Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/Masterarbeit ist an der Hauptbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt (http://www.ub.tuwien.ac.at).

The approved original version of this diploma or master thesis is available at the main library of the Vienna University of Technology (http://www.ub.tuwien.ac.at/englweb/).

TECHNISCHE UNIVERSITÄT WIEN

VIENNA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

D I P L O M A R B E I T

Das Einkaufszentrum als „öffentlicher Raum"

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades eines Diplom-Ingenieurs unter der Leitung von

O.Univ.Prof. Arch. Dipl.-Ing. Dr. Heiner Hierzegger
Ass.Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dieter Frei

E 268
Department für Raumentwicklung, Infrastruktur und Umweltplanung –
Fachbereich Örtliche Raumplanung

eingereicht an der Technischen Universität Wien

Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

Hannes Smolnik

Mat.Nr.: 0025714

Neilreichgasse 78/40; 1100 Wien

Wien, am

Inhalt

1 Einleitung 3

2 Der öffentliche Raum 7
2.1 Die Begriffe „Öffentlichkeit“ und „öffentlicher Raum“ 7
2.1.1 Öffentlichkeit 7
2.1.2 Öffentlicher Raum 8
2.2 Die Pole "Öffentlichkeit" und "Privat" 8
2.3 „Dimensionen“ des öffentlichen Raums 11
2.3.1 Die physische Dimension 12
2.3.2 Die soziale Dimension 24
2.3.3 Die rechtliche Dimension 27
2.3.4 Öffentlicher, halböffentlicher und privater Raum 36
2.3.5 Der öffentliche Raum in dieser Arbeit 39

3 Mensch und Raum 41
3.1 Grundbedürfnisse des Menschen 41
3.2 Anforderungen an und Funktion von öffentlichen Räumen 45
3.2.1 Raum als Standortfaktor 45
3.2.2 Gesellschaftliche Funktion des öffentlichen Raums 47
3.2.3 Gestaltungs- und Funktionsanforderungen 49
3.2.4 Sicherheitsanforderungen 55
3.3 Gesellschaft und Raum 59
3.3.1 Verlust und Mangel an öffentlichen Räumen 60
3.3.2 Zunahme an öffentlichen Räumen 66
3.3.3 Gesellschaftlicher Wandel und öffentlicher Raum 69
3.3.4 Gelebte öffentliche Räume 72

4 Von der Agora zur Shopping Mall 74
4.1 Entstehung des öffentlichen Raums 74
4.2 Die Entwicklung der Handelsagglomerationen 76
4.2.1 Markt und Laden 76
4.2.2 Passagen und Galerien 78
4.2.3 Kaufhäuser 79
4.2.4 Das „moderne“ Shopping Center 81

5 Die Mall als „öffentlicher Raum“ 88
5.1 Betriebstypen von Shopping Centern 88
5.1.1 Haupteinzugsgebiet / Größe und Versorgungsgrad der Bevölkerung 89
5.1.2 Lage zum Stadt- bzw. Siedlungskern 90
5.1.3 Bauliche Gestaltung des Centers / der Agglomeration 90
5.1.4 Magnetmieter / Mietermix 91
5.2 Globale Mall Prinzipien 92
5.2.1 Mall - Grundrisstypen 95
5.2.2 Gestaltungselemente der Mall 99
5.3 Inszenierung von „öffentlichem“ Raum 102

5.3.1 Mall Prinzipien als Mittel der Inszenierung 103
5.3.2 Einkaufen im „Theme Park“ 107
5.3.3 Events im Shopping Center 113
5.4 Die Mall als sozialer Ort 116
5.4.1 Gemeinschaft und soziale Zentralität 117
5.4.2 Bevölkerungsgruppen in der Mall 118
5.4.3 Mall – Community als Dorfgemeinschaft 122

6 Empirische Untersuchungen zu Einkaufszentren 126
6.1 Kundenbefragungen zu Besuchsmotiven 126
6.2 Centermanager zur Rolle als „öffentlicher Raum“ 130

7 Schlussfolgerungen 134

8 Zusammenfassung 140

9 Verzeichnisse 143
9.1 Abbildungen 143
9.2 Quellen 144
9.2.1 Literatur 144
9.2.2 Quellen aus dem Internet 147
9.2.3 Rechtstexte und sonstige Quellen 148

1 Einleitung

„Der öffentliche Raum ist wieder zum Thema geworden. Das findet seinen Ausdruck in Fachpublikationen, politischen Diskussionen, Programmen und kommunalen Handlungsansätzen“, schreibt Selle in seinem Buch „Was ist los mit öffentlichen Räumen?“.
Der öffentliche Raum ist in der Tat in den letzten Jahren wieder stärker in den Mittelpunkt gerückt. Während ab den 1970er Jahren in vielen Innenstädten Fußgängerzonen oder neu gestaltete Stadtplätze den öffentlichen Raum aufgewertet haben, wurde in den vergangenen Jahren zunehmend auch auf weniger zentral liegende Straßen und Plätze in der Stadt Augenmerk gerichtet. Straßen werden verkehrsberuhigt, Plätze umgestaltet und neue Wohnsiedlungen bekommen wieder eine eindeutigere Trennung von öffentlichem Straßenraum und privaten Flächen.

Seit Jahren ist eine „Wiederentdeckung“ des öffentlichen Raums zu beobachten. Die Gastronomieszene nutzt den öffentlichen Raum stärker. Gastgärten nehmen zu, zu einem großen Teil an stark befahrenen, lärmbelasteten Straßenzügen[1]. Ebenso werden verstärkt „Events“ im öffentlichen Raum abgehalten. Der Wiener Rathausplatz hat sich beispielsweise vom Standort des „Christkindlmarktes“ zu einem ganzjährigen Veranstaltungsort mit Freiluftkino, Eislaufen, Weihnachtsmarkt, Kultur- und Sportveranstaltungen entwickelt.

Der Begriff des öffentlichen Raums ist auf den ersten Blick scheinbar eindeutig definiert. Eine genauere Betrachtung, was im allgemeinen Sprachgebrauch als „öffentliche Räume“ bezeichnet wird, zeigt allerdings, dass der Begriff keineswegs klar festgelegt ist. (Vgl. Kapitel 2)
Es gibt Räume, die einer „Idealvorstellung“, einem Bild von „Öffentlichkeit“ entsprechen: Kleine Stadtplätze, Gassen und Straßen im dicht bebauten Stadtgebiet mit vielfältigen Nutzungen in den benachbarten Objekten, vielen Fußgehern (Flaneuren) und wenigen Autos. Die Mehrheit der Straßenräume entspricht diesem Bild jedoch heute kaum und es bleibt die Frage, ob dieses Bild tatsächlich jemals für die Mehrzahl der öffentlichen Räume gegolten hat.

[1] In den Stadtbahnbögen am Wiener Gürtel sind seit Mitte der 1990er Jahre zahlreiche neue Lokale mit Gastgartenbetrieb in den Sommermonaten entstanden.

Bebauungsformen wie Punkt- und Zeilenbebauung, verwerfen die „klassische“ Trennung von öffentlichem Straßenraum und privater Bebauung, weil ein geschlossener „Straßenraum“ nicht mehr vorhanden ist. Die dadurch entstehenden Flächen zwischen den Gebäuden auf privaten Liegenschaften werden in diesem Fall als „halböffentlich“ bezeichnet. (Vgl. Kapitel 3)

Straßenräume stehen, gemessen am Flächenanteil, in den meisten Fällen nicht allen Nutzergruppen gleichmäßig zur Verfügung, sondern werden hauptsächlich vom motorisierten Individualverkehr eingenommen.
Grün- und Freiräume sollen als Orte des Kinderspiels, der Erholung und der Ruhe einen Gegenpol zu belebten (und befahrenen) Straßen und Plätzen bieten. Vielfach bieten diese Orte Platz für aus dem öffentlichen Straßenraum verdrängte Nutzungen (z.B. Kinderspiel), sind jedoch nicht uneingeschränkt nutzbar. Zahlreiche Aktivitäten wie Fußballspiel, Skaten oder Lagern in der Wiese in „historischen“ Anlagen sind verboten oder stark eingeschränkt.[2]

Dazu kommt die große Anzahl an öffentlichen Gebäuden. Diese werden als öffentlich bezeichnet, weil sie der Hoheitsverwaltung einer Gebietskörperschaft dienen oder als soziale und technische Infrastruktur bestehen. Vielfach sind diese Gebäude gar nicht oder nur sehr eingeschränkt tatsächlich öffentlich zugänglich: Kaum ein Amtsbüro oder Schulhof ist jedermann zugänglich. Zutritt haben berechtigte Personen (Angestellte, Schüler, Antragsteller, etc.) zu bestimmen Zeiten und in der Regel unter Kontrolle durch Aufsichtsorgane.

Andererseits gibt es Gebäude, die im Privateigentum stehen, dennoch öffentlich genutzt und vielfach auch als öffentliche Einrichtungen verstanden werden. Als Beispiel sind Bahnhöfe zu nennen, die in den letzten Jahren und Jahrzehnten einen bemerkenswerten Wechsel vollzogen haben. Bahnhöfe, zugehörige Bahnsteige und sonstige Einrichtungen, die zur Benutzung durch Reisende vorgesehen sind, waren und sind als „öffentliche Gebäude“ prinzipiell für jedermann zugänglich und waren im Staatseigentum. Mittlerweile sind die Bahnhöfe im Eigentum von (Aktien)Gesellschaften, die zwar immer noch dem Staat gehören, aber jederzeit verkauft werden könnten. Im Zuge von Bahnhofsumbauten entstehen Einkaufspassagen bis hin zu kleinen Einkaufszentren in der Bahnhofshalle. Die-

[2] An dieser Stelle sei auf die entsprechenden Ge- und Verbotstafeln in städtischen Parkanlagen verwiesen.

se sind jedem (auch Nicht – Reisenden) zugänglich, solange bestimmtes unerwünschtes Verhalten, das Kunden belästigen könnte, unterlassen wird. Gegen unerwünschte Gruppen wird deutlich restriktiver vorgegangen, sie werden tunlichst aus dem Bahnhof verdrängt.[3]
Ist der Bahnhof nunmehr ein öffentliches oder privates Gebäude? Der Eigentümer hat sich nicht verändert. Die Zugänglichkeit hat sich nicht geändert, lediglich die Darstellung im öffentlichen Haushalt und das Bahnhofs- bzw. „Centermanagement“ haben sich geändert.[4]

Daneben gibt es Einkaufszentren, deren Zahl zunimmt, die flächenmäßig immer größer und neben der Befriedigung von Konsumbedürfnissen immer mehr zu „Freizeitoasen“ werden. Von einigen Autoren[5] werden sie bereits als neue Kathedralen unserer Erlebnisgesellschaft beschrieben. Diese bieten, neben Geschäften, überdachte Erschließungsflächen mit Gastronomiebetrieben, Plätzen und Events und können insgesamt steigende Besucher- und Umsatzzahlen verzeichnen. Obwohl diese Center von Autoren, die das Thema öffentlichen Raum behandeln, negativ, als „Pseudoöffentlichkeit“ oder private Kommerzräume beschrieben werden[6], werden die Center von den Kunden offenbar sehr viel positiver betrachtet. Die Besucherzahlen sprechen für sich. Einkaufszentren werden häufig und freiwillig besucht.
Der Trend bei ihrer Entwicklung und Nutzung geht in Richtung Erlebniseinkauf und Freizeitgestaltung im Einkaufszentrum. Dabei werden nicht nur private Freizeiteinrichtungen, die früher als Einzelobjekte in der Stadt vorhanden waren, wie Kinos oder Diskotheken, in die Center integriert. Es entstehen „Food Courts“ mit Restaurants und Cafes bis hin zu Freizeitparks, die sich mitten in der Mall des Centers befinden. Die Gestaltung geht in einigen Fällen so weit, dass künstliche Erlebniswelten und Stadträume im Einkaufszentrum nachgebildet werden. (Vgl. 5.3)

Das Einkaufszentrum selbst erweckt den Eindruck ein öffentlicher Ort zu sein. Es ist allgemein zugänglich, man kann sich treffen, flanieren und findet „Straßen“ und „Plätze“ vor. Mittels baulicher Gestaltung, Veranstaltungen und den „perfekten Umweltbedingungen“

[3] Die (neuen) Hausordnungen in Bahnhöfen gehen restriktiv gegen unerwünschte Gruppen wie Obdachlose oder Alkoholiker vor, die sich im Bahnhofsbereich häufig aufhalten bzw. früher aufgehalten haben. Vgl. Legnaro 2005
[4] In Deutschland wird der Einkaufsbereich am Bahnhof mittlerweile häufig von Centermanagern und Betreibergesellschaften von Einkaufszentren betrieben. z.B. ECE am Hauptbahnhof Köln; ebenda
[5] Vgl. Opaschowski 2000
[6] Vgl. Herlyn 2002, S. 119

(Klimatisierung, Wetterschutz, Luftqualität, Sauberkeit, Sicherheit, etc.) wird öffentlicher Raum inszeniert. (Vgl. 5.3)

Von diesen Bedingungen ausgehend stellt sich die Frage: **Sind Einkaufszentren „öffentliche Räume“?** – Nicht im Sinne des Eigentümers oder der verwaltenden Institution, sondern im Sinne ihres Erscheinungsbildes und der Art, wie sie genutzt werden.

Ausgehend von der These, dass die Mallflächen in Einkaufszentren von ihren Besuchern wie öffentliche Räume genutzt werden, wird in der Arbeit auf folgende Fragestellungen eingegangen:

- In welcher Art und Weise tritt „öffentlicher Raum“ in Erscheinung? Wird Öffentlichkeit lediglich über das Grundeigentum und die Verfügungsrechte determiniert, oder ist „Öffentlichkeit“ ein weitaus komplexerer Begriff?

- Welche Bedürfnisse und Anforderungen hat und stellt der Mensch in Bezug auf öffentlichen Raum und inwiefern können diese auch von privaten Räumen befriedigt werden?

- Wie wirken gesellschaftliche Veränderungen auf das Verständnis von öffentlichen Räumen?

- Kopieren und inszenieren Einkaufszentren den öffentlichen Raum und wenn ja, mit welchen Mitteln?

- Werden Mallflächen in Einkaufszentren als „öffentliche Räume“ genutzt und wenn ja, in welcher Weise?

- Übernehmen Einkaufszentren Funktionen des öffentlichen Raums?

2 Der öffentliche Raum

2.1 Die Begriffe „Öffentlichkeit“ und „öffentlicher Raum“

Die Begriffe „Öffentlichkeit“ und „öffentlicher Raum“ werden im allgemeinen Sprachgebrauch in unterschiedlichen Kontexten verwendet. Öffentliche Räume sind diejenigen Flächen, die im Gegensatz zu privaten Räumen, grundsätzlich jedem zugänglich sind. Die „Öffentlichkeit“ ist eine soziale Situation, in der „fremde“ Personen, also andere Menschen zu denen keine (engen) sozialen Beziehungen bestehen, anwesend sind.

2.1.1 Öffentlichkeit

Für Feldtkeller ist eine Situation dann öffentlich, wenn „*der vorhandene Straßenraum für jedermann frei (...) zugänglich ist und nicht einer begrenzten Benutzergruppe – seien es die Anwohner, bestimmte soziale oder kirchliche Nutzer, oder heute die Autobesitzer – zugeordnet und als von ihnen vereinnahmt gelten kann. Öffentlichkeit heißt damit zunächst Vielfältigkeit der tatsächlichen und möglichen Begegnungen.*“(Feldtkeller 1994, S. 57) Zur Vielfalt an Nutzungen gehört nicht nur Angenehmes, sondern auch die Auseinandersetzung mit Unerfreulichem und Beunruhigendem.[7] Die Entstehung von städtischer Öffentlichkeit ist nur möglich, wenn das Fremde, Unerwartete oder Spektakuläre zur Selbstverständlichkeit gehört.[8]

Bahrdt bezeichnet Öffentlichkeit als eine unvollständige Integration von Marktteilnehmern, wobei der Begriff öffentlich in Zusammenhang mit seinem „Gegenpol“, dem Privaten, betrachtet werden muss. (Vgl. 2.2) In einer strengen Auslegung dieser Polarität ist alles Öffentlich, was nicht Privat ist.[9]

Neben dem Prinzip des allgemeinen Zugangs kann mit „Öffentlichkeit“ auch eine Gesamtheit von Menschen oder ein kritisches Forum zur Freiheitssicherung der Bürger oder als Kontrollmedium für Herrschaft und soziale Kontrolle verstanden werden.[10]

[7] Vgl. Feldtkeller 1994; S 59
[8] ebenda S. 61
[9] Vgl. Bornberg 2003, S. 27
[10] ebenda S. 27

2.1.2 Öffentlicher Raum

Öffentlicher Raum ist dadurch gekennzeichnet, dass er nicht funktional vorherbestimmt ist. Das ist Voraussetzung zur Entfaltung eines städtischen Lebens.[11] Typisch für ihn ist eine unkontrollierte Zugänglichkeit für jedermann.[12] Als weiteres Charakteristikum gilt die Begegnung von einander fremden Menschen. Diese Begegnung findet im „öffentlichen“ Raum statt.[13] Die Kriterien „freie Zugänglichkeit“ und die „Begegnungsfunktion“ des öffentlichen Raums werden teilweise dadurch ergänzt, dass öffentliche Räume als Aufgabe der öffentlichen Hand bzw. der öffentlichen Verwaltung gesehen werden.[14]

Marcuse gibt fünf Prinzipien an, die den öffentlichen Raum definieren:[15]

- **Gleichbehandlung in der Verteilung von Ressourcen**
- **Zugänglichkeit**
- **Nicht – Ausschlussprinzip**
- **Gestaltungsqualität**
- **Nachhaltigkeit**

Mit den Prinzipien der Gestaltungsqualität und der Nachhaltigkeit werden öffentliche Räume auch nach qualitativen Gesichtspunkten bemessen. Demnach sind allgemein zugängliche Räume ohne entsprechende Qualitäten nicht „öffentlich“.
Der öffentliche Raum einer Siedlung ist also ein Ort, wo Öffentlichkeit stattfindet, der für jedermann zugänglich ist und im Eigentum der öffentlichen Verwaltung steht.

2.2 Die Pole "Öffentlichkeit" und "Privat"

Nach Bahrdt besteht zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten eine Polarität, die sich aus zwischenmenschlichen Kontakten auf einem Markt ergibt.

[11] Vgl. Feldtkeller 1994, S. 42
[12] Vgl. Feldtkeller 2002, S. 201
[13] Vgl. Kaltenbrunner 2004, S. 18
[14] Vgl. Kuklinski 2004, S. 208
[15] Vgl. Marcuse 2004, S. 65

Im Rahmen der „Öffentlichkeit“ herrscht eine unvollständige Integration zwischen den Marktteilnehmern. Der Markt ist kein geschlossenes soziales System. Die Marktteilnehmer stehen in anderen sozialen Beziehungen und -Systemen - ihr Verhalten am Markt ist nicht festgelegt, es besteht eine Beliebigkeit der Kontaktaufnahme. Durch die spezifische Stilisierung des Verhaltens, Kommunikation und Arrangements entsteht Öffentlichkeit. Die Privatsphäre steht dem als „*Schonraum, in dem sich Entfaltungschancen für Individualität bieten, für die Kultivierung von Emotionen und Intimität*“ gegenüber. Hier herrscht vollständige Integration.
Aus dem Spannungsverhältnis dieser beiden Pole entsteht öffentliches Leben. [16]

Im öffentlichen Raum der Straße treffen öffentliche und private Sphäre direkt aufeinander, wodurch sich ein privates Leben einerseits und ein öffentliches Leben andererseits ausprägen kann. Über die Straßenfront der Häuser wird der private mit dem öffentlichen Bereich konfrontiert.[17]

Öffentlichkeit und Privatheit stehen demnach einander als Gegensatzpaar gegenüber. Die vermeintlich eindeutige Trennung von privatem Raum in der Stadt in privaten Häusern, wo nur wenige Zutritt haben, die vom öffentlichen Raum umgeben werden, wo alle uneingeschränkt Zutritt haben, ist durch eine Vielzahl von Übergängen und unklaren Situationen gekennzeichnet.[18] Die fließenden und unklaren Übergänge drücken sich in Bezeichnungen wie „halböffentlich“, „halbprivat“, „gemeinschaftlich nutzbar“, etc. aus.

Selle schlägt daher vor, den Begriff der „Öffentlichkeit“ in vier Dimensionen zu unterscheiden, die einander wiederum als Pole zwischen „öffentlich“ (öffentliche Akteure wie Kommune oder Staat) und „privat“ (private Akteure, Mieter, Pächter) gegenüberstehen. Jede der folgenden Ausprägungen kann öffentlich oder privat ausgestaltet sein: [19]

- **Produktion**
- **Eigentum**
- **Regulierung / Nutzung**
- **Sozialcharakter / Nutzbarkeit**

[16] Vgl. Selle 2002, S. 25f
[17] Vgl. Feldtkeller 1994, S. 42
[18] Ein Einkaufszentrum ist beispielsweise „öffentlicher“ als ein Ministerium, da ersteres von mehr Menschen ohne Einschränkung (z.B. Zugangskontrollen) betreten werden kann.
[19] Vgl. Selle 2002, S. 37 - 40

Produktion

Hierbei stellt sich die Frage, wer den Raum herstellt bzw. wer die Herstellung bezahlt und wessen Gestaltungsvorstellungen wirksam werden. Die Dimension „Produktion“ bezieht sich nicht nur auf die erstmalige Errichtung, sondern auch auf Erhaltung, Umbau oder Weiterentwicklung.

Eigentum

Die Frage hier ist, wer Eigentümer des Raums ist und somit die Verfügungsrechte sein eigen nennt.

Regulierung / Nutzung

Die Regulierung und die Festlegung der Nutzung ergibt sich aus der natürlichen oder juristischen Person, die die Nutzbarkeit bestimmen kann, Regeln, Hausordnungen oder Gesetze aufstellt oder Nutzer selektiert. In diesem Kontext ergibt sich auch die Frage, wer für die Sicherheit sorgt und allfällige Kontrollen durchführt. Selle führt hier an, dass in der Praxis formale und informelle Regelungen wie Aneignungsprozesse einzelner Gruppen gelegentlich auseinanderfallen.

Sozialcharakter / Nutzbarkeit

Die Nutzbarkeit eines Raumes wird durch Nutzungshinweise und Gestaltungswirkungen, die ein Raum vermittelt, sowie durch das daraus resultierende Nutzerverhalten determiniert.

Die vier Merkmale ermöglichen eine Differenzierung von unterschiedlichen Räumen, die als „Zwischenstufen“ von privat und öffentlich existieren. Der „klassische“ idealtypische öffentliche Raum wäre demnach von einer Gebietskörperschaft errichtet worden, steht in dessen Eigentum, wird von für die Gebietskörperschaft gewählten Volksvertretern reguliert und ermöglicht eine uneingeschränkte Nutzung für jeden.

Zwischenstufen wie gemeindeeigene Grundstücke, die an Private vergeben oder öffentliche Flächen, die (temporär) für kommerzielle Veranstaltungen genutzt werden, können somit abgegrenzt werden.

Einkaufszentren sind dementsprechend privat errichtete, im Privateigentum stehende und privat kontrollierte Räume, die jedoch grundsätzlich jedem zugänglich sind und als öffentliche Räume erlebt und (womöglich) auch genutzt werden können.
Bei einem vollständig privaten Raum sind alle vier Merkmale privat ausgestaltet, wenngleich die öffentliche Hand durch gesetzliche Regelungen auch in den privaten Raum eingreift.[20]

2.3 „Dimensionen“ des öffentlichen Raums

Wie zuvor festgestellt, ist „öffentlicher Raum“ ein komplexer Begriff, der sich nicht mittels eines einfachen „schwarz – weiß“ Kontrastes von privaten Räumen abgrenzen lässt. Die vermeintlich eindeutige Zuordnung nach den Eigentümern des jeweiligen Grund und Bodens (Öffentliche Hand versus private natürliche oder juristische Person) verfließt bei näherem Betrachten zusehends ineinander.

Öffentlicher Raum reduziert sich nicht auf die rechtliche Frage des Eigentums der Liegenschaft oder des Gebäudes, sondern stellt sich weitaus vielschichtiger dar. Öffentlicher Raum entsteht durch die rechtlichen Gegebenheiten, durch dessen Nutzung, durch Nutzergruppen dieses Raumes und durch subjektiv oder objektiv vorhandene Nutzungseinschränkungen. Über allem steht noch die Frage, nach dem eigentlichen physischen Aussehen des Raums. Eine Gasse oder ein Platz im mittelalterlichen Ortskern ist genauso öffentlich, wie eine mehrspurige Stadtstraße, ein größerer Stadtpark und ein Autobahnkleeblatt, sofern eine Gebietskörperschaft Eigentümer ist. Dennoch werden diese Räume weder gleichwertig wahrgenommen noch ist ihre Nutzbarkeit gleich.

Der Raum einer Siedlung ergibt sich aus der Bodenordnung, der Eigentumssituation, der Bebauung, den zu Grunde liegenden Rechtsvorschriften, etc.. Durch seine physische Erscheinung und Ausstattung werden Wahrnehmung und Nutzung beeinflusst. Öffentlichkeit entsteht erst durch die Menschen, die einen Raum nutzen und bevölkern und ihn somit zu einem „öffentlichen Raum“ machen. Gleichzeitig ist der öffentliche Raum dadurch ge-

[20] z.B. technische Vorschriften, Bebauungspläne, Öffnungszeitenregelungen, Gleichbehandlungsge- und Diskriminierungsverbote um wahllosen Ausschluss von einzelnen Personen aus allgemein zugänglichen privaten Räumen (z.B. Geschäfte, Lokale) zu unterbinden.

kennzeichnet, dass, im Gegensatz zum (halb)privaten Raum, „fremde“ Menschen, die einander nicht kennen, aufeinandertreffen. Dennoch befinden sie sich in einer gemeinsamen sozialen Situation und interagieren untereinander.
Daher ist öffentlicher Raum neben der rechtlichen „Dimension“ auch durch seine physische und eine bedeutende soziale „Dimension“ gekennzeichnet, die im Folgenden erläutert werden.

2.3.1 Die physische Dimension

Raum entsteht durch seine physische Erscheinung. Eine freie Fläche oder Ebene wird erst durch eine Gliederung mit Baukörpern, Vegetation oder Relief zu einem spezifischen Raum mit individueller Erscheinung, der sich von anderen Räumen unterscheidet. Vereinfacht ausgedrückt entsteht ein Raum durch die Wände, die ihn umgeben und von anderen Räumen abgrenzen.
Städtischer oder dörflicher (öffentlicher) Raum wird im Wesentlichen durch die Bebauung gebildet. Die Erscheinung und Wahrnehmung des Raumes bestimmt nicht nur die „Raumqualität“, sie bildet auch in großem Maße die Basis für die Nutzung des selbigen.
Die zuständige Hoheitsverwaltung befasst sich nicht nur mit der Gestaltung und den Nutzungsrechten des öffentlichen Raums, sondern greift ebenso sehr stark in die privaten Liegenschaften, deren Gestaltung und deren Nutzbarkeit ein. Das geschieht in Namen des „öffentlichen“ Interesses.[21]

Curdes beschreibt die sinnlich wahrnehmbare Gestalt (der Stadt, *Anmerkung*) als die Oberfläche der Strukturen. Diese Oberfläche vermittelt Informationen und Botschaften und das, was in den Strukturen passiert. Gleichzeitig nimmt der Mensch immer nur Ausschnitte der Stadtstruktur – den öffentlichen Teil – wahr. Die Stadt ist nur entlang der häufig benutzten Transportwege und in den intensiver genutzten Bereichen genauer bekannt. Zur Orientierung werden mentale Landkarten gebildet, wie auch Kevin Lynch mit „Bild der Stadt“ nachgewiesen hat.[22] Curdes stellt abschließend fest, dass Städte letztlich nur so gut wie ihre öffentlichen Räume sind, die wiederum durch die Qualität der die Räume bildenden Struktur bestimmt werden.[23]

[21] Vgl. Raumordnungsgesetzgebung
[22] Vgl. Lynch 2001
[23] Vgl. Curdes 1997, S.109

Demnach spielt die physische Dimension eine wesentliche Rolle für den öffentlichen Raum.

Der öffentliche (städtische) Raum in der Siedlung, in Stadt oder Dorf besteht im Wesentlichen aus den beiden Elementen Straße und Platz. Die Straße als lineares Element, gerade oder gekrümmt, ist dadurch gekennzeichnet, dass die Breite der Straße die Höhe der umgebenden Bebauung nicht oder nur geringfügig übersteigt. Der Platz ist nicht linear und in der Regel breiter als die Höhe der umgebenden Bebauung. Diese „Idealdefinition“ ist in vielen Fällen von der Realität weit entfernt. Es gibt Straßen (Boulevards, Hauptverkehrsstraßen), die in ihrer Breite die umgebende Bebauung weit übersteigen, aber linear, also weitaus länger als breit sind. Ebenso gibt es kleine Plätze, die schmäler sind als die Höhe der Bebauung und dennoch als Plätze wahrgenommen werden.

Der öffentliche Raum in der Siedlung lässt sich in Bezug auf Raumbildung, Straßenführung oder geometrischer Form des Platzes analysieren. Die einzelnen Elemente sind durch unterschiedlichste Ausprägungen gekennzeichnet, die sich jedoch in verschiedenen Städten und Dörfern wiederholen.

Lineare Räume[24]

Lineare Räume sind der häufigste Raumtyp in der Stadt. Da diese Räume Voraussetzung für die Erschließung sind, kann eine Besiedlung ohne diesen Raumtyp nicht existieren. Nach Curdes vereinigen diese Räume folgende Prinzipien:

- Sie sind typologisch auf keine Begrenzung ausgelegt und bilden daher ein offenes, nicht begrenztes System der Reihung.
- Sie verlieren diese Eigenschaft nicht durch Formänderung.
- Sie sind Durchgangsraum durch und gleichzeitig Erschließungsraum für die in einem Teilabschnitt vorhandenen Nutzungen.
- Sie haben zusätzlich die Aufgabe der Tiefenanbindung untergeordneter Bereiche an die lineare Haupterschließung.

[24] Vgl. Curdes 1997, S. 122 - 127

Ein wesentliches Kriterium für die Raumcharakteristik und die Bedeutung eines linearen Raums (Straßenraums) ist seine Breite bzw. das Verhältnis von Breite zur Höhe der umgebenden Bebauung.
Um den reinen Zweck einer Erschließung bzw. als Verkehrsweg zu erfüllen, reichen in der Regel verhältnismäßig geringe Straßenbreiten bereits aus. Bei heutigen Planungen wird die Straßenbreite mehr durch Lichteinfall und Anforderungen an die Anzahl der Fahrspuren zur Aufnahme der erwarteten Verkehrsmenge als durch ein geplantes Verhältnis von Breite zu Höhe bestimmt.

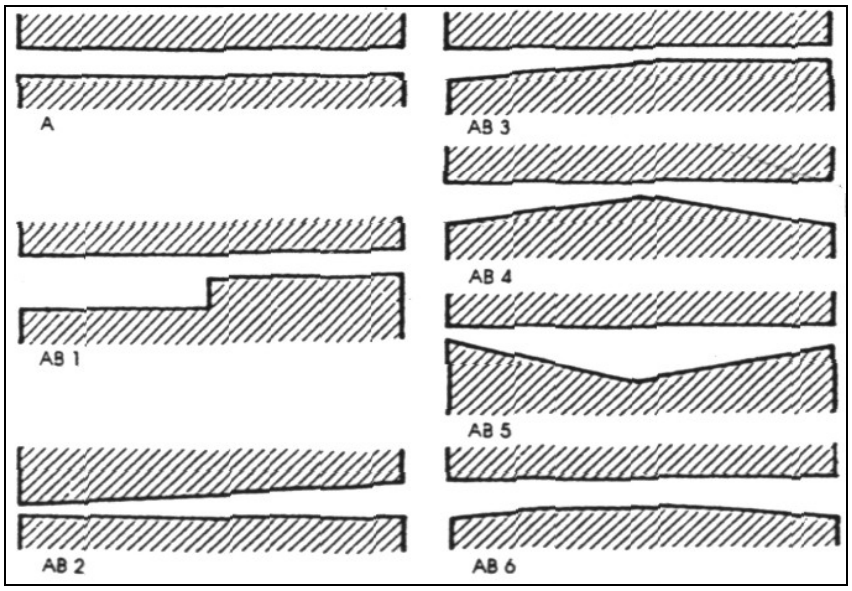
Gerade Straßen haben den Charakter des Fortführens in einen scheinbar unbegrenzten und endlosen Raum. Insbesondere gerade Straßen, die sich über mehrere Hundert Meter bis hin zu mehreren Kilometern ziehen können, sind zwar bedeutende Verbindungen in der Stadt und zwischen ihren Teilen, werfen aber das Problem auf, sich als Mensch gewissermaßen „verloren“ zu fühlen.[25]
Andererseits zielen gerade Straßen in manchen Fällen auf Merkpunkte in der Stadt, die als weltliche (z.B. Paläste, Regierungsgebäude, Parlament, etc.) oder geistliche (z.B. Dom) Machtzentren fungieren. Sie weisen den (symbolischen) Weg zum Machtzentrum, unterstreichen dessen Bedeutung durch die Sichtbarkeit schon von weitem und helfen außerdem bei der Orientierung in der Stadt.

Zur Unterbrechung der monotonen geraden, linearen Struktur sind sowohl Änderungen der Breite als auch Differenzierungen der Länge möglich. Diese sollen die durchgehende Erscheinung durchbrechen und den Straßenraum gestalten. Der Gesamtcharakter der geraden linearen Straße bleibt jedoch erhalten.
Curdes gibt folgende Möglichkeiten der Breitendifferenzierung an, die in Abbildung 1 dargestellt werden.

- Parallele Wandung, Breitensprung (AB 1)
- Nichtparallele Wandung (AB 2)
- Mittelknick mit Mittenverengung oder Mittenerweiterung (AB 3, 4, 5)
- Gerade und gekrümmte Bauflucht (AB 6)

[25] Curdes merkt an, dass es Bewohnern langer, gerader und ungegliederter Straßen häufig schwer fällt, sich dieser Straße zugehörig zu fühlen.

Abbildung 1 Möglichkeiten der Breitendifferenzierung im geraden Straßenraum

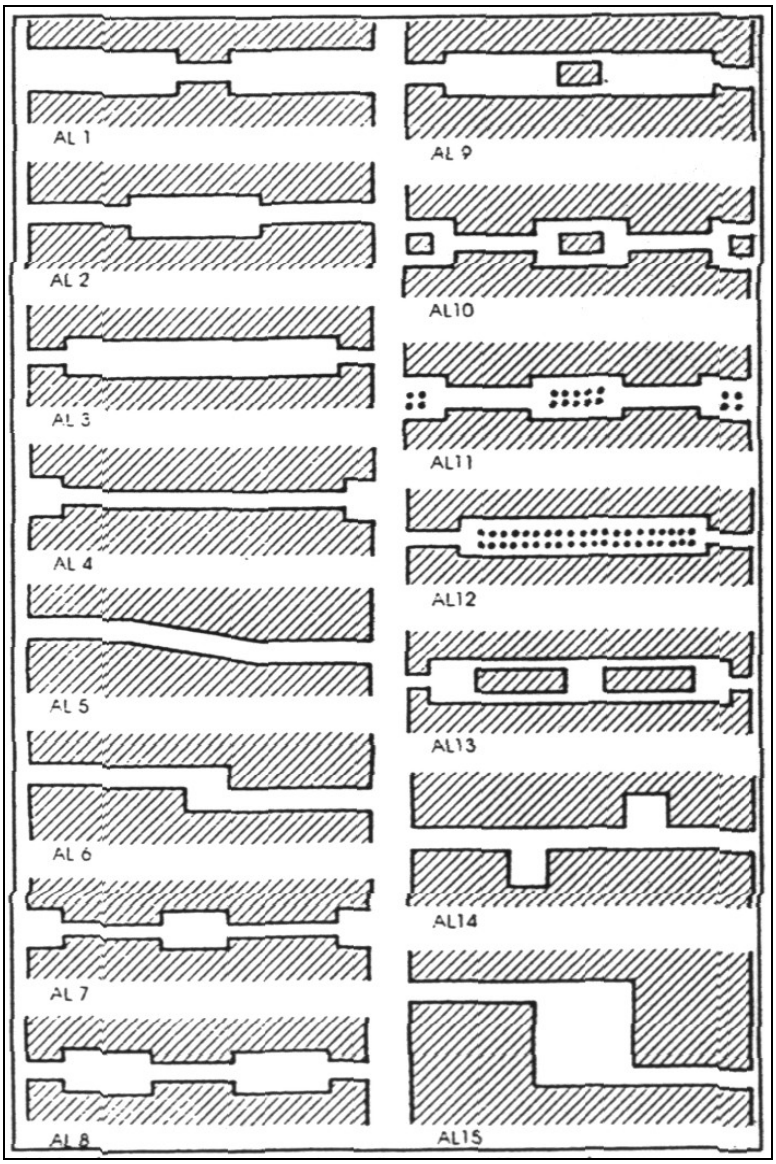


Quelle: Gerhard Curdes: Stadtstruktur und Stadtgestalt, S. 124

Eine Längendifferenzierung kann durch folgende Gestaltungsmöglichkeiten erreicht werden, die in Abbildung 2 dargestellt sind:

- Mittenverengung (AL 1)
- Mittenerweiterung (AL 2, 3)
- Eingangserweiterung (AL 4)
- Richtungswechsel (AL 5)
- Richtungsversatz (AL 6)
- Nischenplätze (AL 7)

Abbildung 2 Möglichkeiten der Längendifferenzierung im geraden Straßenraum



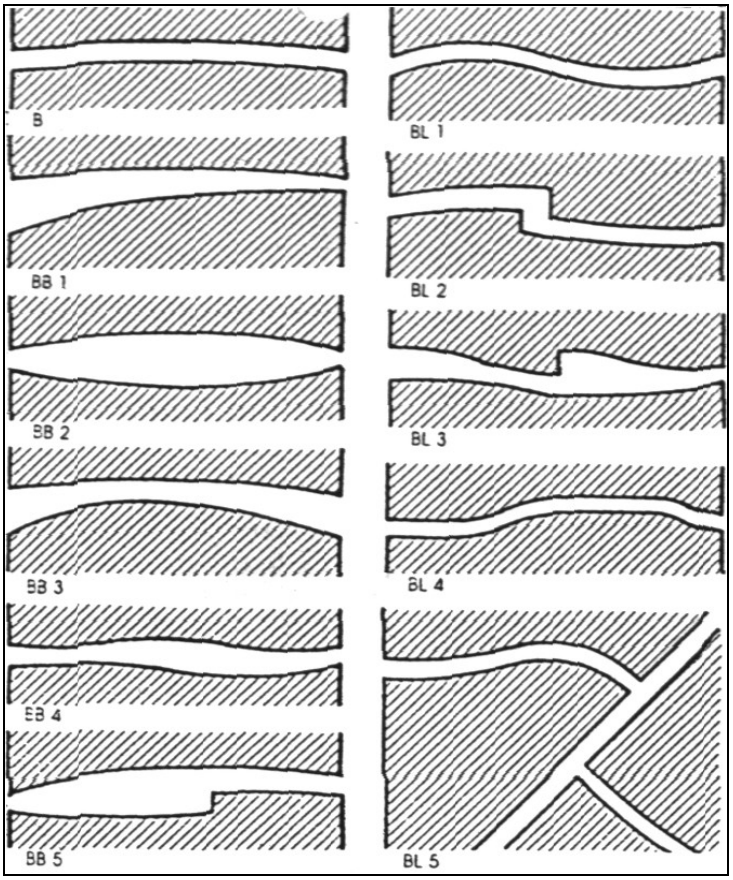
Quelle: Gerhard Curdes: Stadtstruktur und Stadtgestalt, S. 125

Curdes schreibt, dass der gekrümmte Raum der lineare Raum der ungeplanten Stadt und des Dorfes sei. Er ist in diesen Strukturen der Normalfall und deshalb ein ebenso grundlegender Typus wie die gerade Straße. Gekrümmte lineare Räume ermöglichen nicht den Blick in die Ferne und ziehen daher die Aufmerksamkeit auf die Nähe bzw. das unmittelbare Blickfeld des Nutzers. Eine Orientierung in die Ferne ist nur eingeschränkt möglich, Merkzeichen sind in derartigen Räumen als über die Bebauung ragende Elemente (z.B. Kirchturm) zu erkennen. Je nach Standort und Krümmung (konkav oder konvex) weist der Blick in Richtung Ferne oder auf den Nahbereich des Standorts. Der gekrümmte Raum kann, im Gegensatz zum geraden, Einmündungen von Straßen oder topographische Probleme leichter aufnehmen.

Auch der gekrümmte Raum kann „geplant“ sein und weißt dann parallele Gebäudefluchten und eine exakte Krümmung auf. Diese Formen können ebenso durch Breiten- und Längendifferenzierung unterbrochen werden, für die es nach Curdes folgende Möglichkeiten gibt:

- Unterschiedliche Krümmung (BB 1, 2, 3)
- Ungleichmäßige Änderung des Profils (BB 4)
- Breitensprung (BB 5)
- Gegenkrümmung (BL 1)
- Versatz (BL 2)
- Versatz mit Breitensprung (BL 3)

Abbildung 3 Möglichkeiten der Breiten- und Längendifferenzierung im gekrümmten Straßenraum



Quelle: Gerhard Curdes: Stadtstruktur und Stadtgestalt, S. 126

Breiten- und Längendifferenzierungen von geraden und gekrümmten Mallflächen werden in Einkaufszentren ebenso angewendet. Diese sollen nicht nur den Mallraum gliedern, sondern auch die Orientierung der Kunden im Center unterstützen. (Vgl. 5.2)

Plätze[26]

Plätze als von Bebauung freigehaltene, größere Freiflächen gehören untrennbar zum System der öffentlichen Räume einer Siedlung. Während Straßen als lineare öffentliche Räume in der Regel zahlreich vorhanden sind, in unterschiedlichen Städten und Dörfern ähnlich aussehen und die darauf stattfindenden Funktionen eingeschränkt sind, stellen Plätze den öffentlichen Raum schlechthin dar. Umgangssprachlich wird der „Platz“ vielfach synonym für Öffentlichkeit und öffentlichen Raum verwendet.
Plätze sind nach wie vor die „Visitenkarte“ und das „Markenzeichen“ des öffentlichen Raums einer Siedlung. Sie sind, bedingt durch die geometrische Form, den vorhandenen Funktionen, den umgebenden Gebäuden und ihrer historischen und aktuellen Bedeutung einzigartig. Plätze wie den Campo in Siena gibt es (im Original) nur ein Mal auf der Erde.[27] Plätze sind Teil städtischer Raumsysteme und in ihrer Form und Funktion eng mit den Bildungsprinzipien dieser Raumsysteme verbunden.[28]

Plätze in der Stadt waren vom Mittelalter bis heute deutlichen Änderungen des Erscheinungsbildes unterworfen. Der mittelalterliche unregelmäßige Platz ist aus Entwicklungsprozessen heraus gewachsen. Die Plätze waren geschlossen, durch schmale Gebäude umringt und folgten meist einer Proportion von Breite zu Gebäudehöhe von 3:1. Großgebäude waren Teil der Platzwand. Mit den geplanten Städten und Stadtteilen kamen auch „geplante“ regelmäßige Plätze auf. Die Geschlossenheit der Plätze wird durchbrochen, im Absolutismus werden die Plätze zur Darstellungsflächen. Vielfach münden die neuen breiten Boulevards und Prachtstraßen in diese Plätze.[29]

Die räumliche Wirkung eines Platzes wird durch die Proportionen, das Verhältnis von Breite des Platzes zur Höhe der umgebenden Bebauung bestimmt. Es gibt keine „idealen Standardproportionen“, je nach gewünschtem Eindruck und der Nutzung kommen unterschiedliche Verhältnisse zur Anwendung. Ein kleiner, intimer Platz hat ein Verhältnis von 1:1 oder 1,5:1. Ein großer, öffentlich wirkender Platz, so Curdes, der auch Großveranstal-

[26] Vgl. Curdes 1997, S. 129 - 143
[27] Im angloamerikanischen und arabischen Raum sind in größeren Einkaufszentren häufig Kopien von Straßen- und Platzräumen zu finden. In der West Edmonton Mall gibt es beispielsweise eine „europäische Straße“ und die Kopie der Bourbon Street aus New Orleans.
[28] Vgl. Curdes 1997, S. 129
[29] ebenda S. 129ff

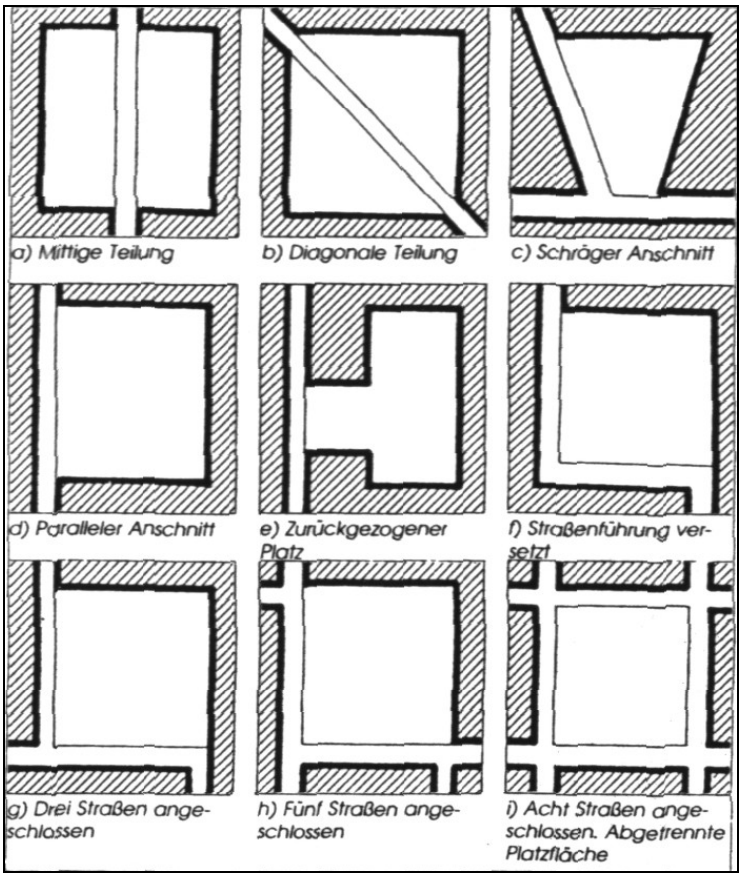
tungen ermöglicht, hat ein Verhältnis von 5:1 bis 8:1. Für mittlere Plätze haben sich Verhältnisse von 3:1 bis 4:1 als geeignet herausgestellt.[30]

Die geometrische Form eines Platzes bestimmt nicht nur das Erscheinungsbild, sondern legt auch fest, welche „Orte“ und welche Nutzungen am Platz vorhanden sein könnten bzw. vorhanden sind. Plätze gibt es in einer Vielzahl möglicher Formen, dennoch lassen sie sich aus den geometrischen Grundformen Quadrat, Dreieck und Kreis ableiten. Aus diesen Grundformen lassen sich durch Teilung, Streckung oder Stauchung weitere Platzformen ableiten. Derartige regelmäßige Plätze kommen stark in der regelmäßigen „geplanten“ Stadt vor. Je nach Form werden unterschiedliche Orte und Hierarchien am Platz geschaffen. Ein rechteckiger Platz weißt in Richtung Platzwand, wo sich dann in der Regel bedeutende Gebäude befinden. Ein runder Platz, andererseits, ist zur Mitte hin orientiert, wo sich dann häufig Denkmal, Brunnen oder, im größeren Maßstab, ein bedeutendes Gebäude befindet.
Unregelmäßige Plätze, die sich keiner exakten geometrischen Form zuordnen lassen, sind in der Regel auf Entwicklungsprozesse in kleinen Schritten zurückzuführen. Derartige Plätze basieren zwar auf ehemals regelmäßigen Plätzen, sind jedoch im Lauf der Zeit durch Um- und Zubauten, Platzerweiterungen oder Teilungen immer mehr aufgelöst worden.

Neben der geometrischen Form spielt die Einbindung des Platzes in das System bzw. Netzwerk aller öffentlichen Räume eine Rolle. Wichtige Wegebeziehungen wurden und werden meistens über Plätze gelegt bzw. befinden sich Plätze an diesen wichtigen Wegverbindungen. Dabei ist eine Bündelung von mehreren Wegen (Straßen) an den Ecken bzw. vor der Einmündung in den Platz zweckmäßig, weil dadurch die Geschlossenheit des Platzes erhalten bleibt. Zu viele einmündende Straßen „durchlöchern“ den Platz.[31] Curdes gibt verschiedene Möglichkeiten für das Zusammenwirken von Straße und Platz an, wie in Abbildung 4 ersichtlich.

[30] Vgl. Curdes 1997, S. 135
[31] Zur Geschlossenheit, Formen und Proportionen von Plätzen siehe auch Sitte 1965

Abbildung 4 Beziehungen zwischen Platzrand und Straßen



Quelle: Gerhard Curdes: Stadtstruktur und Stadtgestalt, S. 134

Grundsätzlich können Straßen bzw. Wegverbindungen den Platz durchschneiden oder an den Rändern vorbeigeführt werden. Wird ein Platz vollkommen von Straßen umschlossen, so verbleibt der Platz als Inselfläche. Für Curdes ist das der ungünstigste Fall.

Für den Übergang zwischen Straßen und Platz können drei Typen unterschieden werden.
Der gleitende Übergang entsteht durch die allmähliche Umformung des Platzes in die Straße. Der Platz setzt sich fließend in den Straßenraum fort. Dieser Übergang ist bei dreieckigen Plätzen, die immer schmäler und schließlich zur Straße werden, oder bei sehr breiten Straßen, die in den Platz münden, zu finden.
Ein unbetonter Übergang ist dann vorhanden, wenn eine Straße in einen Platz einmündet, ohne dass Einengungen oder Ausweitungen vorkommen. Dabei hängt es stark von der Höhe der den Platz umgebenden Bebauung und der Breite der Straße ab, ob ein Platz noch geschlossen wirkt. Ab einem Verhältnis von 1:1 unterbricht die Straße die Platzwand deutlich.

Ein reduzierter Übergang bedeutet die stärkste Trennung von Straße und Platz und wird durch eine Verringerung des Straßenquerschnitts am Schnittpunkt von Straße und Platz erreicht. Folgende Mittel haben sich dafür herausgebildet:

- Keine Durchführung der Straße auf den Platz, Verknüpfung durch ein Tor
- Überbauung der Straße, Öffnung mit reduziertem Querschnitt, separate Durchführung der Bürgersteige
- Teilung der Straße durch einen in die Mitte gestellten Baukörper
- Verwendung von Bäumen und Möblierungselementen zur optischen Raumschließung

Michael Trieb gibt eine Reihe von „Wirkungsqualitäten“ an, die Umweltqualität und Stadterscheinung beeinflussen. Als Elemente des öffentlichen Raums können sie einzeln oder in Form von Sequenzen und Kombinationen aus mehreren dieser Elemente im Raum eingesetzt werden.[32]

Vorzugslage

Unter Vorzugslage ist die Besonderheit eines bestimmten Standorts gegenüber anderen möglichen Standorten in einem Raumabschnitt zu verstehen. Sie bedeutet erhöhte Bequemlichkeit, anregende Aussicht oder psychologischen Schutz.

Hemmung

Bei Hemmung werden die beabsichtigte Bewegung oder Blick von bestimmten Standpunkten oder Gehlinien durch Elemente wie Straßenvitrinen, Bäume, Vordächer oder Torsituationen unterbrochen. Sie kann zur Tiefenbestimmung eines Straßenraums eingesetzt werden.

Umschließung

Die Umschließung eines Standorts kann angedeutet, ausgeprägt oder vollständig sein. Sie kann den Raum abschließen, wie bei einem allseitig umbauten Platz, oder Ausblicke in die Ferne ermöglichen.

[32] Vgl. Trieb 1974, S. 144 - 147

Hervorhebung

Hervorhebung ist die visuelle Betonung eines stadtgestalterischen Elements bzw. eines Raums von einem bestimmten Standpunkt aus. Möglichkeiten der Hervorhebung bestehen durch Farben, Beleuchtung oder Fassadengliederung.

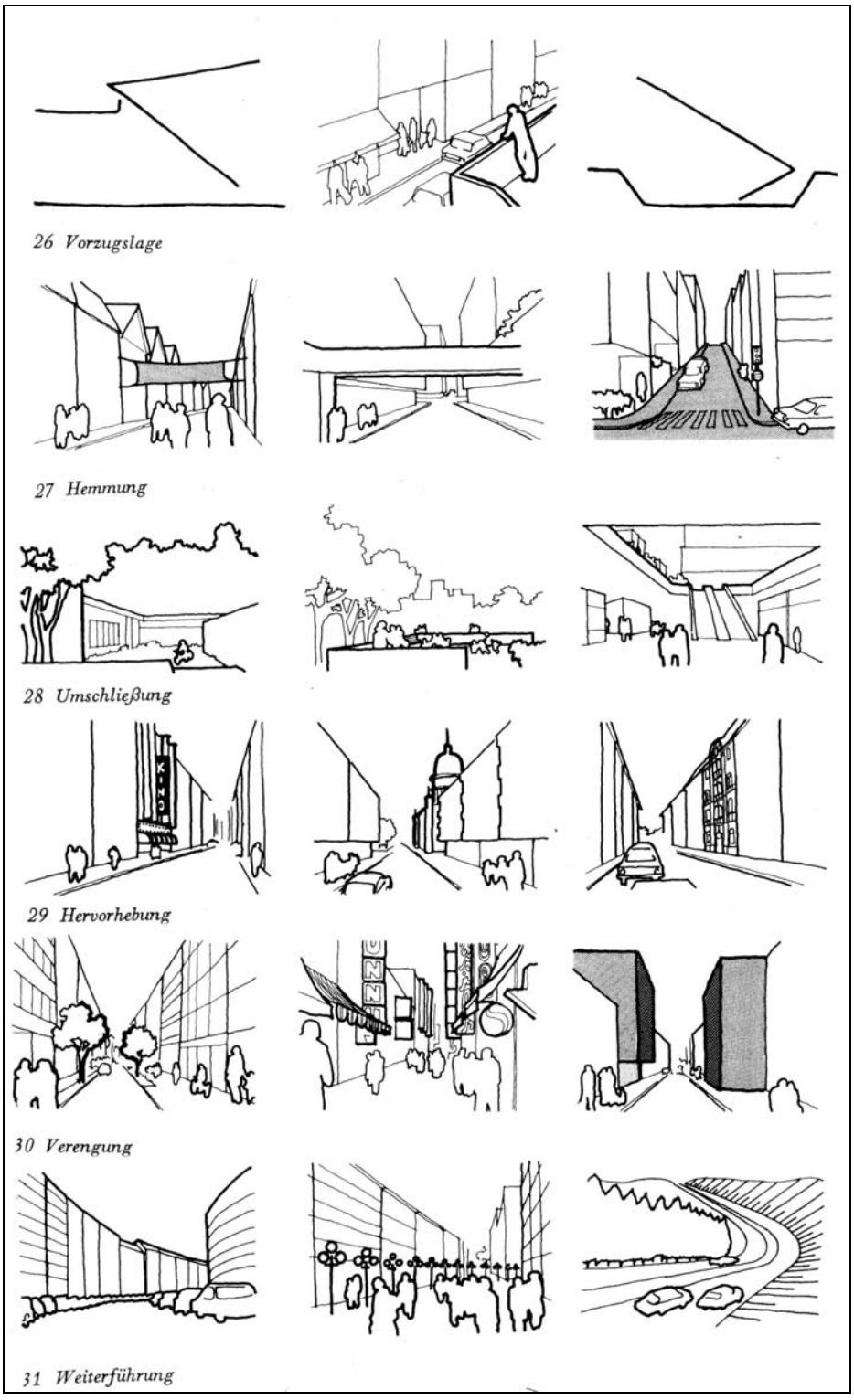
Verengung

Verengungen schließen den Raum je nach Ausprägung mehr oder weniger ab, sind jedoch eindeutig passierbar. Dadurch wird dem folgenden Raumabschnitt eine größere Bedeutung gegeben und längere Strecken in Einzelabschnitte gegliedert.

Weiterführung

Weiterführung bezeichnet die Richtungswirkung, die von bestimmten Standorten oder Sequenzen ausgeht und diese nicht abschließt, sondern räumlich weiterführt. Als Weiterführung können gewundene Straßenzüge, Straßenbäume, Beleuchtungselemente, etc. dienen.

Abbildung 5: Wirkungsqualitäten im Straßenraum



Quelle: Michael Trieb: Stadtgestaltung, S. 144 - 147

Die hier genannten Typologien zur physischen Dimension des Raums sind auf bestehende öffentliche Räume in Städten und Dörfern und deren historische Entwicklung zurückzufüh-

ren. Es zeigen sich, hier in der europäischen Stadt, Grundmuster, die jeweils unterschiedliche Wahrnehmungen und Nutzungen dieser Räume bestimmen.

Einkaufszentren bedienen sich der gleichen Elemente des öffentlichen Raums. Wie im Kapitel 5 näher erläutert, entspricht die Mall dem linearen Straßenraum, die meist gerade auf einen bestimmten Merkpunkt hin orientiert ist. Dieser Merkpunkt kann ein Magnetbetrieb (Frequenzbringer) sein, der die Kunden zunächst ins Einkaufszentrum und dann durch die Mall lockt. Ebenso finden sich in Einkaufszentren auch Plätze mit unterschiedlichster Form, die als Veranstaltungsorte, als Gastronomiebereich oder als gestalteter Platz zur Inszenierung des öffentlichen Raums, dienen. Auch Raumstrukturierungen und –Gestaltungen (Torsituationen, Längen- und Breitendifferenzierung, Umschließungen, Verengungen, etc.) kommen in Einkaufszentren zur Anwendung. (Vgl. 5.2)

2.3.2 Die soziale Dimension

Öffentlichkeit entsteht durch eine Gruppe von Individuen, die an einem bestimmten Ort aufeinandertreffen, miteinander in Kontakt treten und verbal oder nonverbal miteinander kommunizieren. Dieses In-Kontakt-Treten zwischen „fremden“ Menschen, also mit Personen zu denen, wie vielfach im städtischen Raum, überhaupt kein persönlicher Kontakt besteht, bedeutet dennoch eine gemeinsame soziale Situation. Im dörflichen Raum finden die sozialen Kontakte deutlich häufiger zwischen Menschen statt, die einander kennen, wenngleich eine enge persönliche Beziehung wie Verwandtschaft oder enge Freundschaft nicht ausschließlich gegeben ist. Hier ist die gemeinsame soziale Situation durch verstärkte soziale Beziehungen der Menschen untereinander gekennzeichnet. Wegen der zwischenmenschlichen Kontakte, die in ihm stattfinden, ist öffentlicher Raum daher auch ein Sozialraum.

1974 schreibt Lefebvre[33], dass Raum immer sozial produziert ist und dass die Räume des Alltagslebens allgemeine Produkte menschlicher Raumnutzung seien. Gottdiener hat in seinem Paradigma der „sozialen Produktion urbaner Räume“ folgende Erklärungsansätze für die räumliche Situation von Städten geliefert:[34]

[33] Vgl. Schubert 2000, S. 12
[34] ebenda S. 13f

1) *Städtische Raummuster werden vom System der sozialen, gesellschaftlichen Organisation erzeugt. Der Prozess beinhaltet ökonomische, politische und kulturelle Einflusskräfte des Kapitalismus.*

2) *Die wahrnehmbaren Muster sozialräumlicher Stadtorganisation haben phänomenologischen Charakter, denn die Merkmale der räumlichen Morphologie sind dialektisch mit dem Strukturwandel der sozioökonomischen Gesellschaftsorganisation verbunden.*

3) *Der Immobiliensektor hat die Schlüsselfunktion bei der Materialisierung der sozioökonomischen Entwicklung in Form städtischer Raummuster.*

4) *Die Entwicklung sozialräumlicher Muster ist nicht nur das Ergebnis von Einflüssen des privaten Sektors, sondern unterliegt auch starken Einflüssen nationalstaatlich gebundener Normen und Institutionen.*

5) *Die soziale Produktion von urbanem Raum wird durch die Entwicklung von Ideologien verstärkt.*

6) *Im Prozess der Herausbildung städtischer Raummuster spielen auch die sich zunehmend spreizende Kluft zwischen Armut und Reichtum in der Stadt und die Externalisierung von Kosten des Stadtwachstums auf die Gebietskörperschaft eine Rolle.*

Nach Gottdiener basiert die Entwicklung des Raums und der städtischen Raummuster (ohne explizit vom öffentlichen Raum zu sprechen, *Anmerkung*) in erster Linie auf ökonomischen Prozessen und dem sozialen Kontext, in dem diese Prozesse ablaufen.

Schubert[35] vergleicht das Zusammenspiel von physischer und rechtlicher Dimension des öffentlichen Raums mit der sozialen Dimension mit der Hard- und Software eines Computers. Die physische Dimension, die in den Raumwissenschaften (z.B. Städtebau) im Vordergrund steht, stellt die „Hardware“ des öffentlichen Raums dar. Der Moment der sozialen Nutzung und der Wandel der individuellen Ansprüche an die Räumlichkeit stellen die

[35] Vgl. Schubert 2000, S. 25 - 29

„Software“ des öffentlichen Raums dar. Ohne die Software ist die Hardware nicht zu gebrauchen.[36]
Schubert zitiert an dieser Stelle Jörg Kirschenmann, der das Problem auf den Punkt bringt, indem er schreibt, dass „*städtebauliche Raumbildungen nicht in der Lage sind, Öffentlichkeit zu erzeugen. Sie können sie allenfalls aufnehmen. Öffentlichkeit als gesellschaftliches Phänomen wird in ihrer Struktur von der gesellschaftlichen Entwicklung bestimmt.*“
Ein öffentlicher Raum wird demzufolge erst durch die „Öffentlichkeit“, die in ihm stattfindet, bestimmt.

Nach Bahrdt stellt der Markt die früheste Form städtischer Öffentlichkeit dar. Das Zusammentreffen von Fremden und der Eintritt in soziale Situationen und Beziehungen, die nur von kurzer Dauer sein können, findet im öffentlichen Raum statt. Die beiden grundlegenden Elemente des öffentlichen Raums einer Siedlung, Straße und Platz, unterscheiden sich voneinander in ihrer (sozialen) Funktion. Die Straße dient primär der Erschließung des Privaten. Der Platz ist und war immer auch zusätzlich Ort des Handels oder religiöser Zeremonien. Diese Funktionen haben sozialen Charakter, sind durch soziale Beziehungen gekennzeichnet und dienen in vielen Fällen auch dem sozialen Zusammenhalt der Gruppe.[37] Plätze, auch solche die beispielsweise als Freifläche in Mitten einer Zeltsiedlung von Nomaden vorhanden sind, ermöglichen erst soziale Kontakte und Rituale, die im rein privaten Raum nicht möglich sind. Aufmärsche, Versammlungen, Prozessionen oder Feste im öffentlichen Raum sind, so Schubert, choreographierte Symbole der sozialen Einheit.[38]

Das Verhalten im öffentlichen Raum ist ebenfalls durch die vorhandene Umgebung und die Öffentlichkeit bestimmt. Diese „ortsbestimmten“ Verhaltensweisen unterscheiden sich deutlich vom Verhalten in der Privatsphäre. Im öffentlichen Raum sind Rituale für den zwischenmenschlichen Umgang zu erkennen, die sich in gesellschaftlichen Regeln, Normen und Werten manifestieren. Bei zwischenmenschlichen Begegnungen im öffentlichen Raum werden Regeln der Höflichkeit, Verantwortlichkeit, Achtung und Rücksichtnahme befolgt. Ein Bruch dieser Regeln zieht ein unbehagliches Gefühl nach sich. Das Nicht-

[36] Schubert kritisiert in diesem Zusammenhang, dass soziale Aspekte des Raums den Sozialwissenschaften überlassen werden, jedoch zu wenig im Kontext zum physischen Raum betrachtet werden.
[37] Vgl. Schubert 2000, S. 26
[38] ebenda S. 31

Einhalten der gesellschaftlichen Regeln, der „vorgesehenen“ Verhaltensweisen im öffentlichen Raum führt zu Irritation und Unbehagen. [39]
Bestimmte soziale Gruppen, die ein „unangepasstes“ Verhalten im Sinne des vorgesehenen Verhaltensmusters der Mehrheitsgesellschaft zeigen, werden von dieser häufig ab- bzw. ausgegrenzt. Gruppen wie Obdachlose, Alkohol trinkende, Punks oder einzelne Jugend- oder ethnische Gruppen werden als Problem im öffentlichen Raum wahrgenommen und von der Mehrheitsgesellschaft abgelehnt.
In privaten Räumen mit Öffentlichkeitscharakter, wie Einkaufszentren, werden diese Gruppen häufig ausgeschlossen, sie erhalten keinen Zutritt.

In Bezug auf soziale Beziehungen besteht der Unterschied zum privaten Raum darin, dass sich die Akteure im öffentlichen Raum weniger kennen, in schwächeren oder gar keiner persönlichen Beziehung zueinander stehen und die Kontakte meist flüchtiger sind. Dabei ist ein deutlicher Unterschied zwischen Stadt und Dorf zu beobachten. In städtischen Strukturen sind die meisten Treffen mit anderen Menschen im öffentlichen Raum eine Begegnung von einander fremden, während im Dorf die persönlichen Beziehungen innerhalb der „Dorfgemeinschaft“ stärker ausgeprägt sind.

Darüber hinaus dient der öffentliche Raum auch als „privater“ Treffpunkt und Ort für persönliche soziale Kontakte. Obwohl sich der private (Wohn)Raum für ein Treffen mit Freunden durchaus eignen würde, spielt der öffentliche Raum selbst bei zunehmenden Wohnflächen nach wie vor eine wesentliche Rolle als Treffpunkt. Zwar werden Treffen dann auch teilweise in private Räume (z.B. Gastronomiebetriebe) verlagert, die Rolle des öffentlichen Raums als Treffpunkt und Ort des Verbringens von Freizeit ist aber (in Europa) nach wie vor ungebrochen.

2.3.3 Die rechtliche Dimension

Die rechtliche Festlegung, was öffentlicher Raum ist, ergibt sich aus der eigentumsrechtlichen Situation der jeweiligen Liegenschaft. Öffentlicher Raum steht im Eigentum der öffentlichen Hand, also des „Staates“ bzw. einer Gebietskörperschaft. Der private Raum fin-

[39] Vgl. Schubert 2000, S. 28

det sich auf privaten Liegenschaften und tritt dann sowohl in Form von Räumen in einem Gebäude als auch Außenräumen in Erscheinung.

Zugänglichkeit

Allgemeine Zugänglichkeit ist ein zentrales Merkmal des öffentlichen Raums. Wie dem auch sei, zahlreiche Räume im öffentlichen Eigentum sind nicht uneingeschränkt öffentlich zugänglich. Die meisten Einrichtungen der Hoheitsverwaltung stehen der Öffentlichkeit nur in (kleinen) Bereichen zu bestimmten Öffnungszeiten offen. Andere Einrichtungen, wie Schulen, sind grundsätzlich nur einer festgelegten Gruppe von berechtigten Personen uneingeschränkt zugänglich. Das reine öffentliche Liegenschaftseigentum bedingt demnach nicht automatisch auch öffentliche Räume.

Der uneingeschränkte freie Zugang für jede und jeden, wird erst durch die „Gewährung“ dieses Rechts durch den Eigentümer festgelegt. Der Herrscher bzw. gewählter Vertreter einer Gebietskörperschaft gewährleistet mit dem öffentlichen Raum die Erschließung des privaten Raums und das „Funktionieren“ einer Siedlung. Damit werden neben Wirtschaftsleistung und Arbeitsplätzen letztlich auch Steuerleistung, Machterhalt und „Friede“[40] in der Gebietskörperschaft gesichert.

Der freie Zugang zum öffentlichen Raum kann außerdem relativiert werden, wenn unterschiedliche Maßstabsebenen und „Territorien“, auch in ihrer zeitlichen Entwicklung, betrachtet werden. Der freie Zugang zum öffentlichen Raum ist für die Bewohnerinnen und Bewohner eines bestimmten (Hoheits)Gebiets zwar gegeben, „Fremde“ konnten und können dieses Gebiet jedoch vielfach nicht uneingeschränkt betreten. Je nach Maßstabsebene kann sich dieses Gebiet auf eine Stadt und den darin befindlichen öffentlichen Räumen bis zu einer Hüttensiedlung oder einer supranationalen Organisation erstrecken. Hierbei ändert sich auch die Maßstabsebene des öffentlichen Raums, die sich von „konkreten“ Straßen und Plätzen einer Stadt oder eines Dorfes bis zum abstrakteren öffentlichen Raum eines Staatsgebiets als Summe aller öffentlich zugänglichen Flächen erstrecken kann.
Ob es in der historischen Betrachtung einzelne Städte mit Stadtmauern waren, die nur die Durchfahrt, nicht jedoch den längeren Aufenthalt erlaubt haben, oder ob es sich um die

[40] „Friede“ bezeichnet hier die Minderung bzw. Vermeidung von Konflikten durch die Bereitstellung von öffentlichen Flächen. Dadurch dass die Straße von jedem benutzt werden darf, kann nicht eine Privatperson einer anderen Person den Zutritt zu dessen Liegenschaft verwehren. Individuelle Verträge und Übereinkommen, Verhandlungen und mögliche Konflikte über die Benützung von „fremden“ Grundstücken werden somit ausgeschalten.

heutige Europäische Union handelt, die Nicht – EU –Bürgern einen temporären Aufenthalt als Tourist erlaubt, jedoch für längeren Aufenthalt eine Aufenthaltsgenehmigung erteilen und verwehren kann, „Fremde“ werden in beiden Fällen durchaus vom öffentlichen Raum ausgeschlossen.[41]

Hier zeigen sich die Parallelen zwischen dem „echten“ öffentlichen Raum und den „privaten öffentlichen Räumen“. Im Straßenraum, auf Plätzen oder in Parks wird prinzipiell jedem der Zugang ermöglicht. Die Betreiber eines Shopping Centers ermöglichen das ebenso grundsätzlich jedem und haben auch Interesse daran, dass möglichst jeder das Shopping Center besucht.[42] Beide Akteure verfolgen mit der Zugänglichkeit jeweils spezifische Interessen. Der Shopping Center Betreiber wünscht sich so viele Besucher wie möglich, da mehr Menschen auch mehr konsumieren, dadurch höhere Mieteinnahmen lukriert werden und der Gewinn maximiert werden kann.
Aus privaten „öffentlichen“ Räumen, für die eine allgemeine Zugänglichkeit vorgesehen ist, werden daher schon aus dem wirtschaftlichen Interesse, möglichst viele Besucher / Kunden anzuziehen, Menschen normalerweise nicht „automatisch“ ausgeschlossen.[43] [44]

Nutzungs- und Verfügungsrechte

Ein weiteres bedeutendes Charakteristikum von öffentlichen Räumen sind die Verfügungs- und Nutzungsrechte, die in ihnen gelten, und welche Arten von Nutzungen erlaubt bzw. verboten werden. Über den öffentlichen Raum kann prinzipiell jeder gleichberechtigt verfügen, jeder genießt dasselbe Nutzungsrecht im öffentlichen Raum. Unterschiedliche Ansprüche an die Nutzung können zu Konflikten führen, weshalb die Hoheitsverwaltung bzw. die Staatsgewalt diese Nutzungsansprüche koordiniert und die Nutzung reglementiert. Die Festlegung, wo welche Nutzungen erlaubt werden, erfolgt, zumindest in einer Demokratie, indirekt über die Wahl von entscheidungsbefugten Volksvertretern.
In privaten Räumen werden die Nutzungen im Wesentlichen schon bei der Planung dieser Räume festgelegt. In der Regel muss diese „vorgesehene“ Nutzung auch eingehalten werden, andere Nutzungen (z.B. Demonstrationen) werden nicht gestattet. Verfügungs- und

[41] Der „fassbare“ öffentliche Raum in Form von Straßen, Plätzen oder Parks einer Siedlung steht allen offen. Der Ausschluss betrifft hier ein gesamtes Territorium.
[42] Vgl. Besemer 2004, S. 264 - 268
[43] Hier ist allerdings einzuräumen, dass sie sich nicht auf einer territorialen Maßstabsebene befinden und nur aus einem bestimmten Einzugsgebiet Kunden anziehen können. Derartige Räume sehen außerdem einen permanenten Aufenthalt nicht vor.
[44] Diskriminierungen von Personengruppen (z.B. Menschen mit dunkler Hautfarbe) durch willkürlichen Ausschluss kommen allerdings ebenso vor.

Nutzungsrechte für diese Räume werden über Hausordnungen geregelt, die wiederum von einem Management, den Betreibern oder Eigentümern erstellt werden. Eine „Wahl“ dieser Personen findet nicht statt.[45]

Ein immer wieder angesprochenes Argument im Vergleich von öffentlichen und privaten Räumen in Zusammenhang mit der Nutzung ist die Bezahlung für selbige. Hier muss gesagt werden, dass öffentliche Räume keineswegs „gratis“ sind. Die Errichtung und Erhaltung dieser Räume bedarf finanzieller Mittel, die aufgebracht werden müssen. Für öffentliche Räume werden zwar direkt keine Preise verlangt, beispielsweise im Sinne einer Bezahlung für die Nutzung des Raums nach Zeiteinheiten, indirekt erfolgt aber dennoch eine Bepreisung über Steuern und Abgaben. Diese werden wiederum über Rechtsakte von gewählten Volksvertretern festgelegt. Im Gegensatz zu einer direkten Bepreisung, wie sie bei privaten Einrichtungen üblich ist, werden Steuern und Abgaben, meist unabhängig vom Ausmaß der tatsächlichen persönlichen Nutzung von öffentlichen Räumen, pauschal und sozial gestaffelt eingehoben.
Erst in jüngster Zeit gibt es Ansätze für bestimme öffentliche Räume direkt Preise zu verlangen. Dabei handelt es sich meist um öffentliche Räume deren Benutzung nicht zwingend erforderlich ist. Als Beispiel sind Parkanlagen zu nennen, für die Eintritt zu bezahlen ist.

Im Fall von privaten Räumen gibt es sowohl die direkte Bezahlung per Eintritt als auch eine indirekte Bezahlung über den dort getätigten Konsum und die erzielten Mieteinnahmen. Ein Einkaufszentrum kann grundsätzlich auch ohne Konsumtion aufgesucht werden. Die „öffentlichen“ Räume des Einkaufszentrums (Mall) können kostenlos besucht werden, die Nutzung dieser Räume (z.B. Aufenthalt und Inanspruchnahme von bereitgestellten Möblierungselementen) ist allerdings in vielen Bereichen mit einem Konsumzwang verbunden.[46]

Regulierung und Sanktionen

In Bezug auf die Regulierung der Räume muss an dieser Stelle noch ein wesentlicher Unterschied zwischen privaten, aber als öffentlich erlebten, und „wirklichen“ öffentlichen

[45] Dennoch stimmen die Besucher durch ihren Besuch und ihre Aufenthaltszeit indirekt ebenso über die Nutzungen und den privaten öffentlichen Raum ab.
[46] Bereitgestellte Sitzmöglichkeiten und Tische im Food Court dürfen beispielsweise nur für den Konsum von Speisen und Getränken aus den umgebenden Gastronomiebetrieben benützt werden.

Räumen aufgezeigt werden. Beide werden durch Hausordnungen oder durch Gesetze und Verordnungen reguliert. Als „Exekutive“ gibt es entweder privates Sicherheitspersonal oder die öffentliche Exekutive. Während Gesetze für den öffentlichen Raum in einer Demokratie von gewählten VolksvertreterInnen erlassen werden, findet bei privaten Räumen eine „Abstimmung“ nur durch das Verhalten der Kunden statt.
Der wesentliche Unterschied liegt jedoch im Umgang mit unerwünschten Verhaltensweisen und Personen, die sich unerwünscht verhalten könnten. Während im öffentlichen Raum eine Sanktion erst nach dem unerwünschten Verhalten (und einer gerichtlichen Verhandlung) stattfindet (Abmahnung, Organmandat, Haftstrafe), versuchen Private unerwünschtes Verhalten im Vorhinein auszuschließen, indem „potenzielle Unruhestifter“ keinen Zutritt bekommen oder sofort verwiesen werden. Private können aus dem privaten Raum ausschließen und unerwünschte Personen und unerwünschtes Verhalten in den öffentlichen Raum „abschieben“. Der Ausschluss aus dem öffentlichen Raum kann nur über eine Haftstrafe bzw. Sanktionen wie Hausarrest erfolgen.

In jüngster Zeit wird jedoch von öffentlichen Körperschaften zunehmend versucht, dem Beispiel der „Zero Tolerance Policy“ New Yorks (und den Privaten) folgend, unerwünschtes Verhalten schon „im Keim zu ersticken“. Hierbei werden Sanktionen bereits bei potenziellem unerwünschten Verhalten gesetzt, ohne dass konkrete strafbare Handlungen vorliegen. Da eine Verdrängung aus dem öffentlichen Raum nicht erfolgen kann, wird eine Verdrängung von bestimmten Orten und Treffpunkten „problematischer“ Gruppen versucht. Dadurch sollen diese Orte aufgewertet und Randgruppen bzw. die Treffen zerschlagen werden.[47]

„Öffentlicher Raum“ im Planungsrecht

Die Betrachtung der rechtlichen Dimension des öffentlichen Raums wirft ebenso die Frage auf, wie der öffentliche Raum in verschiedenen Rechtsdokumenten behandelt wird. Die wesentlichen Rechtsquellen für die Entwicklung und den Bestand an öffentlichen Räumen sind (in Österreich) die Raumordnungsgesetze und die Bauordnungen der Bundesländer. Öffentliche Räume werden dabei nach ihrer Ausprägung und Funktion unterschieden und jeweils verschiedenen Widmungskategorien zugeordnet. Im Folgenden werden die wesentlichen Aussagen zu öffentlichen Räumen in den genannten österreichischen Gesetzen mit Raumbezug dargestellt:

[47] Vgl. Smith 2001, S. 75 – 81

Öffentliche Räume treten, wie bereits dargestellt, in unterschiedlichsten Formen auf. Sie können Straßen und Plätze, Grün- und Freiflächen oder öffentlich zugängliche Gebäude sein. Während dem Bund, allgemein gesprochen, nur größere (öffentliche) Räume und Freiflächen mit gesamtstaatlicher Bedeutung wie Wälder, Gewässer oder Autobahnen und Eisenbahnanlagen unterstehen, liegt die Kompetenz bei den „eigentlichen“ öffentlichen Räumen der Siedlung bei Ländern und Gemeinden.[48]

Die beiden wesentlichen Gesetze in Österreich mit Bezug auf die Nutzung und Gestaltung des öffentlichen Raums sind die Raumordnungsgesetze sowie die Bauordnungen der Bundesländer. Beide Gesetzeswerke regeln jeweils unterschiedliche Maßstabsebenen der räumlichen Planung, die letztlich auch den öffentlichen Raum bestimmen. Je nach Bundesland können die Bezeichnungen der Gesetzeswerke unterschiedlich bzw. können auch beide Bereiche, wie in der Wiener Bauordnung, in einem Gesetzeswerk zusammengefasst sein. In allen neun Bundesländern sind jedoch folgende Inhalte der beiden Gesetzeswerke gleich:[49]

- Raumordnung und Bauordnung sind thematisch unterschiedlich. Die Raumordnung bezieht sich auf eine größere Maßstabsebene und auf (großflächige) Nutzungskategorien (z.B. regionale Raumordnungsprogramme, Flächenwidmungsplan einer Gemeinde). Die Bauordnung bezieht sich auf das zu errichtende Objekt bzw. die zu errichtende Siedlung in gestalterischer und bautechnischer Sicht.

- In den Raumordnungsgesetzen bzw. entsprechenden Teilen von gemeinsamen Rechtsdokumenten wird auf der Ebene der örtlichen Raumordnung (eigener Wirkungsbereich der Gemeinden) das Gebiet in Bauland, Grünland und Verkehrsflächen unterteilt.

- Öffentliche Gebäude und somit öffentliche Räume in und auf dem Standortgrundstück des öffentlichen Gebäudes sind dem Bauland zugeordnet.

[48] Vgl. B-VG Art. 15
[49] Vgl. www.ris.bka.gv.at

- Öffentliche Freiräume wie Parks, größere Spielplätze oder Sportplätze sind dem Grünland zugeordnet. In der Regel gibt es spezielle Nutzungskategorien für diese öffentlichen Räume (z.B. „Grünland – Park“).

- Die öffentlichen Räume in der Siedlung im engeren Sinn - Straßen, Gassen und Plätze - werden unter „Verkehrsflächen“ zusammengefasst. In den Gesetzen wird die Funktion der Erschließung für private Räume bzw. Liegenschaften festgeschrieben.

- Für öffentliche Einrichtungen der Infrastruktur (Schulen, Kindergärten, Feuerwehr, etc.) und für öffentliche Freiräume (Parks, Spielplätze) besteht die Möglichkeit, Vorbehaltsflächen für die zukünftige Errichtung dieser Einrichtungen festzulegen.

- Die Ebene der Bebauungsplanung gibt Vorgaben zur Gestaltung von öffentlichen Räumen. Die „Verkehrsflächen“ werden erst auf dieser Ebene konkretisiert. Mittels der Bebauungspläne kann der öffentliche Raum in seiner physischen Ausprägung entwickelt werden.

- Mit Hilfe von Fluchtlinien (Anbaugebaut, Grenze für eine Bebauung) und der Bebauungsweisen (offen, gekuppelt, geschlossen) werden öffentliche Straßen- und Platzräume in ihrer physischen Dimension definiert.

- Über Festlegungen des Flächenwidmungs- bzw. Bebauungsplanes oder über Gestaltungsvorschriften für Gebäude soll das Landschafts- bzw. Ortsbild erhalten werden. Neue Objekte sollen sich dem Ortsbild anpassen.

- Das Straßenbild als Gestaltkriterium für den öffentlichen Raum wird in einigen Gesetzen angesprochen. Gebäude sollen sich in ihrer Gestaltung und Höhe ebenso diesem Bild anpassen. Das Straßenbild im Sinne der Raumwahrnehmung spielt in den Gesetzen insbesondere in Bezug auf vorspringende Gebäudeteile, Werbetafeln und Fassadengestaltungen eine Rolle.

Derartige Regelungen der Raumordnung für großmaßstäbige Flächennutzungen von öffentlichen Gebäuden, öffentlichen Grün- und Freiräumen und für den öffentlichen Straßenraum in den Bauordnungen kommen in allen Ländern vor. Darüber hinausgehend werden

nur wenige Aussagen zum öffentlichen Raum getroffen. Der Begriff selbst kommt nicht vor, die Gesetze sprechen lediglich von „öffentlichen Verkehrsflächen“. Dennoch sind in einigen Raumordnungs- bzw. Bauordnungsgesetzen einzelne Absätze vorhanden, die den öffentlichen Raum näher thematisieren:

Das Kärntner Gemeindeplanungsgesetz legt in §25 (6)[50] fest: *„Wenn es zur Schaffung eines einheitlichen Straßenbildes oder Platzraumes erforderlich ist, ist festzulegen, dass mit den Gebäuden an eine bestimmte Baulinie herangerückt werden muss.“*

Im Steiermärkischen Raumordnungsgesetz werden in §26c (1)[51] auch für öffentliche Plätze Vorbehaltsflächen ermöglicht: *„Im Flächenwidmungsplan können Flächen für Einrichtungen und Anlagen, für die eine nachweisbare Notwendigkeit besteht, die öffentlichen Zwecken dienen und dem umliegenden Gebiet zugeordnet sind, wie Schulen, Schülerheime, Kindergärten, Rüsthäuser, Krankenanstalten, Alten und Pflegeheime, Zivilschutzanlagen, Energieversorgungsanlagen,* ***öffentliche Plätze mit zentralen Funktionen****, Seelsorgeeinrichtungen, Erholungsflächen (Parkanlagen, Spiel und Sportanlagen), [...] als Vorbehaltsflächen ausgewiesen werden.“*

Gemäß Wiener Bauordnung §5 (2)g)[52] sind öffentliche Durchfahrten und Durchgänge auf privaten Grundstücken möglich: *„Die Bebauungspläne haben zu enthalten: [...] g) Grundflächen und Räume, die zur Errichtung und Duldung von öffentlichen Durchfahrten und Durchgängen, Verkehrsbauwerken und öffentlichen Aufschließungsleitungen durch die Gemeinde von jeder Bebauung freizuhalten sind und Bestimmungen über die sich daraus ergebenden Einschränkungen der Bebaubarkeit und Nutzung;“*

Angesichts der Bedeutung des öffentlichen Raums, die weit über eine reine Erschließungsfunktion hinausgeht, erscheint es merkwürdig, dass die rechtlichen Grundlagen nur verhältnismäßig wenig über den öffentlichen Raum aussagen.
Während öffentliche Infrastruktur und Grünräume in der Flächenwidmungsplanung Berücksichtigung finden, wird der öffentliche Raum im engeren Sinn lediglich als „Verkehrsfläche“ angesprochen. Gebäude und Grünflächen benötigen zwar entsprechende Grund-

[50] Vgl. Kärntner Gemeindeplanungsgesetz 1995 i.d.F. 2004
[51] Vgl. Steiermärkisches Raumordnungsgesetz 1974 i.d.F. 2005
[52] Vgl. Wiener Bauordnung 1929 i.d.F. 2004

stücksflächen und Verkehrsflächen werden ebenso durch Abtretungsverpflichtungen von privaten Flächen in das öffentliche Gut bei Baulandwidmung bzw. Erstellung eines Bebauungsplanes geschaffen, dennoch greift der Begriff „Verkehrsfläche“ nur oberflächlich.

Im Begriff „Verkehrsfläche“ wird zwar nicht der motorisierte Individualverkehr explizit verwendet, im tagtäglichen Sprachgebrauch wird „Verkehr“ jedoch häufig mit „Autoverkehr“ gleichgesetzt. Hieraus ergibt sich die Frage, inwiefern die Gesetze den öffentlichen Raum nicht als reine Fläche für den ruhenden und fließenden motorisierten Individualverkehr suggerieren. Zwar sind Gassen und Straßen im Grunde genommen immer Verkehrsflächen (gewesen) - in der Vergangenheit für den Fußgänger- und Fuhrwerkverkehr - dennoch werden andere Funktionen des öffentlichen Raums mit diesem Begriff ausgeklammert. Der öffentliche Raum als Handelsort, als Spielplatz, als Ort für Veranstaltungen und Schauspiele, als Treffpunkt oder als Kommunikationsraum wird durch den Begriff „Verkehrsfläche“ negiert.
Im Rahmen der Bebauungsplanung werden die eigentlichen Gestaltungsmöglichkeiten für den öffentlichen Straßenraum festgelegt. Die Bauordnungen lassen den Gemeinden dabei weitgehend freie Hand bei der konkreten Gestaltung von bebauten Gebieten bzw. bei Bebauungsplänen. Die Gestaltung des öffentlichen Raums liegt somit auf der Ebene der örtlichen Planung und wird höchstens durch Planzeichenverordnungen, die verschiedene mögliche Gestaltungselemente vorsehen, vorgegeben. Auffallend ist hier, dass lediglich das Aussehen und Erscheinungsbild des öffentlichen Raums ein Anliegen sind. Das zu erhaltende Orts- und Straßenbild ist die Rechtfertigung für Festlegungen durch Bebauungsplanung und Gestaltungsvorschriften. Funktionale Aussagen und Ziele zum öffentlichen Raum werden jedoch kaum geliefert. Das häufig genannte Ziel der „Leichtigkeit und Flüssigkeit des Verkehrs“, meint wiederum den motorisierten Individualverkehr.

Es gibt zwar Gestaltungsmöglichkeiten für den öffentlichen Raum, eigene Nutzungskategorien jedoch nicht. Während das Grünland in zahlreiche Nutzungskategorien eingeteilt werden kann, wo auch öffentliche Räume festgelegt werden können, ist der Straßenraum nur Verkehrsfläche. Kategorien wie „Zentrumsplatz“, „Fußgängerplatz“, „Wohn- oder Geschäftsstraße“ mit unterschiedlichen rechtlichen Möglichkeiten wären abseits von Straßentypen nach StVO realisierbar. Im Rahmen der Bebauungsgesetzgebung könnten beispielsweise für unterschiedliche Typen verschiedene Regelquerschnitte, abseits von Richtlinienverordnungen für den Straßenverkehr und Verkehrsarten, festgelegt werden. Derzeit

werden nur in der niederösterreichischen Bauordnung im §71 (5)[53] unterschiedliche Straßentypen definiert. Diese sind Hauptverkehrs-, Sammel- und Geschäfts-, Aufschließungs- und Wohnsiedlungsstraße sowie Wohn- und Gehwege. Je nach Typ sind unterschiedliche Querschnittsbreiten und Funktionen[54] festgelegt.

2.3.4 Öffentlicher, halböffentlicher und privater Raum

Wie bereits dargelegt, ist die vermeintliche klare Trennung zwischen öffentlichem und privatem Raum in der Realität in vielen Fällen nicht eindeutig gegeben. Die beiden Pole Öffentlichkeit und privater Raum stehen einander zwar gegenüber, die Übergänge zwischen den beiden Polen sind jedoch fließend und zeigen sich auf verschiedenen Maßstabsebenen.
Obwohl aus rechtlicher Sicht im Sinne der Eigentumsverhältnisse ein Raum nur öffentlich oder privat sein kann, gibt es Zwischenformen, die sich aus der Zugänglichkeit, der Nutzbarkeit und Nutzung durch Menschen und durch die physische Erscheinung des Raums ergeben.

Es gibt Räume, die zwar im Privateigentum stehen, aber dennoch von einer größeren Gruppe von Menschen genutzt werden können. Zwischen öffentlichem und privatem Raum sind Übergangsbereiche, „Übergangsräume“ zu finden, die sich nicht eindeutig den beiden Polen zuordnen lassen. Nohl unterscheidet (für die Freiraumplanung) folgende Arten von Freiräumen: [55]

- **Private Freiräume**: ohne Nutzungsbeschränkungen für den Eigentümer, aber nahezu vollständiger Ausschluss anderer Nutzungsinteressierter.

- **Öffentliche Freiräume**: prinzipiell allen Stadtbewohnern zugänglich und für alle nutzbar.

- **„residentielle“ Freiräume**: Flächen auf Wohngrundstücken, die einem begrenzten Nutzerkreis zugänglich sind (z.B. Höfe, Abstandsgrün).

[53] Vgl. Niederösterreichische Bauordnung 1996 i.d.F. 2005
[54] überörtlicher Verkehr – Ziel- und Quellverkehr in der Straße - Ziel- und Quellverkehr in der Straße / Mischverkehr Fußgänger und PKW – Fußläufige Erschließung von Bauplätzen – reine Fußwege
[55] Vgl. Selle 2002, S. 35f

- **„institutionelle“ Freiräume**: Flächen auf anderen als Wohngrundstücken, deren Nutzung und Zugang für die Institutsangehörigen durch „Institutsordnungen“ geregelt werden (z.B. Schulhöfe, Freiräume an sozialen Einrichtungen, Freiräume an Arbeitsstätten).

Die „Zwischenräume“, die irgendwo in der Mitte von öffentlich und privat liegen und sich keiner Kategorie zuordnen lassen, untergraben die klare eigentumsrechtliche Einordnung verschiedener Räume. Aus rechtlicher Sicht lassen sich drei Formen unterscheiden:

- **Rein private Räume**, die nur den Eigentümern bzw. Mietern zugänglich sind.

- **Private Räume mit Öffentlichkeitscharakter**: all jene Räume, die allgemein, einer Vielzahl von Menschen zugänglich sind, und für die teilweise Verpflichtung zur Öffnung bzw. das Verbot des (willkürlichen) Ausschlusses besteht (z.B. Bahnhöfe, Gastronomiebetriebe, Geschäftslokale, öffentliche Verkehrsmittel und deren für Fahrgäste vorgesehene Betriebsanlagen, etc.).

- **Öffentliche Räume**: Eigentum der öffentlichen Hand und grundsätzlich uneingeschränkte Zugänglichkeit für jede und jeden.

In der „klassischen“, historischen Siedlungsstruktur wird diese Trennung eindeutig und physisch sichtbar vollzogen. Die Straße ist öffentlich, das an der Straße stehende Gebäude privat und durch eine Tür oder ein Tor von der Straße abgegrenzt. Dort wo kein Gebäude vorhanden ist, gibt es eine Mauer oder einen Zaun.
Die Hausmauer bildet auch eine soziale Grenze. Der Straßenraum ist die Öffentlichkeit, wo soziale Kontakte zu „Fremden“ geknüpft werden. Im Haus bzw. am Grundstück herrscht das Private der Familie bzw. der Hausgemeinschaft, also einer kleinen Gruppe von Menschen, die einander kennen und in engem sozialen Kontakt stehen, vor.

Diese eindeutige Trennung von öffentlichen und privaten Flächen und Räumen wurde erst durch neue aufgelockerte Bebauungsstrukturen beendet. Die Charta von Athen und ihre „Ideale“ der Funktionstrennung und der durchgrünten Wohngebiete haben den geschlossenen öffentlichen Straßenraum aufgelöst. Die Straßen sind zwar nach wie vor öffentliche

Verkehrsflächen und somit eindeutig für alle nutzbare Flächen, die Gebäude werden jedoch in Zeilen- und Punktbebauungen auf den Liegenschaften platziert. Die Bebauung steht nicht mehr an der Straße, sondern auf dem Grundstück und wird von Abstandsflächen umgeben. Oftmals werden private Liegenschaften auch nicht mehr durch Zäune und Mauern vom öffentlichen Raum getrennt.
Derartige Anlagen und Flächen folgen nicht mehr der klaren Trennung zwischen öffentlichen und privaten Flächen. Die Gebäude sind zwar noch privat, die Grünflächen können aber theoretisch von allen genutzt werden, allerdings auch jederzeit abgesperrt und nur der Hausgemeinschaft zugänglich gemacht werden. Darüber hinaus wirken die Freiflächen wie öffentliche Räume. Einsichtigkeit und Zugänglichkeit von der öffentlichen Straße ist gegeben.

Erst durch diese Bebauungsstruktur wurden die „halböffentlichen“ Räume ermöglicht, also Räume die eigentlich privat sind, aber öffentlich wirken, eigentlich abgesperrt werden könnten aber dennoch jedem zugänglich sind. Die rechtliche Dimension ist zwar eindeutig geregelt, die physische Erscheinung der Siedlung ist jedoch unklar. In Bezug auf die soziale Dimension, trifft man „Fremde“.

In Hinblick der rechtlichen, physischen und sozialen Dimension des Raums lassen sich daher für den städtischen Raum folgende Typen von Räumen unterscheiden, die sich zwischen den Polen „öffentlich“ und „privat“ aufspannen:

- **Öffentliche Räume**: stehen im Eigentum der öffentlichen Hand und sind als öffentliche (Verkehrs)Flächen auch rechtlich verankert, jedem zugänglich und durch soziale Kontakte mit „Fremden“ gekennzeichnet.

- **Halböffentliche Räume**: stehen im Privateigentum bzw. können abgesperrt werden und sind als private Flächen rechtlich verankert. Sie sind dennoch allgemein zugänglich, durch (potenzielle) Kontakte mit „Fremden“ gekennzeichnet und haben eine ähnliche physische Erscheinung wie öffentliche Räume.

- **Halbprivate / gemeinschaftliche Räume**: stehen im Privateigentum und sind nur einer kleineren Gruppe von Menschen (Hausgemeinschaft, Belegschaft) zugänglich. Kontakte bestehen zwischen „Bekannten“. Sie sind vom öffentlichen und

halböffentlichen Raum durch physische Barrieren (Gebäude, Mauer, Zaun, etc.) getrennt.

- **Private Räume**: stehen im Privateigentum und sind nur den Eigentümern / Mietern zugänglich. Die Menschen stehen in engem sozialen Kontakt zueinander (Freundschaft, Verwandtschaft). Sie sind von öffentlichen, halböffentlichen und halbprivaten Räumen durch physische Barrieren getrennt.

Diese Hierarchie von unterschiedlich zugänglichen Räumen ist auf verschiedenen Maßstabsebenen zu finden. Auf Quartiersebene erstreckt sie sich vom Straßenraum über Abstandsgrün und Innenhöfe im Baublock zu den einzelnen Wohnungen. Auf Ebene des Gebäudes vom Stiegenhaus über Wohnzimmer zum eigenen Zimmer bzw. zum eigenen Schrank.

Im dörflichen Raum finden Kontakte mit einander bekannten Menschen deutlich stärker im öffentlichen Raum statt, als in städtischen Strukturen. Die Hausgemeinschaft der Stadt ist im Dorf, bedingt durch Einfamilien- und kaum vorhandene Mehrparteienhäuser, in Form der „Nachbarschaft“ bzw. der „Dorfgemeinschaft“ ausgeprägt. Der halbprivate bzw. gemeinschaftliche Raum der Stadt ist daher im Dorf, je nach persönlichem Kontakt zum anderen Menschen ((Orts)Fremder oder Bekannter), Teil des öffentlichen Raums.

Einkaufszentren fallen gemäß dieser Einteilung unter die Kategorie der halböffentlichen Räume. Sie sind grundsätzlich jedem zugänglich, man trifft „Fremde“ und in der physischen Gestaltung der Innenräume sind sie Straßenräumen nachempfunden. Dennoch sind sie private Räume, sodass ein Ausschluss aus ihnen möglich ist.

2.3.5 Der öffentliche Raum in dieser Arbeit

Für die Fragestellung nach den „öffentlichen“ Räumen in Einkaufszentren und die Nutzung selbiger, muss eine Abgrenzung des weiten Begriffes an öffentlichen Räumen getroffen werden. Öffentliche Räume treten in Gebäuden, als Grün- oder Straßenräume in Erscheinung. Andererseits gibt es verschiedene Formen von Handelsagglomerationen (Vgl. 5.1), wovon das Einkaufszentrum nur eine ist.

Beide Elemente können nur bedingt miteinander verglichen werden. Ein Einkaufszentrum mit einer Mallfläche zur Erschließung der Geschäfte lässt sich mit einer Parkanlage nicht vergleichen, sehr wohl jedoch mit einem Straßenraum in einer Siedlungsstruktur. Beiden Formen ist ein ähnlicher physischer Raum aus Straßen bzw. Malls und Plätzen und „Plätzen“ oder Atrien in Einkaufszentren gemeinsam. Beide haben eine Erschließungsfunktion für die anliegenden (Handels)Einrichtungen.

Auf Grund der eingeschränkten Vergleichbarkeit der Fülle an öffentlichen Räumen mit dem Betriebstypus des Einkaufszentrums, werden in dieser Arbeit daher Straßen und Plätze einer Siedlungsstruktur für den Vergleich mit Einkaufszentren herangezogen. Vereinfacht ausgedrückt, werden diejenigen Flächen mit Malls verglichen, die in der Flächenwidmungsplanung (in Österreich) mit „öffentlichen Verkehrsflächen“ bezeichnet werden und sich in einer städtischen oder dörflichen Siedlung befinden.

Zusätzlich wird die soziale Rolle des Einkaufszentrums mit der sozialen Dimension des öffentlichen Raums verglichen.

3 Mensch und Raum

Nachdem in Kapitel 2 die Frage nach dem öffentlichen Raum und wie er in Erscheinung tritt beantwortet wurde, stellt sich in Folge die Frage nach der Beziehung zwischen Mensch und Raum.

3.1 Grundbedürfnisse des Menschen

Die fundamentalen Grundbedürfnisse des Menschen wirken auf die Nutzung von verschiedenen Räumen zur Deckung dieser Bedürfnisse. Sie legen auch Anforderungen an Flächen und Räume fest. Es kann davon ausgegangen werden, dass Räume, die zur Deckung der Grundbedürfnisse geeignet sind und den Anforderungen, die an sie gestellt werden, entsprechen, auch von den Menschen aufgesucht werden. Andererseits werden diejenigen Räume, die dazu nicht geeignet sind, oder bestimmten Grundbedürfnissen entgegenlaufen nicht aufgesucht bzw. bewusst gemieden.

Was den öffentlichen Raum betrifft, gibt es in der Regel zwar zahlreiche verschiedene Räume mit unterschiedlichen Qualitäten, dennoch ist der öffentliche Raum in einer Siedlung, Dorf oder Stadt begrenzt. Es stehen nur öffentliche Park- und Erholungsflächen und der Straßenraum zur Verfügung. Gleichzeitig gab und gibt es private Flächen und Räume, die als halböffentlich prinzipiell jedem zugänglich sind. In der Vergangenheit waren diese Räume auf Kirchen, Gasthäuser oder Geschäftslokale beschränkt. Mit der Entstehung der Einkaufszentren wurden diese privaten Räume teilweise in einem Gebäude zusammengefasst.

Es kann davon ausgegangen werden, dass, je nachdem welcher Raum die Grundbedürfnisse des Menschen wie erfüllt, der eine oder der andere Raum aufgesucht wird. Zudem hat durch die Massenmotorisierung die Wahlfreiheit beim Aufsuchen verschiedener Räume zugenommen. Begrenzende Faktoren wie räumliche Distanz, Reisezeit oder Reisekosten zum Aufsuchen eines bestimmten öffentlichen oder halböffentlichen Raums abseits des Wohnorts sind stark zurückgegangen.

Theorie der Bedürfnishierarchie nach Maslow

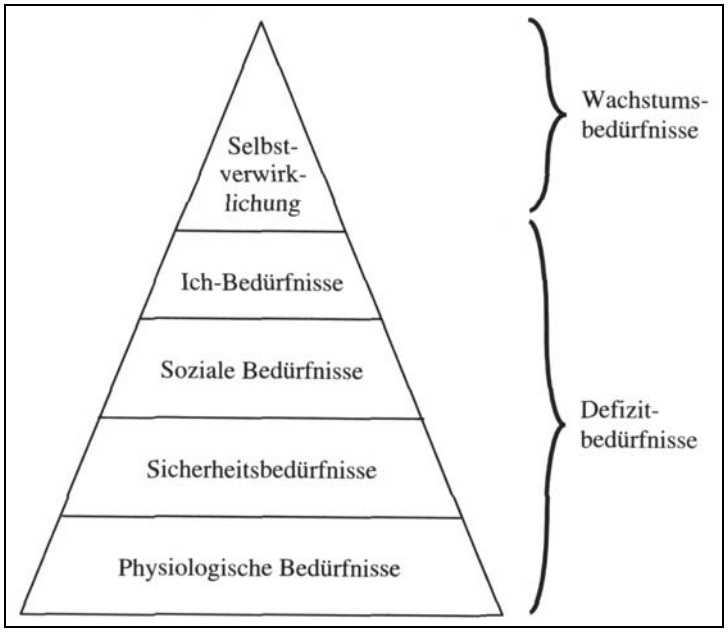
Ein Modell, das die menschlichen Bedürfnisse in einer hierarchischen Ordnung und gleichzeitig einfach dargestellt, ist die Theorie der Bedürfnishierarchie von Abraham Maslow.[56]

Die Bedürfnispyramide unterliegt zwei Hauptgedanken. Einerseits werden mehrere menschliche Grundbedürfnisse dargestellt, die biologisch bedingt und allen Menschen eigen sind. Diese Bedürfnisse beeinflussen das menschliche Verhalten oft unbewusst. Andererseits sind diese Bedürfnisse hierarchisch in Stufen aufgebaut. Erst wenn die Bedürfnisse einer bestimmten Stufe befriedigt werden, treten die Bedürfnisse der nächst höheren Ebene in Erscheinung. Das jeweils aktivierte Bedürfnis ist das stärkste. [57]

Des weiteren werden die Bedürfnisse in Defizit- und Wachstumsbedürfnisse getrennt. Defizitbedürfnisse sind in erster Linie dadurch gekennzeichnet, dass ihre Nichterfüllung Krankheit bedingt, ihr Erfülltsein Krankheit vermeidet bzw. heilt.[58] Wachstumsbedürfnisse sind, im Gegensatz dazu, grundsätzlich nicht zu befriedigen, auf weitere Entfaltung angelegt und grenzenlos.[59]

Grafisch wird die Bedürfnishierarchie mit der „Maslow´schen Bedürfnispyramide“ dargestellt:

Abbildung 6: Bedürfnispyramide nach Maslow



Quelle: Kasper / Mayrhofer: Personalmanagement, Führung, Organisation, S. 268

[56] Vgl. Mayrhofer 2002, S. 265 - 268
[57] ebenda S. 266
[58] ebenda S. 266
[59] ebenda S. 267

Maslow unterscheidet folgende Kategorien von Bedürfnissen:

- **Physiologische Bedürfnisse**: Hierbei handelt es sich um die fundamentalen (lebensnotwendigen) körperlichen Bedürfnisse wie Nahrung, Wasser (Durst), Atmung, Schlafen, etc..

- **Sicherheitsbedürfnisse**: Diese Bedürfnisse beziehen sich auf den Schutz vor Gefahr und das Streben nach Sicherheit, Vorsorge und Angstfreiheit. Sie behandeln konkrete Bedrohungen (Tiere, Krankheiten, Verbrechen) und mittelbare Faktoren wie Gefährdung des Arbeitsplatzes.

- **Soziale Bedürfnisse**: Darunter fallen das Bedürfnis nach menschlichen Beziehungen und Kontakt, Liebe, Zugehörigkeit, etc..

- **Ich – Bedürfnisse**: Diese Bedürfnisse kommen in Form des Strebens nach Selbstvertrauen, Stärke, Freiheit oder Unabhängigkeit einerseits von Innen und andererseits als Anerkennung, Status oder Prestige durch andere Menschen von Außen.

- **Selbstverwirklichung**: Diese Wachstumsbedürfnisse sind nicht zu befriedigen und als weitere Verwirklichung von Möglichkeiten, Ausbau von Fähigkeiten und Talenten oder Erfüllung einer Berufung zu verstehen.

Obwohl die Theorie von Maslow sehr allgemein gehalten ist und die verwendeten Begriffe Unschärfen aufweisen, gibt sie doch ein klares und verständliches Bild des Wesens der menschlichen Bedürfnisse. Dieses kann auf unterschiedlichste Gebiete angewandt werden. Insbesondere die Defizitbedürfnisse lassen sich auch auf den öffentlichen Raum übertragen. Von ihnen können grundsätzliche Anforderungen an (öffentliche) Räume abgeleitet werden.

Die physiologischen Bedürfnisse werden in der Regel im privaten Raum des eigenen Wohnbereichs abgedeckt. In einer arbeitsteiligen Gesellschaft muss zur Befriedigung der physiologischen Bedürfnisse der öffentliche Raum zumindest aufgesucht werden, um beispielsweise Nahrungsmittel zu erwerben. Die tatsächliche direkte (Essen) und indirekte (Nahrungsmittel einkaufen) Befriedigung des Bedürfnisses kann jedoch sowohl im öffent-

lichen Raum (z.B. Markt) als auch im halböffentlichen Raum (z.B. Einkaufszentrum) erfolgen. Die Qualität der beiden Raumtypen ergibt sich in dieser Hinsicht aus den Möglichkeiten, diese Bedürfnisse zu befriedigen.

Sicherheitsbedürfnisse und Sicherheit im Allgemeinen spielt bei der Debatte um den öffentlichen Raum eine wesentliche Rolle. Die (vermeintlich) unsicheren öffentlichen Räume sollen durch Überwachungsmaßnahmen sicherer gemacht werden, gleichzeitig werben Einkaufszentren mit ihrer Sicherheit. Die Anforderungen an Räume, die sich aus den Sicherheitsbedürfnissen ergeben, behandeln zum einen die Sicherheit vor im Raum vorhandenen anderen „gefährlichen“ Menschen (oder Tieren). Die zweite Anforderung bezieht sich auf den physischen Raum und die Raumnutzungen an sich. Beide dürfen den Benutzer / Besucher des Raums nicht gefährden. Als Beispiel wären hier Anforderungen an verkehrssichere Straßen oder der Schutz vor abfallenden Gebäudeteilen zu nennen.

In Bezug auf die sozialen Bedürfnisse hat der Raum die Funktion der Bereitstellung des Ortes an dem diese sozialen Bedürfnisse befriedigt werden können. Öffentlicher wie auch privater Raum dienen der Kontaktaufnahme mit anderen Menschen, als Ort gemeinsamer Aktivitäten und sozialer Interaktion. Auffallend ist, dass, obwohl alle diese Dinge prinzipiell im privaten Raum ebenso stattfinden könnten, sie in der Menschheitsgeschichte immer stark im öffentlichen oder halböffentlichen Raum stattgefunden haben. Orte wie Versammlungsplätze, Gasthäuser, Märkte oder Kirchen hatten immer eine starke soziale Funktion, die sich im privaten Haus oder Wohnung nicht in dieser (öffentlichen) Form etabliert hat.

Ich – Bedürfnisse und das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung manifestieren sich im Raum durch die individuelle Raumaneignung und in der Benützbarkeit des Raums. Beide Bedürfnisse zeigen sich vordergründig im privaten Raum in Form von Gebäuden, Wohnungseinrichtungen, Grundstücksgrößen und Ähnlichem. Im öffentlichen Raum treten diese Bedürfnisse in Form von Freizeitaktivitäten oder Selbstinszenierung in Erscheinung.

3.2 Anforderungen an und Funktion von öffentlichen Räumen

Die zuvor genannten Grundbedürfnisse des Menschen geben für den öffentlichen Raum einige grundlegende Anforderungen an. Tatsächlich sind die Anforderungen an den öffentlichen Raum weitaus vielfältiger und komplexer. Sie zeigen sich in Kriterien für die Sicherheit, den physischen Raum, technische Spezifikationen der Infrastruktur, die Gestaltung und für mögliche Nutzungen durch unterschiedliche Nutzergruppen.

Private Räume können Funktionen des öffentlichen Raums übernehmen. Im Fall von halböffentlichen Räumen im Allgemeinen und Einkaufszentren im Speziellen wird der öffentliche Raum bewusst kopiert (Vgl. 5.3). Sie können in Konkurrenz zum öffentlichen Raum stehen. Gleichzeitig stellen die Menschen Anforderungen an den öffentlichen bzw. halböffentlichen Raum. Es kann davon ausgegangen werden, dass, je nachdem, welcher Raum welche Anforderungen besser erfüllen kann, im Einzelfall zwischen öffentlichem und halböffentlichem Raum entschieden wird.
Im Folgenden werden verschiedene Bereiche an Anforderungen an und Funktionen, die öffentliche Räume erfüllen (sollen), dargestellt. Analog sind diese auch für halböffentliche Räume in Einkaufszentren anwendbar.

3.2.1 Raum als Standortfaktor

Öffentlicher Raum ist nicht nur ein Ort für wirtschaftliche Tätigkeit, er ist einer der bedeutendsten Standortfaktoren und ermöglicht in der Regel erst eine wirtschaftliche Nutzung einer Liegenschaft. Die öffentlichen Verkehrsflächen bilden die Grundlage für die Erschließung und den wirtschaftlichen Austausch mit „Produktionen“ auf anderen Liegenschaften. Dadurch wird eine arbeitsteilige Wirtschaft überhaupt erst möglich gemacht.
Neben dieser grundlegenden Funktion für wirtschaftliche Tätigkeit und sesshaftes Leben in permanent vorhandenen Siedlungen hat der öffentliche Raum noch weitergehende Auswirkungen auf umgebende Nutzungen. Je nach Ausstattung und Qualität des öffentlichen Raums sind private Liegenschaften unterschiedlich nutzbar. Sie können vom öffentlichen Raum profitieren (z.B. Gewerbestandort an der Autobahn) oder beeinträchtigt werden (z.B. Wohngebäude an der Autobahn). Auf Grund ihrer unterschiedlichen Standortanforderungen, die immer auch Anforderungen an öffentliche Räume beinhalten, sind bestimmte Nut-

zungen auf bestimmten Standorten zu finden. Der Bodenpreis ergibt sich in hohem Maße auch aus dem Grad der Anforderungserfüllung an einem Standort.

Während in der Vergangenheit die „harte“ Infrastruktur mit Energie- und, Wasserversorgung, Straßen, Eisenbahn und Arbeitskräften und Lohnniveau entscheidende Standortfaktoren waren, spielen heute „weiche“ Standortfaktoren wie Kulturangebot, Image, Lebensqualität, Grünraumversorgung oder Freizeitmöglichkeiten eine immer bedeutendere Rolle. Selle stellt in diesem Zusammenhang fest, **„***dass der öffentliche Raum – so er denn präsentabel ist – einen wichtigen Faktor in der Selbst-Darstellung der Stadt darstellt*“. (Selle 2002, S. 22)

Die Bedeutung des öffentlichen Raums als Standortfaktor unterstreicht Selle mit weiteren Beispielen:[60]

Der Lagewert von Grundstücken wird vom Vorhandensein und vom Zustand der öffentlichen Räume bestimmt. Werden die öffentlichen Räume vernachlässigt oder entsprechen sie nicht (mehr) den Standortanforderungen kann es zu Abwanderungen und zu einer Verringerung des Bodenpreises kommen. Umgekehrt kann durch die Attraktivierung von öffentlichen Flächen der Bodenpreis steigen. Zur Aufwertung von Stadtquartieren oder Standorten wird daher die Verbesserung und Aufwertung von öffentlichen Räumen gerne als Maßnahme herangezogen.[61]

Durch Investitionen in öffentliche Räume und die Steigerung des Lagewertes werden in weiterer Folge private Investitionen getätigt. Hierbei handelt es sich nicht nur um die Basisfunktion der Erschließung mittels Straße, die private Bautätigkeit nach sich zieht. Selle gibt als Beispiel die Neunutzung von großflächigen innerstädtischen Brachen bzw. Konversionsflächen, wie Kasernen-, Industrie- oder Bahnhofsareale an. Hier steht in der Regel die Herstellung von hochwertigen öffentlichen (Frei)Räumen am Beginn der weiteren Entwicklung des Gebiets durch private Investitionen.

Bei bestehenden Quartieren wird von der öffentlichen Hand eine Standortbindung angestrebt. Ansässige Bewohnerinnen, Bewohner und Betriebe sollen am Standort gehalten und vom Wechsel zu Konkurrenzstandorten abgehalten werden. Das Ziel der Aufrechterhaltung der Steuerleistung und Wirtschaftskraft am Standort führt zu Qualitätsverbesserungen im öffentlichen Raum.

[60] Vgl. Selle 2002, S. 22f
[61] Vgl. Dutli et. al. 1991, S. 8 - 16

Als vierten Punkt benennt Selle die Identitätsbildung, die von öffentlichen Räumen ausgeht. Der öffentliche Raum bildet in der Summe aus Einzelelementen, Nutzungen, Gestaltung und umgebenden Nutzungen eine spezifische Identität aus. Er ist von anderen Räumen in einer Stadt abzugrenzen und immer individuell. Durch diese Einmaligkeit spiegelt er die Identität eines Ortes bzw. einer Stadt im Vergleich zu anderen Orten oder Städten wieder. Der neue Begriff der „Brandscapes“[62], also von öffentlichen (und privaten) Räumen, die als Markenzeichen fungieren, zeigt diese Bedeutung auf. Plätze wie beispielsweise der Stephansplatz in Wien oder der Domplatz in Köln sind Aushängeschilder beider Städte.

3.2.2 Gesellschaftliche Funktion des öffentlichen Raums

Über die soziale Dimension des öffentlichen Raums wurde schon eingangs gesprochen. (Vgl. 2.3.2) Dieser Aspekt der Öffentlichkeit ermöglicht soziale Interaktion. Martin Wentz beschreibt den öffentlichen Raum als *„den sozialen Raum der Kommunikation und der Begegnung*.“ Er schreibt weiter üben den öffentlichen Raum: *„er ist der Ort der Verbindung des gesellschaftlichen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Lebens. Er ist damit die Bühne für das öffentliche Verhalten, für die Rollen der Individuen und sozialen Gruppen. In ihm werden gesellschaftliche Erfahrungen gesammelt und vermittelt*.“ (Wenz 2002, S. 192) Eine offene und tolerante Stadtkultur ist Voraussetzung für diese Funktion. [63]

Kommunikation und Begegnung

Kommunikation, Begegnung und soziale Interaktion manifestieren sich im Raum in verschiedenster Weise. Die meisten zwischenmenschlichen Kontakte finden hier zwischen fremden Personen und auf der Ebene der nonverbalen Kommunikation statt. Dass diese Kontakte mit „Fremden“ durchaus von den Menschen erwünscht sind, lässt sich aus dem anhaltenden Trend zur Nutzung von öffentlichen Flächen für an sich private Tätigkeiten erkennen.

Am Beispiel der Gastgärten wird deutlich, wie selbstverständlich die private und persönliche Tätigkeit des Essens und Trinkens häufig und gerne in der Öffentlichkeit durchgeführt

[62] Vgl. Selle 2002, S. 26
[63] Vgl. Wentz 2002, S. 192

wird. In Einkaufszentren sind die, erst in jüngster Zeit entwickelten „Food Courts“[64] ebenso ein Indikator, dass das „sehen und gesehen werden“ nach wie vor hoch im Kurs steht.
Das gleiche Bild der Nutzung des öffentlichen Raums auch ohne persönliche, verbale Kontakte mit anderen Menschen zeigt sich beispielsweise bei Parkanlagen oder auch bei Sitzgelegenheiten im Straßenraum, die von älteren Menschen aufgesucht werden. Dabei nimmt das Beobachten der Situation und der anderen Menschen eine wesentliche Rolle ein.
Darüber hinaus hat der öffentliche Raum die Funktion, einen Treffpunkt für Menschen, die einander kennen, bereitzustellen. Plätze als Treffpunkte von Freunden zu wählen, gemeinsame Freizeitaktivitäten oder persönliche Gespräche werden, obwohl sie im privaten Rahmen stattfinden könnten, häufig im öffentlichen Raum durchgeführt. Obwohl die privaten (Wohn)Flächen pro Person im Durchschnitt laufend zunehmen, werden derartige Aktivitäten nicht vermehrt in diesen privaten Räumen gesetzt.

Persönliche oder entferntere zwischenmenschliche Kontakte werden zwar gerne „in der Öffentlichkeit“ durchgeführt, ob diese Kontakte im öffentlichen oder halböffentlichen Raum stattfinden, spielt offenbar eine geringere Rolle. Halböffentliche Räume wie Gastronomiebetriebe (Wirtshäuser, Teehäuser, etc.) als Treffpunkte sind keine „Erfindung“ des 20. Jahrhunderts, sondern seit Jahrhunderten in unterschiedlichen Kulturkreisen zu finden. Im Fall von neuen kommerziellen halböffentlichen Einrichtungen wie Fitnesscentern, Einkaufszentren, Entertainment Centern oder Erlebnisparks ist die Möglichkeit der zwischenmenschlichen Kontakte ebenso gegeben.

Soziales Lernen

Die gesellschaftliche Rolle des öffentlichen Raums ergänzt sich außerdem um die Funktion des sozialen Lernens. Im Gegensatz zum privaten Bereich, wo sich die Kontakte auf bekannte Personen beschränken, wird der Umgang mit „Fremden“ nur im öffentlichen Bereich möglich. Feldtkeller streicht die Bedeutung des städtischen Raums für Kinder in ihrem Entwicklungsprozess heraus. *„Kinder passen in das Funktionsschema von Wohnen – Arbeiten – Freizeit – Verkehr nicht hinein. Sie sind lediglich ein Anhängsel der Wohnfunktion.“* (Feldtkeller 1994 S. 147) schreibt er und kritisiert damit nicht nur die „Aufteilung“ der Stadt und ihrer Funktionen nach der Charta von Athen, sondern auch, dass die Entwicklungsmöglichkeiten für Kinder in dieser Einteilung nicht berücksichtigt werden.[65]

[64] Food Courts sind die Anlage von mehreren Gastronomiebetrieben um einen Platz in der Mall. Der eigentliche Konsum von Speisen und Getränken findet am Platz, mitten in der „Öffentlichkeit“ statt.
[65] Vgl. Feldtkeller 1994, S. 147 - 150

Kinder aus reinen Wohngebieten erleben eine unwirkliche eindimensionale Umwelt und sind in ihren spontanen Erlebnissen in hohem Maße behindert.[66] Jane Jacobs hat bereits 1963 auf die Bedeutung des öffentlichen Raums für soziales Lernen hingewiesen. Sie schreibt:

„In Wirklichkeit lernen Kinder, wenn überhaupt, nur von den Erwachsenen auf den Straßen die ersten fundamentalen Zusammenhänge funktionsfähigen Großstadtlebens. Von ihnen lernen sie, dass die Menschen, auch wenn sie keine Bindungen zueinander haben, ein bisschen öffentliche Verantwortung füreinander haben müssen.[...] Man lernt diese Lektion nur aus der Erfahrung, dass andere Menschen, die keine verwandtschaftlichen oder freundschaftlichen Bindungen zu einem und keine berufsmäßige Verantwortung für einen haben, jenes bisschen öffentliche Verantwortung zeigen.“[67]

Die Bedeutung des öffentlichen Raums für die Entwicklung von Kindern wurde in sozialwissenschaftlichen Studien untersucht. Für den öffentlichen Raum lassen sich mehrere Formen von Lernprozessen feststellen, die in der Praxis der Kinder nicht getrennt sind:[68]

- Durch Bewegung im Raum (zu Fuß, Rad fahren, Spiel) eignen sich Kinder diesen an und nutzen die vielfältigen Möglichkeiten, die Raum bietet. Dabei lernen Kinder eigene und fremde Bewegungen, Risiken einzuschätzen, erweitern ihren Aktionsradius und erfassen die Stadt sowohl motorisch als auch ästhetisch.

- Durch die Interaktion mit anderen Kindern erfolgt soziales Lernen und eine Auseinandersetzung mit Prozessen der Gruppendynamik (Integration, Ausgrenzung, Konkurrenz, Konfliktlösung, etc.).

- Außerdem kommt es zu Lernprozessen zwischen den Generationen, bei denen häufig die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Konventionen eine Rolle spielt.

3.2.3 Gestaltungs- und Funktionsanforderungen

Eine Vielzahl von an den öffentlichen Raum gestellten Anforderungen betreffen die Gestaltung. Durch die Gestaltung werden nicht nur Nutzung und Nutzbarkeit beeinflusst, sie

[66] Vgl. Feldtkeller 1994, S. 148
[67] ebenda S. 149
[68] Vgl. Feldtkeller 2003, S. 149f

bestimmt auch das Aussehen des Raums. Das Aussehen bestimmt wiederum über Kriterien wie Ästhetik, Übersichtlichkeit oder „Schönheit“ eines Raums dessen Attraktivität. Bei Möblierungs- und Grünelementen, sowie über die Beleuchtung wird die (subjektive) Sicherheit eines Raumes festgelegt.
Im Rahmen von Aufwertungen eines Stadtquartiers und/oder eines öffentlichen Raums, meistens Platzes, wird auf die Möglichkeit der „Neugestaltung“ gerne zurückgegriffen.[69] Gestaltungsmaßnahmen können sich dabei an funktionellen Anforderungen (behindertengerecht, Parkmöglichkeiten, technische Infrastruktur, etc.) oder an abstrakteren ästhetischen Kriterien (Belagswahl, Farben, Lichtkonzepte) orientieren. Während in der Vergangenheit der ästhetische Aspekt gerne vernachlässigt wurde, spielt dieser bei neueren Raumgestaltungen eine wesentlichere Rolle.

Nach den unterschiedlichen Funktionen, die öffentliche Räume ausüben können, werden verschiedene Typen von Straßen und Plätzen unterschieden. Die jeweils zugedachte Funktion bestimmt die Gestaltung.
Während Straßen überwiegend der Erschließung der umgebenden privaten Liegenschaften und räumlichen Fortbewegung dienen, übernehmen Plätze vielfältigere Funktionen. Nach Curdes spielen sich auf Plätzen alle größeren, nicht in Straßen unterzubringenden flächenintensiven Veranstaltungen ab. In der Geschichte haben sich Spezialisierungen herausgebildet, die Einfluss auf Form und Gestalt von Plätzen hatten. Die jeweils dominante Funktion bestimmt Größe, Lage und Gestaltung.[70]
Curdes unterscheidet folgende Funktionen von Plätzen:

- Multifunktionale zentrale Plätze von Städten oder Stadtteilen
- Marktplätze
- Schmuck- und Repräsentationsplätze
- Kirchplätze
- Plätze als Raumgelenke zwischen großen Straßen (Gelenkplätze)
- Vorplätze wichtiger öffentlicher Gebäude
- Bahnhofsplätze
- Demonstrations- und Aufmarschplätze
- Gedenkplätze

[69] Vgl. Dutli et.al. 1991, S. 8 - 16
[70] Vgl. Curdes 1997 S. 131

- Kunstplätze (Demonstration von Kunstwerken)
- Quartiersplätze

- Verkehrsplätze
- Parkplätze
- Grün- und Sportplätze
- Veranstaltungs- und Ausstellungsplätze

Dabei haben nur die vier letztgenannten Plätze eine Hauptfunktion. Die anderen Plätze werden nach Curdes regelmäßig von mehreren Funktionen bestimmt.

Aus den genannten möglichen Funktionen, die Plätze ausüben können, ergeben sich jeweils spezifische Anforderungen an Gestaltung und vorhandene Einrichtungen. Für den öffentlichen Raum im Allgemeinen lassen sich außerdem allgemeine Kriterien für eine „gute“ Gestaltung festlegen. Neben Lageanforderungen eines Platzes in der Siedlung (zentrale Lage, gute Erreichbarkeit) benennt Curdes sieben Anforderungen an zentrale multifunktionale Plätze:[71]

Umgebende Nutzung

In den platzbegrenzenden Gebäuden und dahinter sollten gemischte Nutzungen (Handel, Verwaltung, Kultur, Freizeit), in den Obergeschossen Wohnungen vorhanden sein. Diese Mischung trägt zur Belebung des Platzes und zu Publikumswechsel bei. Nutzungen sollten auch abends und an den Wochenenden (Sonn- und Feiertagen) vorhanden sein. Für großflächige Nutzung schlägt Curdes eine Lage in den Platzecken oder hinter der Platzwand mit Verknüpfung zum Platz vor.

Belebtheit

Plätze sollten eine Mischung von Ruhe und Bewegung über Tages- und Jahreszeiten aufweisen.

Form und Proportion

Plätze bedürfen einer „guten“ Proportion, Form und Geschlossenheit bei möglichst ebener Platzfläche. Das Verhältnis von Platzgröße und Bedeutung sollte „angemessen“ sein.

[71] Vgl. Curdes 1997, S. 131f

Architektur

Für die umgebende Architektur schlägt Curdes architektonische Steigerungen gegenüber den übrigen Bereichen (Gestaltkern) durch eine gegliederte Architektur mit möglichst vertikaler Orientierung vor. Alte und neue Architektur kann gemischt werden, ein Grundthema soll dabei jeweils variiert, aber dennoch eingehalten werden.

Symbole

Am Platz sind emotional besetzbare Symbole, die Wahrzeichen von Stadt oder Stadtteil sein können, notwendig.

Klima

Neben Nischen und Sitzgelegenheiten benötigt der Platz ein gutes Klima durch geschlossene Platzecken. Besonnte und windberuhigte Bereiche ermöglichen einen Aufenthalt zu unterschiedlichen Tages- und Jahreszeiten.

Multifunktionale Nutzung

Der Platz und die Platzfläche sollten sich für verschiedenste Nutzungen wie Märkte, Demonstrationen, politische Veranstaltungen, Konzerte, etc. genauso wie als einfacher Treffpunkt eignen.

Neben diesen allgemeinen Anforderungen an Plätze können „harte“ und „weiche“ Entwurfsanforderungen unterschieden werden. „Harte“ Anforderungen ergeben sich aus der Verknüpfung des Platzes mit der Umgebung (z.B. Geh- und Fahrlinien, Hierarchie von Verbindungen), Belieferung (Radien und Fahrgassen von Feuerwehr, Lieferfahrzeuge, Baufahrzeuge, etc.) oder Stellflächen von Märkten, Ausstellungen oder Zelten. Außerdem sind Servicefunktionen (Telefone, Kioske, Toiletten), Informationen oder Parkflächen zu den „harten“ Anforderungen zu zählen.

„Weiche“ Entwurfsanforderungen stehen mit den Nutzungen auf der Platzfläche in Zusammenhang. Curdes nennt hier Aufenthaltsbereiche, Vorbereiche von öffentlichen Gebäuden, Blickbeziehungen und hervorzuhebende oder zu kaschierende Gebäude als Beispiele. Andere „weiche“ Anforderungen sind die Veränderung der Proportion durch Glie-

derungen und Einbauten, symbolische Bereiche, Treff- und Merkpunkte, Bäume und Grünausstattungen sowie geschichtliche Bezüge.[72]

Darüber hinaus bestehen technische und rechtliche Anforderungen, die als Nebenbedingungen die Gestalt von Plätzen (und öffentlichen Räumen) bestimmen. Curdes nennt Sicherheit (z.B. Gestaltung von Möblierungselementen), Leitungen, Beleuchtung, Parkplätze (Parkdruck), Radabstellplätze, Fahrbahnen und Busbuchten, Brunnen, Strom- und Wasseranschlüsse bzw. –Entnahmestellen, Telefon und Informationsstellen als solche Nebenbedingungen.[73]

Michael Trieb gibt für die Stadtgestaltung neben den bereits genannten Wirkungsqualitäten (Vgl. 2.3.1) Vorstellungs-, Erscheinungs- und Beziehungsqualitäten an. Diese bestimmen das „Verhältnis“ zwischen Menschen und der Stadtgestalt:

Vorstellungsqualitäten[74]

Vorstellungsqualitäten fördern die emotionale Beziehung zwischen den Menschen und ihrer Umwelt, ermöglichen die Orientierung des Einzelnen in verschiedenen Strukturen und sind Voraussetzung für einen ständigen Lernprozess des Beobachters in seiner Umwelt. Zu ihnen gehören:

- **Identität**: Übereinstimmung von Erscheinung, Bedeutung und Nutzung oder Aktivität in wesentlichen Teilen der Stadtstruktur. Je höher der Grad der Identität eines Ortes ist, desto stärker wird die Umweltvorstellung geprägt, die Orientierung gefördert und Wechselbeziehungen ermöglicht.

- **Individualität:** ist die ablesbare Eigenschaft und Unverwechselbarkeit von Stadtbildelementen wie Plätze, Raumabschnitte und Raumfolgen, die dadurch leicht wiedererkennbar und erinnerbar sind. Die Individualität wichtiger Elemente sollte grundsätzlich vorhanden sein.

[72] Vgl. Curdes 1997, S. 141
[73] ebenda S. 141f
[74] Vgl. Trieb 1974, S. 137ff

- **Kontinuität** bezeichnet die Verknüpfung von Umweltabschnitten, die Identität und Individualität auf der Stadtbildebene aufweisen. Sie ist die Voraussetzung für die Verbindung von Umwelteindrücken zu einem Netz von Umweltvorstellungen.

- **Richtungsqualität**: Sie signalisiert die Richtung der eigenen Bewegung und ist für die Vorstellung des Weges zum „Ziel“ wichtig.

- **Verknüpfbarkeit**: Dabei handelt es sich um die Möglichkeit, eine zusammenhängende Gruppe oder Reihenfolge von Stadtgestaltelementen durch eine räumliche und zeitliche mentale Beziehungsbildung aufzubauen.

- **Ablesbarkeit** ist die Eigenschaft eines Elements oder einer Situation, die jedem Beobachter ein Bild dieses Objekts hervorruft. Sie beruht auf Eigenschaften wie Einprägsamkeit, Bildhaftigkeit, Bildprägekraft, Intensität, Dominanz oder Klarheit und ist Voraussetzung für eindeutige Umweltvorstellung, Orientierung und psychische Sicherheit.

Erscheinungsqualitäten[75]

Erscheinungsqualitäten sind topologische Qualitäten, deren Auftreten vom jeweiligen Zusammenhang, in dem sie auftreten, abhängt. Trieb unterscheidet dabei folgende Möglichkeiten:

- **Intensität** ist das vorhandene Maß der Stärke der Erscheinung von sinnlicher Information, Nutzung und Bedeutung.

- **Dominanz** ist die Vorherrschaft eines Bestandteils der Umwelt über andere. Sie kann durch Lage, Dimension, Intensität, Form oder Farbe aber auch durch Einmaligkeit und dem Kontrast zu Umgebung oder Hintergrund bedingt sein.

- **Klarheit** ist die Deutlichkeit einer Nutzung, Erscheinung oder Bedeutung.

- **Kontrast** bezeichnet die Wirkung von stark unterschiedlichen Elementen, die in enger Beziehung zueinander stehen. Der Charakter des Einzelelements wird dabei durch Formen, Farben, Größen, etc. verstärkt.

[75] Vgl. Trieb 1974, S. 140f

- **Einmaligkeit** ist die Einzigartigkeit einer Nutzung, Erscheinung oder Bedeutung.

- **Einprägsamkeit** ist jene Eigenschaft eines Gegenstandes, die mit großer Wahrscheinlichkeit ein lebendiges Bild eben dieses Gegenstandes in einem Beobachter hervorruft. Sie erleichtert das Erkennen von Stadtgestaltelementen und ist Voraussetzung für die Möglichkeit, sich an eine Umweltsituation zu erinnern.

Beziehungsqualitäten[76]

Beziehungsqualitäten sind unterschiedliche Ausprägungen der Relation zwischen der Umwelterscheinung und der Umweltnutzung durch die Menschen. Sie sind beschreibbar und bis zu einem gewissen Grad auch steuerbar. In Bezug auf Umwelterscheinung und Umweltnutzung gibt es vier Relationen, die die Beziehungsqualitäten bestimmen:

- Objekt der Umwelt wird wahrgenommen und genutzt.
- Objekt wird wahrgenommen, es besteht allerdings keine Nutzungsbeziehung (z.B. Straßencafe, das nicht erreicht werden kann).
- Objekt ist nutzbar, aber nicht wahrnehmbar.
- Zwischen Mensch und Objekt besteht weder eine Wahrnehmungs- noch eine Nutzungsbeziehung.

3.2.4 Sicherheitsanforderungen

Öffentliche Räume müssen auch sichere Räume sein. Sicherheit als grundlegendes Bedürfnis des Menschen bedingt diese Anforderung insbesondere an öffentlich zugängliche Flächen. Das Gefühl von Sicher- oder Unsicherheit ist nicht rein objektiv, sondern um eine starke subjektive Wahrnehmung ergänzt. Sicher- oder Unsicherheit kann sowohl als Angst vor einem Verbrechen im Allgemeinen als auch als Angst vor bestimmten, im Raum vorhandenen, Personengruppen entstehen.

Dass Sicherheit ein subjektiv bewertetes Gefühl ist und öffentliche Räume somit ebenso subjektiv als sicher oder unsicher eingestuft werden, wird durch einen Blick auf die Kriminalitätsstatistik deutlich. Am Beispiel der Gewalt gegen Frauen führen Jahn, Ronneberger

[76] Vgl. Trieb 1974, S. 141f

und Lanz diese Diskrepanz an.[77] Während „Angsträume“ in der Stadt thematisiert und durch Planung vermieden werden sollen und sexistische Übergriffe im öffentlichen Raum im Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen, ist häusliche Gewalt kaum Thema. Die Gewalt in der Familie als am häufigsten auftretende Form von interpersoneller Gewaltanwendung wird in der Öffentlichkeit mit weitaus weniger Aufmerksamkeit behandelt. Beispielsweise werden die meisten sexuellen Nötigungen oder Vergewaltigungen von Männern verübt, die mit dem Opfer verwandt, befreundet oder nahe bekannt sind.[78]
Die Schaffung von „sicheren“ Orten durch Verstärkung der sozialen und polizeilichen Kontrolle, so Roller, blendet das eigentliche Problem von struktureller sexistischer Gewalt in Beziehungen, Arbeitsverhältnissen und Institutionen aus. Sie kommt in weiterer Folge zu dem Schluss, dass die höhere Furchtsamkeit von Frauen auf geschlechtsspezifische Sozialisation zurückzuführen ist.[79]

Angst und das Gefühl von Unsicherheit vor bestimmten Situationen oder Orten kann „erlernt“ werden. Ängste können im Rahmen des Sozialisationsprozesses und der an Kinder und Jugendliche vermittelten Ge- und Verbote und „Warnungen“ entwickelt werden.
Interessant ist dabei, dass eine „allgemeine“ Furcht vor Kriminalität von konkreten persönlichen Bedrohungen unterschieden werden kann. In den vergangenen Jahren hat zwar die diffuse Sorge um die allgemeine Kriminalitätsentwicklung deutlich zugenommen, das persönliche Bedrohungsgefühl, Opfer einer Straftat zu werden, rangiert allerdings auf konstantem und weit geringerem Niveau. Sozialwissenschaftlich ist dieser Umstand dadurch zu begründen, dass die personenbezogene Kriminalitätsfurcht auf eigenen Erfahrungen beruht. Der Anstieg der allgemeinen Bedrohungsgefühle basiert hingegen auf sozialer Verunsicherung und medialen Vermittlungseffekten.[80]

Die Medien mit der Berichterstattung über Kriminalität und mit der Produktion von fiktiven „Sex and Crime“ – Geschichten tragen entscheidend zum Sicherheitsempfinden bei. Während fiktive Geschichten (Kriminalromane, Fernsehserien, Filme) noch als Unterhaltung mit Ängsten und Spannungseffekten der Menschen gleichsam spielen, stellen Reality – Shows und die täglichen Nachrichten eine andere Ebene von „Sex and Crime“ dar. Hierbei handelt es sich nicht mehr um die Erfindung eines Autors oder einer Autorin, die dem

[77] Vgl. Jahn et. al. 2002, S. 134
[78] ebenda Schlör 1994
[79] ebenda S. 134
[80] ebenda S. 132

Medienkonsumenten bewusst ist, sondern um reale Ereignisse. Dass die Berichterstattung über reale Ereignisse auch zu Ängsten vor solchen Ereignissen führen kann bzw. führt ist naheliegend. In einem Interview im Film „Bowling for Columbine“ stellt der Medienforscher Barry Glassner den Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und Angstgefühlen dar. Während in den letzten Jahren in den USA die Mordrate um 20% zurückgegangen ist, hat die Berichterstattung über Morde um 600% zugenommen. Die Angst vor Verbrechen hat ebenso kontinuierlich zugenommen.[81] Roller bemerkt in diesem Zusammenhang, dass das Reden über Gefahren und die Sicherheitskampagnen von Medien und Politik die Kriminalitätsfurcht eher stärken, als sie abzubauen.[82]

Neben diesen allgemeinen Ängsten vor Verbrechen manifestieren sich Unsicherheitsgefühle und Ängste gegenüber bestimmten Personen oder Personengruppen, die in irgendeiner Weise von einer „Norm“ abweichen. Auch hier ist meist nicht eine persönliche negative Erfahrung ausschlaggebend für eine ablehnende Haltung oder Angstgefühle. Es handelt sich dabei nicht nur um Randgruppen wie Obdachlose oder Drogenabhängige. Bereits der Anblick von „herumhängenden“ Jugendlichen, Alkohol trinkenden Männern oder „fremden“ Personen löst Bedrohungsgefühle aus.[83] Nutzungs- und Aneignungsformen von öffentlichen Räumen, die zwar keineswegs strafbar wären aber einer vorherrschenden Normalitätserwartung widersprechen, gelten als gefährlich. Diese werden letztlich dem Bereich der Kriminalität zugeordnet.

Im Rahmen einer Befragung von Bewohnern zweier Stadtteile zu den Problemen in selbigen wurden „herumlungernde Jugendliche“ in einem der beiden von rund 59% der Befragten als Problem genannt. Jugendliche, die in Gruppen herumstehen oder auf den Fußwegen gehen, wird Vandalismus und Gewaltbereitschaft zugeschrieben. Dieser „Bedrohung“ wird durch Vermeidung einer Begegnung (z.B. Straßenseite wechseln), durch Wutäußerung und Bereitschaft zur Gegengewalt begegnet.[84]

Jahn, Ronneberger und Lanz merken dazu an, dass die wachsende Furcht vor „gefährlichen Gruppen“ auch im Kontext von verschärfter gesellschaftlicher Polarisierung und Abstiegsängsten betrachtet werden müssen.[85]

[81] Vgl. Moore 2002
[82] Vgl. Jahn et. al. 2002, S. 132
[83] ebenda S. 133
[84] Vgl. Hermann 2003, S. 135
[85] Vgl. Jahn et. al. 2002, S. 133

Eine weitere Anforderung in Zusammenhang mit Sicherheit ist die „Sauberkeit“ und „Ordentlichkeit“ des öffentlichen Raums. Der „broken – window“ – Ansatz von Wilson und Kelling, dass sichtbarer Vandalismus in Form von zerbrochenen Fensterscheiben weiteren Vandalismus produziere, bezieht sich auf den Zusammenhang zwischen physischem Zustand des Raums und die Sicherheit, die in ihm vorherrscht.[86] Der Niedergang einer Nachbarschaft wird mit einem baulichen und anschließenden moralischen Verfall begründet. Der physische Verfall und die vorhandene „Unordnung“ wird auch bei Befragungen als Problem genannt. In den beiden oben genannten Stadtvierteln wurden „Schmutz und Müll“, „Vandalismus“, „Graffiti“ oder „heruntergekommene Gebäude“ als Problemlagen genannt.

Sicherheit im Einkaufszentrum

Gleichzeitig vermitteln Handelsagglomerationen Sicherheit, indem Wachpersonal, Überwachungskameras und Zutrittskontrollen offen und beinahe „selbstverständlich“ vorhanden sind. Private, halböffentliche Räume wie Einkaufszentren können in der Regel diese Sicherheitsanforderungen an den öffentlichen Raum durch den Einsatz von Wachdiensten und Überwachungskameras in hohem Maße erfüllen. Der Aufenthalt im Shopping – Center bleibt „*prinzipiell störungs- und widerspruchsfrei.*“ (Hatzfeld 1998, S.42) Dabei werden nicht nur Komfortansprüche wie kontrollierte Luftqualität, Lärmfreiheit, Übersichtlichkeit und die Vermeidung von Anstrengungen ermöglicht. Das Shopping Center bietet auch die Abschirmung von potenziellen Bedrohungen durch andere Menschen oder beängstigenden Situationen.[87] Sie gewähren eine allgemeine Sicherheit durch den Wachdienst, schließen bedrohliche bzw. so aussehende Personengruppen aus oder sind für diese Gruppen gar nicht erreichbar, weil sie „auf der grünen Wiese“ liegen. Durch die Sauberkeit, für die der Reinigungsdienst sorgt, gibt es auch keine Unordnung.
Hatzfeld merkt an, dass das Sicherheitsniveau in einer Mall deutlich höher sein muss als in einer Fußgängerzone, da jedes „Vorkommnis“ potenziell katastrophale ökonomische Auswirkungen hat.

Wie sehr Einkaufszentren Sicherheit „mitverkaufen“ und dies auch bereitwillig öffentlich publik machen zeigt sich am Beispiel der Shopping City Süd. Am Parkplatz der SCS, einem privaten halböffentlichen Raum, wurde im März 2005 die erste „öffentliche“ Video-

[86] Vgl. Hermann 2003, S. 129
[87] Vgl. Hatzfeld 1998, S. 42

überwachung für Sicherheitszwecke vom Innenministerium in Betrieb genommen.[88] Die Meldung wurde über die Medien verbreitet. Ebenso wurde die erste Erfolgsmeldung, wonach am SCS Parkplatz Delikte (Autoeinbruch und Autodiebstahl) von März bis Juni 2005 um 62,5% zurückgegangen sind, von Frau Innenminister Prokop persönlich, medienwirksam übermittelt.[89]

Zero tolerance

Ausgehend vom „broken – window“ Ansatz und wohl auch in Folge des Drucks, den die privaten auf die öffentlichen Räume ausüben, wurde die „Zero Tolerance Policy“ entwickelt. Zunächst in New York eingesetzt, wurde „zero tolerance“ auch in deutschen Städten erprobt. Dabei sollen Störungen und Unordnung durch eine strenge (und überzogene) Durchsetzung der Rechtvorschriften durch Einschreiten und setzen von Sanktionen schon bei geringfügiger Übertretung „im Keim erstickt“ werden.

Neben einer Reinhaltung des öffentlichen Raums von Abfällen und Unordnung sollen auch potenziell gefährliche Gruppen aus dem öffentlichen Raum oder zumindest von bestimmten (ökonomisch bedeutenden) Standorten verdrängt werden.[90] In Wien wurde dafür beispielsweise im Frühjahr 2005 am Karlplatz eine „Schutzzone“ eingerichtet, die Drogen- und Alkoholsüchtige bzw. Obdachlose vom Bereich Resslpark fernhalten soll.

3.3 Gesellschaft und Raum

Über die Grundbedürfnisse des Menschen und allgemeine Anforderungen an den öffentlichen Raum hinausgehend, besteht ein Zusammenhang zwischen Gesellschaft und der Produktion und Aneignung von Raum. Letztlich ist (gebauter) Raum in einer Siedlung ein Produkt einer Gesellschaft, die ihrerseits bestimmte Vorstellungen von Raum hat.

Die verschiedenen „Dimensionen“ des Raums werden durch die Gesellschaft bestimmt. Die rechtlichen Grundlagen für Eigentum, die Definition was öffentlich und was privat ist und welche Nutzungen und Nutzergruppen welche Räume einnehmen geht, Demokratie vorausgesetzt, von der Gesamtgesellschaft aus. Der physische Raum ergibt sich aus den Bebauungsvorschriften in Kombination mit Eigentumsverhältnissen. Die soziale Dimensi-

[88] Vgl. Die Presse, „Videoüberwachung in Wien gestartet“ 12.4.2005
[89] Vgl. Die Presse, Klaus Stöger: „Überwachung weiter ausbauen“ 15.7. 2005
[90] Vgl. Smith 2001, S. 75 – 91

on des Raums der Raumaneignung und der sozialen Interaktion mit anderen Menschen unterliegt dem gesamtgesellschaftlichen Verhalten im und dem Umgang mit Raum.
Verlust, Kommerzialisierung, Privatisierung, usw. sind das Ergebnis eines kollektiven Willens der in Wahlen, Konsumentscheidungen, Besuch unterschiedlicher privater und öffentlicher Räume usw. zum Ausdruck gebracht wird.

3.3.1 Verlust und Mangel an öffentlichen Räumen

Die meisten der aktuellen Diskussionen um den öffentlichen Raum handeln von zahlreichen Problemen, Funktionsverlusten, Privatisierungen oder Kommerzialisierung. Der öffentliche Raum scheint nicht mehr das zu sein, was er einmal war. Gleichzeitig entstehen private Räume in Shopping Centern oder Erlebnisparks, die vorgeben, öffentlich zu sein.[91]
Kann von einem Verlust an öffentlichen Räumen gesprochen werden, oder handelt es sich nur um gesamtgesellschaftliche Trends, die sich auf den Raum auswirken, und um einen Prozess der Weiterentwicklung? Die Frage nach Verlust und Mangel an öffentlichen Räumen kann mit Ja und Nein beantwortet werden. Einerseits sind Veränderungen des Raums zu beobachten, die auf einen derartigen Prozess hindeuten. Andererseits können diese Entwicklungen durchaus relativiert werden.
Die Veränderung hängt von größeren wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und räumlichen Rahmenbedingungen ab, die letztlich den kleinmaßstäbigen öffentlichen Raum, den Platz oder die Straße, verändern.

Nutzungsentmischung

Selle[92] beschreibt drei Aspekte der Nutzungsentmischung, die im 20. Jahrhundert den öffentlichen Raum der Städte und Dörfer maßgeblich beeinflusst haben.
Der erste Aspekt ist der Prozess der **Suburbanisierung**, des Wachstums der Stadt in das Umland. Ausgehend von neuen Wohnorten im Umland folgen die Einzelhandelsstandorte und schließlich Arbeitsstätten und Freizeiteinrichtungen. Die meisten Menschen leben zwar noch immer in der Vorstellung einer traditionellen Stadt mit einer belebten Mitte zum Einkaufen, einander Treffen oder für Geschäfte. In Wahrheit sind die historischen Stadtkerne allerdings längst in Siedlungsflächen aufgegangen, in dem sich Baugebiete und Frei-

[91] Vgl. Hassenpflug 2002, S. 126
[92] Vgl. Selle 2002, S. 43ff

räume zu einem Flickenteppich verbinden.[93] Die Stadtumland-Siedlungen können nicht mehr als Dorf oder Stadt bezeichnet werden. Stattdessen ist der neuen Siedlungstyp der „Zwischenstadt“ „entstanden“. Dieser weist Eigenschaften von Stadt und Land auf, die mit ungeordneter Struktur von einzelnen „Stadtfeldern“, „Bereichen“ und „Zentren“ in Erscheinung treten. Die Siedlung hat den Charakter der Landschaft angenommen.[94]

Die zweite Veränderung war die **Nutzungsentflechtung**, die erst durch die Einführung der Massenverkehrsmittel möglich wurde. Die Trennung der Funktionen Wohnen, Arbeiten, Erholung und Verkehr, die in der Charta von Athen postuliert wurde, wurde nach dem 2. Weltkrieg umgesetzt und hält sich bis heute. Dadurch sind ehemals vorhandene gemischte Nutzungen und Nutzungsüberlagerungen verschwunden. Öffentliche Räume, die diese Mischnutzung aufwiesen, wurden so ihrer Funktion beraubt. Durch die offenen Bebauungsstrukturen wurde der Zusammenhang zwischen Platz und Randnutzung, öffentlichen und privaten Räumen, zerstört.[95]

Als dritten Punkt beschreibt Selle die verstärkte **Segregation**, die Entmischung der Bevölkerungsgruppen in der Stadt. Die sozial, politisch, ökonomisch und kulturell aktive Bevölkerung konzentriert sich im Umland, während die Kernstadt zum Auffangbecken problematischer Gruppen wird. Die Kernstadt wird zur 4 – A – Stadt. Die Alten, Armen, Arbeitslosen und Ausländer verbleiben in der Stadt bzw. ziehen dorthin zu während Ober- und Mittelschicht ins Umland abwandert. Die Auswirkungen auf den öffentlichen Raum werden unterschiedlich bewertet. Einerseits kann „unerwünschte Nähe“ zur Entstehung von abgeschotteten Wohngebieten (gated communities) führen. Andererseits wird Segregation als Ursache für geringeren Kontakt unterschiedlicher sozialer Gruppen angesehen, wodurch ein Wesensmerkmal des öffentlichen Raums entfällt.[96]

Funktionsverlust

Den meisten öffentlichen Räumen wird heute gegenüber ihrer Rolle in der Vergangenheit ein Funktionsverlust nachgesagt. Hanns Adrian schreibt dazu: „*Die öffentlichen Stadträume sind von ihren Funktionen entleert worden. Ihre Raumwände sind oft nur noch leere*

[93] Vgl. Selle 2002, S. 44
[94] Vgl. Sieverts 1997, S. 13ff
[95] ebenda S. 44
[96] Vgl. Selle 2002, S. 45

Kulissen.“[97] Die öffentlichen Räume der Vergangenheit dienten der Darstellung weltlicher und geistlicher Macht und waren Orte für politische Debatten und des Handels. Ein Großteil des Alltagslebens vieler Städter spielte sich hier ab.

Mittlerweile haben sich kirchliche und staatliche „Auftritte“ weistestgehend aus dem öffentlichen Raum zurückgezogen und treten in Form von kurzen feiertäglichen Auftritten oder politischen Veranstaltungen bzw. durch Gesetze auf. Die Marktfunktion wurde in Kaufhäuser und Shopping Center verlagert. Öffentliche Meinungsbildung findet heute in den Medien Zeitung, Fernsehen und Internet statt. *„Größer werdende Wohnungen, private Grünflächen oder eigens hergestellte Freiräume wie Spiel-, Sport und Festplätze haben den öffentlichen Raum als erweiterten Lebensraum fast überflüssig gemacht“*, schreibt Sieverts hierzu.[98]

Andererseits wird die intensive Inanspruchnahme durch Veranstaltungen („Events“) ebenso kritisiert. Durch die Abwicklung von Techno Paraden, Sportevents, Autoshows, etc. wird der öffentliche Raum von seinen eigentlichen Funktionen befreit. Außerdem führen derartige Events zu Beeinträchtigungen und Beschädigungen des Raums, beispielsweise in Grünanlagen.[99] *„Dadurch ergibt sich ein öffentlicher Raum, der dem Nutzer wichtige Tatsachen bzw. Informationen über die soziale Realität vorenthält.*“ (Hassenpflug 2001, ebenda)

Flächenverlust

Das Problem des Verlustes an öffentlichen Flächen tritt in verschiedenen Formen in Erscheinung. Einerseits lassen sich Schlagworte wie Privatisierung und Kommerzialisierung hierunter einordnen. Andererseits kann Flächenverlust auch als einseitige Flächeninanspruchnahme bestimmter Nutzungen und Nutzergruppen verstanden werden.

Letzterer Punkt bezieht sich im Besonderen auf die **Flächeninanspruchnahme** durch den motorisierten Individualverkehr, die den öffentlichen Raum zur reinen Verkehrsfläche verkommen lässt. Feldtkeller beschreibt das Dilemma folgendermaßen: *„Das Abstellen von Fahrzeugen auf der Straße ist nicht ein Teil des Gemeingebrauchs der Straße, sondern eine Zweckentfremdung, [...] die nichts anderes darstellt als eine Beschlagnahme öffentlichen Raums für private Zwecke*.“ (Feldtkeller 1994, S. 146)[100] Dabei geht es nicht nur um

[97] Vgl. Selle 2002, S. 45
[98] ebenda S. 46f
[99] ebenda S. 47f
[100] Vgl. Feldtkeller 1994, S. 146f

den ruhenden Verkehr. Der fließende Verkehr führt zu Lärm und Abgasbelastungen, die wiederum eine Flucht aus der Stadt ins „Grüne“ und in suburbane Bebauungsstrukturen nach sich ziehen. „*Privatwagenbesitz ist einer der wichtigsten Gründe, der die Bevölkerung ermutigt, immer weiter weg vom unerträglichen Verkehrschaos zu wohnen.*“ (Gruen 1974, S. 220) Die nicht vorhandene Vielfältigkeit an Nutzungsmöglichkeiten im Straßenraum macht (künstliche) Orte, die diese Nutzungen ermöglichen, attraktiv, auch wenn diese womöglich nur mit dem PKW zu erreichen sind. Die Stadt der Geschwindigkeit hat ihre Funktion als Lebens- und Erfahrungsraum verloren.[101]

Unter „**Privatisierung**“ des öffentlichen Raums ist nach Selle nicht der Verkauf von öffentlichen Flächen an private Unternehmungen zu verstehen. Sie zeigt sich in einem zunehmenden Vorhandensein von privaten Räumen, die öffentliche verdrängen. Es ist ein Trend zur „rechtlichen Privatisierung öffentlicher Räume“ in Form von Einkaufspassagen, Shopping Malls, Urban Entertainment Centers und gated communities zu beobachten. Diese Ausdehnung des privaten Raumes auf Kosten der öffentlichen Räume bewirkt die Entstehung einer „Pseudoöffentlichkeit“.[102]

Die „Verhäuslichung“[103] von Marktfunktionen ist zwar, laut Selle, schon seit mehreren Jahrhunderten zu beobachten, die aktuelle Entwicklung stellt jedoch einen „Qualitätssprung“ in dieser Entwicklung dar. Die „Einhausung der Stadt“ dient nicht nur der freien Standortwahl, sondern ebenso der Kontrolle der Kunden. Die soziale Zusammensetzung der Kunden ist kontrollierbar, wodurch die sozialräumliche Struktur der Stadt durch Segregation verändert wird.[104] Die (Weiter)Entwicklung von „privaten öffentlichen Räumen“ mit strikter Abgrenzung zur „Außenwelt“ ist auch im Wohnbereich, bei den gated communities in den USA, zu beobachten.

Gleichzeitig wird öffentlicher Raum in den neuen Einkaufszentren kopiert und deren zentrale Funktionen immer stärker. Die Fassaden der Geschäfte sind kleinteilig und gegliedert, lineare Mallflächen werden in bestimmten Abständen von Plätzen unterbrochen und Möblierungselemente wie Brunnen, Bäumchen oder Sitzgelegenheiten simulieren den Straßenraum. (Vgl. 5.3) Große Einkaufszentren (Mega – Malls) umfassen häufig auch Bürozent-

[101] Vgl. Auffarth 2002, S. 104
[102] Vgl. Selle 2002, S. 50
[103] Zum Begriff „Verhäuslichung“ siehe Kapitel 3.3.3
[104] Vgl. Siebel 2002, S. 112

ren, Freizeiteinrichtungen und zum Teil Wohnungen und bilden somit ein neues, privates Stadtzentrum aus.[105]

Kommerzialisierung des öffentlichen Raums bezeichnet einerseits die direkte Bepreisung von öffentlichen Räumen bzw. öffentlicher Infrastruktur und andererseits die Nutzung von öffentlichen Räumen durch private Unternehmer, die daraus Einnahmen erzielen.[106] Beispiele dafür sind die Ausbreitung von gastronomischen Nutzungen, Sondernutzungsrechte des Einzelhandels auf Straßen und Plätzen, kostenpflichtige Events oder Eintrittsgelder für öffentliche Parks. Zentrale öffentliche Räume werden dadurch immer stärker mit dem Einkaufsbereich gleichgesetzt. In einzelnen Städten geht der Einzelhandel so weit, dass er zentrale Bereiche des öffentlichen Raums ankaufen und mit privaten Wachdiensten für Sicherheit sorgen würde. Der gestaltete Stadtraum ist somit eine verkappte Form des Einkaufszentrums, die die Kulisse der Altstadt nutzt. Störende und kaufkraftschwache Gruppen sollen dabei aus dem „Einkaufsbereich“ Innenstadt herausgehalten werden.[107]

Öffentliche Räume in „neuen“ Siedlungen

Phänomene wie Funktionsverlust, Flächenverluste und Kommerzialisierung des öffentlichen Raums mindern bestehende derartige Räume in ihrer Qualität oder in den zur Verfügung stehenden Flächen. In „neuen“ Siedlungen ist zu beobachten, dass öffentliche Räume im Sinne von vielfältigen Nutzungen oder geschlossenen Straßenräumen häufig überhaupt nicht mehr bereitgestellt werden.

Gated Communities in den USA, wo ganze Siedlungen inklusive der öffentlichen Räume durch Developer errichtet, von einem Management verwaltet und durch Mauern, Zäune und private Sicherheitsdienste von der Außenwelt geschützt werden, sind hier das extreme Beispiel.[108]

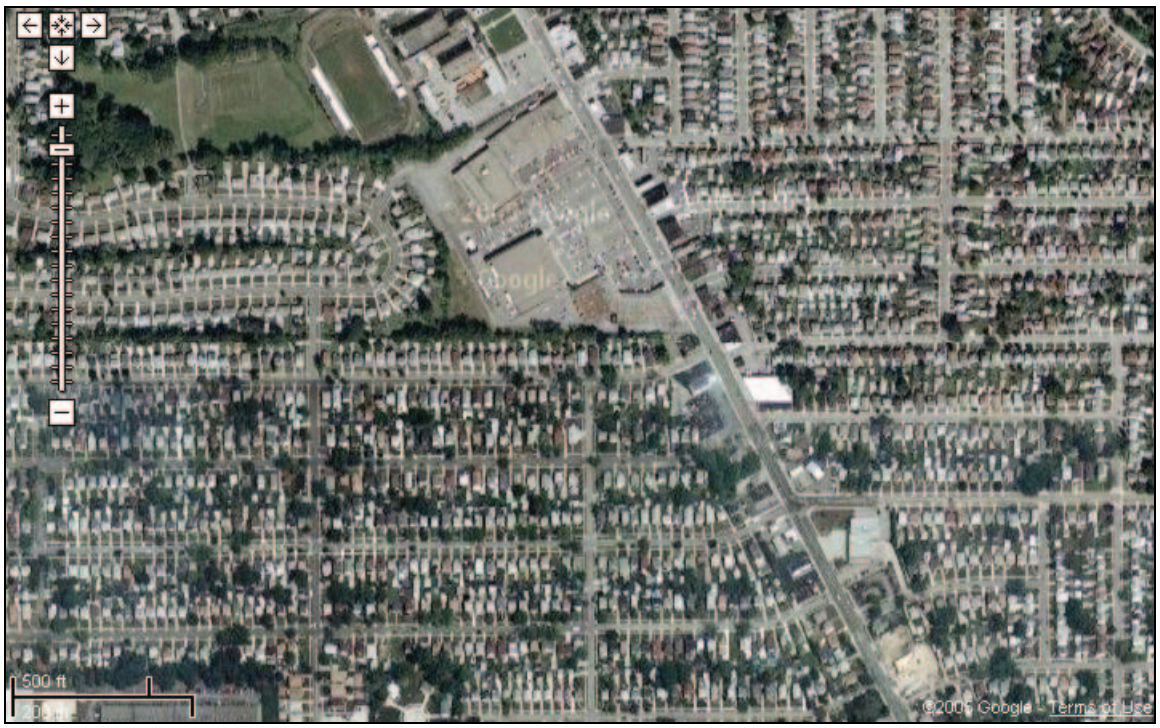
Das Nicht – Bereitstellen von adäquaten öffentlichen Räumen wurde in den Zeilen- und Punktbebauungen nach dem 2. Weltkrieg zum ersten Mal praktiziert. Derartige Siedlungen haben öffentliche Flächen, die allerdings vielfach nur „Verkehrsflächen“ sind, die der reinen Erschließung und der Abwicklung des fließenden Verkehrs dienen. Auf Grund der

[105] Vgl. Hassenpflug 2002, S. 126
[106] Selle 2002, S. 51
[107] ebenda S. 51
[108] Dabei kann allerdings auch argumentiert werden, dass diese Siedlungen eine Übertragung des privaten Geschosswohnbaus in die Fläche bzw. auf Einfamilienhäuser ist. Auch ein Eigentums- oder Zinshaus, mit Mauer und Haustor, einem Innenhof als gemeinschaftlich genutzte halbprivate Fläche und einer Hausmeisterin als „Aufsichtsorgan“ ist streng genommen eine gated community.

Bebauungsstruktur ist physische Raumbildung nur eingeschränkt gegeben, die Flächen zwischen den Gebäuden stehen als halböffentliche Flächen zwischen Öffentlichkeit und privatem Raum. Orte wie Plätze mit zentralen Funktionen und gemischter Nutzung oder Parks, wo verschiedenste Menschen aufeinander treffen, sind in diesen Siedlungen vielfach nicht ausreichend vorhanden. Die Flächen um die Gebäude werden gerne als Abstandsgrün zur Verkehrsfläche oder Auslauf- und Bedürfnisanstalt für Hunde „missbraucht“.
Seit den 1980er Jahren ist hierbei eine Trendwende zu beobachten. Die neueren Siedlungen in Wien differenzieren wieder stärker zwischen öffentlichem und privatem Raum.[109]

Der gravierendere Mangel an qualitativen öffentlichen Räumen ist in locker, in der Regel mit freistehenden Einfamilienhäusern, bebauten Gebieten zu beobachten. Zwar verbleiben auf Grund der Notwendigkeit der Erschließung der einzelnen Liegenschaften öffentliche Verkehrsflächen, öffentliche Räume wie Plätze oder Parks kommen jedoch praktisch nicht vor. Die Verkehrsflächen folgen einem Regelquerschnitt, der in Bau- oder Raumordnung oder in technischen Richtlinien für den Straßenbau festgelegt wird. Mit folgender Abbildung 7 kann dieses Problem verdeutlicht werden:

Abbildung 7: Stadtgebiet von Cleveland



Quelle: www.google.com/maps

[109] Hier sei auf die Siedlungsentwicklungen in Wien in den 1990er und 2000er Jahren am Leberberg, in Stadlau, entlang der Brünner Straße zwischen Großjedlersdorf und Stammersdorf oder am Wienerberg verwiesen.

Dieses Satellitenbild eines beliebigen Ausschnitts eines Wohngebiets einer amerikanischen Großstadt zeigt, dass im monofunktionalen Einfamilienhausgebiet zwar öffentliche Verkehrsflächen aber keine „öffentlichen Räume“ im Sinne vielfältiger Nutzungen bestehen. Die Straßen weisen einen Regelquerschnitt auf und jedes Gebäude verfügt über einen privaten Eigengarten. Der einzige geschlossene „öffentliche Raum“ mit vielfältigen Einrichtungen und zahlreichen Funktionen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Sitzgelegenheiten, Kontakt mit „Fremden“) ist das Atrium im Einkaufszentrum in der oberen Bildmitte.

Europäische Einfamilienhausgebiete folgen diesem Muster. „Öffentlicher Raum“ ist eine reine Verkehrsfläche, die die zahlreichen Anforderungen, die dem öffentlichen Raum gestellt werden, nur eingeschränkt oder gar nicht befriedigen kann. Gleichzeitig werden private Räume in Form von Einkaufszentren errichtet, die nicht nur den „klassischen“ öffentlichen Raum kopieren, sondern auch prinzipiell geeignet sind, seine Funktionen zumindest teilweise zu erfüllen.[110]

3.3.2 Zunahme an öffentlichen Räumen

Die genannten Bedrohungen für und Verluste an öffentlichen Räumen können in einigen Punkten relativiert werden. Raum wird in einer demokratischen Gesellschaft letztlich durch die Gesellschaft selbst konstruiert, errichtet, angeeignet, mit Funktionen belegt oder auch zerstört. Die geschilderten Veränderungen und Verluste an öffentlichen Räumen werden somit durch Wahl-, Nutzungs- und Konsumverhalten bedingt.

Die Bewohner des oben gezeigten Stadtteils von Cleveland haben ihre Wohnhäuser freiwillig gekauft oder gemietet, den öffentlichen Raum als reine Verkehrsfläche in Kauf genommen und den Developer ermutigt, das nächste Siedlungsgebiet in genau gleicher Weise zu errichten.
Suburbanisierung und Nutzungsentmischung sind zwar beobachtbare Phänomene, dennoch stellt sich hier die Frage, ob innerstädtische öffentliche Räume durch diese Trends Schaden nehmen. Die Suburbanisierung lässt die Stadt ins Umland wachsen, bestehende innerstädti-

[110] Einkaufszentren sind geschlossen, klimatisiert, haben vielfältige Nutzungen und breites Angebot, bieten Freizeitspaß, ermöglichen soziale Kontakte und sind sauber und sicher. Vgl. Kapitel 5

sche Räume werden dadurch aber nicht weniger. Auch Nutzungsentmischung bedeutet keineswegs eine „automatische“ Gefährdung öffentlicher Räume. Das „Idealbild“ des öffentlichen Raums ist der vielfältig genutzte Stadtplatz, wo Handel, Gewerbe, Verwaltung, Wohnen und Kultur an einem Punkt zusammentrifft. Eben diese öffentlichen Räume kommen aber vergleichsweise selten und in geringer Anzahl vor. Der Großteil der Gassen und Straßen war auch in der Vergangenheit weitestgehend monofunktional mit Wohnen genutzt. An Geschäftsstraßen gab es Handel und Kleingewerbe. Industrie wurde seit dem Beginn der industriellen Revolution am Stadtrand angesiedelt, in vielen Fällen ist dann die Stadt um die Industrie gewachsen.

Segregation ist ebenso eine Entwicklung, die den öffentlichen Raum noch nicht verschwinden lässt. Die hochmobilen Gruppen, die aus der Stadt wegziehen, werden zwar als Beispiel verwendet, stellen jedoch nur einen kleinen Ausschnitt der Bevölkerung dar. Viele andere Menschen sind nach wie vor auf das umgebende Umfeld angewiesen, nutzen dieses und stellen „alte“ Nutzungsanforderungen.[111] Problematisch kann sich in der „Multipel – A – Stadt“ dabei allerdings der Verlust der Steuerleistung und somit die Erhaltung der öffentlichen Räume erweisen.

Auch ein Funktionsverlust ist nicht zu beobachten. Grün- und Freiräume sind tendenziell übernutzt, Veranstaltungen im öffentlichen Raum nehmen zu und werden von der Bevölkerung gut angenommen. Märkte sind nach wie vor gut besucht, eine verstärkte „Gastronomiekultur“ mit Sitzgelegenheiten im öffentlichen Raum ist ebenso zu beobachten wie Großereignisse, die in der Öffentlichkeit zelebriert, kollektiv besucht und erlebt werden. Die Übertragung von Fußballspielen auf öffentlichen Plätzen ist nur ein Beispiel dafür. Insgesamt hat die Nutzungsintensität im öffentlichen Raum nicht nachgelassen.[112]
Bezüglich der Funktion der Meinungsbildung muss ebenfalls relativiert werden. Der öffentliche Raum als Ort der freien Meinungsbildung bedarf einer gesellschaftlichen und politischen Struktur, die diese Meinungsbildung auch zulässt. In autoritären Systemen ist das nicht gegeben. Auch das „Ideal“ der Meinungsbildung auf der griechischen Agora war lediglich der kleinen Gruppe der freien Männer vorbehalten. Meinungsbildung findet heute zwar durchaus über Massenmedien statt, der öffentliche Raum wird aber für Demonstrationen nach wie vor genutzt. Es kann auch nicht von einem Verlust an Demonstrationsmög-

[111] Vgl. Selle 2002, S. 57
[112] ebenda S. 58

lichkeiten durch private halböffentliche Räume gesprochen werden. Diese mögen zwar Proteste oder Flugblätter nicht tolerieren, sie sind letztlich aber immer nur über öffentliche Flächen, wo derartige Aktionen trotzdem möglich sind, zu erreichen.

Das Problem des Flächenverlustes an öffentlichen Räumen erscheint ebenso fraglich und wird nicht durch tatsächliche Flächenbilanzen untermauert. Vielmehr ist von einer flächenmäßigen Ausweitung des öffentlichen Raums in den Städten auszugehen. Durch Stadterweiterung entstehen auch neue Straßen-, Platz- und Grünräume. Im Fall von inneren Stadterweiterungen auf ehemaligen Bahn-, Industrie-, Hafen- oder Militäranlagen werden früher abgeschottete Bereiche wieder allgemein zugänglich, wobei ebenso Straßen- und Grünräume entstehen. Durch die Ausweitung von Fußgängerzonen und Wohnstraßen werden öffentlich nutzbare Räume wieder zurückgewonnen.[113]
Darüber hinaus hat sich in den letzten Jahren eine verstärkte „Wiederentdeckung“ des öffentlichen Raums durch Sporttreibende eingestellt, die ihre angestammten Sporträume verlassen haben. Es gibt Inline Skater auf Gehsteigen, Skateboard fahrende Jugendliche auf Plätzen, die das Straßenmobiliar benutzen, oder Nordic Walker, die in der Stadt unterwegs sind. Diese Sporttreibenden widersetzen sich mit ihrem Verhalten der räumlichen Aufteilung des urbanen Raums, so Selle.[114]

Die Privatisierung des öffentlichen Raums ist auch keine neue Erfindung. Selle weist auf die Entstehung von Passagen oder umgebauten Bahnhöfen als privat produzierte aber (bedingt) öffentlich nutzbare Räume hin. Deren Zugangsbeschränkungen sind nicht durchwegs so deutlich, wie das in der Kritik dieses Raumtyps beschrieben wird. „*Vielerorts ist eine Unterscheidung zu „wirklich“ öffentlichen Räumen für den Alltagsnutzer nicht erkennbar*.“ (Selle 2002, S. 66)

Kommerzialisiert wird der öffentliche Raum ebenfalls bereits seit Jahrhunderten. Die Nutzung durch Handel und Gastronomie in Form des Marktes ist nicht nur der öffentliche Raum schlechthin, die kommerzielle Nutzung hat die Entstehung dieses Raums stark begünstigt. In kaum einer Stadt des Mittelalters wären wohl (größere) Plätze entstanden, Repräsentationsflächen ausgenommen, wenn sie nicht als Marktplätze gedient hätten. Auch die Abhaltung von „Events“ ist nicht neu. Es gab sie in Form von Militäraufmärschen, politi-

[113] Vgl. Selle 2002, S. 62
[114] ebenda S. 66

schen Paraden, Hinrichtungen oder des Marktes auch schon vor Jahrhunderten. Die momentane Zunahme dieser Events kann auf gesamtgesellschaftlichen Trends (Vgl. 3.3.3), die die Raumnutzung verändern, zurückgeführt werden. Die Einhebung von Eintrittsgeldern für bestimmte öffentliche Räume ist eine Änderung zu einer direkten Bepreisung für Nutzer, anstatt einer indirekten Bepreisung über Steuern und Abgaben.[115]

3.3.3 Gesellschaftlicher Wandel und öffentlicher Raum

Gesellschaftlicher Wandel und (Verhaltens)Trends wirken sich auf den öffentlichen Raum in verschiedenster Weise aus. Dabei geht es nicht nur um spezifische Raumnutzungen oder geänderte Anforderungen. Öffentlicher Raum wird durch die Gesellschaft konstruiert, sie definiert welche Räume öffentlich und welche privat sind. Die Rechtsordnung ist hier ebenso bestimmend wie gesellschaftliche Werthaltungen, Konsum- und Freizeittrends und Entwicklungen im sozialen Gefüge und den sozialen Interaktionen der Menschen untereinander.

Es lassen sich verschiedenste Entwicklungen in der Gesellschaft beobachten, die vor kurzer oder auch längerer Zeit bereits eingesetzt haben und den öffentlichen Raum deutlich prägen und verändern. Sie stehen außerdem in engem Zusammenhang mit der Entwicklung und Nutzung von privaten „öffentlichen Räumen“.

Verhäuslichung

Unter Verhäuslichung ist die fortwährende Verlagerung öffentlicher Funktionen in Innenräume zu verstehen. Diese konnte bereits über einen langen Zeitraum beobachtet werden. Beispiele für Verhäuslichung sind sowohl die Verlagerung der Straßenöffentlichkeit als Lebensraum und Produktionsstätte in gemeinschaftliche Höfe und private Wohnbereiche als auch die Verlagerung des Handels von Märkten in Geschäftslokale und Marktzentren. In gleicher Weise ist eine Verlagerung des sozialen Treffpunkts im öffentlichen Raum in private Bereiche wie Vereinsheime, Kultureinrichtungen oder Gastronomiebetriebe zu verstehen. Die Entwicklung und Nutzung von Einkaufszentren ist Ergebnis dieses Prozesses, der bereits im 19. Jahrhundert deutlich eingesetzt hat.[116] Die zur Zeit letzte Stufe dieser Entwicklung sind die elektronischen Medien und die Kommunikation via Telefon oder Internet.

[115] Zur direkten und indirekten Bepreisung von privaten und öffentlichen Einrichtungen siehe Kapitel 2.3.3.
[116] Vgl. Schubert 2000, S. 38

Die Bedeutung der Einkaufszentren liegt in diesem Zusammenhang in der Inszenierung einer kleinstädtischen Öffentlichkeit, die öffentlichen Raum suggeriert und wirtschaftliche Interessen und Privateigentum verdeckt. Die Öffentlichkeit in diesen Räumen ist mit Schutz und Sicherheit verbunden. Dieses Bild von Sicherheit, Sauberkeit und anständigem Benehmen der Passanten wird dann zum Idealtyp des Öffentlichen, sodass nur Räume, die diesen Anforderungen entsprechen, letztlich auch von den Menschen akzeptiert werden.[117]

Mediatisierung

Durch neue Informations- und Kommunikationstechniken werden Funktionen des öffentlichen Raums in die Privatsphäre der Wohnung verlagert. Die ursprünglich Bedeutung und Bezeichnung von Öffentlichkeit, die sich vor den Augen aller abspielt, hat sich gewandelt. Öffentlich bedeutet nun, in den Medien zu sein. *„Der öffentliche Raum der Stadt hat seine politische Funktion an den privaten Raum verloren“* schreiben Häusermann und Siebel.[118] Bahrdt vertritt in diesem Zusammenhang die Ansicht, dass die Stadt durch die Massenmedien ihre Funktion, einen Ort zu bieten, wo am öffentlichen Leben teilgenommen werden kann, teilweise verloren hat. Diese wachsende Überlokalität höhlt die lokale Öffentlichkeit aus und beschleunigt somit den Funktionsverlust des Stadtraums.[119] Gleichzeitig treten die Medien im öffentlichen Raum auf, um ihn als Ort der Massenkommunikation zu nutzen und ihn selbst zu inszenieren. Um die von den Medien und Massenkonsum abgestumpften Individuen zu erreichen bedarf es immer stärker werdender Impulse im öffentlichen Raum. Gestaltung und Anzahl an Werbeschildern, Leuchtreklamen, Verkehrszeichen oder Warenzeichen zeugen von dieser Entwicklung.[120]

Die neuen Medien haben auch eine neue Form von Öffentlichkeit generiert. Reality-Shows oder Talkshows, wo intimste private Ehe-, Sex- und Gewaltprobleme vor einem Millionenpublikum besprochen werden, kommen nicht nur aus übertriebenem Exhibitionismus oder der Lust am Gaffen zu Stande. Derartige Sendungen bieten eine Art von Öffentlichkeit, in der sich viele wiederfinden.

Individualisierung

Individualisierung benennt einen Prozess, bei dem ein gemeinsames kollektives Bewusstsein einer Gruppe, das auch die Handlungen bestimmt, durch eine verstärkte Ich – Orien-

[117] Vgl. Schubert 2000, S. 39f
[118] ebenda S. 42
[119] ebenda S. 43
[120] ebenda S.44

tierung verdrängt wird. Diese Entwicklung äußert sich nicht nur im Konsumverhalten in einer individuellen Befriedigung der Bedürfnisse, sie hat auch Auswirkungen auf den Raum. Eine der am weitest verbreiteten Selbstenthüllungen im öffentlichen Raum ist die der Freizeitkultur. Der öffentliche Raum wird Raum für Jogger, Nordic Walker oder Skater, wobei der Aufenthalt in der Öffentlichkeit nicht nur der Sportausübung, sondern auch der Selbstdarstellung dient.[121] Dabei muss auch beachtet werden, dass der öffentliche Raum in der Lage sein muss, die individuellen Nutzungsanforderungen, die sich aus der Individualisierung ergeben, zu erfüllen.

Informalisierung

Zu zunehmender Informalisierung ist es im Besonderen in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts gekommen, indem formale Interaktions- und Verhaltensmuster durch informellere Formen ersetzt wurden. Insbesondere in den mittleren sozialen Lagen haben sich Standards des Sozialverhaltens gelockert. Wouters beschreibt, dass *„viele Verhaltensweisen, die verboten waren, nun erlaubt sind und dass in Verhaltensbereichen wie geschriebene und gesprochene Sprache, Kleidung, Musik, Tanz, etc. sowohl das Verhalten als auch Empfindungen sehr viel weniger streng reglementiert sind als früher.“* Die Menschen verhalten sich im öffentlichen Raum informeller und schöpfen ihre individuellen Freiheiten stärker aus.[122]

In Folge dieses Prozesses wird das individuelle Verhalten nicht mehr durch Verhaltensregeln kontrolliert, sondern unterliegt einer Selbstregulation. Dadurch ist das Verhalten nicht mehr an soziale Zugehörigkeit oder Situationen gebunden und wird für andere immer weniger nachvollzieh- und/oder berechenbar, wodurch in weiterer Folge subjektiv gefühlte Unsicherheit allgemein zunimmt.[123] Die Entwicklung von kontrollierten und „sicheren“ Einkaufszentren kann als eine Rückkehr zu stärkerer Formalisierung, die ein Mehr an Sicherheit und „Klarheit“ bietet, aufgefasst werden. Die Akzeptanz der Sicherheitsmaßnahmen in Einkaufszentren durch Besucherinnen und Besucher lässt darauf schließen, dass eine stärkere Formalisierung durchaus gewünscht ist. Shopping Malls können daher durch die Festlegung von Verhaltensregeln die Entstehung von gesellschaftlicher Öffentlichkeit fördern.[124]

[121] Vgl. Schubert 2000, S. 51
[122] ebenda S. 54f
[123] Vgl. Huning 2003, S. 116f
[124] ebenda S. 118f

3.3.4 Gelebte öffentliche Räume

Schubert kommt, ausgehend von der mannigfaltigen Begrifflichkeit des öffentlichen Raums, dem Vorhandensein und der Nutzung von halböffentlichen Räumen, der komplexen sozialen Rolle des Raums und den gesellschaftlichen Veränderungen zu dem Schluss, dass der Begriff des öffentlichen Raums erweitert werden muss:[125] „*In einem posttraditionellen Verständnis des öffentlichen Raums als gelebter Raum muss der Bedeutungsgewinn der öffentlich zugänglichen Innenräume, virtuellen Stadtrealitäten und der öffentlich agierenden Beziehungsnetze aufgenommen werden.*“ (Schubert 2000, S. 56)
Schubert definiert daher 12 Settings gelebter öffentlicher Räume. Diese repräsentieren die soziale Produktion urbaner öffentlicher Räume im Alltag der Stadtsteuerung und der sozialen Lebensvollzüge.[126]

Tabelle 1: Typologie gelebter öffentlicher Stadträume

Nr.	Setting	Pattern	Beispiele
1	Verteilungspolitische Bereitstellung von Räumen für Öffentlichkeit	Öffentliche Infrastruktur	Freizeitheim, Bürgerhaus, Bibliothek, Museum, Theater, Schwimmbad, Spielplatz, Sportplatz, Park, naturnahe Erholungsbereiche
2	Religiöse und ethische Orte	Auffallende oder formal abweichende Bauwerke	Kirche, Mahnmal, Friedhof
3	Lokale Räume des Wohnumfeldes	Nahbereich der Wohnstandorte	Hausnahe Spielplätze, Bänke, Sitzgruppen, kleine Plätze, kleine grüne Verweilzone
4	Halböffentliche Übergangsbereiche	Verbindung privat / öffentlich	Balkone, Terrassen, Eingangsbereiche, Zufahrten, Werbeplakate
5a	Reservierte Verkehrsflächen	Fahrwege	Ringstraße, Hauptstraße, Wohngebietsstraße, Bahntrassen, Radwege
5b	Ränder von Verkehrswegen	Straßenrand, Kommunikationsinseln	Bürgersteig, Fußwege, Arkaden, Promenaden, Alleebäume, Straßengraben, Bahndämme, Bahnhöfe, Airport, ÖPNV – Haltestellen, Telefonzellen, Straßenkioske, Imbissstände, Tankstellen, Informationssäulen
6	Mobile Verkehrsräume	Serielle Sitzordnung	Innenräume von öffentlichen Verkehrsmitteln, Lift, Rolltreppe
7	Umfeld von Konsumorten	Markt, Erlebnis, Dienstleistung	Konsumorientierte Erlebnisorte: Markthallen, Einkaufszentren, Märkte, Passagen, Sportplätze, Volksfestplätze; Dienstleistungsorte: Restaurants, Cafes, Bars/Clubs, Warteräume, etc.
8	Öffentlich zugängliche Orte für private Tätigkeiten	Orte der außerhäuslichen Eigenarbeit	Waschsalons, Autowaschstraßen, Recyclinghöfe, Treffpunkte von Autobastlern
9	Lokale Mittelpunkte	Zentrum, Aktivitätsknoten	Innenstadt, zentrale Plätze, zentrale Promenaden
10	Aufgegebene Flächen	Brachen	Industrie-, Militär und Verkehrsbrachen
11	Informelle Mittelpunkte von sozialen Beziehungsnetzen	Forum, Runder Tisch	Vereine, Bürgerinitiativen, Versammlungen, Vereinsräume, Treffpunkte öffentlicher Kreise
12	Virtuelle Stadtöffentlichkeit	Internet	Lokale Chatrooms, Stadtinformationssystem

Quelle: Herbert Schubert: Städtischer Raum und Verhalten, S. 60

[125] Vgl. Schubert 2000, S. 56
[126] ebenda S. 56ff

Schubert differenziert eine Vielzahl von Orten aus, die nicht einer „öffentlich – privat“ Einteilung folgen, sondern je nach ihrer Wirksamkeit betrachtet werden. „*Öffentlicher Raum ist kein einheitlicher Typus außenräumlicher Gesellschaftsintegration. Die Vielfalt an semiotisch abgrenzbaren Stadträumen impliziert eine Pluralisierung öffentlicher Räume*.“ (Schubert 2000, S. 58)

Gemäß dieser Betrachtung sind auch Einkaufszentren als eine Ausprägung öffentlicher Räume zu verstehen. Auch wenn sie im Privateigentum stehen, werden sie dennoch wie ein öffentlicher Raum gelebt. Diese Marktorte sind teilweise pseudoöffentlich, weil die urbane Öffentlichkeit suggerieren, obwohl sie private Eigentümer haben. Sie konstituieren Öffentlichkeit über die Bedingungen des Tausches. Dabei ist die Tendenz zu beobachten, das Umfeld der Tauschbeziehungen für Kunden und Geschäftsleute durch Gestaltung von attraktiven Räumen zu optimieren.[127]

Diese neue Form des kulturellen Austausches überlagert das ehemals öffentliche Leben im öffentlichen Raum und öffentlichen Gebäuden. Koolhaas geht noch weiter und beschreibt Shopping als die „*vielleicht letzte verbliebene Form öffentlicher Betätigung*“.[128]

[127] Vgl. Schubert 2000, S. 57
[128] Vgl. Maak 2002, S. 281

4 Von der Agora zur Shopping Mall

4.1 Entstehung des öffentlichen Raums

Der Ursprung eines „öffentlichen“ Raums liegt in der Anlage von menschlichen Siedlungen und die Trennung von einzelnen „privaten“ Bereichen. Die Siedlung kann sowohl permanent als auch eine temporäre Ansiedlung von Nomaden sein. Die Trennung von privaten Rückzugsbereichen, Schlafstätten von einem „öffentlichen“ Bereich folgt aus der Notwendigkeit, bestimmte Tätigkeiten im Freien durchzuführen. Der Raum im Freien dient Begräbnissen, Festen, religiösen Zeremonien, Versammlungen und auch Tätigkeiten wie Wasser holen, Ernte trocknen, Lebensmittel zubereiten, töpfern oder Werkzeuge herstellen.[129] Diese Tätigkeiten und Flächen des „Außenbereichs“ betreffen eine größere Gruppe, eine Dorfgemeinschaft oder einen Clan, müssen jedoch nicht jedem zugänglich sein. So gibt es gemeinschaftliche Flächen, die ein bestimmter Clan betreten darf, andere Clans der Dorfgemeinschaft haben jedoch keinen Zutritt. Da diese Räume des „Außenbereichs“ der Erschließung des privaten Bereichs sowie für gemeinschaftliche, „öffentliche“ Aktivitäten dienen, können sie als „öffentliche Räume“ bezeichnet werden.
Die Tatsache, dass die Nutzung von Flächen zwischen den Gebäuden oder Zelten einer Siedlung historisch belegt und in verschiedensten Kulturkreisen und Naturvölkern in gleicher Weise zu beobachten ist, ermöglicht zwei Aussagen. Erstens ist das der Ursprung einer „Öffentlichkeit“ und eines „öffentlichen Raums“ und zweitens sind diese Räume ein Merkmal aller menschlichen Siedlungen und für das Zusammenleben der Menschen offenbar notwendig.[130]

In der Antike war der öffentliche Raum der Inbegriff der freien Bürger der Stadtstaaten, wo demokratische Meinungsbildungsprozesse ablaufen konnten. Die öffentlichen Räume der Antike, die Agora und das Forum, sind die Räume des „homo politicus“. Die Funktionen der Tradierung von Normen und Werten der eigenen Kultur, Versammlungsraum und

[129] Vgl. Bornberg 2003, S. 33
[130] ebenda S. 33f

Ort für religiöse Zeremonien und Spiele zu bieten und die Vermittlung eines Zusammengehörigkeitsgefühls wurden in den antiken griechischen Städten verschmolzen.[131]
Im Mittelalter wurde die gesellschaftliche Ordnung im öffentlichen Raum nicht mehr über den politischen Bürger, sondern über einen offenen Austausch von Marktbeziehungen konstituiert. Der mittelalterliche Stadtbürger wandelte sich zu einem „homo oeconomicus“.[132]

In der Neuzeit wurde der öffentliche Raum als ein Ort definiert, in dem sich die Bürger als Stand etablieren konnten. Während Adel, Zünfte oder Gilden etablierte Netzwerke und Aktionsräume hatten, war der öffentliche Raum ein gangbarer Weg, eine gemeinsame Sprache zu finden, eine Interessensgemeinschaft zu bilden und Informationen untereinander auszutauschen.[133] Öffentlicher Raum verkörperte den Geist des Bürgertums, wo Begegnung und Gedankenaustausch zwischen Fremden möglich war. Gleichzeitig kam es auch zur Abgrenzung von anderen Gruppen wie dem Adel, der Arbeiterklasse und den Frauen. Einrichtungen wie Theater, Clubs, Cafes oder Parks wurden ebenso als öffentliche Räume im Sinne einer öffentlichen Meinungsbildung verstanden, obwohl keineswegs jedermann Zutritt hatte.[134]

Im 19. und 20. Jahrhundert hat sich der öffentliche Raum in Folge der gesellschaftlichen Veränderung grundlegend gewandelt. *„Durch das Aufkommen von Parteien und Gewerkschaften wurde die bürgerliche Öffentlichkeit beendet.“* (Bornberg 2003, S. 30) Die neue Raumvorstellung entspricht dem Prinzip der Zirkulation im Raum. Das Bedürfnis des Verkehrs korrespondiert mit den Wirtschaftskreisläufen des aufkommenden Industriekapitalismus. Der öffentliche Raum wurde auch, im Gegensatz zum Ideal der bürgerlichen Kleinfamilie, als moralisch fragwürdig eingestuft. Er hatte den Charakter einer Zone erhalten, wo es zur Verletzung der Moral kam.[135]
Funktionen im öffentlichen Raum wurden nunmehr stärker verhäuslicht. Gleichzeitig wurde mit dem Anwachsen der Städte, dem zunehmenden Kutschenverkehr, den Stellwagen und Straßenbahnen und schließlich mit dem Automobil der öffentliche Raum zunehmend zur Verkehrsfläche.

[131] Vgl. Schubert 2000, S. 33
[132] ebenda S. 29
[133] Vgl. Bornberg 2003, S. 28
[134] ebenda S. 29f
[135] Vgl. Schubert 2000, S. 31

4.2 Die Entwicklung der Handelsagglomerationen

Einkaufszentren sind zwar eine Erfindung des 20. Jahrhunderts, Handelsagglomerationen bestehen aber schon seit Jahrhunderten. Während der Handel früher im öffentlichen Raum stattgefunden hat, wurde er im Lauf der Zeit in Gebäude verlagert. Schließlich wurden private öffentliche Räume für den Handel entwickelt, die öffentlichen Raum nicht nur kopieren, sondern vielmehr aus dem öffentlichen Raum heraus entstanden sind.

4.2.1 Markt und Laden

Die früheste Form einer Handelsagglomeration ist der Markt, der sich nicht nur in der Menschheitsgeschichte rasch entwickelt hat, sondern auch in zahlreichen (Hoch)Kulturen vorkommt. Der Markt in einer größeren Siedlung, wo der Warenaustausch einer arbeitsteiligen Produktion stattfindet, ist die erste Konzentration von Handel. Der Marktplatz als Ort, wo Handel (zu bestimmten Zeiten) erlaubt war, brachte Agglomerationsvorteile sowohl für Kunden als auch für Verkäufer bzw. Händler. Die Kunden konnten an einem Tag verschiedenste Waren einkaufen, Preise miteinander vergleichen und somit Opportunitätskosten des Einkaufs wie Zeit- oder Transportkosten sparen. Die Verkäufer konnten von der großen Anzahl an Kunden profitieren, wodurch Zeit- und Transportaufwand durch entsprechende (gesicherte) Einkünfte ausgeglichen werden konnte.
Der Markt findet noch vollständig im öffentlichen Raum statt und bildet vielfach einen der wirtschaftlichen und kulturellen Mittelpunkte der Stadt. Marktplätze waren die zentralen Plätze der Siedlung und Markttage soziale „Höhepunkte“ in der Woche oder im Monat.

Eine weitere frühe Form des Handels sind Geschäftslokale bzw. Werkstätten von Handwerkern. Während ein Markt, der wöchentlich, monatlich oder jährlich stattfindet, sinnvoll im öffentlichen Raum betrieben werden kann, ist ein permanenter Verkauf von Waren und Dienstleistungen in einem privaten Raum günstiger.[136] Die Waren müssen nicht auf- und abgebaut werden und auch nicht, zum Beispiel nachts, „bewacht“ werden. Die Errichtung eines Geschäftslokals bietet für Kunden und Verkäufer eine angenehmere Einkaufsatmosphäre. Beide und auch die Ware sind vor Witterung und Temperatur geschützt. Die Waren

[136] Während für Frischwaren (Lebensmittel), die noch am selben Tag verkauft werden sollen, kein Bedarf an Lagerhaltung besteht, bringt die Möglichkeit der Lagerung deutliche Vorteile beim Verkauf langlebiger Güter.

können in größeren Mengen direkt am Verkaufsort gelagert werden bzw. kann Produktion und Verkauf am gleichen Ort stattfinden (z.B. bei Handwerksbetrieben). Handelsagglomerationen kommen in diesem Fall durch die Ansiedlung von mehreren Geschäften in einer Straße oder auf einem Platz zu Stande.
Geschäftslokale sind zwar private Räume, die aber bereits prinzipiell jedem offen stehen und somit „öffentlich“ zugänglich sind. Im Gegensatz zum Markt besteht allerdings ein latenter bzw. realer Konsumzwang beim Betreten.[137] Sie sind zum öffentlichen Raum hin orientiert. Bei den ersten Formen im Mittelalter handelte es sich um Verkaufsbuden bzw. Verschläge aus Holz, die zum Straßenraum geöffnet werden konnten. Der Kunde befindet sich hier noch im öffentlichen Raum.[138] Mit dem Aufstieg des Bürgertums und dem Aufkommen eines massenhafteren Konsums sowie durch technische Innovation in der Glasherstellung, sinkende Preise für Baustoffe und Innovationen im Baugewerbe (z.B. industrielle Gusseisenfertigung) kamen die ersten modernen Geschäftslokale auf. Mit Auslagen wurden die Waren in Richtung öffentlichen Raum präsentiert.[139]

1916 wurde in den USA das erste Selbstbedienungsgeschäft (Lebensmittel) eröffnet. Durch die Selbstbedienung des Kunden aus den Regalen entstehen mehrere Vorteile, die zur raschen Verbreitung dieses Konzepts führen. Das Lager wird weitgehend in die Regalfläche integriert, für den Betrieb ist weniger Personal nötig und die Kunden erwerben auch vermehrt spontan Waren, die im Regal zu finden sind, deren Einkauf allerdings nicht vorgesehen war. In den 1920er Jahren sind die ersten Ladenketten entstanden, die durch Uniformität gekennzeichnet sind. Die ersten Diskont – Märkte entstehen in Folge der Wirtschaftskrise Anfang der 1930er Jahre.
Das Konzept des großen Warenumsatzes bei niedrigen Preisen verlangt auch große Flächen. Es besteht ein Zusammenhang zwischen Größe und wirtschaftlichem Erfolg des Geschäfts, da die besten Verkaufsergebnisse erzielt werden, wenn Kunden bei Vollsortiment unter konkurrierenden Produkten Preise vergleichen können.[140]

[137] Der früher übliche Konsumzwang beim Betreten eines Geschäfts wurde erst im 19. Jahrhundert nach und nach abgeschafft.
[138] Vgl. Brune 1996, S. 15
[139] ebenda S. 16
[140] ebenda S. 45

4.2.2 Passagen und Galerien

Die Passage als Bautyp und erster privater, aber allgemein zugänglicher, Raum, an den mehrere Geschäftslokale angegliedert sind, wurde im späten 18. Jahrhundert „erfunden“. In der ersten Phase des Frühkapitalismus waren sie Zentren des Handels mit Luxuswaren. Die Passage war ein glasüberdachter Verbindungsgang zwischen belebten Straßen, die beidseitig von einzelnen Läden gesäumt war. Brune beschreibt sie als *„ein Objekt zwischen Straße und Interieur, einen Fußgängerraum im Inneren bebauter Blöcke, die einen gedachten Außenraum durch illusionistisch angelegte Fassaden spiegelt. Als Organisationsform des Einzelhandels bietet sie öffentlichen Raum auf privatem Gelände.“* (Brune 1996, S. 15) Die Passage funktioniert allerdings nur bei einer Lage im Hauptgeschäftsgebiet einer Stadt und wenn sie mindestens zwei Einkaufsstraßen, im Optimalfall gleicher Stärke, miteinander verbindet.[141]

Passagen können als soziales Abbild der bürgerlichen Kultur des 19. Jahrhunderts verstanden werden. *„Sie versinnbildlichen Träume, Visionen, Leidenschaften und Strukturen der bürgerlichen Kultur in architektonischen Formen“*. (ebenda S. 15)

Die erste Passage wurde um 1786 in Paris vom Herzog von Chartes errichtet. Die Galerie d´Orléans wurde zwischen Hof und Garten des Palais Royal angelegt, wo unter einem Holzdach Verkaufsstände, Buchhandlungen und Modegeschäfte vorhanden waren. Dadurch wurde ein witterungsgeschütztes Flanieren und Einkaufen ermöglicht. Der zeitgenössische Dramatiker Carlo Goldoni schreibt dazu: *„Es ist ein öffentlicher Ort, ein Platz von Handel und Wandel – ein nützlicher, bequemer, angenehmer Ort.“*[142]

Nach kurzer Zeit verbreiten sich Passagen in Paris, London und Brüssel. Das neue Bauelement des Oberlichtes wird zunächst bei der Passage du Claire (1799) und der Passage du Panoramas (1800) in Paris sowie bei Royal Opera Arcade (1816) in London errichtet. Einen wichtigen Impuls für die weitere Verbreitung dieses Bautyps bildet die Einführung der künstlichen Beleuchtung. In weiterer Folge breitet sich der Bautyp in Europa aus, wobei der Trend zu immer höheren, größeren und architektonisch hochqualitativen Galerien vorherrscht. Bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts entstehen mehr als 300 Galerien. Bedeutende, die heute noch durch ihre herausragende Architektur bestechen, sind die Burlington Arcade (London, 1819), die Lower Arcade (Bristol, 1824), die Galerie Vero-Dodat (Paris, 1826), die Galeries Saint – Hubert (Brüssel, 1847), die Galleria Mazzini (Genua, 1875), die

[141] Vgl. Brune 1996, S. 15
[142] ebenda S. 16

Royal Arcade (London, 1879) oder die Galleria Umberto I (Neapel, 1887). Die Galerien wurden auch als „nationalstaatliche“ Monumente wie die Berliner Kaisergalerie (1871 – 1873) oder die Galleria Vittorio Emanuele II in Mailand, verstanden. Letztere, unmittelbar neben dem Mailänder Dom gelegen, sollte als politisch-nationaler Bedeutungsträger mit imperialer Bauform die Unabhängigkeit Italiens von Österreich demonstrieren. Sie setzt städtebauliche Akzente und bildet auch ein kommunikatives und geistiges Zentrum der Stadt.[143]

Abbildung 8: Galleria Vittorio Emanuele

Quelle: www.viajesdelmundo.com/paises/fotos/6/1

Anfang des 20. Jahrhunderts wurden zahlreiche Galerien durch Kriegseinwirkungen, Brände, baulichem Verfall oder durch Abriss wegen Unwirtschaftlichkeit zerstört. Das Ende von Passage bzw. Galerie war bereits zu erkennen, da der Einzelhandel mit den Warenhäusern eine neue und erfolgreiche Form des Verkaufens vorfindet.

4.2.3 Kaufhäuser

Die ersten Kaufhäuser sind bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts in England und Frankreich entstanden. Als eine Sonderform der Galerie, wo ausschließlich Textilwarenge-

[143] Vgl. Brune 1996, S. 18f

schäfte auf mehreren Geschossen vorhanden sind, tritt der „Basar“ in Erscheinung. Die Bezeichnung hängt mit der Atmosphäre und Geschäftskultur zusammen, die dem orientalischen Vorbild zumindest ähnlich ist.

Die Typologie des Warenhauses bildet sich mit dem Bazar de l´Industrie (1827) schon bald heraus. Das Gebäude ist eine Galerie über mehrere Etagen. Der Hof ist mit Glas überdacht, die oberen Stockwerke werden durch eine große Treppenanlage erschlossen. Zur Straße hin besteht ein monumentales Eingangsportal.
Während die Basare zunächst den lokalen Bedarf decken, können sie nach und nach durch ihr Betriebskonzept und durch das Aufkommen der Massenverkehrsmittel immer mehr Menschen aus immer größerer Entfernung anziehen. Das Verkaufskonzept ist sehr erfolgreich. Mit geringen Handelsspannen werden Waren in großen Mengen auf großer Fläche verkauft. Die Kunden können das Warenhaus ohne Kaufzwang betreten. Statt Preisverhandlungen zwischen Verkäufer und Kunde werden rasch Festpreise eingeführt, die den Verkaufsaufwand erheblich reduzieren. Langes feilschen um Preise entfällt. Der Ladenbesitzer hat die Sicherheit, dass nicht zu billig verkauft wird. Der Kunde wiederum muss nicht verhandeln, kann sich des Preises ebenso sicher sein und kauft durch das klare Angebot an Waren letztlich mehr ein.[144]

Das moderne Warenhaus, wie es zum Teil heute noch vorhanden ist, findet um 1860 in den USA, England und Frankreich seine Form. Die weitläufigen Verkaufsgeschosse umgeben einen großzügig dimensionierten Lichthof mit aufwendig gestalteter Glaskuppel, wo sich die Haupttreppe befindet. Die Schaufensterflächen werden ebenso immer größer, wodurch die Waren präsentiert werden. Berühmte Beispiele sind Harrods und Selfridges in London, das Magasins au Printemps und Lafayette in Paris oder das GUM in Moskau.
Die Kaufhäuser sind durch ihre organisatorische Struktur der Passage überlegen. Durch das zentrale Management können sie das Warensortiment abstimmen und auf Veränderungen rasch und flexibel reagieren. Die Waren können zentral unter Ausschaltung des Zwischenhandels eingekauft und das Verkaufspersonal flexibler und effizienter eingesetzt werden. Durch eine Ausweitung des Angebots um zum Teil Einstieg in die Produktfertigung (z.B. bei Textilien) waren die Kaufhäuser für den Kunden attraktiver.[145]

[144] Vgl. Brune 1996, S. 29 - 32
[145] ebenda S. 32 - 36

4.2.4 Das „moderne“ Shopping Center

Ursachen der Entwicklung

Das „moderne” Einkaufszentrum hat seinen Ursprung in den USA, wo die Massenmotorisierung und das Ausdehnen der Städte in „Suburbs“ schon früh die Entstehung dieses Typs begünstigt hat. Während für die Innenstädte hohe Dichte, Kriminalität und Umweltverschmutzung kennzeichnend waren, standen am Stadtrand billige Flächen zur Verfügung. Durch die Massenmotorisierung wurde die Qualität des öffentlichen Raums in den Stadtzentren immer schlechter (Lärm, Abgase, Flächeninanspruchnahme). Gleichzeitig ermöglichte der PKW die Überwindung großer Distanzen. Gruen schreibt dazu: „*Wenn aber die öffentliche Umwelt aus irgendeinem Grund von Konflikten und Störungen geplagt und daher feindselig wird, muss der Kaufmann Stadtplaner und Architekten zu Hilfe rufen, um ihm Überlebenschancen bietende Umweltbedingungen zu schaffen*.“ (Gruen 1973, S. 31) Die Situation einer ausgesprochen feindseligen städtischen Umwelt ergab sich jedoch in den ausgedehnten Randgebieten der amerikanischen Städte wesentlich früher und weit krasser als in den Städten Europas. „ *Nur in diesem Zusammenhang lässt sich die Entwicklung des neuen Bautyps „das regionale Einkaufszentrum“ erklären.“* (ebenda S. 32)

Durch den Ausbau der Straßen konnte sich die wohlhabende weiße Mittelschicht aus dem Stadtkern zurückziehen und im Umland den Traum vom Eigenheim mit Garten erfüllen. Zwischen 1939 und 1948 sind die Bevölkerungszahlen der Vororte in einigen Regionen um bis zu 70% gestiegen, während die Wachstumsrate innerhalb großer Städte 2% betrug. Der Umsatz des Handels ist in den Vororten in diesem Zeitraum um 226% gestiegen, der in den Zentren der 32 größten Städte nur um 177%.[146]

Der Handel zog schon bald den kaufkräftigen Kunden in die Vororte nach. Die Vorteile der guten Erreichbarkeit, eines ausreichenden Parkplatzangebots, niedrigen Mieten, guten Erweiterungsmöglichkeiten und die Nähe zu den kaufkräftigen Kunden bedeuteten gegenüber einer innerstädtischen Lage einen klaren Standortvorteil.

Strip Commercial Centers

Als erste Form der suburbanen Handelsagglomerationen sind die „strip commercial centers“ entlang der Ausfallstraßen entstanden. Bei ihnen handelt es sich um Ladenzeilen entlang der Straße. Die Gebäudefront mit Schaufenstern und Leuchtreklamen ist zur Straße

[146] Vgl. Gruen 1973, S. 36f

gerichtet. Auf der „Rückseite“ des Gebäudes sind Parkmöglichkeiten vorhanden und erfolgt die Anlieferung. Diese Zentren können von den Pendlerströmen auf den Einfallstraßen profitieren, dienen aber noch in erster Linie der Versorgung der umgebenden Wohnbevölkerung. Oft sind in diesen Centern auch öffentliche Einrichtungen wie Bücherei, Post oder Verwaltungsbauten vorhanden.

Die strip commercial centers folgen noch dem Muster der klassischen „Einkaufsstraße“, wenngleich die Gebäude meist monofunktional sind und keine Wohnnutzungen aufweisen. Sie sind allerdings sowohl mit dem PKW als auch fußläufig gut zu erreichen. Mit der weiteren Ausdehnung der Vorstädte und der Bereitschaft der Kunden, immer weitere Anfahrtswege für den Einkauf zu akzeptieren, verlieren die Center den lokalen Versorgungscharakter und erhöhen ihren Einzugsbereich.[147]

Shopping Villages

Der Übergang vom strip commercial center zu einem eigenständigen Shopping Center, das nicht mehr zur Straße orientiert ist, wird mit den Shopping Villages vollzogen. Bei ihnen handelt es sich um privat errichtete Handelsagglomerationen, die einen dörflichen Charakter bzw. ein kleinstädtisches Stadtzentrum nachbilden. Das 1922 eröffnete Country Club Plaza simuliert eine kleinstädtische Szenerie mit kleinen Häuserblocks, ein- und zweigeschossigen Gebäuden, gebogenen Straßenzügen und kleinen Plätzen. In den Gebäuden sind Handels- und Dienstleistungsbetriebe untergebracht. Die Straßen sind mit dem PKW befahrbar, Parkplätze sind dezentral im Gebiet angeordnet. Es wird als das erste Einkaufszentrum eingestuft.

Die Shopping Villages erzeugen erstmalig eine künstliche Einkaufswelt, die allerdings den realen Stadt- und öffentlichen Raum kopiert und auch suggeriert. Die Grenze zwischen dem öffentlichen Straßenraum und privaten Handelsflächen verschwimmt zu einer privaten Handelsagglomeration, in der „öffentlicher Raum“ auf privaten Grundstücken besteht. [148] [149]

[147] Vgl. Brune 1996, S. 46f
[148] ebenda S. 47
[149] Vgl. www.countryclubplaza.com

Abbildung 9: Country Club Plaza – schematische Darstellung

Quelle: www.countryclubplaza.com

Pedestrian shopping mall

Mit der Wirtschaftskrise und dem Ausbruch des 2. Weltkriegs stockt die Entwicklung. Es entstanden noch weitere Shopping Villages, unmittelbar nach dem Krieg allerdings bereits das erste Einkaufszentrum als pedestrian shopping mall mit einer Erschließung der Geschäfte über einen Fußgängerbereich.

Das erste Center dieser Art war das Northgate Center in Seattle, das 1950 entstanden ist. Im Center sind die Gebäude in zwei langen gegenüberliegenden Reihen angeordnet. In der Mitte befindet sich eine nicht-überdachte Mall. Die Geschäfte sind zu dieser „Fußgängerzone“ orientiert. In der Mitte des Centers befindet sich ein Warenhaus, das als Frequenzbringer Kunden anlockt. Die Gebäude sind außen durch einen Kundenparkplatz für 4.000 PKW umgeben. Eine gute Erreichbarkeit durch den Highway, die guten Parkmöglichkeiten, zentrales Management und koordinierte Ladenöffnungszeiten sorgen für den Erfolg des Centers.[150]

Mit dem **Northland Center** in Detroit schuf der Architekt Victor Gruen 1954 einen weiteren Meilenstein in der Entwicklung der Einkaufszentren, wo er seine Idee des regionalen Shopping Centers erstmalig verwirklichen konnte. Gruen gilt bis heute als „Vater“ bzw. „Erfinder“ des Shopping Centers, weil er sich auch „wissenschaftlich“ mit dem Betriebstypus Einkaufszentrum auseinandergesetzt hat und wesentliche Charakteristika der Einkaufszentren erstmalig umsetzen konnte.

[150] Vgl. Zettler 1995, S. 27

Charakteristika des Centers sind:

- Das Zentrum sollte groß und bedeutend sein und ein Hudson´s Kaufhaus als Magnetbetrieb beherbergen[151]

- Auf Grund der Abhängigkeit vom Individualverkehr in den Vororten von Detroit musste genügend Parkraum geschaffen werden.[152]

- Das Center entspricht der Struktur einer „Marktstadt“. *„Die kompakte Form kommt dem Fußgeher physisch und psychisch entgegen.“* (Gruen 1973, S. 44)

- Das 4-geschoßige Kaufhaus bildet den Kern des Centers. Umgebend sind eingeschossige Gebäude mit Einzelgeschäften angeordnet, wobei für jedes Geschäftslokal auch eine Branche (z.B. Damenbekleidung, Herrenbekleidung, Schuhe, etc.) vorgesehen wurde.

- Zwischen den Gebäuden sind offene Platzflächen mit Begrünung vorhanden, die nach dem Vorbild europäischer Städte gestaltet sind. Enge Fußwege und Gassen führen die Kunden von den Parkplätzen zu großzügig dimensionierten Plätzen unterschiedlicher Größe. *„**Ziel dieser Gestaltung war die Schaffung öffentlicher Räume** mit Blumenbeeten, Bäumen und Springbrunnen. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit für Großversammlungen und andere öffentliche Ereignisse*.“ (ebenda S. 48)

- Als Vorkehrung für künftige Erweiterungen wurden die Gebäude so ausgeführt, dass nachträglich ein weiteres Stockwerk aufgesetzt werden konnte. Außerdem wurden Grundmauern für zusätzliche Gebäude errichtet.

- Die Zusammenarbeit und gute Beziehungen mit der Bevölkerung wurden als Schlüssel zum Erfolg gesehen. Daher gibt es im Center ein öffentliches Auditorium, ein Theater und ein Postamt. Die Benützung der Freilufträume durch Gruppen und Vereine, wie Theatergruppen oder Amateurorchester, wurde gefördert.[153]

[151] Das Northland Center wurde von der Warenhaus Kette Hudson´s, damals eine der größten Ketten in den USA, errichtet und betrieben.
[152] Das Northland Center hat 7.000 Parkplätze.
[153] Vgl. Gruen 1973, S. 51

- Die Freiflächen haben Möblierungselemente wie Trinkbrunnen, Papierkörbe, Briefkästen, Bänke und Skulpturen, die Annehmlichkeiten und Erlebniswerte herbeiführen sollen.

- Das Center verfügt von Beginn an über eine eigene Sicherheitstruppe, die Kunden betreut und Belästigungen verhindert.

Im Northland Center werden erstmals alle wesentlichen Elemente und Charakteristika des „modernen“ Einkaufszentrums umgesetzt. Auffallend ist der Umgang mit den Freiflächen zwischen den Geschäften. Diese sind noch nicht überdeckt und haben durch die Gestaltung (Begrünung) die Erscheinung eines Parks. Ebenso sollen diese Flächen, wie es Victor Gruen bezeichnet, öffentliche Räume sein oder zumindest als solche empfunden werden. Die Abhaltung von Veranstaltungen wurde vorgesehen und ist heute in Einkaufszentren gang und gäbe. Bemerkenswert ist vor allem die zur Verfügung Stellung dieser Flächen für private Vereine.

Abbildung 10: Freiflächen im Northland Center (1955)

Quelle: http://mallsofamerica.blogspot.com/2005/09/northland-center.html

Mit dem Southdale Center (Minneapolis), errichtet unter der Führung von Architekt Victor Gruen, wurde 1956 schließlich das erste überdachte Shopping Center eröffnet. Angesichts

der kalten Winter und heißen Sommer in Minnesota kam Gruen zu dem Schluss, dass an diesem Standort ein Einkaufszentrum nur mit völlig wettergeschütztem und klimatisiertem Fußgängerbereich erfolgreich sein werde. Als Vorbild diente Gruen die Galleria Vittorio Emanuele und die europäischen Passagen.[154] Um die Bau- und Betriebskosten wirtschaftlich zu halten, wurde erstmals ein „introvertiertes“ Zentrum errichtet. Die Geschäfte sind nach Innen orientiert, die Kunden gelangen durch engere, nur ein Stockwerk hohe, Passagen in das Center. In der Mitte wurde ein dreigeschossiger, überdachter und lichtdurchfluteter „Gartenhof“ errichtet, wo zwei Großkaufhäuser als Magnetbetriebe liegen und zwei Verkaufsebenen vorhanden sind. Der Gartenhof umfasst Bepflanzungen, ein Terrassencafe und Kunstwerke und erweckt den Eindruck, im Freien zu sitzen.[155] Rasch nach der Eröffnung gewann er an Bedeutung für die gesamte Stadt, da er der größte wettergeschützte Raum in weitem Umkreis war. Er wurde nicht nur ein beliebter Treffpunkt, sondern auch Schauplatz der wichtigsten städtischen Ereignisse, zum Beispiel des Balls des Minneapolis Symphony Orchestra.[156]

Mega – Malls

Den bisherigen Höhepunkt in der Entwicklung der Handelsagglomerationen nehmen die mega-malls ein. Hierbei handelt es sich nicht mehr um „normale“ Einkaufszentren, sondern um Einkaufs- und Erlebniswelten, deren Besucher ihre Freizeitaktivitäten in das Center verlagern. In diese Center sind neben den üblichen Magnetbetrieben des Handels und den zahlreichen kleineren Geschäften Kinocenter, Freizeitparks, Gastronomieeinrichtungen, Nachtclubs und Sportanlagen einbezogen. Dabei zählen sie nicht nur Kunden aus der Region, sondern zu einem großen Teil auch Touristen zu ihrer Zielgruppe, weshalb häufig auch Hotels im Nahbereich der Center vorhanden sind.

Das größte Center dieser Art in Nordamerika ist zur Zeit die West Edmonton Mall in Kanada mit einer Gesamtfläche von 483.000m². Von den jährlich rund 20 Mio. Besuchern sind rund 9,2 Mio. Touristen oder Ausflügler.[157] Im Mall of America in Bloomington, Minnesota, wird der Kurzurlaub im Shopping Mall durch den Freizeitpark „Camp Snoopy“, dem Lego Imagination Center, der Underwater World (Aquariumslandschaft mit be-

[154] Vgl. Gruen 1973, S. 52
[155] ebenda S. 55f
[156] ebenda S. 57
[157] Vgl. Wenzel 1998, S. 114

gehbaren Tunnels durch die Becken), einem Kampfflugzeug – Simulator und einem Nascar Racing Simulator schmackhaft gemacht.[158]

Die weltweit größten Mega-Malls sind zur Zeit in Dubai in Planung. Die Dubai Mall soll 2007 eröffnet werden und insgesamt 1.200 Geschäfte auf ca. 1 Mio. m² Gesamtfläche und rund 500.000m² Verkaufsfläche umfassen und wird somit für ein Jahr das größte Einkaufszentrum der Welt sein.[159] 2008 ist die Eröffnung der Mall of Arabia geplant, die eine Verkaufsfläche von rund 1 Mio. m² haben soll. Letztere ist Teil des Projekts Dubai Land, einem Freizeit- und Entertainmentkomplex, der sich auf 20 Quadratkilometern und 6 Themenwelten erstrecken wird.[160]

[158] Vgl. www.mallofamerica.com
[159] Vgl. www.dubaimall.ae
[160] Vgl. www.dubailand.ae

5 Die Mall als „öffentlicher Raum“

5.1 Betriebstypen von Shopping Centern

Handelsagglomerationen als Ansammlung von mehreren Handelsbetrieben treten in vielfältiger Weise in Erscheinung. Die genannten Formen wie Markt, Kaufhaus bzw. Galerie und „moderne“ Shopping Center bilden ebenso wie Einkaufsstraßen Handelsagglomerationen aus. Im Gegensatz zu den gewachsenen Handelsagglomerationen, wo eine Vielzahl verschiedener Handelsunternehmer auftreten, sind Shopping Center geplante und errichtete monofunktionale Agglomerationen des Einzelhandels und personenbezogener Dienstleistungen.[161] Obwohl diese ein Teilsegment des Immobilienmarktes darstellen und, beispielsweise im Vergleich zu Wohnbauten, nur einen geringen Anteil an der Anzahl der Immobilien einnehmen, lassen sich dennoch zahlreiche Ausprägungsformen von geplanten Handelsagglomerationen unterscheiden.

Der Begriff „Einkaufszentrum“ ist in diesem Zusammenhang im allgemeinen Sprachgebrauch nur ungenau definiert und weicht erheblich vom rechtlichen Begriff „Einkaufszentrum“ in den Raumordnungsgesetzen ab. Während der Begriff „Einkaufszentrum“ im allgemeinen Sprachgebrauch eher synonym für Handelsagglomerationen als bauliche Einheit verwendet wird, grenzen die Raumordnungsgesetze Einkaufszentren als bauliche und/oder funktional zusammenhängende Einheit von einem oder mehreren Handelsbetrieben ab. Das Kriterium, ab wann eine derartige Einheit als Einkaufszentrum gilt, ist die Verkaufsfläche.[162]
In der Fachliteratur werden verschiedenste Typisierungsmerkmale von Shopping Centern angegeben.[163] Handelsagglomerationen können nach folgenden wesentlichen Merkmalen unterschieden werden:

[161] Vgl. Falk 1998, S. 16
[162] Vgl. Raumordnungsgesetze der Länder
[163] Vgl. Bastian 1999, S.20

5.1.1 Haupteinzugsgebiet / Größe und Versorgungsgrad der Bevölkerung

Nachbarschaftszentrum

Nachbarschaftszentren versorgen ein kleinräumiges Einzugsgebiet (max. 10 Minuten Fahrzeit) mit ca. 10.000 – 15.000 Einwohnern. Das Zentrum versorgt mit Gütern- und Dienstleistungen des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs. Der Magnetbetrieb ist in der Regel ein Supermarkt, die Verkaufsfläche beträgt 2.500 – 5.000m².

Gemeinde- bzw. Stadtteilzentrum

Gemeinde-, Stadteil- bzw. Bezirkszentren versorgen ein mittelgroßes Einzugsgebiet (max. 15 – 20 Minuten Fahrzeit), innerhalb dessen 40.000 bis 150.000 Einwohner vorhanden sind.[164] Das Zentrum versorgt mit Gütern- und Dienstleistungen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Als Magnetbetrieb dient ein Verbrauchermarkt.[165] Die Verkaufsfläche beträgt 8.000 – 12.000m².

Regionales Center

Regionale Zentren versorgen ein großes Einzugsgebiet (gesamte Stadt inkl. Teile des Umlands, Fahrzeit 30 – 45 Minuten). Das Zentrum umfasst Güter- und Dienstleistungen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs. Als Magnetbetrieb dienen große Warenhäuser, Hypermarkets[166] und großflächige Fachmärkte. Die Verkaufsfläche beträgt 30.000 – 70.000m².

Super – Regionales Center

Super – Regionale Zentren haben Verkaufsflächen von 75.000m² und mehr und überregionale Bedeutung. Das Einzugsgebiet reicht über 1 Stunde Anfahrtszeit und bis zu 150 km. Im Zentrum gibt es ein umfassendes Angebot. Magnetbetriebe sind Hypermärkte, Warenhäuser und Fachmärkte.

[164] Vgl. Falk 1998, S. 17

[165] Verbrauchermarkt: Großer Lebensmittelmarkt mit erweitertem Lebensmittelsortiment und kleinem Zusatzsortiment. Beispiele in Österreich: Merkur, Interspar. Verkaufsfläche: ca. 2.000m²

[166] Hypermarket: Großer Lebensmittelmarkt mit erweitertem Lebensmittelsortiment und großen Zusatzsortimenten (Bekleidung-, Schuhe-, Papier-, Elektroabteilung). Verkaufsfläche: 8.000 – 15.000m². Beispiele sind: Interspar, Tesco, Auchan, Carrefour

5.1.2 Lage zum Stadt- bzw. Siedlungskern

Integriertes Center

Integrierte Center sind in „gewachsene“ Siedlungsstrukturen eingebunden. Sie liegen im dicht bebauten Stadtgebiet bzw. direkt in einer Geschäftsstraße und sind somit auch zu Fuß bzw. mit öffentlichen Verkehrsmitteln bequem zu erreichen.

Nicht – Integriertes Center

Nicht – Integrierte Center befinden sich auf der sprichwörtlichen „grünen Wiese“ an der Peripherie oder im Stadt-Umland und liegen am hochrangigen Straßennetz.

5.1.3 Bauliche Gestaltung des Centers / der Agglomeration

Geschlossenes Center, überdachte Mall

In geschlossenen Centern befinden sich die Geschäftslokale in einem Gebäude. Sie werden durch eine gemeinsame Fläche, der Mall, erschlossen. Das Center ist nach Innen gerichtet, die Auslagen der Geschäfte sind zur Mall orientiert. Die ersten dieser Einkaufszentren waren nach Außen deutlich abgeschlossen, zumeist gab/gibt es keinen Tageslichteinfall. Seit den 1990er Jahren werden geschlossene Malls mittels Glasüberdachungen, großzügigen Eingangsportalen, etc. vermehrt nach Außen „geöffnet“.[167]

Ladenzeile, Fachmarktzentrum

Bei der Ladenzeile sind mehrere Geschäfte in einer gemeinsamen baulichen Einheit vorhanden. Die Erschließung und die Orientierung der Auslagen erfolgt Richtung Parkplatz bzw. Richtung Straße. Der Typus „Fachmarktzentrum“ mit einigen wenigen Fachgeschäften und einem Supermarkt als Magnetbetrieb tritt in Österreich in dieser Form in Erscheinung.

Fachmarktzone

Bei Fachmarktzonen handelt es sich um eine Ansammlung von mehreren Fachmärkten auf dicht nebeneinander liegendenden Grundstücken. Die Gebäude bilden baulich keine Einheit. Die Grundstücke / Parkplätze der Fachmärkte sind häufig voneinander getrennt. Funktional bilden sie jedoch eine Handelsagglomeration aus.

[167] Vgl. Falk 1998, S. 21 - 24

5.1.4 Magnetmieter / Mietermix[168]

„klassisches“ Einkaufszentrum

Das „klassische“ Einkaufszentrum verfolgt das Betriebskonzept von einigen wenigen Magnetbetrieben und zahlreichen anderen Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben, die von der Attraktivität der Magnetbetriebe indirekt profitieren. Die Magnetbetriebe in Form von Verbraucher- oder Hypermärkten, Warenhäusern und großen Fachmärkten dienen als Frequenzbringer. Sie ziehen die Kunden in das Center. Die anderen Betriebe profitieren von den Kundenfrequenzen. Typische Magnetbetriebe in Österreich sind Interspar, Merkur, Saturn, Hervis Sport, Peek & Cloppenburg, C&A, Ikea oder Toys`R`Us. Die Magnetbetriebe werden im Center so angeordnet, dass die Kunden auf dem Weg zu oder zwischen ihnen an den „Frequenznutzern“ vorbeikommen.

Factory Outlet Center

Bei Factory Outlet Centern mieten die Hersteller von Markenartikeln Ladenflächen an, um die eigenen Produkte preisreduziert direkt an die Konsumenten zu verkaufen. Factory Outlet ist daher kein Handel, sondern ein Direktverkauf von Herstellern an Kunden. Die angebotenen Waren sind deutlich billiger als im Einzelhandel. Meist handelt es sich um Waren aus Produktionsüberschüssen, Waren der „letzten Saison“, Auslaufmodelle oder (leicht) fehlerhafte Ware. Die Markennamen dienen als Kundenmagnet, die Bekleidungsbranche ist in der Regel dominierend vertreten.

Power Center

Power Center ist ein Betriebstypus, der zur Zeit noch auf die USA beschränkt ist. In diesem Typus nehmen die Magnetmieter den überwiegenden Anteil (60 – 90%) ein. In der Regel sind es discountorientierte Fachmärkte, die auf großer Fläche ein breites Sortiment zu geringen Preisen anbieten. Auf Grund ihrer Marktposition werden diese Betriebe auch als „category killer“[169] bezeichnet. In den USA sind derartige Center mit einem peripheren Standort am hochrangigen Straßennetz bereits zu bedrohlichen Konkurrenten für regionale Shopping Center geworden.

[168] Vgl. Falk 1998, S. 18 - 20
[169] In Österreich vertretene„category killer“ sind beispielsweise Ikea und Toys´R´Us

Themen Center

Themen Center umfassen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, die entweder einer speziellen Warengruppe (z.B. Designermöbel) angehören oder die Güter und Dienstleistungen mit Bezug zu einem spezifischen Thema anbieten. Die Magnetwirkung geht von der Spezialisierung auf ein Thema aus.

Urban Entertainment Center

In Urban Entertainment Centern tritt der Einzelhandel in den Hintergrund. Diese Center sind auf Unterhaltung, Freizeit und Erlebnis in Kombination mit Handelsangeboten, die hier als Frequenznutzer auftreten, ausgerichtet. Der Begriff „Urban“ ist insofern irreführend als dass diese Center sowohl in Innenstadtlagen als auch an peripheren Standorten zu finden sind. „Urban“ bezieht sich eher auf den konzeptionellen Entwurf einer urbanen Atmosphäre.[170] Typische Komponenten eines UEC sind Multiplexkino, Musical – Theater, Diskothek oder Theater in Kombination mit Fast Food und Erlebnis- und Themengastronomie und thematisiertem Handel. Zusätzliche Angebote können Bowling, Fitness, Spielhalle, Casino oder auch Galerien und Museen sein.
Das Urban Entertainment Center kann als Einzelstandort bestehen, ist aber meist an ein Shopping Center angegliedert (z.B. Donauplex – Donauzentrum) oder in ein Center baulich integriert, wobei dann im Center eine „Entertainment Zone“ vorhanden ist.

Für die Fragestellungen der vorliegenden Arbeit werden jene Shopping Center betrachtet, die mit einer Mall ausgestattet sind und somit eine allgemein zugängliche Fläche bereitstellen, die nicht Teil eines Geschäftslokals ist. Die Bereitstellung von halböffentlichen Flächen kann dabei unabhängig von ihrer regionalen Bedeutung, ihrer Lage oder des Mietermixes erfolgen.

5.2 Globale Mall Prinzipien

Geschlossene Shopping Center mit Mallflächen haben sich mittlerweile weltweit durchgesetzt und verzeichnen praktisch überall wirtschaftliche Erfolge, zumeist auf Kosten des

[170] Vgl. Besemer 2004, S. 28

Einzelhandels in „gewachsenen“ Strukturen. Die verwendeten baulichen und räumlichen Prinzipien der Betriebsform Shopping Center können ebenso weltweit beobachtet werden.

Das Grundprinzip aller geplanten Handelsagglomeration ist das von Victor Gruen „erfundene“ Prinzip des Magnetbetriebes und der weniger bedeutenden frequenznutzenden Handelsbetriebe. In jedem Shopping Center, unabhängig von dessen Größe und regionaler Bedeutung gibt es mindestens einen Magnetbetrieb, der Kunden in das Center zieht. Von diesen Kunden profitieren die anderen vorhandenen Betriebe. Dieser Magnetbetrieb bzw. die Magnetbetriebe sind so angeordnet, dass der Kundenstrom an möglichst vielen der anderen Geschäfte vorbeigeführt wird.
Je nach Größe des Shopping Centers und den Standortbedingungen (z.B. Grundstückgröße, Verkehrserschließung, umgebende Bebauung, etc.) variieren die Grundrisse von Centern erheblich. Neben der „klassischen“ Hantelform - zwei Magnetbetriebe die durch die Mall verbunden sind, wo die Frequenznutzer liegen – gibt es punktförmige, T-, L-, U–, X- und Y-förmige oder runde Mallanordnungen.

Abbildung 11: Donauzentrum Wien

Quelle: www.donauzentrum.at

Es können folgende Gestaltungsprinzipien genannt werden:[171]

- Besucherströme sollen zum Magnetbetrieb bzw. zwischen den Magnetbetrieben verlaufen.

- Beinahe jede Mall hat mindestens einen zentralen Platz, der für Veranstaltungen genutzt wird. Die Wegeführung / Leitung des Kundenstroms erfolgt an den Platzrändern. Plätze sind teilweise anders gestaltet als die restliche Mallfläche.

- Mit zunehmender Größe (Länge) der Mall werden Plätze zur Unterbrechung der Raumfolge eingebaut. Querverbindungen bei Mallflächen in oberen Geschossen zwischen linker und rechter Mallseite ermöglichen Seitenwechsel und dienen der Längen- und Breitendifferenzierung.

- Durch gekrümmten Mallverlauf oder Richtungswechsel der Mall beim Platz wird die Weite des Blickes reduziert und die Gehgeschwindigkeit verringert. Außerdem sind Möblierungselemente vorhanden.

- Der Übergang zwischen „Platz“ und „Straße“ ist durch Gestaltungs- und Möblierungselemente oder Verkaufsstände markiert. Der Übergang zwischen rechter und linker Mallseite im oberen Mallgeschoss bildet in beiden Geschossen eine Torsituation.

- Die Breite der Mallflächen hängt von der Bedeutung des Shopping Centers und den erwarteten Kundenfrequenzen ab. Für wenig frequentierte Malls reicht eine Breite von 7 Metern aus. Stark besuchte Zentren weisen Breiten von 8 – 12 Metern bzw. noch höhere Breiten, je nach Gestaltung der „Mittelinsel“ der Mall, auf.

- Die Kunden müssen sich im Mall auch in größerer Zahl wohlfühlen und die Geschäfte und Warenangebote auf beiden Seiten der Mall aufnehmen können.

- Idealerweise hat die Mall maximal 2 Geschosse. Höher liegende Geschosse werden in der Regel von den Besuchern weniger aufgesucht, die Überschaubarkeit[172] der Mall und der Geschäfte ist geringer und der Kundenstrom[173] nicht mehr optimal.

[171] Vgl. Wenzel 1998, S. 119f & Brune 1998, S. 169ff

- Bei größeren Malls, werden verschiedene Bereiche im Einkaufszentrum durch unterschiedliche Gestaltung, Farbgebung bzw. thematische Ausrichtung (z.B. Freizeitbereich, Gastronomiebereich) voneinander abgegrenzt.

- Die einzelnen Bereiche und Plätze werden zur besseren Orientierung häufig benannt.

Diese Gestaltungsprinzipien für Shopping Malls kommen mittlerweile weltweit zur Anwendung. Je nach Größe der Mall, Grundstücksform, Lage im Stadtgebiet oder umgebender Nutzung kommt es jeweils zu gestalterischen Anpassungen. Auch regionale und kulturelle Unterschiede wirken sich auf die Gestaltung von Einkaufszentren aus.
Dennoch führen die „globalen“ Gestaltungsprinzipien zu weltweit annähernd gleich aussehenden Shopping Centern. Das wesentlichste Unterscheidungsmerkmal ergibt sich aus dem Grundriss der Mall und, in Folge daraus, aus der Lage von Magnetbetrieben, Plätzen und Sichtachsen. Im Folgenden werden verschiedene Grundrisstypen hinsichtlich ihrer baulichen Ausprägung dargestellt:

5.2.1 Mall - Grundrisstypen[174]

Punkt – Mall

Die punktförmige Mall entspricht dem Grundrissprinzip eines Kaufhauses. In der Mitte ist ein zentraler Platz vorhanden, um den sich die Geschäfte anordnen und über den die vertikale Erschließung erfolgt. Die Zugänge zum Platz sind entweder nur sehr kurze Gänge oder überhaupt nicht vorhanden, sodass der Kunde, vom Eingang kommend, direkt am Platz steht. Eine derartige Mall ist meist auf kleinen Standorten, in der Regel innerstädtischen, zu finden. Durch die begrenzte Grundfläche erstreckt sich das Einkaufszentrum in die Höhe, meist über 3 - 4 Geschoße. In höher liegenden Geschoßen werden oft Büroflächen untergebracht. Der zentrale Platz dient für Veranstaltungen oder ist als freier Raum mit Möblierungselementen ausgestattet.

[172] Bei mehrgeschossigen Malls sollten die Kunden auch in das andere Geschoss einsehen können, um das Bedürfnis, auch dieses zu besuchen, zu wecken.
[173] Im günstigsten Fall durchqueren die Kunden die Mall zuerst in einem Geschoss vollständig um dann im anderen Geschoss zum Ausgangspunkt (Eingang, PKW) zurückzukehren.
[174] Vgl. Besemer 2004, S. 20f

Die Zugangswege sind, sofern vorhanden, auf den Platz gerichtet. Die Magnetbetriebe werden so angelegt, dass der Anreiz zur Höhenüberwindung geboten wird. Sie befinden sich daher im obersten Verkaufsgeschoß und können sich von dort aus wiederum über 2 Geschoße erstrecken, wobei eine „innere“ vertikale Erschließung im Geschäft erfolgt.
Frequenznutzende Betriebe sind in den unteren Geschossen angeordnet. Die Sichtachsen verlaufen in vertikaler Richtung und orientieren sich an der, möglichst imposanten, Wirkung des zentralen Raums.

I-Mall

Die I – förmige Mall ist das „klassische“ Prinzip einer geschlossenen Mall, das von Victor Gruen mit dem Southdale Center erstmals umgesetzt wurde (Vgl. 4.2.4). Die Geschäfte sind links und rechts einer geraden Mall angeordnet, an dessen Enden sich die Frequenzbringer befinden. Die (Haupt)Eingänge zum Center liegen entweder an den Enden der Mall oder in der Mitte der Mall, mit Nebeneingängen an den Enden. Zwischen den Eingängen und der Hauptmall zieht sich eine kurze „Nebenmall“ weiter. Das Center umfasst in der Regel maximal 2 Geschoße.
Zentrale Plätze liegen in der Mitte der Hauptmall und an den Enden bei den Magnetbetrieben. Je nach Länge gibt es entlang der Hauptmall einen oder mehrere zentrale Plätze, die für Veranstaltungen genutzt werden. Wenn mehrere Plätze vorhanden sind, ist meist einer als größerer „Hauptplatz“ ausgeführt.
Die Wegerichtungen verlaufen durch die Hauptmall, die in ihrer Länge durch Plätze, Verkaufsstände oder Möblierungselemente differenziert wird. Die Kunden sollen sich zwischen den Magnetbetrieben bewegen. Die vertikale Erschließung erfolgt entweder auf den kleineren Plätzen in der Mall, oder am Hauptplatz. Zusätzlich erstrecken sich die Magnetbetriebe (z.B. Elektrofachmarkt, Bekleidungsfachmarkt) häufig über 2 Geschosse, sodass an den Enden der Mall ein weiterer Wechsel der Verkaufsgeschosse ermöglicht wird.
Die Sichtachsen verlaufen in Richtung nächsten Platz bzw. Magnetbetrieb am Ende der Mall. Bei längeren Malls wird an den zentralen Plätzen gerne ein Versatz der Mall angewendet, um die „Weite“ zu brechen und das Center in Abschnitte einzuteilen. Diese Einteilung wird häufig auch durch eine differenzierte Gestaltung (Möblierungselemente, Farben, Beleuchtung) unterstützt. Andererseits gibt es auch zum Teil sehr lange Malls, die durchgängig gerade verlaufen. Hier wird die Weite als Gestaltungsmerkmal bewusst eingesetzt.

X, Y, T - Mall

Y-, X- oder T– förmige Mallanordnungen ergeben sich aus dem Schnitt von zwei I-Malls. Im Gegensatz zum vorhergehenden Typ sind in diesem Fall beide Teile der Mall im Wesentlichen gleichrangig. Die Eingänge befinden sich in der Regel meist an den Enden der Mall, die Magnetbetriebe sind entweder an den Enden oder am Schnittpunkt der Malls angeordnet. Wie beim I-Mall gibt es einen zentralen Platz, der am Schnittpunkt der „Äste“ der Mall liegt. Dieser Platz ist auch hier als „Hauptplatz“ ausgeführt. An den Eingängen bzw. zwischen Ende und Hauptplatz gibt es wiederum kleinere Plätze.
Die Wegstrecken verlaufen wie bei der I-Mall in Richtung der Enden des jeweiligen „Astes“ bzw. zum nächsten Platz. Auf den Plätzen erfolgt die vertikale Erschließung.
Die Sichtachsen verlaufen in Richtung „Astende“ sowie zum zentralen Platz. Durch den Schnitt von zwei I-Malls ergibt sich am Schnittpunkt eine deutliche Differenzierung der Raumfolge durch Richtungswechsel. Differenzierungselemente wie Möblierung werden ebenso angewendet.

Diese Malltypen sind vergleichsweise selten zu finden und werden nur in Ausnahmefällen errichtet. Die Wegeführung des Kunden ist hier problematisch. Im Idealfall der I-Mall durchquert der Kunde das gesamte Center erst in einem Geschoß um dann am Ende (beim Magnetbetrieb) das Geschoß zu wechseln und im anderen Geschoß an den Ausgangspunkt, wo zum Beispiel der PKW parkt, zurückzukehren. In Y-, X- oder T– Grundrissen gibt es immer mindestens einen Ast, der nicht in diesem Muster durchquert werden kann.

U-Mall

Eine U-förmige Mall hat die Eingänge an ihren Enden. Auf Grund der Form ergeben sich in einer solchen Mall zwei gleichrangige Plätze, wo sich die Richtung der Mall ändert. Beide Plätze sind „Hauptplätze“, weitere kleinere Plätze können an den Eingängen und entlang der Verbindungen zwischen den Hauptplätzen und den Enden liegen. An den Hauptplätzen werden auch die Magnetbetriebe angeordnet.
Als andere Form der U-Mall kann auch ein zentraler Eingang in der Mitte des Bogens vorhanden sein. An dieser Stelle befindet sich dann der zentrale Platz. Die Richtungsänderung der Mall geschieht bei kleineren Plätzen oder vollkommen ohne bauliche Ausgestaltung. In diesem Fall können die Magnetbetriebe in den Enden der U-Mall angeordnet werden.
Die Wegerichtungen orientieren sich an der Grundform des U in Richtung des Endes bzw. des nächsten Richtungswechsels der Mall.

Die Sichtachsen verlaufen zum Richtungswechsel der Mall und ihren Enden. Die Blicke sind somit deutlich häufiger auf frontal liegende Geschäftslokale, als beispielsweise in einer I-Mall, gerichtet. Die Raumfolge wird durch den Richtungswechsel gebrochen, einzelne Abschnitte werden klar voneinander getrennt.

Auch U-Malls kommen seltener vor als Punkt- und I-Malls. Wie bei den zuvor genannten Typen besteht auch hier die Gefahr von Mallästen, die weniger stark frequentiert werden. Der Ausgangspunkt für den Mallbesuch liegt meist in der Mitte des U, wo die Parkplätze angeordnet werden, weshalb eine doppelte Durchquerung der Mall in 2 verschiedenen Geschossen seltener vorkommt.

Elliptische - Mall

Eine geschlossene runde Mall wird in der Regel in elliptischer Form errichtet. Dieser Malltypus wird dann verwendet, wenn entweder das Grundstück oder die Umgebungsnutzung keine andere Form (I-Form) zulässt, oder das Shopping Center insgesamt zu groß ist. Da Fußgänger und damit auch Mallkunden wegeempfindlich sind, besteht bei zu langen I-Malls die Gefahr, dass gewisse Bereiche nicht mehr aufgesucht werden.

Eingänge, Plätze oder Magnetbetriebe sind in einer derartigen Form grundsätzlich überall zu positionieren, die Scheitelpunkte der Ellipse bieten sich aber für diese Einrichtungen an. Prinzipiell gibt es bei einer runden Form keinen „vorbestimmten“ idealen Ort für einen „Hauptplatz“, weshalb diese an unterschiedlichsten Punkten zu finden sind. Oftmals gibt es auch zwei oder mehrere Hauptplätze. Wie beim I-Mall sind kleinere Plätze zur Unterbrechung der Raumfolge vorhanden, durch die gekrümmte Wegeführung werden jedoch lange Wegeachsen vermieden. Die vertikale Erschließung erfolgt auf den Plätzen, wo auch die Magnetbetriebe angeordnet sind. Diese liegen auf der Außenseite.

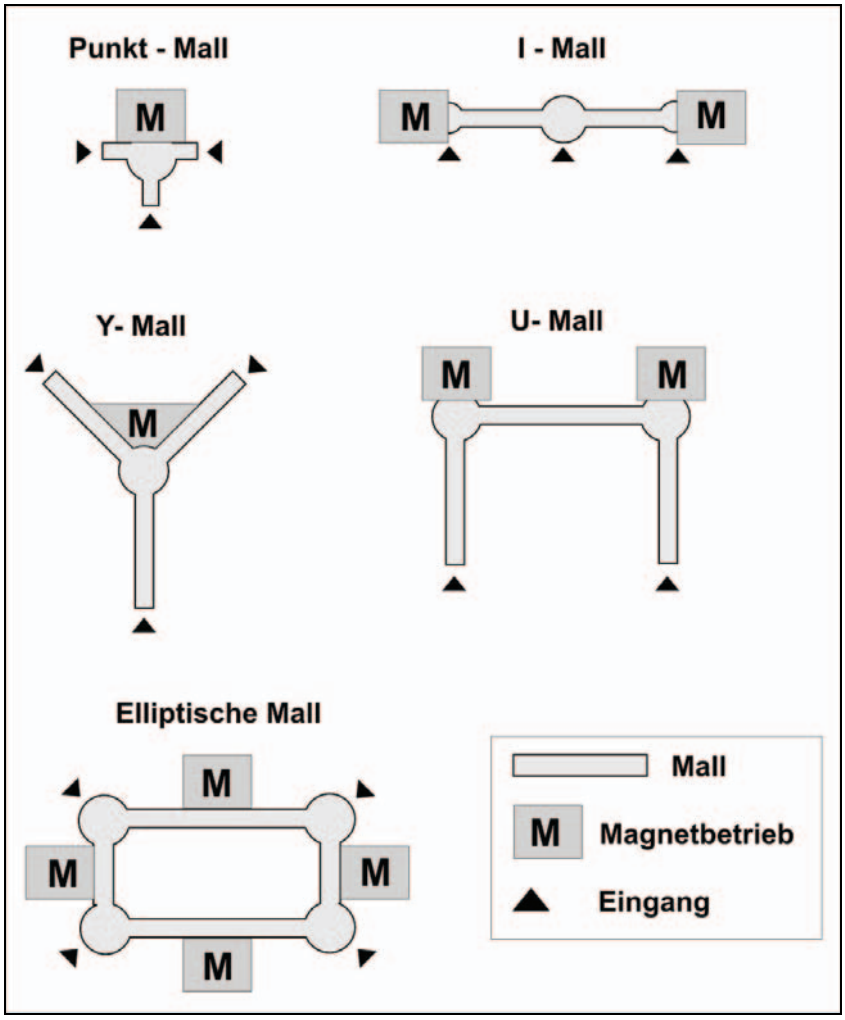
Die Wegeführung verläuft grundsätzlich im Kreis und ist zum jeweils nächsten (Haupt)Platz bzw. nächsten Magnetbetrieb gerichtet. Zur Differenzierung werden auch hier Möblierungselemente verwendet.

Größere Sichtachsen gibt es in der gekrümmten Form kaum, die Sichtweite hängt von der Krümmung der Mall ab. Durch die gekrümmten Wege wirkt die Mall insgesamt kürzer, als bei einer länglichen Form, weshalb diese Form bei sehr großen Shopping Centern häufig eingesetzt wird. Die Innenfläche der Ellipse kann dabei auch zum eigenen Bereich im Cen-

ter werden. So ist beispielsweise die Mall im "Mall of America" elliptisch um den zentral liegenden Vergnügungspark angeordnet.[175]

In folgender Abbildung werden die wesentlichen Mall-Typen schematisch dargestellt.

Abbildung 12: Mall - Grundrisstypen



Quelle: eigene Darstellung

5.2.2 Gestaltungselemente der Mall

Analog zu den Grundrisstypen lässt sich auch ein „Katalog“ von immer wiederkehrenden Gestaltungselementen, die ebenso weltweit eingesetzt werden, erkennen. Ausgehend vom Betriebskonzept des Shopping Centers mit Mall, sind in der Mall verschiedenste Gestaltungselemente betrieblich notwendig (z.B. Abfallbehälter). Andererseits werden Möblierungselemente zur Schaffung einer entsprechenden Einkaufsatmosphäre eingesetzt. Dabei

[175] Vgl. www.mallofamerica.com

werden ebenso „universelle“ Gestaltungsprinzipien angewandt, die jedoch zwischen einzelnen Regionen in ihrer Ausprägung, Gestalt- und Aufenthaltsqualität stark variieren können.[176]

Platznutzungen

Die Plätze in einem Shopping Center haben die Funktion der räumlichen Differenzierung, des Durchbruchs von langen Räumen, der Abgrenzung von unterschiedlichen Mallabschnitten und der vertikalen Erschließung verschiedener Geschosse. Über diese betrieblichen und raumgestalterischen Anforderungen hinausgehend, erfüllen die Plätze in der Mall jedoch drei weitere wesentliche Aufgaben. Zum einen dienen sie als Orte für Veranstaltungen im Einkaufszentrum, die, wie in weiterer Folge erläutert, in hohem Maße zum Erlebniswert eines Einkaufszentrums beitragen. Zweitens werden Plätze häufig als permanente Verkaufsflächen, in der Regel für Gastronomie, genutzt. Der interessante Aspekt dabei ist, dass die private Tätigkeit des Essens und Trinkens hier „in die Öffentlichkeit“ verlegt wird. Als dritte Nutzungsmöglichkeit werden Plätze mit Sitzgelegenheiten, Pflanzen oder Wasserelementen gestaltet und dienen als Aufenthalts- und Pausenbereich für die Einkäufer. Diese drei unterschiedlichen Nutzungen schließen einander in der Regel aus.

Mallmöblierung

Neben betrieblich notwendigen Elementen sind Shopping Malls üblicherweise mit Sitzgelegenheiten, Pflanzenkisten, Brunnen- und Wasserspielen oder Trinkbrunnen möbliert. Insbesondere Pflanzen und Wasserelemente wurden im Laufe der Shopping Center Entwicklung immer bedeutender und sind heute Standardelemente. Die Wirkung, die von ihnen ausgeht, ist Teil der Einkaufsatmosphäre im Shopping Center.[177] Die Sitzgelegenheiten ermöglichen den (kurzen) Aufenthalt für die Einkäufer. Die Gestaltung von echten Ruhe- und Pausenzonen ist in Mitteleuropa jedoch noch wenig entwickelt. In anderen Staaten sind derartige Bereiche teilweise mit bequemen gepolsterten Sesseln und Couchtischen ausgestattet und mit Pflanzen umgeben.[178]

Außerdem werden kleinere Verkaufsstände als Gestaltungselemente eingesetzt, die mittig in der Mall angeordnet sind. Oftmals werden diese Verkaufsstände auch zur Schaffung von Platzeingangssituationen verwendet.

[176] Vgl. Besemer 2004, S. 369ff
[177] Vgl. Falk 1998, S. 20ff
[178] Vgl. Besemer 2004, S. 370

Raumdifferenzierung und Torsituationen

In Shopping Centern wird eine Differenzierung des Mallraumes vorgenommen, die analog zu den Differenzierungsmöglichkeiten im Straßenraum (Vgl. 2.3.1) zu verstehen ist. Das kann einerseits über die bauliche Gestaltung mit gekrümmtem Mallverlauf oder Änderung der Mallbreite geschehen. Andererseits werden Möblierungselemente dazu eingesetzt. Breiten- und Längendifferenzierungen durch Mittenverengungen im unteren Mallgeschoß oder Mittenerweiterungen in Form von „Brücken“ in oberen Mallgeschossen sind eine Standardgestaltung. Bei gekrümmten Malls wird gerne die Krümmungsrichtung geändert.
Durch den Einbau von verschieden großen Plätzen in der Mall wird eine Platzhierarchie geschaffen. Kleine Plätze dienen der Längen- und Breitendifferenzierung, die Hauptplätze dienen der Inszenierung der Mall. Dabei wird das Gestaltungsprinzip der Umschließung verwendet und werden lineare Mall und Platz durch die Schaffung einer Tor- bzw. Eingangssituation optisch von einander getrennt. Wie im öffentlichen Raum (Vgl. 2.3.1) wird der Querschnitt durch Verkaufs- und Infostände, Mallpläne, Prospektständer, Sitzmöbel, Pflanztröge, etc. getrennt. Die „Straße“ wird geteilt. Gestaltungsprinzipien wie Hemmung und Verengung kommen zur Anwendung.
Auch Belichtung und Beleuchtung sind unterschiedlich. Währen die Mallflächen etwas dunkler gehalten sind und meist künstlich belichtet werden, wird für die Plätze eine hellere Beleuchtung und einfallendes Sonnenlicht empfohlen.[179]

Abbildung 13: Torsituation (Hemmung) im Messepark Dornbirn

Quelle: www.messepark.at

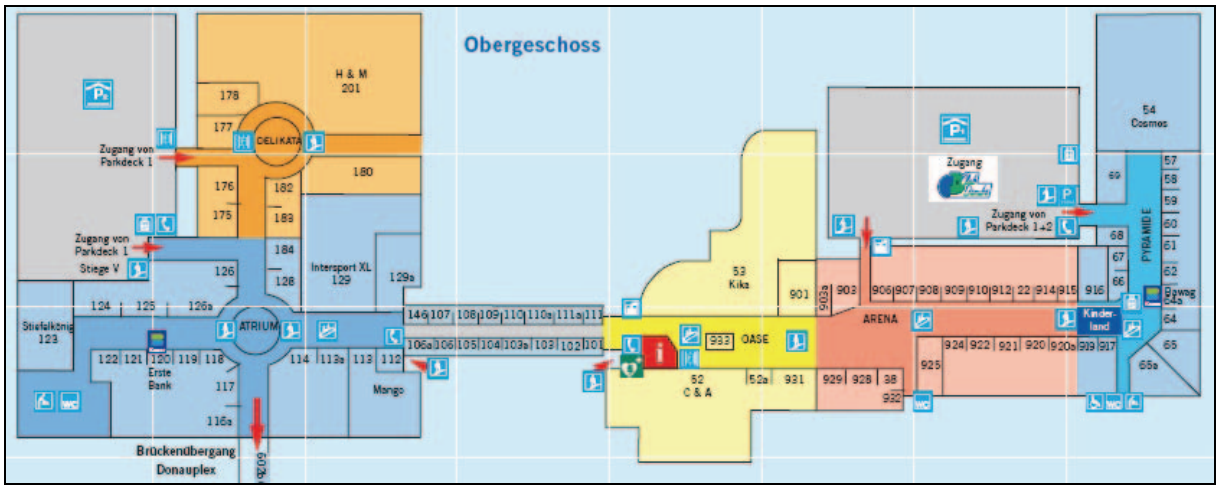
Bereichsdifferenzierungen

Bei größeren Shopping Centern wird häufig eine Bereichsdifferenzierung vorgenommen. Neben einer Trennung in Shopping und Entertainment Bereich, gehen manche Center zu

[179] Vgl. Falk 1998, S. 20ff

einer thematischen Einteilung des Shopping Centers mit unterschiedlicher Gestaltung über. Beispielsweise gibt es im West Edmonton Mall die Bereiche Europa Boulevard, Chinatown und Bourbon Street (New Orleans), die „themengerecht“ gestaltet sind.[180] Zur besseren Orientierung für den Kunden werden einzelne „Straßen“ und Plätze gerne mit entsprechenden Namen versehen, wie in folgender Abbildung ersichtlich.

Abbildung 14: „Platz- und Straßenfolge“ und Bereichsdifferenzierung im Donauzentrum



Quelle: www.donauzentrum.at

5.3 Inszenierung von „öffentlichem“ Raum

Geschlossene Shopping Center mit Mall stellen nicht nur eine Form von Spezialimmobilien für den Handel dar. In ihnen wird öffentlicher Raum in verschiedenster Weise kopiert und im wahrsten Sinne des Wortes inszeniert. Die Entstehungsgeschichte der Malls aus dem öffentlichen Raum und die „Erfindung“ des Typus Einkaufszentrum mit grundlegenden Mall-Prinzipien bildet die Grundlage für ein weltweites Netz an Einkaufsimmobilien, die mit „Straßen“, „Foren“ oder „Atrien“ ausgestattet sind. Das Shopping Center, das am Beginn eine „experimentelle“ Antwort des Einzelhandels auf die monotonen großflächigen Einfamilienhaus-Siedlungsgebiete war, erwies sich in Kürze als erfolgreiches Konzept.[181]

[180] Vgl. www.westedmall.com

[181] Die Kette Hudson´s fand für das Northland Center keine Investoren, die Fremdkapital für das „Kaufhaus außerhalb der Stadt, das nicht funktionieren werde“ aufbringen wollten, weshalb Hudson´s das Center selbst finanzierte. (Vgl. Gruen 1973)

Die Shopping Center brachten Zentralität, menschliche Kontakte und Öffentlichkeit in ausgedehnte Suburbs, wo eben diese Elemente fehlen.[182]
Die Inszenierung von „öffentlichem Raum“ ist ein wesentliches Charakteristikum und offenbar auch Erfolgskriterium von Einkaufszentren. Wie im Folgenden erläutert wird, erfolgt die Inszenierung dabei sowohl durch die „Mall Prinzipien“, spezielle Gestaltungen und Designs als auch mittels zahlreicher Veranstaltungen, die in den Zentren abgehalten werden.

5.3.1 Mall Prinzipien als Mittel der Inszenierung

Die Grundanordnung von Mallflächen als „Straßen“ und Plätze im Einkaufszentrum kopiert den urbanen öffentlichen Raum, indem Straßen- und Platzräume in der Mall nachempfunden werden. Im Gegensatz zum städtischen Raum, wo die Gebäude mit den wichtigen Räumen, den Geschäftslokalen und Betrieben oder den (teureren) Wohnungen zur Straße gerichtet sind, erfolgt im Einkaufszentrum eine Orientierung nach Innen. Die Mallflächen im Gebäude erwecken jedoch den Eindruck, Straßenräume zu sein, wodurch die Inszenierung des Öffentlichen erfolgt. Die „Mallräume“ sind dabei geschlossene „Straßenräume“, die immer wieder durch kleinere und größere Plätze unterbrochen sind.
Diese Gestaltungsprinzipien und Raummuster werden durch Erfahrungswerte aus anderen Shopping Centern, Beobachtungen bzw. aus Kundenbefragungen in Hinblick auf Dimensionierung, Entfernungen zwischen Plätzen, etc. „abgesichert“. Die realen Vorbilder dieser Gestaltungsmuster sind in älteren Stadtvierteln in großer Zahl zu finden, weshalb an dieser Stelle durchaus von einer Kopie des („idealen“) städtischen Raums gesprochen werden kann.
Brune gibt in diesem Zusammenhang an, dass die Mallfläche in ihrer architektonischen Ausgestaltung so gut wie möglich dem Straßenbild und so wenig wie möglich dem Bild eines Kaufhausinneren oder Verkaufsganges entsprechen sollte.[183]

Die gestalterische Qualität der Shopping Mall wird mittlerweile als wesentlicher Erfolgsfaktor für Shopping Center angesehen, was sich auch in der „Evolution“ der Shopping Center zeigt. Falk unterscheidet mehrere Entwicklungsphasen der geschlossenen Einkaufszentren. Neben Veränderungen der Ankermieter (zunächst Großkaufhäuser, jetzt große

[182] Vgl. Crawford 2000, S. 23
[183] Vgl. Brune 1998, S. 180

Fachmärkte), ist die Entwicklung durch eine kontinuierliche Verbesserung der Gestaltqualität gekennzeichnet. Aus den dunklen, künstlich beleuchteten und „spartanisch“ eingerichteten Malls der 1960er Jahre sind die hellen, lichtdurchfluteten, verglasten Malls der 1990er mit Pflanzen und Brunnen als Möblierungselemente geworden.[184]

Abbildung 15: Duna Plaza Budapest mit natürlicher Beleuchtung in der Mall

Quelle: www.dunaplaza.net

Einkaufszentren zielen mit ihrer Innengestaltung auf die Schaffung einer „angenehmen Einkaufsatmosphäre“ und die Beeinflussung der Besucher ab. Durch die Umgebung sollen Reize vermittelt werden, die in weiterer Folge Emotionen, Erregung oder „innere Spannung“ beim Besucher erzeugen. Dabei kommen voneinander unterscheidbare emotionale, kognitive und physische Reizwirkungen zum Einsatz.[185] Wasseranlagen wie Brunnen oder Wasserspiele als emotionale Reize oder Farben mit Einfluss auf thermale Wahrnehmung, Raumproportionen und Verkaufsklima werden gezielt eingesetzt, um eine erlebnisreiche und zufriedenstellende (künstliche) Umwelt im Shopping Center zu erzeugen. Architektonische Regeln wie passende Raumproportionen, Regelmäßigkeit und Symmetrie, raumprägende Elemente oder der goldene Schnitt sind als Gestaltungsregeln mittlerweile Teil der globalen Mall-Prinzipien.[186] Als zusammenfassende Regel gilt, dass das Shopping Center möglichst als Einheit wahrgenommen werden, weshalb die Makrostruktur des Centers ein-

[184] Vgl. Falk 1998, S. 20 - 24
[185] Vgl. Besemer 2004, S. 138f
[186] ebenda S. 139 - 147

fach und prägnant gestaltet sein sollte. Die Mikrostruktur sollte jedoch möglichst abwechslungsreich, komplex und anregend konzipiert sein.[187]

Diese hohe Gestaltqualität mit idealen Umweltbedingungen stellt im Vergleich zum öffentlichen Raum einen „Idealraum“ dar, der grundsätzlich jedem zugänglich ist. Einzelne Shopping Center Manager sehen ihr Shopping Center sogar als öffentlichen Raum. (Vgl. 6.2) Die Kombination von optimalen Umweltbedingungen und allgemeiner Zugänglichkeit erzeugt eine halböffentliche Alternative zum öffentlichen Raum mit passenden Raumproportionen[188], Torsituationen, Straßen und Plätzen und Möblierungselementen.

Abbildung 16: Grün- und Wasserelemente am zentralen Platz in der Mall

Quelle: www.westend.hu

Die Möblierungselemente selbst sind auch dem öffentlichen Raum „entnommen“. Brunnen und Wasseranlagen erreichen teilweise die Größe von entsprechenden Anlagen auf öffent-

[187] Vgl. Besemer 2004, S. 147

[188] Da die Mallflächen für Investoren und Betreiber keine Einnahmen bringen aber umso höhere Ausgaben, je größer sie sind, bedeuten, haben Shopping Center in der Regel keine „überdimensionierten“ Räume.

lichen Plätzen. Als Grünelemente werden kleinere Pflanzen und Sträucher bis hin zu Bäumen verwendet, die ebenso typische Elemente von öffentlichen Räumen sind. Um den Charakter des Stadtzentrums noch stärker zu vermitteln, werden auch Elemente wie Straßenlaternen, Spielplätze oder angedeutete Glockentürme mit Rathaus- oder Kirchenuhr eingesetzt.[189]
Sie werden dabei möglichst dem Aussehen und dem Image des Centers angepasst, um keinen „einfachen“ oder temporären Eindruck zu erzeugen. Damit können der Charakter einer innerstädtischen Einkaufsstraße unterstützt und Spontankäufe gefördert werden.[190]

Sauberkeit und Sicherheit gehören zu den fundamentalsten Mall Prinzipien und zu jedem Shopping Center „selbstverständlich“ dazu. Vor allem Sicherheit ist ebenso eine Grundanforderung an den öffentlichen Raum, die auch durch die Hoheitsverwaltung und die Exekutive gewährleistet wird. Die halböffentlichen Räume der Malls, verfügen mit den privaten Sicherheitsdiensten über eine „Privatexekutive“, die hausordnungswidriges Verhalten unterbindet. Auf Grund der Ausschlussmöglichkeiten von Personen, werden alle „nicht-konformen“, (potenziell) störenden Personen und Personengruppen bereits im Vorhinein aus dem Shopping Center ausgeschlossen.

Die gängige Praxis, einzelne Bereiche des Shopping Centers jeweils unterschiedlich zu benennen, sowie die Bezeichnung von verschiedenen „Straßen“ und „Plätzen“ in der Mall dient einerseits der Orientierung der Kunden. Andererseits wird damit auch der öffentliche Raum einer Siedlung insofern kopiert, als dass unterschiedliche Bereiche („Orts- bzw. Stadtteile“) voneinander unterschieden werden. Meist geht mit der namentlichen auch eine gestalterische Unterscheidung einher. Die Benennung der Shopping Center selbst suggeriert häufig, dass es sich nicht um eine Einkaufsimmobilie, sondern um einen spezifischen Ort, eine Stadt handelt. Mit dem „City“ in „Shopping City Süd“, oder „Plus City“ wird Urbanität vermittelt, das Einkaufszentrum zur Stadt erhoben.

Die genannten Mall Prinzipien stellen in ihrer Gesamtheit einen halböffentlichen Raum dar, der dem Original nachempfunden und teilweise verbessert wurde. Straßen und Plätze für Fußgänger in den richtigen Proportionen, mit Brunnen und Bäumen ausgestattet und wo Sicherheitskräfte sichtbar patrouillieren, suggerieren einen idealen öffentlichen Raum

[189] Vgl. Gerhard 1998, S. 74
[190] Vgl. Brune 1998, S. 191

in einem Gebäude. Als bereinigte Stadt-in-der-Stadt Räume beherbergen sie städtisches Leben.[191] Sie verweisen damit auch auf einen, beinahe überall verloren gegangenen, „bunten“ öffentlichen Raum, Marktplatz oder Treffpunkt.[192] Die Malls vermitteln dabei ein „heiles Kleinstadtleben“ mit Marktplatz und Hauptstraße, das zwar von zahlreichen Menschen nach wie vor idealisiert wird, jedoch in Städten und großflächigen Einfamilienhausgebieten kaum noch vorhanden ist.[193]
So wie öffentliche Versammlungshäuser oder Sakralbauten einen öffentlichen Raum unter Dach bereitgestellt haben, der eine „Atmosphäre“ und beeindruckende Architektur hatte, funktionieren die „Kathedralen der Freizeitgesellschaft“ nach den gleichen Prinzipien.

5.3.2 Einkaufen im „Theme Park“

Während die allgemeinen Mallprinzipien öffentlichen Raum durch die Raumanordnung und Gestaltungselemente kopieren, gibt es bei größeren Shopping Centern den Trend zur thematischen Gestaltung des gesamten Centers. Diese Entwicklung ist vor allem in jenen Märkten zu beobachten, wo einerseits starke Konkurrenz zwischen den Shopping Centern besteht und wo andererseits der „Bedarf“ nach künstlichen Umwelten offenbar hoch ist. Dementsprechend finden sich thematisch gestaltete Shopping Center vor allem am amerikanischen Markt. Die bekanntesten und in der Literatur am meisten angesprochenen Beispiele sind das West Edmonton Mall und die Mall of America.
Im Vergleich zu den zuvor genannten Gestaltungen zur Inszenierung werden bei der thematischen Gestaltung künstliche Erlebnis- und Konsumwelten geschaffen, die entweder einen anderen Ort kopieren oder selbst zu einem „faszinierenden“ einmaligen Ort werden sollen. Die Grenze hin zu reinen künstlichen Freizeitwelten, wie beispielsweise Disney World, ist dabei fließend.

Das „Disney – Prinzip“ der Gestaltung von perfekten künstlichen Welten kommt dabei auch in den Einkaufszentren zum Einsatz. Die Kunstwelt wird durch die Faktoren Imagination, Attraktion und Perfektion gebildet. Illusionen werden durch Bildingenieure („imagi-

[191] Vgl. Keim 1999, S. 277
[192] Vgl. Legnaro 2005, S. 123
[193] Vgl. Ronneberger 2001, S. 92

neers“) entwickelt, die besondere Attraktion im Center ist einzigartig. Gleichzeitig muss in der künstlichen Welt alles perfekt und „clean“ sein, um die Illusion nicht zu zerstören.[194] Opaschowski gibt in diesem Zusammenhang die „CAMPUS – Formel“ für den Erfolg von (Erlebnis)Einkaufscentern im 21. Jahrhundert an:[195]

C = Cinema, Café, Cocktailbar, Catering, Computer
A = Arena, Attraktion, Atmosphäre, Ambiente
M = Marktplatz, Mehrzweckhalle, Musical, Management, Multifunktionalität
P = Parkplätze, Passagen, Promenaden, Palmen, Pubs, Prominente
U = Unvergessliches, Unvorstellbares, Unverwechselbares, Utopisches
S = Supermarkt, Superlative, Showprogramme, Szenerien, Service, Security

Das Zusammenspiel von typischen Vorteilen der Shopping Center[196] und dem Angebot an Geschäften und Freizeitmöglichkeiten wird mit dem Erlebnis von Abenteuer, künstlichen Welten, Sehenswürdigkeiten und Events kombiniert. Einkaufen wird zum Erlebnis und Abenteuer, bei dem Drehbücher, Fantasien und Geschichten in den Köpfen der Besucher wahr werden.[197] Das Shopping Center wird somit zu einem „mindscape“, der Folgendes ermöglicht:[198]

- Traum- und Gegenwelt zum Alltag, die temporär besucht werden kann
- Räume, in die Konsum- und Lebensträume projiziert werden können
- Bühnen, auf denen man sich in selbst gewählten Rollen präsentieren kann
- Treffpunkt, wo man andere Menschen treffen kann
- Schauplätze, auf denen Ungewöhnliches erlebt werden kann

Dadurch wird von den (Erlebnis)Shopping Centern eine neue Art von Urbanität inszeniert, die sich zu einem zentralen Bestandteil der Konsumkultur der Zukunft entwickeln könnte.[199]

[194] Vgl. Opaschowski 2000, S. 50
[195] ebenda S. 51
[196] Parkplätze, Auswahl, Witterungsunabhängigkeit, etc.
[197] Vgl. Mikunda 1998, S. 9
[198] Vgl. Steinecke 2000, S. 24
[199] ebenda S. 24

Bereits die großen Warenhäuser mit ihren imposanten Bauformen und ausschweifender Gestaltung und Ausstattung waren nicht nur Orte des Konsums. Sie haben auch das Lebensgefühl des bon-vivant und des Luxus „mitverkauft“. In den großen Kaufhäusern wurde durch prachtvolle Stiegen, Atrien, Glasüberdachungen und thematische Gestaltungen ebenso eine künstliche Welt inszeniert. Durch das Eintauchen in diese Welt wurde die Illusion von erreichbarem Luxus vermittelt.[200]
Emile Zola hat dem Kaufhaus Bon Marché mit seinem Roman „Das Paradies der Damen“ („Au bonheur des dames“) ein literarisches Denkmal gesetzt, in dem er die architektonischen Reize des Kaufhauses bildlich beschreibt. Der imposante Eindruck des Bauwerks in Kombination mit dem umfassenden Warenangebot zielte bereits damals auf eine Reizüberflutung der Kundinnen und Kunden ab, die letztlich zu nicht geplanten Käufen führt.[201]
Die Kaufhäuser haben ebenso bereits thematische Gestaltungen zumindest teilweise angewendet, beispielsweise in Form von ägyptischen Salons.

Die thematische Inszenierung der großen Shopping Malls von heute folgt dem gleichen Prinzip der Schaffung einer künstlichen Welt um Besucher anzulocken und deren Aufenthaltszeit zu verlängern. Gleichzeitig sollen die Besucher zu möglichst vielen Spontankäufen animiert werden.
Obwohl thematische Gestaltungen in zahlreichen Shopping Centern zur Anwendung kommen, werden in der Literatur die West Edmonton Mall und die Mall of America am häufigsten zitiert:

Die Mall of America differenziert den Einkaufsbereich mit 4 „Straßenzügen“ (North Garden, East Broadway, South Avenue und West Market), die jeweils mit unterschiedlichem Design ausgestattet sind und sich in den vorhandenen Geschäften unterscheiden (Discount – orientierte Geschäfte, Fachgeschäfte). Die Einkaufzone ist um den zentralen Freizeitbereich gruppiert.[202] Neben dem beheizten Wald mit 400 Bäumen, der sich unter dem Glasdach der Mall (im Freizeitbereich) findet und wo 50.000 Wespen ohne Stacheln ausgesetzt wurden, um das ökologische Gleichgewicht aufrecht zu erhalten[203], sind es im Mall of America vor allem die einzelnen Shops, die sich thematisch in Szene setzen.

[200] Vgl. Hollein & Grunenberg 2002, S. 20
[201] Vgl. Haubl 1998, S. 189ff
[202] Vgl. Wenzel 1998, S. 117ff
[203] Vgl. Mikunda 1998, S. 209

Da alle Shopping Center im Wesentlichen ähnlich und in allen die selben Geschäfte (Handelsketten) zu finden sind, wird die Einzigartigkeit im Mall of America durch die Shopgestaltung erreicht. Das Sportgeschäft im Mall gehört zwar zu einer landesweiten Kette, allerdings nur im Shop im Mall of America steht dem Kunden ein Basketballplatz zur Verfügung, um das gewünschte Produkt auszuprobieren. Im „Junk Yard“ wird ein Endzeitszenario eines Hinterhofes mit alten, rostigen Autos, rostigen Gittern und zersplitterten Scheiben inszeniert, das die Kulisse für den Verkauf von Jeans bildet.[204]

Die West Edmonton Mall verkörpert nicht nur mit ihrem Slogan der „*greatest indoor show on earth*“[205] nicht mehr nur ein „einfaches“ Einkaufszentrum, sondern eine künstliche Welt mit unterschiedlichen Themenbereichen in der Mall zu sein. Die verschiedenen Bereiche der Mall sind, dem jeweiligen Leitthema entsprechend, als virtuelle Realität gestaltet.[206] Am „Europa Boulevard“ findet der Kunde nicht nur europäische Designmode und Pariser Cafehäuser, sondern befindet sich in einer „*unique and beautiful street, fashioned after those found in various European cities*“. Die Seitenwände imitieren Gebäudefassaden als Mix aus verschiedenen Stilrichtungen. Der Kunde kann im „Straßencafe“ sitzen und die Passanten beobachten. Es ist so als wäre man in Paris, nur witterungsgeschützt.[207] Die „Bourbon Street“ vermittelt das Lebensgefühl New Orleans`, den big-easy mit einer permanenten Mardi-Gras – Stimmung. Das Malldesign kopiert hier das originale French Quarter in New Orleans, wobei die Mischung aus afroamerikanischer Kultur und Prostitution ein vorherrschendes Motiv im „Thema“ ist. Menschenskulpturen zeigen afroamerikanische Dixie-, Blues und Jazzmusiker und deuten die Prostituierten des Storyville - Viertels an. Die Geschichte der Sklaverei wird dabei (selbstverständlich) nicht thematisiert.[208]

[204] Vgl. Mikunda 1998, S. 42
[205] Vgl. www.westedmall.com
[206] Vgl. Haubl 1996, S. 200
[207] Vgl. www.westedmall.com
[208] Vgl. Williamson 1992, S. 221 – 224

Abbildung 17: Europa Boulevard in der West Edmonton Mall

Quelle: www.westedmall.com

Ein Beispiel für eine noch weitergehende Thematisierung eines Shopping Centers mit entsprechender durchgängiger Gestaltung ist das Ibn Battuta Mall in Dubai. Hier wurde dem marokkanischen Gelehrten, Reisenden und Forscher Ibn Battuta ein Konsumtempel als Denkmal gesetzt.

Ibn Battuta reiste im 14. Jahrhundert von Marokko bis nach China. Das Shopping Center ist nach den sechs Stationen bzw. von ihm bereisten Länder (Tunesien, Ägypten, Andalusien, Persien, Indien und China) in sechs Bereiche eingeteilt, die jeweils spezifisch gestaltet sind. So findet sich im Shopping Center ein Tunesischer Basar, die ägyptische und persische Halle, ein indischer Elefant und eine chinesische Dschunke.[209]

Abbildung 18: Chinesisches Theming im Ibn Battuta Mall in Dubai

Quelle: www.ibnbattutamall.com

[209] Vgl. www.ibnbattutamall.com

Theming in Europa

In Europa haben sich derartige Themenkonzepte für Shopping Center noch nicht etabliert. Es gibt zwar einzelne Beispiele, wie das Trafford Center in Manchester, im Großen und Ganzen wird „Kulissen- und Theaterarchitektur“ allerdings noch kaum angewendet. Dafür dürfte einerseits die Tatsache verantwortlich sein, dass die Shopping Center in Europa noch nicht sehr stark miteinander konkurrieren, weil der Markt für Shopping Center noch nicht ge- bzw. übersättigt ist. Andererseits wird insbesondere im angloamerikanischen Kulturraum derartigen Gestaltungskonzepten insgesamt aufgeschlossener gegenübergetreten. Von Seiten der Investoren wird mehr Wert auf die Gestaltung des Centers gelegt, wofür auch höhere finanzielle Mittel bereitgestellt werden. Außerdem wird die Risiko- und Bereitschaft etwas „Neues“ auszuprobieren bei nicht-europäischen Investoren höher eingeschätzt. Dennoch wird für die Zukunft von höheren Gestaltungsanforderungen an Shopping Center ausgegangen, die auch zum vermehrten Einsatz von thematischen Kulissen führen werden.[210]

In Österreich ist die Plus City bei Linz ein Beispiel für eine künstlerische Gestaltung der Mall mit Ansätzen zur thematischen Inszenierung. So wird am „Marcusplatz“ im Einkaufszentrum, der den zentralen Platz darstellt, Venedig thematisiert, wie auf folgender Abbildung ersichtlich.

Abbildung 19: Marcusplatz in der Plus City, Pasching

Quelle: www.plus-city.at

[210] Vgl. Besemer 2004, S. 320ff

Dass Shopping Center als Konsumtempel oder Kathedralen einer neuen Erlebnis- und Konsumgesellschaft betrachtet und bezeichnet werden, wird an Hand der dargelegten Beispiele der architektonischen und gestalterischen Inszenierung deutlich. Malls weisen architektonische Parallelen zum Kathedralenbau, mit großen Hallen, Kuppeln und zu „Heiligtümern“ hochstilisierten Möblierungselementen, auf. Malls als sakrale Orte integrieren zum Teil Kirchenräume, um ein Nebeneinander von Freizeit, Einkauf und Gebet zu ermöglichen.[211] Sie kreieren damit ein Utopia des Konsums[212], eine Scheinwelt, die als perfekte Inszenierung, als verbesserte Version der realen Umwelt, und somit des öffentlichen Raums, in Erscheinung tritt.

5.3.3 Events im Shopping Center

Der öffentliche Raum der zentralen Dorf- und Stadtplätze war neben der Funktion als Markt-, Versammlungs- und Repräsentationsplatz immer auch Ort, wo Veranstaltungen abgehalten wurden und Ereignisse stattfanden. (Vgl. 2.3.2) Auch bei Einkaufszentren „gehört“ die Abhaltung von Veranstaltungen als wesentliches Merkmal „dazu“.
Bei den Arten von Einkäufen und Kunden lassen sich zwei grundsätzliche „Typen“ des Einkaufs unterscheiden, Versorgungs- und Erlebniseinkauf. Der Versorgungseinkauf ist zielgerichtet und dient der Versorgung mit notwendigen Gütern und Dienstleistungen. Die Einkäufe werden dabei geplant durchgeführt. Dem steht der Erlebniseinkauf gegenüber, wo die eigentliche Versorgungsfunktion in den Hintergrund tritt. Eingekauft wird hier zum Vergnügen und als Freizeitbeschäftigung. Die Einkäufe werden vermehrt spontan getätigt. Mit dem Wandel zur Erlebnisgesellschaft ändern sich auch die Einkaufsgewohnheiten. Erlebniseinkäufe nehmen zu.[213]

Um den Bedarf nach einem Erlebniseinkauf zu befriedigen, sind Veranstaltungen in Shopping Centern schon seit ihrer Entstehung gang und gäbe. Auch hier waren es die Warenhäuser, die das Vorbild lieferten. Sie waren bereits „*Vergnügungspaläste, die ihre kommer-*

[211] Vgl. Haubl 1996, S. 202
[212] Vgl. Keim 1999, S. 207
[213] Vgl. Gerhard 1998, S. 26

ziellen Absichten mit einem inszenierten Spektakel kaschierten“.[214] Neben Theater- und Kinosälen gab es Teahouses, Rauchersalons und Bibliotheken in den Warenhäusern. Zusätzlich wurden Paraden, Shows und Konzerte abgehalten, die die Traumwelt perfektionierten.[215]

Mit der Abhaltung von Veranstaltungen werden von den Zentrenbetreibern mehrere Ziele verfolgt.
An erster Stelle steht dabei, Kunden anzuziehen und sich im Wettbewerb mit anderen Einkaufszonen zu positionieren. Nachdem es mittlerweile in so gut wie allen Shopping Centern identische Geschäfte national und international agierender Filialisten gibt und sich auch Einkaufsstraßen in dieser Hinsicht nur wenig von Einkaufszentren unterscheiden, ist eine klare Marktpositionierung eines Shopping Centers notwendig. Räumlich flexible Kunden von heute müssen angezogen und im Center „gebunden“ werden.
Die zweite wesentliche Funktion der Veranstaltung ist die Durchführung einer Werbeaktion, entweder um bei einer reinen Promotion im Nachhinein durch gesteigerte Produktverkäufe zusätzliche Einnahmen zu lukrieren oder direkt im Zuge der Veranstaltung Produkte zu verkaufen. Daher werden Promotion-Aktionen häufig auch von „Außenstehenden“, beispielsweise Autohäusern, durchgeführt.

Neben diesen direkten und indirekten wirtschaftlichen Effekten durch höhere Besucherzahlen und gesteigerte Umsätze und Einnahmen lässt sich eine zweite Stufe von Veranstaltungseffekten abgrenzen. Diese kann als Inszenierung des Öffentlichen aufgefasst werden.
Die Veranstaltungen in Shopping Centern vermitteln immer auch Erlebnisse. Eine besondere Show oder der Auftritt eines Stars mit Autogrammstunde ist für die Kunden etwas einmaliges und befriedigt die Bedürfnisse des Erlebniseinkäufers in der Erlebnisgesellschaft. Der gesteigerte Erlebniswert erhöht auch die Wiederholungsbesuchsquote.[216]
Durch Veranstaltungen vermittelt das Center außerdem das Gefühl von Gemeinschaft und generiert einen „speziellen Ort“. Lokale Identitäten werden bestärkt, das Einkaufszentrum selbst zu einem „zentralen Ort“, einem Ort der lokalen Gemeinschaft, der den öffentlichen

[214] Vgl. Hollein 2002, S. 21
[215] ebenda S. 21f
[216] Vgl. Franck 2000, S. 36

Raum kopiert.[217] Das „retail drama“, das in den Shopping Centern aufgeführt wird und die Realität imitiert, inszeniert somit den öffentlichen Raum.[218]

Die Veranstaltungen orientieren sich zumeist an externen Anlässen, wobei sich zwei Veranstaltungsstrategien entwickelt haben. Zum einen gibt es Veranstaltungen, die sich an etablierten, gesellschaftlichen Rytmen des Jahresablaufs orientieren (Weihnachten, Ostern, Feiertage bzw. Jahreszeiten). Andererseits werden Veranstaltungen auf Grund von anderen externen Anlässen (z.B. Opernball – Gaststar in der Lugner City) durchgeführt oder als Einzelveranstaltungen selbst erzeugt (z.B. „Italienische Woche“).[219] Dementsprechend gibt es eine Fülle möglicher Veranstaltungen, wobei sich mittlerweile gewisse „Standard – Events“ für Shopping Center etabliert haben:[220]

- Aktionswochen
- Ausstellungen
- Autogrammstunden
- Gewinnaktionen
- Informationsveranstaltungen[221]
- Kinderprogramme
- Konzerte / Kulturveranstaltungen
- Märkte
- Modeschauen

Kostenlose Veranstaltungen werden dabei stets zweckgerichtet durchgeführt, sodass der Aufwand durch höhere Umsätze in Folge höherer Verweildauern und mehr Kunden „eingespielt“ wird.[222]

Während Verkaufsveranstaltungen in Einkaufszentren noch naheliegend sind, sind es Veranstaltungen wie Märkte, Kunst- und Kulturveranstaltungen bis hin zu Veranstaltungen der öffentlichen Hand oder Wahlkampfauftritte von Politikern, die die Inszenierung des öffent-

[217] Vgl. Legnaro 2005, S. 132f
[218] Vgl. Keim 1999, S. 225
[219] ebenda S. 189
[220] Vgl. Bastian 1999, S. 102; Crawford 2000, S. 15; Shields 1992, S. 105
[221] Beispielsweise „tourte“ 2005 die Ausstellung zum neuen Wiener Stadtentwicklungsplan durch mehrere Einkaufszentren in Wien.
[222] Vgl. Kircher 1998, S. 247f

lichen Raums vervollständigen. Funktionen, die öffentliche Plätze inne hatten, sind somit bereits stark in Einkaufszentren verhäuslicht. Vor allem in Nordamerika sind Malls mittlerweile der Ort, wo „öffentliche“ Veranstaltungen stattfinden.
Als soziale Zentren der Stadt nehmen sie Funktionen ein, die weit über eine „simple“ Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen hinausgehen.[223]

5.4 Die Mall als sozialer Ort

Shopping Center sind keine reinen Immobilien des Einzelhandels, die in ihrer baulichen Ausgestaltung und durch die Abhaltung von Veranstaltungen öffentlichen Raum mehr oder weniger stark kopieren. Sie übernehmen auch in der sozialen Dimension des öffentlichen Raums Funktionen desselben und haben sich vor allem in Nordamerika, und dort in den Einfamilienhausgebieten der Städte, zu bedeutenden sozialen Zentren entwickelt. Diese Entwicklung lässt sich auf Grund des Typus Shopping Center leicht erklären. Da die Center als halböffentliche Räume prinzipiell jedem zugänglich sind und als Orte des Konsums von Gütern und Dienstleistungen eine große Menge an Menschen zusammenbringen, sind sie „öffentliche Orte“. Fremde Menschen treffen einander und treten in soziale Beziehungen. Ebenso werden die Zentren als Treffpunkte sozialer Gruppen auf Grund einer „Zentralität“ und „Urbanität“ gewählt, die in der Straße im Einfamilienhausgebiet offensichtlich nicht vorhanden ist, aber dennoch nachgefragt wird. Künstliche Einkaufsparadiese, so Rautenberg, sind erfolgreich, weil sie neben der Kauflust auch das Bedürfnis nach urbaner Gemeinschaft befriedigen.[224] Wie in weiterer Folge erläutert, versuchen die Center außerdem eine „Shopping Center – Gemeinschaft“ der BesucherInnen zu kreieren bzw. zu fördern.

Eine wesentliche Grundlage für die Entwicklung von Shopping Malls als Gemeindezentren sind die „öffentlichen Einrichtungen“, die in den Centern vorhanden sind oder oftmals angegliedert werden. Einrichtungen wie Ämter, Postämter, öffentliche Bibliotheken bis hin zu religiösen Einrichtungen („Mall – Kapelle“) sind in Einkaufszentren zu finden. In der Mall of America finden beispielsweise regelmäßig Hochzeiten statt. Alleine diese öffentli-

[223] Vgl. Crawford 2000, S. 15
[224] Vgl. Rauterberg 2002, S. 150

chen Einrichtungen tragen bereits wesentlich zum Shopping Center als „öffentlichen Raum“, als Treffpunkt der Bevölkerung und als Ort, wo „soziale Zeremonien“ wie Hochzeiten abgehalten werden, bei.

5.4.1 Gemeinschaft und soziale Zentralität

Die Bedeutung von Einkaufsorten abseits des Einkaufens wird in der „Mall-Forschung“ in vielen Fällen nebensächlich behandelt. Die meisten Untersuchungen in Shopping Centern, sofern sie überhaupt veröffentlicht werden, weil sie nicht vom Center-Management als interne Forschung durchgeführt werden, beziehen sich auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen. Kundenbeobachtungen und –Befragungen messen die Konsumaktivitäten der Kunden mit Untersuchungsparametern wie Herkunft, Konsumausgaben, Haushaltseinkommen, gekaufte Waren, besuchte Geschäfte und Freizeiteinrichtungen, Aufenthaltszeit und demografischen Daten. Soziale Untersuchungen bleiben vielfach unbeachtet bzw. beschränken sich auf Kommentare zu „Randgruppen“ in Shopping Centern wie „mall-rats“.[225] [226]

Dennoch sind Konsumorte Zentren des sozialen Lebens, da sie Massen von Menschen und Dingen zueinander bringen. Die Massenhaftigkeit ist dabei wesentliches Element. Sie erzeugt in den Shopping Centern, ebenso wie auf Haupt- und Marktplätzen der Städte und Dörfer, „soziale Zentralität“.[227] Das und der öffentliche Charakter machen Shopping Center und Kaufhäuser zu sozialen Orten, so Keim.[228]

In empirischen Studien konnte der soziale „Nutzen“ aus motivationstheoretischer Sicht durch soziale Motive wie „Geselligkeit“, „soziale Kontakte“ und „Kommunikation“, der von Einkaufszentren ausgeht, nachgewiesen werden.[229] Das menschliche Bedürfnis nach Sozialkontakt gilt auch beim Einkaufen, weshalb kommunikative Einkaufserlebnisse nachgefragt werden.[230]

Da Konsumgüter heute mit Bildern, Marken und Images in Verbindung gebracht werden, die zuvor von der Werbung kreiert wurden, wird mit dem Kauf eines Produkts in den meis-

[225] Vgl. Keim 1999, S. 91
[226] Als „mall rats“ werden Personen bezeichnet, die sich regelmäßig im Mall aufhalten, allerdings nicht um dort einzukaufen. Sie „leben“ im Shopping Center. ebenda
[227] Vgl. Keim 1999, S. 105
[228] ebenda S. 177
[229] Vgl. Besemer 2004, S. 167
[230] Vgl. Steinecke 2000, S. 19

ten Fällen ein bestimmtes Image mitgekauft, das dann auf den Käufer oder die Käuferin „übergeht“. Shopping Center spielen dabei sowohl als Orte, wo diese Konsumgüter gekauft werden können, als auch als Orte, wo Selbstinszenierung möglich ist, eine Rolle. „Malling“ kombiniert daher „etwas zu tun“ und gleichzeitig „jemand zu sein“, beides unabhängig von Zeit und (realem Stand)Ort des Centers.[231]
Die meisten der „Mallers“ (zumindest in den USA, *Anmerkung*) tragen eine Art von Statement oder Markenzeichen, um ihre auf den Konsum basierende Identität zur Schau zu stellen. Markenkleidung, Statements am T-Shirt oder der einfache Aufenthalt in einem bestimmten Geschäft unterscheidet „computer geeks“ von „bookstore dweebs“.[232]

Shields spricht in diesem Zusammenhang von „Tribes“ als intensive aber instabile soziale Zusammenschlüsse, die sich in Form von sozialen Gruppen auch an Einkaufsorten manifestieren. „Tribes“, die beispielsweise als Jugendgruppen wie Punks oder Heavy Metals in Erscheinung treten, sind durch Initiations- und Erneuerungsriten und durch eine Abgrenzung zu anderen sozialen Gruppen gekennzeichnet.[233] In Einkaufszentren bilden „Tribes“ eine Form von Gemeinschaft, die diesen halböffentlichen Raum kennzeichnet. Vor allem „neue“ soziale Bewegungen und Gruppen (z.B. „Umweltschützer“) versuchen häufig Shopping Center für sich einzunehmen und für ihre Zwecke zu nutzen (z.B. Sammlung von Unterschriften). Vielfach kommt es dabei zu Konflikten, da die Einkaufszentren im Privateigentum stehen und eben keine tatsächlich öffentlichen Räume sind.[234]
Die Menschen gehen heute, so Shields, in Shopping Malls wo „proto-communities“ von Fremden Bekleidung oder technologische Spielzeuge einkaufen, deren Besitz Anerkennung oder zumindest zur Kenntnisnahme bedeutet, und wo man der Einsamkeit der Moderne entfliehen kann.[235]

5.4.2 Bevölkerungsgruppen in der Mall

Einkaufszentren haben de facto für alle Bevölkerungsgruppen die Bedeutung der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen und einen halböffentlichen Raum bereitzustellen, der zumindest einen Teil der Anforderungen an öffentliche Räume erfüllen kann. Für be-

[231] Vgl. Langman 1992, S. 54
[232] ebenda S. 60
[233] Vgl. Shields 1992, S. 14f
[234] ebenda S. 108f
[235] ebenda S. 74

stimmte Bevölkerungsgruppen bedeuten die Einkaufszentren allerdings weitaus mehr, als ein simpler Einkaufsort zu sein. Insbesondere Jugendliche und Senioren finden in Einkaufzentren einen halböffentlichen Raum vor, der im Leben und der Bedeutungswelt beider Gruppen einen wesentlichen Platz einnimmt.

Senioren

Für Senioren in Nordamerika sind Einkaufszentren zu Orten geworden, wo sie typischerweise Freizeit verbringen. Der Besuch dient nicht dem Versorgungseinkauf, sondern vielmehr dem eigentlichen Aufenthalt im Shopping Center. Wareneinkäufe werden nur in geringem Ausmaß getätigt, im Vordergrund steht die Nutzung des Centers für Spaziergänge oder als sozialer Kontaktraum.[236] Das Einkaufszentrum bietet ein geschütztes Ambiente, wo Sicherheit gegeben ist, sie der Einsamkeit der eigenen vier Wände entkommen und soziale Kontakte pflegen können. Dabei sind es vor allem die kleinen Nachbarschaftszentren, die die Rolle als Sozialzentren für Senioren übernehmen.[237] Der Mallbesuch wird für viele zum beinahe täglichen Ritual des Spaziergangs, des Treffens von Bekannten oder des einfachen Beobachtens der Geschehnisse in der Mall. Insofern übernehmen die Shopping Center in Nordamerika jene Rolle, die in Europa öffentliche Räume wie Parks, Hauptplätze und Fußgängerzonen oder öffentliche Pensionistenclubs[238] (noch) innehaben.

Das gezielte Aufsuchen der Shopping Center als Treffpunkt und für soziale Kontakte ist auch bei Senioren in Europa mittlerweile üblich, wobei hier eher die „Cafehauskultur“ im Einkaufszentrum und dort befindlichen Cafehaus zelebriert wird. Zum Kaffee ins Kaufhaus in der Stadt (das zur Shopping Mall umgebaut wurde, *Anmerkung*) zu gehen, wo sich die älteren Damen zum plaudern und beobachten treffen, bedeutet ein Stück Senioren-Öffentlichkeit.[239]

Jugendliche

Besonders für Jugendliche stellen Shopping Center einen beliebten Treffpunkt und einen Ort von sozialen Beziehungen dar. Die Einkaufszentren scheinen dabei nicht primär ein Ort zum Einkaufen, sondern ein Ort um Freizeit zu verbringen und sich innerhalb des Freundeskreises zu treffen, zu sein. Jugendkultur und Jugendsubkultur findet in Nordame-

[236] Vgl. Gerhard 1998, S. 163
[237] ebenda S. 55
[238] Neben Non-Profit Organisationen wie Hilfswerk, Caritas, Pfarrgruppen, etc. gibt es beispielsweise in Wien flächendeckend Pensionistenclubs, die von der Gemeinde Wien finanziert und kostenlos benützt werden können.
[239] Vgl. Keim 1999, S. 186f

rika vor allem in den Einkaufszentren statt. Viele Jugendliche halten sich in Shopping Centern in etwa gleich häufig auf, wie in der Schule oder zu Hause. Dabei sprechen zwei wesentliche Gründe für den Aufenthalt im Center. Einerseits ermöglicht das Shopping Center einen Freiraum für Jugendliche ohne Kontrolle durch oder Anwesenheit von Eltern oder Lehrerinnen und Lehrern. Andererseits sehen Eltern Einkaufszentren durchaus als geeigneten Aufenthaltsort für ihre Kinder an, weil der kontrollierte Raum Sicherheit bietet.[240]

Als Lern- und Sozialisationsraum hat das Shopping Center in Nordamerika mittlerweile jene Bedeutung erlangt, die der öffentliche Raum innehatte. Als wichtigster Aufenthaltsort in der Freizeit finden in den Einkaufszentren (und deren Umgebung) mittlerweile die bedeutenden „ersten Male“ im Leben der Jugendlichen statt. Die erste Autofahrt als Fahrer zum Mall, das erste Beschäftigungsverhältnis, die erstmalige Benutzung der Kreditkarte oder die ersten sexuellen Kontakte am Parkplatz machen Shopping Center zu einem bedeutenden Ort beim Erwachsenwerden.[241]
Sozialisation findet über den gemeinsamen Besuch des Freundeskreises bzw. der peer group statt. Die Vorbereitung dieses Besuchs bedeutet eine Absprache des Treffpunkts und der Mitfahrgelegenheiten, sowie die Herstellung des korrekten „Stylings“ für den Mall-Besuch. Die Freizeiteinrichtungen der Center wie Kino, food courts oder Spielhallen tragen ihrerseits dazu bei, dass die Mall ein geeigneter Treffpunkt für die Jugendlichen ist, indem sie auf ihre Freizeitnachfrage reagieren.[242]

Jugendliche werden von den Centerbetreibern zwiespältig angesehen. Einerseits sind sie Konsumenten im Center und (hoffentlich) noch bessere Konsumenten in der Zukunft. Andererseits werden die Einkaufszentren von den Jugendlichen vielfach ohne Kaufabsichten aufgesucht und „benutzt“. Der Schaufensterbummel ohne Kaufabsicht, das „proletarische Shopping“, wird von Jugendlichen gerne angewandt. Anstelle von Waren werden Bilder und Räume „sinnlich“ konsumiert.[243] Zum Teil sind die Jugendlichen auch auf Grund von Verhaltensweisen wie Herumsitzen, Musik hören oder Alkohol trinken und der daraus resultierenden Störung der Einkaufsatmosphäre oder anderer Kunden von vielen Centerbetreibern nicht gerne gesehen.

[240] Vgl. Langman 1992, S. 58f
[241] ebenda S. 58
[242] ebenda S. 59
[243] Vgl. Fiske 2000, S. 28

Daher werden neben dem Einschreiten der Sicherheitsorgane in einigen Centern auch repressivere Maßnahmen angewandt. So ist es in der Mall of America an Freitag- und Samstagabenden Jugendlichen unter 16 Jahren nicht gestattet, sich ohne Begleitung Erwachsener aufzuhalten.
Die Jugendlichen haben ihrerseits wiederum Mittel entwickelt, die Sicherheitsorgane auszutricksen, indem sie beispielsweise in großer Zahl in ein Einkaufszentrum strömen oder (alkoholische) Getränke selbst mitnehmen.[244] Im Zuge der resultierenden Konflikte mit Sicherheitsleuten kommt es auch regelmäßig zu Ausweisungen von Jugendlichen.[245]

Obwohl die Bedeutung der Einkaufszentren für Jugendliche in Nordamerika deutlich höher sein dürfte als in Mitteleuropa, sind Shopping Center auch hier zu wichtigen Treffpunkten und Orten für soziale Kontakte geworden.
Das Einkaufszentrum Millennium City in Wien 20 wird beispielsweise ebenso von Jugendlichen zum Treffen von Freundinnen und Freunden oder um sich nur dort aufzuhalten benutzt. Vor allem während der Wintermonate wird die Millennium City „*wie ein öffentlicher Raum*“ genutzt.[246] Der Food Court ist dabei der beliebteste Aufenthaltsbereich.[247]
Auf den Tischen im Food Court herrscht allerdings Konsumtionspflicht. Speisen und Getränke müssen von den Gastronomiebetrieben rund um den Food Court gekauft werden. Diese Konsumtionspflicht wird von den Jugendlichen als störend empfunden und ist auch regelmäßig Auslöser für Konflikte mit dem Sicherheitspersonal. Zum Teil schreitet das Sicherheitspersonal auch ein, wenn die Jugendlichen zu laut sind oder sich zu lange im Food Court aufhalten, obwohl sie etwas konsumieren.[248] Andererseits kommt es auch vor, dass sich Jugendliche mit der Security arrangieren und ihnen mehr als üblich erlaubt wird.[249]

Andere Bevölkerungsgruppen

Andere Bevölkerungsgruppen können als Nutzergruppen von Shopping Centern ebenso abgegrenzt werden. Die Nutzung des Shopping Centers für gruppenspezifische soziale Kontakte, die über den „üblichen“ Kontakt mit fremden Menschen hinausgehen, sind je-

[244] Zum Beispiel werden nur einige Limonadedosen in der Gruppe mit alkoholischen Getränken gefüllt, Vgl. Fiske 2000, S. 28
[245] ebenda S. 27
[246] Vgl. Evangelische Akademie 2004, S. 57
[247] Im Gegensatz zum Großteil der Shopping Center gibt es in der Millennium City de facto keine Sitzgelegenheiten in der Mall.
[248] Vgl. Evangelische Akademie 2004, S. 59, S.64f
[249] ebenda S. 54

doch nur bei den Jugendlichen stark ausgeprägt. Bei einer Unterscheidung nach Altergruppen zeigt sich, dass in der Gruppe der 30- bis 50-Jährigen Einkaufszentren vorwiegend zum gezielten Versorgungseinkauf aufgesucht werden.[250] Familien mit Kindern suchen Einkaufszentren in der Regel gemeinsam auf, wobei der „gemeinsame Familieneinkauf“ im Vordergrund steht, weniger soziale Kontakte zu anderen. Manche Shopping Center haben sich außerdem zu einem beliebten Single-Treff entwickelt.[251]
Für alle Gruppen liegt die soziale Bedeutung des Shopping Centers im Zusammentreffen mit fremden Menschen und der Möglichkeit das Center als Treffpunkt und Kommunikationsort mit Bekannten oder für gemeinsame Aktivitäten zu nutzen.

Gruppenkonflikte

Auf Grund unterschiedlicher Anforderung an das Einkaufszentrum seitens der verschiedenen Nutzergruppen und dem gruppenspezifischen Verhalten kann es innerhalb des Einkaufszentrums zu Konflikten zwischen unterschiedlichen Nutzergruppen kommen. Diesbezüglich unterscheiden sich Malls nicht vom öffentlichen Raum. Die Centerbetreiber sind bemüht, diese Konflikte zu lösen bzw. diese erst gar nicht entstehen zu lassen, um alle unterschiedlichen Nutzergruppen ins Shopping Center zu bringen und auch dort zu halten.
In der Praxis hat sich gezeigt, dass Senioren Konfliktsituationen möglichst aus dem Weg gehen. Lautes Kindergeschrei oder zu viele Jugendliche mit gruppenspezifischem Lärm und Gehabe halten Senioren fern. Familien sind ebenso eine homogene Gruppe, die gerne andere Familien akzeptieren, andere Gruppen jedoch meiden. Jugendliche stehen mit allen anderen Nutzergruppen in (potenziellem) Konflikt, was auf gruppenspezifische Verhaltensweisen zurückzuführen ist. Abgesehen von der bereits zuvor genannten Kontrolle durch Sicherheitspersonal oder generelle Benützungsbeschränkungen (Aufenthaltsverbot ohne Erwachsenenbegleitung) wird daher empfohlen, besonders von Jugendlichen genutzte Einrichtungen in Einkaufszentren (Discotheken, Spielhallen) vom übrigen Angebot (baulich) zu separieren.[252]

5.4.3 Mall – Community als Dorfgemeinschaft

Einkaufszentren tragen zu ihrer Rolle als sozialer Ort auch über die Etablierung einer Mall Community bei, die zumindest in Ansätzen einer „Dorfgemeinschaft“ bzw. Siedlungsge-

[250] Vgl. Gerhard 1998, S. 163
[251] Vgl. Crawford 2000, S. 15
[252] Vgl. Scherrieb 1998, S. 307ff

meinschaft entspricht. Ähnlich wie einzelne Handelsketten über Kundenkarten oder Treuebons eine Kundenbindung erreichen wollen, lässt sich auch die Mall – Gemeinschaft als eine Methode der Kundenbindung verstehen. Da in Nordamerika der Konkurrenzkampf der verschiedenen Einkaufszentren untereinander (noch) deutlich stärker ausgeprägt ist als in Europa, ist auch dieses Instrument dort häufiger zu finden. Ansätze zur Mall-Community sind jedoch ebenso in Europa vorhanden.
Die Gemeinschaft soll die Kundenbindung fördern und die Einkaufsatmosphäre verbessern. Je mehr Kunden das jeweilige Shopping Center als ihr „Stammcenter“ ansehen und es regelmäßig aufsuchen, desto höher sind auch die garantierten Umsätze durch Stammkunden. Gleichzeitig wird durch die Etablierung einer „Dorfgemeinschaft“ die soziale und emotionale Bindung an das Center verstärkt. Das bereits durch die bauliche Gestaltung und Veranstaltungen inszenierte Bild der „heilen Öffentlichkeit“ und „Dorfatmosphäre“ wird noch weiter verstärkt.

Name

Die Benennung und die zugehörige Corporate Identity (Logo, Farbgebung) setzen den ersten Schritt zur Bildung der Gemeinschaft. Das Einkaufszentrum wird durch den Namen zu einem spezifischen Ort – das Dorf hat einen Namen. Die Namensgebung mit Bezug zur Umgebung (z.B. Zentrum Simmering, Donauzentrum) oder als „Neugründung“ einer „City“ (z.B. Plus City, Shopping City) grenzt das geschlossene, nach Innen gekehrte Shopping Center von der Umwelt ab. Gleichzeitig wird der Anspruch erhoben, selbst Dorf oder Stadt (City) zu sein.

Mall Zeitung

Shopping Center Zeitungen dienen einerseits als Werbemittel für im Center vorhandene Handels- und Gastronomiebetriebe. Als Informationsmedium geben sie Auskünfte über Neueröffnungen, Umbauten, kommende Veranstaltungen oder Sonderaktionen und Rückblicke auf vergangene Events. Andererseits haben die Zeitungen auch die Funktion, die Mall-Community insofern zu fördern, als dass sie als „Lokalzeitung“ fungieren. Über die Zeitung, Hintergrundberichte zum Center und Artikel des Center Managements wird das Center indirekt als „kleines Dorf“ dargestellt, an dessen Leben der Kunde teilnehmen kann.

Mall Clubs

Das „Mall-Walking“ hat sich in Nordamerika zu einer eigenen Sportart entwickelt. Dabei wird das Einkaufszentrum für das sportliche gehen oder joggen genutzt. Durch die Größe der Zentren erreichen Mall-Walker schon mit wenigen Runden beachtliche Distanzen, Stecken, die sie in der „realen“ Stadt nur in größeren Grünanlagen erreichen könnten.
Im West Edmonton Mall kann man 24 Stunden am Tag und 7 Tage die Woche den walking course mit Distanzen zwischen 500m und 6km absolvieren. Obwohl rund um die Uhr möglich, wird den Sporttreibenden die Zeit zwischen 7 und 10 Uhr empfohlen.[253] Mall Walker können im Shopping Center jeweils entsprechenden „Walking Clubs“ beitreten, welche die Sportlergemeinschaft zusätzlich fördern.

Zielgruppenangebote und spezielle Veranstaltungen

Darüber hinaus werden zur Bildung der Center Gemeinschaft auch zielgruppenspezifische Veranstaltungen, in erster Linie Kinder- und Seniorentage, herangezogen. Kindertage mit speziellem Kinderprogramm machen aus dem Einkaufszentrum einen familienfreundlichen Ort, wo sich Familien untereinander treffen und aufhalten können. Seniorentage mit speziellem Programm (z.B. Gesundheitstage) erreichen nach dem gleichen Prinzip die älteren Kunden.
Außerdem arbeiten Shopping Center gerne mit lokalen Vereinen bzw. BürgerInnengruppen zusammen. Diese können dann im Center selbst Veranstaltungen abhalten bzw. sich im Rahmen von Veranstaltungen präsentieren, wodurch die „Verbundenheit“ zwischen Center und den BewohnerInnen der Umgebung zum Ausdruck gebracht und gesteigert werden soll.
Mit Hilfe von karitativer Tätigkeit (z.B. Benefizveranstaltungen), Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen oder eigenem sozialen Engagement (z.B. Lernprogramm für Kinder) wird das Center in die Gemeinschaft der „neibourhood“ eingebunden.[254]

Die Einbindung der Kunden in das „Leben“ im Shopping Center, die Rolle als sozialer Treffpunkt unterschiedlicher Nutzergruppen und die Kombination von Handel mit Freizeit- und Dienstleistungs- oder öffentlichen Einrichtungen machen das Center zu einem sozialen

[253] Vgl. www.westedmall.com. Die Geschäfte im WEM öffnen um 10:00.
[254] Vgl. www.mallofamerica.com

Ort. Tatsächlich zeigen viele BesucherInnen eine ausgeprägte Verbundenheit zu „ihrem“ Mall, die bis zu einem gewissen „Mall – Patriotismus“ reicht.[255]

Die Kombination von Mall Gemeinschaft, der sozialen Bedeutung und der baulichen Inszenierung einer „Dorfstraße“ machen das Shopping Center somit zu einem Ort, an dem die verloren gegangene „heile Kleinstadtwelt“ wiederauferstanden ist.

[255] Vgl. Gerhard 1998, S. 54

6 Empirische Untersuchungen zu Einkaufszentren

Wie bereits in Kapitel 5 angesprochen, konzentrieren sich die meisten empirischen Untersuchungen zu Einkaufszentren auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen, die Erhebung von Kundenwünschen und betriebliche Kennzahlen wie durchschnittliche Aufenthaltszeit der Kunden, durchschnittliche Konsumausgaben, aufgesuchte Geschäfte und Freizeiteinrichtungen und dergleichen. Untersuchungen zur Nutzung von Shopping Centern als „öffentliche“ Räume gibt es kaum.

Dennoch lassen sich aus empirischen Untersuchungen und Befragungen zum Kundenverhalten in Einkaufszentren auch Ansätze der Nutzung als „öffentlicher Raum“ ableiten. Vor allem aus offenen Fragestellungen zu Besuchsmotiven zeigt sich, dass der eigentliche Hauptzweck des Einkaufens vielfach in den Hintergrund tritt und andere Motive wie Freizeitgestaltung oder die Pflege von sozialen Kontakten im Vordergrund stehen.

Im vorliegenden Kapitel werden mehrere empirische Befragungen, die in Einkaufszentren durchgeführt wurden, in Hinblick auf die Nutzung des jeweiligen Centers als „öffentlicher Raum“ analysiert. Die vorliegenden Befragungen können als Stichprobe angesehen werden, die in Ansätzen die Forschungsfrage anspricht, erheben jedoch keinen Anspruch auf eine umfassende empirische Untersuchung zur Nutzung von Einkaufszentren als öffentliche Räume.

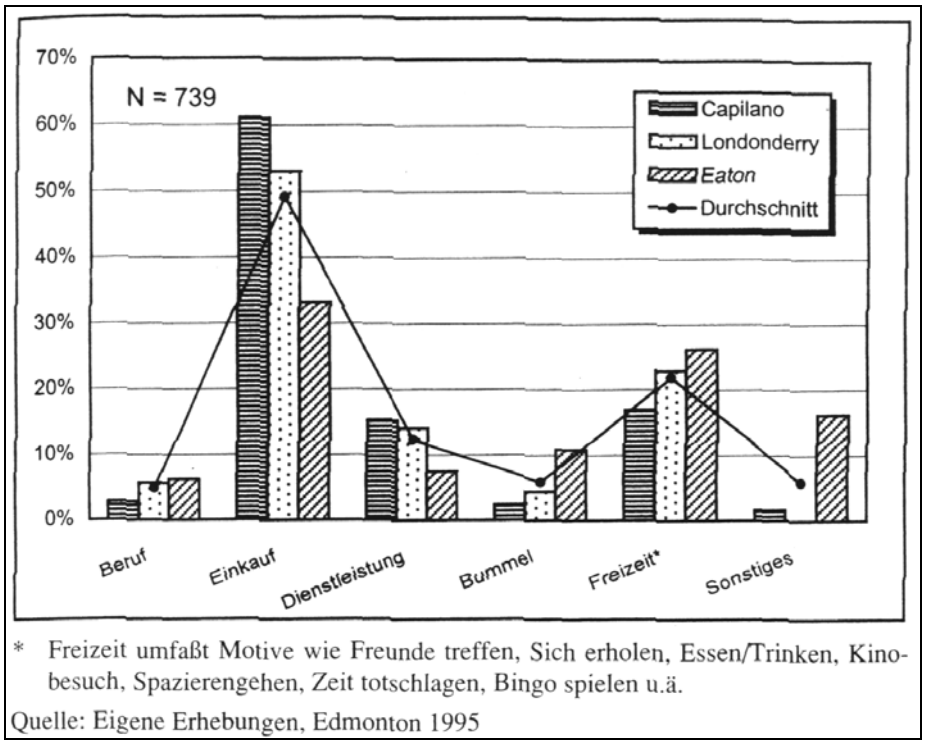
6.1 Kundenbefragungen zu Besuchsmotiven

Im Rahmen von wissenschaftlichen Arbeiten werden im Zuge von Kundenbefragungen vielfach die Besuchsmotive des Einkaufszentrums erfragt. Das erwartete Hauptmotiv, das Einkaufen, nimmt dabei in der Regel den höchsten Wert ein. Andere Besuchsgründe, die auch im öffentlichen Raum durchgeführt werden können bzw. könnten, werden allerdings ebenso von vielen BesucherInnen genannt. Derartige Nutzungen, die, statt im öffentlichen Raum, in Einkaufszentren stattfinden, können im Umkehrschluss als Nutzung des Einkaufszentrums als „öffentlicher Raum“ interpretiert werden.

Edmonton, Kanada[256]

In jener Stadt mit dem größten Shopping Center in Nordamerika, der West Edmonton Mall, wurde von Ulrike Gerhard eine Forschung zum Bestand der und zum Einkaufsverhalten in den anderen Shopping Centern der Stadt durchgeführt. Bei den Besuchsmotiven dominiert zwar der Einkauf, je nach Angebot in den Malls ist das Freizeitmotiv, das soziale Kontakte, Erholung und Freizeitaktivitäten subsummiert, allerdings mit teilweise sehr hohen Anteilen zweitwichtigstes Besuchsmotiv.[257] Folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Besuchsmotive in 3 Einkaufszentren in Edmonton:

Abbildung 20: Besuchsmotive in 3 Einkaufszentren in Edmonton, Kanada



* Freizeit umfaßt Motive wie Freunde treffen, Sich erholen, Essen/Trinken, Kinobesuch, Spazierengehen, Zeit totschlagen, Bingo spielen u.ä.

Quelle: Eigene Erhebungen, Edmonton 1995

Quelle: Ulrike Gerhard: Erlebnis – Shopping oder Versorgungseinkauf?, S. 137

Es zeigt sich, dass „Freizeit“ als Besuchsmotiv in den 3 Einkaufszentren je nach Angebot des Centers für rund 18 bis rund 27% der BesucherInnen das Motiv für den Besuch des Centers darstellt. In Anbetracht der Tatsache, dass unter dieses Besuchsmotiv auch Tätigkeiten fallen, die „klassisch“ dem öffentlichen Raum zugeordnet werden können, übernehmen die 3 Center zum Teil auch Funktionen und Nutzungen des öffentlichen Raums. In

[256] Gerhard 1998, S. 136ff

[257] Die Capilano Mall ist im Angebot mit großen Supermärkten eher auf Versorgungseinkäufer orientiert, während das Eaton Center mehr Freizeit- und Gastronomieeinrichtungen beherbergt. Dementsprechend variieren auch die Besuchsmotive.

der freizeitorientierten West Edmonton Mall spielen freizeitrelevante Gründe zu 45% als Besuchsmotiv eine noch deutlichere Rolle abseits des eigentlichen Hauptzwecks Einkaufen.[258]

Beispiele aus Österreich

Auch in Österreich ist Freizeit ein bedeutendes Besuchsmotiv für Einkaufszentren, wobei auch hier von einem Unterschied zwischen freizeitorientierten Zentren mit entsprechenden Freizeiteinrichtungen und (kleineren) mehr auf Versorgung ausgerichteten Centern ausgegangen werden muss.

Im Rahmen einer Besucherbefragung wurden in einem nicht namentlich genannten Wiener Einkaufszentrum folgende Gründe des Centerbesuchs angegeben:

Abbildung 21: Gründe des Centerbesuchs eines Wiener Einkaufszentrums nach Besuchergruppen

Gründe			Familienverhältnisse						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Einkaufen	**43,60%**	**44,44%**	**41,10%**	**48,30%**	30,20%	**45,00%**	**50,00%**	**45,45%**	**43,10%**
Freizeit/ Sport	27,70%	**44,44%**	31,50%	20,70%	**39,60%**	35,00%	25,00%	36,36%	31,60%
beides	29%	11,11%	27%	31%	30,20%	20,00%	25,00%	18%	26,30%

A: Junge Unverheiratete
B: Junge Verheiratete ohne Kinder
C: Familie mit kleinen Kindern (< 6. Jahre)
D: Familie mit größeren Kindern (>6<14 Jahre)
E: Familie mit Kindern ab 14 Jahren
F: Ältere Erwachsenen-Paare
G: Ältere Unverheiratete
H: Senioren-Paare (60+)
I: Unverheiratete Senioren (60+)

Quelle: Besucherbefragung in einem Wiener Einkaufszentrum; Zeitraum 11.07.2002 bis 19.07.2002; n=321

Quelle: Raffael Steinberger: Freizeitaktivitäten und Einkaufen, S. 42

Es zeigt sich, dass Einkaufen als einziges Besuchsmotiv zwar bei fast allen Besuchergruppen an erster Stelle steht, der Maximalwert jedoch nur bei 50% in der Gruppe der „älteren Unverheirateten“ liegt. Das Motiv Freizeit/Sport liegt bei 6 Besuchergruppen an zweiter Stelle, bei der Gruppe der „Familien mit Kindern ab 14 Jahren“ ist dieses Motiv für rund

[258] Vgl. Gerhard 1998, S. 138

40% der Befragten entscheidend und liegt damit an erster Stelle. Bei der Gruppe der „jungen Verheirateten ohne Kinder“ ist Freizeit und Sport mit rund 44,5% gleichauf mit dem Einkauf als Besuchsmotiv.[259]

Im Zuge einer BesucherInnenbefragung im Donauzentrum in Wien 22 wurde mit offenen Fragestellungen gearbeitet und die Gründe für den Besuch erfragt. Neben „betrieblichen“ Besuchsmotiven wie wettergeschützter Einkauf, gute Erreichbarkeit oder große Auswahl gab es eine Reihe von Gründen, die auch im öffentlichen Raum erfüllt werden können. Von den insgesamt 227 Nennungen gehören zu den sozialen Motiven:[260]

- Treffpunkt mit Freunden/Familie/Partner 11 Nennungen (4,8%)
- Freizeitaktivität / Essen mit Freunden/Familie/Partner 20 Nennungen (8,8%)
- Fremde Menschen treffen/beobachten/kennenlernen etc. 7 Nennungen (3,1%)

Die Gestaltung und Einrichtung des Donauzentrums ist auf Grund folgender Nennungen ein Besuchsmotiv:

- Entspannte Atmosphäre / Gemütlichkeit 9 Nennungen (3,9%)
- Architektur (hell, Glasdach, schön gestaltet) 12 Nennungen (5,2%)
- Grünanlagen (Pflanzen/Bäume) 1 Nennung (0,4%)

Von allen 227 Nennungen nehmen die sozialen Motive mit 38 Nennungen 16,7% ein und sind damit die bedeutendsten nicht-betrieblich bedingten Besuchsmotive des Centers. Während Freizeitaktivitäten mit Freunden oder der Familie noch naheliegend sind, sind es die gesuchten sozialen Kontakte mit fremden Menschen, die typischerweise dem öffentlichen Raum zugeordnet sind. Die architektonische Gestaltung und die Einrichtung des Donauzentrums, die die „Atmosphäre“ des Centers entscheidend prägen, nehmen mit 22 Nennungen rund 9,6% ein. Bemerkenswert ist, dass das Center eine spezifische angenehme Atmosphäre generiert, die von einem Befragten als „heimisches Gefühl“ beschrieben wurde. Die Inszenierung von öffentlichem Raum durch die bauliche Gestaltung ist im Donauzentrum gegeben, wenngleich eine amerikanische Centergestaltung nicht erreicht wird. Sie ist dennoch auch ausschlaggebend für den Besuch des Centers.

[259] Vgl. Steinberger 2003, S. 42
[260] Vgl. Baner 2002, S. 124f

Veranstaltungen als Besuchsmotiv nehmen mit 3 Nennungen nur 1,3% ein und sind augenscheinlich weitaus weniger bedeutend als Centermanager meinen mögen, wenn man die Anzahl und Größe der verschiedenen Events in Shopping Centern betrachtet.[261]

Die genannten Besuchsmotive zeigen deutlich, dass der eigentliche Zweck des Einkaufszentrums, Einkaufen zu gehen, in vielen Fällen in den Hintergrund tritt. Freizeitmotive spielen bei freizeitorientierten Zentren mit entsprechenden integrierten oder angeschlossenen Freizeiteinrichtungen (Kino, Fitnesscenter, Gastronomie, etc.) eine größere Rolle. Die beim Beispiel Donauzentrum angeführten sozialen Motive lassen sich zwar unter „Freizeit“ summieren, können jedoch als soziale Motive und soziale Handlungen verstanden werden, die ursprünglich und „traditionell“ im öffentlichen Raum der Siedlung stattgefunden haben bzw. stattfinden. Das Einkaufszentrum als halböffentlicher Raum mit prinzipieller Zugänglichkeit für jeden ermöglicht diese sozialen Kontakte in einem privaten Gebäude.
Aus den Besuchsmotiven, die sich aus der Gestaltung des Centers ergeben, lässt sich interpretieren, dass das Center als „Ersatzraum“ zum öffentlichen Straßenraum wahrgenommen wird.

6.2 Centermanager zur Rolle als „öffentlicher Raum“

Auch Centermanager sehen Einkaufszentren zumindest zum Teil als „öffentliche Räume“ an, wenngleich der Fokus der Betrachtung auf verschiedene Besucher- und Kundengruppen, die jeweils spezifische Nutzungsanforderungen an das Center stellen, gerichtet ist. Die Rolle des Centers als Raum in dem weitaus mehr geschieht, als der reine Einkauf, wird von den Managern nicht nur erkannt, sondern auch gewünscht. Auch wenn BesucherInnen zunächst keine Kaufabsicht haben, wird beim Centerbesuch dennoch meistens mindestens ein Impulskauf getätigt oder die Kunden kommen zu einem späteren Zeitpunkt wieder, um dann einzukaufen. Auf Grund dessen sind die Manager an einem „öffentlichen Raum“

[261] Das Ergebnis dürfte, je nachdem ob Veranstaltungen stattfinden oder nicht, variieren. Möglicherweise gab es zum Erhebungszeitpunkt keine Veranstaltung im Donauzentrum, weshalb diese nur von wenigen Befragten als Motiv angegeben wurden.

Einkaufszentrum durchaus interessiert, solange allerdings störende und unerwünschte Personen und Verhaltensweisen außerhalb des Centers bleiben.

Vor allem in Hinblick auf die kommunikative und soziale Funktion, die von Shopping Centern ausgeht, verstehen Manager ihr Einkaufszentrum zunehmend als „öffentlichen Raum“. Diese Funktion wird auch als Möglichkeit der strategischen Profilierung und Marktpositionierung angesehen. In den letzten Jahren wird versucht, sie systematischer umzusetzen.[262]

Aussagen wie *„es werden mehr und mehr Center zum sozialen Treffpunkt“*,

„Shopping Center sind Kommunikations- und Treffzentren, [...] die weit über das normale Einkaufen hinaus soziale Bedeutung haben“ oder

„Sie müssen diesen Treffpunkt schaffen für Leute, dass sie von zu Hause rausgehen. [...] Sie müssen dann den Kommunikationswert steigern und mit der längeren Aufenthaltsdauer am Standort [...] steigt auch die Ausgabebereitschaft.“[263] machen deutlich, dass die soziale Rolle der Einkaufszentren verstanden wird. Die „ökonomischen Hintergedanken“ der erhöhten Konsumausgaben bei längerem Aufenthalt in angenehmer Atmosphäre bleiben allerdings bestehen.

Einige Manager sprechen auch die Rolle des Einkaufszentrums als Singletreffpunkt an. Auf Grund von steigenden Singlezahlen und zunehmender Mediatisierung nimmt auch das Bedürfnis nach sozialen Kontakten an „öffentlichen Orten“ wieder zu. Der gleichzeitige Verlust dieser Rolle in den Innenstädten sorgt dafür, dass die Einkaufszentren zu „Ersatz – Kommunikations- – Treffpunkten“ werden und parallel dazu als „Ersatz – Innenstadt“ fungieren.[264]

Einkaufszentren übernehmen vielfach auch die Funktion, Raum für soziale und öffentlich-politische Belange einer Stadt oder Kommune bereitzustellen.[265] Diese, über betriebswirtschaftliche Zielsetzungen hinausgehende Maßnahme, wird einerseits dazu verwendet, „städtische Öffentlichkeit“ im Center nachzubilden und andererseits um die gesellschaftliche und politische Akzeptanz der Einkaufszentren zu erhöhen. Über die Integration von

[262] Vgl. Besemer 2004, S. 364
[263] ebenda
[264] ebenda S. 334 und S. 364f
[265] z.B. Aktionstage der Krankenkasse, Informationsstand der Polizei, Veranstaltung des örtlichen Sportvereins, Ausstellung der Gemeinde zu aktuellen Planungen, etc.

derartigen Veranstaltungen wird außerdem versucht, neue Zielgruppen anzusprechen und die Gesamtbesuchergruppe zu erhöhen.[266]
Centermanager stehen häufig hinter dieser neuen Funktion für Einkaufszentren was sich in folgenden Aussagen widerspiegelt:

„Shoppingcenter sollten gesellschaftliche Aufgaben und Funktionen wahrnehmen“;
„Ich sehe Shoppingcenter nicht nur als Ort des Konsums. Ich bin hier offensichtlich schon ein Treffpunkt für die Bewohner des Bezirks geworden und dazu gehören Events, [...] dazu gehört dass man sich in die Gesellschaft einbringt, d.h. wir fördern sehr viel Vereine und andere Institutionen, die hier vor Ort sind. [...] Dazu zählt aber auch, dass wir ein Forum bilden für den Austausch von Meinungen, politischen Veranstaltungen, Talkshows, alles was man im Bezirk benötigt, um sich auf dem neuesten Stand zu halten.“
„Das ist wichtig für die Gemeinschaft, dass das Zentrum nicht nur als Einkaufszentrum wahrgenommen wird, sondern auch als ein Treffpunkt. Das sollte eigentlich jedes Center sein, ein Mittelpunkt urbanen Lebens. [...] das Ziel sollte sein, wir gehören in diesen Bereich, das ist unser Einzugsgebiet, das ist unsere Gemeinde und wir wollen da ganz offen sein, auch für soziale und kulturelle Belange.“[267]

Das Verständnis, Einkaufszentren nicht als isolierte Objekte zu betrachten, sondern als Ort der Gemeinschaft und der Schaffung eines „öffentlichen Raums“ resultiert aus der sozialen Rolle der Zentren, entspricht aber auch dem Geist der „mall community“ (Vgl. 5.4.3). Die Centermanager geben zwar an, einen „öffentlichen Raum“ schaffen zu wollen, „Hintergedanken“ lassen sich allerdings aus den Aussagen herauslesen. Die Erzeugung eines „öffentlichen Raums“ im Center dient nicht nur dem sozialen Engagement und der Integration der Centerbetreiber, sondern trägt zum positiven Image, zur Kundenbindung und letztlich zum Umsatz im Einkaufszentrum bei.

Die Verschmelzung von Einkauf, Freizeit, sozialen Kontakten und „Öffentlichkeit“ in der „Erfahrungswelt Shopping Center“, wie sie vor allem im angloamerikanischen Sprachraum zu beobachten ist, wird auch von europäischen Centermanagern thematisiert. Das Shopping Center als „Third Place“ neben dem zu Hause und der Arbeitsstätte mit integrierten Kapellen, Freizeitparks, künstlichen Erlebniswelten und Veranstaltungen hat in Nordame-

[266] Vgl. Besemer 2004, S. 365
[267] ebenda S. 265f

rika neue Formen des Alltagslebens kreiert. Der Familienausflug in Shopping Center, wo in eine fremde Welt eingetaucht, geheiratet oder in Familienruheräumen mit Sofas entspannt werden kann, bedeutet eine neue Form des Konsum-, Freizeit- und Sozialverhaltens der Menschen.[268]

[268] Vgl. Besemer 2004, S. 367f

7 Schlussfolgerungen

Der Begriff „öffentlicher Raum“ wird im alltäglichen Sprachgebrauch häufig verwendet und ist scheinbar eindeutig definiert. Als „Idealraum“, der aus Gassen und Plätzen besteht und in historischen Stadtkernen und Dorfplätzen zumindest als Idealbild verkörpert ist, kommt er in dieser Form mehr in den Köpfen der Menschen als in der Realität vor. Der öffentliche Raum ist in weiten Bereichen monofunktional genutzt, das Prinzip des „Nicht-Ausschlusses“ und der freien und uneingeschränkten Zugänglichkeit wird mit „Schutzzonen“ oder einer „Zero - Tolerance – Policy“ angegriffen. Zahlreiche „öffentliche Gebäude“ haben Zugangsbeschränkungen.
„Öffentlichkeit“ lässt sich mit dem Gegenpol des „Privaten“ erklären. Alle Räume, die nicht privat sind, sind öffentlich. Öffentliche Räume sind uneingeschränkt für jeden zugänglich, durch die Begegnung von einander fremden Menschen gekennzeichnet und stehen im Eigentum der „öffentlichen Hand“ bzw. werden durch sie verwaltet und „betrieben“.
Gemäß dieser Definition des öffentlichen Raums können Einkaufszentren nicht zu diesem Raumtyp gezählt werden.

Darüber hinaus tritt der öffentliche Raum in unterschiedlichen Dimensionen – rechtlich, physisch und als Sozialraum - in Erscheinung. Rechtlich wird er durch Eigentumsrechte und Bodenordnung sowie durch Raum- und Bauordnungen bestimmt. Physisch bildet sich „Raum“ aus den öffentlichen Flächen Straße und Platz und der Struktur und dem Aussehen der umgebenden Bebauung bzw. sonstiger Nutzungen auf privaten Flächen. Lineare Räume können in Länge und Breite differenziert werden. Die physische Raumwirkung von Plätzen ergibt sich aus dem Verhältnis von der Höhe der umgebenden Bebauung zur Breite des Platzes, aus dessen geometrischer Form und der Einbindung der linearen Räume. Durch den Kontakt mit anderen Menschen, den sozialen Interaktionen zwischen einander fremden und bekannten und als Ort sozialen Lernens hat der öffentliche Raum auch eine soziale Dimension.

Ausgehend von menschlichen Grundbedürfnissen werden an den öffentlichen Raum verschiedenste Anforderungen gestellt. Neben Sicherheitsbedürfnissen erfüllt er zahlreiche soziale Bedürfnisse durch seine Funktion als Treffpunkt, Kommunikationsort und Ort des

sozialen Lernens. Des weiteren ermöglicht der öffentliche Raum die Erschließung und die wirtschaftliche Nutzung der umgebenden privaten Liegenschaften und Räume. Dabei werden Konflikte durch die allgemeine Zugänglichkeit und Steuerung durch die öffentliche Hand verringert bzw. vollkommen ausgeschalten. Da dem öffentlichen Raum unterschiedliche Funktionen zugewiesen werden, ergeben sich unterschiedliche Typen öffentlicher Räume (Marktplätze, Verkehrsflächen, Grünanlagen, repräsentative Plätze, usw.). Diese weisen jeweils spezifische Nutzungs- und Gestaltungsanforderungen auf.

Die Frage, inwieweit private Räume die Funktionen von öffentlichen Räumen übernehmen können, hängt von den Anforderungen ab, die von der Öffentlichkeit als Gesamtheit an diese Räume gestellt werden. Allgemein zugängliche, „öffentlich“ genutzte Räume können auch im Privateigentum stehen und dennoch öffentliche Funktionen übernehmen (z.B. Straßen, Grünanlagen).
Entscheidend dabei ist die Regelung der Zugänglichkeit, die Bepreisung und der Umgang im Konfliktfalle. Öffentliche Räume sind allgemein (jedermann) zugänglich und nicht direkt bepreist.[269] Dadurch wird bereits Konfliktpotenzial abgebaut und „sozialer Friede“ gewahrt. Konflikte werden durch den Rechtsstaat und ein System von Ge- und Verboten inklusive Sanktionsmaßnahmen geregelt. Private Räume unterliegen zwar ebenso dem jeweiligen Rechtssystem, sind allerdings nicht frei zugänglich. Der Privateigentümer hat das Recht, Personen abzuweisen. Die Bepreisung erfolgt direkt über Eintritts- oder sonstige Preise, die in der Regel nicht sozial gestaffelt werden. Für die Nutzung können vom Eigentümer Nutzungsregeln oder Hausordnungen aufgestellt werden.

Neben den rein privaten Räumen, die nur den Eigentümern bzw. Mietern zugänglich sind, und den öffentlichen Räumen, gibt es eine Fülle von privaten Räumen mit Öffentlichkeitscharakter. Diese sind einer Vielzahl von Menschen bzw. allgemein zugänglich. Teilweise besteht die Verpflichtung zur Aufrechterhaltung der allgemeinen Zugänglichkeit und das Verbot des willkürlichen Ausschlusses von Personen. In ihnen kommt es zu Kontakten mit fremden Menschen, weshalb neben Gastronomiebetrieben, öffentlichen Verkehrsmitteln unter anderem auch Einkaufszentren zu diesen halböffentlichen Räumen zu zählen sind.

Darüber hinaus waren und sind Veränderungen des öffentlichen Raums selbst und dessen Nutzungen bzw. Nutzbarkeit zu beobachten. Diese Änderungen in Form von Funktions-

[269] Die indirekte Bepreisung erfolgt über Steuern und Abgaben, die in der Regel sozial gestaffelt sind.

und Flächenverlust bei Kommerzialisierung werden vielfach als Krise des öffentlichen Raums diagnostiziert. Parallel dazu treten immer mehr private halböffentliche Räume in Form von Einkaufszentren, privaten Grünanlagen oder Freizeitparks auf. Zwar können diese Bedenken relativiert werden bzw. stellt sich die Frage, ob bestimmte Entwicklungen tatsächlich negative Entwicklungen und Problemlagen darstellen, eine „Verhäuslichung“ vom öffentlichen in den privaten Raum ist allerdings zu beobachten.
Ob öffentliche Räume im Zu- oder Abnehmen begriffen sind, bleibt eine Streitfrage. Eine Abnahme kann mit Flächenangaben zumindest nicht quantifiziert nachgewiesen werden. Tatsache ist jedoch, dass das „Idealbild“ des öffentlichen Raums in Form eines vielfältigen Stadt- oder Dorfplatzes schon lange in weiten Bereichen verschwunden ist und öffentliche Räume, von einigen Fußgängerzonen abgesehen, vielfach zu reinen Flächen für den ruhenden und fließenden (motorisierten) Individualverkehr geworden sind. In zahlreichen „neuen“ Siedlungen (z.B. Einfamilienhausgebieten) ist vielfältig genutzter öffentlicher Raum nicht mehr vorhanden. Stattdessen bestehen vielfach reine Verkehrsflächen, private Grundstücke und Gebäude und Abstandsgrün.

Die Verlagerung von Tätigkeiten und Funktionen aus dem öffentlichen Raum in private Gebäude und Einrichtungen besteht seit dem Beginn der Industrialisierung und betrifft wirtschaftliche Tätigkeiten, soziale Interaktionen und Freizeit in gleicher Weise. Die Entwicklung von Handelsagglomerationen geht mit dieser „Verhäuslichung“ einher. Nach offenen folgten bald geschlossene Passagen und in weiterer Folge Kaufhäuser, die ihrerseits das Vorbild für das moderne Einkaufszentrum lieferten.
Wenn „Verhäuslichung“ als gesamtgesellschaftlicher und wirtschaftlicher Prozess verstanden wird, so kann davon ausgegangen werden, dass nach der Verhäuslichung der Güter- und Dienstleistungsproduktion und des Handels auch andere Bereiche aus der Öffentlichkeit, die im öffentlichen Raum angesiedelt waren, in Gebäude verlagert werden. Beispiele wie Indoor-Skihallen, Freizeitparks in Shopping Centern, Sportanlagen und Erlebnisbäder unter Dach bis hin zu virtuellen Welten zeigen, dass dieser Prozess noch im Gange ist. In Hinblick dessen ist auch die Verlagerung des öffentlichen Raums, im Sinne von allgemein zugänglichen Flächen, selbst in private Einrichtungen eine Entwicklung, die aus diesem Prozess folgen kann.

Die mangelnde Qualität des öffentlichen Raums, steigender Wohlstand und Massenmotorisierung haben die Entwicklung des Betriebstyps „Einkaufszentrum“ massiv unterstützt. Die Nachbildung des öffentlichen Raums, die in den frühen Zentren begonnen und „entwickelt“ und im „Northland Center“ von Victor Gruen erstmals konsequent umgesetzt werden konnte, ist mittlerweile zu einem globalen „Mall-Prinzip“ geworden.
Die Inszenierung durch „Straßen“ und Plätze der Mall kopiert den öffentlichen Raum unter zu Grunde Legung von ästhetischen und raumgestalterischen Prinzipien. Mallflächen werden immer wieder durch Plätze unterbrochen. Torsituationen an den Platzeingängen, Möblierungselemente und Pflanzen erzeugen eine Nachbildung eines idealen öffentlichen Raums. Ebenso wird auf eine entsprechende Gestaltqualität durch passende Raumproportionen, Regelmäßigkeit, dem Einsatz raumprägender Elemente sowie durch geeigneten Einsatz von Farben und Licht geachtet. Sicherheit und Sauberkeit in der Mall perfektionieren diesen idealen halböffentlichen Raum. Die Stadt-in-der-Stadt vermittelt das verlorengegangene urbane und dörfliche Leben und Urbanität in entsprechendem Umfeld.

Durch weitergehende gestalterische und thematische Inszenierungen sind einige Shopping Center mittlerweile zu künstlichen Konsum- und Erlebniswelten hochstilisiert, die eine Scheinwelt des Konsums erzeugen. Mit Hilfe eines durchorganisierten „Themings“ mit künstlichen Straßenzügen, Gestaltungselementen, usw. wird eine Welt abseits der realen Umgebung des Einkaufszentrums erzeugt. Als verbesserte Version der realen Umwelt und des zugehörigen öffentlichen Raums wird eine künstliche generiert.

Mit Hilfe von Veranstaltungen versuchen Einkaufszentren um die Gunst des Publikums zu werben und tragen damit zur Inszenierung von Öffentlichkeit bei. Neben Verkaufsveranstaltungen wie Aktionswochen oder Sonderverkäufen sind es vor allem Veranstaltungen ohne vordergründigen Konsumcharakter, die den öffentlichen Raum auf Straßen und Plätzen nachbilden. Autogrammstunden, Konzerte, Kulturveranstaltungen bis hin zu Auftritten von Politikerinnen und Politikern und Aktionen oder Ausstellungen der öffentlichen Hand verlagern ehemals im öffentlichen Raum angesiedelte Ereignisse in das Shopping Center. In Folge dessen wird das Einkaufszentrum als „öffentlicher Ort“ wahrgenommen. Da die Ausgaben für Veranstaltungen durch entsprechende direkte oder indirekte Einnahmen abgedeckt werden sollen, lässt sich außerdem die Folgerung ableiten, dass „Öffentlichkeit“ letztlich etwas ist, das von den Menschen nachgefragt wird und weshalb sie das Einkaufszentrum (vermehrt) aufsuchen.

Die soziale Rolle der Einkaufszentren wurde bereits von der Mall-Forschung erkannt. Shopping Center, teilweise mit öffentlichen Einrichtungen ausgestattet, sind mittlerweile in Nordamerika zu den „sozialen Zentren“ der Städte geworden. In großflächigen Einfamilienhausgebieten gehören sie zu den wenigen Orten, wo Öffentlichkeit im Sinne des Zusammentreffens mit zahlreichen „fremden“ Menschen besteht. Dementsprechend sind Einkaufszentren zu Orten des sozialen Kontakts und der Kommunikation geworden. Für Senioren und vor allem für Jugendliche haben Einkaufszentren eine noch größere Bedeutung. Zumindest in Nordamerika sind sie für diese Gruppen wichtige Treffpunkte, Sozialisationsräume und Orte des sozialen Lernens. Für Familien ist das Center zum Ausflugsziel und für Singles zum „Flirt-Ort“ geworden. In Hinblick darauf haben die Einkaufszentren (zumindest in Nordamerika) den öffentlichen Raum weitestgehend ersetzt.
Genau wie im öffentlichen Raum gibt es (potenziell) Konflikte unter den verschiedenen Nutzergruppen, auf die die Centerbetreiber mit Sanktionen gegen bestimmte Gruppen, die bis zum Ausschluss aus dem Center gehen können bzw. durch eine räumliche Trennung von gruppenspezifischen Angeboten, reagieren.

Durch die Bildung einer „Mall-Community“, einer Art „Dorfgemeinschaft“ im Einkaufszentrum wird versucht, Kunden stärker an das Center zu binden und gleichzeitig das Bild der „heilen Dorfgemeinschaft“ und des zugehörigen „idealen öffentlichen Raums“, zu vermitteln. Durch Veranstaltungen, der Herausgabe einer Mall-Zeitung, der Zusammenarbeit mit lokal ansässigen Institutionen und Vereinen oder sozialem Engagement durch das Centermanagement in Kombination mit der sozialen Rolle des Einkaufszentrums wird diese „Dorfgemeinschaft“ erzeugt. Die Zusammenarbeit mit der lokalen öffentlichen Hand und die versuchte „Integration“ in die Gemeinde tragen dabei zur Etablierung einer „Mall Community“ und letztlich auch zu höheren Besuchs- und Umsatzzahlen bei. Dadurch wird die Inszenierung und Kopie des öffentlichen Raums abgerundet, sodass das Einkaufszentrum zu einem eigenständigen Ort, einer Stadt in der Stadt, wird.

In BesucherInnen- und Befragungen von Centermanagern kommt die Wahrnehmung und Nutzung von Einkaufszentren als „öffentlicher Raum“ zum Tragen. Der Centerbesuch aus sozialen Motiven oder wegen der baulichen Gestaltung und Einrichtung des Centers spiegeln dessen Charakter als „Ersatzraum“ für den öffentlichen Raum wider. Centermanager

sehen ihr Center vielfach als städtischen Raum an, der den realen öffentlichen Raum ersetzt, und akzeptieren diese Rolle auch.

Abschließend bleibt zu sagen, dass die klassische Trennung von öffentlichen und privaten Räumen angesichts der Veränderung der Rolle des öffentlichen Raums und dem Aufkommen von zahlreichen privaten halböffentlichen Räumen, nicht weiter aufrechtzuerhalten ist. Die soziale Bedeutung, die Einkaufszentren haben, und die nachgebauten Straßen- und Platzräume machen diese Zentren zu „Orten gelebter Öffentlichkeit“, wie sie von Schubert bezeichnet werden. „Gelebte öffentliche Räume“ können sowohl Öffentliche als auch Private sein.

Einkaufszentren treten als „öffentliche Räume“ in Erscheinung. Mittels baulicher und gestalterischer Inszenierung mit zugehörigen Veranstaltungen wird ein idealer Stadtraum stilisiert, der, „angemessenes“ Verhalten vorausgesetzt, auch prinzipiell jedem zugänglich ist. Als soziale Orte finden Kommunikation und soziale Kontakte in ihnen statt und sie dienen als Treffpunkt. Einkaufszentren inszenieren und kopieren öffentlichen Raum und übernehmen dadurch teilweise dessen Funktionen.

8 Zusammenfassung

Die Anzahl an Einkaufszentren nimmt nach wie vor kontinuierlich zu. Ebenso wachsen Verkaufsflächen, Ausstattung und Gestaltung werden immer weiter verbessert. Darüber hinaus erwecken sie zunehmend den Eindruck, ein „öffentlicher Raum“ zu sein.

Der öffentliche Raum in Form von Straßen und Plätzen einer Stadt, Siedlung oder eines Dorfes lässt sich als Gegenpol zu den privaten Flächen begreifen. Wesentliche Merkmale sind neben Eigentum und Verwaltung in bzw. durch die „öffentliche Hand“ einer Gebietskörperschaft der freie und uneingeschränkte Zugang (Nicht-Ausschlussprinzip) für jeden und Kontakte bzw. Kontaktmöglichkeiten mit „fremden“ Menschen.
Der öffentliche Raum lässt sich nach mehreren Gesichtspunkten bzw. „Dimensionen“ analysieren. Nach der rechtlichen Dimension sind öffentliche Räume diejenigen, die im öffentlichen Eigentum stehen. Nach der physischen Dimension wird öffentlicher Raum durch Straßen und Plätze und die umgebende Bebauung und Nutzung gebildet. Öffentlicher Raum ist in seiner sozialen Dimension Treffpunkt, Kommunikationsort und Ort für soziale Interaktionen. Als private Räume, die jedoch allgemein zugänglich und durch (potenzielle) Kontakte mit fremden Menschen gekennzeichnet sind, können Einkaufszentren zu den „halböffentlichen“ Räumen gezählt werden.

Ausgehend von menschlichen Grundbedürfnissen werden an den öffentlichen Raum spezifische Nutzungsanforderungen gestellt. Als Erschließungsraum bildet er die Grundlage für eine Nutzung der umgebenden privaten Flächen und für wirtschaftliche Tätigkeit. Als sozialer Raum muss er Anforderungen aus sozialer Interaktion und sozialem Lernen der Menschen erfüllen. Für verschiedene spezialisierte Funktionen muss er spezifische Anforderungen erfüllen (z.B. Repräsentation, Handel, Verkehr, Ästhetik). Darüber hinaus muss der öffentliche Raum auch ein gewisses Maß an Sicherheit bieten.
Schon seit längerer Zeit ist der öffentliche Raum Veränderungen unterworfen, die vielfach als Verlust desselben interpretiert werden. Tendenzen der Suburbanisierungen, Nutzungsentmischung und Segregation schwächen die Rolle des öffentlichen Raums. Funktionsverluste, einseitige Flächeninanspruchnahme und Privatisierungen haben ihn verändert. Wenngleich diese Kritikpunkte relativiert werden können, haben gesellschaftliche Veränderungen (Individualisierung, Verhäuslichung, Mediatisierung) zu einer Änderung der Rol-

le des öffentlichen Raums geführt. Daher kann heute von „gelebten öffentlichen Räumen“ gesprochen werden, die auch privat sein können und zu denen auch Einkaufszentren zu zählen sind.

Die Entwicklung der Handelsagglomerationen vom Markt über Passagen und Kaufhäuser bis zum modernen Einkaufszentrum begann im 18. Jahrhundert und nimmt nach dem 2. Weltkrieg mit den ersten nicht-integrierten Shopping Centern ihren Ausgang. Die Bereitstellung eines alternativen „öffentlichen“ Raums wurde schon in den ersten Einkaufszentren mit der Realisierung der ersten „Mall-Prinzipien“ umgesetzt. Mittlerweile haben sich unterschiedlichste Spezialformen von Einkaufszentren (Urban Entertainment Center, Factory Outlet Center, etc.) entwickelt.

Global eingesetzte „Mall-Prinzipien“ wie Malltypen, Lage von Magnetbetrieben, Anordnung von „Straßen“ und „Plätzen“ in der Mall, Breiten, Möblierungselemente oder Bereichsdifferenzierungen tragen dazu bei, öffentlichen Raum weltweit zu inszenieren. Hohe Gestaltqualität mit Farben, Wasserelementen, Pflanzen oder Straßenlaternen in Kombination mit Sauberkeit und Sicherheit im Zentrum vermitteln den BesucherInnen den Eindruck, sich in einem „idealen öffentlichen Raum“ aufzuhalten. Thematisch gestaltete Shopping Malls gehen dabei noch weiter und inszenieren eine perfekte künstliche Erlebniswelt.
Veranstaltungen in Einkaufszentren dienen nicht nur der Verkaufsförderung, sondern verlagern Ereignisse, die früher im öffentlichen Raum stattgefunden haben, in das Center. Dieses wird wiederum dadurch verstärkt als „öffentlicher Ort“ wahrgenommen.
Die soziale Bedeutung geht in den Shopping Centern von der Möglichkeit aus, im Center andere Menschen zu treffen und somit als Treffpunkt und Kommunikationsort zu dienen – Funktionen die viele öffentliche Räume in locker bebauten Siedlungen nicht mehr erfüllen (können). Als Ort sozialer Zentralität haben Einkaufszentren insbesondere für Jugendliche eine herausragende Bedeutung als Treffpunkt und Sozialisationsraum.
Der letzte Schritt zur vollständigen Kopie des Öffentlichen wird in den Einkaufszentren durch die Bildung einer „Mall-Community“, einer „Dorfgemeinschaft“ im Center erreicht bzw. versucht zu erreichen.
Centermanager sehen ihr Center vielfach als städtischen Raum an, der den realen öffentlichen Raum ersetzt, und akzeptieren diese Rolle auch.

Auf Grund dessen kopieren Einkaufszentren den öffentlichen Raum und treten als selbiger in Erscheinung. Durch bauliche Inszenierung, Veranstaltungen und ihrer Bedeutung als sozialer Ort sind sie vielerorts ein inszenierter „öffentlicher Raum“. Funktionen des öffentlichen Raums werden von Einkaufszentren teilweise übernommen.

9 Verzeichnisse

9.1 Abbildungen

Abbildung 1 Möglichkeiten der Breitendifferenzierung im geraden Straßenraum 15
Abbildung 2 Möglichkeiten der Längendifferenzierung im geraden Straßenraum 16
Abbildung 3 Möglichkeiten der Breiten- und Längendifferenzierung im gekrümmten Straßenraum 17
Abbildung 4 Beziehungen zwischen Platzrand und Straßen 20
Abbildung 5: Wirkungsqualitäten im Straßenraum 23
Abbildung 6: Bedürfnispyramide nach Maslow 42
Abbildung 7: Stadtgebiet von Cleveland 65
Abbildung 8: Galleria Vittorio Emanuele 79
Abbildung 9: Country Club Plaza – schematische Darstellung 83
Abbildung 10: Freiflächen im Northland Center (1955) 85
Abbildung 11: Donauzentrum Wien 93
Abbildung 12: Mall - Grundrisstypen 99
Abbildung 13: Torsituation (Hemmung) im Messepark Dornbirn 101
Abbildung 14: „Platz- und Straßenfolge“ und Bereichsdifferenzierung im Donauzentrum 102
Abbildung 15: Duna Plaza Budapest mit natürlicher Beleuchtung in der Mall 104
Abbildung 16: Grün- und Wasserelemente am zentralen Platz in der Mall 105
Abbildung 17: Europa Boulevard in der West Edmonton Mall 111
Abbildung 18: Chinesisches Theming im Ibn Battuta Mall in Dubai 111
Abbildung 19: Marcusplatz in der Plus City, Pasching 112
Abbildung 20: Besuchsmotive in 3 Einkaufszentren in Edmonton, Kanada 127
Abbildung 21: Gründe des Centerbesuchs eines Wiener Einkaufszentrums nach Besuchergruppen 128

9.2 Quellen

9.2.1 Literatur

- **Auffarth, Sid**: Die Geschwindigkeit und die Stadt. In: Selle, Klaus (Hrsg.): Was ist los mit öffentlichen Räumen? ; Dortmund 2002
- **Baner, Aviva**: Why do people go shopping? Diplomarbeit an der Universität Wien, Wien 2002
- **Bastian, Antje**: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren, Wiesbaden 1999
- **Besemer, Simone**: Shopping-Center der Zukunft, Wiesbaden 2004
- **Bornberg, Renate**: Die Gestalt öffentlicher Plätze; Dissertation an der Technischen Universität Wien, Wien 2003
- **Brune, Walter**: Die Stadtgalerie, Frankfurt am Main, 1996
- **Brune, Walter**: Architektonische Konzeption von Shopping Centern und Stadtgalerien. In: Falk, Bernd (Hrsg.): Das große Handbuch Shopping Center, Landsberg am Lech 1998
- **Crawford, Margaret**: The world in a shopping mall. In: Sorkin, Michael (Hrsg.): Variations on a theme park, New York 2000
- **Curdes, Gerhard**: Stadtstruktur und Stadtgestaltung, Stuttgart 1997
- **Dutli, Peter et.al.**: Neue Stadträume in Barcelona, Zürich 1991
- **Evangelische Akademie Wien**: Nutzung öffentlicher Räume im Ziel-2-Gebiet durch jugendliche Migrantinnen und Migranten, Wien 2004 (im Auftrag des Magistrats der Stadt Wien - MA 18: Werkstattbericht Nr. 69)
- **Falk, Bernd (Hrsg.)**: Das große Handbuch Shopping Center, Landsberg am Lech 1998
- **Feldtkeller, Andreas**: Die zweckentfremdete Stadt, Frankfurt am Main 1994
- **Feldtkeller, Andreas**: Konstruktionslehre für den öffentlichen Raum. In: Selle, Klaus (Hrsg.): Was ist los mit öffentlichen Räumen? , Dortmund 2002
- **Feldtkeller, Andreas**: Öffentliche Räume für den Alltag. In: Arbeitskreis Stadterneuerung an deutschsprachigen Hochschulen: Jahrbuch Stadterneuerung 2003, Berlin 2003
- **Fiske, John**: Lesearten des Populären, Wien 2000

- **Franck, Jochen**: Entertainment Center und kombinierte Freizeit-Einkauf-Center. In: Steinecke, Albrecht: Erlebnis- und Konsumwelten, München-Wien 2000

- **Gerhard, Ulrike**: Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf?, Marburg 1998

- **Gruen, Victor**: Das Überleben der Städte, Wien 1973

- **Hassenpflug, Dieter**: Die Theatralisierung des öffentlichen Raums. In: Selle, Klaus (Hrsg.): Was ist los mit öffentlichen Räumen? , Dortmund 2002

- **Hatzfeld, Ulrich**: Malls und Mega-Malls. In: Hennings, Gerd: Kunstwelten: künstliche Erlebniswelten und Planung, Dortmund 1998

- **Haubl, Rolf**: Geld, Geschlecht und Konsum; Gießen 1998

- **Haubl, Rolf**: Welcome to pleasure dome. In: Hartmann, Hans & Haubl, Rolf (Hrsg.): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft, Opladen 1996

- **Herlyn, Ulfert**: Zur Bedeutung öffentlicher Räume in Wohnquartieren. In: Selle, Klaus (Hrsg.): Was ist los mit öffentlichen Räumen? , Dortmund 2002

- **Hermann, Heike**: Globale Ängste auf lokalem Niveau – Unsicherheiten im öffentlichen Raum. In: Arbeitskreis Stadterneuerung an deutschsprachigen Hochschulen: Jahrbuch Stadterneuerung 2003, Berlin 2003

- **Hollein, Max & Grunenberg, Christoph**: Shopping – 100 Jahre Kunst und Konsum, Ostfildern-Ruit 2002

- **Huning, Sandra**: Sind Shopping Malls die besseren öffentlichen Räume? In: Arbeitskreis Stadterneuerung an deutschsprachigen Hochschulen: Jahrbuch Stadterneuerung 2003, Berlin 2003

- **Jahn, Walther et. al.**: Die Wiederkehr der gefährlichen Klassen. In: Selle, Klaus (Hrsg.): Was ist los mit öffentlichen Räumen?, Dortmund 2002

- **Kaltenbrunner, Robert**: Der öffentliche Raum im Kontext von „shrink-city“ und gesellschaftlichem Wandel. In: Nagler, Heinz et.al. (Hrsg.): Der öffentliche Raum in Zeiten der Schrumpfung, Berlin 2004

- **Keim, Gerhard**: Magic Moments – Ethnografische Gänge in die Konsumwelt; Frankfurt am Main 1999

- **Kircher, Hermann J.**: Unterhaltungs- und Freizeitfunktionen in Shopping Centern. In: Falk, Bernd (Hrsg.): Das große Handbuch Shopping Center, Landsberg am Lech 1998

- **Kuklinski, Oliver**: Der öffentliche Raum im Fokus des Wandels. In: Nagler, Heinz et.al. (Hrsg.): Der öffentliche Raum in Zeiten der Schrumpfung, Berlin 2004

- **Langman, Lauren**: Neon cages – Shopping for subjectivity. In: Shields, Rob (Hrsg.): Lifestyle Shopping, London 1992

- **Legnaro, Aldo**: Stätten der späten Moderne, Wiesbaden 2005

- **Lynch, Kevin**: Bild der Stadt, Basel 2001

- **Maak, Niklas**: Res Publica im 3. Jahrtausend. In: Selle, Klaus (Hrsg.): Was ist los mit öffentlichen Räumen? , Dortmund 2002

- **Marcuse, Peter**: The threats to publicly usable space in a time of contraction. In: Nagler, Heinz et.al. (Hrsg.): Der öffentliche Raum in Zeiten der Schrumpfung, Berlin 2004

- **Mayrhofer, Wolfgang**: Motivation und Arbeitsverhalten. In: Kasper, Helmut & Mayrhofer, Wolfgang: Personalmanagement, Führung, Organisation; Wien 2002

- **Mikunda, Christian**: Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung, Düsseldorf 1998

- **Opaschowski, Horst W**.: Kathedralen des 21. Jahrhunderts; Hamburg 2000

- **Rauterberg, Hanno**: Drinnen ist draußen, draußen ist drinnen. In: Selle, Klaus (Hrsg.): Was ist los mit öffentlichen Räumen?, Dortmund 2002

- **Ronneberger, Klaus**: Disneyfizierung der europäischen Stadt? In: Bittner, Regina (Hrsg.): Die Stadt als Event, Frankfurt am Main, 2001

- **Scherrieb, Heinz R.**: Freizeiteinrichtungen in Shopping-Centern. In: Falk, Bernd (Hrsg.): Das große Handbuch Shopping Center, Landsberg am Lech 1998

- **Schubert, Herbert**: Städtischer Raum und Verhalten, 2000

- **Selle, Klaus (Hrsg.)**: Was ist los mit öffentlichen Räumen? , Dortmund 2002

- **Shields, Rob**: The individual, consumption cultures and the fate of community. In: Shields, Rob (Hrsg.): Lifestyle Shopping, London 1992

- **Siebel, Walter**: Wesen und Zukunft der europäischen Stadt. In: Selle, Klaus (Hrsg.): Was ist los mit öffentlichen Räumen? , Dortmund 2002

- **Sieverts, Thomas**: Zwischenstadt, Braunschweig 1997

- **Sitte, Camillo**: Der Städtebau nach seinen künstlerischen Grundsätzen, Wien 1965

- **Smith, Neil**: Kontinuum New York: Revanchismus vor und nach dem 11. September. In: Bittner, Regina (Hrsg.): Die Stadt als Event, Frankfurt am Main, 2001

- **Steinberger, Raffael**: Freizeitaktivitäten und Einkaufen: Untersuchung der Kombinationsmöglichkeiten in Einkaufscentern, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 2003

- **Steinecke, Albrecht**: Erlebnis- und Konsumwelten, München-Wien 2000

- **Trieb, Michael**: Stadtgestaltung: Theorie und Praxis, Düsseldorf 1974

- **Wentz, Martin**: Der öffentliche Raum als das Wesentliche des Städtebaus. In: Selle, Klaus (Hrsg.): Was ist los mit öffentlichen Räumen?, Dortmund 2002

- **Wenzel, Carl-Otto**: Euro Disney und Mall of America. In: Franck, Jochen: Kathedralen der Freizeitgesellschaft, Bergisch-Gladbach 1998

- **Williamson, Janice**: Notes from Storyville North – Circling the mall. In: Shields, Rob (Hrsg.): Lifestyle Shopping, London 1992

- **Zettler, Maria**: Die Entwicklung von Shopping-Center in Amerika und Europa und ihre städtebaulichen Auswirkungen im Vergleich; Diplomarbeit an der Technischen Universität Wien, Wien 1995

9.2.2 Quellen aus dem Internet

- Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramtes www.ris.bka.gv.at
- Google Maps: www.google.com/maps

- Country Club Plaza: www.countryclubplaza.com
- Duna Plaza: www.dunaplaza.net
- Donauzentrum: www.donauzentrum.at
- Dubai Land: www.dubailand.ae
- Dubai Mall: www.dubaimall.ae
- Galleria Vittorio Emanuele: www.viajesdelmundo.com/paises/fotos/6/1
- Ibn Battuta Mall: www.ibnbattutamall.com
- Mall of America: www.mallofamerica.com
- Messepark Dornbirn: www.messepark.at
- Northland Center: http://mallsofamerica.blogspot.com/2005/09/northland-center.html
- Plus City: www.plus-city.at
- West Edmonton Mall: www.westedmall.com
- West End City Center: www.westend.hu

9.2.3 Rechtstexte und sonstige Quellen

- Bundes-Verfassungsgesetz 1930 i.d.F. 1994
- Kärntner Gemeindeplanungsgesetz 1995 i.d.F. 2004
- Niederösterreichische Bauordnung 1996 i.d.F. 2005
- Steiermärkisches Raumordnungsgesetz 1974 i.d.F. 2005
- Wiener Bauordnung 1929 i.d.F. 2004

- Moore, Michael: Bowling for Columbine, Dokumentarfilm USA 2002
- O.A.: „Videoüberwachung in Wien gestartet“. In: Die Presse (Tageszeitung); Wien 12.4.2005
- Stöger, Klaus: „Überwachung weiter ausbauen“. In: Die Presse (Tageszeitung), Wien 15.7.2005