier helfen vermutlich die in Kapitel 5.1 beschriebenen Entwurfskriterien Victor Gruens, der den motorisierten Verkehr abtrennen beziehungsweise räumlich nicht sichtbar gestalten wollte. Exemplarisch für diversifizierte Außenräume in einem Agglomerationsumfeld sei an dieser Stelle die Meydan-Mall von Foreign Office Architects²³⁷ in Meydan genannt.

SZENARIO 2 _ ANORDNUNG / LAGE.

Grafik 052.

Anordnung / Lage, Szenario 2

Voraussichtliche Veränderungen der Anordnung/Lage im LOHAS-2-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



Wie erwähnt ist der Lohas-Konsument auf der Suche nach Authentizität, was für eine eher zentrale und kontextintegrierte Lage spricht. Auch die Trends der Ökologisierung und Ethisierung sprechen gegen eine dezentrale Lage. Wenn diese Trends jedoch in der Konzeption und Gestaltung berücksichtigt werden, kann eine dezentrale Lage auch für einen Lohas-Konsumenten attraktiv sein. Für diese Lage spricht aus Konsumentenperspektive eindeutig die exzellente Erreichbarkeit und logistische Anbindung. In der Entscheidung der Anbieter zwischen Lohas 1 oder 2 wird eine Abwägung zwischen den Kompromissen in Entsprechung des Lohas-Kundenprofils und der Erreichbarkeit, Logistik und vor allem auch der Ökonomie getroffen werden müssen.

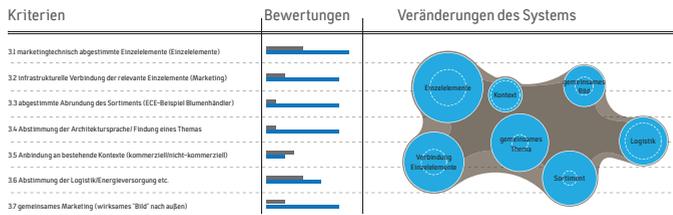
Bei der internen Anordnung wird Lohas 2 auf den Kontext und sich natürlich überlagernde Strukturen verzichten müssen. Da das grundsätzliche Ziel die Schaffung einer authentischen Wohlfühlatmosphäre ist, werden diese identitäts- und authentizitätsstiftenden Maßnahmen künstlich erzeugt werden müssen. Die glaubhaft authentische Schaffung solcher atmosphärischen und funktionalen Themenbereiche wird sicher das Merkmal der Lohas-2-DiscountCity sein, das über Erfolg und Misserfolg entscheidet.

SZENARIO 2 _ BRANCHENMIX.

Grafik 053.

Branchenmix, Szenario 2

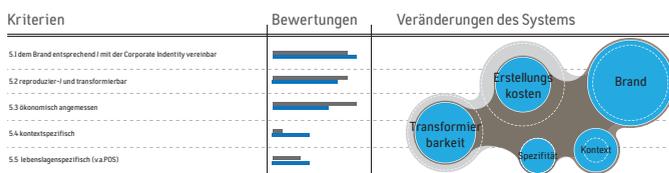
Voraussichtliche Veränderungen des Branchenmixes im LOHAS-2-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



Die oben beschriebene Glaubwürdigkeit muss auch im Bereich der Zusammensetzung der einzelnen Anbieter erreicht werden. Da der Lohas-2-Konsument die ökologisch korrekte und ethisch unbedenkliche Herstellung der Produkte ebenso voraussetzt wie der Lohas-1-Konsument, muss in der Zusammenstellung des Angebots genau darauf geachtet werden, dass die einzelnen Themenbereiche aus Anbietern bestehen, die diese Kriterien sowohl in ihrem Erscheinungsbild wie auch in ihrer Unternehmensphilosophie erfüllen. Dieser Aspekt spielt bei der Lohas-2-DiscountCity vermutlich eine noch größere Rolle als beim Lohas-

I-Szenario, da die Authentizität bei Lohas 1 durch die Lage schon eher impliziert ist als bei der dezentralen Lohas-2-Lage. Diese wird durch ihre Lage vermutlich eher mit dem Niedrig-Preis-Shopping der dritten Generation verbunden. Die Notwendigkeit, die einzelnen Themenbereiche kommunikationsfördernd und offen zu entwickeln ist ebenso gegeben wie der Einsatz digitaler Kommunikations- und Informationsmethoden. Auch die sorgfältige und durchdachte Vernetzung der einzelnen Bereiche ist ausschlaggebend für die Akzeptanz durch den Lohas-Konsumenten.

SZENARIO 2 _ FORMALE MUSTER / ARCHITEKTUR.



Grafik 054.

Formale Muster / Architektur, Szenario 2

Voraussichtliche Veränderungen der formalen Muster / Architektur im LOHAS-2-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation.

(Quelle: eigene Darstellung)

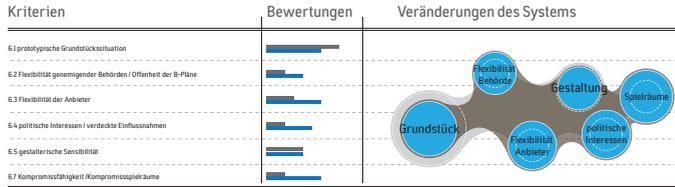
Die räumliche Erscheinung der einzelnen Akteure muss in voller Konsequenz dem Brand der Anbieter entsprechen. Im Lohas-1-Szenario bedeutet dies eine Anlehnung an die Megatrends der Konsumenten in den Bereichen Ökologisierung, Authentizität und ethischem Konsum, wie sie in Kapitel 4.3 beschrieben wurden. Die formale Erscheinung sollte daher unaufdringlich, authentisch und persönlich sein. Der Lohas-2-Konsument will als Individuum mit seinen Anforderungen ernst genommen werden. Gerade durch die dezentrale Lage muss die Uniformität, die die DiscountCity über lange Zeit prägte, zugunsten einer Differenziertheit aufgehoben werden. Die geringeren Volumen und die etwas zurückhaltendere Erscheinung werden die Präsenz der DiscountCity in der Stadtwahrnehmung der Nutzer im Vergleich zur dritten Generation zunächst verringern. Durch die Qualität der Räume und deren Integration wird sie jedoch vermutlich vom angesprochenen „Shopping-Mall-Autismus“ befreit und wahrscheinlich positiver wahrgenommen. Wichtig wird sein, die Oberflächlichkeit des Erscheinungsbildes, wie man sie von den Themenparks und Outlet-Malls kennt, zu vermeiden und auch die Anlieferungs- und Rückseiten der Gesamtidee unterzuordnen.

SZENARIO 2 _ PLANUNGSSITUATION.

Grafik 055.

Planungssituation, Szenario 2

Voraussichtliche Veränderungen in der Planungssituation im LOHAS-2-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



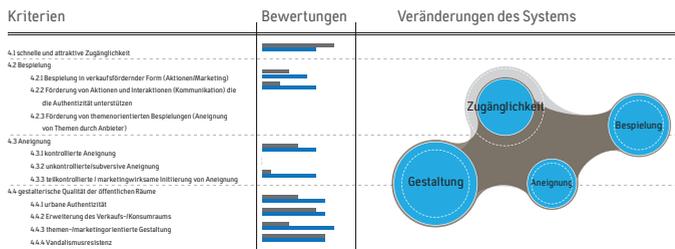
Für das Lohas-2-Szenario sind große, leicht verfügbare und zusammenhängende Flächen notwendig. Ein relevanter Kontext ist wie beschrieben nicht notwendig, könnte aber auch integriert werden. Da solche Flächen nicht ohne Weiteres verfügbar und auch raumplanerisch nur selten empfehlenswert sind, sollte auch hier über die Konversion beziehungsweise den Umbau älterer Generationen der DiscountCity nachgedacht werden. Für das Lohas-2-Szenario kommen dabei vor allem die erneuerungsbedürftigen Flächen der zweiten und dritten Generation infrage. Der Umbau der einzelnen Generationen der DiscountCity sollte aber noch gesondert thematisiert und im spezifischen Einzelfall abgewogen werden. In Bezug auf die planungsrechtliche Fassung sind kaum Schwierigkeiten zu erwarten. Im Vergleich zum Lohas-1-Szenario kann vermutlich zum Großteil einfach geltendes Planungsrecht angewandt werden. Die Planung an sich wird im Vergleich zu den bisherigen Aufwendungen sicher etwas mehr Sorgfältigkeit und Aufmerksamkeit erfordern. Entscheidend für den Erfolg der Lohas-2-DiscountCity ist die Generierung eines Gesamtsystems, das sowohl auf der funktionalen als auch auf der atmosphärischen und gestalterischen Ebene optimal abgestimmt ist.

SZENARIO 2 _ ÖFFENTLICHER RAUM.

Grafik 056.

Öffentlicher Raum, Szenario 2

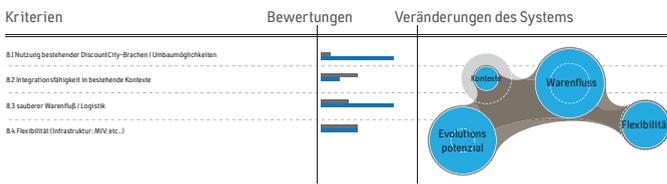
Voraussichtliche Veränderungen im öffentlichen Raum im LOHAS-2-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



Analog zum Lohas-1-Szenario muss die öffentliche Erreichbarkeit gewährleistet sein. Durch die dezentrale Lage ist es ratsam, die Anbindung außerhalb des motorisierten Individualverkehrs, beispielsweise durch den ÖPNV oder durch Fahrradwege, zu fördern. Eine solche Anbindung wird den angestrebten urbanen Charakter, der sich in den dezentralen Lagen schwieriger als bei Lohas 1 herstellen lässt, unterstützen. Der MIV wird ähnlich wie im Lohas-1-Szenario auch bei Lohas 2 außerhalb

der Themenbereiche geparkt und die einzelnen Zonen dann zu Fuß erschlossen werden. Die Bespielung des Außenraums und der Themenbereiche wird vermutlich vollständig den Marketingstrategien der Anbieter entsprechen und noch weniger Spielraum für zufällige Entwicklungen zulassen, als dies beim Lohas-1-Szenario der Fall ist. Auch wenn die Räume keine öffentlichen Räume im klassischen Sinn sind, eine Aneignung nur sehr begrenzt möglich und die Bespielung durch Marketinginteressen geprägt ist, so hat der Raum durchaus öffentliche Qualitäten. Die Möglichkeit zur Begegnung und Kommunikation ist durch die hohe Kundenfrequenz klar gegeben. Durch die Wohlfühlumgebung, die die Gebäude und die Außenanlagen produzieren, wird im Vergleich zu den vorherigen Generationen durchaus ein öffentliches Leben generiert, auch wenn dieses öffentliche Leben im privaten Raum stattfindet.

SZENARIO 2 _ GESTALT. & URBANE NACHHALTIGKEIT.



Grafik 057.

Gestalterische und urbane Nachhaltigkeit, Szenario 2

Voraussichtliche Veränderungen in der gestalterischen und urbanen Nachhaltigkeit im LOHAS-2-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

Anders als im Lohas-1-Szenario ist bei Lohas 2 der städtebauliche Kontext von geringerer Bedeutung. Das liegt darin begründet, dass Lohas 2 hauptsächlich an den Rändern der Stadt stattfindet, wo die Komplexität des Kontextes und der Abläufe grundsätzlich niedriger ist. Da ein urbaner Kontext für die Authentizität von Lohas 2 trotzdem hilfreich ist, muss dieser künstlich erzeugt werden. Dieser Aspekt, der aus der Perspektive der Architektur negativ zu bewerten ist, bringt jedoch auch neue Gestaltungsmöglichkeiten und Flexibilität mit sich. Wie nachhaltig diese Gestaltung dann schließlich sein wird hängt vom Einzelfall ab. In dieser Situation wird das Evolutionspotenzial der Lohas-2-DiscountCity deutlich. Dies liegt unter anderem daran, dass Lohas-2 vermutlich häufig aus bereits existierenden DiscountCities entwickelt werden wird, also ein Stadtumbau stattfinden wird. Es müssen Konzepte entwickelt werden, die flexibel genug sind, um die existierenden Gebäude einzubinden, und strukturell so offen sind, dass sie mögliche zukünftige Entwicklungen integrieren können. Ein weiteres Charakteristikum wird eine ungestörte und verdeckte Anlieferung der Waren sein, die unbedingt vom Kundenverkehr getrennt sein sollte. Auch die notwendigen PkW-Stellplätze sollten, wie bereits oben erwähnt, räumlich und visuell klar von den Konsumorten getrennt sein.²³⁸

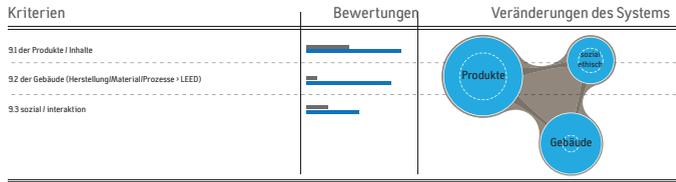
238 vgl. Cesarz / Ferreira-Erlenbach / Tomerius, 2008

SZENARIO 2 _ ÖKOLOGISCHE & ETHISCHE UNBEDENKLICHKEIT

Grafik 058.

Ökologische und ethische Unbedenklichkeit, Szenario 2

Voraussichtliche Veränderungen in der ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit und urbanen Nachhaltigkeit im LOHAS-2-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



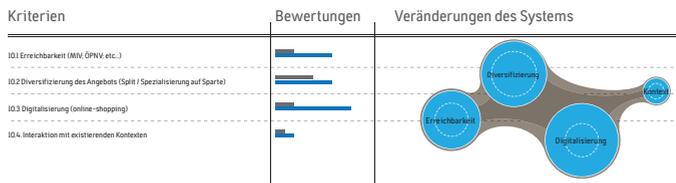
Da Lohas 2 auf die Konsumenten des Lifestyle of Health and Sustainability abzielt, wird der Umbau der Sortimente und die Ausformulierung des Brands von großer Bedeutung sein. Was dieser sozial / ethisch orientierte Brand für die ökonomische Zukunft bedeuten kann, lässt sich an der gegensätzlichen Entwicklung der Drogeriemarktketten Schlecker und dm beobachten: Während dm auf einigermaßen faire Löhne, Beteiligung der Mitarbeiter und ein positives Wohlfühlimage setzt, erlangte Schlecker das Image eines rücksichtslosen Ausbeuterkonzerns. Auch wenn diese Betrachtung bei Weitem zu undifferenziert ist und zu kurz greift, so verfestigte sich dieses Bild doch und war mit dafür verantwortlich, dass Schlecker letztendlich insolvent ging, während dm sich zum Marktführer aufschwang.²³⁹ Da auch bei Lohas 2 der Authentizität entscheidende Relevanz zukommt, ist das entsprechende Design der Architektur von größter Bedeutung. Im Unterschied zu Lohas 1 können die Gebäude durchaus eine klare und heterogene Corporate-Identity-Sprache sprechen, allerdings muss diese Sprache glaubwürdig den ökologischen und ethischen Grundlagen des Brands entsprechen.

SZENARIO 2 _ DEMOGRAFISCHER WANDEL.

Grafik 059.

Demografischer Wandel, Szenario 2

Voraussichtliche Veränderungen im Bezug auf den demografischen Wandel im LOHAS-2-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



Der demografische Wandel wird auch bei der Entwicklung der Lohas-2-Konzepte eine wesentliche Rolle spielen, allerdings nicht in dem Maße wie beim Lohas-1-Szenario. Für Menschen mit eingeschränkter Mobilität wird die Lohas-2-DiscountCity aufgrund ihrer dezentralen Lage vermutlich eher schwierig zu erreichen sein. Um diese Zielgruppe erschließen zu können, müsste zum einen die Erschließung durch den ÖPNV oder durch Shuttlesysteme gesichert und zum anderen das Angebot auf diese Zielgruppe ausgerichtet werden. Eine weitere Möglichkeit, diese Gruppe zu erreichen, wäre die teilweise Digitalisierung der Angebote, wie sie im folgenden POS-Szenario näher betrachtet wird.

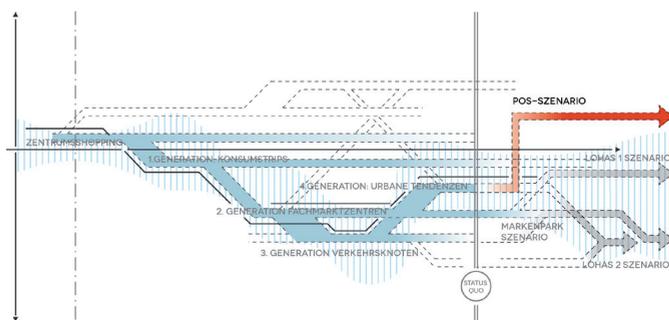
239

Rennert, in Die WELT, 18.10.2012

SZENARIO 3: POS — DIE DISCOUNTCITY IN DER MOBILEN UND DIGITALISIERTEN STADT

Das POS-Szenario wird radikale Auswirkungen auf die Strukturen der DiscountCity haben. Der grundlegende Paradigmenwechsel, wonach der Konsument zukünftig nicht mehr zum Anbieter, sondern der Anbieter zum Konsumenten kommt, bestimmt dieses Szenario. Diese Entwicklung wird sowohl die großmaßstäblichen Strukturen als auch die aktuelle Positionierung der DiscountCity aufheben. Die DiscountCity des POS-Szenarios wird sich in kleineren Verkaufseinheiten an den täglichen Bewegungslinien des Konsumenten ansiedeln. Bereits jetzt lässt sich dieses Szenario an den zeitlich kurzgefassten Unterbrechungspunkten der alltäglichen Bewegungsmuster wie Tankstellen, Bahnhöfen etc. beobachten. Parallel zu dieser Entwicklung werden Teile des Handels in die digitale Welt verschoben und somit die Trennung von Produkt und Konsum auf eine ganz neue Ebene gebracht. Diese Trennung, die bereits in weiten Teilen stattfindet, bietet jedoch auch neue Möglichkeiten für die Stadt.

Das POS-Szenario ist das wohl radikalste Szenario und würde die DiscountCity in ihrer bisherigen Form obsolet machen. Es behandelt den radikalen Wandel des „Point of Sale“, also des Ortes, an dem ein Produkt an einen Konsumenten veräußert wird.²⁴⁰ Grundlage des Szenarios sind die Trends und Megatrends der Individualisierung²⁴¹, der Connectivity / Augmented Reality²⁴², der Mobilität²⁴³ und der Convenience 2.0.²⁴⁴ Es bedeutet einen Paradigmenwechsel in der Betrachtungsweise des Verkaufs. Der Konsument kommt nicht an einen Ort, an dem er ein Produkt kauft, sondern das Angebot eines Produkts findet den Konsumenten in einer Situation, in der er das Bedürfnis danach entwickelt.



Grafik 060.

Positionierung innerhalb des Generationenmodells

Das POS-Szenario lässt sich nicht direkt auf eine Generation zurückführen und ist daher im Generationenmodell auch nur schwer darstellbar. Es folgt in gewisser Weise der Entwicklung der vierten Generation, „enträumlicht“ sich dann aber vollständig. In seiner physischen Form ist es sowohl zentral wie auch dezentral angesiedelt. In seiner dominierenden digitalen Form lässt es sich in dieser Form nicht darstellen.

(Quelle: eigene Darstellung)

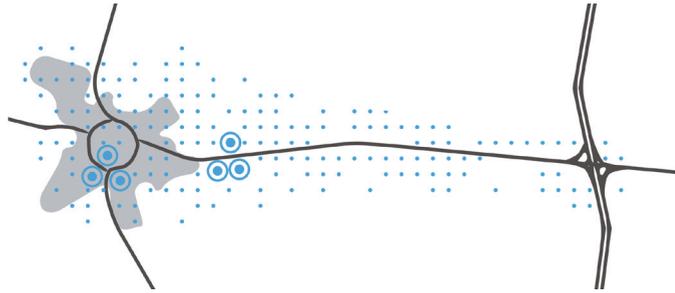
240 nach Mosena / Winter / Roberts, 2009

241 vgl. Wenzel / Haderlein / Mijns, 2007: S. 37

242 vgl. ebd.: S. 69

243 vgl. ebd.: S. 69

244 vgl. ebd.: S. 42



Grafik 061.

Positionierung des Szenarios im raumplanerischen Kontext

(Quelle: eigene Darstellung)

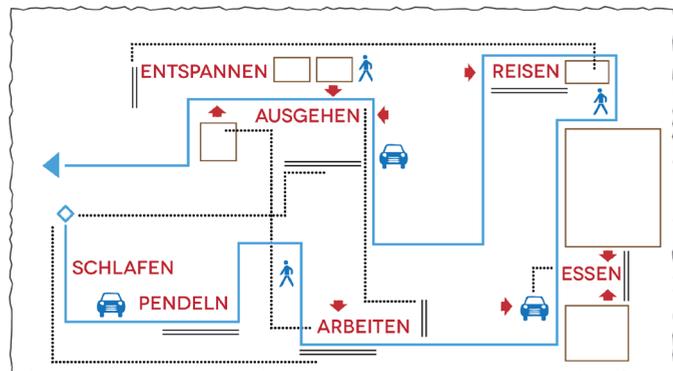
Der Konsument wird im POS-Szenario also vom Anbieter da abgeholt, wo es seine knappen Zeit- und Aufmerksamkeitsressourcen erlauben. Das POS-Szenario kann nur schwer verortet werden, da es grundsätzlich nicht an Orte gebunden ist. Mögliche Schwerpunkte werden sicherlich Verkehrsknotenpunkte oder Orte sein, an denen sich Konsumenten freiwillig oder unfreiwillig aufhalten und in ihrer Bewegung unterbrochen werden. Beim POS Szenario und seinen Auswirkung für die Stadt ist jedoch zu beachten, dass die vermehrte Lieferung der Waren auch stärkere Ansprüche an die Infrastrukturen stellen wird. Der Transport und die Produktion/Lagerung der Güter werden Raum und Ressourcen in Anspruch nehmen. Knoten- und Aufenthaltspunkte innerhalb der Infrastruktursysteme werden zukünftig Raum für diese Begleitform der DiscountCity vorsehen müssen und tun dies bereits. Auch die digitalen Infrastrukturen müssen im POS-Szenario flächendeckend vorhanden sein.

Grafik 062.

Konzeptionelle Skizze einer möglichen DiscountCity im POS-Szenario

Im POS-Szenario wird die DiscountCity eine völlig andere Form annehmen, als dies bislang der Fall ist. Sie wird von räumlichen Standorten losgelöst. Daher ist die räumliche Skizze in diesem Fall eher eine Systemskizze davon, wie sich der Konsument durch die Stadt bewegt und wo ihm die DiscountCity im Rahmen seines Tagesablaufs dabei begegnen könnte. Auch diese Ablaufskizze soll zur Auseinandersetzung anregen und zum Weiterdenken auffordern.

(Quelle: eigene Darstellung)



HAUPTCHARAKTERISTIKA.

Das POS-Szenario, in Form der Verlagerung von Kleinseinheiten an die Pendlerwege, erfolgt bereits seit Längerem, begann sich aber erst durch die fortgeschrittene Digitalisierung und den daraus folgenden erweiterten digitalen Angeboten auf einer breiten Basis durchzusetzen. Als erste Vorboten dieser Veränderung können die Tankstellenshops betrachtet werden. Hier musste der Konsument, der sich in Zeitnot befand,

erstmals nicht die etablierten Anbieter aufsuchen, um seine Produkte zu erhalten, sondern konnte an den Tankstellen auf ein überschaubares Sortiment an Basisprodukten zurückgreifen, das er sozusagen „drive-by“, im Vorbeifahren, konsumieren konnte. Vergleichbar funktionieren die seit Jahren sehr differenzierten und spezifizierten Konsumkonzepte an den Transitknotenpunkten wie Bahnhöfen oder Flughäfen.

Flughäfen machen mittlerweile einen Großteil ihres Umsatzes durch den Konsum beziehungsweise die Verschiebung des Point of Sale zu ihren Gunsten. So erwirtschaftete der Flughafen in Oslo beispielsweise bereits 2003 mehr als 48 Prozent seines Umsatzes „non-aviation“. Die Umsätze von Anbietern wie Tank- & Rast oder Aral stiegen seit Jahren überproportional an. Sehr konsequent und vielleicht exemplarisch nahm auch die Schweizerische SBB diese Verlagerung des Point of Sale an und realisierte mit ihrem „RailCity“-Konzept sehr erfolgreich unter anderem in Zürich und Basel eine DiscountCity, die die Anbieter zum Konsumenten bringt. Mittlerweile werden 20 Milliarden Euro für Lebensmittel an Kiosken, Tankstellen, Flughäfen etc. ausgegeben. 14 Prozent der Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels entfallen auf diese Einkäufe.²⁴⁵

Diese Entwicklung, so ernsthaft sie in ihrer Bedeutung für die Stadt zu hinterfragen ist, ist weitgehend erkannt und etabliert. Durch den stark zunehmenden Konsum auf digitalen Konsumportalen wie Ebay, Amazon oder Zalando hat sich der Point of Sale weiter weg von den klassischen Konsumorten und hin zum Konsumenten verschoben. Eine weiterführende Betrachtung dieser Entwicklung würde den Rahmen dieser Arbeit jedoch sprengen. Der Fokus dieser Untersuchung soll auf den Trend zur Connectivity 2.0 gerichtet werden, der für das Point-of-Sale-Szenario von entscheidender Bedeutung sein wird. Es geht nicht um den rein digitalen Konsum, sondern um die Vermischung des Konsums mit der sich ständig verändernden Realität. Smartphone-Apps wie „barcoo“²⁴⁶, „Soundhound“²⁴⁷ oder „Around me“²⁴⁸ verbinden die konkrete Umgebung des Konsumenten permanent mit Informationen über seine Realität und knüpfen an diese Informationen beiläufig die Möglichkeit zum digitalen Konsum. Der Point of Sale wird also allgegenwärtig und die individuelle Realität löst die notwendigen Kaufreize aus. „Mehr und mehr kann man Angebote entwickeln, die den Nutzer dort abholen, wo er sich aufhält. Es werden sehr viel stärker integrierte Angebote auf uns zukommen, wo die Shopping-Umgebung dann eben hin zu den nutzergetriebenen Seiten wandert – ob das jetzt eine Community ist oder ein Informationsangebot oder was auch immer (...)“²⁴⁹

245 vgl. Wenzel / Haderlein / Mijns, 2007: S. 26

246 www.barcoo.com (Stand 25.01.2012)

247 www.soundhound.com (Stand 25.01.2012)

248 www.aroundme.com (Stand 25.01.2012)

249 Krisch, Jochen in Wenzel / Haderlein / Mijns, 2007: S. 69

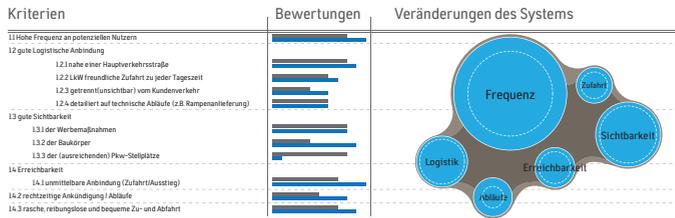
Die Connectivity 2.0 betrifft die Produkte der DiscountCity bislang nur in geringem Maße, wird aber in Zukunft deutlich an Relevanz gewinnen. Erste Anzeichen dieser Entwicklung sind bereits zu registrieren: So experimentieren EDEKA und LIDL beispielsweise mit personalisierten Produktinformationen und Zubereitungstipps, die während des Einkaufs via Smartphone ganz einfach abgefragt werden können; eine Entwicklung, die die DiscountCity in ihrem Erscheinungsbild und ihrer Funktion also mit Sicherheit beeinflussen wird.

UNTERSUCHUNG DER VERÄNDERUNG DER IN 3.2 BESCHRIEBENEN KRITERIEN

Die Abgrenzung der einzelnen Generationen, aus der dann die Theorie zur Entstehung der DiscountCity entwickelt wurde, fanden anhand von eindeutig definierten Kriterien statt. Die Szenarien, die die zukünftigen Entwicklungen räumlich abbilden, werden konsequenterweise nach in diesen Kriterien dargestellt. Bei einem radikalen Szenario wie dem veränderten Point of Sale ist es allerdings schwierig, die Kriterien mit denen anderen Szenarien zu vergleichen.

SZENARIO 3 _ INFRASTRUKTUR.

Grafik 063.
Infrastruktur, Szenario 3
 Voraussichtliche Veränderungen der Infrastruktur im POS-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation.
 (Quelle: eigene Darstellung)

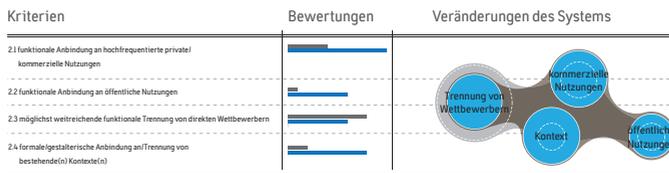


Die Passantenfrequenz ist beim POS-Szenario naturgemäß sehr hoch. Der Verkaufsort folgt der größtmöglichen Frequenz und passt sich den Verkehrsströmen an. Die Bedeutung der Logistik ist noch einmal deutlich größer als in den anderen Szenarien. Am zukünftigen Point of Sale wird hauptsächlich ausgewählt und entschieden. Die Auslieferung der Waren kann getrennt vom eigentlichen Verkaufsprozess stattfinden. Dadurch wird eine Neustrukturierung der Vertriebswege notwendig werden.

Auch was die Sicht- und Wahrnehmbarkeit betrifft, wird das POS-Szenario neue Maßstäbe setzen. Da der Verkaufsraum zum Konsumenten kommt und ihn in seiner jeweiligen Lebenslage abholt, wird die Sichtbarkeit, die bisher über Werbeschilder und Gebäudevolumen erfolgt, durch die mediale und vor allem digitale Unterstützung omnipräsent.

In Bezug auf die Erreichbarkeit werden die bisher gültigen Prinzipien ebenfalls umgekehrt. Da der Konsumort den Konsumenten erreicht statt umgekehrt wie bisher, ist die Erreichbarkeit für den Konsumenten im Vergleich mit den existierenden Generationen der DiscountCity exzellent.

SZENARIO 3 _ ANORDNUNG / LAGE.



Grafik 064.

Anordnung / Lage, Szenario 3

Voraussichtliche Veränderungen der Anordnung/Lage im POS-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

Weil im POS-Szenario „ein Markt entsteht, wo Menschen warten“²⁵⁰, kann keine allgemeingültige Aussage über die Anordnung der POS-DiscountCity getroffen werden. Es wird vermutlich eine Reihe kleinerer Verkaufsorte an ökonomisch vielversprechenden Stellen geben. Analog zu den Lohas-Szenarien werden sich die Anbieter die Orte in der Stadt aussuchen, an denen der Konsument in einer wohlwollenden Stimmung für das jeweilige Produkt ist und zum Kauf neigt. So könnten beispielsweise Sportfachmärkte neben Stadien oder Fitnessstudios, Spielzeug oder Babybekleidung im Umfeld von Krankenhäusern, Kindergärten oder Schulen ein passendes Konsumumfeld finden.

Die Web-2.0-Mentalität produziert ein sehr anspruchsvolles Konsumverhalten, bei dem sowohl Informationen als auch mögliche Varianten des Produkts in Echtzeit abrufbar sind und die situativen Bedürfnisse des Konsumenten gestillt werden müssen. „Wir erleben gerade die dramatischste Verschiebung im Konsum seit der Erfindung der Shoppingmall in den USA der 1950er-Jahre. Der Konsum hat definitiv seinen angestammten Ort verlassen. Aus einem Ort ist eine Vielheit von Konsumorten und Shoppingoptionen geworden. Und auch der Konsument hat seinen Ort gewechselt: Er ist nicht mehr duldsamer und dankbarer Verbraucher.“²⁵¹ Die Verkaufsräume der POS-DiscountCity werden kleiner und mehr auf Convenience ausgelegt sein, die Qualität der Produkte muss jedoch den hohen Standards entsprechen. Mitunter werden die klassischen Konsumorte durch neue Formen ersetzt, die eher Präsentations- und Informationsräume als klassische Verkaufsräume sind.

250 Littmann, 2007

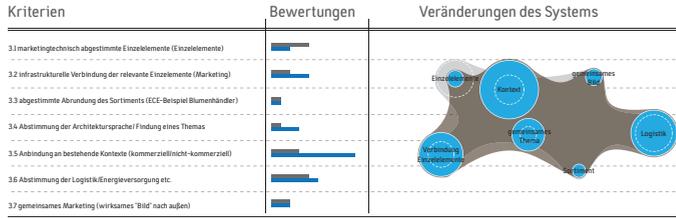
251 Wenzel / Haderlein / Mijns, 2007: S. 17

SZENARIO 3 _ BRANCHENMIX.

Grafik 065.

Branchenmix, Szenario 3

Voraussichtliche Veränderungen des Branchenmixes im POS-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



Der Branchenmix spielt im POS-Szenario eine etwas unbedeutendere Rolle als in den vorangegangenen Szenarien. Da die POS-DiscountCity nicht als Ganzes wirkt, sondern durchaus auch in der Fraktalität ihrer Einzelelemente funktioniert, spielt die koordinierte Abstimmung der Elemente eine nachrangige Rolle. Der Branchemix ist in diesem Szenario sehr dynamisch und muss sehr schnell auf die wechselnden Bedürfnisse der Konsumenten reagieren können. Es ist also nicht unwahrscheinlich, dass die Einzelelemente einer hohen Fluktuation unterliegen. Daher wird eine robuste räumliche Struktur notwendig sein, die diese Dynamik aushält.

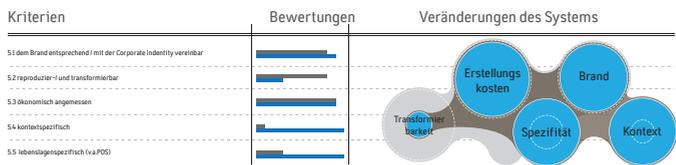
Je größer die digitale Unterstützung ist, desto unwichtiger wird der Branchenmix. Wenn ein Konsument etwa auf einen Anschlusszug wartend ein digitales Angebot erhält, dann ist es sehr viel wichtiger, dass dieses Angebot auf seine aktuelle Situation und Stimmung passt, als dass es mit den anderen Angeboten, die er erhält, kompatibel ist.

SZENARIO 3 _ FORMALE MUSTER / ARCHITEKTUR.

Grafik 066.

Formale Muster / Architektur, Szenario 3

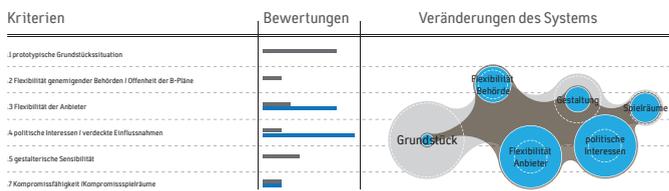
Voraussichtliche Veränderungen der formalen Muster / Architektur im POS-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



Die voraussichtlichen formalen Muster des POS-Szenario sind weit weniger einfach zu definieren als dies beispielsweise beim Lohas-Szenario der Fall ist. Sie werden sich im Wesentlichen sehr dynamisch der spezifischen Situation anpassen. So ist beispielsweise für eine Fast-Food-Filiale im Umfeld eines Museums ein zurückhaltendes und gut durchdachtes Erscheinungsbild angebracht. Ein Sportartikelfilialist im Umfeld eines Eishockeystadions wird dagegen eher plakativ und spektakulär auf sich aufmerksam machen müssen. Die Gestaltung hängt also in weiten Teilen von der spezifischen Situation ab, in der der Konsument abgeholt wird. Der Trend zum digitalen Shopping wird, entgegen der naheliegenden Annahme, die DiscountCity jedoch aller Wahrscheinlichkeit nach nicht überflüssig machen. Der Konsument wird

auch und gerade bei der Verschiebung des Konsums ins Virtuelle einen räumlichen Auslöser brauchen, die ihn zum Konsum anregt. Dadurch, dass das Vorhalten von großen Artikel- und Sortimentszahlen entfällt, werden dem Shopdesign und vor allem auch dem Marketing neue Gestaltungsfreiräume geschaffen werden. Das Bild und die Wahrnehmung der POS-DiscountCity wird einem Paradigmenwechsel unterzogen, wie er radikaler kaum sein könnte. Der Konsument kommt nicht zum Verkaufsort (den es auch neu zu definieren gilt), sondern die Anbieter holen den Konsumenten in seiner jeweiligen Lebenslage ab. Der Konsum wird situativer und das Bild damit auch situationsspezifischer und heterogener. Die denkbare Bandbreite reicht dabei von der Erhaltung der Räumen wie wir sie heute kennen, bis zu einer völligen Auflösung und Verlagerung ins Virtuelle.

SZENARIO 3 _ PLANUNGSSITUATION.



Grafik 067.

Planungssituation, Szenario 3

Voraussichtliche Veränderungen in der Planungssituation im POS-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

An Transitstrecken und Wartepunkten wird zukünftig weit mehr Raum für die DiscountCity vorgesehen werden müssen, als dies bereits heute in den genannten Beispielen wie etwa dem Flughafen Oslo oder der RailCity Zürich der Fall ist. Die Grundstückssituation wird sich in diesem Szenario vermutlich völlig verändern. War in der klassischen DiscountCity noch der Erwerb des Grundstücks und der Immobilie durch den Anbieter oder einen Investor üblich, wird dies im POS-Szenario durch den Eigentümer, Investor oder Planer übernommen. Er sieht in seinem Konzept Räume für Anbieter vor und vermietet diese nach der Erstellung. Da sich die Entwicklung des POS-Szenarios weitgehend privat organisiert und flexibel auf sich verändernde Marktsituationen reagiert, wird die POS-DiscountCity vermutlich in sehr heterogener Form an Knotenpunkten und entlang der Verkehrsachsen stattfinden.

Hier werden neue Planungsstrategien gefordert sein, um die hochdynamische Anordnung planerisch in den Griff zu bekommen. Die Integration dieses „totalen Konsums“ in jeden Bereich der Stadt wird die volle Aufmerksamkeit der Planung erfordern, bietet aber auf der anderen Seite auch großes Potenzial für die Stadtgestaltung. Den daraus resultierenden höheren logistischen Anforderungen werden die entsprechenden Verkehrswege Rechnung tragen müssen. Der kleinteiligere und dezentralere Konsum wird also vermutlich auch eine teilweise Umstrukturierung städtischer Funktionsabläufe zur Folge haben. Für die Anbieter bedeutet das POS-Szenario die radikale Umstellung ihrer



Abb. 042.

Pop-up-Store: H&M Beach in Den Haag

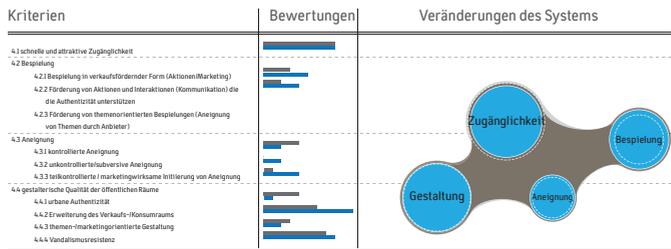
Ein weiteres Beispiel sind die Pop-up-Stores. Auch hier wird das Produkt in originellen Verkaufscontainern zum Konsumenten gebracht.
(Quelle: Jonhatan Loek)



bisherigen Planungsstrategien. Das Sortiment wird begrenzte aber qualitativ hochwertiger werden. Die Warenflüsse und Logistik werden sich dieser Entwicklung anpassen müssen. Da die Gestaltung teilweise sehr spezifisch an die jeweilige Situation adaptiert werden muss, wird die Planung deutlich mehr Risikobereitschaft, Flexibilität und auch Kreativität benötigen. Dem Marketing und der Übertragung der Inhalte auf digitale Kommunikations- und Informationskanäle wird ebenfalls eine entscheidende Bedeutung zukommen.

SZENARIO 3 _ ÖFFENTLICHER RAUM.

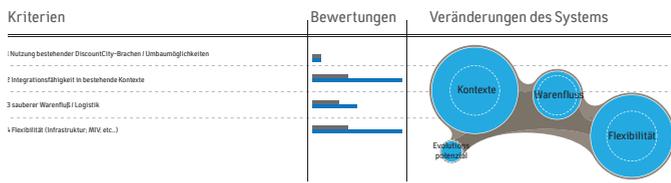
Grafik 068.
Öffentlicher Raum, Szenario 3
 Voraussichtliche Veränderungen im öffentlichen Raum im POS-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation.
 (Quelle: eigene Darstellung)



Im POS-Szenario findet der Konsum in weiten Teilen in der Öffentlichkeit statt. Dadurch, dass die Anbieter die hohen Konsumentenfrequenzen suchen, egal wo diese stattfinden, wird in letzter Konsequenz der gesamte öffentliche Raum zur DiscountCity. Auch die Form der Bespielung des Außenraums kehrt sich in diesem Szenario um. Der öffentliche Raum existiert bereits und wird durch Konsumgelegenheiten bespielt. Vor allem die Knoten- und Wartepunkte zwischen den Transits (Bahnhöfe, Flughäfen und Tankstellen) sind für Anbieter im POS-Szenario interessant. Dank der Wartezeit haben die Anbieter die Aufmerksamkeit der Konsumenten, um die sie in anderen Szenarien hart ringen müssen. Im Zusammenhang mit dieser Convenience 2.0 erlebt auch das Automatenshopping im Lohas-Standard, also originell, frisch und gesund, eine Renaissance.²⁵² Die Konsumgelegenheit in Form von Automatenshopping bietet sich gerade in Situationen an, in denen erstens der Raum relativ begrenzt ist und zweitens eine klassische Verkaufsfläche ökonomisch nicht sinnvoll wäre.

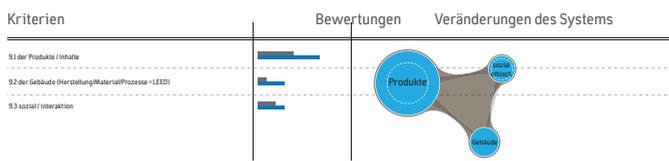
SZENARIO 3 _ GESTALTUNG- UND URBANE NACHHALTIGKEIT.

Grafik 069.
Gestalterische und urbanen Nachhaltigkeit, Szenario 3
 Voraussichtliche Veränderungen in der gestalterischen und urbanen Nachhaltigkeit im POS-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation.
 (Quelle: eigene Darstellung)



Im POS-Szenario spielen die Lage und der städtebauliche, soziale und ökonomische Kontext die entscheidenden Rolle. Daher wird sich die POS-DiscountCity mit einer großen Innovationskraft an beinahe jeden Kontext anpassen, solange er nur eine entsprechende Kundenfrequenz hat und ökonomisch rentabel erscheint. Aus dieser Sichtweise ist das POS-Szenario nahezu ein Idealbild für urbane Nachhaltigkeit. Allerdings sollten die Genehmigungsbehörden sensibel darauf achten, dass auch die Gestaltung mit der gebotenen Sensibilität und Weitsicht stattfindet. Das Evolutionspotenzial in Bezug auf die Nachnutzung der älteren Generationen der DiscountCity ist relativ gering. Das kann in Einzelfällen jedoch durchaus auch anders sein. Der Warenfluss wird im POS-Szenario in etwa die gleiche Rolle spielen wie heute. Ausgeschlossen von dieser Betrachtung ist die Entwicklung im Bereich der Lieferservices. Hier hat der schnelle und saubere Warenfluss natürlich größte Relevanz.

SZENARIO 3 _ ÖKOLOGISCHE UND ETHISCHE UNBEDENKLICHKEIT



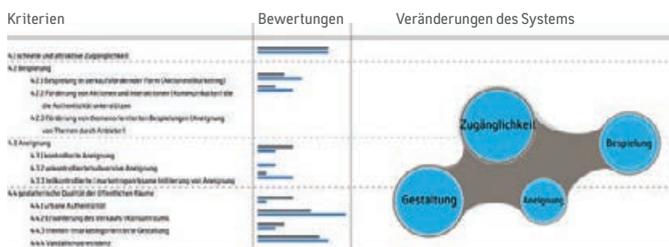
Der Lohas-Trend wird in seiner Wirkungsmacht auch die Veränderung des Point of Sale beeinflussen. Die Nachfrage nach ökologisch und ethisch korrekten Produkten wird auch eine Veränderung in den Sortimenten und der Ausrichtung der POS-Anbieter bewirken. Wie bei den jeweiligen Kriterien der anderen Szenarien wird das Erreichen einer gewissen Glaubwürdigkeit beziehungsweise Authentizität von größter Relevanz sein. Daher wird die Gestaltung der Gebäude auch eine gewisse Sorgfalt und vor allem einen durchdachten Bezug zum Brand erfordern.

Grafik 070.

Ökologische und ethische Unbedenklichkeit, Szenario 3

Voraussichtliche Veränderungen in der ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit und urbanen Nachhaltigkeit im POS-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

SZENARIO 3: DEMOGRAFISCHE EINFLÜSSE



Grafik 071.

Demografischer Wandel, Szenario 3

Voraussichtliche Veränderungen in Bezug auf den demografischen Wandel im POS-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

Aufgrund seiner enormen Flexibilität wird das POS-Szenario außerordentlich gut in der Lage sein, auf die Bedürfnisse des demografischen Wandels zu reagieren. Das Kriterium der Erreichbarkeit für mobilitätseingeschränkte Menschen wird sich ebenso gut erfüllen lassen wie die steigende Bedeutung des funktionalen Kontextes. Der Konsum im Rahmen des POS-Szenarios findet dort statt, wo sich die Konsumenten befinden. Daher ist die DiscountCity des POS-Szenarios von allen Szenarien am besten auf den demografischen Wandel eingestellt.

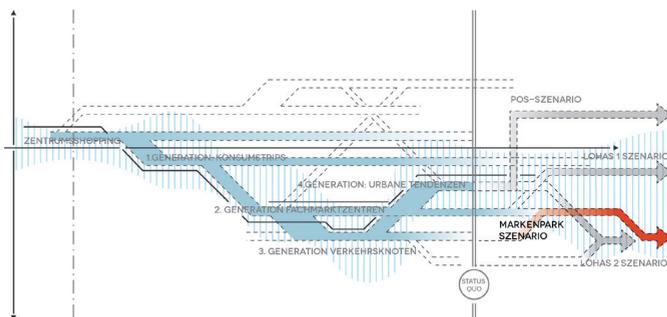
Die digitalen Kommunikationstechnologien werden entscheidenden Anteil an diesen Konsumprozessen haben. In dem Zusammenhang ist in diesem Szenario auch der Ausbau sowohl der digitalen als auch der physischen Verkehrsinfrastruktur sehr wichtig.

SZENARIO 4: MARKENPARK — DIE ZENTRAL ORGANISIERTE UND MARKENORIENTIERTE DISCOUNTCITY OLIGOPOLER KONZERNE

Die DiscountCity des Markenpark-Szenarios ist ein weitgehend abgeschlossenes und selbstreferenzielles System. Verortet ist dieses Szenario auf den dezentralen, agglomerativen Großflächen der zweiten und dritten Generation. Durch die zentrale, konzerngesteuerte Planung werden diese Markenparks strukturell und gestalterisch homogen sein. Der Schwerpunkt dieser Entwicklung wird auf der detaillierten Abbildung der jeweiligen Corporate Identity liegen. In dieser Beziehung sind auch Anleihen bei den Lohas- und POS-Szenarien zu erwarten. Um diese sehr bedeutsame Corporate Identity optimal zu inszenieren, wird diese DiscountCity als Insel in der Stadtstruktur funktionieren.

Eine thematische Aufladung der Markenparks, wie man sie etwa von Factory-Outlets im angelsächsischen Raum kennt, ist ebenfalls denkbar. Durch ihre ökonomische Macht wird es vermutlich schwierig sein, öffentliche und städtebauliche Interessen bei ihrer Erstellung durchzusetzen. Die zunehmende Monopolisierung und die ökonomische Attraktivität für die Anbieter werden jedoch eine konstruktive Auseinandersetzung mit den Markenparks erforderlich machen.

Die Markenparks sind auf eine hervorragende Anbindung an die Verkehrsinfrastrukturen und eine hohe Kundenfrequenz angewiesen. Außerdem sind sie aufgrund ihrer Größe und ihrer Ausrichtung auf den motorisierten Individualverkehr auf große, zusammenhängende Flächen ohne Bebauungseinschränkungen ausgerichtet. Aus diesen Gründen eignen sich die Flächen, die bereits in der dritten Generation besetzt wurden, also suburbane Standorte an großen und hochfrequentierten Verkehrsinfrastrukturen.



Grafik 072.

Positionierung innerhalb des Generationenmodells

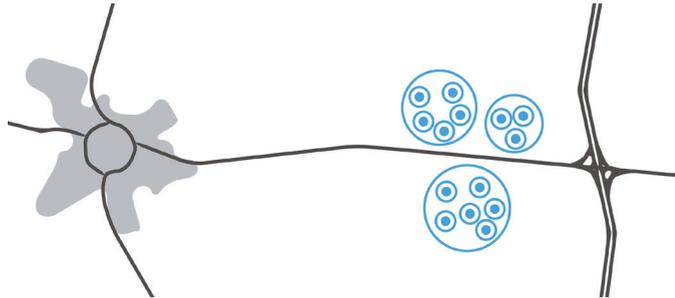
Das Markenpark-Szenario entwickelt sich geografisch und teilweise auch inhaltlich aus der dritten und vierten Generation heraus. Wo es genau verortet werden kann ist nicht eindeutig absehbar. Vermutlich eignen sich die Flächen der dritten Generation gut für eine Transformation in Markenparks, aber auch die Grenze zur vierten Generation ist vor allem inhaltlich diffus.

(Quelle: eigene Darstellung)

Grafik 073.

Positionierung des Szenarios im raumplanerischen Kontext

(Quelle: eigene Darstellung)



HAUPTCHARAKTERISTIKA.

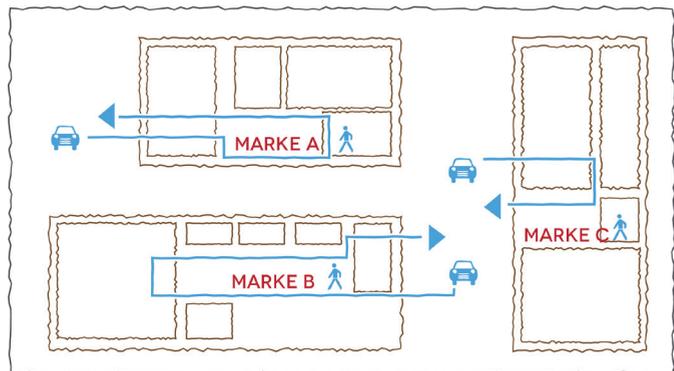
Das Szenario Markenpark ist, wie bereits angedeutet, eine Weiterentwicklung der DiscountCity der dritten und vierten Generation. Es entwickelt sich einerseits aus dem Trend der Convenience 2.0²⁵³, also aus der Überforderung des Konsumenten mit der Auswahl an Produkten des täglichen Bedarfs. Der Anbieter stellt ein überschaubares Sortiment zusammen und bietet das dem Konsumenten zur bestmöglichen Qualität und zum niedrigstmöglichen Preis (vgl. ALDI). Der Erfolg dieses Prozesses hängt in entscheidender Art und Weise von einem starken Brand ab, dem der Konsument vertraut. Ein gutes Marketing ist also eine wesentliche Voraussetzung für die erfolgreiche Präsenz der Anbieter im Markenpark.

Grafik 074.

Konzeptionelle Skizze einer möglichen DiscountCity im Markenpark-Szenario

Die Markenparks funktionieren nach dem Inselprinzip im Siedlungsgefüge. Sie bieten abgeschlossene Konsumwelten und weisen nur sehr wenig Bezug zum städtebaulichen und funktionalen Kontext auf. Dementsprechend sind die Bewegungsbilder relativ einfach zu skizzieren. Der Konsument kommt überwiegend über den MIV in die Markenpark-DiscountCity, bewegt sich aber dann nur innerhalb dieses geschlossenen Systems nur zu Fuß.

(Quelle: eigene Darstellung)

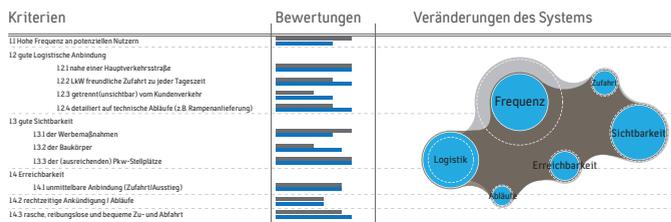


Zum anderen entstammt das Konzept des Markenparks aus den ökonomischen Optimierungs- und Konsolidierungsmaßnahmen²⁵⁴, die der Einzelhandelsmarkt in der Vergangenheit erfahren hat. Durch den Zukauf von Marken aus anderen Segmenten der DiscountCity schaffen sich die Anbieter ihre eigene DiscountCity, die den Bedarf der Konsumenten komplett abdeckt. Durch diese Konzentration auf einige wenige Einzelhandelskonzerne ergeben sich nicht nur Vorteile beim Einkauf der Produkte und deren logistischem Vertrieb, sondern auch bei der Kundenbindung. Wenn man einen geografischen Vergleich bemüht, so ist der Markenpark vergleichbar mit einer Inselgruppe aus autarken Mini-DiscountCitys.

Die Entwicklung des Markenpark-Szenarios ist nur schwer mit den zeitgenössischen Grundsätzen einer nachhaltigen Stadtentwicklung zu vereinen. Durch den ungeheuren ökonomischen Druck, unter dem Städte und Gemeinden aktuell stehen²⁵⁵, werden die Markenpark-Szenarien zukünftig jedoch sicher eine gewisse Relevanz erhalten. Die Anbieter treten in solchen Situationen durchaus sehr geschickt auf und sind in der Lage, sowohl vermeintlich attraktive Angebote zu machen wie auch einen großen Druck auszuüben. Trotz dieser aus planerischer Sicht eher negativen Einschätzung gibt es sicher Situationen, in denen die Ansiedlung beziehungsweise der Umbau zu einem Markenpark sinnvoll und gerechtfertigt ist. Daher wird das Markenpark-Szenario an dieser Stelle auch gleichwertig zu den vermeintlich wirkungsmächtigeren und nachhaltig einflussreicheren Szenarien wie Lohas oder POS betrachtet.

UNTERSUCHUNG DER VERÄNDERUNG DER IN 3.2 BESCHRIEBENEN KRITERIEN

SZENARIO 4 _ INFRASTRUKTUR.



Grafik 075.

Infrastruktur, Szenario 4

Voraussichtliche Veränderungen der Infrastruktur im Markenpark-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

Die Frequenz an potenziellen Konsumenten und die Bedeutung der Sichtbarkeit bleibt im Markenpark-Szenario hoch, auch wenn sie aufgrund der Veränderungen des Konsumentenverhaltens (Lohas/POS)

254 Handelsverbands Deutschland, Pressemeldung, 01.08.2011

255 vgl. BBR, 2011: S. 52–57

eventuell leicht abnehmen wird. Da die Logistik in den von ökonomischer Effizienz geprägten Planspielen eine entscheidende Bedeutung erhält, wird auch ihre Bedeutung für dieses Szenario zunehmen. Durch die Synergieeffekte, die bei der Fusion von Marken entstehen²⁵⁶, wird die Logistik komprimierter und effizienter als bisher. Aufgrund der funktionalen Verwandtschaft mit den existierenden Generationen der DiscountCity wird sich in Bezug auf die Zufahrtsmöglichkeiten, die Erreichbarkeit und die Abläufe nur wenig ändern.

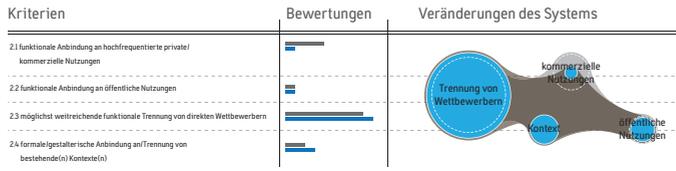
SZENARIO 4 _ ANORDNUNG/LAGE.

Grafik 076.

Anordnung / Lage, Szenario 4

Voraussichtliche Veränderungen der Anordnung / Lage im Markenpark-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation.

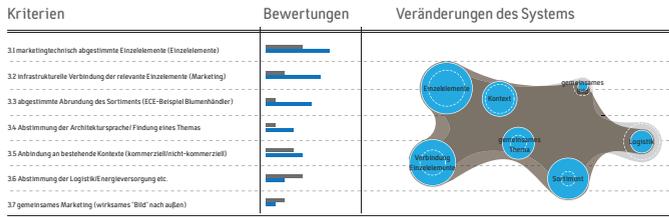
(Quelle: eigene Darstellung)



Die Lage wird vermutlich vergleichbar mit den Standorten der zweiten bis vierten Generation sein. Da alles darauf hindeutet, dass sich der Markt zugunsten weniger Monopolisten entwickeln und der Wettbewerbsdruck vermutlich eher steigen wird, kommt der Lage im Verhältnis zu den Wettbewerbern an einem Standort entscheidende Bedeutung zu. Hierbei kann es unter Umständen strategisch durchaus sinnvoll sein, dass sich die Anbieter in unmittelbarer Nähe zu ihren Wettbewerbern ansiedeln. Die Erfahrung mit aggressiven Expansionsstrategien hat jedoch gezeigt, dass solche Standortentscheidungen in der Regel zu einem Verdrängungskampf und weniger zu einer dauerhaften Koexistenz führen²⁵⁷. Die aus diesem strategischen Verdrängungskampf um Standorte resultierenden Gebäudebrachen²⁵⁸ sind nicht im Sinne einer nachhaltigen Stadtplanung. Daher sind auch solche strategischen Prozesse bei der Planung einer DiscountCity im Rahmen des Markenpark-Szenarios zu berücksichtigen.

256 vgl. Vahrenkamp / Kotzab 2012: S. 17–22
 257 Interview mit Hans Zimmermann, Expansionsleiter EDEKA-Südwest, Heddeshheim, 12.06.2008
 258 LeCavalier, 2006

SZENARIO 4 _ BRANCHENMIX.



Grafik 077.

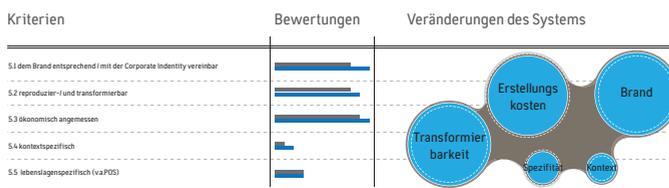
Branchenmix, Szenario 4

Voraussichtliche Veränderungen des Branchenmixes im Markenpark-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

Der Branchenmix, also die Zusammenstellung der unterschiedlichen Elemente der DiscountCity, ist im Markenpark insgesamt von noch größerer Relevanz als in den anderen Szenarien. Da die Anbieter bereits in der Vergangenheit gezielt ergänzende Segmente durch Zukäufe unter ihre Regie gebracht haben, ist anzunehmen, dass diese Expansionsprozesse einer gezielten Konzernstrategie folgen. Diese Entwicklung kann man als allgemeine Tendenz bezeichnen, da sie bei nahezu allen großen Anbietern zu beobachten ist. Je nach Marktentwicklung ist anzunehmen, dass auch weiterhin ergänzende Marken zugekauft werden. Die kommunale und regionale Planung, die für die Sicherung der Nahversorgung der Bevölkerung verantwortlich ist, sollte auf diese sich verändernden Angebotssituationen Rücksicht nehmen und gegebenenfalls eingreifen.

Der Markenpark funktioniert aufgrund seiner Struktur als homogene Einkaufswelt. Um dies zu gewährleisten, ist eine Abstimmung und Verbindung der Sortimente von großer Bedeutung. Möglicherweise wäre, in Anlehnung an die Funktionsweise der thematisch orientierten Shoppingmalls oder den Outlet-Shoppingcentern, auch die Ausbildung eines gemeinsamen Themas zu prüfen.

SZENARIO 4 _ FORMALE MUSTER / ARCHITEKTUR.



Grafik 078.

Formale Muster / Architektur, Szenario 4

Voraussichtliche Veränderungen der formalen Muster / Architektur im Markenpark-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

Alle im Rahmen dieser Forschung untersuchten Beispiele legen den Schluss nahe, dass bei der formalen Ausgestaltung vermutlich ähnliche Vorgaben gelten, wie dies bei der DiscountCity der dritten Generation der Fall war. Aus diesem Grund wird sich das Erscheinungsbild vermutlich auch nur geringfügig von der existierenden Form der dritten Generation unterscheiden. Großer Wert wird sicherlich auch weiterhin auf die möglichst geringen Erstellungskosten und auf die Transformierbar-



Abb. 043.

Markenpark in Kombination mit Dienstleistungsflächen in Zürich

In dichter besiedelten Gebieten im Umfeld der vierten Generation entstehen auch verdichtete Markenparks mit Drittnutzungen wie hier in Zürich. Die architektonische Gestaltung zeigt die introvertierte Ausrichtung auf die eigene Markenwelt. (Quelle: eigenes Archiv)

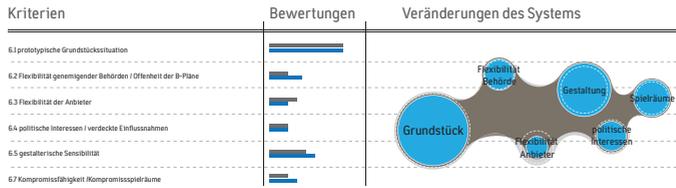
Grafik 079.

Planungssituation, Szenario 4

Voraussichtliche Veränderungen in der Planungssituation im Markenpark-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

keit gelegt werden. Ebenfalls Relevant ist die Entsprechung der Architektur mit der jeweiligen Corporate Identity. Hier liegt das maßgebliche Veränderungspotenzial gegenüber der heutigen dritten Generation. Sollten sich die Corporate Identities gemäß den in Kapitel 4.3 beschriebenen erwartbaren Megatrends verändern, wird auch die räumliche Projektion dieser Corporate Identities einen Wandel erfahren.

SZENARIO 4 _ PLANUNGSSITUATION.



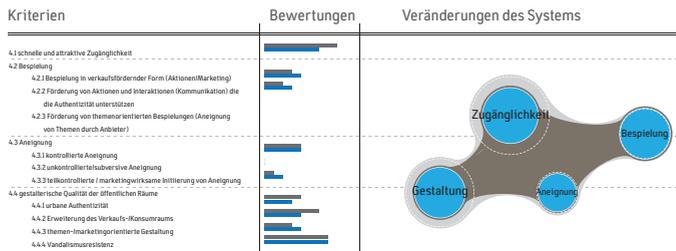
Auch die planerischen Rahmenbedingungen des Szenarios Markenpark werden sich vermutlich nur wenig von den heutigen Planungsgrundlagen für die dritte und vierte Generation unterscheiden. Die Lage und Situation des Grundstücks wird nach wie vor für die Anbieter das maßgebliche Entscheidungskriterium sein. Die politische Planung wird dem mit zunehmendem Wettbewerb auch stetig steigenden ökonomischen Druck widerstehen müssen, um ihre gestalterischen und funktionalen Interessen durchsetzen. Die Flexibilität der Anbieter wird aufgrund der starken strategischen Interessen vermutlich eher geringer werden. Durch die Komprimierung der heterogenen DiscountCity auf wenige homogene Universalanbieter wird es allerdings zukünftig auch nur noch einen Ansprechpartner geben. Dies wird die Implementierungsprozesse und das Management der DiscountCity vermutlich vereinfachen.

SZENARIO 4 _ ÖFFENTLICHER RAUM.

Grafik 080.

Öffentlicher Raum, Szenario 4

Voraussichtliche Veränderungen im öffentlichen Raum im Markenpark-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



Der präzise geplante Branchenmix und dessen räumliche Ausgestaltung sind darauf ausgelegt, den Konsumenten von seiner Routine zu entautomatisieren und in eine Konsumwelt zu transformieren. Ein realer, schwer kalkulierbarer öffentlicher Raum würde das kreierte Bild des Konsumumfelds unter Umständen stören. Aus dieser Sichtweise ist

die Bespielung oder gar die Aneignung der Bewegungsräume nicht erwünscht. Die Bewegungsräume werden sich vermutlich dem Gesamtbild unterordnen und bestenfalls eine konsumunterstützende Simulation von Öffentlichkeit zulassen. Dieser Grundkonzeption werden auch alle gestalterischen Maßnahmen folgen.



Abb. 044. „Öffentlicher Raum“ in Markenparks

Der öffentliche Raum ist in Markenparks eigentlich ein privater Raum, der mehr oder weniger öffentlich zugänglich ist. Er wird von den Anbietern in ihrem Sinne bespielt und lässt keinen Raum für eine Aneignung, die den eng gefassten Anbieterinteressen widerspricht. (Quelle: eigenes Archiv)

SZENARIO 4 _ GESTALTERISCHE & URBANE NACHHALTIGKEIT.

Kriterien	Bewertungen	Veränderungen des Systems
81 Nutzung bestehender DiscountCity-Brachen / Umbaumöglichkeiten		
82 Integrationsfähigkeit in bestehende Kontexte		
83 sauberer Warenfluss / Logistik		
84 Flexibilität (Infrastruktur, MVV, etc.)		

Grafik 081.

Gestalterische und urbane Nachhaltigkeit, Szenario 4

Voraussichtliche Veränderungen in der gestalterischen und urbanen Nachhaltigkeit im Markenpark-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)

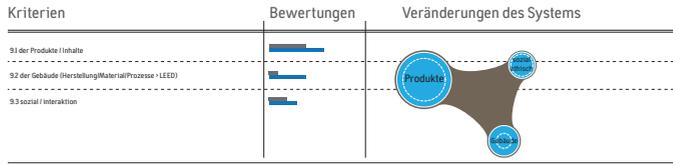
Der gestalterischen und urbanen Nachhaltigkeit wird im Markenpark-Szenario keine besondere Relevanz zukommen. Allerdings birgt die Nachnutzung beziehungsweise der Umbau der existierenden DiscountCity durchaus ein großes ökonomisches Potenzial und wäre auch aus einer übergeordneten stadtplanerischen Perspektive wünschenswert. Die existierenden Flächen und Infrastrukturen der dritten und vierten Generation sind durchaus kompatibel mit den Anforderungen des Markenpark-Szenarios. Möglicherweise können sogar existierende Gebäude umgenutzt werden (vgl. Walmart Karlsruhe, Fallstudie in Kapitel 3.3). Der städtebauliche Kontext wird, vergleichbar mit der Situation der dritten Generation, in den Überlegungen tendenziell eher eine untergeordnete Bedeutung haben.

SZENARIO 4 _ ÖKOLOGISCHE UND ETHISCHE UNBEDENKLICHKEIT.

Grafik 082.

Ökologische und ethische Unbedenklichkeit, Szenario 4

Voraussichtliche Veränderungen in der ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit und urbanen Nachhaltigkeit im Markenpark-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



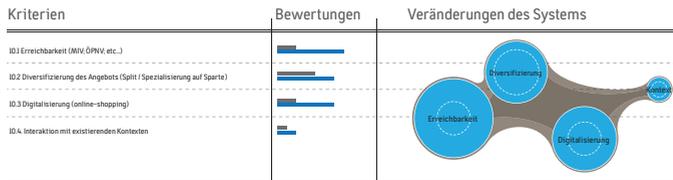
Die ökologische und ethische Unbedenklichkeit wird im Markenpark eine relativ geringe Rolle spielen. Zwar werden die Sortimente dem allgemeinen Trend des Lifestyle of Health and Sustainability (siehe Kapitel 4.3) folgend vermutlich umgestellt werden, es ist jedoch zu erwarten, dass, anders als etwa im räumlich vergleichbar gelagerten Lohas-2-Szenario (siehe oben), die Fragen der ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit nur oberflächlich von den Anbietern aufgegriffen werden.

SZENARIO 4 _ DEMOGRAFISCHE EINFLÜSSE.

Grafik 083.

Demografischer Wandel, Szenario 4

Voraussichtliche Veränderungen im Bezug auf den demografischen Wandel im Markenpark-Szenario im Vergleich zur existierenden Situation. (Quelle: eigene Darstellung)



Der Markt, der sich durch den demografischen Wandel ergibt, wird für die Anbieter des Markenpark-Szenarios sicher sehr interessant werden. Aufgrund ihrer dezentralen Lage und ihrer relativ geringen Flexibilität wird die Erschließung dieser Konsumentengruppen allerdings einen weitaus höheren Aufwand erfordern, als dies in den Lohas- oder POS-Szenarien der Fall ist. Die größte Herausforderung wird die Erreichbarkeit für mobilitätseingeschränkte Konsumenten sein. Hier wären die Verbesserung des ÖPNV oder die Einrichtung privater Fahrdienste, wie sie heute bei einigen Anbietern im ruraleren Umfeld bereits angeboten werden, überlegenswert. Da solche Maßnahmen einerseits eine hohe Kundenbindung erzeugen, andererseits aber relativ aufwendig sind, ist zu vermuten, dass sich die DiscountCity des Markenpark-Szenarios auf eine seniorengerechte Ausformulierung des räumlichen Umfelds und das Angebot eines entsprechenden Sortiments beschränken wird. Diese Fokussierung wird auch durch entsprechende digitale Angebote und Services wie etwa Lieferdienste ergänzt werden. Hierbei werden die Anbieter jedoch auf eine „digitale Barrierefreiheit“, also einen einfachen und klaren digitalen Zugang auch für Menschen, die sich mit der Handhabung digitaler Inhalte schwertun, achten müssen.

5.3. DIE „ZUKÜNFT“ DER DISCOUNTCITY — ABGLEICH UND EINORDNUNG IN DAS GENERATIONENMODELL

Die Untersuchung der Prognosen hat gezeigt, dass es die erwartete fünften Generation der DiscountCity nicht gibt. Vielmehr werden sich mit hoher Wahrscheinlichkeit die beschriebenen Szenarien parallel entwickeln, während die existierenden Generationen auch weiterhin produziert werden. Ohne Frage wird es auch Kombinationsformen und zusätzliche Sonderformen geben, deren Entwicklung heute noch nicht absehbar ist.

Dennoch existieren Kausalitäten in Lage, Kontext und Konsumenten, die eine Fortschreibung des ermittelten Generationenmodells sinnvoll machen. So wird das Lohas-1-Szenario vermutlich an die Konsumentenpsychologie der vierten Generation anknüpfen, jedoch verstärkt an urbaneren Standorten stattfinden – oder nach und nach die Standorte der ersten Generation besetzen. Auch das Lohas-2-Szenario entwickelt sich aus der vierten Generation, wird allerdings in Bezug auf seine Lage in der Stadt wohl eher die Agglomerationsstandorte der dritten und vierten Generation besetzen. Möglicherweise gibt es auch Anknüpfungspunkte und Mischformen mit artverwandten Phänomenen wie etwa Factory-Outlets oder Shoppingmalls. Das POS-Szenario stellt eine Neuerscheinung dar und knüpft nicht unmittelbar an eine Generation an, sondern führt die Entwicklung von einzelnen DiscountCity-Elementen (Beispiel Tankstelle) fort, bezieht digitale Technologien ein und produziert damit eine neue, nicht verortbare Form der DiscountCity. Die Markenparks schließlich werden an die Entwicklungen der zweiten Generation anknüpfen und vermutlich auch die Standorte der vierten Generation belegen.

ZUSAMMENFASSUNG DER ERKENNTNISSE.

Die Arbeit ging von der These aus, dass die DiscountCity nicht die diffuse, heterogene und ausschließlich kapitalgenerierte Agglomeration von Einzelinteressen ist, für die sie bislang weitgehend gehalten wird. Die These, dass der ökonomische Gewinn die eindeutige Hauptmotivation bei der Entstehung ist, konnte nicht widerlegt werden, sondern wurde bestätigt. Die DiscountCity wird ganz eindeutig von ökonomischen Interessen dominiert. Allerdings konnte die These widerlegt werden, dass es sich um eine heterogene, in ihrem Gesamtkonstrukt undifferenzierte Masse handelt. Die Untersuchungen ergaben, dass die DiscountCity von unterschiedlichen Entstehungsmechanismen generiert wird, die gegeneinander abgegrenzt werden können (Generationen) und in kausalen Zusammenhängen und Wechselwirkungen mit anderen gesellschaftlichen Entwicklungen stehen. Aus dieser Beobachtung

wurde dann in Kapitel 3.4 eine allgemeine Entstehungstheorie entwickelt. Es wurde aufgezeigt, dass die DiscountCity sich in unterschiedlichen Generationen entwickelt, die jedoch parallel produziert werden. Schlüsselerkenntnis an dieser Stelle war, dass sich ein Generationensprung nicht, wie angenommen, durch einen Impuls der Anbieter vollzieht, sondern dass dieser Sprung aus einer Reaktion der Anbieter auf einen technischen Wandel oder einen Wertewandel in der Gesellschaft zurückzuführen ist. In diesem Punkt wurde die Ausgangsthese, dass die DiscountCity ein reiner Spielball ökonomischer Kräfte ist, zwar grundsätzlich widerlegt, aber aus anderer Perspektive doch auch bestätigt: der Veränderungswille und damit letztendlich die räumliche Form geht nicht von den Anbietern aus, sie ist lediglich eine Reaktion der Anbieter auf eine gesellschaftliche Entwicklung. Stark vereinfacht könnte man sagen, dass die DiscountCity das kollektive Produkt des Konsumenten ist. Da die Gesellschaft nun mutmaßlich an einem Punkt steht, an dem sowohl ein technischer (Digitalisierung, postfossile Gesellschaft) wie auch ein gesellschaftlicher Wandel (Lifestyle of Health and Sustainability, demografischer Wandel) zu erwarten ist, muss die Frage beantwortet werden, wie sich die DiscountCity der Zukunft entwickeln wird, was diese Entwicklung bedeutet und wie letztendlich die Einflussmöglichkeiten auf diesen Prozess sind.

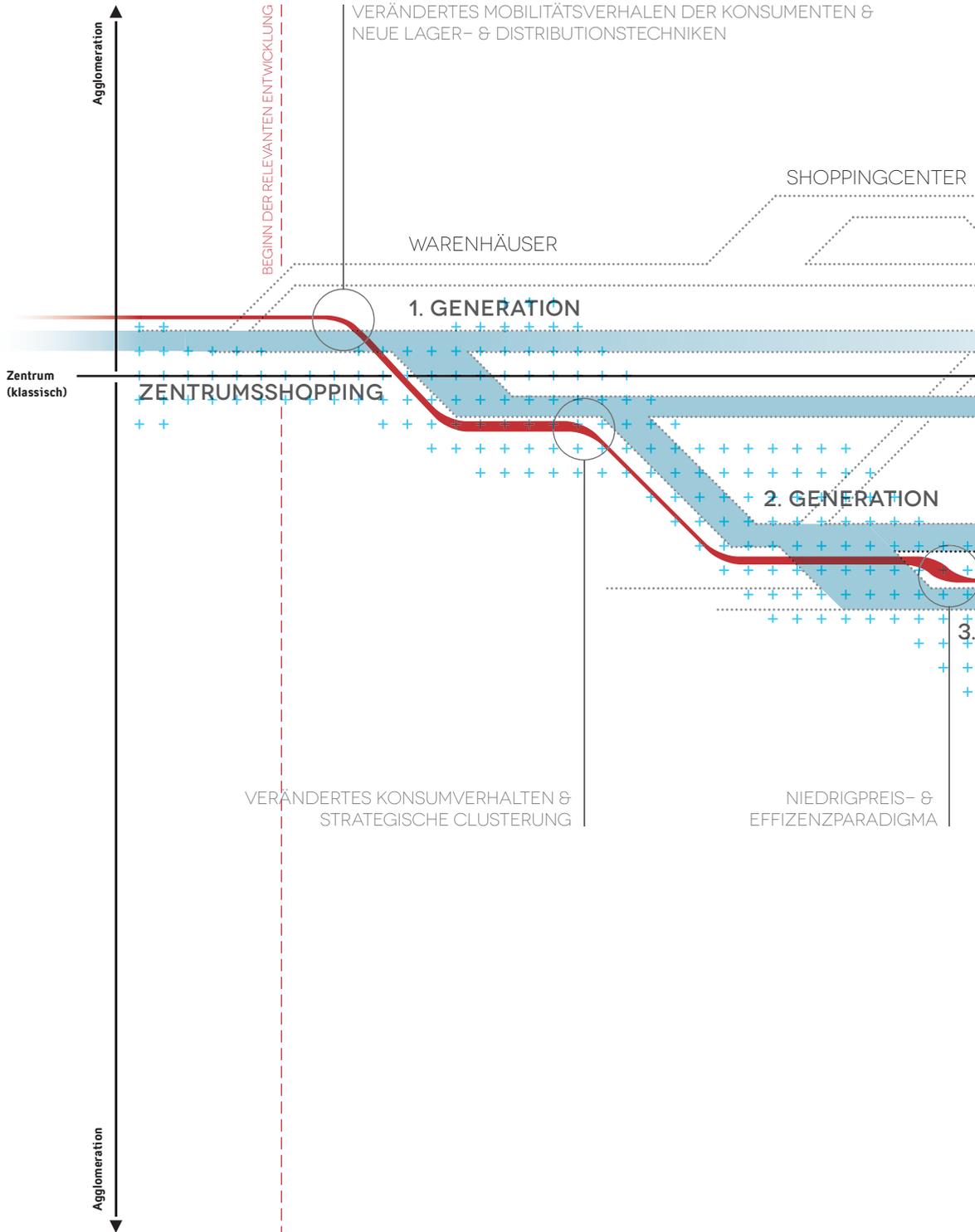
Daher wurden dann die zukünftigen Entwicklungen auf der Basis der von der Zukunftsforschung als allgemein wahrscheinlich angenommenen Trends untersucht und diese in drei für die DiscountCity relevante Themenkreise zusammengefasst. Neben diesen drei „Zukünften“ werden selbstverständlich auch die existierenden Generationen weiter produziert werden. Auf die drei Themenkreise wurde dann die in Kapitel 3.4 ermittelte Entstehungstheorie angewandt. Davon ausgehend, dass die bisher gültigen Entstehungskriterien auch auf die zukünftigen Entwicklungen angewendet werden können, wurden dann die ermittelten Szenarien Lifestyle of Health and Sustainability 1 und 2 (Lohas), die Veränderung des Point of Sale (POS) und die Entwicklung des Markenparks auf die in Kapitel 3.2 untersuchten relevanten Untersuchungskriterien und ihre Einzelaspekte projiziert. Ergebnis dieser Projektion waren die in Kapitel 5.2 dargestellten Szenarien, in denen die Prognosen auf ihre räumliche Konsequenz überprüft wurden.

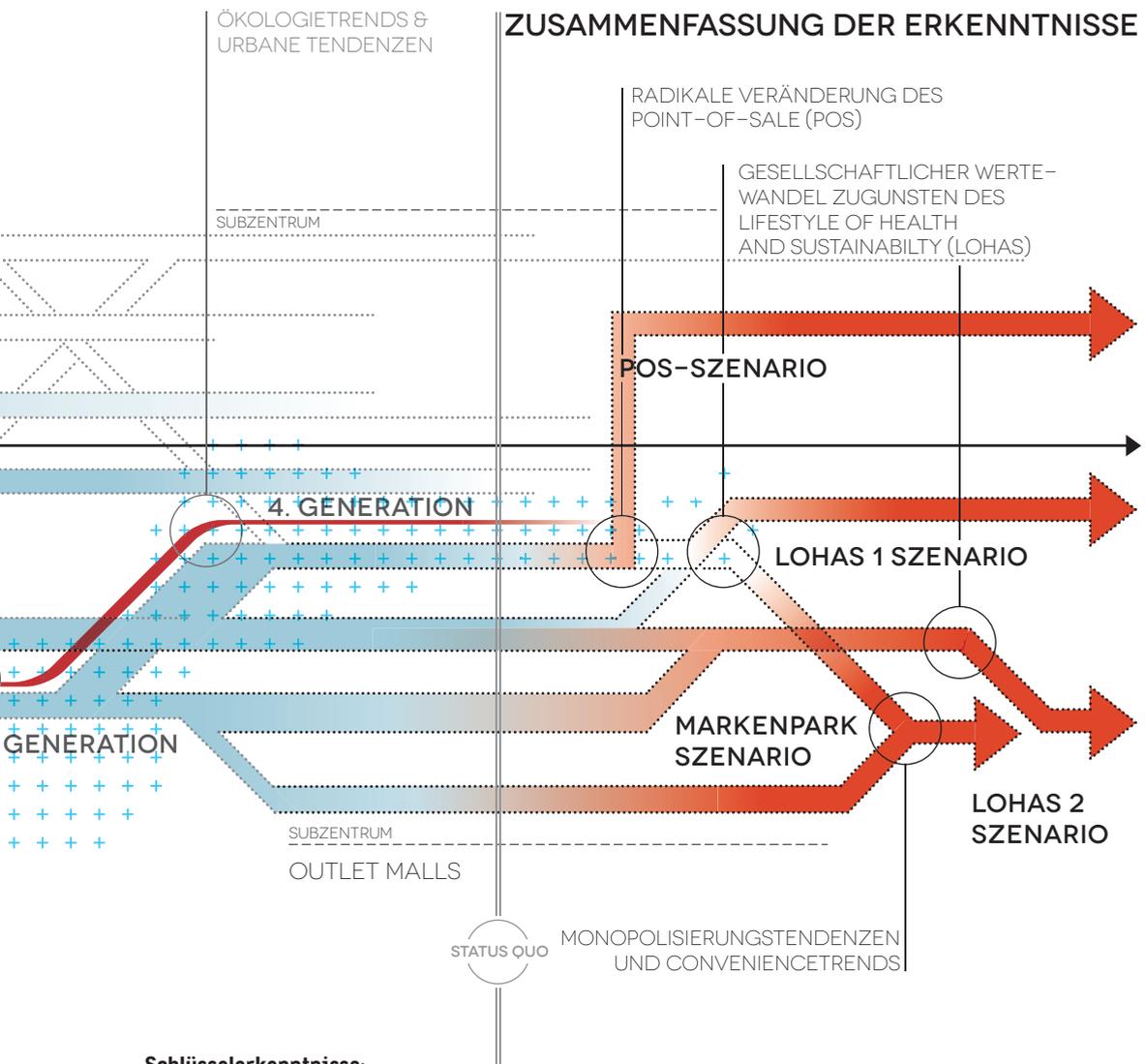
DIE SUCHE NACH DER FÜNFTEN GENERATION

Ausgehend von der bisherigen Entwicklung wäre es folglich angebracht, danach zu fragen, wie die Zukunft der DiscountCity, wie denn jetzt die „fünfte Generation“ aussieht und wo sie lokalisiert werden kann. Die Antwort darauf ist so einfach wie komplex: Es wird weder „die“ eindeutige Zukunft der DiscountCity noch „die“ fünfte Generation geben. Es gibt eine Vielzahl von Entwicklungen, von denen die drei vermutlich wirkungsmächtigsten in den vier Szenarien dargestellt wurden. Die

Zukunft wird also sowohl in zentraleren Lagen wie auch in Agglomerationslagen stattfinden. Auch wenn sich die bisherigen Generationen in Teilen vermutlich abschwächen werden, so werden sie doch weiterhin auch in Zukunft parallel produziert. Doch der DiscountCity stehen tiefgreifende Veränderungen bevor, die aus dem veränderten Konsumentenverhalten bereits jetzt absehbar sind (siehe Kapitel 4 und 5).

Um diesen Veränderungen konstruktiv und gestaltend begegnen zu können, ist eine präzise Analyse des Einzelfalls notwendig. Die DiscountCity der Zukunft, die viele unterschiedliche Formen annehmen kann, muss vor allem im Falle der Mittel- und Unterzentren auf die individuellen Zusammenhänge und Bedürfnisse abgestimmt werden. Ab einer bestimmten Größe (Oberzentren, Metropolen, Metropolregionen) werden die Zusammenhänge und Abhängigkeiten so komplex, dass eine Empfehlung für das Gesamtsystem nur schwer und nur sehr allgemein gegeben werden kann. Um die Auswirkungen der Szenarien auf die konkreten Einzelfälle in ihren unterschiedlichen Bereichen vergleichen zu können, ist es eventuell aufschlussreich, die Szenarien mittels der Kriterien querzuvergleichen. Sie werden im Folgenden grafisch auf ihre Bedeutung im Verhältnis zu den jeweiligen Szenarien gegenübergestellt. Die Länge der Balken zeigt die Bedeutung des jeweiligen Aspekts an, die grauen Balken stellen die Einschätzung der aktuellen Bedeutung dar, die farbigen Balken zeigen die prognostizierte Bedeutung für die zukünftige Entwicklung. Im Vergleich der aktuellen Situation mit der erwartbaren zukünftigen Bedeutung zeigt die folgende Auflistung auch die Stellen auf, die die größten Entwicklungs-, aber auch Konfliktpotenziale beinhalten.





Schlüsselerkenntnisse:

- 1. Die DiscountCity ist mehr als die kapitalgenerierende Verräumlichung von Konzerninteressen. Auch wenn Ökonomie eine entscheidende Rolle spielt, die Gestaltungshoheit liegt beim Konsumenten.**
- 2. Die DiscountCity ist differenzierbar und liegt einem kausalen Funktionsmechanismus zugrunde.**
- 3. Die zukünftige räumliche Entwicklung ist prognostizierbar.**
- 4. Mit diesem Wissen kann die DiscountCity planerisch qualifizierter als bislang behandelt werden.**

Grafik 084.

Welche Generation sich in Zukunft durchsetzen wird

Die aufgezeigten Szenarien scheinen alle ihre jeweilige Existenzberechtigung zu haben. Dies legt den Schluss nahe, dass es die eine fünfte Generation nicht gibt, sondern mehrere Generationen in Zukunft die DiscountCity verändern werden. Dies mag in unterschiedlicher Intensität und mit Schwerpunkten geschehen, dennoch sollten alle Szenarien von den beteiligten Akteuren berücksichtigt werden. (Quelle: eigene Darstellung)

6 / ERKENNTNISSE

[PRAKTISCHE UMSETZUNG]

ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN DER ARBEIT

6.1 CHANCEN UND RISIKEN DER DISCOUNTCITY

[ABWÄGUNG DER ERKENNTNISSE]

Das in Kapitel 3.3 entwickelte Generationenmodell legt die Suche nach der einen fünften Generation nahe. Diese klare Entwicklungsrichtung der DiscountCity ist jedoch nicht gegeben. Die Zukunft der DiscountCity wird sich heterogen und parallel aus mehreren Tendenzen entwickeln. Diese in den Kapiteln vier und fünf untersuchten Entwicklungen bieten auf der einen Seite große Chancen, auf der anderen Seite aber auch gewisse Risiken, die gegeneinander abgewogen werden müssen. So bergen die Chancen für die Entwicklung neuer Formen der DiscountCity, wie beispielsweise die Entwicklung neuer urbaner Zentren oder auch völlig neuer Einkaufsformen, auch Risiken in Bezug auf die Standortverlässlichkeit oder für die existierenden Formen der DiscountCity. Es geht schlussendlich darum, die neu entwickelten Werkzeuge zu testen und letztendlich die durch die aufgezeigten neuen Paradigmen im Geiste Thomas Kuhns²⁵⁹ gegen die existierenden Paradigmen abzuwägen.

DIE ZUKUNFT IST HETEROGEN.

Mit der Erkenntnis, dass sich die DiscountCity in Form von Generationen entwickelt, stellt sich die Frage nach der weiteren Entwicklung, dem Aussehen, der Funktion und der Lage der fünften Generation. Die Untersuchungen legen die Erkenntnis nahe, dass es die klare und eindeutige fünfte Generation nicht geben wird. Die in Kapitel 3 vorgeschlagene Lesart der Entwicklungsgeschichte ist geprägt von Generationen, die sich teilweise zwar kausal aufeinander beziehen und sich aus Vorgängergenerationen entwickelten, aber dennoch stets parallel existieren und einander beeinflussen. In Kapitel 3.4 wurde herausgearbeitet, dass ein Generationensprung, also die Bildung einer neuen Generation, immer das Resultat einer fundamentalen gesellschaftlichen oder technischen Veränderung ist. Das Wissen um diesen Mechanismus ermöglicht auf Basis der Entwicklungsprognosen der Trendforschung eine Einschätzung der Entwicklungsrichtungen der DiscountCity. Diese Zukunft wird aller Voraussicht nach nicht die eine fünfte Generation bieten, sondern eine heterogene Entwicklung von mindestens drei Generationen, die sich in völlig unterschiedliche Richtungen orientieren werden. Parallel zur Entwicklung der neuen Generationen werden auch die existierenden weiterhin bestehen, teilweise gehen die alten Generationen in den neuen auf, teilweise beziehen sich die neuen Generationen auf die alten oder erfolgen aus einem Umbau der existierenden

259 vgl. Kuhn, 1967

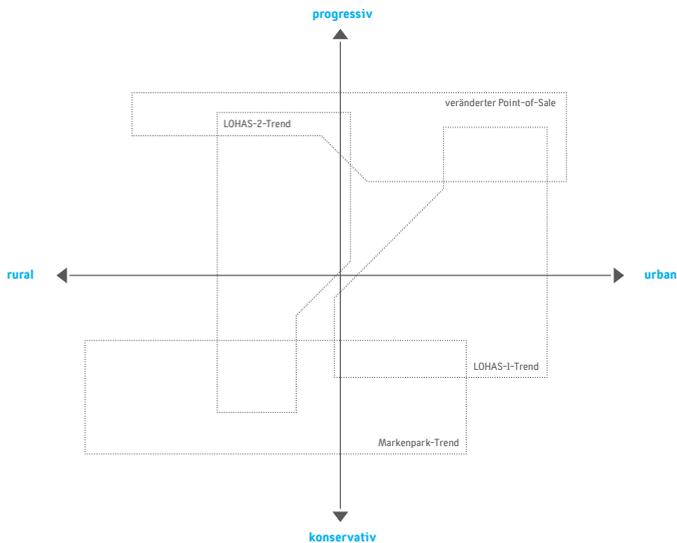
Lohas-Szenarios, durchaus sinnvoll sein. Um der heterogenen Konsumgesellschaft gerecht zu werden, sind vielschichtige Lösungen und eine genaue Betrachtung des Einzelfalls unter Kenntnis der Wirkungsmechanismen notwendig. In dieser Beziehung ist die DiscountCity auch das räumliche Abbild ihrer Konsumenten. Waren anfangs der 2000er-Jahre noch einigermaßen verlässliche Zuordnungen der Konsumenten in ihre Milieus möglich²⁶⁰, so lassen sich die heutigen Konsumenten nicht mehr in „moderne Performer“, „Etablierte“ oder „Konsum-Materialisten“ unterteilen. Der zeitgenössische Konsument kauft sowohl Bio als auch Fertiggerichte, sowohl im Feinkostladen wie auch im Discounter, er isst sowohl progressive Fusionsküche wie auch Fast-Food. Dementsprechend ist eine DiscountCity, die sowohl unterwegs am Flughafen oder Bahnhof wie auch am verlässlichen Standort um die Ecke oder im spektakulären Erlebniseinkauf in der Peripherie funktioniert, notwendig.

Grafik 086.

Wo die Szenarien zu verorten sind

In dieser Grafik wird der Versuch unternommen, die Szenarien einerseits örtlich (zwischen rural und urban) auf der x-Achse, andererseits in ihrer Ausrichtung (zwischen progressiv und konservativ) auf der y-Achse zu verorten. Es fällt auf, dass die einzelnen Szenarien unterschiedliche Nutzergruppen in unterschiedlichen Regionen anzusprechen scheinen.

(Quelle: eigene Darstellung)



L A G E.

[WO DIE DISCOUNTCITY IN ZUKUNFT STATTFINDET]

Neben den in Kapitel 3.3 dargestellten bisherigen Standorten der DiscountCity werden sich nach den in Kapitel 5.2 erläuterten Prognosen voraussichtlich weitere Standorte, die sich in Teilen deutlich von den existierenden unterscheiden, entwickeln. Teilweise werden aber auch die existierenden Standorte einen Umbau erfahren müssen, um den Anforderungen der zukünftigen Konsumenten gerecht zu werden.

260 vgl. Manderscheid, 2004

INNERSTÄDTISCHE STANDORTE.

Der Standort Innenstadt, also der verdichtete, urbane Kontext, dürfte vor allem bei dem laut Zukunftsforschern wirkungsmächtigsten Lohas-Szenario (Kapitel 5.2) von großer Bedeutung sein. Das für die räumliche Ausformulierung der DiscountCity maßgeblichste Merkmal des Lohas ist die Authentizität. Das Umfeld darf nicht künstlich oder oberflächlich wirken. Hier liegt eine große Chance für die gewachsenen Strukturen, die meist über eine Dichte und Vielschichtigkeit verfügen, die das Lohas-Szenario unterstützen und sogar noch verstärken würde. Die DiscountCity im Lohas-Szenario könnte auch existierende Strukturen, wie etwa industrielle Produktionsgebäude, umnutzen. Eine Mehrfachcodierung der Architektur unterstützt den Wunsch des Lohas-Konsumenten nach einer Tiefe und einer urbanen Authentizität. Im Bereich des verdichteten urbanen Kontextes liegen Potenziale für die DiscountCity des veränderten Point of Sale (Kapitel 5.2). Vor allem entlang der Infrastrukturlinien und an deren Knotenpunkten wird die DiscountCity auch in Zukunft vermutlich stark wachsen. Ein großes, bislang ungenutztes Potenzial der Innenstadt liegt in der Entwicklung des digitalen Handels. Da sich beim digitalen Handel das Grundparadigma, wonach der Konsument zum Produkt kommt, umkehrt (Kapitel 4.3), wird der Konsument räumlich emanzipiert. Der Einkauf findet an dem Ort statt, an dem sich der Konsument wohlfühlt beziehungsweise in Konsumstimmung ist. Bislang fanden diese Konsumprozesse vor allem im Wohn- oder Arbeitsumfeld statt. In attraktiven Innenstädten mit hoher Aufenthaltsqualität bieten sich hier bislang völlig ungenutzte Potenziale, um Konsumenten in Konsumstimmung zu versetzen. Das Produkt kann dann, durch die Möglichkeit der Trennung von Konsum und Produkt, an einen beliebigen Ort geliefert werden. Für die Innenstadt bedeutet das, dass sie zum Konsumort ohne Produkt werden kann. Die Anregung zum Konsum kann im produktaffinen Umfeld stattfinden. So könnten etwa im Umfeld von Restaurants Lebensmittel angeboten werden, im Umfeld von Kinos etwa Filme für den Homebereich. Das Angebot könnte vollständig digital (etwa via Smartphone), über klassische Werbung (etwa Plakat / Print), Peer-to-Peer (etwa über soziale Netzwerke) oder auch über „Showrooms“ stattfinden. Letzteres Konzept bietet vor allem in Kombination mit den Lohas-Konsumenten große Potenziale. Produkte werden im produktaffinen Umfeld ausgestellt und können dann entweder digital konsumiert (etwa Bücher als E-book, digitale Musik) werden oder digital bestellt und in analoger Form geliefert werden. Das große Potenzial liegt also darin, dass der Konsum, der räumlich entkoppelt ist, neu an attraktive (urbane) Orte gebunden werden kann.

Doch diesen Möglichkeiten stehen auch gewisse Risiken gegenüber. Der Einzelhandel unterliegt teilweise enormen Schwankungen, die auch unmittelbare räumliche Konsequenzen haben, sodass Erweiterun-

gen, Verkleinerungen oder Umnutzungen mit einer chronologischen Frequenz erfolgen, die sehr viel dynamischer ist als im restlichen urbanen Kontext, in den die DiscountCity integriert wurde.²⁶¹ Da die räumliche Flexibilität eingeschränkt ist, besteht die Gefahr eines funktionalen Downgradings, wie man es teilweise bei Shoppingcentern beobachten kann. Ein solcher Prozess könnte bei einer integrierten Nutzung negative Effekte für das gesamte Quartier nach sich ziehen. Ein großes Risiko im Bereich des digitalen Handels ist die Infrastruktur, die vorgehalten werden muss. Die Versorgungsinfrastrukturen müssen angepasst und neue, intelligente Verteilersysteme entwickelt werden. Auch die digitale Infrastruktur und deren Zugänglichkeiten (etwa Free-WiFi-Zonen) müssen vorgehalten werden.

PERIPHERE STANDORTE.

Der periphere Standort, der aktuell die DiscountCity dominiert, wird auch weiterhin erhalten bleiben, die großen Formate aus der zweiten, dritten und teilweise auch vierten Generation (Kapitel 3.3) werden sich teilweise den neuen Trends anpassen, teilweise aber auch in ihrer Form erhalten bleiben. Trotz der politischen Vorgaben des Bundesamts für Bauwesen und Raumordnung in Deutschland beziehungsweise des Bundesamts für Raumentwicklung ARE in der Schweiz ist auch in den DiscountCitys in den peripheren Lagen mit einem moderaten Flächenwachstum zu rechnen, auch wenn dieses im Vergleich zur bisherigen Entwicklung vermutlich gebremst ausfallen wird. An diesen Standorten werden vor allem die in Kapitel 5.2 dargestellten Lohas-2- und Markenpark-Szenarien das Bild der DiscountCity verändern. Im Lohas-2-Szenario liegt die Möglichkeit, die bislang oft sehr funktionsorientierten Typologien in erlebnisorientierte Einkaufsorte zu wandeln. Diese Entwicklung bietet die Chance einer deutlichen qualitativen und funktionalen Verbesserung der Räume. Da Lohas-Konsumenten wie in Kapitel 4.3 dargelegt auf eine räumliche und funktionale Dichte Wert legen, besteht die Möglichkeit, öffentliche Nutzungen oder aber auch Entertainment- und Bildungseinrichtungen zu integrieren (vgl. Fallbeispiele in Kapitel 5.2). So können die für die Anbieter sehr lukrativen Formate der DiscountCity der Generationen 2, 3 und 4 auf den ebenfalls ökonomisch sehr reizvollen Zukunftsmarkt der Lohas projiziert werden. Für die Anbieter liegt in der Installation von Markenparks (Kapitel 5.2) ein großes ökonomisches Potenzial. Durch die große Breite des Sortiments, das, anders etwa als in den Supercentern der dritten Generation, auf verschiedene Marken beziehungsweise Typologien wie Discounter, Vollsortimenter etc. aufgeteilt ist, kann dem Konsumenten angeboten werden, seinen kompletten Einkauf bei einem Anbieter zu tätigen. Ein

261 Gespräch mit Volker Göhr, abteilungsleitender Architekt des EDEKA-Planungspartners Architekturbüro Müller & Huber, Oberkirch, 23.03.2008

weiterer Vorteil der peripheren Markenparks liegt in der günstigen logistischen Anbindung an große Infrastrukturen. Für den veränderten Point of Sale liegt in den peripheren Standorten nur ein geringes Potenzial. Durch die Trennung des Konsumvorgangs vom Konsumort werden an peripheren Standorten vermutlich vor allem die großen Lager- und Logistikstandorte, auf die das POS-Szenario unabdingbar angewiesen ist, untergebracht.

Die peripheren Standorte weisen allerdings auch eine Reihe fundamentaler Nachteile auf. So birgt die DiscountCity im Lohas-2-Szenario das erhöhte Risiko der Nicht-Akzeptanz durch den Konsumenten. Da Lohas-Konsumenten grundsätzlich eher dichte, urbane Kontexte bevorzugen und gleichzeitig größten Wert auf Authentizität legen, ist es durchaus möglich, dass die künstlich generierte Urbanität des Lohas-2-Szenarios nicht angenommen wird. Eine entscheidende Rolle wird dabei vermutlich die Konsequenz und die Qualität der räumlichen Ausformulierung spielen. Das Markenpark-Szenario weist für die Anbieter eine Reihe ökonomischer Vorteile auf, das Investitionsrisiko bleibt allerdings bestehen. Die Investition in einen Markenpark ist mit einem großen ökonomischen Aufwand verbunden, dessen Rentabilität trotz Einzelhandelsgutachten und eingehender Marktuntersuchungen ungewiss bleibt. Die klassische Strategie des ökonomischen Antestens und sukzessiven Erweiterns der Verkaufsflächen funktioniert bei Markenparks systembedingt nur eingeschränkt. Für die Stadt hat das Szenario dagegen überwiegend Nachteile. Die Verlagerung des Konsums aus dem Zentrum an den Rand der Stadt schränkt sowohl die Gestaltungsmöglichkeiten als auch die unmittelbare Erreichbarkeit der Nahversorgung deutlich ein. Vor allem in Mittel- und Unterzentren begibt sich die Stadt in ein schwieriges Abhängigkeitsverhältnis. Die sehr effizient und wettbewerbsorientiert arbeitenden Anbieter können existierende Einzelhandelsstrukturen angreifen, was die Abhängigkeit der Stadt von den Anbietern noch verstärkt. Wie weit eine solche Eliminierungsstrategie gehen kann, zeigt sich am Beispiel des Todes der „Main-Street-USA“ in den Unter- und Mittelzentren der USA. Es wird mittlerweile begründet vermutet, dass unter anderem der Anbieter WALMART gezielt die existierenden Einzelhandelsstrukturen vernichtete, um Abhängigkeiten zu erzeugen, die dann die Installation der Supercenter rechtlich und ökonomisch vereinfachte.²⁶² Mit der Vereinheitlichung des Einzelhandels zu Markenparks wird die Stadtplanung auch der DiscountCity als Instrumentes bei der Stadt- und Quartiersplanung beraubt.

In der Abwägung lässt sich festhalten, dass die Nachteile der DiscountCity im peripheren Raum deren Vorteile überwiegen. Die Ansiedlung im Markenpark- und Lohas-2-Szenario ist als funktional und räumlich riskant für die Stadt zu bewerten. Für die Anbieter sind die peripheren

262 LeCavalier, 2006

Lagen dagegen ökonomisch und logistisch sehr interessant. Ob die Konsumenten letztendlich die periphere DiscountCity weiterhin annehmen, wird stark von der Intensität der Entwicklung der einzelnen Trends abhängen. Der große Bedarf an Infrastruktur-, Lager- und Logistikflächen, den das Szenario des veränderten Point of Sale mit sich bringt, muss unbedingt deutlich stärker bei der Stadtplanung der Peripherie berücksichtigt werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die DiscountCity an peripheren Standorten durchaus auch weiterhin existent sein wird, die Intensität wird dagegen vermutlich abnehmen. Neuplanungen sollten gut durchdacht und sorgfältig auf Alternativen überprüft werden.

RURALE STANDORTE.

Vor allem an den ruralen Standorten wird die DiscountCity in Zukunft eine bedeutende Rolle spielen, da sie für viel kleine Gemeinden die zentrale Form des Shoppings darstellt. Dem Strukturwandel im Handel in den 1970er-Jahren folgte ab den 1990er-Jahren der Rückzug der Vollsortimenter, die sich aufgrund des großen Sortiments und der Personalintensität nicht mehr halten konnten. Diese Lücke wurde nun zunehmend von Discountern geschlossen, die sich vielfach zur einzigen Einkaufsmöglichkeit entwickelten, sich aber dann ebenfalls aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks zurückzogen. Aus diesem Rückzug in Verbindung mit dem demografischen Wandel, der die ruralen Regionen besonders hart trifft, resultiert bereits jetzt ein akuter Mangel an Nahversorgung. Die DiscountCity der Zukunft sollte auch für diese Standorte eine Lösung finden. Da sich offensichtlich die klassischen Typologien der DiscountCity nicht für diese Standorte eignen, entstehen Räume für unkonventionelle Lösungen. Im Rahmen des Lohas-Szenarios (Kapitel 5.3) könnten Anbieter darüber nachdenken, verstärkt Satelliten, also kleine Einheiten mit eingeschränktem Sortiment und Basisversorgung, anzubieten. Solche Konzepte könnten in das räumliche Zentrum der Siedlungen integriert werden und als Teil des öffentlichen Lebens betrachtet werden. Damit würden sie die Tradition der Tante-Emma-Läden zeitgemäß interpretieren. Ein weiteres Konzept, das unter anderem aus der Lohas-Entwicklung resultiert, ist die verstärkte Entwicklung von Hofläden. Wenn es gelingt, Nahrungsmittelproduktion und -konsumption gemeinschaftlich erlebbar zu machen, könnten diese Hofläden mit weiteren Produkten ergänzt und kombiniert werden. Für die Anbieter liegt hier ein großes Potenzial in der Entwicklung neuer Kooperationsmodelle.

Auch im Rahmen des veränderten Point-of-Sale-Szenarios (Kapitel 5.3) liegen Entwicklungsmöglichkeiten, die auch in Ergänzung zu den Lohas-Modellen funktionieren können. So sind sowohl beim Satellite-Store als auch beim Hofladenkonzept digitale Ergänzungen notwendig und auch für die Anbieter ökonomisch sinnvoll. Um die Versorgung zu sichern, sollten allerdings intelligente Logistik- und Verteilersysteme

entwickelt werden. Die Satellite- und Hofladenkonzepte könnten an dieser Stelle die Funktion der urbanen „Showrooms“ aus dem Lohas-Szenario übernehmen. Auch der automatisierte Verkauf („Vending“), ein wesentlicher Teil des POS-Szenarios (Kapitel 4.2), wäre an den ruralen Standorten zu prüfen. Diese Konzepte bieten die Chance, rurale Standorte der DiscountCity zu reaktivieren und einen erheblichen Beitrag zu Gemeindestruktur und Lebensqualität zu leisten. Ein weiteres, bereits heute praktiziertes Konzept ist der Personentransfer zu den Einkaufsorten, den einige Anbieter offerieren. Diese Praxis hat den Vorteil, dass zwar die Nahversorgung gesichert ist, aber der rurale Standort in seiner Existenz nicht stärkt wird.

Den Vorteilen für die ruralen Strukturen und die lokalen Konsumenten steht das wirtschaftliche Risiko der Anbieter gegenüber. Sie müssten in einem Markt, der unter starkem Wettbewerbsdruck steht, Experimente eingehen und einen höheren Verwaltungs- und Logistikaufwand betreiben. Die geringe Zahl an Konsumenten macht ein wirtschaftliches Betreiben der ruralen Standorte schwierig. Die Abwägung ist in diesem Fall nicht ganz einfach. Natürlich überwiegen die städtebaulichen und funktionalen Vorteile; wenn allerdings die ökonomische Rentabilität nicht gegeben ist, besteht kaum eine Chance auf die Realisierung der neuen Konzepte. Ein Lösungsweg könnte es sein, die Nahversorgung der ruralen Räume als politische Aufgabe zu begreifen und zum Ziel der Kommunalpolitik zu erheben. Für dieses Ziel müssten Förderkonzepte geprüft werden, um eine ökonomische Rentabilität für die Anbieter sicherzustellen. Voraussetzung für eine solche Maßnahme ist allerdings die schwierige politische Grundsatzentscheidung, ob rurale Siedlungen gehalten oder aufgegeben werden sollen.

T Y P O L O G I E .

[W I E S I C H D I E E X I S T I E R E N D E N G E N E R A T I O N E N E N T W I C K E L N W E R D E N]

Die für die Verwertbarkeit dieser Forschungsarbeit grundlegende Frage ist die nach der zukünftigen Entwicklung der DiscountCity. Mit der Erforschung der Grundlagen (Kapitel 2), der Funktions- und Instandhaltungsmechanismen (Kapitel 3) und der relevanten Zukunftsprognosen (Kapitel 4) stellt sich die Frage, in welche Richtung sich die DiscountCity entwickeln und welche Typologie sich durchsetzen wird. Wie bereits eingangs erwähnt, lässt sich diese Frage nicht pauschal beantworten, sondern muss nach Generationen differenziert betrachtet werden.

D I E E R S T E G E N E R A T I O N .

Die DiscountCity der ersten Generation (Kapitel 3.3) wird vermutlich in reduzierter und teilweise veränderter Form erhalten bleiben. Durch die Verdichtung und das starke Binnenwachstum der Städte im Wohn- und Verwaltungsbereich sind sie bereits heute vielfach mit Fremdnut-

zungen durchsetzt (Kapitel 3.3 Mainzer Straße/Wiesbaden). Durch das Point-of-Sale-Szenario und die steigende Mobilität könnten sie von ihrer relativ zentralen Lage profitieren. Vor allem im Zusammenspiel mit der Lohas-Entwicklung (Kapitel 4.3) scheint es hier auch Umbaupotenziale zu geben. Durch die höhere Verdichtung und die Nutzungsüberlagerungen könnten Elemente der ersten Generation transformiert werden. Eine solche Transformation ist jedoch stark kontextabhängig und im Einzelfall zu prüfen. Voraussetzung für eine solche Transformation ist allerdings sowohl ein Umbau der Sortimente wie auch eine räumliche Veränderung zugunsten einer funktionalen und baulichen Kontextintegration und Abkehr von der ausschließlichen Ausrichtung auf den motorisierten Individualverkehr. Die Risiken einer solchen Entwicklung liegen in den Konsequenzen des Umbaus. Dieser muss für die Anbieter ökonomisch rentabel sein und in die Corporate Identity des Anbieters passen. Ist dies nicht der Fall und die Immobilien werden von einem anderen Anbieter übernommen, so muss der Umbau ökonomisch vertretbar sein. Ein Ausbau zu einer multifunktionalen Nutzung auf Basis der Immobilien der ersten Generation wäre wünschenswert, ist aber eher unwahrscheinlich. Ein weiteres Risiko ist die Wertsteigerung der Grundstücke, die eine Verdichtung wie im Beispiel der Mainzer Straße (Kapitel 3.3) auslöst. Steigt der Grundstückswert, während die Rentabilität der DiscountCity sinkt, ist ein Verkauf und eine funktionale Umnutzung wahrscheinlich und häufig auch politisch und stadtplanerisch gewollt.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass die DiscountCity der ersten Generation in ihrer aktuellen Form weiter schrumpfen wird, in Teilen jedoch erhalten bleibt. Die Verlagerungen in der Folge des Point of Sales und des Lohas-Trends machen eine Umnutzung grundsätzlich möglich, diese ist jedoch stark vom jeweiligen Kontext und dem politischen und planerischen Willen abhängig.

DIE ZWEITE GENERATION.

Die zweite Generation der DiscountCity, die Fachmarktzentren, wird ebenfalls weiter existieren, für diese Generation wird es eingeschränkt Neuentwicklungen geben. Eine leichte Anpassung an den Lohas-Trend ist schon seit Längerem zu beobachten. Bislang findet diese Anpassung allerdings nicht strukturell, sondern eher im Bereich der Sortimente und der Innenarchitektur (vgl. dm, REWE, LIDL) statt. Die Möglichkeiten für einen Umbau im Rahmen des Lohas-2-Szenarios (Kapitel 5.2) sind dagegen allerdings durchaus gegeben. Um einen solchen Umbau konsequent anzugehen, sind allerdings strukturelle und räumliche Veränderungen notwendig. Werden diese Anpassungen mit der erforderlichen Konsequenz geleistet, so bieten sich vor allem für die Anbieter, aber auch für die Stadt, die Planung und die Konsumenten interessante

Perspektiven. Die Anbieter können durch die Lage, die durch das Siedlungswachstum mittlerweile in vielen Fällen (Kapitel 3.3) als teilintegriert betrachtet werden kann, mit relativ beschränktem Aufwand angepasst und aufgewertet werden. Sie können damit sowohl die bisher aktiven Zielgruppen erreichen als auch die Lohas-Konsumenten (vorausgesetzt der Umbau erfolgt konsequent und authentisch). Die günstige Lage sowohl an der Infrastruktur wie auch in unmittelbarer Nähe zu den Wohngebieten bietet hierfür durchaus große Möglichkeiten. Die Stadt kann, im Falle eines Umbaus im Rahmen des Lohas-Szenario, die ungeliebten aber notwendigen Fachmarktzentren in Teilen reintegrieren und dem Kontext anzupassen. So bieten sich auch für die Planung Chancen: Die verdichteten Fachmarktzentren können funktional und formal integriert und als Element der Stadt(um)gestaltung eingesetzt werden. Öffentliche Nutzungen können sehr viel mehr integriert werden als dies bislang möglich war. Außerdem steigt mit dem Anspruch und dem Maß an urbaner Relevanz und Komplexität auch die Attraktivität der Planungsaufgabe und auch die Notwendigkeit, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Die Entwicklung birgt allerdings auch Risiken. Bei einem Umbau im Rahmen des Lohas-Szenarios ist darauf zu achten, dass dieser mit aller gebotenen Konsequenz und in hoher Qualität stattfindet. Wie in Kapitel 5.2 dargestellt, wird die Lohas-2-DiscountCity nur angenommen, wenn sie authentisch und qualitativ hochwertig ausgebildet ist. Durch die hohe ökonomische Attraktivität für die Anbieter besteht die Gefahr, dass die Fachmarktzentren in Markenparks umgestaltet werden und damit die Vorteile für die Stadt und auch für den Konsumenten zugunsten ökonomischer Interessen aufgehoben werden. Hier bedarf es einer genauen Beobachtung und Bewertung der entsprechenden Vorhaben seitens der Planung und der Genehmigungsbehörden.

Insgesamt wird die Generation der Fachmarktzentren in ihrer klassischen Form langfristig wohl Marktanteile verlieren. Allerdings besteht ein durchaus hohes Umbaupotenzial. Bei dem Umbau der Fachmarktzentren überwiegen die Chancen deutlich die Risiken, wenn der Umbau dem in Kapitel 5.2 dargestellten Lohas-2-Szenario entspricht. Den ökonomischen Vorteilen eines Umbaus im Rahmen des Markenpark-Szenarios stehen schwerwiegende strukturelle und funktionale Nachteile für die Stadt gegenüber, die sorgfältig geprüft werden sollten.

DIE DRITTE GENERATION.

Die dritte Generation der DiscountCity, die Supercenter, hat bereits heute deutlich an Relevanz verloren. Wird diese Generation in Einzelfällen vielleicht noch erfolgreich sein, so wird sie insgesamt einen Wandel erfahren müssen. Auf die in Kapitel 4.3 dargestellten Zukunftsprogno-

sen sind die Supercenter kaum vorbereitet. Sowohl für die Lohas- als auch für die POS- und sogar die Markenpark-Konsumenten ist die dritte Generation unattraktiv. Diese Abwärtstendenz wird auch durch die geringer werdenden Marktanteile der Supercenter-Betreiber, wie beispielsweise der Metro AG (unter anderem Kaufland, Real) belegt. Die Schrumpfung dieser in den 1990er- und frühen 2000er-Jahren so erfolgreichen Generation liegt zum einen im Standort, zum anderen aber in der gesellschaftlichen Entwicklung begründet, die das Einkaufen in Supercentern stetig unattraktiver werden lässt. Ähnlich wie in der zweiten Generation wird hier ein Umbau langfristig notwendig sein. Die Möglichkeiten sind in dieser Generation allerdings weitaus geringer. In einem Umbau im Rahmen des Lohas-2-Szenarios liegen aufgrund der großen, zusammenhängenden Flächen und der günstigen infrastrukturellen Lage grundsätzlich Möglichkeiten, ob die Lohas-2-Konsumenten einen solchen Umbau allerdings annehmen würden, ist zweifelhaft. Ökonomisch weitaus erfolgversprechender wäre vermutlich ein Umbau zu einem Markenpark. Eine solche Umstrukturierung ist in Teilen bereits zu beobachten, geschieht allerdings bislang weitgehend ohne stadtplanerische Einflussnahme.

Eine weitere Chance liegt in der Umnutzung durch das POS-Szenario. In Kombination mit den urbanen und wohnortnahen „Showrooms“ (siehe oben) wäre es sinnvoll, die Supercenter-Standorte für die peripheren Lager- und Logistikinfrastrukturen umzunutzen. Durch die räumliche Trennung von Produkt und Kaufvorgang im POS-Szenario wäre die Strategie, die Produkte in kleinen urbanen (oder ruralen) Einheiten (siehe oben) anzubieten und von den bisherigen Standorten aus zu verteilen, sicher erfolgversprechend. Da ein solches Konzept aber die Aufgabe von Verkaufsfläche und vor allem eine tiefgreifende und sehr grundsätzliche Umstrukturierung der Anbieter voraussetzen würde, ist ein solcher Prozess sehr unwahrscheinlich.

Die Risiken der dritten Generation sind vielfältig. In der aktuellen Form besteht für viele Standorte das Risiko der Aufgabe des Standorts. Dieses Risiko betrifft allerdings hauptsächlich die Anbieter und hat für Stadt, Planung und Konsumenten überschaubare Konsequenzen, da die unmittelbare Nahversorgung nur in seltenen Fällen von den Supercentern abhängt und auch die städtebaulichen und stadtfunktionalen Konsequenzen überschaubar sind. Ein gewisses Risiko der Umwandlung in Markenparks liegt in den möglichen Verlagerungen der Kaufkraft aus der Innenstadt in die Peripherie. Dieses Risiko ist analog zu den Untersuchungen im Rahmen der üblichen Einzelhandelsgutachten zu prüfen. Eine Umwandlung im Rahmen des POS-Szenarios hat für Stadt, Planung und Konsumenten keine erkennbaren Nachteile, ist aber natürlich für die Anbieter mit erheblichen grundsätzlichen Veränderungen verbunden und wird daher kaum stattfinden.

In der Abwägung lässt sich festhalten, dass sich die Generation der Supercenter in ihrer aktuellen Form vermutlich eher rückläufig entwickeln wird. Die Möglichkeiten eines Umbaus sind zwar vorhanden, bieten allerdings nicht die Chancen, die etwa ein Umbau der Generation der Fachmarktzentren bietet. Bei den Umbaumöglichkeiten werden die Grenzen zwischen Lohas-2- und Markenpark-Szenario eventuell etwas diffus und müssen sorgfältig beobachtet und geprüft werden. Der Umbau der Supercenter in Lager- und Logistikstandorte des POS-Szenarios ist räumlich naheliegend und stadtplanerisch sinnvoll, wird aber sehr wahrscheinlich an den Interessen der Anbieter scheitern.

DIE VIERTE GENERATION.

Die vierte Generation beinhaltet, wie in Kapitel 3.3 ausführlich dargestellt, bereits mehrere Elemente der aktuellen, in Kapitel 4.3 prognostizierten Entwicklung. Die funktionale, strukturelle und formale Einpassung in den Kontext, die teilweise integrierte Lage und die Anbindung sowohl an die Hauptverkehrsinfrastrukturen und vor allem auch die inhaltliche Ausrichtung der Anbieter machen die vierte Generation zum Vorläufer der Lohas-, teilweise auch der POS- und Markenpark-Szenarien. Damit dürfte es der vierten Generation relativ leichtfallen, sich auf die prognostizierten Entwicklungen einzustellen.

Die Chancen der vierten Generation sind damit offensichtlich. Sie wird in ihrer aktuellen Form sowohl für die Anbieter wie auch für die Stadt, die Planung und die Konsumenten attraktiv bleiben. Bei neu zu erstellenden DiscountCitys der vierten Generation wird darauf zu achten sein, dass sie mehr als bislang noch auf die in Kapitel 4.3 genannten Prognosen ausgerichtet werden. Diese Ausrichtung und auch eventuelle Umstrukturierungen dürften den Anbietern relativ leichtfallen und städtebauliche, architektonische und ökonomische Vorteile bringen. Die Installation beziehungsweise der Umbau zu Markenparks ist ebenfalls denkbar, durch die hohe Dichte und die Notwendigkeit zur Flexibilität aber eher unwahrscheinlich. Interessant wäre auch eine Übertragung der im Kern sehr urbanen vierten Generation auf den oben angesprochenen ruralen Raum. Auch hier bietet sich die Gelegenheit, städtebauliche Zentren zu formulieren, die Dorfkultur, Entertainment und Konsum miteinander verbinden. Eine experimentelle entwurfliche Annäherung an solche Konstrukte wäre in diesem Zusammenhang sicher erkenntnisreich. Um die für die Anbieter wichtige ökonomische Rentabilität zu erzielen, sind jedoch auch hier Unterstützungs- und Kooperationsmodelle notwendig, die letztendlich einen politischen Willen voraussetzen. Die Risiken sind überschaubar. Die angesprochene Kompromissbereitschaft, die eine Umstellung auf die genannten Szenarien ermöglicht, bedingt einen gewissen ökonomischen Mehraufwand, der sich durch die Erweiterung der Zielgruppe jedoch rechtfertigen lässt. Ein planeri-

sches Risiko liegt in dem Experiment beziehungsweise dessen Scheitern, wie es Neukonzeptionen allerdings grundsätzlich beinhalten. Diesem Risiko kann zu einem gewissen Grad durch eine durchdachte und flexible Planung und Architektur entgegengewirkt werden.

In der Abwägung lässt sich feststellen, dass die vierte Generation aktuell recht gut funktioniert. Auch für die in Kapitel 4.3 und 5.2 prognostizierten Entwicklungen ist die DiscountCity der vierten Generation gut aufgestellt. Eine Adaption und ein Umbau können leicht erfolgen. Für die Architekten und Stadtplaner bietet die vierte Generation neue Einflussmöglichkeiten, die DiscountCity wird komplexer und räumlich wie auch funktional vielschichtiger. Den Anbietern erschließen sich neue Zielgruppen und für die Konsumenten wird der Einkauf interessanter.

ARCHITEKTUR . [WIE DIE DISCOUNTCITY DER ZUKUNFT AUSSEHEN WIRD]

Im Folgenden werden die Auswirkungen der aktuellen (Kapitel 3.3) und der prognostizierten zukünftigen Entwicklung (Kapitel 5.2) auf die architektonische Typologie aufgezeigt und gemäß den in Kapitel 4.3 gewonnenen Erkenntnissen mögliche Designziele formuliert, die der Zielgruppe und dem Umfeld der Generationen entsprechen.

TANTE EMMAS RÜCKKEHR.

Der spezifiziertere Fachhändler wird in der Lohas-I-Generation, der ersten Generation und der POS-Generation an Bedeutung gewinnen. Man könnte von einer Rückkehr der Tante-Emma-Läden unter veränderten Vorzeichen sprechen. Mit dem Wunsch nach Authentizität und Information werden kleinere Einheiten in Kombination mit kompetenter Beratung wieder an Bedeutung gewinnen. Architektonisch werden diese Einheiten hochwertig ausformuliert und erfolgreich in einen Kontext integriert sein müssen. Die Designs müssen außen in einem Zusammenhang mit dem städtebaulichen Kontext stehen oder vielleicht sogar ihre Identität aus einem Bezug zu einer Vornutzung oder einem existierenden Gebäude beziehen. Der Dialog mit dem Umfeld ist in diesem Zusammenhang von entscheidender Bedeutung. Die Interiordesigns können von klassisch bis avantgardistisch reichen, müssen jedoch hochwertig sein und unbedingt auch die Identität des Produktes unterstreichen. In der POS-Generation wird der architektonische Charakter variieren. Im Umfeld der Transportknotenpunkte spielt der Kontext eine geringere Rolle als an den dichten, von Urbanität geprägten Lohas-I-Standorten. Hier kommt dem Interiordesign eine entscheidende Rolle zu. Es muss den Konsumenten in seiner aktuellen Bedürfnislage schnell

ansprechen, darf aber nicht aufdringlich sein. Weiterhin sollte die Shoparchitektur den Konsumenten aus seinem auf Bewegung ausgerichteten Umfeld „entautomatisieren“. Dieser Prozess, der entscheidend durch die Innenarchitektur beeinflusst wird, muss unbedingt auch dem Charakter des Produkts entsprechen. Ob die einzelnen Shops inhabergeführt sind oder der Corporate Identity eines Konzerns entsprechen, ist in beiden Fällen von untergeordneter Bedeutung.

NEUE MARKTHALLEN.

Im Lohas-1- und Lohas-2-Szenario, teilweise auch im POS-Szenario und in den Märkten der zweiten und vierten Generation kann es ökonomisch und funktional sinnvoll sein, die oben genannten kleinen, qualitativ hochwertigen Einheiten zu größeren Clustern zusammenzuführen. Diese Cluster stehen in der Tradition der klassischen Markthallen und weisen auch eine gewisse typologische Ähnlichkeit mit Shoppingcentern auf. Die neuen Markthallen fassen, ähnlich den Shoppingcentern, kleinere Einheiten und halb öffentliche Bewegungs- und Kommunikationsräume zu einer Einheit zusammen. Während bei einem Shoppingcenter die einzelnen Elemente hochgradig autark sind, ordnen sich in der Markthalle die einzelnen Shops auch einer gemeinsamen Identität unter, die konsequent und klug designed sein sollte. Vor allem in den Lohas-Szenarien eignen sich hier auch Bestandsgebäude wie etwa ehemals industriell genutzte Konversionsareale, aus deren Identität und räumlicher Performance dann ein vielschichtiges neues Design entstehen kann. Die Bandbreite wird von ruralen Markthallen im wortwörtlichen Sinn bis hin zu progressiv designten urbanen Neuinterpretationen reichen. In den neuen Markthallen wird der Konsum um eine Erlebnis- und Informationskomponente ergänzt. Damit dieses Konzept funktioniert, ist das authentische und hochwertige Design außen wie auch innen von größter Bedeutung. Der Erfolg solcher Konzepte hängt entscheidend von der Entsprechung der Atmosphäre und des Designs gegenüber dem Produkt oder dem gewählten Thema ab.

SUPER- & FACHMÄRKTE.

Selbstverständlich werden auch die Supermärkte, die Fachmärkte und auch die Discounter in ihrer klassischen Form erhalten bleiben. Allerdings zeichnet sich auch hier ein architektonischer Wandel ab. Die architektonische Nicht-Aussage, wie sie etwa Falk Jäger²⁶³ oder Marc Augé²⁶⁴ beschreiben, unterliegt einem grundsätzlichen gestalterischen Wandel. Mit den veränderten Sortimenten, die seit den 2000er-Jahren einen Shift zu hochwertigen und biologisch wie auch ethisch einwandfreien Produkten erfuhren, wird auch das Design dem neuen Zeitgeist

263 Jäger, 2005: S. 51

264 vgl. Augé, 1994

nach und nach angepasst. Dieser Prozess ist bereits seit Längerem im Gange. So erfolgt bei den Vollsortimentern, bei den Fachmärkten und auch den Discountern eine Anpassung des Architekturdesigns an die neue Corporate Identity. Nach dem Vorbild der in Kapitel 2.6 ausführlich untersuchten MPREIS-Märkte wird qualitätvolle Architektur Teil des Gesamtkonzepts. Die Fassaden werden durch einen erhöhten Glasanteil offener und bilden die Sortimente teilweise auch nach außen ab. Sie erfahren eine deutlich verbesserte Gliederung und werden auch in ihrer Materialität verändert. Die klassischen Putz- und Verbundwerkstofffassaden werden in Entsprechung zum ökologisierten Image zunehmend durch Holz- oder Steinfassaden in unterschiedlichsten Formen ergänzt. Die großen Volumen werden verstärkt in kleinere und verträglichere Baukörper gegliedert und Kontextbezüge wie etwa Baulinien, Öffnungsformate, Dachformen oder Materialien verstärkt eingearbeitet. Auch die Qualität der architektonischen Detaillierung entwickelt sich beständig. Allerdings sind diese Entwicklungen bislang häufig auf die urbanen und peripheren Regionen beschränkt. Vor allem im ruralen Raum wird „auf der grünen Wiese“²⁶⁵ aus ökonomischen Gründen häufig eine rein funktions- und preisorientierte Architektur umgesetzt. Doch auch hier sind erste Anzeichen eines Wandels absehbar.

SUPERCENTER.

Die Supercenter werden sich in ihrer aktuellen Form vermutlich eher rückläufig entwickeln. Anders als bei den Super- und Fachmärkten ist hier keine klare Tendenz zur verstärkten Öffnung, Gliederung oder einem Materialwechsel abzusehen. Allerdings gehören die simplen Fertigteil-, Putz- oder Aluminiumpaneelfassaden, die das Bild der Supercenter bis heute bestimmen, vermutlich auch der Vergangenheit an. Es lässt sich eine Tendenz zur grafischen Dekoration der großen Volumen beobachten. Da der Anteil an Öffnungen relativ gering ist und Materialwechsel aufgrund der Größe ökonomisch kaum argumentierbar sind, werden die großen Flächen mithilfe grafischer Muster gegliedert. Die Bandbreite dieser Muster ist beachtlich und reicht von Farbflächen über abstrakte freie Formen bis hin zu Pixelmotiven oder Camouflage-Interpretationen. Auch wenn die Qualität der grafischen Umsetzung teilweise durchaus beachtlich ist, so bleibt die Maßnahme natürlich kaum mehr als Oberflächenkosmetik. Inwieweit diese Art der „Aufhübschung“ legitim ist, soll an dieser Stelle nicht bewertet werden. Fraglos verleiht sie den voluminösen und formal sehr einfachen Supercentern eine veränderte, etwas poppigere Erscheinung. Da diese Kosmetik allerdings oft nur wenig der Marke beziehungsweise der Corporate Identity der jeweiligen Anbieter entspricht, bleibt sie fragwürdig.

265 Gespräch mit Volker Göhr, abteilungsleitender Architekt des EDEKA-Planungspartners Architekturbüro Müller & Huber, Oberkirch, 23.03.2008

SHOWROOMS.

Die Typologie des Showrooms ist bislang eher aus dem Bereich des gehobenen Textileinzelhandels bekannt, könnte sich aber im Rahmen des Lohas- und des POS-Trends durchaus auch im Bereich der DiscountCity etablieren. Showrooms funktionieren nach dem Prinzip der Information und Darstellung der Produkte. Die Produkte selber werden dann in identischer Form über eine gut ausgebaute Logistik an einen beliebigen Ort geliefert. Der Ort des Konsums ist vom Ort des Produkts getrennt. Beim Showroom spielt die Information über Produkte die entscheidende Rolle, daher kann der Showroom auch als digital und individuallogistisch unterstützte Version des Tante-Emma-Ladens betrachtet werden. In seiner Architektur ist der Showroom auf maximale Transparenz ausgelegt. Die Gestaltung, vor allem im Interiorsign, sollte möglichst präzise der Corporate Identity der Anbieter und der Produkte entsprechen. Aufgrund der Größe und der Präsentationsfunktion ist eine durchdachte und qualitativ hochwertige Detaillierung und Ausführung von großer Bedeutung. Im Vergleich zu konventionellen Typologien benötigen Showrooms nur sehr geringe Flächen, um einen großen Umsatz zu generieren. Dies macht eine Investition in architektonisch hochwertige Räume auch ökonomisch sinnvoll. Da diese Typologie in vielen unterschiedlichen Lagen funktioniert und wenig Fläche beansprucht, während sie gleichzeitig eine hohe Konsumentenfrequenz generiert, kann sie außerordentlich flexibel in städtebauliche Konzepte integriert werden.

KOOPERATIONSMODELLE.

Abwandlungen der Showrooms sind die bereits oben erwähnten Kooperationsmodelle, die erheblich dazu beitragen könnten, die weitgehend unterschätzten Nahversorgungsengpässe im ruralen Raum zu beheben. Da sich klassische Supermärkte aufgrund der Flächen- und Personalintensität ökonomisch kaum argumentieren lassen, erfordert die Situation hier experimentelle Konzepte. Eine Möglichkeit wäre ein Konzept, das den Tante-Emma-Laden, der über Jahrzehnte die lokale Versorgung sicherte, mit einem Showroomkonzept kombiniert. Ergebnis wäre ein Showroom nach dem oben beschriebenen Konzept, der gleichzeitig ein sehr eng gefasstes Basissortiment vorsieht. Ein solches Modell ließe sich hervorragend in Dorferneuerungsstrategien und städtebauliche wie auch architektonische Planungen integrieren. Die architektonische Ausformulierung könnte sich dabei dem jeweiligen dörflichen Kontext flexibel anpassen.

Ein weiteres Kooperationsmodell umfasst die Zusammenarbeit von lokalen „Hofläden“, also die Verkaufsorte, die räumlich und funktional unmittelbar an die Produktion angeschlossen sind. Durch die Lohas- und

Biotrends befördert, breitet sich das Konzept im ruralen Raum stark aus. Anbieter könnten sich den improvisierten Selbstversorgungscharakter, der auch immer mit Authentizität, Ehrlichkeit und Frische in Verbindung gebracht wird, zunutze machen und in Kooperation mit den lokalen Betreibern ein Modell aufbauen, das die Hofläden mit einem Basisangebot ausstattet und gegebenenfalls nach dem Showroomprinzip digital unterstützt werden könnte. Die architektonischen und räumlichen Möglichkeiten sind dabei allerdings begrenzt. Die Hofläden sind meist in improvisierten Räumen im Bestand untergebracht, die nur wenig gestalterische Spielräume bieten. Da dabei das rohe und natürliche Produkt in seiner Authentizität in den Mittelpunkt gestellt wird, entsprechen diese Räumlichkeiten den Produkten oft recht gut, und so besteht kaum architektonischer oder planerischer Handlungsbedarf.

DIGITALE MARKTPLÄTZE.

Die digitalen Handelsplätze des POS-Szenarios scheinen auf den ersten Blick ohne räumliche Entsprechungen auszukommen, findet der Handel doch digital und ortsungebunden statt. Dennoch beinhaltet dieser digitale Handel sowohl räumliche Konsequenzen wie auch Chancen. Konsequenzen deshalb, weil das digitale Verkaufssystem auf eine leistungsstarke Logistik angewiesen ist. Die Auswirkungen sind in Form von enormen Lager- und Logistikzentren in der Peripherie und der deutlich stärkeren Belastung der allgemeinen Verkehrsinfrastruktur bereits heute ein Problem. Es ist davon auszugehen, dass sich diese Entwicklung noch deutlich verstärken wird. Die Stadtplanung und die Architektur sind dringend dazu aufgerufen, Lösungswege für diese Probleme zu entwickeln. Dies beinhaltet die verstärkte architektonische Auseinandersetzung mit der Aufgabe der Lager- und Logistikarchitektur wie auch die intelligente Anlage, Steuerung und Instandhaltung der Verkehrsinfrastrukturen. Neue Distributionsmethoden sollten angedacht und implementiert werden.

Eine große räumliche Chance in der digitalen Entwicklung liegt in der Veränderung des Konsumvorgangs. Durch die permanente Verfügbarkeit des Angebots kann der Konsument dann darauf zugreifen, wann immer er in der entsprechenden Stimmung ist. Hier öffnen sich sowohl für das Marketing wie auch für die Planung und die Architektur interessante Operationsfelder. Die neuen Räume der DiscountCity verschmelzen mit Entertainment- und Wohlfühlräumen. So werden zum Beispiel Restaurantkonzepte getestet, die in Kooperation mit Anbietern den digitalen Einkauf von Lebensmitteln zum Nachkochen anbieten. Ein weiteres Beispiel sind Fitnesscenter, die in Zusammenarbeit mit Sportfachmärkten (vgl. Showrooms) nach oder während des Sports den Einkauf von entsprechenden Produkten unterstützen. Das architektonische Design beispielsweise eines Restaurants oder eines Fitnesscenters wird in Zukunft also auch Aspekte der DiscountCity berücksichtigen.

Die DiscountCity löst sich in anderen architektonischen und stadtplanerischen Aufgaben auf. In Abwandlung von Koolhaas' berühmtem Ausspruch, dass Shopping die wohl die letzte noch übrig gebliebene Form öffentlicher Aktivität sei ²⁶⁶, könnte man behaupten dass Shopping sich in jeder Aktivität und damit auch in jeder Bauaufgabe auflöst.

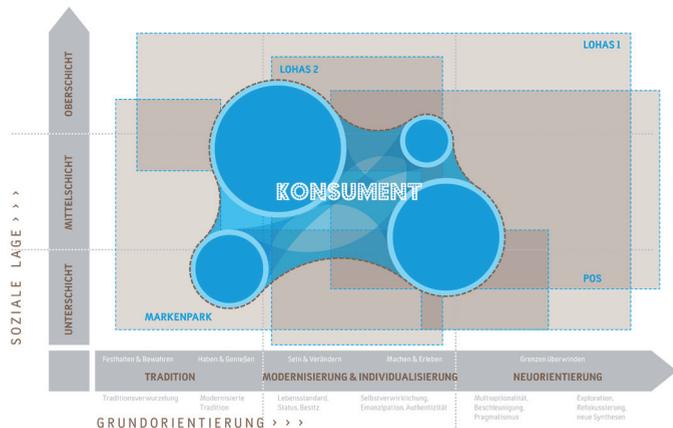
KONSUMENTEN. [WER IN ZUKUNFT WO EINKAUFEN WIRD]

Grafik 087.

Der Konsument der Zukunft ist heterogen in seinem Kaufverhalten

In der folgenden Grafik wird der Versuch unternommen, den DiscountCity-Konsumenten in die Matrix des Sinus-Modells einzuordnen. Der Versuch zeigt jedoch, dass eine solche Einordnung nicht möglich ist. Lassen sich die Szenarien noch gemäß den Sinus-Kriterien sortieren, so kann der Konsument nicht nach diesen Kriterien typologisiert werden. Demnach würde sich der DiscountCity-Konsument mit seiner Bewegung durch die Szenarien auch in seiner sozialen Lage und seiner Grundorientierung bewegen.

(Quelle: eigene Darstellung)



Der Konsument der Zukunft folgt einer Entwicklung, die vor allem seit den 2000er-Jahren sehr deutlich wird: der Konsumentenschizophrenie. Der sozialwissenschaftliche Ansatz der „Sinus-Milieus“²⁶⁷, der seit den 1980er-Jahren die Markt- und Sozialforschung beeinflusst, geht davon aus, dass Zielgruppen nicht nur über ihre Primärmerkmale wie Geschlecht, Alter oder Beruf definiert werden können, sondern zudem darüber definiert werden sollten, dass sich ihre Mitglieder „in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln“²⁶⁸. Lies sich diese Zielgruppendefinition auch für die DiscountCity zunächst einige Zeit aufrechterhalten, so setzte sich seit den 2000er-Jahren eine Diversifizierung durch, die dieses Modell heute kaum noch gültig erscheinen lässt. Der aktuelle DiscountCity-Konsument kauft unabhängig seiner Lebensauffassung sowohl im Discounter wie auch im lokalen Fachhandel, er kauft digital ebenso wie im Flughafenshop. Die Art und die Produktauswahl lassen nur selten klare Muster, sondern allenfalls diffuse Tendenzen erkennen. Der Konsument der Zukunft vereint unterschiedlichste Tendenzen in seinem Kaufverhalten. Diese Tendenzen sind allerdings auch unter-

266 vgl. Koolhaas, 2002

267 vgl. Walczak, 2008

268 www.sinus-institut.de (Stand 18.2.2010)

schiedlich gewichtet. So ist absehbar, dass der Lohas-Trend das Kaufverhalten in Zukunft stärker beeinflussen wird als etwa der Discount-Trend, der in den 1990ern das Kaufverhalten dominierte. Wenn wir also über Lohas- und POS-Szenarien, über das Einkaufen in urbanen Showrooms oder ruralen Hofläden sprechen, dann unter der Annahme, dass es sich nicht um unterschiedliche Konsumenten, sondern um unterschiedliche Facetten ein und desselben Konsumenten handelt. Diese Facetten sind allerdings individuell unterschiedlich ausgeprägt.

Der Lohas-Aspekt des Konsumenten wird, wie in Kapitel 4.3 ausführlich dargelegt, von einem gesellschaftlichen Wertewandel zugunsten einer neuen Verantwortung gegenüber sich selbst, aber auch gegenüber der Umwelt getragen. Dieser Trend basiert vor allem auf einer intellektuellen Einstellung und vielleicht auch auf einem gewissen sozialen Druck und bestimmt daher weniger emotional oder ökonomisch das Kaufverhalten. Es ist anzunehmen, dass der Lohas-Aspekt dann zur Geltung kommt, wenn der Konsument Zeit und Muße findet, über seinen Konsum und dessen Konsequenzen nachzudenken, oder wenn der Konsum in einer sozialen Gruppe stattfindet, die Einfluss ausübt. Der Lohas-Konsum wird daher vermutlich eher in einer entspannten Freizeitatmosphäre als in einer Routine oder im zeitlichen oder ökonomischen Druck entstehen. Diese Annahme hat zur Konsequenz, dass Discount-City-Standorte im Lohas-Format an Orten mit hoher Aufenthalts- und Freizeitqualität erfolgreich sein werden. Ebenso werden Standorte, in denen der Konsument mutmaßlich in seinem sozialen Umfeld einkauft, erfolgreicher sein als solche, in denen er völlig anonym einkauft.

Der POS-Aspekt des DiscountCity-Konsumenten kommt dagegen zumindest teilweise in anderen Situationen zum Tragen. Daher ergänzen sich die Lohas- und POS-Aspekte eines Konsumenten problemlos. Wie in Kapitel 4.3 dargestellt, findet der POS-Einkauf oft unterwegs statt. Der Konsument befindet sich in einer bestimmten Situation, in der er offen für ein Angebot eines Anbieters ist. Im Unterschied zum Lohas-Aspekt wird die Kaufentscheidung aber weit weniger reflektiert, sondern eher emotional und situativ getroffen. Ökonomische Überlegungen spielen dabei eine eher untergeordnete Rolle, da der Konsum der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung dient. Das soziale Umfeld kann dagegen eine bedeutende Rolle spielen. Hier gibt es eine Schnittstelle mit dem Lohas-Aspekt, wenn es beispielsweise um den Konsum von Lebensmitteln auf dem Arbeitsweg gemeinsam mit einem Kollegen geht. Die POS-Standorte sind, wie oben dargestellt, eher entlang von Infrastrukturachsen oder an deren Knotenpunkten angesiedelt. Auch der digitale Aspekt des POS-Szenarios folgt grundsätzlich diesem Muster, allerdings überschneidet er sich teilweise auch stark mit dem Lohas-Aspekt, da aus dem situativen Konsumreiz durch die oben erwähnte räumliche Entkopplung von Konsum und Produkt auch eine

ausführlichere Konsumüberlegung und -abwägung entstehen kann und das Produkt zu einem späteren Zeitpunkt und an einem anderen Ort konsumiert wird.

Der Markenpark-Aspekt des Konsumenten entwickelt sich, wie in Kapitel 4.3 erläutert, aus der Überforderung des Konsumenten mit den komplexen Sortimentsangeboten. Die zeitintensiven Informations- und Auswahlprozesse werden durch das Vertrauen in die Vorauswahl eines bestimmten Anbieters ersetzt. Diese Entscheidungsverschiebung setzt ein gewisses Vertrauen in die qualitative und ökonomische Kompetenz des Anbieters voraus. Dieser Aspekt hängt also stark mit Routine und einem effizienten Konsumprozess zusammen. Der Markenpark-Aspekt ist in dieser Beziehung das Gegenteil des Lohas-Aspekts: die Verweigerung einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Produkt und der resultierenden Kaufentscheidung. Der Markenpark-Konsum ist teilweise situativ, teilweise aber auch geplant. Die Planung erfolgt allerdings nicht in einer Auseinandersetzung mit dem Produkt, sondern in der einfachen Bedarfsanalyse (beispielsweise „Ich brauche Butter“). Die idealen Markenpark-Standorte sind daher schwer zu definieren. Sie sollten im Bereich der täglichen oder wöchentlichen Routinen stattfinden, aber nicht mit dem unmittelbaren sozialen Umfeld in Zusammenhang stehen. Sie sollten gut erreichbar sein, sind aber an den von situativen Konsumentscheidungen und hohem Zeitdruck geprägten Standorten, bei denen der Preis des Produkts nicht die entscheidende Rolle spielt, vermutlich auch wenig erfolgreich.

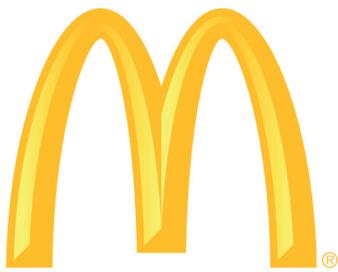
Da der Konsument in der Regel alle dargestellten Aspekte in einer unterschiedlich großen Intensität vereint, gehört es zu den Aufgaben der Stadtplanung, möglichst alle Facetten eines Konsumenten zu bedienen. Die einzelnen Aspekte können allerdings in unterschiedlicher Quantität und auch in unterschiedlicher räumlicher Entfernung zueinander stattfinden.

6.2 EXEMPLARISCHE ANWENDUNG DER ERKENNTNISSE AUS DER PERSPEKTIVE DER BETEILIGTEN AKTEURE

In einem letzten Schritt werden nun exemplarisch für die jeweiligen Nutzergruppen die konkreten Auswirkungen untersucht. Dies dient der praktischen Veranschaulichung und zeigt auf, wie die Ergebnisse nutzergruppenspezifisch konkret umgesetzt werden können.

Nachdem nun aufgezeigt wurde, was die DiscountCity ist (Kapitel 1), welche Positionen zur DiscountCity bislang eingenommen wurden (Kapitel 2), die DiscountCity empirisch untersucht und eine neue Lesart eingeführt wurde (Kapitel 3), die zukünftige Entwicklung untersucht (Kapitel 4) und durch Projektion auf das Generationenmodell Szenarien entwickelt wurden (Kapitel 5) und schließlich die Resultate in ihren Konsequenzen gegeneinander abgewogen wurden, werden diese Ergebnisse nun aus der Perspektive der einzelnen Nutzergruppen betrachtet. Dieser letzte Schritt betrachtet die Arbeit nicht aus der Forschungsperspektive, sondern durch die Brille der konkreten Anwender. Der Perspektivenwechsel soll die Arbeit über das Fachpublikum hinaus auch den interessierten DiscountCity-Akteuren zugänglich machen. Dieser Schritt ist notwendig, da die DiscountCity nicht als Resultat einer fachspezifischen Forschung betrachtet werden kann, sondern in ihrer räumlichen Erscheinung das Produkt mehrerer Disziplinen und Betrachtungsweisen ist. Die nachhaltigen Veränderungen, zu denen diese Arbeit beitragen kann, sind daher auch nur unter Einbeziehung der maßgeblichen Akteure erreichbar.

Die Auswahl der Akteure selbst ist dabei exemplarisch zu verstehen, da sich jeder Akteur in einer spezifischen Situation befindet, die im Einzelfall geprüft werden sollte. Da sowohl die Grund- und Interessenlagen wie auch die Strategien durchaus vergleichbar sind, lassen sich aus diesen Perspektivbetrachtungen dennoch sehr relevante Erkenntnisse für alle Beteiligten gewinnen.



PERSPEKTIVE I: DIE DISCOUNTCITY AUS DER SICHT EINES FAST-FOOD-FILIALISTEN

[AM BEISPIEL MCDONALDS]

In gewisser Weise kann McDonalds als Vorbild in Bezug auf die zu erwartende Entwicklung der DiscountCity betrachtet werden. Die eingeschlagenen Strategien und die klare Ausrichtung auf den Megatrend des Lifestyle of Health and Sustainability werden den zukünftigen Anforderungen, wie sie in dieser Arbeit aufgezeigt wurden, in weiten Teilen gerecht. Verbesserungsbedarf besteht bei der Konsequenz, mit der das „Eco-Design“ realisiert wird. Auch sollte McDonalds verstärkt Kooperationen mit strategischen Partnern eingehen, um die neuen Standorte der zukünftigen DiscountCity für sich erschließen zu können. Es ist zu prüfen, inwieweit die Standortwahl in der Agglomeration noch der neuen Corporate Identity von McDonalds entspricht.

KENNDATEN.

Gründung:	1940 / San Bernardino / USA
Filialen:	34.000 Franchisenehmer (2013) ²⁶⁹
Umsatz:	27 Milliarden US-Dollar (2011) ²⁷⁰
Positionierung:	Systemgastronomie
Markt:	Global

POSITIONIERUNG AM MARKT.

McDonalds beschreibt seine Positionierung offiziell wie folgt: „McDonalds brand mission is to be our customers' favorite place and way to eat. Our worldwide operations are aligned around a global strategy called the Plan to Win, which center on an exceptional customer experience – People, Products, Place, Price and Promotion. We are committed to continuously improving our operations and enhancing our customers' experience.“²⁷¹

Nach der eigenen Beschreibung des Konzerns ist die Produktqualität die wichtigste Grundlage des Konzerns. Allerdings modifiziert der Konzern seine Philosophie global betrachtet je nach den kulturellen Anforderungen mitunter beträchtlich. Die folgenden Einschätzungen sind daher hauptsächlich im deutschsprachigen und europäischen Raum wirksam. Die McDonalds-Filialen erfuhren in den letzten Jahren eine erstaunliche und beeindruckende Veränderung. Kaum ein ande-

269 www.aboutMcDonalds.com (Stand 21.03.2013)

270 Jahresbericht 2011: www.McDonald's.com (Stand 21.03.2013)

271 „Mission and Values“; www.McDonald's.com (Stand 21.03.2013)

rer Anbieter der DiscountCity war in der Lage, sich derart konsequent und professionell auf die sich verändernden Konsumentenwertvorstellungen einzustellen. War der Konzern bis in die 1990er-Jahre durch seine Orientierung auf Spaß, Schnelligkeit und Kinderfreundlichkeit Synonym für alle Fast-Food-Restaurants²⁷², änderte sich das mit dem Aufkommen des Lifestyle of Health and Sustainability. Die Bedeutung einer gesunden Ernährung, einer biologisch korrekten Herstellung der Produkte und der entsprechenden räumlichen Umgebung wurde vom Unternehmen sehr früh und sehr sensibel wahrgenommen. Aus diesem vermeintlichen Schwachpunkt der Unternehmensphilosophie entwickelte der Konzern recht geschickt und konsequent eine neue Stärke.

Nach der Einführung und dem großen Erfolg des McCafé-Konzepts 2003 wurde der Umbau zu angenehmen, von augenscheinlich hoher Qualität und „Nachhaltigkeit“ geprägten Lifestyle-Restaurants vorangetrieben. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Angebotspalette, die betont qualitätsbewusst und gesund erscheint, wider. Dem klug kalkulierten und ausgiebig getesteten Umbau der Angebote folgte der Umbau der Filialen und letztendlich der gesamten Marke. Vorläufiger Höhepunkt dieser Entwicklung ist die Veränderung des Logos und der Corporate-Identity-Farben von Rot auf Grün, die 2009 vollzogen wurde.²⁷³ Der Umbau der Marke und des Erscheinungsbildes, so kann mittlerweile rückblickend analysiert werden, wurde zum Vorbild für andere Anbieter der DiscountCity.

Grafik 088.

Welche Szenarien für McDonalds relevant sind

Für McDonalds dürfte vor allem das LOHAS-1-Szenario von großem Interesse sein. Der Umbau der Corporate Identity, der im mitteleuropäischen Raum in den vergangenen Jahren stattfand, lässt kaum einen anderen Schluss zu. Aufgrund des hohen Bestandes an Filialen in der Agglomeration dürfte auch deren Umbau im Rahmen des LOHAS-2-Szenarios von einer gewissen Bedeutung sein. Da McDonalds auch mit kleineren Filialen (Satellites) stark an Verkehrsknotenpunkten präsent ist, kommt auch dem POS-Szenario eine hohe Relevanz zu.

(Quelle: eigene Darstellung)

EMPFEHLUNGEN

Szenario	Eignung / Relevanz
LOHAS 1 - Szenario	
LOHAS 2 - Szenario	
POS - Szenario	
Markenpark - Szenario	

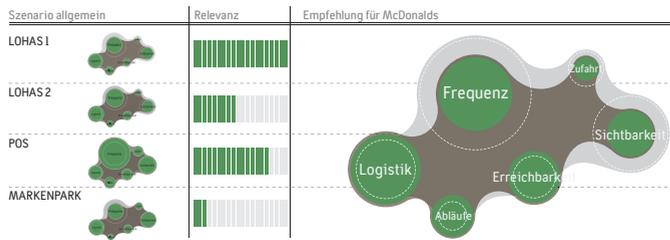
Aufgrund der aktuellen Konzernstrategie und dem massiven Umbau der letzten Jahre wird der Konzern sein Zielpublikum zukünftig vermutlich hauptsächlich im Lohas-1-Szenario wiederfinden. Auch die Orientierung der relevanten Konsumentengruppen in urbanere Lagen sowie die bereits erfolgte Ausrichtung auf den Lifestyle of Health and Sustainability legen diesen Schluss nahe. Das Lohas-2-Szenario dürfte für den Konzern ebenfalls interessant sein. Bis in die 2000er-Jahre war die

272 vgl. Love, 1996

273 vgl. Kammermann, 2009

Positionierung an den hochfrequentierten Verkehrsinfrastrukturen am Rande beziehungsweise außerhalb der Stadt eines der Hauptstandortziele für die vom Konzern „Freestander“ genannten Filialen. Da die Authentizität bei Lohas 2 jedoch etwas weniger wichtig erscheint und diese Standorte im Allgemeinen auch bereits gesättigt sein dürften, sind die Möglichkeiten bei Lohas 1 größer. Ebenfalls eine große Rolle spielt das Szenario des veränderten Point of Sale. Bereits heute reagiert der Konzern mit Angeboten wie dem „In-Store“ (Filiale in bestehenden Gebäuden), dem „Satellite“ (kleine Filiale ohne Sitzplätze) und vor allem den „angebundenen Filialen“ (beispielsweise in Tankstellen) auf die POS-Entwicklung. Hier darf eine weitere Spezifizierung und Anpassung erwartet werden. Das Markenpark-Szenario dürfte aufgrund seiner Abgeschlossenheit und der geringen Kooperationsbereitschaft der Anbieter eine untergeordnete Rolle spielen.

PERSPEKTIVE 1 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE INFRASTRUKTUR



Grafik 089.

Empfehlungen für die Veränderung der Infrastruktur von McDonalds

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Anpassung der Infrastruktur von McDonalds im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Bedeutung der hohen Frequenz an potenziellen Kunden als wichtigstes Merkmal wird sich für McDonalds vermutlich abschwächen. Zwar spielt im veränderten Point of Sale dieser Aspekt eine elementare Rolle, in den Lohas-Szenarien ist er aufgrund der veränderten Struktur und der unterschiedlichen Konsumentenpsychologie jedoch weniger wichtig. Hier wird das ohnehin sehr starke Image des Unternehmens ausreichend wirken. Attribute wie „Authentizität“, „Qualität“ und „Sensibilität“ werden im Vergleich zur Kundenfrequenz sehr viel wichtiger werden. Die Bedeutung der Logistik wird auch weiterhin in der Form erhalten bleiben und im Falle des POS-Szenarios bei den „Satellite“-Einheiten sogar noch zunehmen. Im Lohas-Szenario wird die Logistik zwar wichtig bleiben, jedoch zugunsten anderer Aspekte zurückgestellt werden müssen.

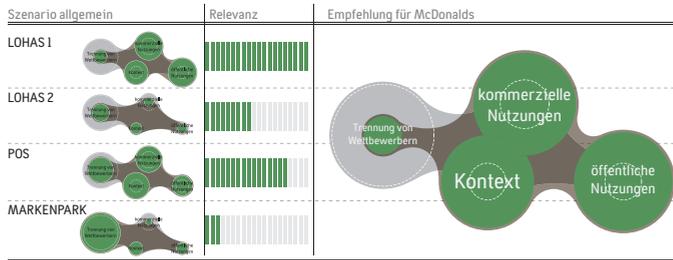
An Bedeutung gewinnen wird die Performance, die Art wie die Marke und das Gebäude inszeniert werden. Sowohl beim Lohas- als auch beim POS-Szenario wird diese Inszenierung eine wichtige Rolle spielen.

PERSPEKTIVE 1 _ EMPFEHLUNGEN FÜR DIE LAGE

Grafik 090.

Empfehlungen für die Veränderung der Lage der Filialen von McDonalds

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Anpassung der Lage der Filialen von McDonalds im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)



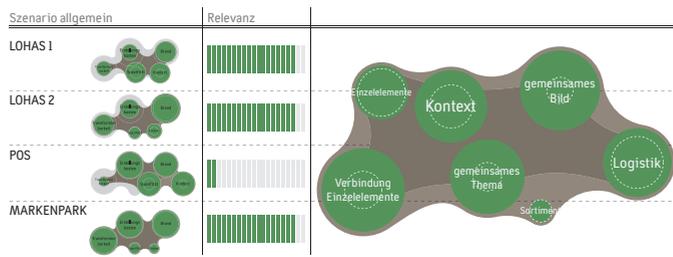
Die räumliche und strategische Trennung von Wettbewerbern wird auch für McDonalds zukünftig eine geringere Rolle spielen, als dies bislang der Fall war. Im Lohas-Szenario werden die Synergien einer Clustering die Nachteile der Lage im direkten Umfeld eines Wettbewerbers vermutlich aufheben. Diese Situation war in den Untersuchungen, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurden, mehrfach zu beobachten. Im POS-Szenario wird die Distanz zu den Wettbewerbern weiterhin relevant sein, allerdings nicht in dem Umfang, wie das aktuell der Fall ist. Eine größere Bedeutung wird die Nähe zu anderen kommerziellen und öffentlichen Nutzungen erfahren. Die Konsumenten werden durch solche Anbindungen an existierende Funktionen sehr viel gezielter in einer entsprechenden Lebenslage erreicht. Eine solche Entwicklung lässt sich bereits jetzt beobachten. Ebenfalls signifikant an Gewicht gewinnen wird die Auseinandersetzung mit dem entsprechenden Kontext.

PERSPEKTIVE 1 EMPFEHLUNGEN FÜR DEN BRANCHENMIX

Grafik 091.

Empfehlungen für die Veränderung des Branchenmixes

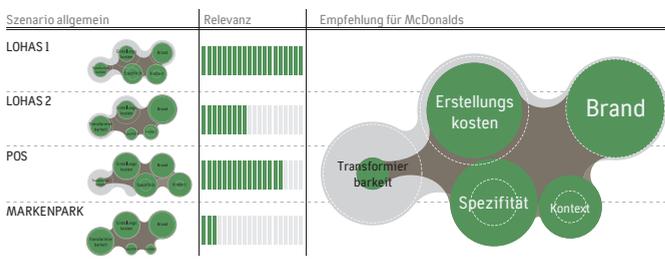
Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für den Branchenmix im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien, soweit McDonalds davon betroffen ist. (Quelle: eigene Darstellung)



Der Branchenmix, also die Zusammensetzung und das Zusammenwirken der einzelnen Anbieter der DiscountCity, gewann in den letzten Jahren erheblich an Relevanz. Diese Tendenz wird sich in den Lohas-Szenarien auch weiterhin fortsetzen. Im POS-Szenario wird der Branchenmix voraussichtlich ebenfalls eine Rolle spielen, allerdings aufgrund der komplexen Situation in Bezug auf die Standorte des POS-Szenarios nicht in der Intensität der Lohas-Szenarien. McDonalds experimentiert im Vergleich zu anderen Anbietern der DiscountCity bereits seit

Längerem mit unterschiedlichen Kombinationen zu unterschiedlichen Akteuren überaus erfolgreich. So werden in Zukunft die unterschiedlichen Einzelemente und deren Verbindung zueinander an Bedeutung gewinnen. Die umfassende Abstimmung auf die Zielkonsumenten in der jeweiligen räumlichen Situation wird hierbei der Schlüssel dazu sein, den Kunden möglichst umfassend in seinen Bedürfnissen zufriedenzustellen und damit zu binden. Die Erarbeitung eines gemeinsamen Themas beziehungsweise eines gemeinsamen Bildes erleichtert die Wahrnehmung und ermöglicht unter Umständen die Erschließung neuer Konsumentenkreise für McDonalds. Sinnvoll ist sicherlich auch eine gemeinsame Abstimmung der Logistik, möglicherweise sogar die Anbindung an existierende Systeme.

PERSPEKTIVE 1 EMPFEHLUNGEN FÜR DAS ARCHITEKTURDESIGN



Grafik 092.

Empfehlungen für die Anpassung des Architekturdesigns von McDonalds

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Anpassung des Architekturdesigns der Filialen von McDonalds im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

Der von McDonalds eingeschlagene Weg des massiven Umbaus des Designs und der Corporate Identity sollte konsequent fortgeführt werden. Durch die unterschiedliche Bandbreite der Architekturkonzepte von McDonalds wird die Transformierbarkeit des Gesamtdesigns vermutlich schwieriger werden und sich wahrscheinlich auf wenige Corporate-Identity-relevante Elemente reduzieren. In diesem Zusammenhang wird die Bedeutung der Herstellungskosten zunehmen, da ortsspezifische Lösungen gefunden werden müssen, für die höhere Immobilienbudgets einkalkuliert werden sollten.

Aus diesem Grund wird auch die Spezifität des Designs nicht nur auf die jeweiligen Orte, sondern auch auf die unterschiedlichen Konsumentengruppen (vor allem im POS-Szenario) abgestimmt werden müssen. Der urbane Kontext wird in diesem Zusammenhang an Bedeutung gewinnen und kann durchaus zur Schärfung der Corporate Identity genutzt werden.



McDonald's



Mc

McDonald's

时时



Abb.045.

McDonalds Flagshiprestaurant in London: ökologisch/progressive Außenwirkung

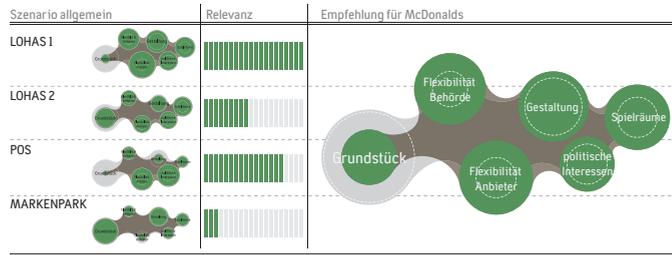
Eine gutes Beispiel für das neue Selbstbild des Konzerns ist das Flagshiprestaurant, das 2012 in London eröffnet wurde. Es ist eine außergewöhnlich konsequente Verräumlichung der aktuellen Corporate Identity des Konzerns und hat nur noch wenig mit dem Inage McDonalds' wie es bis in die 2000er-Jahre bestand, zu tun. (Quelle: McDonald's)

Grafik 093.

Empfehlungen für die Planungssituation im Umfeld von McDonalds

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Veränderung Planungssituation im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

**PERSPEKTIVE 1
EMPFEHLUNGEN FÜR DIE PLANUNGSSITUATION**



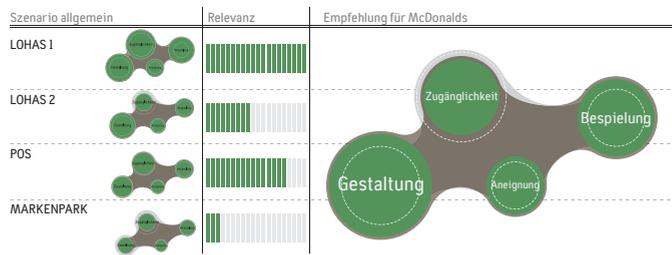
Auch in Bezug auf die Planungsprozesse werden die Szenarien gewisse Veränderungen bei McDonalds notwendig machen. Die Suche nach passenden Grundstücken gestaltet sich in Anbetracht knapper werdender Ressourcen vor allem für die „Freestander“ zunehmend schwieriger. McDonalds reagiert seit geraumer Zeit mit einer hohen Flexibilität bei den Anforderungen an Immobilien. Sowohl in den Lohas-Szenarien wie auch im POS-Szenario werden die Spielräume für die Realisierung von Filialen zwar größer, allerdings wird diese Realisierung unter Berücksichtigung gestalterischer und auch politischer Interessen situationspezifisch ausgehandelt werden müssen.

Grafik 094.

Empfehlungen für den öffentlichen Raum im Umfeld von McDonalds

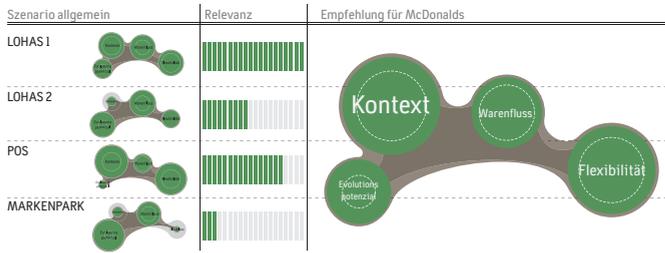
Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Einflussnahme auf den öffentlichen Raum im Umfeld von McDonalds im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

**PERSPEKTIVE 1
EMPFEHLUNGEN FÜR DEN „ÖFFENTLICHEN RAUM“**



Eine Anbindung oder sogar Einbeziehung von McDonalds in den öffentlichen Raum wäre fraglos wünschenswert und würde auch der aktuellen urbanen Ausrichtung des Designs und der Corporate Identity des Konzerns entsprechen. Die sich daraus ergebenden Möglichkeiten für die Imagebildung und die Veränderung des Images in die angestrebte Richtung sind noch nicht ausgeschöpft. Um dem Architekturdesign der Filialen einen entsprechenden Rahmen zu geben, wird die Gestaltung des unmittelbaren Außenraums als Schnittstelle zur Stadt an Bedeutung gewinnen. Dabei wird vermutlich die Grenze zwischen privatem und öffentlichem Raum diffuser. Die Möglichkeiten zur Aneignung und Bespielung des entstehenden Raumes sind aktuell nur wenig genutzt und bieten ein hohes Entwicklungspotenzial.

PERSPEKTIVE 1 EMPFEHLUNGEN ZUR GESTALTERISCHEN UND URBANEN NACHHALTIGKEIT



Grafik 095.

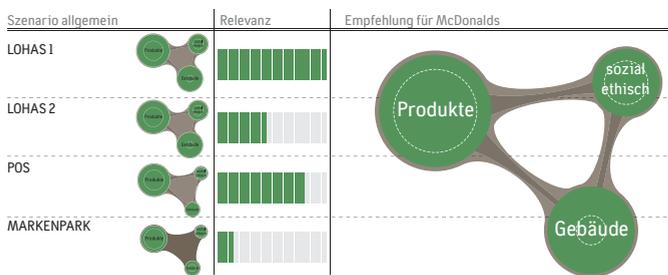
Empfehlungen für McDonalds in Bezug auf die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Veränderungen im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)

Aufgrund der beschriebenen knappen Flächenressourcen und in Anbetracht des zunehmenden Werts der Rohstoffe wird die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit auch für McDonalds an Bedeutung gewinnen. Ein kreativer und flexibler Umgang mit der existierenden Stadt eröffnet nicht nur deutlich mehr Immobilienoptionen, sondern erleichtert auch die Akzeptanz und Integration der Filialen.

Die Bedeutung des urbanen Kontextes wird auch vor diesem Hintergrund zunehmen, integrierte Konzepte werden zu einem Wettbewerbsvorteil im Kampf um Standorte werden.

PERSPEKTIVE 1 EMPFEHLUNGEN ZUR ÖKOLOGISCHEN UND ETHISCHEN UNBEDENKLICHKEIT



Grafik 096.

Empfehlungen für McDonalds in Bezug auf die ökologische und ethische Unbedenklichkeit

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien im Zusammenhang mit der ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit von McDonalds unter der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)

Auch in Bezug zur ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit hat McDonalds die Entwicklung frühzeitig erkannt und handelt weitgehend konsequent. Nach dem Einschnitt, den die BSE-Krise zu Beginn des neuen Jahrtausends für die stark rindfleischabhängige Systemgastronomie bedeutete²⁷⁴, legte McDonalds großen Wert auf die Kennzeichnung der verwendeten Lebensmittel und die Transparenz der Herstellungsprozesse.²⁷⁵ Diese Entwicklung wird sich auch zukünftig vermutlich

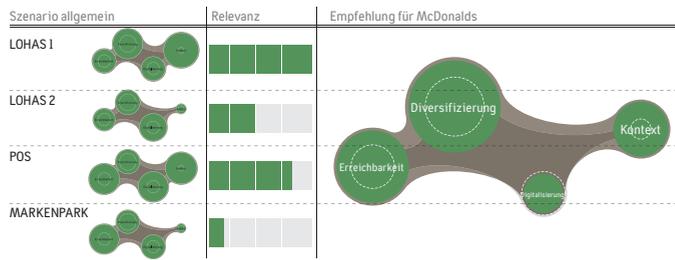
274 vgl. www.spiegel.de, 20.03.2001

275 vgl. Liebrich, 2012

nicht abschwächen und sollte noch konsequenter fortgesetzt werden. Anders stellt sich das Verhalten des Konzerns in Bezug auf die ethische und soziale Unbedenklichkeit dar. Zwar wurde bereits 1987 die karitative McDonalds Kinderhilfe beziehungsweise die Ronald-McDonald-Stiftung medienwirksam eingeführt, die zahlreichen Arbeitsplätze bei dem Konzern stehen jedoch in einem schlechten Licht in Bezug auf die Arbeitsbedingungen, die Bezahlung und die sozialen Absicherungen. Diese Schwachstelle des Brands wird seit geraumer Zeit mit großem Aufwand (beispielsweise einer McDonald's-Universität²⁷⁶) medial in Angriff genommen.²⁷⁷ Um im Rahmen des Lohas-Szenarios Marktanteile zu gewinnen, sollten zukünftig vor allem soziale Aktivitäten im unmittelbaren lokalen Umfeld forciert werden. Im Bereich des „Eco-Designs“ der Filialen werden seit 2008 ebenfalls verstärkt Anstrengungen unternommen, wie zum Beispiel die EE-Tec-Filialen, die allerdings bislang nicht über das Prototypstadium hinaus kamen.²⁷⁸ Die Versuche wirken allerdings mitunter sehr gewollt und wenig authentisch. Eine ernsthafte und glaubwürdige Strategie würde McDonalds auch in diesem Bereich zum Vorreiter machen.

PERSPEKTIVE 1 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE REAKTION AUF DEN DEMOGRAFISCHEN WANDEL

Grafik 097.
Empfehlungen für McDonalds im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel
Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)



Die demografische Entwicklung spielt in den Überlegungen des Konzerns bislang kaum eine Rolle. Das Zielpublikum lag bislang hauptsächlich eher im jüngeren Bereich. Mit der älter werdenden ersten Generation von McDonald's-Kunden wird dieser Kundenkreis allerdings in Zukunft an Relevanz zulegen. Für diesen Fall wäre eine Diversifizierung des Angebots ratsam. Ein spezifisch auf die Bedürfnisse der älteren Konsumenten zugeschnittener Restauranttypus könnte McDonalds die Vorreiterrolle bei der Erschließung dieser Zielgruppe sichern. Bei der strategischen Platzierung dieses neuen Restauranttypus sollte der funktionale und urbane Kontext eine entscheidende Rolle spielen. Ebenfalls von großer Bedeutung dürfte die Erreichbarkeit für

276 vgl. Schäfer, 2011
277 vgl. Schneider, 2007
278 vgl. Seidel, 2009

die entsprechende Zielgruppe sein. Filialen in der Agglomeration, die schlecht an den ÖPNV angebunden sind, sind eher weniger geeignet. Eine untergeordnete Rolle wird in diesem Zusammenhang vermutlich die zunehmende Digitalisierung in diesem Konsumentenkreis spielen. Eine Typologie „Lieferservice“, der an Onlinebestellungen gekoppelt ist, ist zwar denkbar, lässt sich jedoch kaum mit den aktuellen Grundsätzen von McDonalds vereinbaren.

ZUSAMMENFASSENDE EMPFEHLUNGEN FÜR MCDONALDS

Im Allgemeinen kann McDonalds als Vorbild in Bezug auf die zu erwartende Entwicklung der DiscountCity betrachtet werden. Die eingeschlagenen Strategien und die klare Ausrichtung auf den Lifestyle of Health and Sustainability werden den zukünftigen Anforderungen in weiten Teilen gerecht werden. Dennoch gibt es bei verschiedenen Aspekten auch noch Entwicklungspotenziale:

Zukünftig sollte der Konzern noch mehr auf strategische Kooperationen sowohl mit den bekannten Partnern, vor allem aber auch mit nichtkommerziellen privaten und öffentlichen Nutzungen eingehen. Dies würde die Erschließung neuer Zielgruppen sichern und ausbauen.

Der Fokus bei der Standortsuche sollte bei hoher Gewichtung des Lohas-1- sowie des POS-Szenarios weniger in der Agglomeration als vielmehr in zentraleren und integrierteren Lagen liegen.

Der begonnene Umbau der Filialen in einem neoökologischen Design („EE-Tec-Filialen“) sollte konsequenter und glaubwürdiger vollzogen werden. Die bereits vorhandene Diversifizierung und die Ausbildung verschiedener Restauranttypen sollte, gerade auch in Bezug auf den demografischen Wandel, noch konsequenter fortgesetzt werden.

Der Brand McDonalds könnte durch ein verstärktes soziales Engagement im lokalen Umfeld gestärkt werden. Um integrierter und glaubwürdiger zu wirken, sollte McDonalds dem angrenzenden öffentlichen Raum noch mehr Aufmerksamkeit widmen und sich auch sozial in diesen hineinpositionieren.



PERSPEKTIVE II: DIE DISCOUNTCITY AUS DER SICHT EINES DISCOUNTERS [AM BEISPIEL ALDI]

Sollte ALDI bei den bisherigen Grundsätzen seiner Unternehmensstrategie bleiben, wird vor allem die Veränderung des Point of Sale und die Bildung von Markenparks Thema der räumlichen Entwicklung von ALDI werden.

Aufgrund der Wirkungsmächtigkeit der Lohas-Szenarien, die durch den deutlich verstärkten Bio-Anteil bereits Einfluss in die Sortimente des Discounters gefunden hat, steht ALDI vor der schwierigen Herausforderung, die Anforderungen des Lohas-Trends mit dem Konzept des Discounts zu vereinen und räumlich umzusetzen. Da sich diese Positionen diametral gegenüberstehen, steht möglicherweise eine grundsätzliche Entscheidung über die strategische Unternehmensgrundsätze und deren räumlichen Ausformulierung an. Ebenfalls bedacht werden sollten zukünftige Entwicklungen wie die des motorisierten Individualverkehrs oder des demografischen Wandels.

KENNDATEN.

Gründung:	1946 in Essen
Filialen:	>9.800 ALDI Süd & ALDI Nord weltweit (2012) ²⁷⁹
Umsatz:	52,8 Milliarden Euro (2010) ²⁸⁰
Positionierung:	Discounter
Markt:	Hauptsächlich Europa

POSITIONIERUNG AM MARKT.

Der Konzern (ALDI Süd) beschreibt seine Positionierung wie folgt: „Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, nur Produkte anzubieten, die den Verbrauchern einen größtmöglichen Nutzen bieten. Dabei fühlen wir uns verpflichtet, die Waren in bestmöglicher Qualität zu konstant niedrigen Preisen anzubieten. Und wenn wir eine Möglichkeit zur Preissenkung sehen, dann setzen wir sie um.“²⁸¹

279 www.handelsdaten.de/themen/387/ALDI (Stand 22.03.2013)

280 www.mediatribune.de/besitzstaende/ALDI-sued-verliert-umsatz-und-steigert-gewinn (Stand 26.07.2012)

281 www.aldi-sued.de/de/html/company/philosophie (Stand 22.03.2013)

Die Schwerpunkte des Anbieters liegen also im Angebot von einer eingeschränkten Anzahl an Produkten, die zu einer bestmöglichen Qualität und einem möglichst günstigen Preis angeboten werden. Dieser Leitsatz aus der Gründungszeit des Discounters basiert nach Konzernangaben auf den Prinzipien eines konzentrierten Sortiments, einer konstant hohen Qualität ohne die Verwendung von Markenartikeln und einem „rationalen Verkaufssystem“²⁸². Vor allem der letzte Punkt ist für eine Untersuchung der DiscountCity von Bedeutung. ALDI spricht mit dieser Aussage die einheitliche und stets gleiche Produktpäsentation in einem stets gleichen (architektonischen) Umfeld an.²⁸³ Durch sie soll die Wiedererkennbarkeit und die Klarheit der Corporate Identity gestärkt werden. Ein weiterer Aspekt ist die Convenience, also die Befreiung des Kunden von einer Auswahlentscheidung. Um diesen Prozess glaubhaft vollziehen zu können, ist das Vertrauen der Kunden in die mit der Marke „ALDI“ verknüpfte Aussage, bestmögliche Qualität zu kostengünstigsten Preisen anzubieten, von entscheidender Bedeutung. Diese Identität hat sich der Konzern in den letzten Jahren sehr konsequent und erfolgreich aufgebaut.

Aufgrund eben jener Philosophie erfuhr der Konzern sein stärkstes Wachstum auch in der DiscountCity der dritten Generation, in der der Preis eines Produkts die maßgebliche Rolle spielt. Für die Konsumentenwünsche der Gegenwart hat der Konzern sein Sortiment und seine Philosophie angepasst. Nicht nur der Anteil an Produkten aus biologischem Anbau steigt beständig an, auch die Anzahl an exotischen Exklusivprodukten nimmt zu.²⁸⁴ ALDI stellt das Sortiment sukzessive auf die Anforderungen des Lohas-Trends um. Diese Umstellung erfolgte bislang jedoch lediglich in Bezug auf das Sortiment, weder im Umbau des Brands (Marketing) noch im Design der Innen- oder Außenräume wurde diese Tendenz bislang umgesetzt. Der Umbau auf die neuen Bedürfnisse der veränderten gesellschaftlichen Konsum- und Wertvorstellungen, wie sie beispielsweise der McDonald's-Konzern relativ erfolgreich leistet, steht ALDI noch bevor.

Grafik 098.

Welche Szenarien für ALDI relevant sind

Sollte ALDI die bisherige Unternehmensphilosophie treu aufrecht erhalten, so wären vor allem das POS- und das Markenpark-Szenario beachtenswert. Das Markenpark-Szenario wäre die konsequente Fortführung der Unternehmenspolitik, bedingt jedoch den Zukauf weiterer Marken und eine entsprechende Expansion. Das POS-Szenario bietet für den Discounter große Potenziale, die bislang kaum erschlossen werden. Im Rahmen der Sortimentsumstellung des Discounters liegen auch in der Entwicklung des Lohas-2-Szenarien gewisse Möglichkeiten.
(Quelle eigene Darstellung)

EMPFEHLUNGEN

Szenario	Eignung / Relevanz
LOHAS 1 - Szenario	
LOHAS 2 - Szenario	
POS - Szenario	
Markenpark - Szenario	

282 www.aldi-sued.de/de/html/service (Stand 22.03.2013)

283 Jäger, 2005: S. 51

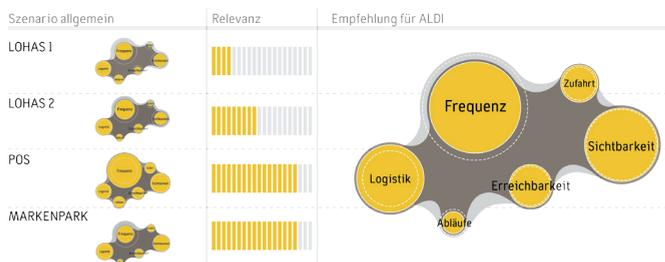
284 vgl. Seidel, 2008

Aufgrund der Konstitution des Sortiments wird sich ALDI vermutlich nur bedingt für ein Szenario wie Lohas 1 eignen. Das Sortiment ist dafür zu breit und in der Tiefe zu eingeschränkt, der Grundsatz der architektonischen Transformierbarkeit müsste deutlich modifiziert oder unter Umständen sogar aufgegeben werden.

Die Fokussierung auf das Lohas-2-Szenario wäre in Bezug auf die Transformierbarkeit dagegen vermutlich die interessantere Alternative für ALDI und findet in Teilen bereits statt (siehe Kapitel 3.3 Beispiel Dietlikon). Allerdings müsste der Brand und auch das Erscheinungsbild hierfür modifiziert werden. Aufgrund der Glaubwürdigkeit der Marke und der Ausrichtung auf den Trend der „Neo-Convenience“ (Kapitel 4.3) wäre auch das POS-Szenario sehr interessant für den Discounter. Als Vorbilder könnten die Konzepte der Schweizer Vollsortimenter Coop („Pronto“) und Migros („Avec“) dienen. Hierfür wäre eine weitere Einschränkung des Basissortiments sowie ein flexibleres räumliches Konzept notwendig.

Grundsätzlich wäre ALDI aufgrund der Intensität und Glaubwürdigkeit des Brands auch für das Markenpark-Szenario geeignet. Die Transformierbarkeit des Erscheinungsbildes könnte aufrechterhalten werden. Dafür müsste allerdings die Konzernstruktur um ergänzende Sparten, beispielsweise in den Bereichen Textil und Food, erweitert werden.

PERSPEKTIVE 2 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE INFRASTRUKTUR



Grafik 099.

Empfehlungen für die Veränderung der Infrastruktur von ALDI

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Anpassung der Infrastruktur von ALDI im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.

(Quelle: eigene Darstellung)

Aufgrund der Hauptausrichtung auf die Szenarien POS und Markenpark wird die Lage an einer hoch frequentierten Verkehrsinfrastruktur auch weiterhin von entscheidender Bedeutung sein. Im Falle einer starken Orientierung zum veränderten Point of Sale wird dieser Aspekt sogar noch deutlich an Bedeutung gewinnen. Auch die logistischen Abläufe und Anbindungen werden an Relevanz zulegen, da vor allem in den hoch frequentierten, aber kleinen und im Sortiment eingeschränkten Verkaufsorten des veränderten POS der Warenfluss von großer Bedeutung ist. Die Verlagerung des Point of Sale ins Digitale wird diese Bedeutung sicher noch verstärken. Die Erreichbarkeit und die Sichtbarkeit werden in ihrer Bedeutung im Vergleich zur heutigen Situation konstant blei-

ben. Im POS-Szenario ist die Erreichbarkeit gegeben, im Markenpark-Szenario wird sie sich vermutlich auf einem vergleichbaren Niveau wie heute halten. Die Möglichkeit einer schnellen und unmittelbaren Zugänglichkeit wird vermutlich leicht an Bedeutung gewinnen. Diese, in den Lohas-Szenarien aufgrund der integrierteren Lage weniger wichtige Aspekt wird im Markenpark-Szenario eine größere Rolle spielen.

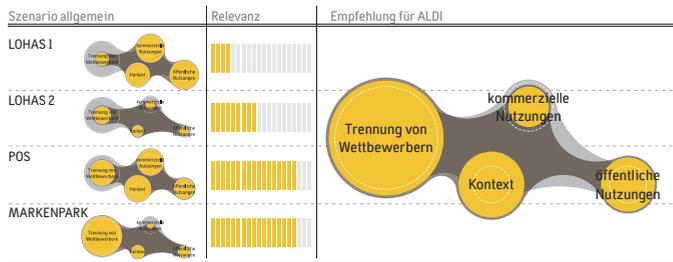
PERSPEKTIVE 2 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE LAGE

Grafik 100.

Empfehlungen für die Veränderung der Lage der ALDI-Filialen

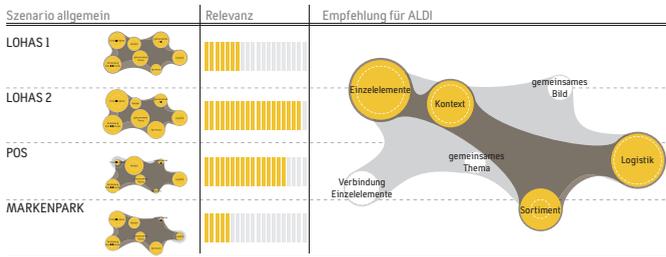
Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Anpassung der Lage der Filialen von ALDI im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.

(Quelle: eigene Darstellung)



Die Lage wird ebenso wie die Infrastrukturanbindung auch zukünftig für ALDI von größter Bedeutung sein. Die hohe Relevanz der Trennung von den Wettbewerbern, die in den Lohas-Szenarien keine maßgebliche Rolle mehr spielt, wird auch weiterhin aufrechterhalten bleiben. Die strategische Verteilung unter Berücksichtigung der konkurrierenden Anbieter wird im POS-Szenario möglicherweise leicht abnehmen, im monopolgeprägten Markenpark-Szenario wird sie allerdings zunehmend relevanter. Signifikant wichtiger wird im Vergleich zur heutigen Situation auch die Rolle des städtebaulichen Kontexts. Vor allem im POS-Szenario wird ALDI kompromissfähiger in Bezug auf räumliche Situationen sein müssen. Auch die bislang unbeachteten Synergieeffekte, die die urbane Nachbarschaft von kommerziellen und öffentlichen Funktionen bietet, sollten künftig stärker integriert und genutzt werden. Dies gilt jedoch hauptsächlich für die beiden Lohas und das POS-Szenario. Der Markenpark, eines der beiden für ALDI relevanten Szenarien, wird vermutlich auch zukünftig weitgehend autark von seiner städtischen Umgebung funktionieren.

PERSPEKTIVE 2 EMPFEHLUNGEN FÜR DEN BRANCHENMIX



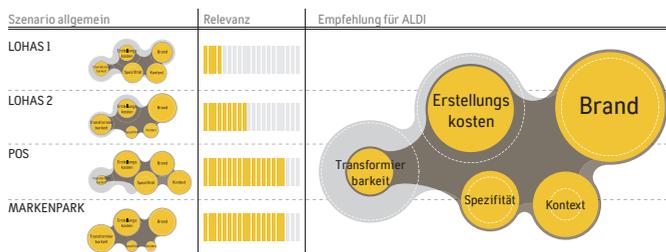
Grafik 101.

Empfehlungen für die Veränderung des Branchenmixes

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für den Branchenmix von ALDI im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

Der Branchenmix dürfte eine leicht gestiegene, aber insgesamt immer noch geringe Relevanz für die zukünftige Entwicklung von ALDI haben. Da dieses Thema in der aktuellen Expansionsstrategie kaum erkennbar vorkommt, wird sich ALDI verstärkt damit auseinandersetzen müssen. Im Falle des POS-Szenarios wird dieser Aspekt kaum eine Bedeutung haben, im Szenario des Markenparks bestenfalls eine leicht ansteigende. Die Vernetzung mit anderen Anbietern wird im Vergleich zu heute wichtiger werden, da aus dieser Vernetzung relativ einfach Synergien abgeschöpft und neue Konsumenten gewonnen werden können. Die Findung einer gemeinsamen thematischen Orientierung entfällt praktisch ebenso wie die Generierung eines gemeinsamen Bildes zu Marketingzwecken. Hier wird ALDI auch weiterhin autark agieren. Auch die Abstimmung der Sortimente spielt im Falle des veränderten Point of Sale praktisch keine Rolle, da ALDI auch weiterhin auf seine festgelegten Basisartikel angewiesen sein wird. Im Szenario des Markenparks, also der Erweiterung der eigenen Marke durch unterstützende Anbieter, ist eine solche Abstimmung und gegebenenfalls Modifizierung sicherlich ratsam. Im Bereich der Abstimmung der Logistik besteht wenig Handlungsbedarf.

PERSPEKTIVE 2 EMPFEHLUNGEN FÜR DAS ARCHITEKTURDESIGN



Grafik 102.

Empfehlungen für die Anpassung des Architekturdesigns von ALDI

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Anpassung des Architekturdesigns der Filialen von ALDI im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

Gravierende Veränderungen hingegen wird es im Bereich der formalen Ausgestaltung geben müssen. Die Transformierbarkeit und Einheitlich-

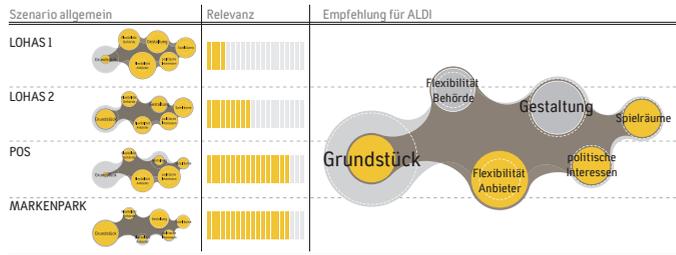
keit aller Filialen, die tief in der Grundsatzphilosophie des Konzerns verankert ist, wird modifiziert werden müssen, um auf die zukünftigen Entwicklungen eingestellt zu sein. Lässt sich diese Einheitlichkeit in veränderter Form im Markenpark-Szenario noch aufrechterhalten, so verlangen die kleinräumigen und differenzierten Situationen des POS-Szenarios eine flexiblere und adaptivere Gestaltung, die gleichzeitig den starken Brand der Marke ALDI aufrechterhält. Der aktuell sehr bedeutende Aspekt der Herstellungskosten wird vermutlich leicht abnehmen, die Standortüberlegungen werden allerdings immer noch deutlich prägen. In jedem Fall wird die bereits erwähnte große Bedeutung der Aufrechterhaltung und Ausweitung des Brands ALDI auch die räumlichen Überlegungen bestimmen. Die Integration des bislang kaum beachteten städtebaulichen und funktionalen Kontextes wird hauptsächlich beim POS-Szenario eine sehr wichtige Rolle spielen, wohingegen das Umfeld beim Markenpark-Szenario nach wie vor eher unwichtig bleibt. Leicht zunehmen wird vermutlich auch die Spezifität, also die Abstimmung des Erscheinungsbildes auf das jeweilige Zielpublikum. Diese eigentlich den Grundsätzen des Konzerns widersprechende Spezifizierung der Verkaufsräume würde vor allem im Szenario des veränderten Point of Sale neue Märkte (siehe Kapitel 3.2) erschließen.

PERSPEKTIVE 2 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE PLANUNGSSITUATION

Grafik 103.

Empfehlungen für die Planungssituation im Umfeld von ALDI

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Planungssituation im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)



Die Planungssituation kann von ALDI nur bedingt beeinflusst werden. Daher erstrecken sich diese Empfehlungen auch nur auf die Aspekte, auf die tatsächlich Einfluss genommen werden kann. Die bisherige Expansionspraxis, prototypische Grundstücke zu suchen, die dem Standard der Architektur entsprechen, in Anbetracht der immer knapper werdenden Grundstücksressourcen kaum noch aufrechterhalten werden. Zukünftig sollte ALDI diese Planungspraxis daher überdenken. Daraus resultierend ist auch eine erhöhte Flexibilität bei der Standortwahl empfehlenswert. Die Möglichkeiten zur politischen Einflussnahme und die individuellen Spielräume der Planung werden zukünftig gleich bleiben oder abnehmen. Auf die relevanten Punkte der Flexibilität der Behörden und die erhöhte Gestaltungssensibilität kann von ALDI vermutlich kein Einfluss genommen werden.



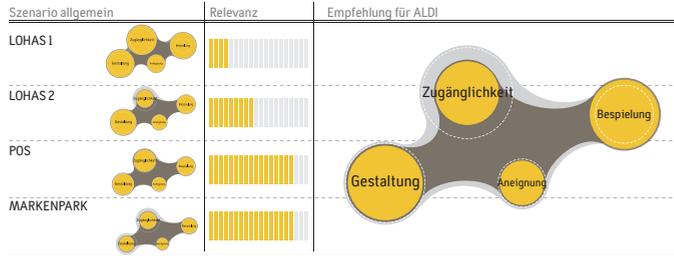
Abb. 046.
**Klassisches Corporate Design einer
ALDI-Filiale.**
(Quelle: eigenes Archiv)

PERSPEKTIVE 2 EMPFEHLUNGEN FÜR DEN „ÖFFENTLICHEN RAUM“

Grafik 104.

Empfehlungen für den öffentlichen Raum im Umfeld von ALDI

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Einflussnahme auf den öffentlichen Raum im Umfeld von ALDI im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)



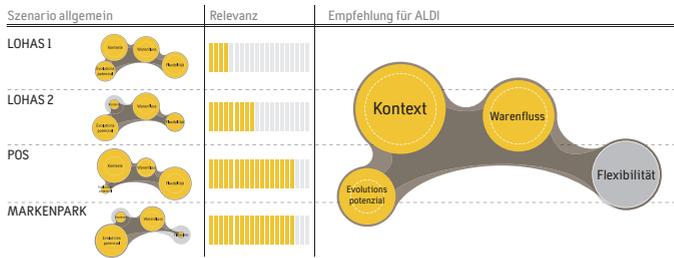
Ähnlich dem Branchemix spielte bislang der (in weiten Teilen private) öffentliche Raum im Umfeld von ALDI die ganz klar untergeordnete Rolle eines Verkehrs- oder Restraums. An dieser Situation wird sich auch im Falle einer stärkeren Gewichtung der POS- und Markenpark-Szenarien wenig ändern. Die Anforderung der Zugänglichkeit über einen aktiven öffentlichen Raum wird im Szenario des Markenparks sogar eher noch abnehmen. Die Gestaltung der öffentlich zugänglichen Räume wird vermutlich auch weiterhin irrelevant bleiben. Die von der Gestaltung abhängigen Möglichkeiten zur Aneignung und Bespielung werden vermutlich ebenfalls keine Rolle spielen.

PERSPEKTIVE 2 EMPFEHLUNGEN ZUR GESTALTERISCHEN UND URBANEN NACHHALTIGKEIT

Grafik 105.

Empfehlungen für ALDI in Bezug auf die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit

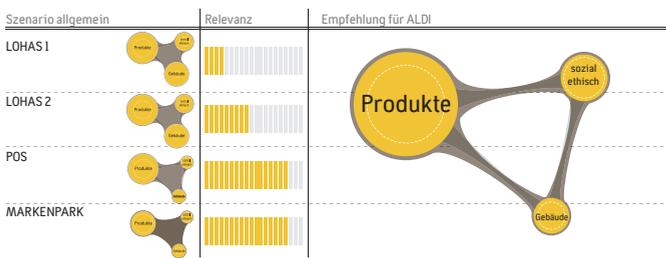
Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien der der gestalterischen und urbanen Nachhaltigkeit von ALDI im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)



Die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit war bislang in den Standortüberlegungen von ALDI nicht existent. Aufgrund der stetig knapper werdenden Flächenressourcen zur Einzelhandelsverwendung sowie den Erfahrungen mit Discounterbrachen koppeln die Genehmigungsbehörden die Ausweisung von Flächen für den Einzelhandel mehr und mehr an Auflagen zur Nachnutzung oder gar zum Rückbau im Falle einer Aufgabe des Standortes. Weiterhin wird der gesellschaftliche Wertewandel zugunsten des Lifestyle of Health and Sustainability die Anbieter vermutlich zu einer glaubwürdigen Nachhaltigkeit zwingen. So wird das Evolutionspotenzial eines Standortes, also die Prüfung

auf Umnutzbarkeit, von größerer Bedeutung sein. Diese Option bietet zusätzlich die Möglichkeit der Aneignung von existierenden Gebäudeidentitäten auf den jeweiligen Brand. Ebenfalls empfehlenswert wäre eine sensiblere Reaktion auf den existierenden urbanen Kontext. Diese würde bei kluger Anwendung beispielsweise im Rahmen des Lohas-Szenarios Synergiepotenziale offenbaren und die Akzeptanz bei den Konsumenten wie auch den Genehmigungsbehörden sicher erleichtern.

PERSPEKTIVE 2 EMPFEHLUNGEN ZUR ÖKOLOGISCHEN UND ETHISCHEN UNBEDENKLICHKEIT



Grafik 106.

Empfehlungen für ALDI in Bezug auf die ökologische und ethische Unbedenklichkeit

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien im Zusammenhang mit der ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit von ALDI unter der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

Ähnlich wie die urbane Nachhaltigkeit hatte auch die ökologische und ethische Unbedenklichkeit bislang wenig Einfluss auf die Geschäftspraxis von ALDI. Durch den bereits erwähnten Wandel der Konsumentenprioritäten wurde das ALDI-Basissortiment in den letzten Jahren allerdings verstärkt im Bio- und Exklusivsegment ausgebaut. Da zu erwarten ist, dass dieser Trend nicht nur anhält, sondern sich aller Voraussicht nach noch steigern wird, sollte die ethisch einwandfreie Herstellung (vgl. Milchdiskussion²⁸⁵) sowie die biologisch verträgliche Produktion, Verarbeitung und der Transport beachtet werden.

Um diese Qualität glaubhaft mit dem Brand verknüpfen zu können, sollten diese neuen ethischen Grundsätze auch in Bezug auf den jeweiligen sozialen Kontext (beispielsweise mit Maßnahmen wie Flohmärkten auf dem Parkplatz oder anderem) ausgedehnt werden. Ein weiterer wesentlicher Aspekt des authentischen Brandings ist das räumliche Umfeld. Hier sollte nicht nur auf technische Möglichkeiten, beispielsweise zur Verringerung des Wasser- und Energiebedarfs, geachtet werden, sondern auch die Gebäudeform, die Materialwahl und das Design berücksichtigt werden.

285 vgl. Reimann, 2010

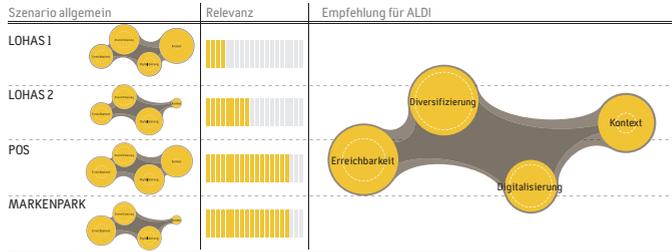
PERSPEKTIVE 2 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE REAKTION AUF DEN DEMOGRAFISCHEN WANDEL

Grafik 107.

Empfehlungen für ALDI im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.

(Quelle: eigene Darstellung)



In Anbetracht der demografischen Situation ist eine Veränderung der Marktsituation der Discounter absehbar. Um weiterhin erfolgreich am Markt agieren zu können, wäre ALDI gut beraten, sich frühzeitig auf diesen sich verändernden Markt einzustellen. Aufgrund ihrer Lage und Struktur sind die Lohas-Szenarien am besten für eine solche Anpassung geeignet. Doch auch die Entwicklung im Rahmen des POS-Szenarios bietet große Potenziale. Diese werden vor allem in Bezug auf die Erreichbarkeit sichtbar. Mit kleinen, flexiblen Einheiten könnten Konsumenten mit eingeschränkter Mobilität gut versorgt werden. Im Fall des Markenpark-Szenarios wären Shuttleverbindungen oder ein verbesserter ÖPNV zu empfehlen. Um ältere Konsumenten besser erreichen zu können, wäre ebenfalls eine Diversifizierung des Angebots auf die spezifischen Bedürfnisse ratsam. Auch hierfür bietet das POS-Szenario für ALDI interessante Möglichkeiten. Die sich auch im Seniorbereich stark entwickelnde Digitalisierung wird in absehbarer Zeit auch den Einzelhandel in diesem Segment erreichen. Geschäftsmodelle wie Lieferdienste und Onlineangebote könnten sowohl in das POS- wie auch in das Markenpark-Szenario integriert werden und diesen Markt erfolgreich bedienen.

ZUSAMMENFASSENDE EMPFEHLUNGEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG VON ALDI

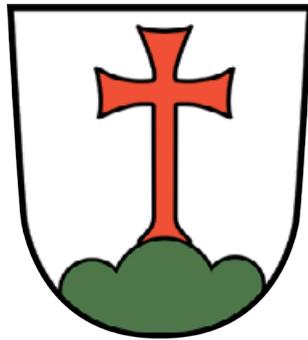
Sollte ALDI bei den bisherigen Grundsätzen seiner Unternehmensstrategie bleiben, werden vor allem die Veränderungen des Point of Sale und die Bildung von Markenparks die räumliche Entwicklung bei ALDI bestimmen. Aufgrund der Wirkungsmacht der Lohas-Szenarien müssten die bereits begonnenen Veränderungen in diesem Bereich noch weiter und noch konsequenter ausgebaut werden. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung wäre Folgendes zu raten:

Die zukünftige Lage der ALDI-Standorte wird sich wenig verändern, unter Berücksichtigung des POS-Szenarios ist allerdings eine Ergänzung um ein kleineres und spezifiziertes Angebot in den hoch frequentierten Lagen entlang der Verkehrsinfrastrukturen empfehlenswert.

Der Unternehmensgrundsatz der unbedingten Transformierbarkeit des Designs und der Abläufe wird vermutlich nur schwer aufrecht erhalten zu sein. Vor allem die Veränderungen des POS-Szenarios verlangen nach einer situationsspezifischen Adaption, allerdings unter Beibehaltung der starken Corporate Identity.

Die Suche nach Grundstücken, die auf die Standardarchitektur von ALDI passen, wird mit dem zunehmenden Wettbewerb um attraktive Lagen aller Voraussicht nach immer schwieriger. Eine erhöhte Kompromissbereitschaft bei der Standortwahl sowie die Entwicklung von Nutzungsmodellen, die existierende Gebäude einbeziehen, wären sicherlich ratsam.

Die wirkungsvollen zukünftigen Veränderungen wie etwa der demografische Wandel, die urbane Nachhaltigkeit sowie die ökologische und ethische Unbedenklichkeit der Produkte und Verkaufsorte sollten ebenfalls unbedingt berücksichtigt werden.



PERSPEKTIVE III: DIE DISCOUNTCITY AUS DER SICHT EINES MITTELZENTRUMS

[AM BEISPIEL LANDSBERG AM LECH]

Aus der Perspektive einer Stadt ist die DiscountCity sehr stark von den spezifischen Einflussfaktoren abhängig und kann daher kaum exemplarisch betrachtet werden. Je nach Kontext, sozialer, funktionaler und politischer Struktur ist in der Mehrheit der Fälle vermutlich eine Mischung aus unterschiedlichen Szenarien zu erwarten. Im Fall Landsberg am Lechs wird sich die Stadt aufgrund ihrer topografischen Lage und ihrer Siedlungs- und Einwohnerstruktur vermutlich hauptsächlich mit dem Lohas-2-Szenario auseinandersetzen müssen. Die Nähe zur Metropole München und das damit verbundene Pendleraufkommen lassen zusätzlich das POS-Szenario als relevant erscheinen. Dementsprechend wäre ein Umbau der existierenden Fachmarktzentren der zweiten Generation in Form des Lohas-2-Szenarios denkbar. Weiterhin wäre es ratsam, die bereits stark frequentierten Verkehrsinfrastrukturen auszubauen und im Rahmen des POS-Szenarios zu nutzen.

KENNDATEN.

Einwohner:	ca. 30.000 (2012) ²⁸⁶
Lage:	Erweiterter Einzugsbereich München und Augsburg
Bevölkerungsdichte:	482 Einwohner / qkm ²⁸⁷
Verwaltungsbereich:	Bundesland Bayern / Regierungsbezirk Oberbayern

STRUKTUR.

Das Zentrum der Stadt, die gut erhaltene historische Altstadt, liegt topografisch abgesenkt im Lechtal, eingebettet zwischen Lech und seinem östlichen Hochufer. Der größere Teil der Stadt liegt auf den westlichen und östlichen Hochebenen. Die Altstadt mit ihrem Marktplatz als Zentrum ist touristisch attraktiv, gut frequentiert und prägt erheblich das Selbstbild Landsbergs und seiner Einwohner. Die Stadt liegt verkehrsgünstig an der A 96 nahe München und an der autobahnähnlich ausgebauten B 17, die es mit Augsburg verbindet. Dank dieser verkehrsgünstigen Lage und der hohen Wohnqualität konnte die Stadt, die sich

²⁸⁶ Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2012

²⁸⁷ ebd.

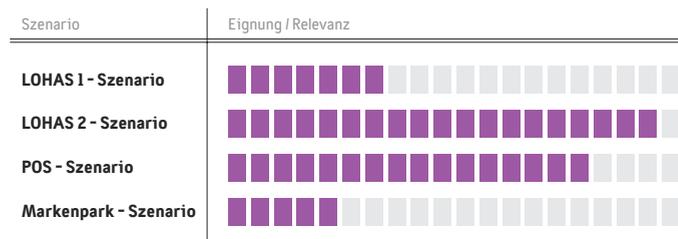
nach dem Ende ihrer Bedeutung als Garnisonsstadt²⁸⁸ umstrukturieren musste, erfolgreich als attraktiver Wohnstandort neu definieren. In Bezug auf die DiscountCity ist Landsberg interessant, weil es stellvertretend für eine große Anzahl an mitteleuropäischen Mittelzentren steht. Es verfügt über einen identitätsstiftenden Kern, eine gute Infrastrukturanbindung, eine hohe Anzahl an attraktiven Siedlungen im direkten Umfeld des Stadtzentrums und eine überschaubare Agglomeration. Die Versorgung der Wohnsiedlungen findet über alle vier Generationen der DiscountCity statt, ohne dass jedoch eine Generation eindeutig prägend wäre. Dank der direkten Nähe zur progressiven Metropole München einerseits und der nach wie vor klassisch konservativen Werthaltung der Bevölkerung andererseits herrscht in der Stadt eine repräsentative Bandbreite an Werten und Einstellung gegenüber zukünftigen Trends. Die Bevölkerung ist überwiegend gut motorisiert, der ÖPNV ist eher unterentwickelt. Der demografische Querschnitt kann ebenfalls als repräsentativ betrachtet werden. Auch der Siedlungsdruck, der durch die Landflucht aus den umliegenden Gemeinden entsteht, ist stellvertretend für die Situation vieler Städte.

EMPFEHLUNGEN.

Grafik 108.

Welche Szenarien für die Zukunft der DiscountCity in Landsberg relevant sind

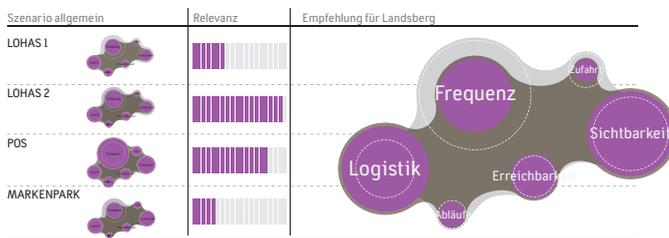
Aufgrund der guten Anbindung zur Metropole München und der sehr qualitätvollen denkmalgeschützten Altstadt ist das LOHAS-1-Szenario grundsätzlich interessant für Landsberg. Da die Stadt durch die bewegte Topografie im Zentrum kaum Entwicklungsmöglichkeiten hat, wird wohl hauptsächlich das LOHAS-2-Szenario die Zukunft der Stadt sein. Die Nähe zu den großen Wohnsiedlungen und die Anbindung an die Autobahn sind hierfür gute Voraussetzungen. Durch den hohen Anteil an Auspendlern nach München dürfte auch das POS-Szenario von Relevanz für die Zukunft der Stadt sein. Vom Markenpark-Szenario wäre abzuraten. (Quelle: eigene Darstellung)



Die aus stadtplanerischer Sicht wünschenswerte Entwicklung im Rahmen des Lohas-1-Szenarios wird sich in Landsberg vermutlich kaum realisieren lassen. Das Szenario setzt eine gewisse Anzahl lose zusammenhängender Grundstücksflächen oder Gebäude in zentralen Lagen ebenso voraus wie eine gewisse kritische Masse an Konsumenten, die dem Lifestyle of Health and Sustainability folgen und als Katalysator für die Entwicklung dienen. Aufgrund seiner topografischen Lage und der daraus resultierenden räumlichen Struktur kommt das Mittelzentrum Landsberg dafür kaum infrage. Das Lohas-2-Szenario dagegen dürfte mittelfristig die interessanteste Entwicklung für die Stadt bieten. Die homogenen Wohnstrukturen mit einer großen Anzahl existierender DiscountCitys der frühen Generationen sowie die Siedlungsentwicklung zur Autobahn bieten gute Voraussetzungen. Die Lage an der A 96 und die Nähe zur Metropole München sichern eine ausreichende Frequenz an potenziellen Lohas-Konsumenten.

Trotz der relativen Unterentwicklung des ÖPNV wird sich die Stadt auch auf das POS-Szenario einstellen müssen. Die hohe Anzahl an Auspendlern legt eine Entwicklung im Rahmen der Veränderung des Point of Sale nahe. Aufgrund der verbesserungsfähigen Situation der Verkehrsinfrastrukturen sollte für dieses Szenario eine detaillierte Entwicklungsstrategie erarbeitet werden. Das Markenpark-Szenario würde sich aufgrund der Entwicklung der Gewerbegebiete im Autobahnbereich zwar anbieten, wird jedoch aufgrund des hohen Gestaltungsanspruchs der Stadtverwaltung und der raumplanerisch vorgegebenen Wachstumsgrenzen in Kombination mit den vorhandenen Einzelhandelsflächen zukünftig eine wohl eher untergeordnete Bedeutung spielen.

PERSPEKTIVE 3 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE INFRASTRUKTUR



Grafik 109.

Empfehlungen für die Veränderung der Infrastruktur von Landsberg

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Anpassung der Infrastruktur Landsbergs im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Kundenfrequenz der Verkehrsinfrastruktur wird vermutlich mehr oder weniger konstant bleiben, bei einer weiterhin hohen Mietpreisdynamik in der angrenzenden Metropole München ist mit einem verstärkten Pendlerzuzug nach Landsberg zu rechnen, wodurch sich die Frequenz noch einmal erhöhen würde. Vor allem in Anbetracht des POS-Szenarios könnte die Entwicklung einer digital unterstützten Discount-City entlang der ÖPNV-Routen eine zukunftsweisende Lösung sein.

Die wachsenden logistischen Anforderungen, die vor allem die in Kapitel 6.1 beschriebenen Veränderung des Point of Sale mit sich bringen, werden in Anbetracht der topografisch und infrastrukturell mitunter schwierigen Kernstadt zu lösen sein. In Bezug auf das Lohas-2-Szenario existiert eine ausreichende logistische Anbindung an die DiscountCity der westlichen und östlichen Wohngebiete. Die Abläufe und die Erreichbarkeit sind im Falle des Lohas-2-Szenarios weitgehend gegeben, ähnlich wie die unmittelbare Zugänglichkeit der Verkehrsinfrastrukturen. Die Sichtbarkeit ist im Lohas-2-Szenario durch die Anbindung an die Autobahn hervorragend gegeben und wird durch den zu erwartenden Pendlerverkehr der potenziellen Lohas-Konsumenten nach München in ihrer Bedeutung steigen. Auch in Bezug auf den veränderten Point of Sale wird die DiscountCity in Landsberg visuell präsender werden müssen.

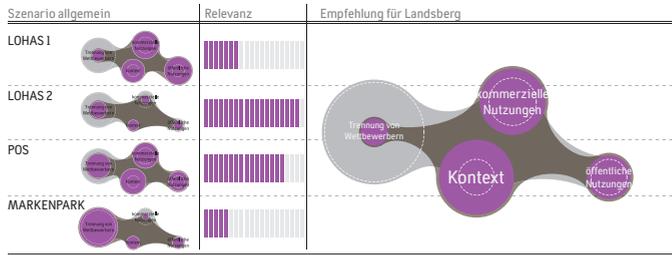
PERSPEKTIVE 3

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE LAGE

Grafik II0.

Empfehlungen für die Veränderung der Lage der DiscountCity in Landsberg

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Anpassung der Lage der DiscountCity in Landsberg im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)



Die wettbewerbsbasierte Trennung der unterschiedlichen Anbieter, die für diese häufig eine große Relevanz hat, sollte in den Überlegungen der Stadt keine Bedeutung haben. Vor allem im POS-Szenario wird der städtebauliche und funktionale Kontext an Bedeutung gewinnen. Diese Situation birgt für die Stadt einerseits die Möglichkeit der Einflussnahme, verlangt jedoch auch eine intensive Auseinandersetzung mit den spezifischen Grundstücks- und Gebäudesituationen. Im Lohas-2-Szenario dagegen kommt dem städtebaulichen Kontext eine weniger große Rolle zu, im Vergleich zur aktuellen Situation wird sie aber leicht ansteigen. In beiden Fällen könnte die funktionale und bauliche Anbindung an existierende öffentliche und private Nutzungen für Landsberg interessant sein. Die Verknüpfung der Interessen ist nicht nur in ökonomischer Hinsicht lohnenswert, sondern könnte auch neue Qualitäten für die Stadt mit sich bringen.

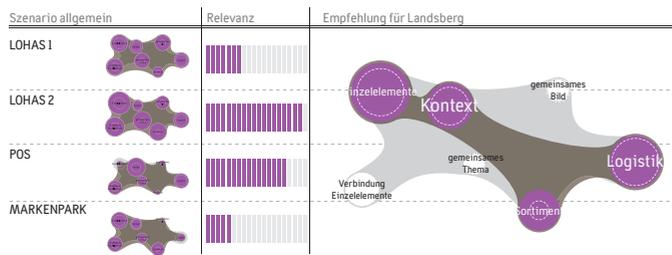
PERSPEKTIVE 3

EMPFEHLUNGEN FÜR DEN BRANCHENMIX

Grafik III.

Empfehlungen für die Veränderung des Branchenmixes

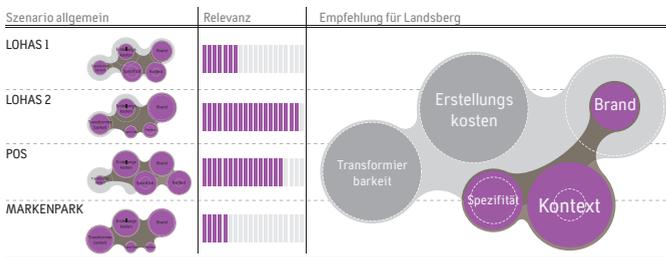
Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für den Branchenmix im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)



Die interne Zusammensetzung der DiscountCity spielt insgesamt eine geringe Rolle für die Stadt. Der einzig maßgebliche Aspekt des Branchenmixes ist die nahversorgungsbezogene Zusammensetzung der Einzelelemente. Die Stadt muss hier ihrer grundsätzlichen Aufgabe, die Nahversorgung ihrer Einwohner mit attraktiven Konsummöglichkeiten zu sichern, gerecht werden. Im POS-Szenario wird sich die Frage des Umgangs mit dem – im Falle Landsbergs häufig denkmalpflegerisch

geschützten – städtebaulichen Kontext der Stadt stellen. Für das Lohas-2-Szenario wird dieser Umstand höchstwahrscheinlich kaum von Bedeutung sein. Die Abstimmung der Sortimente liegt dagegen für beide dominierenden Szenarien im Interesse der Gewährleistung der Nahversorgungssicherung und damit auch im grundsätzlichen Interesse der Stadt. Die gemeinsame Koordination der Logistik der Anbieter sollte die Stadt aktiv unterstützen. Damit könnten nicht nur Synergien für die Anbieter freigesetzt werden, die Abstimmung würde sehr wahrscheinlich auch die Organisation der Verkehrsströme positiv beeinflussen.

PERSPEKTIVE 3 EMPFEHLUNG FÜR DAS ARCHITEKTURDESIGN DER GEBÄUDEKÖRPER



Grafik 112.

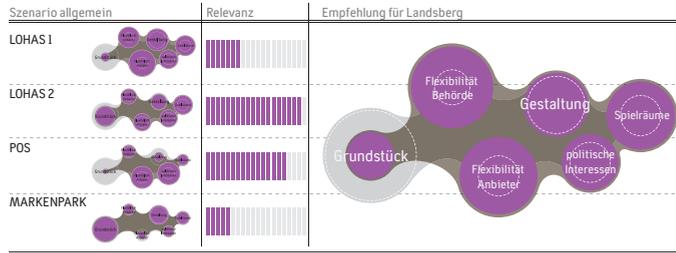
Empfehlungen für die Anpassung des zukünftigen Architekturdesign

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Anpassung des Architekturdesigns der Landsberger DiscountCity im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

Die Gestaltung der Gebäudekörper der DiscountCity hatte bislang für die Anbieter und die Stadt völlig unterschiedliche Relevanz. Bestand die Stadt auf einer angemessenen Gestaltung, so waren die Anbieter bisher eher bestrebt, möglichst günstig möglichst viel Raum zu produzieren. Diese Gegensätze nähern sich nun durch das wachsende Interesse der Anbieter an urbaner Authentizität und Qualität an. Die gestalterischen Wünsche der Stadt können zukünftig nicht nur über repressive Gestaltungsvorschriften, sondern zunehmend auch argumentativ über die Motivation zu qualitativ hochwertigen und integrierten Gestaltungen, die auch dem Brand der Anbieter entsprechen, realisiert werden. Dennoch werden auch zukünftig die Gestaltungsmotivationen auf unterschiedlichen Interessen beruhen, was in der Konsequenz dennoch trotzdem zu einem verbesserten Resultat führen wird. Dem Wunsch der Anbieter nach Übereinstimmung der Architektur mit dem Brand verbindet sich in den Lohas-Szenarien mit der Tendenz zum gesteigerten gestalterischen Anspruch der jeweiligen Marken. Im veränderten Point of Sale wird der städtebauliche Kontext einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Gestaltung ausüben, als dies bislang der Fall war. Hier wird auch die Spezifizierung auf die jeweiligen Konsumentenzielgruppen wichtiger werden.

PERSPEKTIVE 3 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE PLANUNGSSITUATION

Grafik 113.
Empfehlungen für die Planungssituation im Umfeld von Landsberg
Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die vorherrschende Planungssituation in Landsberg im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)

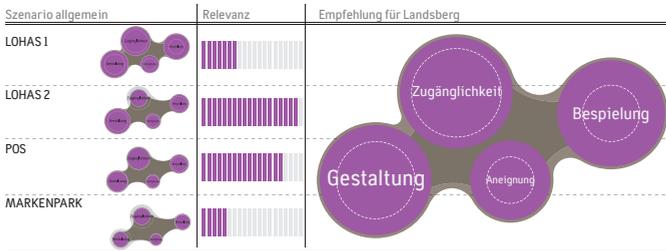


Eine wichtige Rolle für die Entwicklung der Landsberger DiscountCity spielt die Planungssituation. Ihr wird vor allem in den gestaltungs-sensiblen Lohas- und POS-Szenarien eine gesteigerte Bedeutung zukommen. Die auf Anbieterbedürfnisse zugeschnittenen Grundstücke, die eine Transformierbarkeit der Architektur erlauben und damit ökonomisch sehr attraktiv für die Anbieter sind, werden vor allem im POS-Szenario unwichtig werden. Das flächenintensivere Lohas-2-Szenario wird in diesem Zusammenhang etwas schwieriger, doch auch hier werden vermutlich in Bezug auf die Grundstückssituationen mehr Kompromisse eingegangen werden, als dies bislang der Fall war. Allgemein wird sowohl seitens der Behörden wie auch der Anbieter in beiden für Landsberg dominierenden Szenarien eine deutlich höhere planerische Flexibilität notwendig sein.

Aufgrund dieser steigenden Flexibilität und den neuen Einflußmöglichkeiten wird die Sensibilität für die Gestaltung der DiscountCity stärker gefordert werden, als bisher. Die Qualifizierung und Sensibilisierung der Mitarbeiter der Planungsbehörden für diese Zusammenhänge sollten verstärkt werden. Die DiscountCity Landsbergs wird zukünftig vermutlich sehr viel stärker im Blickfeld politischer Interessen stehen, als das bislang der Fall war. Dies wird insgesamt zu einer Qualifizierung der DiscountCity in der Wahrnehmung der Bevölkerung führen. Außerdem könnte dieser Fokus der Öffentlichkeit zukünftig auch dazu beitragen, dass verdeckte Absprachen und Einflussnahmen der Akteure, wie sie in den früheren Generationen stattfanden, erschwert werden. In der Gesamtbetrachtung werden die Handlungs- und Gestaltungsspielräume der Stadt in beiden dominierenden Szenarien wachsen.

PERSPEKTIVE 3

EMPFEHLUNGEN FÜR DEN ÖFFENTLICHEN RAUM



In der Gestaltung der öffentlichen und halb öffentlichen Außenräume, die für die Anbieter eine bislang relativ geringe Rolle spielte, liegt für die Stadt ein maßgebliches Interesse. Allerdings beinhalten sowohl die Lohas-Szenarien wie auch das POS-Szenario Anreize für die Anbieter, sich gemeinsam mit der Stadt um einen attraktiven öffentlichen Raum in ihrem Umfeld zu bemühen. Diese Situation bietet für die Stadt große Möglichkeiten der Aufwertung ihres Stadtraumes.

Da das Lohas-2-Szenario weitgehend in privaten Außenräumen mit öffentlichem Zugang stattfindet, wird die Gestaltungshoheit hier auch weiterhin bei den Anbietern liegen. Da diese vermutlich ein gewisses Interesse an einer urban integrierten Wirkung haben dürften, sind hier durchaus Handlungsspielräume für neue Formen des öffentlichen Raums zu erwarten. Ähnlich verhält es sich bei der Gestaltung der öffentlichen Räume des POS-Szenarios. Hier findet der Konsum bereits teilweise im öffentlichen Raum statt. Daher dürften die Anbieter ein großes Interesse an der Gestaltung dieser Räume haben, da sie gerade im Zusammenhang mit den räumlich begrenzten Verkaufsflächen des POS-Szenarios als erweiterte Konsumfläche betrachtet werden. Die Möglichkeiten der architektonischen Gestaltung und der Stadtraumgestaltung sind in diesem Zusammenhang beachtlich.

Eine ebenfalls große Relevanz werden die momentan noch sehr unterentwickelte Bespielung der Außenräume und die Möglichkeiten zur Aneignung durch die Bevölkerung beziehungsweise die Konsumenten erfahren. Beide Aspekte werden für die entsprechenden Szenarien ausgehandelt werden müssen. Eine klare Abgrenzung öffentlicher und privater Räume, wie sie heute vorherrscht, wird vermutlich nicht mehr möglich sein. Inwieweit dieser diffuse Charakter der Abgrenzung rechtlich gefasst werden kann, wird ebenfalls zu prüfen sein. Möglicherweise können hier die entsprechenden Regelungen der „Business Improvement Districts“²⁸⁹ angewendet werden.

Grafik 114.

Empfehlungen für den öffentlichen Raum der DiscountCity von Landsberg

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Gestaltung des öffentlichen Raums der DiscountCity im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.

(Quelle: eigene Darstellung)

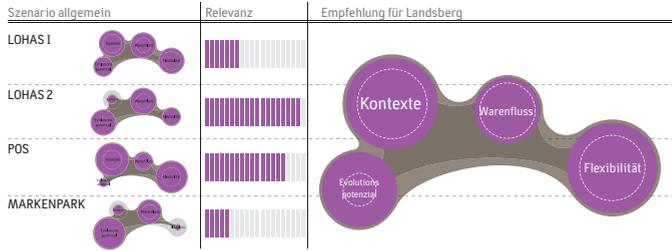
PERSPEKTIVE 3 EMPFEHLUNGEN ZUR GESTALTERISCHEN UND URBANEN NACHHALTIGKEIT

Grafik 115.

Empfehlungen für Landsberg im Bezug auf die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit der Landsberger DiscountCity im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.

(Quelle: eigene Darstellung)



Für die Stadt ist der Aspekt der urbanen und gestalterischen Nachhaltigkeit im Sinne der Stadtkontinuität von großer Bedeutung. Der Einfluss des Kontextes wird hauptsächlich im POS-Szenario von außerordentlicher Bedeutung für Landsberg sein. Da bereits einige DiscountCities der früheren Generationen in der Stadt existieren, liegt in deren möglichem Umbau, beispielsweise im Rahmen eines Lohas-2-Szenarios, ein großes Potenzial für die Stadt. Diese existierenden DiscountCities sind in Bezug auf ihr Konsumentenumfeld (Wohngebiete westlich und östlich der Altstadt) durchaus richtig angesiedelt und auch ihre Anbindung an die Verkehrsinfrastrukturen und die logistischen Möglichkeiten unterstützen diese Empfehlung. Möglicherweise können auch im Falle des veränderten Point of Sale die weniger gut funktionierenden Gebäude der ersten Generation entsprechend umgestaltet werden. Dies sollte jedoch im Einzelfall detailliert geprüft werden. Doch auch bei der Installation neuer DiscountCities wäre die Einbeziehung des Kriteriums der Nachnutzbarkeit in die konzeptionellen Überlegungen empfehlenswert. In den beiden Lohas-, aber auch im POS-Szenario ist eine solche Nachhaltigkeit durch eine durchdachte Anlage einer robusten Grundstruktur sinnvoll.

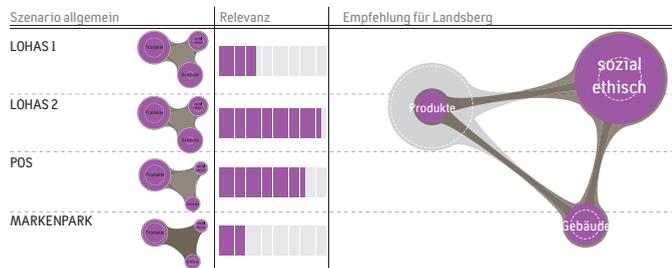
PERSPEKTIVE 3 EMPFEHLUNGEN ZUR ÖKOLOGISCHEN UND ETHISCHEN UNBEDENKLICHKEIT

Grafik 116.

Empfehlungen für Landsberg im Bezug auf die ökologische und ethische Unbedenklichkeit

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien der ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit unter der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.

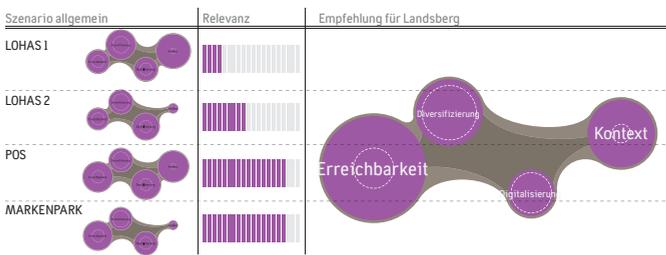
(Quelle: eigene Darstellung)



Die ökologische und ethische Unbedenklichkeit spielt für die Stadt im Allgemeinen eine weitaus geringere Rolle als für die Anbieter. Speziell auf den Bereich der Unbedenklichkeit der Produkte, die für die Anbieter in allen Szenarien zukünftig sehr wichtig sein wird, hat die Stadt keinen Einfluss und auch kein Interesse auf die Entwicklung des Marktes, solange dieser seiner sozialen Kernaufgabe, der Befriedigung der Konsumbedürfnisse der Einwohner, nachkommt.

Die Stadt wird dagegen in Zukunft über ein stärkeres Mitspracherecht bei sozialen Fragen verfügen. Die stärkere Konzentration auf die sozialen Aspekte, die für die Markenbildung der Anbieter wichtig werden, betreffen unmittelbar die Situation der Einwohner und liegt daher im berechtigten Interesse der Stadt. Was für eine existenzielle Bedeutung dieser Aspekt für die Anbieter haben kann, zeigt das bereits oben erwähnte Beispiel der Drogeriemarktfilialisten Schlecker und dm. Während unter anderem die Nichtbeachtung dieser sozialen Aspekte den Brand des einen Konzerns schwer schädigte, profitierte der Brand des anderen Konzerns von der Fokussierung auf faire Arbeitsbedingungen enorm. Die Stadt Landsberg sollte daher auch diese „soften“ Aspekte der Ansiedlung einer DiscountCity beachten.

PERSPEKTIVE 3 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE REAKTION AUF DEN DEMOGRAFISCHEN WANDEL



Die demografische Entwicklung hat eine für die Stadt kaum zu überschätzende Bedeutung. Die Veränderungen der sozialen und demografischen Strukturen werden sich zweifelsohne auch in den räumlichen Strukturen Landsbergs manifestieren. Die DiscountCity, die durch die Nahversorgung die Lebensgrundlage vieler älterer Menschen sichert, wird an den Veränderungen in entscheidender Form teilhaben. Der Stadt kommt in ihrer Aufgabe als Bereitstellerin der Versorgungsinfrastruktur eine herausragende Bedeutung zu. So wird die Erreichbarkeit der DiscountCity für ältere Menschen sehr wichtig werden. Auf die konkrete Situation in Landsberg projiziert bedeutet das, dass die Verkehrsinfrastruktur und die Wohnangebote vor allem der westlichen und östlichen Wohngebiete auf die Mobilität der älteren Konsumenten angepasst werden müssen. Diese Anpassung sollte in Abstimmung mit

Grafik 117.

Empfehlungen für Landsberg im Bezug auf den demografischen Wandel

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Vorbereitung auf den demografischen Wandel in Landsberg im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

den beteiligten Anbietern erfolgen. Weiterhin sollte durch städtische Unterstützung sichergestellt werden, dass die Anbieter ihr Angebot auf diese Zielgruppe spezifizieren. Diese Empfehlungen gelten für die einzelnen Szenarien in unterschiedlicher Ausprägung. Beim veränderten Point of Sale wird auch der Kontext, also der unmittelbare räumliche Bezug zu den Lebens- und Bewegungsradien der älteren Menschen, eine bedeutende Rolle spielen. In jedem Fall ist eine detaillierte Untersuchung der Situation seitens der Stadt sowohl für die Lohas- wie auch für die POS-Szenarien erforderlich.

ZUSAMMENFASSENDE EMPFEHLUNGEN FÜR LANDSBERG AM LECH

Aufgrund ihrer topografischen Lage und ihrer Siedlungs- und Einwohnerstruktur sollte sich die Stadt mittelfristig hauptsächlich mit dem Lohas-2-Szenario auseinandersetzen. Die Nähe zur Metropole München und das damit verbundene Pendleraufkommen lassen zusätzlich das POS-Szenario als bedeutsam erscheinen.

Die in Landsberg existierenden DiscountCitys im Norden und Osten der Stadt, die hauptsächlich aus der zweiten und dritten Generation stammen, eignen sich gut für einen Umbau im Sinne des Lohas-2-Szenarios. Hierauf sollte sich die Stadt argumentativ und politisch vorbereiten.

Aufgrund des zu erwartenden relativ hohen Anteils an Auspendlern eignet sich langfristig auch eine Etablierung einer POS-Discount-City. Hierfür müssen allerdings die bislang eher unterentwickelten ÖPNV-Systeme deutlich verbessert werden. Ein POS-Szenario, möglicherweise auch mit Anteilen aus dem Lohas-I-Szenario, würde sich auch für die als Ensemble denkmalgeschützte Altstadt eignen. Die Verkehrsinfrastruktur müsste dazu allerdings angepasst werden.

Da ein Siedlungswachstum um die existierenden DiscountCitys Landsbergs zu erwarten ist, wird die Frage der entsprechenden architektonischen und stadtplanerischen Gestaltung und der Organisation der öffentlichen Räume wichtig werden. Auch im Falle des POS-Szenarios wird dieser Aspekt vor allem in zentralen Lagen an Relevanz gewinnen. In beiden Fällen ist ein Umbau nach den Anforderungen der urbanen Nachhaltigkeit und des demografischen Wandels sinnvoll.



Abb. 047.
DiscountCity der zweiten
Generation in Landsberg am Lech.
(Quelle: eigenes Archiv)



PERSPEKTIVE IV: DIE DISCOUNTCITY AUS DER SICHT EINES STADTPLANERS & ARCHITEKTEN

[AM BEISPIEL MÜLLER & HUBER ARCHITEKTURBÜRO]

Für ein an der Entstehung der DiscountCity beteiligtes Planungsbüro wird sich vermutlich vor allem die Art der Auseinandersetzung mit der DiscountCity methodisch ändern. War bei den früheren Generationen noch das einfache Abarbeiten von Bebauungsplänen und Systemarchitekturen die Hauptaufgabe, so wird sich das vor allem bei den Lohas- und den POS-Szenarien ändern. Die intensive Auseinandersetzung mit dem Kontext und das Erarbeiten von ortsspezifischen Sonderlösungen wird die Arbeit im Lohas-1-Szenario dominieren. Für das Lohas-2-Szenario wird der Planung eine narrative und thematische Orientierung abverlangt. Auch im POS-Szenario werden standardisierte Lösungen durch spezifische und kontextabhängige Ansätze ersetzt werden.

Insgesamt wird die Planung der DiscountCity inhaltlich aufwendiger und qualifizierter, ökonomisch aber aufwendiger werden. Durch die Komplexität der Aufgaben und die Anforderungen der Anbieter werden sich vermutlich hauptsächlich große und spezialisierte Planungsbüros auf diesem Gebiet durchsetzen.

KENNDATEN.

Mitarbeiter:	Ca. 60
Typologie:	Inhabergeführtes Architekturbüro
Schwerpunkte:	Industrie- & Handelsarchitektur
Projekte:	Ca. 40 / Jahr
Aktionsradius:	Süddeutschland
Umsatz:	Ca. 7 Millionen Euro (geschätzt)

STRUKTUR.

Das Architekturbüro wurde mit dem klaren Schwerpunkt der Handelsarchitektur gegründet und wird mittlerweile in zweiter Generation geführt. Nach einem relativ stetigen Wachstum erfuhr das Architekturbüro seit den 2000er-Jahren ein exponentielles Wachstum. Die Mitarbeiterzahl verdreifachte sich in diesem Zeitraum. Strukturell wird das Büro von einem Senior- und einem Juniorpartner geführt. Fünf Abteilungsleiter bearbeiten die Aufgaben nach den jeweiligen Zuständigkeitsbereichen. Die Hierarchien sind relativ flach. Aufgaben werden in variablen Teams bearbeitet, wobei die Bereiche Entwurf, Planung und Ausführung klar voneinander getrennt sind.

PROJEKTE.

Hauptauftraggeber ist die EDEKA-Südwest, deren Bauaufgaben das Büro nahezu vollständig übernimmt. Die Bindung an den Hauptauftraggeber ist eng und durch persönliche Beziehungen und zusammengewachsene Strukturen geprägt. Die funktionalen und entwerfsmethodischen Abläufe sind sehr spezifisch an die Bedürfnisse des Auftraggebers angepasst. Die engen Abstimmungen ermöglichen eine sehr flexible und effektive Projektabwicklung, die Projekte werden nach dem Standardleistungsverzeichnis der EDEKA-Südwest ausgeführt. Die Prozesse und auch die Art der Planung und Ausführung sind detailliert vorgegeben und lassen in der Ausführung nur bedingt Spielraum für Experimente. Im Unterschied zu anderen Vollsortimentern oder in stärkerem Maße noch zu den Discountern ist die formale Ausgestaltung der Gebäude hauptsächlich den entwerfenden Architekten überlassen, so lange sie sich im festgelegten ökonomischen Rahmen bewegt. Durch diese Methodik sind die Architekten durchaus in der Lage, auf unterschiedliche lokale Kontexte zu reagieren. Eine Ortsspezifität ist von der EDEKA Südwest explizit erwünscht, entspricht sie doch dem regionalen Markenkern des genossenschaftlichen Unternehmens. Der hohe Kosten- und Zeitdruck verhindert in der Realität allerdings häufig die gebotene intensive Auseinandersetzung mit der Bauaufgabe.

Die Aufträge werden beinahe vollständig direkt akquiriert. Diese Vergabepaxis ermöglicht der EDEKA-Expansionsabteilung ein sehr schnelles und flexibles Vorgehen. Gelegentlich werden Standorte in Verfahren wie Mehrfachbeauftragungen oder beschränkt offenen Architektur- oder Investorenwettbewerben entwickelt. Hier wird das Büro in der Regel geladen oder tritt in Investorenwettbewerben gemeinsam mit EDEKA gegen andere Anbieter und deren Planungsbüros an. Neben diesen Aufgaben übernimmt das Büro auch Aufgaben in den EDEKA-peripheren Bereichen. So gehören Logistik-, Lager- oder Industriebauten zum erweiterten Aufgabengebiet des Büros.

Grafik 118.

Welche Szenarien für die Zukunft des Architekturbüros relevant sind

Die größten Veränderungen wird wohl die Einstellung auf das LOHAS-1-Szenario mit sich bringen. Der aufwendigere Entwurfs- und Umsetzungsprozess wird neue Methodiken und Arbeitsabläufe notwendig machen. Die Arbeit am LOHAS-2- und Markenpark-Szenario wird vermutlich auf einem ähnlichen Level wie bisher erfolgen. Das POS-Szenario macht auf der einen Seite neue Konzepte bei der Gestaltung von Stadt und Shopping nötig, findet aber im digitalen Fall völlig ohne Architekten statt. Daher wird die grundsätzliche Auseinandersetzung mit dem POS-Szenario auf einer theoretischen Ebene sehr wichtig werden, die unmittelbare Projektarbeit wird sie aber kaum betreffen.

(Quelle: eigene Darstellung)

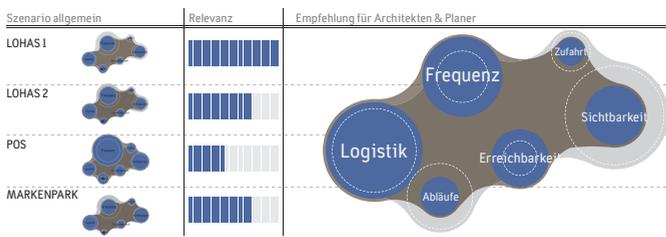
EMPFEHLUNGEN

Szenario	Eignung / Relevanz
LOHAS 1 - Szenario	
LOHAS 2 - Szenario	
POS - Szenario	
Markenpark - Szenario	

Die Arbeit des Architekturbüros wird von den Auswirkungen aller vier Szenarien betroffen sein. Die stärksten und interessantesten Auswir-

kungen wird vermutlich das Lohas-1-Szenario mit sich bringen. Die Konsequenzen dieser Entwicklung lassen sich bereits jetzt absehen. So lässt sich bei der Verortung der Projekte bereits jetzt ein eindeutiger Shift zugunsten der zentraleren Lagen beobachten.²⁹⁰ Sowohl die kontextuellen Ansprüche wie auch die funktionalen Abhängigkeiten werden komplexer. Es ist nach dem in Kapitel 5.2 beschriebenen Szenario wahrscheinlich, dass diese Entwicklung erst an ihrem Anfang steht und sich der Trend noch sehr viel umfangreicher durchsetzen wird. Daher ist auch absehbar, dass die bisher angewandten Planungs- und Ausführungsmethodiken nur noch bedingt greifen werden. Für die Arbeit im POS- und Lohas-2-Szenario, vor allem aber im Lohas-1-Szenario, wird eine Anpassung der Entwurfs- und Bauprozesse notwendig sein. In dieser Anpassung liegen allerdings auch große Potenziale für das Büro. Die komplexeren Aufgabenstellungen bieten auch die Möglichkeit, eine anspruchsvollere Architektur zu entwickeln. Das POS-Szenario könnte im Falle einer starken Verlagerung des Einkaufs ins Digitale eine Veränderung der zu bearbeitenden Typologie bedeuten. In diesem Fall wären vermutlich weniger Verkaufsstätten und mehr Infrastruktur- und Logistikprojekte zu entwickeln. Vermutlich wird aber keines der Szenarien die Auftragslage oder gar die Existenz des Büros bedrohen, da die grundsätzlichen Veränderungen, die im Handel anstehen beziehungsweise sich vollziehen werden, immer auch zu einer räumlichen Veränderung führen, die geplant und gebaut werden wird. Allerdings werden sich Schwerpunkte der Arbeit der Architekten vermutlich deutlich verschieben.

PERSPEKTIVE 4 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE INFRASTRUKTUR



Grafik 119.

Empfehlungen für die Veränderung der Infrastruktur

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Anpassung der Infrastruktur im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

Im Bereich der Infrastruktur wird sich vor allem durch die veränderten Lagen des Lohas-1- und des POS-Szenarios vieles verändern. Die logistischen Anforderungen werden in diesen beiden Fällen anspruchsvoller, die Planung muss neue Versorgungswege und Infrastruktursysteme entwickeln und berücksichtigen. Die veränderte Kundenfrequenz des POS-Szenarios wird Innovationen im Fassadenbereich notwendig ma-

290 Gespräch mit Volker Göhr, abteilungsleitender Architekt des EDEKA-Planungspartners Architekturbüro Müller & Huber, Oberkirch, 23.03.2008

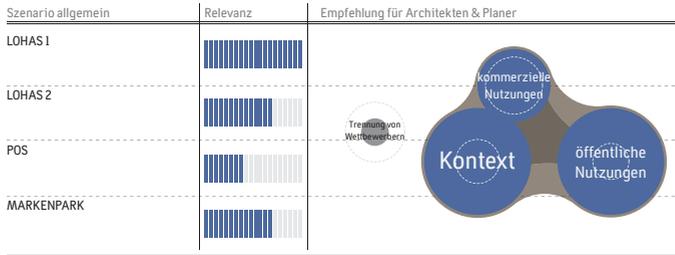
chen, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten sicherzustellen. Völlig anders wird sich die Situation im Lohas-1-Szenario darstellen. Um dem wertbewussten und sensiblen Image der Marken in diesem Szenario gerecht zu werden, wird hier ein Umdenken stattfinden müssen. Die aufmerksamkeitsssuchende Architektur, die Vittorio Lampugnani anklagt²⁹¹, wird den veränderten Prioritäten der Lohas-Konsumenten nicht gerecht. Hier werden kontextsensiblere und zurückhaltendere Architekturen erfolgversprechender sein. Dieses Szenario bietet für Architekten und Planer größere Herausforderungen und Komplexitäten, aber auch größere Chancen, ihr Fachwissen und ihre Kompetenzen einzubringen. Sowohl in der Architektur wie auch in der Stadtplanung wird die Entwicklung neuer Modelle gefragt sein, die die veränderten Rahmenbedingungen, die in allen vier Szenarien entstehen, berücksichtigt.

PERSPEKTIVE 4 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE LAGE

Grafik 120.

Empfehlungen für die Veränderung der Lage

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Anpassung der Lage der DiscountCity im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

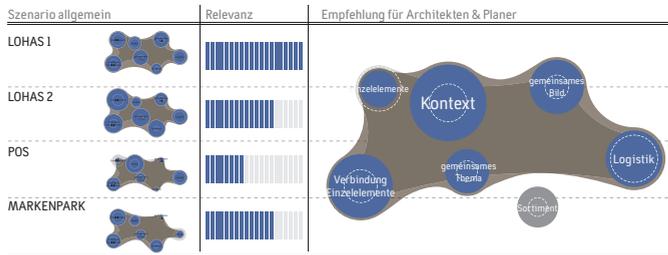


Das Kriterium der Lage wird ähnlich dem Kriterium der Infrastruktur neue Herausforderungen an die Architekten und Stadtplaner stellen. Die Integration von hoch frequentierten Drittnutzungen und vor allem der öffentlichen Nutzungen wird die Architektur maßgeblich beeinflussen. Die Typologie der Einzelhandelsimmobilie wird komplexer und heterogener werden. Die Stadtplanung wird die DiscountCity als Element zur Frequenzgenerierung einsetzen können. Gerade in den Unterzentren und den ruralen Gemeinden des ländlichen Raums bieten neue Typologiekombinationen die Möglichkeit, Zentren zu halten oder gar zu stärken. Voraussetzung hierfür wird auch die stärkere architektonische Auseinandersetzung mit dem Ort und die qualitative Verbesserung der Architektur sein. Eine wichtige Frage wird auch der Umgang mit den Discounterbrachen sein, die vielerorts entstehen. Auch hierfür müssen die Architektur und die Stadtplanung Lösungen entwickeln. In den urbaneren Lagen sollte die Verbindung der DiscountCity mit öffentlichen oder Drittnutzungen in die strategischen Überlegungen zur Stadtentwicklung mit einbezogen werden, um die Potenziale für eine urbane Vitalität, die vor allem im Lohas-1- und im POS-Szenario liegen, zu nutzen.

291

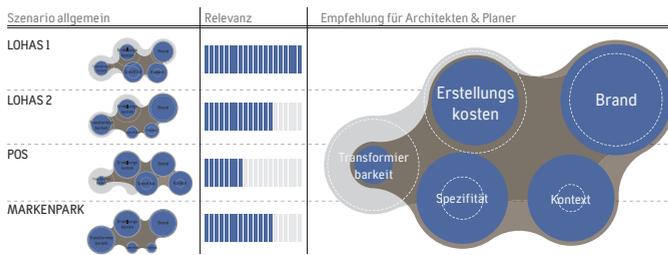
vgl. Lampugnani / Noell / Barman-Krämer / Brandl / Unruh, 2007: S. 8

PERSPEKTIVE 4 EMPFEHLUNGEN FÜR DEN BRANCHENMIX



Der Branchenmix wird in allen Szenarien vermutlich eine stärkere Bedeutung erfahren als bisher. Dies liegt zum einen darin begründet, dass die strategischen Kooperationen der Anbieter deutlich zunehmen, zum anderen werden die Synergiepotenziale, die durch die Integration von Drittnutzungen entstehen, zunehmend erkannt und genutzt. Für die Planung bedeutet das, dass sowohl die Anbindung an den lokalen Kontext wie auch die schlüssige Verbindung der einzelnen Architekturen zu einem gemeinsamen Ganzen deutlich an Relevanz gewinnen werden. Der Abstimmungsaufwand wird sicher steigen und die Suche nach einer ästhetischen und strukturellen Homogenität vermutlich ein hohes Maß an moderierendem Geschick erfordern. Sowohl die Lohas- wie auch das POS- und das Markenpark-Szenario bieten Raum für neue Organisationsmodelle des Branchenmixes, wie etwa das Modell des Business Improvement Districts²⁹², das private und öffentliche Interesse und Räume zusammenführt.²⁹³

PERSPEKTIVE 4 EMPFEHLUNGEN FÜR DAS ARCHITEKTURDESIGN



Die transformierbaren Standardtypologien, wie sie beispielsweise die Discounter jahrelang sehr erfolgreich produziert haben, werden an Relevanz verlieren. Die komplexeren Kontexte und der stärkere Druck zur Realisierung von DiscountCitys in zentralen Lagen werden kaum noch

Grafik 121.

Empfehlungen für die Veränderung des Branchenmixes

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für den Branchenmix im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)

Grafik 122.

Empfehlungen für die Anpassung des zukünftigen Architekturdesign

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die zukünftige Ausrichtung der Architektursprache des Architekturbüros im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)

292 vgl. Pütz, 2008: S. 7–20

293 vgl. Handelskammer Hamburg, 2006

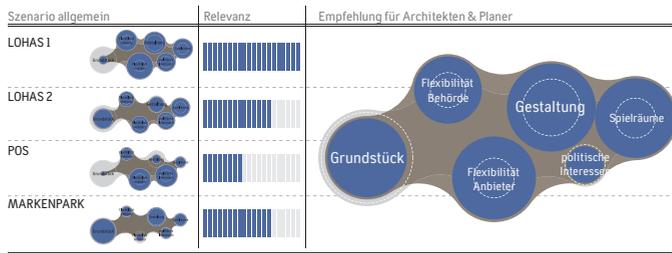
Standardlösungen zulassen. Aufgrund der besseren Kontrolle über das korporative Erscheinungsbild und des finanziellen Drucks sind jedoch nicht in jeder Situation spezifische Sonderlösungen zu erwarten. Lösungen wie etwa die Supermärkte der MPREIS-Gruppe (Kapitel 2.6), die bis ins Detail hochindividuell sind, werden auch weiterhin die Ausnahme bleiben. Für Architekten ergibt sich hier die Möglichkeit, anspruchsvolle und ortsspezifische Lösungen zu entwickeln, die dennoch dem Corporate Design der Anbieter entsprechen.

Grafik 123.

Empfehlungen für die Planungssituation der DiscountCity

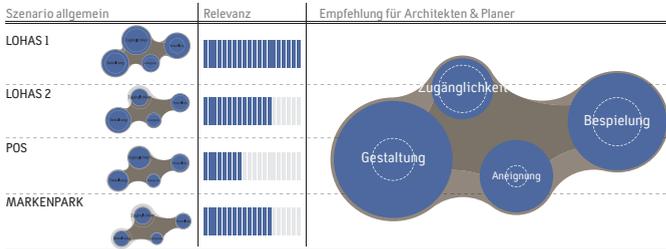
Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für den Umgang mit der zukünftig vorherrschenden Planungssituation im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

**PERSPEKTIVE 4
EMPFEHLUNGEN FÜR DIE PLANUNGSSITUATION**



Die Architektur- und Planungsbüros werden in allen Szenarien erheblich mehr Spielräume bei der Planung erhalten. Die integrierteren Lagen der Lohas-Szenarien wie auch die steigenden Ansprüche des POS- und des Markenpark-Szenarios werden anspruchsvollere Konzepte erfordern. Werden im Markenpark und vor allem im POS-Szenario auch spektakuläre und experimentelle Lösungen gefordert sein, so werden die Herausforderungen bei den Lohas-Szenarien eher in der Kontext- und Materialsensibilität liegen und vermutlich eher zurückhaltende Lösungen hervorbringen. In allen vier Szenarien wird der Zusammenarbeit mit den Genehmigungsbehörden mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden müssen. Diese werden die einzelnen DiscountCitys mit einer höheren Sensibilität bearbeiten als bisher. Aber auch die Anbieter werden längere Planungszeiträume einkalkulieren und eine größere Flexibilität und Kompromissbereitschaft aufweisen müssen. Die planungsrechtliche und ökonomische Grundstückssituation wird sich vermutlich ebenso wenig verändern wie die Möglichkeiten zur politischen Einflussnahmen auf die Projekte.

PERSPEKTIVE 4 EMPFEHLUNGEN FÜR DEN ÖFFENTLICHEN RAUM



Grafik 124.

Empfehlungen für den öffentlichen Raum der DiscountCity

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Gestaltung des öffentlichen Raums der DiscountCity im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)

Vor allem in den Lohas-Szenarien wird der öffentliche Raum eine wesentlich bedeutendere Rolle spielen als bisher. Dies betrifft vor allem die Bereiche der Gestaltung, der Möglichkeit zur Aneignung und der Bespielung. Städtebauliche und architektonische Konzepte können die frequenzbringende Kraft der DiscountCity nutzen, um öffentliche und halböffentliche Räume zu generieren und zu bespielen. Innovative Lösungen könnten dazu beitragen, die neue Flexibilität der Anbieter und deren Ausrichtung auf urbane Themen dafür zu nutzen, den Handel wieder in den zentralen Lagen zu etablieren.

Auch beim POS-Szenario wird der öffentliche Raum eine hohe Relevanz erfahren. In diesem Szenario wird der Verkaufsraum bereits jetzt häufig in den öffentlichen Raum verlagert. Die Möglichkeiten und Auswirkungen des digitalen Shoppings auf den öffentlichen Raum sind bis heute kaum erforscht. Da die Konsumenten durch die Digitalisierung mehr und mehr vom klassischen Verkaufsort emanzipiert werden, ist anzunehmen, dass sie in Zukunft in den räumlichen Umfeldern konsumieren, in denen sie sich wohlfühlen und zum Kauf angeregt werden. Qualitätvolle öffentliche Räume sind aus dieser Perspektive sehr interessant und sollten auch in ihrem ökonomischen Wert für die Stadt neu betrachtet werden. Bei den Markenparks legt die bisherige Entwicklung die Vermutung nahe, dass eher steuerbare halb öffentliche Räume entwickelt werden, die nur gezielt ökonomisch bespielt werden und kaum Raum für Aneignung lassen.

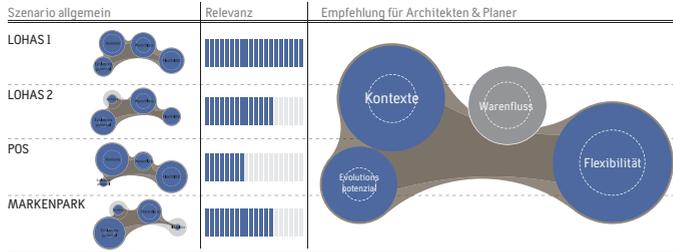
PERSPEKTIVE 4 EMPFEHLUNGEN ZUR GESTALTERISCHEN UND URBANEN NACHHALTIGKEIT

Grafik 125.

Empfehlungen in Bezug auf die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.

(Quelle: eigene Darstellung)

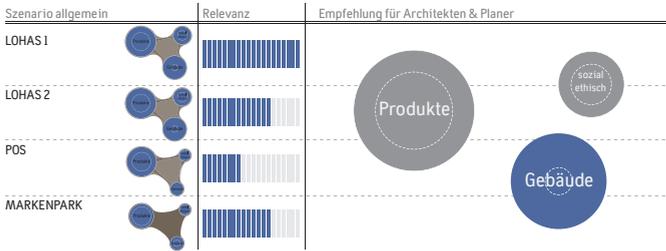


Die Stadtplanung wird ihr grundsätzliches Bestreben nach einer gestalterischen und urbanen Nachhaltigkeit vor allem im Lohas-1-Szenario wesentlich einfacher durchsetzen können als bisher. Die Architekten werden in diesem Szenario entwicklungsöffener Gebäude konzipieren müssen, als dies bislang bei dieser Typologie der Fall war. Die Halbwertszeiten der Handelsimmobilien waren bislang relativ gering und bis heute gibt es keine tragfähigen Nachnutzungskonzepte für die Discounterbrachen, die vor allem auf dem günstigen Bauland des ländlichen Raumes, das keinem immobilienwirtschaftlichen Nutzungsdruck unterliegt, zunehmend entstehen.

Das POS-Szenario ist aufgrund seiner hochdynamischen Struktur grundsätzlich sehr urban und gestalterisch nachhaltig. Hier werden die Stadtplanung und die Architektur gefordert, Rahmensituationen zu schaffen, die einerseits diese Dynamik zulassen, andererseits aber auch eine robuste Grundstruktur erzeugen, die mittel- und langfristig verträglich ist.

Im Lohas-2- und im Markenpark-Szenario dürften wohl eher ein oberflächliches Interesse an einer gestalterischen oder urbanen Nachhaltigkeit vorherrschen. Hier sind vor allem die Stadtplaner und Genehmigungsbehörden gefordert, diese einzufordern. Die sinnvolle Konversion der DiscountCitys der Generationen 2 und 3 zu Markenparks oder Lohas-2-DiscountCitys wäre beispielsweise ein wirkungsvoller Beitrag zur urbanen und gestalterischen Nachhaltigkeit.

PERSPEKTIVE 4 EMPFEHLUNGEN ZUR ÖKOLOGISCHEN UND ETHISCHEN UNBEDENKLICHKEIT



Grafik 126.

Empfehlungen in Bezug auf die ökologische und ethische Unbedenklichkeit

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien in Bezug auf die ökologische und ethische Unbedenklichkeit unter der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

Beim Kriterium der ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit hat die Architektur ebenso wenig Einfluss auf die Sortimente beziehungsweise die Produkte wie auf die sozialen und ethischen Standards und Arbeitsbedingungen. Zum ökologisch und ethisch korrekten Gesamtbild des Unternehmens trägt das Gebäude allerdings einen nicht unerheblichen Teil bei.

Für die Architekten der DiscountCity bedeutet das, dass sie die Wertvorstellung der ökologischen Nachhaltigkeit im Gebäude abbilden. Am deutlichsten lässt sich dies über die Materialwahl erreichen. Metall- oder Kompositfassaden erscheinen weniger geeignet als etwa Holz- oder Putzfassaden. Diese Entwicklung lässt sich bereits jetzt beobachten. So sind die Metallfassaden der „Sinuswelle“, die in den 1990er-Jahren das Erscheinungsbild prägten, kaum noch zu finden. Weiterhin lässt sich ein Trend zur Verwendung lokaler Materialien beobachten, die häufig auch von lokalen Handwerkern eingebaut werden.²⁹⁴ Um den sozialen Aspekt der Gebäude und der Marke hervorzuheben, werden seit geraumer Zeit deutlich mehr Glasfassaden verwendet als dies etwa bei der dritten Generation noch der Fall war.

Nach wie vor verbraucht die DiscountCity große Mengen an Primärenergie. Dem versuchen die Anbieter entgegenzuwirken, indem sie durch technische Verbesserungen, vor allem bei der Kühltechnik, den Verbrauch senken. Bei der werbewirksamen Kommunikation dieser Maßnahmen sollte jedoch eine gewisse Grundskepsis gegenüber den tatsächlichen Auswirkungen gegeben sein. Dies betrifft vor allem auch die Maßnahmen zur Energiegewinnung, wie sie nach den Vollsortimentern nun auch immer mehr Discounter anwenden. Die Fotovoltaik-elemente, deren Einrichtung grundsätzlich zu begrüßen ist, haben geometrie- und standortbedingt mitunter geringe Wirkungsgrade und dienen eher dem ökologischen Erscheinungsbild als dem tatsächlichen Energiegewinn.

294 Interview mit Hans Zimmermann, Expansionsleiter EDEKA-Südwest, Heddeshelm, 12.06.2008

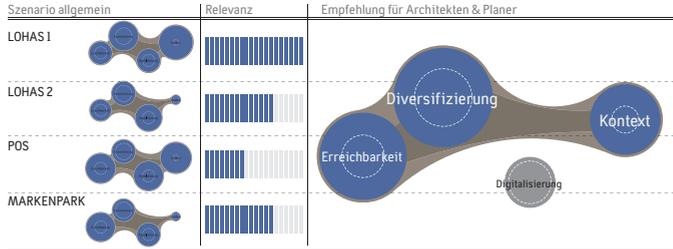
PERSPEKTIVE 4 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE REAKTION AUF DEN DEMOGRAFISCHEN WANDEL

Grafik 127.

Empfehlungen in Bezug auf den demografischen Wandel

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Vorbereitung des Architekturbüros auf den demografischen Wandel im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.

(Quelle: eigene Darstellung)



Die Einstellung auf den demografischen Wandel können die Architekturbüros nur bedingt leisten. Die Schwerpunkte bei diesem Kriterium liegen bei der Festlegung der Lage (zentrale Standorte sind zu bevorzugen) und bei der Auswahl der Sortimente. Die Architektur kann zu dieser Entwicklung lediglich über die Detailgestaltung Einfluss nehmen. So wären breitere PkW-Stellplätze, eine durchdachtes Orientierungssystem und eine barrierefreie Ausbildung der Architektur ratsam. Durch die zu erwartende Diversifizierung des Marktes bietet die Spezialisierung auf eine seniorengerechte DiscountCity die Möglichkeit, ein Alleinstellungsmerkmal für Architekturbüros auszubilden. Die zentralen Lagen der seniorengerechten DiscountCity werden vermutlich auch eine verstärkere Auseinandersetzung mit dem Kontext notwendig machen. Ein großes ökonomisches Potenzial liegt im Rahmen des POS-Szenarios in der Reaktion auf den demografischen Wandel. Die Trennung des Einkaufsprozesses von seinem angestammten Ort ermöglicht die Etablierung von Lieferservices oder Abholdiensten, die speziell auf den Bedarf von Senioren ausgerichtet sind. Auf diesen Prozess dürften Architektur und Stadtplanung allerdings nur einen geringen Einfluss haben.

ZUSAMMENFASSENDE EMPFEHLUNGEN FÜR ARCHITEKTEN

Die Bauaufgaben der DiscountCity werden in allen Szenarien anspruchsvoller und komplexer werden. Die Methoden der Planung und der Architektur werden dieser Entwicklung Rechnung tragen und mehr Aufmerksamkeit und Zeit in die einzelnen Projekte investieren müssen. Dem positiven Aspekt der qualitätvolleren Architektur steht auf der anderen Seite der Mehraufwand beziehungsweise die zu erwartenden geringeren Gewinnmargen gegenüber.

Die Stadtplanung hat die Möglichkeit, die DiscountCity in zentralen Lagen zu etablieren und die frequenzbringende Funktion für eine Aufwertung des öffentlichen Raumes zu verwenden. Die erhöhte Kompromissbereitschaft der Anbieter in Bezug auf die funktionalen Anforderungen und das urbane Selbstbild der Marken bieten vor allem im Lohas-1- und POS-Szenario, in geringerem Maße auch im Lohas-2- und Markenpark-Szenario interessante Möglichkeiten. Gerade auch im ländlichen Raum könnten diese neuen Modelle für die Zentrenbildung der Siedlungen von großer Bedeutung sein.

Der Kontext wird sehr viel mehr Aufmerksamkeit erfahren, als bisher. Die Architekten werden sich intensiver mit den jeweiligen Situationen auseinandersetzen und ihren Entwürfen eine deutlich höhere Komplexität verleihen müssen. Dies setzt einen weitaus höheren Zeitaufwand ebenso voraus wie eine entsprechende Qualifikation der Mitarbeiter.

Die komplexere Vernetzung der DiscountCity macht ihre Erstellung zu einem zunehmend komplizierteren Vorhaben, in das immer mehr Themenbereiche involviert sind. Da es im Vergleich zu früheren Planungs- und Implementierungsmethoden aber weniger Standards bei der Bewertung gibt und die Projekte in ihrer spezifischen Situation betrachtet und bewertet werden müssen, ist ein höheres Maß an Kommunikation und Kompromissbereitschaft notwendig. Diese Prozesse müssen zwischen den beteiligten Planern, den Anbietern, den Genehmigungsbehörden, aber auch der Bevölkerung und den Konsumenten erarbeitet werden. Architekten werden hier weit mehr als bislang auch als Moderatoren und Verhandlungspartner auftreten müssen.

Bei der Form- und Materialgebung werden die Architekten zukünftig mehr Freiheit genießen. Die größere Freiheit in Verbindung mit dem steigenden Anspruch an die Bauaufgabe wird die DiscountCity, deren Erstellung lange Zeit keinen großen Reiz auf Architekten ausübte, zum interessanten Tätigkeitsfeld generieren lassen. Der Wettbewerb um diese Bauaufgaben wird dadurch sicher größer, die Qualität der Gebäude und der DiscountCity im Allgemeinen profitieren wird.



PERSPEKTIVE V: DIE DISCOUNTCITY AUS DER SICHT EINES INVESTORS [AM BEISPIEL DER TEN BRINKE GRUPPE]

Für institutionelle Investoren birgt die DiscountCity Chancen und Risiken. Die Chancen liegen in der Veränderung des Marktes und den damit einhergehenden Möglichkeiten der Positionierung von neuen Modellen. Investitionen in Lohas-DiscountCitys versprechen im Erfolgsfall langfristig hohe Renditen. Allerdings erfordern Neuentwicklungen und Experimente ein höheres Investitionsvolumen und bergen Risiken. Im Vergleich zum relativ sicher kalkulierbaren Markenpark-Szenario ist eine Investition in Lohas- oder POS-DiscountCitys als eher spekulative Investition zu betrachten. Die Zeit der hochprofitablen Investments der zweiten und dritten Generation, die Renditen bis zu 8 Prozent und mehr bei geringem Risiko versprochen, dürfte allerdings vorbei sein.

KENNDATEN.

Gründung:	1902 / Varsseveld, Niederlande
Organisationsstruktur:	Gruppe aus unabhängigen Unternehmen mit diversen Joint Ventures
Umsatz:	350 Millionen Euro (2013) ²⁹⁵
Positionierung:	Kerngeschäft Immobilienentwicklung unterschiedlicher Typologien
Markt:	Niederlande, Deutschland, Spanien, England und Griechenland

POSITIONIERUNG AM MARKT.

Die Ten Brinke Gruppe beschreibt ihre Positionierung wie folgt: „Ten Brinke wurde 1902 gegründet und ist inzwischen zu einem internationalen Akteur im Immobilienmarkt gewachsen. Wir haben Niederlassungen in verschiedenen europäischen Ländern und sind im gesamten Immobilienprozess tätig. Ten Brinke initiiert, entwickelt, baut und verwaltet Projekte in den Bereichen Wohnen, Arbeiten, Handel, Produktion und Transport. Darüber hinaus besitzen wir auch große Erfahrung in der Finanzierung und Gestaltung von Projekten.“²⁹⁶

Die Ten Brinke Gruppe hat sich mit ihren Investments vor allem auf Wohn- und Handelsimmobilien spezialisiert. Die einzelnen Aufgaben dieser Projektentwicklungen werden von den unterschiedlichen

295 www.tenbrinke.com (Stand 02.06.2013)

296 ebd.

Unternehmen der Gruppe hochspezialisiert abgearbeitet. Für diese Untersuchung ist vor allem die Ten Brinke Gewerbebau GmbH & Co. KG interessant, welche auch in einem Interview befragt wurde.²⁹⁷ Das Unternehmen steht stellvertretend für viele Investorengruppen, die sich im starken Wettbewerb der Immobilienentwicklung der Discount-City bewegen. Vor allem in den 1990er-Jahren waren Investitionen in Handelsimmobilien sehr rentabel und brachten Renditen von bis zu 10 Prozent pro Jahr. Im Vergleich zu Wohnimmobilien war die Investition in die Immobilien der DiscountCity relativ sicher, da die Mietverträge sehr langfristig abgeschlossen wurden und das Risiko von Mietausfällen oder Insolvenzen sehr gering war. Mit der Zeit drangen mehr und mehr Immobilienentwickler und Investoren in den Markt, der Wettbewerb wurde härter und die Renditen sanken. Zusätzlich nahmen ab den 2000er-Jahren die Möglichkeiten für Neuentwicklungen stetig ab.

Da der Wettbewerbsdruck um die stetig abnehmenden Objekte immer größer wird, sehen sich die Investoren und Entwickler gezwungen, ökonomisch immer effizienter zu arbeiten und sich Marktnischen zu suchen. Ten Brinke versucht sich nach eigener Aussage²⁹⁸ im Segment der architektonisch hochwertigen DiscountCity zu platzieren. Bei der Formfindung werden häufig auch Architekturwettbewerbe oder Mehrfachbeauftragungen abgehalten, um eine möglichst hohe gestalterischen Qualität zu erreichen. Bei der näheren Betrachtung der Objekte und vor allem der Lage der einzelnen Projekte lässt sich eine Tendenz zu zentralen Standorten und zunehmend auch zu gemischteren Nutzungen erkennen. Diese Tendenz entspricht in weiten Teilen der allgemeinen Marktentwicklung, wie sie in dieser Arbeit beobachtet wurde. So bieten sich im Rahmen der in Kapitel 5.2 dargelegten Szenarien durchaus interessante Entwicklungsmöglichkeiten für das Unternehmen.

EMPFEHLUNGEN

Grafik 128.

Welche Szenarien für den Investor relevant sind

Für den Investor sind vermutlich die beiden Lohas-Szenarien wie auch das Markenpark-Szenario interessant. Ten Brinke hat sich seit einiger Zeit bereits auf die DiscountCity im LOHAS-Bereich spezialisiert und wird diesen Weg vermutlich auch fortsetzen. Das Markenpark-Szenario passt nicht ganz in das Portfolio des Investors, dürfte aber aufgrund der zu erwartenden hohen ökonomischen Gewinne ebenfalls sehr interessant sein.

(Quelle: eigene Darstellung)



Die aktuelle Entwicklung der Projekte zu zentralen Standorten, Mischnutzungen und einer qualitativ hochwertigen Architektur lässt

297 Interview mit Ten Brinke GmbH & Co.KG Regensburg, Regensburg, 12.04.2013

298 ebd.

den Schluss zu, das sich das Unternehmen zunehmend auf das Lohas-1-Szenario vorbereitet. Immobilienentwicklungen in diesem Bereich werden nach den in Kapitel 4.3 vorgestellten Prognosen der Trend- und Marktforscher zunehmen. Allerdings machen die heterogene Nutzung, der anspruchsvolle Kontext und der hohe architektonische Qualitätsanspruch solcher Objekte die Realisierung aufwendig und teilweise auch ökonomisch schwer kalkulierbar.

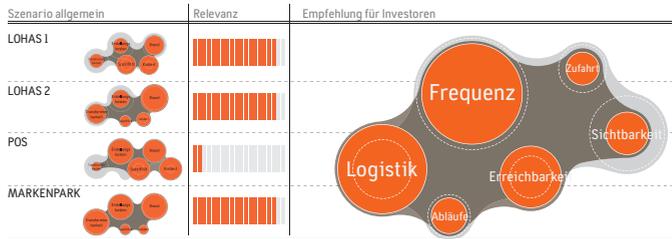
Im Vergleich dazu dürfte das Lohas-2-Szenario auch mit einem etwas höheren Gestaltungsanspruch sehr viel einfacher für den Investor zu realisieren sein. Die kurz- und mittelfristigen ökonomischen Gewinnaussichten sind vermutlich höher als im Lohas-1-Szenario. Die Realisierung, die Instandhaltung und auch die zukünftige Entwicklung sind absehbarer und damit auch leichter kalkulierbar. Allerdings lässt der politische Wille zur verstärkten Innenentwicklung und der Vermeidung von ausufernden Agglomerationen zukünftig vermutlich immer weniger Spielräume für Neuentwicklungen im Rahmen des Lohas-2-Szenarios zu. Sollte sich das Unternehmen auf das Lohas-2-Szenario fokussieren, wäre sicherlich der Umbau der existierenden großflächigen DiscountCitys der zweiten und dritten Generation interessant. Die existierenden Objekte dieser Generationen werden sich verstärkt diesen Umbauthematiken stellen müssen. Da für solche fundamentalen Umbauten bislang kaum Konzepte bestehen, wäre hier durchaus ein Markt, den das Unternehmen für sich erschließen könnte. Grundsätzlich wäre für Ten Brinke auch das Markenpark-Szenario interessant. Die Realisierung der Objekte in diesem Szenario verspricht unkompliziert und ökonomisch erfolgreich zu sein. Allerdings wird die Anzahl der zu realisierenden Objekte relativ gering sein, da sie dem grundsätzlichen politischen und planerischen Willen entgegenstehen. Weiterhin ist zu erwarten, dass die Objekte dieses Szenarios, die ausschließlich Mieter eines Anbieters enthalten, auch von diesem selbst beziehungsweise von der Expansionsabteilung und den von dieser beauftragten Planungs- und Architekturbüros entwickelt werden. Das POS-Szenario ist aufgrund seiner Struktur nur sehr bedingt für Investoren interessant. Die Investitionsvolumen dieses Szenarios sind vermutlich zu gering. Sind diese Einheiten in Großstrukturen wie etwa Flughäfen, Bahnhöfe oder ähnliches eingebettet, werden diese meist von den Tochtergesellschaften der Betreiber (Fraport, SBB, DB usw.) realisiert. In Bezug auf den Aspekt des wachsenden digitalen Handels gibt es für das Unternehmen kaum Entwicklungsmöglichkeiten, da die für dieses Szenario erforderlichen Baumaßnahmen eher infrastruktureller Natur sind und Entwicklungen dieser Art nicht im Portfolio des Unternehmens vorgesehen sind. Für Ten Brinke werden also hauptsächlich das Lohas-1-Szenario und das Lohas-2-Szenario in der Variante des Umbaus existierender DiscountCitys interessant sein. Das Markenpark-Szenario wäre ökonomisch attraktiv, wird aber kaum für das Unternehmen akquirierbar sein.

Grafik 129.

Empfehlungen für die Veränderung der Infrastruktur

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien in Bezug auf die Infrastruktur im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)

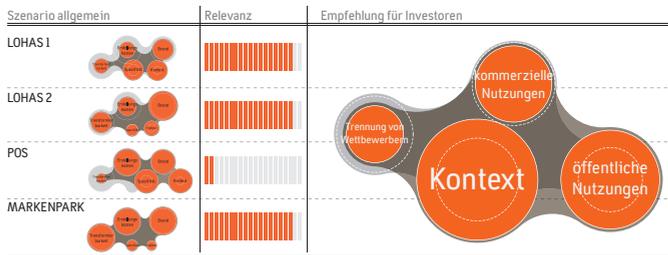
**PERSPEKTIVE 5
EMPFEHLUNGEN FÜR DIE INFRASTRUKTUR**



Die Infrastruktur wird als wesentlicher Bestandteil der Lage der DiscountCity auch weiterhin von großer Bedeutung sein. Das Ziel einer deutlichen Sichtbarkeit und damit auch das Ziel einer möglichst hohen Passantenfrequenz werden im Lohas-1-Szenario abnehmen, da in diesem Szenario der Einkauf gezielt und tendenziell weniger zufällig stattfinden wird. Im Lohas-2- und Markenpark-Szenario wird die Frequenz und die Sichtbarkeit mehr oder weniger von gleicher Relevanz sein wie in den DiscountCitys der zweiten und vor allem dritten Generation, da die Standorte sich sehr ähnlich sein dürften beziehungsweise ein Umbau stattfinden wird. Im POS-Szenario dagegen werden Frequenz und Sichtbarkeit von absoluter Priorität sein. Dieses Szenario dürfte für den Investor allerdings von eher untergeordneter Bedeutung sein.

Die logistischen Aspekte und Bedürfnisse der Anbieter werden in Zukunft noch mehr berücksichtigt werden müssen als bisher. Diesen Aspekt sollte der Investor verstärkt bei der Standortwahl berücksichtigen. Die eher kleineren Flächen des Lohas-1-Szenarios werden aufgrund der räumlichen Begrenzung durch den urbanen Kontext kaum Lagerflächen aufweisen können und daher auf eine zuverlässige und effiziente Logistik angewiesen sein. Sie sind für Investoren vermutlich eher weniger interessant. Die Standorte des Lohas-2- und des Markenpark-Szenarios werden ebenfalls auf eine gut funktionierende logistische Anbindung Wert legen. Sie verfügen möglicherweise über entsprechende Lagerflächen, werden allerdings aufgrund des hohen Umsatzes und des im Vergleich zum Lohas-1-Szenario großen Wettbewerbsdrucks zum niedrigen Preis auf eine effiziente Logistik angewiesen sein. Das Kriterium der effizienten Abläufe und des Warenflusses wird im Lohas-1-Szenario weniger von Bedeutung sein als im Lohas-2- oder Markenpark-Szenario. Allerdings hat der Investor auf dieses Kriterium nur durch die Wahl der entsprechenden Standorte Einfluss.

PERSPEKTIVE 5 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE LAGE



Grafik 130.

Empfehlungen für die Veränderung der Lage

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Anpassung der Lage der DiscountCity im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.

(Quelle: eigene Darstellung)

Für die Immobilienwirtschaft ist und bleibt die Lage nach wie vor das entscheidende Kriterium. Hier werden Investoren noch mehr als bisher auf den mittel- und unmittelbaren städtebaulichen und funktionalen Kontext achten müssen. Vor allem im Lohas-1-Szenario ist der Kontext von entscheidender Relevanz. Ohne eine sensible Analyse und einen direkten funktionalen und formalen Bezug zum städtebaulichen Kontext kann das Lohas-1-Szenario nicht erfolgreich entwickelt werden. Besonders hilfreich hierbei ist die Anbindung an frequenzbringende öffentliche Nutzungen. Diese herzustellen wird eine der neuen Aufgaben der Investoren sein. Vor allem im Lohas-2- und in geringem Masse auch im Markenpark-Szenario wäre ein Kontextbezug oder ein Bezug zu öffentlichen Nutzungen ratsam, dies wird aufgrund der existierenden Situationen jedoch vermutlich nur schwer zu erreichen sein. Hier wird nach wie vor die Synergien erzeugende Nähe zu anderen kommerziellen Nutzungen eine bedeutende Rolle spielen, ein Aspekt, der auch im Lohas-1-Szenario bedeutsam sein wird. Im POS-Szenario ist in Bezug auf die Lage vor allem die direkte Anbindung an einen großen Frequenzbringer, der meist eine öffentliche Nutzung ist, aber auch die Abstimmung beziehungsweise Clusterung mit anderen kommerziellen Nutzungen entscheidend. Allerdings ist das POS-Szenario wie bereits erwähnt für den Investor wenig relevant.

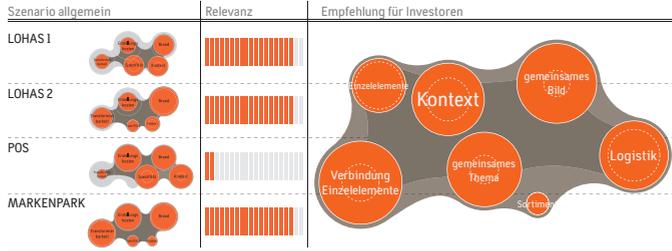
Die Trennung von Wettbewerbern, die im gleichen Marktsegment aktiv sind, ist bei der strategischen Standortsuche der Anbieter ein wichtiges Kriterium und damit auch für die Investoren von Bedeutung. Diese Abgrenzung wird sicher auch ein Stück weit aufrechterhalten, wird jedoch durch seine geringere Rolle im Lohas-1-Szenario insgesamt leicht an Relevanz verlieren.

PERSPEKTIVE 5 EMPFEHLUNGEN FÜR DEN BRANCHENMIX

Grafik 131.

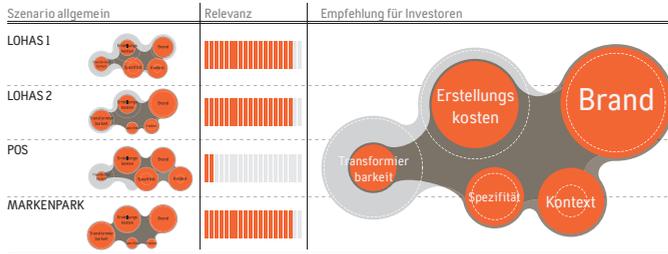
Empfehlungen für die Veränderung des Branchenmixes

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für den Branchenmix im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)



Der erfolgreiche Branchenmix ist bereits heute eine der wesentlichsten Aufgaben des Investors. Seine Funktionsfähigkeit ist neben der Lage eines der entscheidendsten Kriterien. Im Markenpark-Szenario wird dieser Branchenmix vom jeweiligen Anbieter übernommen, der seine eigenen Marken platziert. In diesem Fall hat der Investor kaum Einflussmöglichkeiten. In den stark themenorientierten Konstruktionen der Lohas-Szenarien werden aller Voraussicht nach die Entwicklung eines gemeinsamen Bildes und Themas von großer Relevanz sein. Beide Aspekte werden bislang nur wenig von den Investoren beachtet. Auch die entsprechende Ausformulierung der Verbindung zwischen den Einzelementen wird wichtiger werden. Diese Kriterien werden auch im Markenpark- und im POS-Szenario von Bedeutung sein, hier jedoch in etwas abgewandelter Form. Im Markenpark-Szenario werden das Thema und das Bild der Corporate Identity des Mutterkonzerns der Anbieter entsprechen und die Verbindung der Elemente dementsprechend gestaltet sein. Im Rahmen des POS-Szenarios werden Thema und Bild vermutlich durch den Frequenzbringer (Flughafen, Bahnhof etc.) bestimmt, die Verbindung der Einzelemente und die gestalterische Ausformulierung durch die jeweiligen Architekten. Im Lohas-1- und POS-Szenario spielt auch für den Branchenmix der Kontext eine wichtige Rolle, da hier die existierenden Anbieter in die Konzepte mit einbezogen werden können. Im Lohas-2- und Markenpark-Szenario werden die Investoren vermutlich eher auf die Abgrenzung gegenüber den einzelnen Anbietern achten müssen. Auf die Sortimentsgestaltung innerhalb des Branchenmixes werden die Investoren aller Wahrscheinlichkeit nach keinen Einfluss haben.

PERSPEKTIVE 5 EMPFEHLUNGEN FÜR DAS ARCHITEKTURDESIGN



Grafik 132.

Empfehlungen für die Anpassung des Architekturdesigns

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die zukünftige Ausrichtung des Architekturdesigns im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)

Beim Architekturdesign werden die Schwerpunkte für die Investoren je nach Szenario deutlich variieren. Im Lohas-1-Szenario wird die unmittelbare Transformierbarkeit der Architektur, die mitunter die frühen Generationen dominierte, kaum noch eine Rolle spielen, hier gibt es für Investoren größere Gestaltungsspielräume. Zu spezifisch werden die Kontexte sein, als dass sich etwa die klassische Discountertypologie implantieren ließe. Die architektonische Corporate Identity kann sich in solchen Lagen eher durch einzelne Gebäudeelemente, durch Materialien oder methodische Vorgehensweisen abbilden. Auch der Brand wird sich in diesem Szenario eher durch sensible Anpassung an den Kontext denn durch eine fertige Form darstellen. Investoren werden hier verstärkt auf eine sensiblere und durchdachtere Architektur achten müssen, um erfolgreich zu sein. Ten Brinke hat hier bereits die richtige Richtung eingeschlagen. Das grundsätzlich für Investoren sehr wichtige Kriterium der Erstellungskosten wird leicht an Relevanz verlieren, da in solchen Kontexten spezifischere und hochwertigere Lösungen vom Konsumenten nachgefragt und auch bezahlt werden.

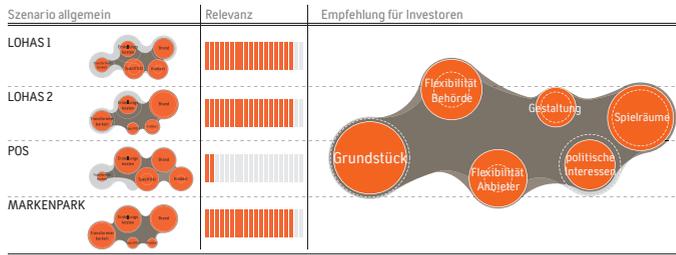
Im suburbanen Kontext des Lohas-2- oder Markenpark-Szenarios ist der Kontext in der Mehrzahl der Situationen nicht so prägnant und einflussreich und spielt daher eine geringere Rolle. Auch die Möglichkeit zur formalen Transformation von architektonischen Corporate Identities ist hier eher gegeben. Allerdings wird im Lohas-2-Szenario durch die Simulation von Urbanität eine gewisse Form der Spezifizierung und Alleinstellung stattfinden müssen. Diese könnte zum Beispiel durch eine außergewöhnliche architektonische Ausformulierung gewährleistet werden. Ten Brinke hat in diesem Bereich zum Beispiel mit dem von ATP entworfenen Fachmarktzentrum „Kemmelpark“ in Murnau²⁹⁹ ein interessantes Referenzbeispiel entwickelt, das für die zukünftige Entwicklung sicher als methodischer Prototyp dienen könnte. Die Erstellungskosten werden in ihrer Relevanz leicht abnehmen, aber immer noch von großer Bedeutung sein.

PERSPEKTIVE 5 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE PLANUNGSSITUATION

Grafik 133.

Empfehlungen für die Planungssituation der DiscountCity

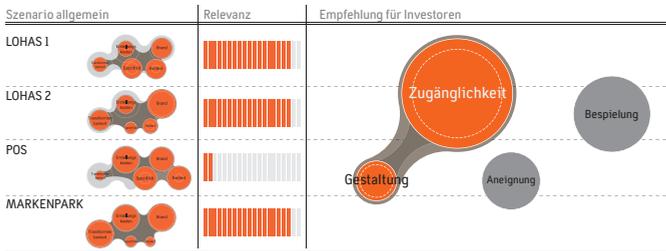
Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für den Umgang mit der zukünftig vorherrschenden Planungssituation im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)



Auch die Planungssituation wird sich je nach Szenario unterschiedlich für Investoren wie Ten Brinke entwickeln. In den urbanen Situationen des Lohas-1- und teilweise auch des POS-Szenarios wird es zukünftig durchaus mehr Gestaltungsspielräume als bisher geben, allerdings erfordert die Nutzung dieser neuen Spielräume auch mehr Flexibilität, Kompromissbereitschaft und kreativere Lösungen als bisher. Situationspezifische Lösungen, die gestalterisch und ökonomisch robust sind, müssen zwischen Anbietern, Planern, Investoren und Behörden ausgehandelt werden. Dabei wird auch darauf zu achten sein, dass die größere Möglichkeit der politischen Einflussnahme zugunsten oder zuungunsten eines Projekts nicht missbraucht und für Individualinteressen verwendet wird. Die formale Gestaltung wird vor allem in diesem Szenario eine höhere Priorität in den Planungsprozessen erhalten. Ganz ähnlich wird sich die Situation im POS-Szenario darstellen.

Im Lohas-2- und im Markenpark-Szenario wird sich der aktuelle politische Wille des Innenwachstums vor Außenwachstum fortsetzen und die Realisierung von neuen DiscountCities im Außenbereich erschweren. Auch in diesen Szenarien wird ein höheres Maß an Kompromissbereitschaft notwendig sein. Interessante Möglichkeiten innerhalb dieses Szenarios bieten sich im Bereich des Umbaus existierender Discount-Citys der zweiten und dritten Generation. Hier dürfte ein großes Gestaltungsinteresse seitens der Genehmigungsbehörden und der Planung bestehen. Auch großformatige DiscountCities vor allem im Rahmen des Lohas-2-Szenarios dürften in diesem Umfeld eine für alle Beteiligten interessante Option sein.

PERSPEKTIVE 5 EMPFEHLUNGEN FÜR DEN ÖFFENTLICHEN RAUM



Grafik 134.

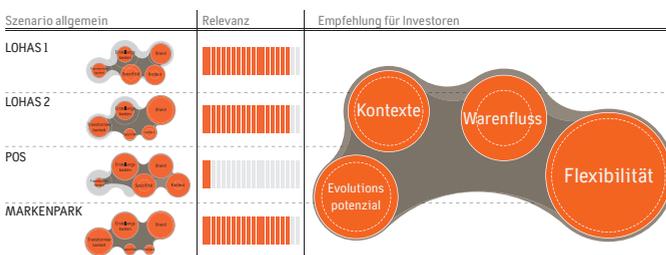
Empfehlungen für den öffentlichen Raum der DiscountCity

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Gestaltung des öffentlichen Raums der DiscountCity im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)

Das Kriterium des öffentlichen Raumes ist für Investoren vermutlich irrelevant. Innerhalb des Lohas-1- und des POS-Szenarios wird eine verstärkte Auseinandersetzung mit diesem Thema stattfinden müssen, da die Anbindung an und das Wirken in den öffentlichen Raum in diesen Szenarios auch eine entscheidende ökonomische Rolle spielen. Im Lohas-2- und im Markenpark-Szenario geht es eher um die Simulation von Urbanität, weshalb in diesen Fällen andere Kriterien als ein klassischer öffentlicher Raum angelegt werden sollten. Bei der Arbeit mit diesen Szenarios sollten die Investoren ein grundsätzliches Verständnis für den öffentlichen Raum entwickeln, um erfolgreich vorgehen zu können. Einen Sonderfall, der allerdings nicht im Rahmen dieser Arbeit betrachtet wird, stellen die Business Improvement Districts dar. In diesem auch für Investoren interessanten Modell muss eine intensive Auseinandersetzung mit dem öffentlichen Raum erfolgen und die jeweiligen Verantwortlichkeiten zwischen den beteiligten Akteuren müssen ausgehandelt werden.

Im Allgemeinen wird aus Investorenperspektive in allen Szenarios das Kriterium der Zugänglichkeit, also die Schnittstelle zum öffentlichen Raum, am wichtigsten sein. Die Gestaltung dieser Zugänglichkeit wird vor allem im Lohas-1- und POS-Szenario an Relevanz für Investoren gewinnen.

PERSPEKTIVE 5 EMPFEHLUNGEN ZUR GESTALTERISCHEN UND URBANEN NACHHALTIGKEIT



Grafik 135.

Empfehlungen in Bezug auf die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit

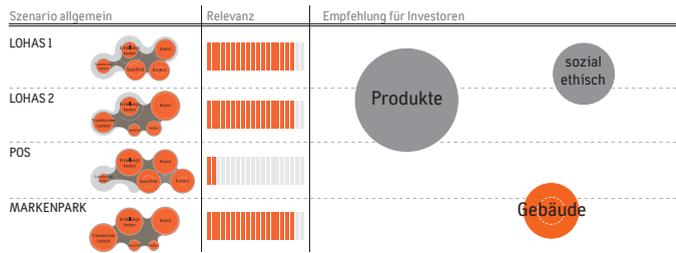
Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarios.
(Quelle: eigene Darstellung)

Die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit ist aus Investorenperspektive dann relevant, wenn sie die Rentabilität der DiscountCity stärkt und langfristig sichert. Durch den Gestaltungsanspruch der Konsumenten, der vor allem in den Lohas-Szenarien an die DiscountCity gestellt wird, wird die Entwicklung gestalterisch und urban nachhaltiger Projekte zunehmend auch für Investoren attraktiv. Die Flexibilität und die Möglichkeit zur Um- und Nachnutzung zählen bereits jetzt zu den grundlegenden ökonomischen Eigeninteressen der Investoren. Durch die durchdachte und qualitativ hochwertige Ausführung wird sich der langfristige Wert der Immobilien erhöhen. Durch das veränderte Konsumentenbewusstsein lassen sich die Mehrinvestitionen in gestalterische Nachhaltigkeit auch bei den eher kurzfristig gedachten Investitionen großer Unternehmen durchaus rechtfertigen. In den Lohas-Szenarien wird zusätzlich die gestalterische Interaktion mit dem Umfeld sehr wichtig. Die Motivation für diese stärkere Auseinandersetzung ist für Investoren eine ökonomische, das Resultat für die Stadt ist eine gestalterisch weitaus nachhaltigere Architektur, als dies bislang in der DiscountCity der Fall war.

Im Markenpark- und im Lohas-2-Szenario wird diese gestalterische und urbane Nachhaltigkeit aufgrund des mangelnden Kontextdrucks weniger gegeben sein. Allerdings liegt auch hier im Umbau existierender DiscountCitys ein hohes Potenzial. Durch die Ortskontinuität sowie die Umwandlung und Schichtung, die ein Umbau erzeugt, entstehen erste Merkmale von Urbanität und gewachsener Stadt. Aus dieser Perspektive kann ein Investor seine eigenen Objekte nachhaltig in ihrem Wert steigern.

PERSPEKTIVE 5 EMPFEHLUNGEN ZUR ÖKOLOGISCHEN UND ETHISCHEN UNBEDENKLICHKEIT

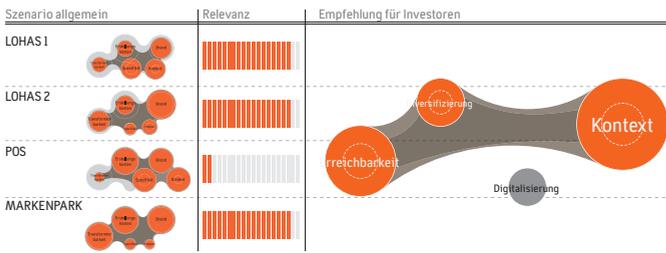
Grafik 136.
Empfehlungen in Bezug auf die ökologische und ethische Unbedenklichkeit
Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien in Bezug auf die ökologische und ethische Unbedenklichkeit unter der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien. (Quelle: eigene Darstellung)



Das Kriterium der ökologischen und ethischen Unbedenklichkeit ist für den Investor lediglich in Bezug auf die Gebäude relevant. Doch auch hier ist die Motivation zur ökologischen und vor allem ethischen Unbedenklichkeit eher untergeordnet. Die starke Wettbewerbssituation führte bislang dazu, dass die Mehraufwendungen in diesem Bereich kaum wirtschaftlich zu rechtfertigen waren. Dies wird sich vermutlich

im Markenpark und auch im POS-Szenario nur leicht ändern. Durch die in den Lifestyle of Health and Sustainability eingeschriebene Wertvorstellung von ökonomischen und ethischen Aspekten erhält die Erstellung einer dementsprechenden DiscountCity auch einen ökonomischen Wert für Investoren.

PERSPEKTIVE 5 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE REAKTION AUF DEN DEMOGRAFISCHEN WANDEL



Grafik 137.

Empfehlungen in Bezug auf den demografischen Wandel

Veränderungen des Gesamtkriteriums und der Unterkriterien für die Vorbereitung auf den demografischen Wandel im Rahmen der oben beschriebenen Gewichtung der Szenarien.
(Quelle: eigene Darstellung)

Auch das Kriterium des demografischen Wandels spielte bislang aus Investorenperspektive eine eher untergeordnete Rolle. Allerdings wäre es für alle Szenarien ratsam, diesem Kriterium bei der Standortwahl künftig eine größere Relevanz einzuräumen. Bei der Wahl der Lage sollte künftig sehr viel mehr auf einen entsprechenden urbanen Kontext und eine gute Erreichbarkeit geachtet werden. Nach diesen Kriterien haben die zentraleren Standorte des Lohas-1- und des POS-Szenarios Vorteile. Da das Markenpark- und Lohas-2-Szenario eher dezentralere Standorte belegen, müsste hier eine ÖPNV-Erschließung gesichert werden. Bei automobilen Senioren kann die Dezentralität allerdings durchaus auch ein Vorteil sein. Die bessere Übersichtlichkeit und Orientierung innerhalb der DiscountCity sowie das großzügige Parkplatzangebot bieten gute Voraussetzungen. Ob diese Argumente allerdings gegenüber den Nachteilen der großen und oft unübersichtlichen Sortimente und der dezentralen Lage bestehen können, ist zweifelhaft. In der Spezifikation der DiscountCity liegt eine weitere große Chance für Investoren wie Ten Brinke. Die Investition in eine speziell auf Senioren abgestimmte DiscountCity könnte durchaus lohnenswert und ein Alleinstellungsmerkmal auf dem umkämpften Markt der DiscountCity-Immobilien sein. In jedem Szenario sollte der Investor grundsätzlich darauf achten, dass die seniorengerechte Ausbildung der Architektur gewährleistet ist.

ZUSAMMENFASSENDE EMPFEHLUNGEN FÜR INVESTOREN

Die Möglichkeiten, kurzfristig hohe Renditen in der DiscountCity zu erzielen werden zukünftig geringer. Allerdings wird die DiscountCity auch zukünftig ein interessantes Investitionsumfeld sein.

Investoren sollten ihr Tätigkeitsfeld spezifizieren. Wie in den Szenarien (Kapitel 5.2) erläutert wird die DiscountCity zukünftig deutlich variantenreicher und diversifizierter sein. Durch eine Spezialisierung auf ein bestimmtes Aufgabengebiet könnten Kompetenzen entwickelt werden, die den Wettbewerbern auf dem auch in Zukunft vermutlich hart umkämpften Markt fehlen. Allrounder werden sich in den einzelnen Bereichen, die mitunter sehr spezielle Kenntnisse erfordern, kaum behaupten können.

Durch den Lohas-Trend erfährt die Architektur der DiscountCity einen grundlegenden Wandel. Es lässt sich bereits seit geraumer Zeit beobachten, dass der Anspruch der Konsumenten bezüglich der Lage, des Umfelds und der Gestaltung steigt. Da sich dieser Trend auch zukünftig noch weiter verstärken wird, müssen die Gestaltung und das Umfeld der DiscountCity diesem Anspruch gerecht werden. Auch wenn damit zunächst größere Investitionen einhergehen, so profitieren die Investoren doch mittelfristig von diesem erhöhten Gebäudewert. Methodisch bedeutet dies allerdings einen Wandel in der immobilienwirtschaftlichen Kalkulation. Die Renditen und Abschreibungsberechnungen, die aktuell auf etwa 15 Jahre angesetzt sind, müssen längerfristig angesetzt werden. Der höhere Gebäudewert und die flexiblere Gestaltung werden mittel- und langfristig einen größeren ökonomischen Erfolg bringen.

Neue Methodiken sind erforderlich. Die ökonomisch sehr erfolgreiche Erstellung großer dezentraler Verkaufsflächen wird für Investoren zunehmend schwieriger. Die Investoren und Projektentwickler sollten daher ihre Methodiken in dieser Beziehung überdenken. Die Realisierung der zentralen DiscountCitys des Lohas-I- oder des POS-Szenarios wie auch der verstärkt notwendige Umbau der dezentralen DiscountCitys der zweiten und dritten Generation erfordern eine komplexere Vorgehensweise als bisher. Der intensive Umgang mit dem Kontext, die höhere bauliche Qualität und die Auseinandersetzung mit den Umgestaltungsmöglichkeiten werden die DiscountCity auch ökonomisch nachhaltiger und damit für Investoren interessanter machen. Es ist zu erwarten, dass durch diesen Prozess die spekulativen Investments zugunsten der stabilen Investitionen abnehmen werden.

6.3 SCHLUSSWORT

Die ersten Gedanken zur DiscountCity entstanden bereits 2005, die Arbeit in der vorliegenden Form in den Jahren 2007 bis 2013. In dieser Zeit fanden neben den inhaltlichen und persönlichen Entwicklungen auch enorme makroökonomische Veränderungen statt, die sowohl die DiscountCity wie auch diese Arbeit prägten. Als Schlusswort folgt daher eine persönliche retrospektive Einordnung der inhaltlichen Entwicklung und der globalen Ereignisse, die die Arbeit begleiteten.

Meine ersten Ideen zur DiscountCity entstanden bereits 2005/2006 an der ETH Zürich. Der Ausgangspunkt für meine Beschäftigung mit dem Phänomen war die Faszination für Räume, die offensichtlich anderen Bedingungen und Mechanismen unterliegen als die der konventionellen Architektur und Stadtplanung. Die ersten Auseinandersetzungen standen unter dem gedanklichen Einfluss der Lehre von Marc Angéilil und Cary Siress an der ETH Zürich. Aus dieser Perspektive ist die DiscountCity ein Phänomen, das durch Koolhaas' Idee der selbstgenerierenden Stadt³⁰⁰ getragen wird und in der die Stadt nicht mehr als ein Spielball der ökonomischen Interessen globaler Konzerne³⁰¹ ist. Mein persönlicher Blick auf die DiscountCity war zu dieser Zeit von politischen und sozialkritischen von Autoren wie etwa Naomi Klein³⁰² oder Noam Chomsky³⁰³ geprägt. Diese überaus kritische Sichtweise wurde jedoch früh von einer ebenso starken Faszination für die Dynamiken und Bilder des Phänomens begleitet. So war die darauffolgende Auseinandersetzung damit auch immer sehr stark von der Bildhaftigkeit beeinflusst, wie sie etwa in den faszinierend ausdrucksstarken, aber auch sehr kritischen Fotografien von Matthias Heiderich oder Andreas Gursky thematisiert werden.

In der Folgezeit bis 2007 folgte eine unmittelbare und sehr praxisorientierte architektonische Auseinandersetzung mit dem Thema DiscountCity. Die Erfahrungen der stark auf Funktionalität, räumliche Expansion und Volumenproduktion ausgerichteten praktischen Arbeit unterstützten die Idee, das Phänomen durch eine Dissertation im Rahmen des Internationalen Doktorandenkollegs „Forschungslabor Raum“³⁰⁴ in Zusammenarbeit mit Prof. Markus Neppi am Karlsruher Institut für Technologie näher zu erforschen. Zu Beginn der Forschungsarbeit Ende 2007 war meine Auffassung der DiscountCity geprägt von der

300 vgl. Koolhaas, 1995, S. 1238 ff.

301 vgl. Angéilil, 2006

302 Klein, 1999

303 vgl. Chomsky, 1999

304 Internationales Doktorandenkolleg „Forschungslabor Raum“, 2013

Idee einer diffusen und heterogenen Masse, die in ihrer Produktion offensichtlich ausschließlich ökonomischen Regeln folgt. Das ökonomische Umfeld wie auch die Standortpolitik der Akteure war zu dieser Zeit zeichnete sich aus durch starkes räumliches Wachstum, schnelle Expansion und hohen Wettbewerbsdruck.

Die ersten Forschungsansätze fanden auf einer eher intuitiven und bildhaften Ebene statt, die von sozialphilosophischen und konsumkritischen Gedanken begleitet wurde. Durch die Auseinandersetzung mit Prof. Markus Nepl fokussierte sich die Arbeit dann auf rationalere und pragmatischere Aspekte und fand vor allem auch durch die Arbeit im Internationalen Doktorandenkolleg „Forschungslabor Raum“ zu einer wissenschaftlichen Basis. Die Forschungsarbeit war zu dieser Zeit dominiert von der Suche nach den Funktionsmechanismen und Einflussmöglichkeiten auf eine Art von Stadt, die sich vermeintlich der planerischen Aufsicht entzog. Aus dieser Zeit flossen die Einführung, teilweise die Untersuchungen zum Stand der Forschung und die ersten empirischen Untersuchungen in die Arbeit ein. Das globale ökonomische Umfeld wurde ab 2008 durch die Immobilien- und Bankenkrise erschüttert, was auch die Expansionsabteilungen der Anbieter zu einem gewissen Umdenken veranlasste. Auch wenn das Kerngeschäft der DiscountCity von der Krise weitgehend unberührt blieb, so veränderte sie in Teilen durchaus die Auffassung der verantwortlichen Ökonomen, wie die Raumproduktion stattfinden sollte. Neben diesen ökonomischen Vorgaben beeinflussten mehr und mehr auch die bundes- und lokalpolitischen Vorgaben zur Eindämmung der Agglomerationen die Expansionsstrategien der Anbieter.

Die Auseinandersetzung mit diesen Veränderungen wurde ab 2010 auch zum zentralen Bestandteil der Forschungsarbeit. Die Erfahrung der sich andeutenden Paradigmenwechsel auf makroökonomischer Ebene fanden ihre Entsprechung im Generationenmodell des dritten Kapitels. Die Veränderung als eines der wesentlichen und prägendsten Elemente der DiscountCity wurde in Form des Generationenmodells die Basis der weiteren Arbeit. Ab 2011 wurde die Forschung an der DiscountCity dann von der Frage nach aktuellen und zukünftigen Veränderungen geprägt. Durch die intensive Unterstützung durch Prof. Nepl und das Forschungslabor Raum fanden nach der ausgiebigen Beschäftigung mit der Trend- und Zukunftsforschung die Projektionen der Kapitel 4 und 5 statt. Die DiscountCity wandte sich nach den veränderten Rahmenbedingungen und den Erfahrungen der Krise der Suche nach neuen Standorten und auch möglichen neuen Modellen zu. Die Gesprächs- und Interviewpartner zeigten ein weitaus größeres Interesse an der Forschungsarbeit und der Zukunft der DiscountCity als dies vorher der Fall war. Die in Kapitel 6 vorgenommenen Perspektivenwechsel waren in dieser Beziehung sehr hilfreich und erweckten vorab die Neugier der beteiligten Akteure.

Die letzte Phase der Arbeit war makroökonomisch maßgeblich geprägt von der Schulden- und Finanzmarktkrise und den damit verbundenen Entwicklungen. In dieser Phase entstanden die maßgeblichen Teile der Projektionen und Szenarien, vor allem aber die allgemeine Theorie in Kapitel 3 und die Zusammenfassung der Ergebnisse in Kapitel 6. Das Doktorandekolleg schloss 2011 ab, so bestand der methodische Hauptteil der Arbeit in der ausgiebigen Reflexion der Ergebnisse vor dem Hintergrund der erneuten Veränderungen. Es bleibt angesichts der Entwicklung die Frage offen, ob in Anbetracht solcher Dynamiken und weitgehend unvorhersehbaren Entwicklungen tatsächlich halbwegs verlässliche Zukunftsszenarien entwickelt werden können. Auch wenn die DiscountCity im deutschsprachigen Raum bislang von den Auswirkungen unberührt blieb, so ist die Verschlechterung der Lebensgrundlage der Mehrheit der Bevölkerung ein existenzielles Problem der DiscountCity. Als nächsten, über diese Arbeit hinausführenden Schritt bliebe jetzt der Test der Modelle in unterschiedlichen ökonomischen und vielleicht auch kulturellen Kontexte. Denn trotz der teilweise dystopischen ökonomischen Realitäten werden die Mechanismen, wie sie im Generationenmodell oder der allgemeinen Theorie formuliert sind, vermutlich auch im Kontext von Krisen funktionieren, wenngleich mit deutlich unterschiedlichen Ergebnisszenarien.

Was also am Ende des Tages bleibt, was die eigentliche Hauptleistung dieser Forschungsarbeit darstellt, ist die Differenzierung der DiscountCity in unterschiedliche Generationen und die resultierende Entwicklung eines Verständnismodells, das einen Beitrag dazu leisten kann, diesen vermeintlich unkontrollierbaren und von Gestaltungsansprüchen aufgegebenen Teil der Stadt zu verstehen und zu gestalten. Ob dies angesichts der immer dynamischeren ökonomischen Entwicklungen gelingt, wird die DiscountCity der Zukunft zeigen.

ANHANG

[QUELLENVERZEICHNISSE]

LITERATUR

- ALTER, Roland
2012 *Schlecker oder: Geiz ist dumm: Aufstieg und Absturz eines Milliardärs.* Rotbuch Verlag, Berliner Buchgesellschaft, Berlin. 2012
- ANGÉLIL, Marc
2006 *Indizien. Zur politischen Ökonomie urbaner Territorien.* Niggli Verlag, Sulgen (CH). 2006
- ANGÉLIL, Marc
2007 *Big Box Re-Tale.* In: *Archithese*, Ausgabe 6/2007: *Stadt und Shopping.* Niggli Verlag, Sulgen (CH). 2007
- ANGÉLIL, Marc
2008 *Tod den Malls.* In: *Archithese*, Ausgabe 5/2008: *Shopping Centers.* Niggli Verlag, Sulgen (CH). 2008
- ARCHITECTURAL FORUM
1943 *Shopping Center, Gruenbaum and Krummeck (the new buildings for 194x).* In: *Architectural Forum 78.* AHCVGP Box 23. 1943
- AUGÉ, Marc
1994 *Orte und Nicht-Orte.* S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main. 1992. Frankfurt. Originalausgabe: *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité.* Éditions du Seuil. Paris. 1992
- BALDAUF, Anette
2008 *Entertainment Cities: Unterhaltungskultur und Stadtentwicklung: Stadtentwicklung und Unterhaltungskultur.* Springer-Verlag, Wien. 2008
- BODIN, Jean-Francois
2007 *Die neue Cité de l'Architecture et du Patrimoine – Zur Geschichte der Architektur.* In: *Bauwelt*, Ausgabe 45/2007. Bauverlag BV GmbH, Berlin. 2007
- BEAL, George et al.
1957 Beal, George; Rogers, Everett M.; Bohlen, Joe M.: *Validity of the concept of stages in the adoption process.* In: *Rural Sociology 22 (2).* Iowa State University, Ames. 1957
- BESEMER, Simone
2006 *Kleine Ladenkunde.* In: *NZZ Folio*, Ausgabe 11/06: *Thema Shopping.* Neue Züricher Zeitung, Zürich. 2006
- BRANDES, Dieter
2006 *Die elf Geheimnisse des ALDI-Erfolgs.* Piper Verlag, München, 2006
- BORMANN, Oliver et al.
2005 *Zwischen Stadt Entwerfen.* Bormann, Oliver; Koch, Michael; Schmeing, Astrid; Sieverts, Thomas (Hrsg.). Verlag Müller und Busmann, Wuppertal. 2005
- BREMER, Stefanie
2001 *Jenseits vom Benzin.* In Koch, Michael; Sander, Hendrick; Wachten, Kunibert (Hrsg.): *Stadtraum B1 Visionen für eine Metropole.* Stadt Bochum, Presse- und Informationsamt. 2001

- BÖTTCHER, Dirk
2009 *Stress in der City. In: brand eins, Ausgabe 10/2009. Brand eins Verlag. Hamburg. 2009*
- BRUNE, Walter et al.
2006 *Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Brune, Walter; Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger. Droste Verlag. Düsseldorf. 2006*
- BUNDESAMT FÜR
RAUMENTWICKLUNG ARE *Konzept zur Siedlungsentwicklung nach innen, Arbeitshilfe zur Erarbeitung der Agglomerationsprogramme Verkehr und Siedlung“ Bundesamt für Raumentwicklung ARE. Bern. 2009*
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK
2011 *Pressemitteilung Nr. 042 vom 31.01.2011. Berlin. 2011*
- BBR
2011 *Weißbuch Innenstadt. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Berlin. 2011*
- CESARZ, Michael et al.
2008 *Meydan Shopping Square. Cesarz, Michael; Ferreira-Erlenbach, Manina; Tomerius, Cornelia. Jovis Verlag. Berlin. 2008*
- CHOMSKY, Noam
1999 *Profit over People: Neoliberalism and Global Order. Seven 1999 Stories Press. New York. 1999*
- DEBORD, Guy
1996 *Die Gesellschaft des Spektakels. Edition tiamat, Verlag Klaus Bittermann. Berlin. 1996*
- DELEUZE, Gilles et al.
1992 *Rhizom in Tausend Plateaus – Kapitalismus und Schizophrenie. Deleuze, Gilles; Guattari, Félix. Merve Verlag. Berlin. 1992*
- DOTTERWEICH, Volker
2010 *Dotterweich, Volker; Filse, Karl: Landsberg in der Zeitgeschichte – Zeitgeschichte in Landsberg. Verlag Vögel. München. 2010*
- ECONOVA
2007 *Architektur in Tirol. Ausgabe Mai 2007. Eco.nova Verlag. Innsbruck. 2007*
- EL CROQUIS
2007 *OMA / Rem Koolhaas 134/135. El Croquis. Madrid. 2007*
- ESSER, Beatrix
2002 *Smart Shopping – Eine theoretische und empirische Analyse des Preis-Leistungs-orientierten Einkaufsverhaltens von Konsumenten. Josef Eul Verlag. Lohmar. 2002*
- FRIEDMAN, Milton
2004 *Kapitalismus und Freiheit. Piper Verlag. München. 2004*

- FUCHS, Oliver
2001 *Handbuch ökologische Siedlungsentwicklung. Konzepte zur Realisierung zukunftsfähiger Bauweisen.* Erich Schmidt Verlag, Berlin. 2001
- HANDEL, Der
2008 *Discounter lassen Bio boomen.* In: *Der Handel*, vom 11.07.2008. Deutscher Fachverlag, Frankfurt. 2008
- HARDWICK, Jeffrey M.
2004 *Mall Maker. Victor Gruen. Architect of an American Dream.* University of Pennsylvania Press, Philadelphia. 2004
- HERDZINA, Klaus
2005 *Einführung in die Mikroökonomik.* Verlag Franz Vahlen, München. 2005
- HUEBLI, Ernst
2003 *Die erotische Dimension des Städtischen.* In: *100% Stadt. Der Abschied vom Nicht-Städtischen.* Haus der Architektur Graz, Graz. 2003
- HOFFMANN-AXTHELM, Dieter
1996 *Ort der verbotenen Lüste. Die Wiederentdeckung der Vorstadt.* In: *DU*, Ausgabe 11/1996: *Suburbia, das Leben Vorstädte.* DU Kulturmedien AG, Zürich. 1996
- GREIPEL, Erich et al.
1971 *Marktstrukturen und Wettbewerbsverhältnisse im Einzelhandel.* Meyerhöfer, Walter; Laumer, Helmut; Batzer, Erich: Verlag Duncker & Humblot, Berlin. 1971
- GERHARD, Ulrike
1998 *Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada.* Marburger Geografische Gesellschaft, Marburg. 1998
- GREGGER, Rudolf
2009 *Design im Marketing – Mittel zum Zweck.* Echomedia Verlag, Wien. 2009
- GRUEN, Victor
1964 *The Heart of Our Cities. The Urban Crisis: Diagnosis and Cure.* Simon & Schuster, New York. 1964
- HÄNDELER, Erik
2008 Händeler, Erik; Rauch, Christian: *Silberne Revolution – Gesundheit, Arbeit, Märkte in der Alterskultur.* Zukunftsinstitut, Frankfurt am Main. 2008
- HANDELSBLATT
09.12.2005 *Dumpingpreise und Ekefleisch – Bundesregierung muss Preiskrieg der Discounter eindämmen* in *Handelsblatt*, Ausgabe vom 09.12.2005. Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf. 2005
- HANDELSKAMMER
HAMBURG
2006 *Ratgeber Business Improvement Districts (BID).* Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, Hamburg. 2006
- HARVEY, David
2006 *Spaces of Global Capitalism: A Theory of Uneven Geographical Development.* Verso Books, New York. 2006

- INTERNATIONALES
DOKTORANDENKOLLEG
FORSCHUNGLABOR RAUM
2013
- Forschungslabor Raum: Das Logbuch – Spacial Research Lab: The Logbook.*
Jovis Verlag, München 2013
- JACOBS, Jane
1993
- The Death and Life of Great American Cities.* Random
House. New York. 1993
- JÄGER, Falk
2005
- Baukunst für alle!* In: *Archithese*, Ausgabe 4/2005: *Trash*. Niggli Verlag,
Sulgen (CH). 2005
- Kammermann, Tanja
23.11.2009
- Neues Logo: McDonalds Hoffnung ist grün.* In: *Basler Zeitung* vom 23.11.2009
Basler Zeitung Medien. Basel. 2009
- KIRIG, Anja
2008
- Neo-Nature.* Zukunftsverlag, Kelkheim. 2008
- KLEIN, Naomi
2002
- No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit
vielen Verlierern und wenigen Gewinnern.* Riemann Verlag. 2002
- KLEINSCHMIDT, Christian
2008
- Konsumgesellschaft: Grundkurs.* UTB Verlag. Stuttgart. 2008
- KOCH, Michael et al.
2001
- Stadtraum B1 – Visionen für eine Metropole.* Koch, Michael; Sander, Hendrick; Wachten,
Kunibert (Hrsg.). Stadt Bochum, Presse- und Informationsamt. 2001
- KOPPER, Christopher
2002
- Handel und Verkehr im 20. Jahrhundert.* R. Oldenbourg Verlag. München. 2002
- KÖNIG, Wolfgang
2008
- Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft: Konsum als Lebensform der
Moderne.* Franz Steiner Verlag. Stuttgart. 2008
- KOOLHAAS, Rem
2004
- Content.* Taschen Verlag. Köln. 2004
- KOOLHAAS, Rem
1996
- Die Stadt ohne Eigenschaften.* In: *Archplus 132.* Arch+ Verlag GmbH,
Aachen. 1996
- KOOLHAAS, Rem
1995
- The generic city.* In: *S, M, L, XL,* The Monacelli Press. NewYork. 1995
- KOOLHAAS, Rem et al.
- Project On The City 2. Harvard Design School Guide to Shopping.* Koolhaas, Rem;
Chung, Chuihua J.; Inaba, Jeffrey. Taschen Verlag. Köln. 2002

- KRAFT, Sabine
1999 *Den Tiger reiten.* In: *Archplus 147: Den Tiger reiten. Projekte und Konzepte zur Automobilität.* Archplus-Verlag, Aachen. 1999
- KRISCH, Jochen
2007 in *Shopping Szenarien die neuen Sehnsüchte der Konsumenten.* Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijna's Patrick. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2007
- KUHN, Thomas S.
1967 *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen.* Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1967
- LANGWIESER, Corinna et al.
2010 *Konsument 2020.* Langwieser, Corinna; Kirig, Anja. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2010
- LAMPUGNANI, Vittorio
1995 *Die Modernität des Dauerhaften. Essays zu Stadt, Architektur und Design.* Verlag Klaus Wagenbach. Berlin. 1995
- LAMPUGNANI, Vittorio et al.
2007 *Handbuch zum Stadtrand. Gestaltungsstrategien für den suburbanen Raum.* Lampugnani, Vittorio Magnato; Noell, Matthias (Hrsg.); Barman-Krämer, Gabriela; Brandl, Anne; Unruh, Patric. Birkhäuser Verlag, Basel. 2007
- LEBENSMITTELZEITUNG
28.01.2010 *ALDI verliert Umsatz und schafft trotzdem stabile Erträge.* In: *Lebensmittelzeitung.* Ausgabe vom 28.01.2010. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main. 2010
- LECAVALIER, Jesse
2006 *Wal-Martians; Servo-Organisms and Information Transit.* Unveröffentlichter Aufsatz. ETH Zürich. 2006
- LECAVALIER, Jesse et al.
2007 *Interview with Bill Corell.* LeCavalier, Jesse; Carrell, Bill In: *Archithese,* Ausgabe 6/2007: *Stadt und Shopping.* Niggli Verlag, Sulgen (CH). 2007
- LEVITTOWN HISTORICAL SOCIETY
2008 *A Brief History of Levittown.* Levittown Historical Society. New York. 2008
- LIEBRICH, Silvia
09.03.2012 *McDonalds kauft keine Hühner mehr von Wiesenhof.* In: *Süddeutsche Zeitung,* Ausgabe vom 09.03.2012. Süddeutscher Verlag, München. 2012
- LITTMANN, Peter
26.07.2007 *Wo Menschen herumsitzen und warten, entsteht ein Markt in Handelsblatt,* Ausgabe vom 26.07.2007. Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf. 2007
- LONGSTRETH, Richard
2000 *The Drive-In, the Supermarket, and the Transformation of Commercial Space in Los Angeles 1914–1924.* MIT-Press. Cambridge. 2000
- LOVE, John F.
1996 *Die McDonalds Story: Anatomie eines Welterfolges.* Heyne Verlag, München. 1996

- MACHEDON, Ana-Maria et al.
2006 *Agglomeration No. 1372: Urmiberg/Talkessel Schwyz.* Machedon, Ana-Maria; Niemeyer, Mirjam; Stippich, Matthias. ETH-Verlag. Zürich. 2006
- MANDERSCHIED, Katharina
2004 *Milieu, Urbanität und Raum: Soziale Prägung und Wirkung städtebaulicher Leitbilder und gebauter Räume.* VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004
- MEDIATRIBUNE
26.07.2012 *ALDI Bilanz 2010 in Mediatribune.* Hamburg. 2012
- MESSE DAT, Jons
2005 *Corporate Architecture: Entwicklung, Konzepte, Strategien.* Verlag AV-Edition. Ludwigsburg. 2005
- MESSE DAT, Jons
2008 *Generation Brand.* In: *M&A Report* Ausgabe 1/2008. Deutscher Fachverlag. Frankfurt am Main. 2008
- MERTENS, Peter et al.
2005 *Prognoserechnung.* Mertens, Peter; Rässler, Susanne. Physica-Verlag. Heidelberg. 2005
- MIDDELHOFF, Thomas
2007 *in Shopping Szenarien – Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten.* Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns Patrick. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2007
- MITSCHERLICH, Alexander
1965 *Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Anstiftung zum Unfrieden.* Suhrkamp. Frankfurt am Main. 1965
- MOORE, Geoffrey A.
2006 *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers.* Harpercollins Publishers. London. 2006
- MOSENTA et al.
2009 *Gablers Wirtschaftslexikon.* Monsenta, Riccardo; Winter, Eggert; Roberts, Laura. Springer-Verlag. Heidelberg. 2009
- MÜNCHNER MERKUR
30.05.2012. *ALDI und EDEKA unter einem Dach in Münchner Merkur* Ausgabe vom 30.05.2012. Münchener Zeitungsverlag. München. 2012
- NEUE ZÜRICHER ZEITUNG
23.11.2009 *McDonalds erhält grünen Anstrich.* In: *Neue Züricher Zeitung,* Ausgabe vom 23.11.2009. NZZ Libro. Zürich. 2009
- ORTNER-PRIZEL, Gerhard
2007 *in Shopping Szenarien – Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten.* Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns Patrick. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2007

- PARNES, Ohad et al.
2008 *Das Konzept der Generation. Eine Wissenschafts- und Kulturgeschichte.* Parnes, Ohad; Vedder, Ulrike; Willer, Stefan. Suhrkamp. Frankfurt am Main. 2008
- PFAFF, Lilian
2001 *Der Konsum revolutioniert die Stadt.* In: *Archithese*, Ausgabe 5/2007: *Go West.* Niggli Verlag, Sulgen (CH). 2011
- PFEIFFER, Heinz
2007 in *Shopping Szenarien – Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten.* Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns Patrick. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2007
- HANDELSVERBAND
DEUTSCHLAND
2011 *Wettbewerb im Einzelhandel funktioniert.* Pressemeldung des Handelsverbands Deutschland vom 01.08.2011. HDE Deutschland. Berlin. 2011
- PUMP-UHLMANN, Holger
2004 *Urbanitätsinszenierung – Stadtbefestigung in Zeiten der Globalisierung.* In: *DBZ*, Ausgabe 4/2004: *Die andere Stadt.* Konradin Medien. Stuttgart. 2004
- PÜTZ, Robert
2008 *Business Improvement Districts – Ein neues Governance-Modell aus der Perspektive von Praxis und Stadtforschung.* LIS Verlag. Passau. 2008
- RABELER, Gerhard
1990 *Wiederaufbau und Expansion westdeutscher Städte 1945–1960 im Spannungsfeld von Reformideen und Wirklichkeit: ein Überblick aus städtebaulicher Sicht.* Schriftenreihe des Deutschen Nationalkomitees für Denkmalschutz, Bd. 39. Bonn. 1990
- RAMMLER, Stephan
1999 *Die Wahlverwandtschaft von Moderne und Mobilität.* In: *Archplus 147: Den Tiger reiten. Projekte und Konzepte zur Automobilität.* Archplus Verlag. Aachen. 1999
- REHN, Götz
2007 in *Shopping Szenarien – Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten.* Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns Patrick. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2007
- REIßMANN, Ole
28.12.2009 *Geiz war geil – das Jahrzehnt der Schnäppchenjagd.* In: *DER SPIEGEL* vom 28.12.2009. Spiegel-Verlag Rudolf Augstein. Hamburg. 2009
- RENNERT, Emil
18.10.2012 *Der große Gewinner der Schlecker-Pleite heißt DM.* In: *DIE WELT*, Ausgabe vom 18.10.2012. Axel-Springer-Verlag. Berlin. 2012
- RENTZ, Ingo
14.06.2012 *Grabarz & Partner: Wie der Abschied von EDEKA zur Eigenwerbung wird.* In: *horizont.net*, Ausgabe vom 14.06.2012. Deutscher Fachverlag. Frankfurt am Main. 2012

- ROBERTSON, Roland
1998 *Globalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit.* In: *Perspektiven der Weltgesellschaft.* Beck, Ulrich (Hrsg.). Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main. 1998
- SCHMID, Hans
2001 *Geld, Kredit und Banken – Ein modernes Lehrbuch für Unterricht und Selbststudium.* Haupt Verlag, Bern. 2001
- SCHWARZ, Ulrich
1999 *Die moderne in Bewegung halten.* In: *DIE ZEIT*, Ausgabe vom 27.05.1999. Die Zeit Verlagsgruppe. Hamburg. 1999
- SCHWARZ, Ulrich
1997 *Das virtuelle Haus. Architekten und Philosophen auf der Suche nach den Potentialen des Neuen.* In: *Werk, Bauen und Wohnen*, Ausgabe Nr. 6. Verlag Werk AG. Zürich. 1997
- SIEVERTS, Thomas
2005 *Zwischenstadt: Zwischen Ort und Welt, Raum und Zeit, Stadt und Land (Bauwelt Fundamente).* Birkhäuser Verlag, Basel. 2005
- SLOTERDIJK, Peter
2006 *Im Weltinnenraum des Kapitals. Für eine philosophische Theorie der Globalisierung.* Suhrkamp. Frankfurt am Main. 2006
- SACHS, Wolfgang
1998 *Die Liebe zum Automobil. Ein Rückblick in die Geschichte unserer Wünsche.* Rowohlt. 1998
- Koopmann, J.
1988 *Die Geschichte der Warenautomaten in Der Automatenvertrieb: theoretische, empirische und literarische Untersuchungen über eine „vergessene“ Betriebsform des Einzelhandels.* Hrsg. Schenk, Hans-Otto. Diskussionsbeitrag Nr. 115 des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Duisburg. Duisburg. 1988
- SCHNITZLER, Frank
2007 *Was ist ein Trend und wie werden Trends ermittelt?* Grin Verlag. München. 2007
- SCHUBARTH, Christian et al.
2008 *Die Qual der Mall.* Schubarth, Christian; Stettler, Tom. In: *Archithese*, Ausgabe 5/2008: *Shopping Centers.* Niggli-Verlag. Sulgen(CH). 2008
- SEIDEL, Hagen
28.04.2009 *Bei McDonalds dreht sich jetzt ein Windrad.* In: *DIE WELT*, Ausgabe vom 28.04.2009. Axel Springer Verlag. Berlin. 2009
- SEIDEL, Hagen
12.09.2008 *Jetzt kommen Edel-ALDI und Luxus-Lidl.* In: *DIE WELT*, Ausgabe vom 12.09.2008. Axel Springer Verlag. Berlin.
- SPIEGEL, der
20.03.2001 *BSE lässt Umsätze einbrechen.* In: *DER SPIEGEL*, Ausgabe 2001 vom 20.03.2001. Spiegel-Verlag Rudolf Augstein. Hamburg.

- SPIEKERMANN, Uwe
2005 *Die Edeka. Entstehung und Wandel eines Handelsriesen. In: Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs. Arbeiten und Leben auf dem Lande, Band 10.* Lummel, Peter (Hrsg.); Deak, Alexandra (Hrsg.): Selbstverlag Verein der Freunde der Domäne Dahlem e. V. Berlin. 2005
- STEINMÜLLER, Karlheinz
1997 *Grundlagen und Methoden der Zukunftsforschung: Szenarien, Delphi, Technikvorausschau. Werkstattbericht 21, SFZ.* Freie Universität Berlin, Arbeitsbereich Erziehungswissenschaftliche Zukunftsforschung. Berlin. 1997
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG
17.10.2010 *Die Wut der Bauern auf ALDI und LIDL. In: Süddeutsche Zeitung, Ausgabe 17.10.2010.* Süddeutscher Verlag. München. 2010
- UNDERHILL, Paco
2012 *Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums.* Campus Verlag. Frankfurt am Main. 2012
- VAHRENKAMP, Richard et al.
2012 *Logistik, Management und Strategien.* Vahrenkamp, Richard; Kotzab, Herbert. R. Oldenbourg Verlag. München. 2012
- VENTURI, Robert et al.
1979 *Lernen von Las Vegas: zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt.* Venturi, Robert; Scott Brown, Denise; Izenour, Steven. Vieweg Verlag. Wiesbaden. 1979
- WALCZAK, Dagna
2008 *Sinus-Milieus: Darstellung, Anwendung und Nutzen für die Marketing-Praxis.* Grin Verlag. München. 2008
- WAHRIG
2002 *Band 6. Aus: Deutsches Wörterbuch in sechs Bänden.* Bertelsmann Lexikon Institut im Wissen Media Verlag. Gütersloh. 2002
- WALL, Alex
2006 *Victor Gruen: From Urban Shop to New City.* Actar Editorial. Barcelona. 2006
- WELT, DIE
21.08.2008 *Bitte, was ist eigentlich ein Pop-up-Store? In: DIE WELT, Ausgabe vom 21.08.2008.* Axel Springer Verlag. Berlin. 2008
- WENZEL, Eike et al.
2007 *Shopping Szenarien – Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten.* Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns Patrick. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2007
- WENZEL, Eike et al.
2008 *Future Shopping.* Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijns Patrick. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2008
- WENZEL, Eike
2009 *Sinmmärkte.* Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2009

- WERNER, Hartmut
2002 *Supply Chain Management; Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling.* Gabler Verlag, Wiesbaden. 2002
- WERNER, Klaus
2008 *Öl-Ende: „The Party's over“. Die Zukunft der industrialisierten Welt ohne Öl.* Riemann Verlag, München. 2008
- SCHNEIDER, Willy
2007 *McMarketing – Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald's.* Gabler Verlag, Wiesbaden 2007
- WINTERHAGER, Robert
2008 *Dissertation Transurbane Konsumräume: Typologie und Ästhetik großflächiger Einzelhandelsaggregate in der deutschen Zwischenstadt unter besonderer Berücksichtigung gebauter Beispiele von 1990 bis 2007.* RWTH Aachen. 2008
- WRIGHT, Frank Lloyd
1932 *The Disappearing City.* William Farquhar Paysonn. New York. 1932
- ZEIT, DIE
02.07.2011 *Frittieren bildet.* In: *DIE ZEIT*, Ausgabe vom 02.07.2011. Die Zeit Verlagsgruppe. Hamburg. 2011
- ZIBELL, Barbara
2010 *Hello and good buy! EINLADENDER EINZELHANDEL Praxisbeispiele + Architekturvisionen.* Leibniz Universität Hannover, Fakultät für Architektur und Landschaft, Institut für Geschichte und Theorie, Planungs- und Architektursoziologie. Hannover. 2010

ABBILDUNGEN

- Abbildung 001, S. 6 **Matthias Heiderich: *Snowblind***
Quelle: Heiderich, Matthias: *Snowblind*
- Abbildung 002, S. 6 **Matthias Heiderich: *Funktionsorte***
Quelle: Heiderich, Matthias: *Funktionsorte*
- Abbildung 003, S. 7 **Matthias Heiderich: *Studie Zwei***
Quelle: Heiderich, Matthias: *Studie Zwei*
- Abbildung 004, S. 12 **Emporia Shoppingmall / Malmö**
Quelle: Wingardhs
- Abbildung 005, S. 15 **Beispiel Smartshopping**
Quelle: Wingardhs
- Abbildung 006, S. 15 **Beispiel Versorgungsshopping: Konsumstrip Mainzer Straße/ Wiesbaden**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 007, S. 35 **Beispiel Marktplatz als Zentrum: Christophstaler Münze mit Siedlungsgrundriss Freudenstadt (geprägt 1627)**
Quelle: Stadtarchiv Freudenstadt
- Abbildung 008, S. 49 **Ikonografisch von ALDI „gebrandete“ Gebäudeform: der Discounter**
Quelle: *Faller Katalog 2014*. FALLER GmbH. Gütenbach. 2014: S. 98
- Abbildung 009, S. 50 **Generic City**
Quelle: Abraha, Daniel; Achermann, Stephan; Herbst, Rachel: *Liberalismus vs. Städtebau*. Studienarbeit ETH Zürich
- Abbildung 010, S. 54 **Matthias Heiderich: *Funktionsorte***
Quelle: Heiderich, Matthias: *Funktionsorte*
- Abbildung 011, S. 55 **Matthias Heiderich: *Studie Eins***
Quelle: Heiderich, Matthias: *Studie Eins*
- Abbildung 012, S. 59 **Matthias Heiderich: *Color Berlin 2***
Quelle: Heiderich, Matthias: *Color Berlin 2*

- Abbildung 013, S. 63 **Die DiscountCity als Ansammlung von Containern**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 014, S. 63 **Architektur als verräumlichte Logistik: Walmart**
Quelle: *Supply Chain Management Inc. System Overview*. Broschüre der Dematic Corporation. 2008
- Abbildung 015, S. 67 **M-Preis Filiale in Schönwies**
Quelle: MPreis, Architektur: Wolfgang Juen, Fotografie: Thomas Salvato
- Abbildung 016, S. 69 **M-Preis Filiale in Innsbruck**
Quelle: MPreis, Architektur: Astrid Tschapeller & Rainer Köberl, Fotografie: Lukas Schaller
- Abbildung 017, S. 71 **M-Preis Filiale in Niederndorf**
Quelle: MPreis, Architektur: Peter Lorenz, Fotografie: Thomas Jantscher
- Abbildung 018, S. 72 **M-Preis Filiale in Wennis**
Quelle: MPreis, Architektur: Astrid Tschapeller & Rainer Köberl, Fotografie: Lukas Schaller
- Abbildung 019, S. 81 **Erreichbarkeit als entscheidendes Kriterium**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 020, S. 86 **Der Nolli-Plan von Rom (1748): Erreichbarkeit als Kriterium für öffentlichen Raum**
Quelle: Giovanni Battista Nolli: *Nuova Pianta di Roma* (1748)
- Abbildung 021, S. 95 **Linearer Konsumstrip an der Ortseinfahrt von Sinsheim**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 022, S. 95 **Kleines Fachmarktzentrum in der Nähe von Wiesloch**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 023, S. 95 **Lose Aneinanderreihung von Einzelementen der DiscountCity entlang der Bundesstraße.**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 024, S. 96 **DiscountCity am Rande der historischen Stadtstruktur von Speyer**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 025, S. 97 **Sonderform der DiscountCity: IKEA an der Bundesautobahn 5 in Sinsheim**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 026, S. 97 **Linearer Konsumstrip entlang einer Bundesstraße.**
Quelle: eigenes Archiv

- Abbildung 027 S. 99 **Großformatige und renovierungsbedürftige DiscountCity in der Agglomeration zwischen den Mittelzentren**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 028, S. 99 **DiscountCity in einem Gebäudekörper: großformatiges Fachmarktzentrum**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 029, S. 105 **Luftbild Mainzer Straße in Wiesbaden**
Quelle: GoogleEarth 2013
- Abbildung 030, S. 107 **Konsumstrip Mainzer Straße in Wiesbaden**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 031, S. 108 **Konsumstrip Mainzer Straße in Wiesbaden 2**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 032, S. 113 **Luftbild Fachmarktzentrum in Landsberg am Lech**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 033, S. 117 **Fachmarktzentrum in Landsberg am Lech**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 034, S. 118 **Lage an der Schnittstelle von Stadt und Landschaft**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 035, S. 118 **Clusterbildungen**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 036, S. 123 **Luftbild Supercenter (ehemals Walmart) an der Autobahnausfahrt Karlsruhe-Durlach**
Quelle: GoogleEarth, 2013
- Abbildung 037, S. 131 **Höhere Dichte und mehr Kontext: die vierte Generation**
Quelle: GoogleEarth, 2013
- Abbildung 038, S. 135 **Ökologisches Erscheinungsbild und zeitgenössische Formensprache**
Quelle: Robertneun Architekten / Fotografin: Annette Kisling
- Abbildung 039 S. 138 **Öffentlicher Raum in Dietlikon**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 040, S. 139 **Das REWE Green Building Konzept**
Quelle: REWE Green Building Broschüre: S. 6

- Abbildung 041, S. 205 **Shopping Mall in Meydan**
Quelle: Cesarz; Michael: *Meydan Shopping Square: A Metro Group Project in Istanbul*. Jovis. Berlin. 2007: S. 117
- Abbildung 042, S. 243 **Pop-up-Store: H&M Beach in Den Haag**
Quelle: Loek; Jonhatan / Team Peter Stigter
- Abbildung 043, S. 228 **Markenpark in Kombination mit Dienstleistungsflächen in Zürich**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 044, S. 229 **„Öffentlicher Raum“ in Markenparks**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 045, S. 265 **McDonalds Flagshiprestaurant in London: ökologisch/progressive Außenwirkung.**
Quelle: McDonalds Restaurants Limited, London UK
- Abbildung 046, S. 277 **Klassisches Corporate Design einer ALDI-Filiale.**
Quelle: eigenes Archiv
- Abbildung 047, S. 293 **DiscountCity der zweiten Generation in Landsberg**
Quelle: eigenes Archiv

GRAFIKEN

- Grafik 001, S. 10 **Umsatzentwicklung der Discountbetriebsformen**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 002, S. 11 **Marktanteile der Discounter in Deutschland**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 003, S. 11 **Umsatzentwicklung der Discounter in Deutschland**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 004, S. 16 **Abgrenzung des Untersuchungsraums**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 005, S. 19 **Begriffsbildung**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 006, S. 21 **Problemdreieck der unterschiedlichen Akteure**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 007, S. 40 **Funktionsprinzip des Ye Market Place in Los Angeles von C.L. Packham**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 008, S. 83 **Branchenmix**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 009, S. 87 **Sinmärkte**
Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel, Eike: *Sinmärkte*. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2009: S. 7
- Grafik 010, S. 88 **Sinmärkte sind die Märkte von morgen**
Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel, Eike: *Sinmärkte*. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2009: S. 7
- Grafik 011, S. 90 **Der demografische Wandel wird die DiscountCity verändern**
Quelle: eigene Darstellung nach Prof. Dr. Tivig, Thusnelda; Hetze, Pascal (Hrsg.): *Deutschland im demografischen Wandel*. Rostocker Zentrum zur Erforschung des Demografischen Wandels. Rostock. 2007: S. 8
- Grafik 011, S. 94 **Querschnitt Untersuchungsraum A**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 013, S. 96 **Querschnitt Untersuchungsraum B**
Quelle: eigene Darstellung

Grafik 014, S. 98	Querschnitt Untersuchungsraum C Quelle: eigene Darstellung
Grafik 015, S. 103	Das Generationenmodell Quelle: eigene Darstellung
Grafik 016, S. 104	Die DiscountCity der ersten Generation in ihrer relativen Lage zwischen Zentrum und Agglomeration Quelle: eigene Darstellung
Grafik 017, S. 104	Positionierung innerhalb des Generationenmodells Quelle: eigene Darstellung
Grafik 018, S. 109	Die Zugänglichkeit der Räume Quelle: eigene Darstellung
Grafik 019, S. 112	Die DiscountCity der zweiten Generation in ihrer relativen Lage zwischen Zentrum und Agglomeration Quelle: eigene Darstellung
Grafik 020, S. 112	Positionierung innerhalb des Generationenmodells Quelle: eigene Darstellung
Grafik 021, S. 120	Funktionsprinzip der Fachmarktzentren Quelle: eigene Darstellung
Grafik 022, S. 122	Die DiscountCity der dritten Generation in ihrer relativen Lage zwischen Zentrum und Agglomeration Quelle: eigene Darstellung
Grafik 023, S. 122	Positionierung innerhalb des Generationenmodells Quelle: eigene Darstellung
Grafik 024, S. 130	Die DiscountCity der vierten Generation in ihrer relativen Lage zwischen Zentrum und Agglomeration Quelle: eigene Darstellung
Grafik 025, S. 130	Positionierung innerhalb des Generationenmodells Quelle: eigene Darstellung
Grafik 026, S. 139	Einsparpotenziale im Rahmen des REWE Green Building Konzepts Quelle: <i>REWE Green Building Broschüre: S. 14</i>
Grafik 027, S. 144	Das Generationenmodell Quelle: eigene Darstellung

- Grafik 028, S. 146 **Das Verständnismodell**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 029, S. 155 **Die Evolution des Shoppings**
Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijnsals Patrick: *Shopping Szenarien – die neuen Sehnsüchte der Konsumenten*. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2007: S. 12
- Grafik 030, S. 163 **Von der Mall zu „anderen Orten“**
Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijnsals Patrick: *Shopping Szenarien – die neuen Sehnsüchte der Konsumenten*. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2007: S. 43
- Grafik 031, S. 165 **Die Wiedergeburt von Tante Emma**
Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijnsals Patrick: *Shopping Szenarien – die neuen Sehnsüchte der Konsumenten*. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2007: S. 43
- Grafik 032, S. 169 **Unmittelbare Bedürfnisbefriedigung als Merkmal des zukünftigen Konsumenten**
Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijnsals Patrick: *Shopping Szenarien – die neuen Sehnsüchte der Konsumenten*. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2007: S. 66
- Grafik 033, S. 177 **Veränderung der Kundenpräferenzen in Deutschland**
Quelle: eigene Darstellung nach Wenzel, Eike; Haderlein, Andreas; Mijnsals Patrick: *Shopping Szenarien – die neuen Sehnsüchte der Konsumenten*. Zukunftsinstitut. Frankfurt am Main. 2007: S. 20
- Grafik 034, S. 189 **Grafische Darstellung der Unterkriterien und ihrer Veränderung**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 035, S. 190 **Die Fortschreibung des Generationenmodells**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 036, S. 192 **Positionierung innerhalb des Generationenmodells**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 037, S. 193 **Positionierung des Szenarios im raumplanerischen Kontext**
Quelle: eigene Darstellung
- Grafik 038, S. 194 **Konzeptionelle Skizze einer möglichen DiscountCity im LOHAS-I-Szenario**
Quelle: eigene Darstellung

Grafik 039, S. 195	Infrastruktur, Szenario 1 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 040, S. 196	Anordnung / Lage, Szenario 1 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 041, S. 196	Branchenmix, Szenario 1 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 042, S. 197	Formale Muster / Architektur, Szenario 1 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 043, S. 198	Planungssituation, Szenario 1 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 044, S. 198	Öffentlicher Raum, Szenario 1 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 045, S. 199	Gestalterischen und urbanen Nachhaltigkeit, Szenario 1 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 046, S. 200	Ökologische und ethische Unbedenklichkeit, Szenario 1 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 047, S. 200	Demografischer Wandel, Szenario 1 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 048, S. 202	Positionierung innerhalb des Generationenmodells Quelle: eigene Darstellung
Grafik 049, S.202	Positionierung des Szenarios im raumplanerischen Kontext Quelle: eigene Darstellung
Grafik 050, S. 204	Konzeptionelle Skizze einer möglichen DiscountCity im LOHAS-2-Szenario Quelle: eigene Darstellung
Grafik 051, S. 204	Infrastruktur, Szenario 2 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 052, S. 206	Anordnung / Lage, Szenario 2 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 053, S. 206	Branchenmix, Szenario 2 Quelle: eigene Darstellung

Grafik 054, S. 207	Formale Muster / Architektur, Szenario 1 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 055, S. 208	Planungssituation, Szenario 2 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 056, S. 208	Öffentlicher Raum, Szenario 2 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 057, S.209	Gestalterischen und urbanen Nachhaltigkeit, Szenario 2 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 058, S. 210	Ökologische und ethische Unbedenklichkeit, Szenario 2 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 059, S. 210	Demografischer Wandel, Szenario 2 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 060, S. 211	Positionierung innerhalb des Generationenmodells Quelle: eigene Darstellung
Grafik 061, S. 212	Positionierung des Szenarios im raumplanerischen Kontext Quelle: eigene Darstellung
Grafik 062, S. 212	Konzeptionelle Skizze einer möglichen DiscountCity im POS-Szenario Quelle: eigene Darstellung
Grafik 063, S. 214	Infrastruktur, Szenario 3 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 064, S. 215	Anordnung / Lage, Szenario 3 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 065, S. 216	Branchenmix, Szenario 3 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 066, S. 216	Formale Muster / Architektur, Szenario 3 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 067, S. 217	Planungssituation, Szenario 3 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 068, S. 220	Öffentlicher Raum, Szenario 3 Quelle: eigene Darstellung

Grafik 069, S. 220	Gestalterische und urbane Nachhaltigkeit, Szenario 3 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 070, S. 221	Ökologische und ethische Unbedenklichkeit, Szenario 3 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 071, S. 221	Demografischer Wandel, Szenario 3 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 072, S. 223	Positionierung innerhalb des Generationenmodells Quelle: eigene Darstellung
Grafik 073, S. 224	Positionierung des Szenarios im raumplanerischen Kontext Quelle: eigene Darstellung
Grafik 074, S. 224	Konzeptionelle Skizze einer möglichen DiscountCity im Markenpark-Szenario Quelle: eigene Darstellung
Grafik 075, S. 225	Infrastruktur, Szenario 4 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 076, S. 226	Anordnung / Lage, Szenario 4 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 077, S. 227	Branchenmix, Szenario 4 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 078, S. 227	Formale Muster / Architektur, Szenario 4 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 079, S. 228	Planungssituation, Szenario 4 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 080, S. 228	Öffentlicher Raum, Szenario 4 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 081, S. 229	Gestalterischen und urbanen Nachhaltigkeit, Szenario 4 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 082, S. 230	Ökologische und ethische Unbedenklichkeit, Szenario 4 Quelle: eigene Darstellung
Grafik 083, S. 231	Demografischer Wandel, Szenario 4 Quelle: eigene Darstellung

Grafik 084, S. 235	Welche Generation sich in Zukunft durchsetzen wird Quelle: eigene Darstellung
Grafik 085, S. 238	Der Konsument der Zukunft Quelle: eigene Darstellung
Grafik 086, S. 239	Wo die Szenarien zu verorten sind Quelle: eigene Darstellung
Grafik 087, S. 254	Der Konsument der Zukunft ist heterogen in seinem Kaufverhalten Quelle: eigene Darstellung
Grafik 088, S. 260	Welche Szenarien für McDonalds relevant sind Quelle: eigene Darstellung
Grafik 089, S. 261	Empfehlungen für die Veränderung der Infrastruktur von McDonalds Quelle: eigene Darstellung
Grafik 090, S. 262	Empfehlungen für die Veränderung der Lage der Filialen von McDonalds Quelle: eigene Darstellung
Grafik 091, S. 262	Empfehlungen für die Veränderung des Branchenmixes Quelle: eigene Darstellung
Grafik 092, S. 263	Empfehlungen für die Anpassung des Architekturdesigns von McDonalds Quelle: eigene Darstellung
Grafik 093, S. 266	Empfehlungen für die Planungssituation im Umfeld von McDonalds Quelle: eigene Darstellung
Grafik 094, S. 266	Empfehlungen für den öffentlichen Raum im Umfeld von McDonalds Quelle: eigene Darstellung
Grafik 095, S. 267	Empfehlungen für McDonald's in Bezug auf die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit Quelle: eigene Darstellung
Grafik 096, S. 267	Empfehlungen für McDonalds in Bezug auf die ökologische und ethische Unbedenklichkeit Quelle: eigene Darstellung
Grafik 097, S. 268	Empfehlungen für McDonalds im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel Quelle: eigene Darstellung

Grafik 098, S. 272	Welche Szenarien für ALDI relevant sind Quelle: eigene Darstellung
Grafik 099, S. 273	Empfehlungen für die Veränderung der Infrastruktur von ALDI Quelle: eigene Darstellung
Grafik 100, S. 274	Empfehlungen für die Veränderung der Lage der ALDI-Filialen Quelle: eigene Darstellung
Grafik 101, S. 275	Empfehlungen für die Veränderung des Branchenmixes Quelle: eigene Darstellung
Grafik 102, S. 275	Empfehlungen für die Anpassung des Architekturdesigns von ALDI Quelle: eigene Darstellung
Grafik 103, S. 276	Empfehlungen für die Planungssituation im Umfeld von ALDI Quelle: eigene Darstellung
Grafik 104, S. 278	Empfehlungen für den öffentlichen Raum im Umfeld von ALDI Quelle: eigene Darstellung
Grafik 105, S. 278	Empfehlungen für ALDI in Bezug auf die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit Quelle: eigene Darstellung
Grafik 106, S. 279	Empfehlungen für ALDI in Bezug auf die ökologische und ethische Unbedenklichkeit Quelle: eigene Darstellung
Grafik 107, S. 280	Empfehlungen für ALDI im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel Quelle: eigene Darstellung
Grafik 108, S. 284	Welche Szenarien für die Zukunft der DiscountCity in Landsberg relevant sind Quelle: eigene Darstellung
Grafik 109, S. 285	Empfehlungen für die Veränderung der Infrastruktur von Landsberg Quelle: eigene Darstellung
Grafik 110, S. 286	Empfehlungen für die Veränderung der Lage der DiscountCity in Landsberg Quelle: eigene Darstellung
Grafik 111., S. 286	Empfehlungen für die Veränderung des Branchenmixes Quelle: eigene Darstellung

Grafik 112, S. 287	Empfehlungen für die Anpassung des zukünftige Architekturdesigns Quelle: eigene Darstellung
Grafik 113, S. 288	Empfehlungen für die Planungssituation im Umfeld von Landsberg Quelle: eigene Darstellung
Grafik 114, S. 289	Empfehlungen für den öffentlichen Raum der DiscountCity von Landsberg Quelle: eigene Darstellung
Grafik 115, 290	Empfehlungen für Landsberg in Bezug auf die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit Quelle: eigene Darstellung
Grafik 116, S. 290	Empfehlungen für Landsberg in Bezug auf die ökologische und ethische Unbedenklichkeit Quelle: eigene Darstellung
Grafik 117, S. 291	Empfehlungen für Landsberg in Bezug auf den demografischen Wandel Quelle: eigene Darstellung
Grafik 118, S. 296	Welche Szenarien für die Zukunft des Architekturbüros relevant sind Quelle: eigene Darstellung
Grafik 119, S. 297	Empfehlungen für die Veränderung der Infrastruktur Quelle: eigene Darstellung
Grafik 120, S. 298	Empfehlungen für die Veränderung der Lage Quelle: eigene Darstellung
Grafik 121, S. 299	Empfehlungen für die Veränderung des Branchenmixes Quelle: eigene Darstellung
Grafik 122, S. 299	Empfehlungen für die Anpassung des zukünftige Architekturdesigns Quelle: eigene Darstellung
Grafik 123, S. 300	Empfehlungen für die Planungssituation der DiscountCity Quelle: eigene Darstellung
Grafik 124, S. 301	Empfehlungen für den öffentlichen Raum der DiscountCity Quelle: eigene Darstellung
Grafik 125, S. 302	Empfehlungen in Bezug auf die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit Quelle: eigene Darstellung

Grafik 126, S. 303	Empfehlungen für in Bezug auf die ökologische und ethische Unbedenklichkeit Quelle: eigene Darstellung
Grafik 127, S. 304	Empfehlungen in Bezug auf den demografischen Wandel Quelle: eigene Darstellung
Grafik 128, S. 308	Welche Szenarien für den Investor relevant sind Quelle: eigene Darstellung
Grafik 129, S.310	Empfehlungen für die Veränderung der Infrastruktur Quelle: eigene Darstellung
Grafik 130, S. 311	Empfehlungen für die Veränderung der Lage Quelle: eigene Darstellung
Grafik 131, S. 312	Empfehlungen für die Veränderung des Branchenmixes Quelle: eigene Darstellung
Grafik 132, S. 313	Empfehlungen für die Anpassung des Architekturdesigns Quelle: eigene Darstellung
Grafik 133, S. 314	Empfehlungen für die Planungssituation der DiscountCity Quelle: eigene Darstellung
Grafik 134, S. 315	Empfehlungen für den öffentlichen Raum der DiscountCity Quelle: eigene Darstellung
Grafik 135, S. 315	Empfehlungen in Bezug auf die gestalterische und urbane Nachhaltigkeit Quelle: eigene Darstellung
Grafik 136, S. 316	Empfehlungen in Bezug auf die ökologische und ethische Unbedenklichkeit Quelle: eigene Darstellung
Grafik 137, S. 317	Empfehlungen in Bezug auf den demografischen Wandel Quelle: eigene Darstellung

EXPERTENBEFRAGUNGEN

- ECE Projektmanagement** Leitfadengestütztes Interview mit Jost Hering, Andreas Fuchs, Gisela Simon und Andreas Teigeler (alle ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG), Hamburg, 02.07.2008
- Stadtplanungsamt Wiesbaden** Leitfadengestütztes Interview mit Sabine Elberfeld, Architektin. Stadtplanungsamt Wiesbaden, Wiesbaden, 18.07.2008
- Institut für Handesforschung** Leitfadengestütztes Interview mit Dr. Andreas Kaapke, Leiter des Instituts für Handelsforschung Köln, Stuttgart, 04.09.2008
- EDEKA-Südwest** Leitfadengestütztes Interview mit Hans Zimmermann, Expansionsleiter EDEKA-Südwest, Heddesheim, 12.06.2008
- LARS Consult Stadtplaner** Leitfadengestütztes Interview mit Stefan Hofer, Projektleiter LARS-Consult, Landsberg am Lech, 21.07.2010
- YUPANQUIRIEHLE** Leitfadengestütztes Interview mit Rafael Yupanqui, Geschäftsführer Yupanquiriehle GmbH, Offenburg, 14.06.2011
- Ten Brinke Projektentwicklung** Leitfadengestütztes Interview mit Ten Brinke GmbH & Co. KG, Regensburg, 12.04.2013
- Architekturbüro Müller & Huber** Gespräch mit Volker Göhr, abteilungsleitender Architekt des EDEKA-Planungspartners Architekturbüro Müller & Huber, Oberkirch, 23.03.2008

DISKUSSIONEN & FEEDBACK

Innerhalb des Internationalen Doktorandenkollegs *Forschungslabor Raum* innerhalb des Rahmenthemas *Perspektiven zur räumlichen Entwicklung europäischer Metropolregionen*:

Professoren	<p>Prof. Dr. Michael Koch (HafenCity Universität Hamburg) Prof. Markus Neppi (Karlsruher Institut für Technologie) Prof. Dr. Bernd Scholl (ETH Zürich) Prof. Dr. Walter Schönwandt (Universität Stuttgart) Prof. Dr. Andreas Voigt (Technische Universität Wien) Prof. Dr. Udo Weilacher (Technische Universität München)</p>
Lehrbeauftragte	<p>Dr. Hany Elgendy (Moderation & Organisation) Michael Heller (Raumplanerisches Entwerfen) Dr. Eva Ritter (Kommunikation in der Planung) Dr. Rolf Signer (Planungsmethodik)</p>
Doktoranden	<p>Britta Becher (HafenCity Universität Hamburg) Rainer Johann (HafenCity Universität Hamburg) Julia Lindfeld (HafenCity Universität Hamburg) Julian Petrin (HafenCity Universität Hamburg) Simona Weisleder (HafenCity Universität Hamburg)</p> <p>Dr. Kristin Barbey (Karlsruher Institut für Technologie) Martin Berchtold (Karlsruher Institut für Technologie) Philipp Krass (Karlsruher Institut für Technologie) Dorothee Rummel (Karlsruher Institut für Technologie)</p> <p>Susanne Brambora (TU München / Leibniz Universität Hannover) Andreas Nütten (TU München / Leibniz Universität Hannover) Heike Schäfer (TU München / Leibniz Universität Hannover)</p> <p>Susanna Caliendo (Universität Stuttgart) Xenia Diehl (Universität Stuttgart) Reinhard Henke (Universität Stuttgart) Antje Herbst (Universität Stuttgart)</p> <p>Silke Faber (Technische Universität Wien) Dr. Marita Schnepfer (Technische Universität Wien) Dr. Werner Tschirk (Technische Universität Wien)</p> <p>Felix Günther (ETH Zürich) Dr. Yose Kadrin (ETH Zürich) Dr. Markus Nollert (ETH Zürich) Florian Stellmacher (ETH Zürich) Ilaria Tosoni (ETH Zürich)</p>

DANKE

Die vorliegende Arbeit wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Begleiter völlig unmöglich gewesen. Die immer motivierende und hoch qualifizierte Betreuung durch Prof. Markus Nepl und Prof. Dr. Michael Koch haben diese Arbeit maßgeblich geformt. Die Impulse, die Prof. Markus Nepl an den entscheidenden Stellen der Forschung setzte, prägten die Arbeit elementar und machen sie letztendlich zu dem, was sie ist.

Ohne das Internationale Doktorandenkolleg „Forschungslabor Raum“ wäre diese Arbeit ebenfalls nicht entstanden. Ich danke Prof. Dr. Bernd Scholl von der ETH Zürich für die Hilfe beim Verständnis der komplexen raumplanerischen Prozesse, Prof. Dr. Walter Schönwandt von der Universität Stuttgart für die prägende Grunderkenntnis, dass die Schlüsselbegriffe das Fundament der Forschungsarbeit sind, Prof. Dr. Andreas Voigt von der Technischen Universität Wien für die Hilfe bei den theoretischen Grundlagen der Forschung und Prof. Dr. Udo Weilacher von der Technischen Universität München für die bahnbrechenden Erkenntnisse im Bereich der Landschaft und Stadtlandschaft. Herzlichen Dank auch an Dr. Eva Ritter für das Coaching und die unheimlich wertvolle psychologische Unterstützung während der Arbeit, Dr. Hany Elgendy für die hervorragende Organisation und Motivation sowie Michael Heller und Dr. Rolf Signer ihre wichtigen Beiträge. Ohne die Gruppendynamik und die Motivation des Doktorandenkollegs wäre diese Arbeit in der vorliegenden Form sicher nicht entstanden. Vielen Dank für die umfangreiche Unterstützung und das außergewöhnliche Privileg, ein Teil dieses Kollegs sein zu dürfen.

Ein ganz besonderer Dank gilt der fachlich hoch qualifizierten und tiefen freundschaftlichen Unterstützung durch Andreas Nütten. Die zahllosen Gespräche und Diskussionen waren für das Gelingen dieser Promotion unsagbar wertvoll. Aber auch der kluge fachliche Rat, die leidenschaftliche wissenschaftliche Diskussion und nicht zuletzt die Freundschaft vor allem von Julian Petrin, Dr. Markus Nollert, Martin Berchtold, Phillip Krass, Dorothee Rummel, Dr. Kristin Barbey, Heike Schäfer, Xenia Diehl, Julia Lindfeld und den anderen Doktoranden des Internationalen Doktorandenkollegs „Forschungslabor Raum“ machten die Dissertation in dieser Form erst möglich.

Die wissenschaftliche Arbeit wäre ohne die Unterstützung bei meiner alltäglichen praktischen Arbeit undenkbar gewesen. Die wertvollen Beiträge und Betrachtungen der Forschungsarbeit vor dem konkreten architektonischen Hintergrund waren dabei ebenso hilfreich wie die logistische und ökonomische Unterstützung. Mein Dank gilt hier vor allem Jürgen Müller für sein jahrelanges Vertrauen und seine Unterstützung. Ebenso gilt mein Dank meinen Kollegen und Freunden, allen voran Thomas Braun, Stefan Hofer und Esteban Pacheco, die mich zu jeder Zeit vorbehaltlos und selbstverständlich unterstützten. Ich danke auch André Riehle und Rafael Yupanqui für die Gestaltung des Covers sowie Kristina Kreitz für das Lektorat.

Mein größter Dank geht jedoch an meine Familie, ohne deren einzigartige Hilfe, wertvolle Unterstützung und ausdauerndes Verständnis diese Arbeit absolut undenkbar gewesen wäre. Mein Dank gilt meinem Vater Paul Stippich, der immer an mich geglaubt hat und mich ermutigt hat, nie aufzugeben und meiner Mutter Brigitte Stippich, die mich mit ihrer moralischen Unterstützung und ihrer unendlichen positiven Energie gerade in den schwierigen Momenten aufgebaut hat. Von ganzem Herzen bedanken möchte ich mich auch bei meiner Schwester Simone Bemann und ihrem Mann Dr. Martin Bemann, die nicht nur die Korrektur der Arbeit übernahmen, sondern sie mit ihrer breiten wissenschaftlichen Klugheit und ihrer unendlichen Motivationsfähigkeit über schwierige Momente voranbrachten. Nicht zuletzt gilt mein Dank meiner Frau Stefanie Litsch und ihrer Tochter Lea, die mit ihrer Liebe, ihrem Verständnis und ihrem Einfühlungsvermögen immer an meiner Seite standen und wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beitrugen.

Diese Arbeit ist eure Arbeit. Danke.

„Der doppeldeutige Titel ‚DiscountCity‘ bringt die zentralen Forschungsfragen der Arbeit auf den Punkt: Befördern die ‚Discounter‘ den Niedergang, den ‚Ausverkauf‘ der Stadt? Für welche Art von Stadt stehen sie und welche schaffen sie? Gibt es im weitesten Sinne planerische Kontroll- und Steuerungsmöglichkeiten dieser Art von Stadt-Teilen? Wie können die Entwicklungen des Einzelhandels in nachhaltige Stadtentwicklungskonzepte integriert werden?“

(Prof. Dr. Michael Koch)

„Matthias Stippich fordert eine intensive planerische Auseinandersetzung mit den sich verändernden Bedingungen. Die Idee der europäischen Stadt basiert auf einer intensiven Nutzungsmischung in unterschiedlichen räumlichen Konfigurationen. Die hier dargestellte Entwicklung der „DiscountCity“ hat sich von diesen Grundsätzen gelöst, sie funktioniert nach ihren eigenen Regeln und führt zu den oft beklagten gesichts- und identitätslosen Orten in den suburbanen Räumen. Der Autor erarbeitet Vorstellungen zu Lagebedingungen, zur typologischen Weiterentwicklung und auch zur architektonischen Formfindung. Dies geschieht aber mit einer klaren Distanz und einer kritischen Reflektion. Die Erkenntnisse der Arbeit können eine Basis zu einem besseren Verständnis und daraus folgend zu einem intensiven gemeinsamen Vorgehen sein.“

(Prof. Markus Neppi)

ISBN 978-3-7315-0223-4



9 783731 502234 >