

SHOPPING-CENTER IM ZENTRENSYSTEM DES RUHRGEBIETES

Mit 6 Abbildungen (z. T. als Beilage V) und 1 Tabelle

HEINZ HEINEBERG und ALOIS MAYR

Summary: Shopping centres within the system of central places in the Ruhr

The construction of 21 large planned shopping centres in the Ruhr industrial area since 1964 has been an important functional addition to the complex traditional system of central places (see fig. 1, supplement V). The introduction to this paper deals with the general situation of shopping centre research in Germany as well as with some studies on urban centres in the Ruhr which did not include shopping centres as special elements of the central place system.

Within chapter 3 the shopping centres are classified according to construction periods, their architectural concepts, size classes, and types of location (see fig. 2 and table 1). Chapter 4 deals with the functional equipment of retail and service establishments and their development; the shopping centres in the Ruhr have been grouped into six so-called types of equipment (see fig. 3).

Within chapter 5 the results of comparing empirical research of the two most important centers are explained: the Ruhrpark Shopping Centre in Bochum (see fig. 4) and the Rhine Ruhr Centre in Mülheim near the border of Essen (see fig. 5). With regard to their age and their architectural concept, both belong to different generations of shopping centres but they are very similar according to their location between two large cities, to their sizes and their regional spheres of influence. On the basis of land use mapping, consumer enquiries and traffic analysis, the structure of retailing and services as well as their use by consumers are compared in detail. Within the hierarchy of central places these two largest shopping centres in the Ruhr are only centres of medium rank which are characterized by deficiencies especially in services and partly in retailing.

This paper represents the first results of a larger retail project on shopping centres and hypermarkets in the Ruhr.

Das komplexe Zentrensystem des Ruhrgebietes, dessen hierarchische Struktur von PETER SCHÖLLER (1959) erstmals in einer Übersichtskarte dargestellt wurde, hat in den vergangenen Jahrzehnten vielfältige dynamische Veränderungen erfahren. Dazu zählen die seit 1964 entstandenen bzw. noch im Bau befindlichen insgesamt 21 größeren, geplanten *Einkaufszentren* (im folgenden auch Shopping-Center genannt)¹⁾. Damit ist das Ruhrgebiet nicht nur der Raum der Bundesrepublik mit der größten Anzahl traditioneller konkurrierender Zentren, sondern zugleich auch das Bal-

lungsgebiet mit den meisten neuen Shopping-Centern unterschiedlichster baulicher und funktionaler Ausstattung. Nachdem bereits in einem ersten Überblick für die Bundesrepublik Deutschland (A. MAYR 1980) sowie als Fallstudie für Berlin (West) (B. BUTZIN, H. HEINEBERG 1980) Entwicklung, Bedeutung und Planungsprobleme neuer Einkaufszentren untersucht worden sind, soll sich dieser Beitrag mit der Dynamik, Typisierung, Standortproblematik und zentralörtlichen Einordnung der Shopping-Center im Ruhrgebiet unter besonderer Berücksichtigung ausgewählter Beispiele beschäftigen²⁾.

Diese Studie sei in Dankbarkeit PETER SCHÖLLER zu seinem 60. Geburtstag gewidmet; mit ihm konnten die beiden Verfasser als seine Schüler seit 1965 das Entstehen und – anfangs noch sehr ungewisse – Wachstum dieser neuen Geschäftsagglomerationen im Ruhrgebiet verfolgen. Eine zusätzliche Motivation für diesen Beitrag ergab sich aus der Untersuchung des Zentrenausbaus in Japan, darunter insbesondere unterirdischer Shopping-Center, durch P. SCHÖLLER 1976 sowie aus seinen Anregungen während zweier gemeinsamer Japan-Aufenthalte (1971/1982).

1. Zum Stand der Shopping-Center-Forschung

Die Entwicklung, Bedeutung und Neuplanung von Shopping-Centern haben ein vielfältiges Interesse nicht nur bei Politikern und Planungsbetroffenen, sondern auch bei Fachvertretern unterschiedlichster Disziplinen (Betriebswissenschaftler, Architekten, Juristen, Geographen u. a.) gefunden. Von betriebswirtschaftlicher und planerischer Seite existieren bereits mehrere Gesamtdarstellungen und Handbücher (vor allem U. DÖHNE 1977; B. R. FALK 1973, 1975,

²⁾ Diese Untersuchung stellt erste Ergebnisse aus einem umfassenderen Forschungsprojekt dar, das die detaillierte Analyse der Entwicklung sämtlicher größerer geplanter Einkaufszentren (mit über 7500 qm Geschäftsfläche) und ausgewählter Verbrauchermärkte des Ruhrgebietes zum Gegenstand hat. Die beiden Verfasser möchten an dieser Stelle den Center-Managern bzw. Geschäftsführern der Einkaufszentren für die Bereitstellung von Kartengrundlagen, statistischem Material und für Auskünfte, aber auch zahlreichen Gewerbetreibenden für zusätzliche wichtige Informationen danken, ohne die diese Studie nicht hätte erstellt werden können. Sie danken ferner den studentischen Teilnehmern zweier Geländeseminare (1981, 1983) des Instituts für Geographie in Münster, deren Befragungs- und Verkehrszählungsergebnisse z. T. Eingang in diese Untersuchung gefunden haben.

¹⁾ Zur Shopping-Center-Definition vgl. A. MAYR 1980, S. 14–16; abweichend von der dortigen Begriffsbestimmung werden in diesem Beitrag auch geplante Einkaufszentren unter 15 000 qm bis zu rd. 7500 qm Geschäftsfläche und ohne ausgeprägte Magnetbetriebe als Shopping-Center bezeichnet.

1982; T. P. GASSER 1960; *Gesellschaft für Wirtschaftsinformation* 1974; E. GREIPL 1972; V. GRUEN 1973; H.-J. JAECK 1979 und R. F. KNECHT 1972) sowie zahlreiche, dabei jedoch fast ausschließlich kurze Einzeldarstellungen zur Shopping-Center-Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West) (vgl. B. BUTZIN, H. HEINEBERG, A. MAYR 1980, insbes. S. 150–153, 156–159). Inhaltliche Schwerpunkte dieser Arbeiten bilden vor allem Standortfragen, Planung, Finanzierung, Entwicklung sowie Verwaltung und Management von Shopping-Centern, weniger jedoch detaillierte Analysen der Branchenstruktur, Nutzungsänderungen, Einzugsbereiche, stadtfunktionalen Auswirkungen (z. B. auf den übrigen Einzelhandel) und planerischen Folgeprobleme derartiger Objekte.

Demgegenüber zeichnen sich die – wenngleich auch immer noch wenigen – umfassenden *deutschen geographischen Shopping-Center-Untersuchungen* durch eine stärkere Berücksichtigung der Nutzungsstruktur und ihres Wandels, der funktionalen Bedeutung innerhalb des städtischen Zentrengefüges sowie der städtebaulichen (Standort-)Einbindung aus. Verwiesen sei auf den Beitrag von K. WOLF (1966) über das Main-Taunus-Zentrum bei Frankfurt als erste geographische Fallstudie, auf die detaillierte Analyse japanischer Underground-Shopping-Center durch P. SCHÖLLER (1976), auf die bislang immer noch umfassendste Untersuchung von H. VOGEL (1978) über das Einkaufszentrum Böblingen sowie auf B. BUTZIN, H. HEINEBERG (1980), die den Nutzungswandel und die Entwicklung von vier größeren, städtebaulich integrierten Shopping-Centern in Berlin (West) empirisch untersucht haben³⁾.

Insgesamt mangelt es sowohl in den Nachbardisziplinen wie auch in der Geographie immer noch an gründlichen empirischen, dabei insbesondere vergleichenden Analysen der Ausstattung und Raumwirksamkeit dieser neuen Standortgemeinschaften von Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen.

2. Das Zentralsystem des Ruhrgebietes im Spiegel bisheriger geographischer Forschung

Im ersten Versuch einer Bestandsaufnahme und Gliederung von Zentralen Orten innerhalb des Ruhrgebietes und des südlich angrenzenden Bergisch-Märkischen Raumes durch P. SCHÖLLER (1959) wurde ein in die Entwicklungs- und Strukturzonen dieses industriellen Ballungsgebietes eingebettetes, hierarchisch gestuftes Zentralsystem aufgezeigt, dessen Grundstruktur in neueren Untersuchungen im wesentlichen bestätigt wurde: den wenigen Zentralen Orten oberer und höherer Ordnung steht eine größere Zahl Zentraler Orte mittlerer und unterer Ordnung (einschließlich

miterfaßter Stadtteilzentren) gegenüber. Diese polyzentrische Struktur (vgl. dazu auch H. J. BUCHHOLZ 1973) wurde angesichts der höheren Mobilität und der stärker schichtenspezifischen Ausrichtung der Ruhrbevölkerung von P. SCHÖLLER (1959) dahingehend charakterisiert, daß sie weniger festgelegt ist als in ländlichen Gebieten und durch Interferenzen geprägt wird.

Das Ergebnis der unter der Hauptbearbeitung von G. KLUCZKA (1970) durchgeführten „geographisch-landeskundlichen Bestandsaufnahme“ Zentraler Orte und ihrer Bereiche von Nordrhein-Westfalen in den Jahren 1964–68 bezüglich des Ruhrgebietes war eine noch differenziertere Abstufung des Zentralsystems; so wurden speziell für das Gebiet des damaligen Siedlungsverbandes Ruhrkohlenbezirk sog. Vorstadt- oder Außenzentren unterer und oberer Stufe (d. h. Subzentren innerhalb der Großstädte) dargestellt, für die sich angeblich „keine eigenständigen zentralörtlichen Bereiche nachweisen (ließen)“ (G. KLUCZKA 1970, S. 18). Die empirische Erfassung der mittel- und oberzentralen Einzugsbereiche Zentraler Orte, deren methodische Grundlagen allerdings häufig kritisiert wurden, ist bis heute in dieser flächendeckenden Vollständigkeit bedauerlicherweise nicht wiederholt bzw. aktualisiert worden. Eine Kombination der Vorstellungen von P. SCHÖLLER (1959) und G. KLUCZKA (1970) mit einer aktualisierten Darstellung der hierarchischen Stufung der Zentralen Orte wurde 1971 durch H. J. BUCHHOLZ, H. HEINEBERG, A. MAYR und P. SCHÖLLER veröffentlicht (vgl. dort Karte 7 nach S. 60). Auf dieser Grundlage wurde die Abb. 1 dieses Beitrages (s. Beil. V) entwickelt.

Die schon von G. KLUCZKA – allerdings nur partiell dargestellten – Überschneidungen mittelzentraler Einzugsbereiche deuten bereits auf komplizierte Zentrenbeziehungen bzw. -ausrichtungen hin, die schon von P. SCHÖLLER (1973, S. 31) allgemein als noch zu wenig untersuchtes Kennzeichen industrieller Ballungsräume herausgestellt und von M. HOMMEL (1974) anhand von Fallstudien differenzierter aufgezeigt wurden.

Die jüngeren Darstellungen der Versorgungszentren im Rhein-Ruhr-Verdichtungsraum mittels multivariater Verfahren durch W. GAEBE (1976), des zentralörtlichen Systems des Ruhrgebietes im Landesentwicklungsplan I/II (1979) sowie die Analyse der nordrhein-westfälischen Oberzentren bzw. höherrangigen Zentren durch H. H. BLOTEVOGEL (1981, 1983) auf der Basis eines neuen Ansatzes zur quantitativen Zentralitätsbestimmung mit Hilfe von Beschäftigtenstatistiken (Sozialversicherte) reichen lediglich bis zu den Gemeinden als untersten Bezugseinheiten herab. Damit wird die ganz erhebliche Differenzierung der unterschiedlichen Zentralitätsstufen bzw. Zentralen Orte im Ruhrgebiet keineswegs voll erfaßt.

Allen bislang vorliegenden Darstellungen bzw. Untersuchungen des Zentralsystems im Ruhrgebiet ist gemein, daß die Standorte von neuen Einkaufszentren darin keine Berücksichtigung fanden. Definiert man die Zentralität im Sinne von H. BOBEK (1967) in ihrer absoluten Bedeutung, so sind auch Shopping-Center als Zentrale Orte einzustufen. Die gegenüber „traditionellen Zentren“ meist eingeschränk-

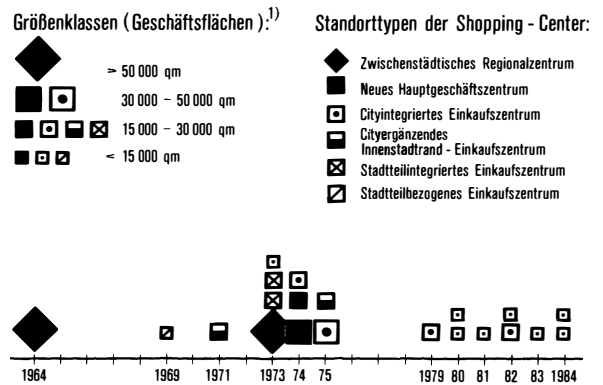
³⁾ Es ist bemerkenswert, daß die übrigen geographischen Beiträge über Shopping-Center ganz überwiegend im Rahmen von Exkursionsführern und Luftbildbänden oder Abhandlungen mit übergreifender stadtgeographischer Thematik erstellt und damit die Einkaufszentren selbst in größere räumliche und inhaltliche Zusammenhänge eingeordnet worden sind.

tere funktionale Ausstattung (insbesondere mit öffentlichen Verwaltungseinrichtungen, vgl. Abschnitt 5.2) macht die Einstufung der Einkaufszentren bzw. Shopping-Center in die Rangfolgen traditioneller Zentraler Orte jedoch fraglich⁴⁾ (vgl. auch Abschnitt 5.4).

3. Entwicklung, Phasen, städtebauliche Einordnung und Standorttypen der Shopping-Center

Mit der Eröffnung des Ruhrpark-Shopping-Centers in Bochum am 13. 11. 1964, d.h. ein halbes Jahr nach Inbetriebnahme des ersten deutschen Shopping-Centers, des Main-Taunus-Zentrums im Rhein-Mainischen Verstärkergebiet (vgl. K. WOLF 1966), hat das Ruhrgebiet von Anfang an maßgeblich an der Shopping-Center-Entwicklung in Deutschland teilgenommen. Der Ruhrpark, nach US-amerikanischem Vorbild in verkehrsgünstiger Lage (Autobahnkreuz) auf der „grünen Wiese“ errichtet, ist mit z. Z. rd. 76 000 qm Geschäftsfläche zugleich auch das größte aller deutschen Einkaufszentren (vgl. im folgenden Abb. 1 (Beil. V) u. Abb. 2 sowie Tab. 1). Aufgrund seiner Größe, der Reichweite des Einzugsbereiches, seiner Lage und des Parkplatzangebotes (rd. 6500 Einstellplätze) kann er als *zwischenstädtisches Regionalzentrum* klassifiziert werden⁵⁾. Der Ruhrpark blieb zunächst für längere Zeit das einzige Shopping-Center des Verdichtungsraumes Ruhr, wenn man einmal von dem 1969 eröffneten, mit rd. 10 600 qm Geschäftsfläche relativ kleinen und lediglich stadtteilbezogenen Lippe-EKZ in Hamm absieht, das zudem im strengen Sinne den Typ eines Gemeinschaftswarenhouses repräsentiert.

Das Ruhrgebiet erfuhr erst ab 1971, vor allem in der kurzen Zeitspanne zwischen 1973 und 1975, einen „Boom“ von Shopping-Center-Gründungen, der mit der für die Bundesrepublik Deutschland allgemein charakteristischen Diffusionsphase neuer Einkaufszentren zusammenfällt (vgl. A. MAYR 1980). Diese Phase war im größten Verdichtungsraum Nordrhein-Westfalens zugleich durch das Entstehen unterschiedlichster Standorttypen und vielfältiger baulich-architektonischer Shopping-Center-Konzeptionen gekennzeichnet (vgl. Abb. 2). Unter den *Einkaufszentren der zweiten Generation* nimmt das – wie das Ruhrpark-Einkaufszentrum – ebenfalls in zwischenstädtischer Lage an der wichtigsten W-O-Autobahnverbindung des Ruhrgebietes im Jahre 1973 errichtete Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim-Heißen (nahe der Essener Stadtgrenze) als derzeit größtes geschlossenes Shopping-Center Deutschlands einen beson-



1) Die Größenklassen basieren auf Daten des Jahres 1983 und schließen damit zwischenzeitlich erfolgte Shopping-Center-Erweiterungen ein.
Entwurf: H. HEINEBERG - A. MAYR Kartographie: R. FAHNERT

Abb. 2: Entwicklung der Shopping-Center im Ruhrgebiet nach Größenklassen und Standorttypen

Development of shopping centres in the Ruhr according to size classes and types of location

deren Rang ein. Es stellt mit rd. 66 400 qm Geschäftsfläche⁶⁾ und rd. 4400 Parkplätzen gleichfalls ein Regionalzentrum dar.

Im Jahre 1974 wurden in zwei Städten der nördlichsten Entwicklungszone des Ruhrgebietes, in den durch Chemie und Bergbau geprägten Industriestädten Marl und Bergkamen, Einkaufszentren als wichtige Bestandteile neuer Stadtmitten eröffnet. Diese wie Ruhrpark und Rhein-Ruhr-Zentrum auf der „grünen Wiese“ errichteten *neuen Hauptgeschäftszentren* sollten nicht nur die ausgeprägten Kaufkraftabflüsse aus den durch kommunale Zusammenschlüsse entstandenen „neuen“ Städten eindämmen, sondern vor allem auch zur Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt beitragen. Die von der gleichen Baugesellschaft als zweigeschossige Gebäudekomplexe konzipierten Zentren unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihrer Physiognomie. So wurde das City-Center in Bergkamen in offener Bauweise, dabei zugleich mit benachbartem Rathaus, errichtet, während der „Marler Stern“ als geschlossener, von einem Luftkissendach überspannter Bau neben einem bereits früher als Beginn des Stadtmitteprojektes konzipierten Rathaus und weiteren öffentlichen Einrichtungen entstand. Beide Zentren sind durch neue städtische Erschließungsstraßen, Omnibusbahnhöfe und Parkhäuser gut in das lokale Verkehrsnetz integriert, besitzen jedoch – im Gegensatz zu den beiden o. g. zwischenstädtischen Regionalzentren – keinen unmittelbaren Schnellstraßenanschluß. Hervorzuheben ist, daß beide Komplexe nicht allein als Standortgemeinschaften von Einzelhandel und Dienstleistungen geplant wurden, sondern daß man – insbesondere zur besseren Tragfähigkeit – Wohnbevölkerung in die neuen Stadtmitten (Wohnhochhäuser) integriert hat.

⁴⁾ So ist die von E. GREIPL (1972, S. 27, 73, 77f.) vorgenommene weitgehende Gleichsetzung von Rang der Bedarfsdeckung und Größenklassen der Verkaufsflächen von Shopping-Centern mit Zentralitätsstufen (z. B. Ober-, Mittel-, Unterzentren) außerordentlich bedenklich (vgl. dazu A. MAYR 1980, S. 30f.).

⁵⁾ Zum Begriff Regionalzentrum vgl. zusammenfassend A. MAYR 1980, S. 25; als Kriterien werden allgemein mindestens 30 000 qm Verkaufsfläche, ein Einzugsbereich von über 100 000 Einwohnern sowie eine gute Einbindung in das Schnellstraßennetz und ein großes Parkplatzangebot angenommen.

⁶⁾ Hinzu kommt ein Verwaltungsgebäude der Stinnes AG mit rd. 15 000 qm Nutzfläche.

Zur zweiten Shopping-Center-Generation zählen auch drei flächenmäßig kleinere Einkaufszentren, die in den Citygebieten von Herne (City-Center 1973), Mülheim (City-Center 1974) und Recklinghausen (Löhrhof-Center 1975) als städtebaulich integrierte, zweigeschossige räumliche Erweiterungen im Rahmen von Innenstadt-Sanierungsmaßnahmen und als funktionale Ergänzungen der Hauptgeschäftsbereiche ebenfalls unter Einschluß von Wohnnutzungen in Hochhäusern entstanden sind; sie können daher als *cityintegrierte Einkaufszentren* typisiert werden. Unter diesen drei Zentren ist das City-Center in Mülheim durch eine besonders verkehrsgünstige Lage gekennzeichnet (Verkehrsverknüpfungspunkt von Bahn, S-Bahn, unterirdischer Stadtbahn und Busverbindungen im Zusammenhang mit dem Neubau von Hauptbahnhof und -post).

Mit gleichfalls cityergänzender Funktion, jedoch in Innenstadtrandlage, entstanden auf ehemaligen Zechengeländen das Bero-Center in Oberhausen (bereits 1971) und das Westfalen-EKZ in Dortmund (1975) in jeweils überwiegend eingeschossiger Bauweise (*cityergänzende Innenstadtrand-Einkaufszentren*). Während das Bero-Center das erste geschlossene Shopping-Center des Ruhrgebietes überhaupt war, wurde das Westfalen-EKZ als überwiegend offener Komplex errichtet. Der einfachen baulichen Konzeption und der Flächenverfügbarkeit entspricht, daß beide Zentren nicht mit Tiefgaragen oder Parkhäusern, sondern mit ebenerdigen Einstellplätzen ausgestattet sind.

Zur zweiten Entstehungsphase zählen schließlich mit dem Uni-Center in Bochum-Querenburg und dem Einkaufszentrum in Essen-Altenessen, beide 1973 eröffnet, zwei *stadtteilintegrierte Einkaufszentren*, die sich jedoch bezüglich ihrer städtebaulichen Einordnung, architektonischen Konzeption und Einbindung in das Verkehrsnetz beträchtlich voneinander unterscheiden. Während das Uni-Center das Versorgungs- und Kommunikationszentrum eines weitgehend neu entstandenen Stadtteils (mit hohem Anteil an Universtitätsmantelbevölkerung) in räumlicher Nachbarschaft zur Ruhr-Universität darstellt, wurde das Einkaufszentrum Altenessen in einem traditionellen Nebenzentrum innerhalb eines durch Arbeiterbevölkerung charakterisierten Stadtteils – insbesondere zu dessen funktionaler Stärkung – errichtet. Das Einkaufszentrum Altenessen ist ein geschlossenes Zentrum, das ausschließlich der kommerziellen Nutzung dient; das Uni-Center hingegen ist überwiegend offen, mit einem Teilbereich aber auch in geschlossener Bauform errichtet sowie durch Geschoßwohnungen und Studentenwohnheime in Hochhausbauweise ergänzt worden. Im Gegensatz zu Altenessen (Lage des Zentrums an einer Ausfallstraße) zeichnet sich der Standort des Uni-Centers durch eine vorzügliche Anbindung an das regionale Schnellstraßennetz und als Verknüpfungspunkt des öffentlichen Personennahverkehrs aus.

Eine *dritte Shopping-Center-Entwicklungsphase*, die in der Bundesrepublik Deutschland allgemein ab 1975 einsetzt und durch ein deutliches Abebben der Einkaufszentrenplanung sowie durch die Errichtung überwiegend kleinerer, *cityintegrierter Zentren* gekennzeichnet ist, beginnt im Ruhr-

gebiet – nach einer Stagnationsdauer von drei Jahren – erst im Jahre 1979. Seit dieser Zeit entstand in jedem Jahr mindestens ein neues cityintegriertes Einkaufszentrum, teilweise im Rahmen von Innenstadtsanierungen, ganz überwiegend zur funktionellen Aufwertung der Stadtkerne. Diesen Shopping-Centern ist – mit Ausnahme des zuerst eröffneten City-Centers Essen (1979) – gemein, daß sie als relativ kleine, geschlossene Komplexe errichtet wurden und über keine großen Magnetbetriebe verfügen. Sämtliche Zentren wurden an die Fußgängerzonen (Hauptgeschäftsstraßen) oder andere zentral gelegene Brennpunkte des Verkehrs (Markt, Rathaus, Busbahnhof, Hauptbahnhof) angebunden. So stellt das City-Center Essen eine Verbindung der Fußgängerzone Kettwiger Straße mit dem neuen Rathaus-Hochhaus dar (Brückenverbindung über Innenstadttangente). Das City-Center in Gladbeck (1980) bildet den Gegenpol zum Rathaus und zu einem Warenhaus; es ist am anderen Ende der Fußgängerzone in der Nachbarschaft eines Busbahnhofs gelegen. Das im gleichen Jahr in Gladbeck eröffnete Glückauf-Center liegt in unmittelbarer Nähe des Marktplatzes, ist von diesem jedoch durch eine innerstädtische Tangente abgetrennt. Auch das Hansa-Zentrum in Bottrop (1981), westlich des zentralen Berliner Platzes, ist ein Cityerweiterungsprojekt, das einen ehemals als Brauereigelände genutzten Baublock (Sanierungsmaßnahme) erschließt. Das Lippe-Einkaufszentrum nördlich der Altstadt von Dorsten (1982) ähnelt mit seiner städtebaulichen Einbindung dem Gladbecker City-Center: es liegt am Ende einer innerstädtischen Fußgängerzone, an der Peripherie des Hauptgeschäftszentrums sowie unmittelbar an der Hauptausfallstraße nach Norden (Brücke über den Wesel-Datteln-Kanal und die Lippe). Das Rathaus-Center in Bochum (1982) bildet den zweiten Bauabschnitt eines Cityerweiterungsprojektes im Rathausbereich; der (in dieser Untersuchung nicht berücksichtigte) erste Bauabschnitt stellt ein städtisches Bildungs- und Verwaltungszentrum mit Volkshochschule, zentraler Stadtbücherei und Dienststellen der Stadtverwaltung dar. Das Ziel dieser Neugestaltung am Nordwestrand der City war eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt gegenüber den benachbarten Oberzentren Essen und Dortmund. Das Bahnhofs-Center in Gelsenkirchen (1983), das in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bundesbahn am Ende der stark frequentierten Bahnhofstraße sowie in der Nachbarschaft eines neuen zentralen Busbahnhofs errichtet wurde, stellt eine Aufwertung des Hauptbahnhofsbereichs dar und soll eine Auflösung der Barriere des Bahnkörpers bewirken. Der erst im Rohbau fertiggestellte, mehrgeschossige, von einem Hotel-Hochhaus überragte Averdunk-Komplex in der Duisburger Innenstadt, der im Frühjahr 1984 vollendet sein wird, liegt unmittelbar an der Hauptgeschäftsstraße zwischen Hauptbahnhof und Mercatorhalle und wird gleichfalls zu einer städtebaulichen Verbesserung des Bahnhofsereichs beitragen. Das derzeit ebenfalls im Bau befindliche fünfgeschossige City-Center an der Hauptfußgängerstraße und an einer künftigen U-Bahnstation in Bochum, dessen Eröffnung für Herbst 1984 geplant ist, stellt eine städtebauliche Ersatzmaßnahme für ein gescheitertes Warenhausprojekt dar.

Tabelle 1: Ausgewählte Strukturmerkmale der untersuchten Shopping-Center des Ruhrgebiets 1983

Selected characteristics of the analysed shopping centres in the Ruhr, 1983

Name/Stadt	Jahr der		Gesamte Geschäfts- fläche in qm	Ge- schosse ¹⁾	Zahl der Einrichtungen					Be- schäftigte	Parkplätze	Wohn- folge- nutzung
	Eröff- nung	Erweiterung oder Ergänzung			Gesamt	Waren- häuser	Fach- und Spezial- geschäfte ²⁾	Dienst- leistungen	Leer ³⁾			
<i>1. Zwischenstädtische Regionalzentren:</i>												
Ruhrpark- EKZ/Bochum	1964	1968, 1969, 1972, 1973, 1974, 1976, 1977, 1982, 1983	76 134 ⁴⁾	1	79	3	59=75%	17=21,5%	-	rd. 3500	P: 6500	nein
Rhein-Ruhr- Zentrum/Mülheim	1973	1978, 1983	rd. 66 400 ⁵⁾	2+H	93	1	71=76%	21=23%	-	rd. 2500	P: 3700; PH: 700	nein
<i>2. Neue Hauptgeschäftszentren:</i>												
Marler Stern/Marl	1974	1975	rd. 33 000	2+H	105	2	67=64%	36=34%	-	rd. 1300	P: 1150; TG+PH: 850	ja
City- Center/Bergkamen	1974	-	22 837 ⁶⁾	2	44	2	15=34%	16=36%	11=25%	rd. 220	P: 210; PH: 390	ja
<i>3. Cityintegrierte Einkaufszentren:</i>												
City- Center/Herne	1973	1982	12 632	2+H	52	1	33=64%	16=31%	2	rd. 200	P: 150; PH: 250	ja
City- Center/Mülheim	1974	1979	rd. 25 000	2	83	1	53=64%	29=35%	-	rd. 900	TG+PH: 1700	ja
Löhrhof- Center/Recklinghausen	1975	-	rd. 36 990 ⁷⁾	4+H	49	1	21=43%	21=43%	6 ⁸⁾ =12%	?	TG: 156; PH: 350	ja
City- Center/Essen	1979	1983 (nach Brand 1983)	rd. 27 000	1	77 ⁹⁾	1	60=78%	14=18%	2	370	TG: 1900	nein
City- Center/Gladbeck	1980	-	11 060	2	40	-	21=52,5%	15=37,5%	4=10%	rd. 400	PH: 553	ja
Glückauf- Center/Gladbeck	1980	1981/82	14 392	3+H	27	1	7=26%	18=67%	1	116	P: rd. 300	nein
Hansa- Zentrum/Bottrop	1981	für 1983 geplant	7 581	2	47	-	28=60%	15=32%	4=8,5%	rd. 150	TG: 250	ja
Lippedor- EKZ/Dorsten	1982	1984 ¹⁰⁾	8 159	3	46 ¹¹⁾	-	32=70%	14=30%	-	rd. 140	PH: 220	nein
Rathaus- Center/Bochum	1982	-	rd. 23 700	6	39	1	10=26%	21=54%	7=18%	rd. 500	TG: 661	nein
Bahnhofs- Center/Gelsenkirchen	1983	-	14 863 ¹²⁾	2+H	49 ¹²⁾	1	28=57%	16=33%	4=8%	rd. 300	P: 300; PH: 600	nein
Averdunk-Komplex/Duisburg	-	Früh- jahr '84	rd. 13 600	?	rd. 37	1	?	?	?	?	TG: 488	ja
City- Center/Bochum	Herbst 1984	-	rd. 12 000	5	50-60	?	?	?	?	?	PH: 700 ¹³⁾	ja
<i>4. Cityergänzende Innenstadtrand-Einkaufszentren:</i>												
Bero- Center/Oberhausen	1971	1974, 1978, 1983 (Brand)	28 724 ¹⁴⁾	1	83 ¹⁴⁾	1	52=63%	29=35%	1	rd. 700 ¹⁴⁾	P: 2000	nein
Westfalen- EKZ/Dortmund	1975	1981	rd. 22 000 ¹⁵⁾	1	37 ¹⁶⁾	1	19=51%	16=43%	1	?	P: 850	nein

Name/Stadt	Jahr der		Gesamte Geschäfts- fläche in qm	Ge- schosse ¹⁾	Zahl der Einrichtungen					Be- schäftigte	Parkplätze	Wohn- folge- nutzung
	Eröff- nung	Erweiterung oder Ergänzung			Gesamt	Waren- häuser	Fach- und Spezial- geschäfte ²⁾	Dienst- leistungen	Leer ³⁾			
<i>5. Stadtteilintegrierte Einkaufszentren:</i>												
Uni- Center/Bochum	1973	1975	21 065 ¹⁷⁾	2	90	1	31=34%	54=60%	5=6%	rd. 400	PH: 735	ja
EKZ Altenessen/Essen	1973	1979	18 593	2	90	1	66=73%	22=24%	1	rd. 300	P: 637	nein
<i>6. Stadtteilbezogenes Einkaufszentrum:</i>												
Lippe- EKZ/Hamm	1969	-	10 570	1	19	1	12=63%	6=32%	-	rd. 130	P: 800	nein
Summe			rd. 506 300		1241							

P = Ebenerdiges Parken/Parkdeck; PH = Parkhaus; TG = Tiefgarage

Quelle: Eigene Erhebungen und Befragungen 1983 (teilweise früher; Rathaus-Center Bochum: Frühjahr 1984)

- ¹⁾ Zahl der hauptsächlich genutzten Geschosse; +H = zusätzliches Hochhaus mit Dienstleistungsnutzung.
- ²⁾ Einzelhandelsbetriebe mit ergänzenden Dienstleistungen (z. B. Imbiß) wurden den Fach- u. Spezialgeschäften zugerechnet.
- ³⁾ Einschl. Zwischennutzungen (Ausstellungen oder Reklame) nichtvermieteter Geschäftseinheiten.
- ⁴⁾ Nach Abschluß von Umbauten 1984 ca. 86 400 qm.
- ⁵⁾ Hinzu kommen ein Hochhaus der Stinnes AG mit rd. 15 000 qm Nutzfläche und eine Tankstelle.
- ⁶⁾ Weitere rd. 3770 qm Geschäftsfläche in Nachbargebäuden (Ärztelhaus mit Apotheke, Postamt, Bank, Anwalts- und Notarpraxis), die offiziell nicht zum City-Center gehören.
- ⁷⁾ Einschl. Dienstleistungs-, jedoch ohne Wohnnutzung im Hochhaus.
- ⁸⁾ Hinzu kommen drei leerstehende Geschosse im Hochhaus mit je ca. 400 qm Nutzfläche.
- ⁹⁾ Davon wurden am 2. 6. 83 13 Einrichtungen durch Brand zerstört; Neubau und Wiedereröffnung bis Nov. 1983.
- ¹⁰⁾ Besitzrechtliche Eingliederung und Umbau des z. T. leerstehenden Basementbereichs vorgesehen.
- ¹¹⁾ Ohne Einrichtungen im Basementbereich.
- ¹²⁾ Stand Oktober 1983 ohne Einrichtungen der Deutschen Bundesbahn.
- ¹³⁾ Gebührenpflichtiges Parkhaus mit Anbindung an 1. Obergeschoß.
- ¹⁴⁾ Die Angaben beziehen sich auf eine Erhebung im Jahre 1981, da am 14. 2. 83 18 Einrichtungen durch Brand zerstört wurden (Neueröffnung am 30. 9. 1983).
- ¹⁵⁾ Ohne Rollerdrome und „Tropa Mare“.
- ¹⁶⁾ Ohne „Tropa Mare“ und zugehörige Dienstleistungen.
- ¹⁷⁾ Ohne Flächen des Stadtbads und der Einrichtungen des Ökumenischen Kirchenforums: 10 Dienstleistungseinrichtungen, 3 Einzelhandelsbetriebe und Wohnnutzung; diese sind jedoch in der Zahl der Einrichtungen (6.-9. Spalte) enthalten.

Mit der Planung und Errichtung der neuen Shopping-Center hat das traditionelle zentralörtliche System des Ruhrgebietes eine beträchtliche funktionelle Ergänzung erfahren, die sämtliche Strukturzonen (mit Ausnahme der beiden südlichen Zonen) erfaßt hat. Zusammen mit den (in diesem Beitrag nicht berücksichtigten) zahlreichen kleineren geplanten Einkaufszentren und den z. T. sehr großen Verbrauchermärkten⁷⁾ (vgl. K. DÖHNE 1977) hat sich somit die Konkurrenz zwischen den unterschiedlichsten Zentren des Ruhrgebietes sehr verstärkt.

Diese Entwicklung hat einerseits dazu geführt, daß sich in der Hellwegzone als traditionellem Schwerpunktraum der Oberzentren rd. 43% aller neuen Shopping-Center mit rd. 57% der gesamten Shopping-Center-Geschäftsfächen des Ruhrgebietes konzentrieren (zum Vergleich: Emscherzone rd. 16%, Vestische Zone rd. 12% und Lippezone rd. 15% der Gesamtfläche von rd. 506 300 qm⁸⁾) (vgl. Abb. 1 u. Tab. 1). Andererseits ist es bereits zu einem derart gravierenden Wettbewerb zwischen den gewachsenen und den neuen Zentren gekommen, daß – verstärkt durch die gegenwärtige wirtschaftliche Rezessionsphase – einige Shopping-Center bereits in ihrer wirtschaftlichen Existenz gefährdet sind, was sich u. a. durch erhebliche leerstehende Flächenanteile und den befürchteten Auszug von Magnetbetrieben bemerkbar macht.

4. Ausstattungstypen und bauliche Veränderungen der Shopping-Center

Die Einkaufszentren des Ruhrgebietes unterscheiden sich nicht nur bezüglich ihrer Entstehungszeit, städtebaulichen Einordnung und heutigen Größe, sondern auch im Hinblick auf ihre funktionale Ausstattung mit Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen und ihre jeweilige Entwicklungsdynamik. Differenziert man die bisher eröffneten Shopping-Center nach ihren jeweiligen Anteilen an Fach- und Spezialgeschäften bzw. Dienstleistungseinrichtungen sowie nach der Gesamtzahl der jeweiligen Betriebe, so lassen sich insgesamt sechs Ausstattungstypen abgrenzen (vgl. Abb. 3).

Typ 1: Shopping-Center mit ganz überwiegender Einzelhandelsfunktion (einschließlich großer Warenhäuser) und ergänzenden Dienstleistungen

Dazu zählen mit dem Ruhrpark (Bochum) und dem Rhein-Ruhr-Zentrum (Mülheim) nicht nur die beiden größten Einkaufszentren des Ruhrgebietes, sondern auch die beiden Shopping-Center in der Stadt Essen (City-Center Essen und EKZ Altenessen); mit einer mittleren Zahl von 85 Einrichtungen verfügen die Zentren des Typs 1 über wesent-

lich mehr Betriebe als der Durchschnitt aller untersuchten Shopping-Center im Ruhrgebiet (62 Einrichtungen). Das größte Einkaufszentrum dieser Gruppe, das Ruhrpark-EKZ, zeichnet sich durch eine besondere Entwicklungsdynamik aus: Durch zwei größere bauliche Erweiterungen (1969, 1974) sowie mehrere partielle Vergrößerungen ist es von anfänglich 21 000 qm Geschäftsfläche (mit 30 Betrieben) auf nunmehr rd. 76 000 qm (mit 79 Betrieben) etwa um das Vierfache angewachsen; weitere Umgestaltungen sind z. Z. in Ausführung. Das EKZ Altenessen erfuhr 1979 durch eine Vergrößerung der Geschäftsfläche um 26% eine Zunahme der Betriebe von 54 auf rd. 90. Auch im Rhein-Ruhr-Zentrum hat sich seit der Eröffnung im Jahre 1973 die Gesamtzahl der Einrichtungen erheblich erhöht, vor allem bedingt durch die Errichtung eines 16geschossigen Verwaltungsgebäudes und die Aufteilung einer ehemaligen Warenhausfläche (mit rd. 12 000 qm Nutzfläche = 18% der gesamten Geschäftsfläche des RRZ) in 31 zusätzliche Betriebe. Die jüngste bauliche Veränderung des City-Centers in Essen ist in erster Linie durch einen Großbrand im Jahre 1983 verursacht worden; die Zunahme der Gesamtzahl der Einrichtun-

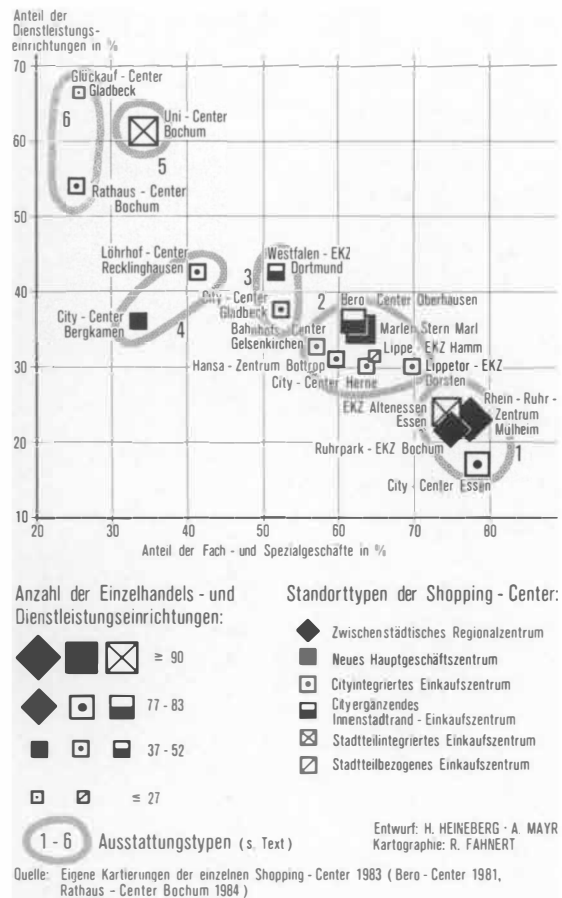


Abb. 3: Ausstattungstypen der Shopping-Center im Ruhrgebiet
Equipment types of shopping centres in the Ruhr

⁷⁾ So beträgt z. B. die Nutzfläche des Wertkauf-Centers in Dortmund-Oespel, des größten Verbrauchermarktes des Ruhrgebietes, allein rd. 25 000 qm.

⁸⁾ Einschließlich der z. Z. im Bau befindlichen beiden Shopping-Center in Duisburg und Bochum.

gen von zunächst ca. 52 (bei der Eröffnung) auf heute 77 erfolgte jedoch bereits vorher durch Aufteilungen einzelner Geschäftsflächen in kleinere Betriebseinheiten. Damit sind die Shopping-Center des Typs 1, die bis auf eine Ausnahme sämtlich in der Hellwegzone liegen, insgesamt durch die größte Entwicklungsdynamik charakterisiert.

Typ 2: Shopping-Center mit dominanter Einzelhandelsfunktion (einschließlich zumeist kleinerer Warenhäuser) und bedeutenden Dienstleistungsanteilen (teilweise freizeitorientiert)

Zu diesem Shopping-Center-Typ zählen knapp die Hälfte aller untersuchten Einkaufszentren des Ruhrgebietes; es sind überwiegend cityintegrierte Shopping-Center, die mit Ausnahme des City-Centers Mülheim und des Marler Stern nur mit je einem kleinen Warenhaus oder lediglich mit einem Lebensmittel-Supermarkt als Magnetbetrieb (Hansa-Zentrum Bottrop, EKZ Lippeter Dorsten) ausgestattet sind. Die Durchschnittszahl ihrer Betriebe entspricht mit 62 genau der mittleren Zahl der Einrichtungen aller Einkaufszentren, wobei jedoch die Schwankungsbreite zwischen 105 (Marler Stern) und 19 Einrichtungen (Lippe-EKZ in Hamm) extrem groß ist. Auch diese Gruppe zeichnet sich überwiegend durch erhebliche bauliche Veränderungen seit der jeweiligen Eröffnung aus: So wurde das 1971 eröffnete Bero-Center 1977/78 nach dem Auszug eines Kleinpreiswarenhauses zugunsten von ca. 20 kleineren Einrichtungen umgebaut und 1981 durch eine Rollschuhbahn ergänzt; ein kleinerer Brand 1974 und ein Großbrand 1983 machten weitere bauliche Umgestaltungen erforderlich. Das 1974 eröffnete Einkaufszentrum Marler Stern wurde bereits 1975 durch ein Möbel- und Einrichtungshaus ergänzt. Innere Umbauten zwecks Attraktivitätssteigerung erfuhren das City-Center Mülheim (1979) und das City-Center Herne (1982). Derzeit sind auch für das Hansa-Zentrum in Bottrop eine entsprechende innere bauliche Veränderung sowie für das Einkaufszentrum Lippeter in Dorsten eine Umgestaltung und besitzrechtliche Einbindung eines funktionsschwachen Basement-Bereiches geplant. Die genannten Shopping-Center-Umbauten resultieren somit teilweise aus Planungsmängeln bei der ersten baulichen Gestaltung.

Typ 3: Shopping-Center mit überwiegender Einzelhandelsfunktion, jedoch relativ starker Freizeitorientierung des Dienstleistungsangebots

Zu dieser Gruppe zählen mit dem Westfalen-EKZ in Dortmund und dem City-Center Gladbeck lediglich zwei Einkaufszentren mit nur 37 bzw. 40 Einrichtungen. Außer durch die geringe Größe und das Fehlen von konventionellen Warenhäusern – im WEZ besteht lediglich ein SB-Warenhaus, im City-Center Gladbeck sind zwei Lebensmittel-Supermärkte die Leitbetriebe – sind sie vor allem durch die verhältnismäßig starke Ausrichtung auf spezielle freizeitorientierte Dienstleistungen gekennzeichnet („Themencenter“). Für das Westfalen-EKZ, dessen Haupteinzugsbereich den Dortmunder Norden mit einem hohen Anteil an Arbeiter- bzw. Gastarbeiterbevölkerung umfaßt, sind Gastronomie- und Unterhaltungseinrichtungen (darunter eine 1981

neueröffnete große Rollschuhbahn) charakteristisch; hinzu kommt, daß unmittelbar an das Zentrum der Komplex „Tropa Mare“ angrenzt, der mit Wellenbad und weiteren Einrichtungen der Freizeit, Gastronomie und Körperpflege ausgestattet ist (gemeinsamer Parkplatz von Einkaufszentrum und Tropa Mare).

Das City-Center Gladbeck wurde von Anfang an als Einkaufs- und Freizeitzentrum mit Schwergewicht auf dem Sportbereich (einschließlich „Wasserfreizeit“) konzipiert. Zu den Freizeiteinrichtungen zählen vor allem eine Sauna mit kleinem Schwimmbad, Body-Building-, Fitness- und Squash-Einrichtungen, womit das City-Center Gladbeck insgesamt der Ausstattung des Westfalen-EKZ ähnelt.

Typ 4: Shopping-Center mit abgeschwächter Einzelhandelsfunktion (trotz Warenhaus), hohen Anteilen leerstehender Geschäftseinheiten und relativ hohem Dienstleistungsbesatz

Zu dieser Gruppe gehören mit dem City-Center Bergkamen und dem Löhrhof-Center in Recklinghausen ebenfalls nur zwei Einkaufszentren mit 44 bzw. 49 Einrichtungen. Beide zeichnen sich durch jeweils gleiche Anteile an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben aus, die jedoch nicht Ausdruck einer „gesunden Branchenmischung“, sondern einer bedenklichen Funktionsschwäche im Einzelhandelsbereich sind. Dies dokumentiert sich nicht nur durch die hohen Anteile leerstehender Geschäftseinheiten⁹⁾, sondern auch durch das Fehlen „thematischer Schwerpunkte“ für die Dienstleistungsnutzung. Die bedrohliche Situation des City-Centers Bergkamen ist nicht nur durch die starke Konkurrenz der traditionellen Ortsteilzentren (vor allem Nordberg) innerhalb der „neuen Stadt“, eines Verbrauchermarktes an einem peripheren, autobahnorientierten Standort und benachbarter gewachsener Zentren (u. a. Kamen, Dortmund) bedingt, sondern ergibt sich auch aus der geringen Kaufkraft der Bevölkerung, verstärkt durch die derzeitige wirtschaftliche Rezessionsphase. Der Dienstleistungsanteil des Zentrums würde bei Berücksichtigung eines benachbarten, 1974 errichteten Ärztehauses (11 Arztpraxen, Apotheke und Optiker) und weiterer in der Nähe gelegener Einrichtungen (u. a. Post, Stadtverwaltung, Polizei) noch höher ausfallen.

Typ 5: Shopping-Center mit sehr hohem Dienstleistungsanteil (insbesondere auch kommunaler und kirchlicher Einrichtungen)

Dieser Typ wird lediglich durch das Uni-Center in Bochum-Querenburg repräsentiert, das unter den neugeplanten Einkaufszentren im Ruhrgebiet in mehrfacher Hinsicht – insbesondere wegen seiner Versorgungsfunktionen für die Ruhr-Universität und die Universitätswohnstadt – eine Sonderstellung einnimmt. Bei einem relativ geringen Einzelhandelsanteil (u. a. mit mehreren Universitätsbuch-

⁹⁾ Beim Löhrhof-Center können außer den in der Tab. 1 aufgeführten 6 nichtgenutzten Geschäftseinheiten innerhalb der drei Hauptgeschäftsgeschosse noch weitere leerstehende Geschosse, insbesondere im Hochhaus, hinzugefügt werden.

handlungen) dominiert ein sehr vielseitig ausgerichteter Dienstleistungssektor: neben einfachen und gehobenen privaten Einrichtungen (darunter u.a. Copyshops, Gaststätten, Kino, Geschäftsstellen von Krankenkassen, Arztpraxen) bestehen zahlreiche kommunale Einrichtungen (u.a. Bezirksverwaltung, Volkshochschule, Musikschule, Stadtbücherei, Gesundheitsamt, Hallenbad) und ein 1975 errichtetes Ökumenisches Kirchenforum mit je zwei Orts- und Studentengemeinden sowie kirchlichen Sozial- und Bildungsfunktionen. Hinzu kommen zwei Terrassenhochhäuser, eine Wohnkette und vier Studentenwohnheime, die wesentliche Elemente der Konzeption dieses als Entwicklungsmaßnahme nach dem Städtebauförderungsgesetz errichteten multifunktionalen Stadtteilzentrums sind.

Typ 6: Shopping-Center mit sehr hohem Dienstleistungsanteil (überwiegend Freizeit- und Unterhaltungsorientierung)

Dieser Typ weist mit dem Rathaus-Center in Bochum und dem Glückauf-Center in Gladbeck zwei Vertreter auf, die beide cityintegriert sind. Das gegenüber dem Uni-Center (90 Einrichtungen) deutlich kleinere Rathaus-Center (39) in Bochum ist als Gewerbe- und Verwaltungszentrum konzipiert, wobei die freizeit- und unterhaltungsorientierten Betriebe (z. B. Gastronomie, Tanzgaststätte, Videoverleih, Sauna) innerhalb des insgesamt recht hohen Dienstleistungsanteils dominieren. Von erheblicher Bedeutung ist auch der angemietete Flächenanteil städtischer Dienststellen (8700 qm). Einige der z. Z. noch leerstehenden Geschäftseinheiten sind als Praxisräume für gehobene private Dienstleistungen vorgesehen; die noch nicht vermieteten Flächen sind aber auch ein Indikator für einen nicht optimalen Mikrostandort am Cityrand, den man durch die Neuerichtung einer Passage als Verbindung zur fußläufigen Hauptgeschäftssachse (Kortumstraße) nur teilweise aufwerten konnte.

Das mit nur 27 Betrieben noch kleinere Glückauf-Center ist trotz zweier größerer Einzelhandelsmagnetbetriebe (SB-Warenhaus, Bau- und Heimwerkermarkt) – gegenüber einem SB-Warenhaus im Rathaus-Center in Bochum – insgesamt noch stärker dienstleistungsorientiert mit einem noch deutlicheren Schwerpunkt im Sport- und Unterhaltungsbereich (u. a. Rollerbahn, moderne Kegelanlage, Spielesalons und Großkinos, die teilweise erst nach einem inneren Umbau des Shopping-Centers 1981/82 entstanden sind); allerdings zeigen sich in diesem Sektor aufgrund rückläufiger Nachfrage bereits deutliche Funktionsschwächen (u. a. leerstehendes Restaurant).

Die dargestellte große funktionale Vielfalt der Shopping-Center des Ruhrgebietes, die durch die derzeit noch im Ausbau befindlichen Objekte (Averdunk-Komplex in Duisburg und City-Center in Bochum) noch vergrößert wird, stellt eine Augenblicksaufnahme dar, die aufgrund der sich ständig verändernden Konsumgewohnheiten und Zentrenorientierungen (vgl. dazu allgemein P. SCHÖLLER 1973) sowie der jeweiligen wirtschaftlichen Situation auch in Zukunft weiteren Wandlungen unterliegen wird.

5. Konzeption, Verkehrsanbindung, Ausstattung und zentralörtliche Einordnung der beiden größten Shopping-Center des Ruhrgebietes: Ruhrpark-Einkaufszentrum und Rhein-Ruhr-Zentrum (RRZ)

Im folgenden sollen exemplarisch die beiden bedeutendsten Einkaufszentren auf der Grundlage eigener empirischer Untersuchungen genauer behandelt werden, da diese zwei verschiedene Shopping-Center-Generationen mit deutlich unterschiedlicher baulicher Konzeption repräsentieren, aufgrund ihrer ähnlichen Größe (Anzahl der Einrichtungen, Geschäftsfläche, Beschäftigte, Parkplätze, vgl. Tab. 1 und Abschnitt 4) und zwischenstädtischen Lage (vgl. Abschnitt 3) jedoch zu einem Vergleich geradezu herausfordern¹⁰.

5.1. Vergleich der baulichen Konzeption und Verkehrsanbindung

Die aus den Abb. 4 u. 5 ersichtlichen verschiedenartigen räumlichen Anordnungen der Nutzungsstrukturen der beiden Einkaufszentren (vgl. im einzelnen Abschnitt 5.2) ergeben sich vor allem aufgrund der unterschiedlichen baulichen Konzeption. Während der Ruhrpark auf einer 280 000 qm großen, ehemals landwirtschaftlich genutzten Fläche als offenes und überwiegend eingeschossiges Zentrum errichtet wurde, entstand das RRZ in geschlossener (klimatisierter) und dominant zweigeschossiger Bauweise auf einer 200 000 qm großen Gewerbefläche (ehemaliges Zechengelände).

Der gewinkelte Verlauf der Hauptladenstraße (Mall) im Ruhrpark (Abb. 4) entstand als Ergebnis eines mehrphasigen Ausbaus, der insbesondere in westlicher Richtung (westlich des in der Mitte gelegenen Bekleidungskaufhauses) sowie auch im Nordosten (u. a. Erweiterung des Quellen-Warenhauses und partielle Umgestaltung des südlich angrenzenden Bereiches) erfolgt ist. Dieser somit mehrfach erweiterte Hauptkomplex des Ruhrparks wurde außerdem im Südosten vor allem durch ein Tennis- und Squash-Center ergänzt¹¹. Lediglich die beiden Warenhäuser und das Verwaltungsgebäude südlich von Quelle sind zweigeschossig gestaltet. Zur Entwicklungsdynamik des Ruhrparks zählen auch die ständige Erweiterung der Parkplätze von anfangs 2500 auf heute 6500, die Errichtung der Zufahrt West und einer kleinen Umgehungsstraße im Südosten sowie schließlich der 1982 erfolgte Bau eines 40 m hohen Riesenzeltes im östlich gelegenen Ladenstraßenkreuz, das als überdachter Kommunikationsbereich sowie als weithin sichtbares

¹⁰ Ein Vergleich weiterer Einkaufszentren mit jeweils gemeinsamen, aber auch voneinander abweichenden Merkmalen böte sich an (z. B. Bero-Center – Westfalen-EKZ, Marler Stern – City-Center Bergkamen, City-Center Essen – City-Center Mülheim), muß jedoch aus Gründen der Umfangsbeschränkung in diesem Beitrag unterbleiben (vgl. auch Anmerkung 2).

¹¹ Aufgrund geringer Wirtschaftlichkeit wurde inzwischen beschlossen, das Tennis- und Squash-Center im Herbst 1983 aufzugeben und das Gebäude in ein zweigeschossiges Möbel- und Einrichtungshaus umzubauen.

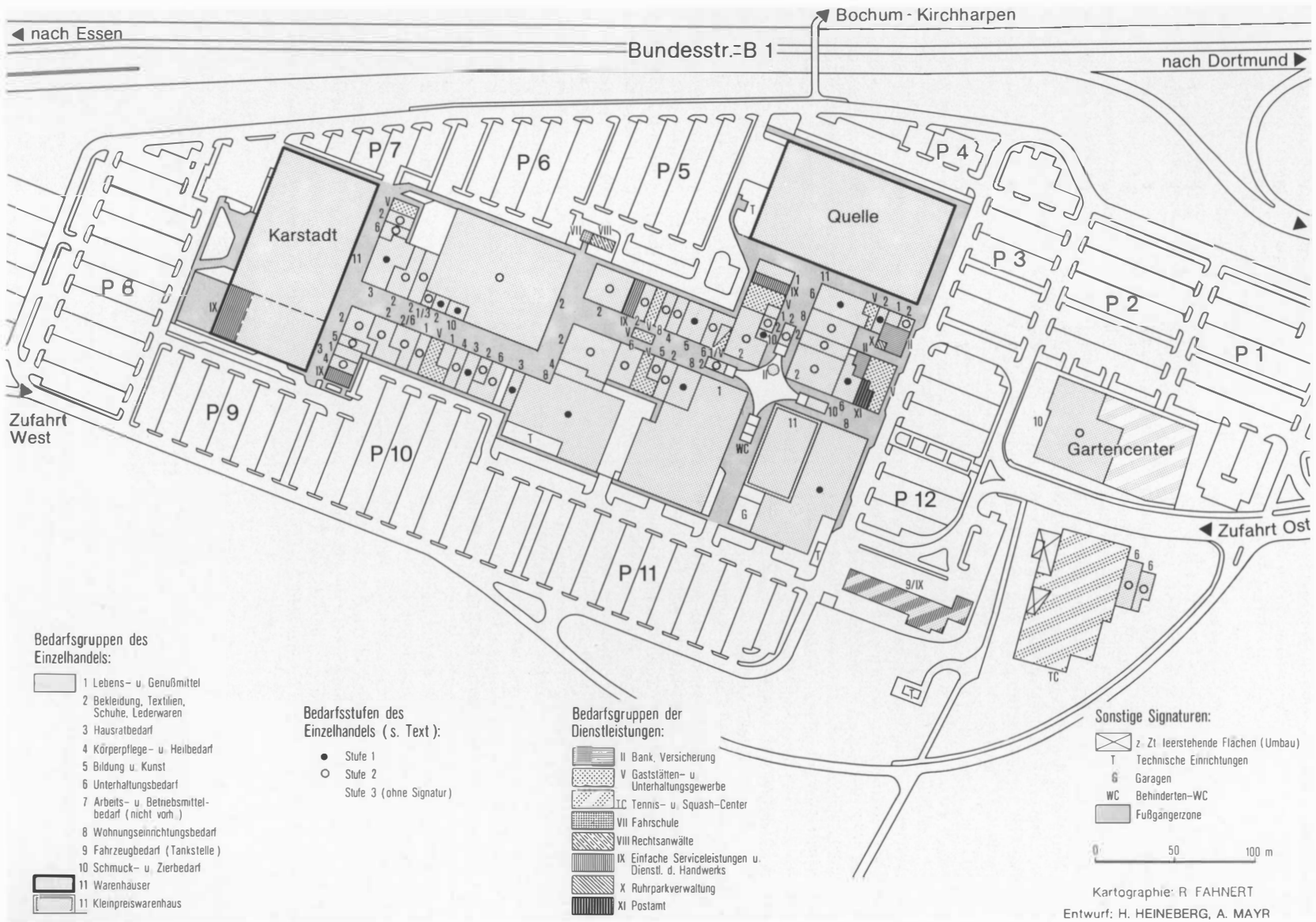


Abb. 4: Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen im Ruhrpark-Einkaufszentrum (Bochum) 1983
Retail and service facilities in the Ruhrpark shopping centre (Bochum), 1983

Orientierungsmerkmal dienen soll. Das Shopping-Center ist durch mehrere Buslinien (Haltestellen östlich und südlich des Zentrums) an das öffentliche Nahverkehrsnetz angebunden.

Während der Ruhrpark heute – gemessen an der Lage seiner beiden Hauptmagnetbetriebe – eine im wesentlichen zweipolige Struktur aufweist, wird das RRZ vor allem durch einen einzigen übergroßen Leitbetrieb (Karstadt-Warenhaus mit rd. 42 000 qm Geschäftsfläche = rd. 63% der gesamten Geschäftsfläche des RRZ) geprägt. Ein im Südwestbereich ehemals vorhandenes, allerdings wesentlich kleineres Warenhaus, das in kleine Geschäftsflächen aufgeteilt wurde (vgl. Abschnitt 4), ist mit seinem früheren Umriß in der Abb. 5 erkennbar (Eingänge West, West II und Süd II). Das 1976/77 errichtete 16geschossige Stinnes-Verwaltungsgebäude – heute, dem Riesenzelt des Ruhrparks vergleichbar, „Wahrzeichen“ des RRZ – ist in der Abb. 5 nur angedeutet; es schließt im Nordosten an den eigentlichen Einkaufskomplex an. Aufgrund der geschickt angelegten verschiedenen Eingänge, die von den rund um das Shopping-Center gelegenen 7 großen Parkplätzen und einem Parkhaus gut erreichbar sind, sind die beiden Verkaufsebenen relativ gleichmäßig frequentiert; der Eingang Ost ist mit Haltestellen öffentlicher Nahverkehrslinien (darunter Stadtbahn in Richtung Mülheim-Hbf. und Essen-City) verbunden. Von dem Parkdeck oberhalb des Einkaufszentrums bestehen Treppen- und Fahrstuhlverbindungen zu den Ladenstraßen in den beiden Geschossen des RRZ.

Vorrangig werden beide Shopping-Center jedoch dank ihrer außerordentlichen Verkehrsgunst von motorisierten Kunden in Anspruch genommen. Der südöstlich des Bochumer Kreuzes (B 1 bzw. A 430/A 43) gelegene Ruhrpark hat dabei mit der Ausfahrt Werner Straße eine unmittelbare Zufahrt an der B 1, jedoch keinen direkten Anschluß an die A 43 südlich des Autobahnkreuzes. Das RRZ grenzt gleichfalls unmittelbar an die A 430 an und liegt zudem nahe dem Schnellstraßendreieck Knoten Eichbaum (A 430/B 1). Die Abfahrt Mülheim-Wackelsbeck an der A 430 muß jedoch als deutlich weniger günstig angesehen werden, da sowohl bei der Zu- wie Abfahrt das RRZ bzw. die Autobahn erst nach einer Fahrstrecke von rd. 1 km erreicht werden.

Neben den regionalen Verkehrsbeziehungen sind auch lokale Anbindungen der beiden Einkaufszentren an benachbarte Ortsteile (Brückenverbindung vom Ruhrpark über die B 1 nach Kirchharpen; Straßenverbindungen vom RRZ zu benachbarten Mülheimer und Essener Stadtteilen) von Bedeutung.

5.2. Vergleich der funktionalen Ausstattung

Eine methodische Grundlage des folgenden Vergleichs bildet die von H. HEINEBERG (1977) am Beispiel Berlins dargestellte Geschäftszentrenanalyse, die von einer Aufgliederung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in Branchen- bzw. Bedarfsgruppen sowie von einer qualitativen Stufung der Einzelhandelsbetriebe in Bedarfsstufen, gemessen nach der Konsumhäufigkeit und Konsumwertigkeit des Warenangebotes, ausgeht (vgl. ebd. S. 91 ff., S. 203 ff. und

B. BUTZIN, H. HEINEBERG 1980, S. 66f. sowie Abb. 4–6 in diesem Beitrag).

Als *Bedarfsstufen* des Einzelhandels wurden definiert:

- Stufe 1: Geschäfte mit ausschließlich oder größtenteils langlebigen, hochwertigen und selten verlangten Warenangeboten (z. B. mit überwiegend hochwertiger Pelzbekleidung),
- Stufe 2: Geschäfte mit mittelwertigen und/oder mittelfristig nachgefragten Warenangeboten (z. B. Mode-Boutiquen mit durchschnittlicher Preislage),
- Stufe 3: Geschäfte mit geringwertigen, kurzfristig oder täglich verlangten Warenangeboten.

Die *räumliche Verteilung* der Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen im Ruhrpark (Abb. 4) zeigt, daß das Zentrum nicht nur durch die zweipolige Anordnung der beiden Vollwarenhäuser mit zusammen rd. 34 000 qm Geschäftsfläche (= 45% der gesamten Geschäftsfläche des Ruhrparks), sondern auch durch zusätzliche größere Betriebs-einheiten (Bekleidungskaufhaus, zwei Möbelhäuser, ein Lebensmittel-Supermarkt, ein Kleinpreiswarenhaus und ein Garten-Center) als weitere Magneten geprägt ist. Dazwischen reihen sich beiderseits der Fußgängerbereiche (Malls) zahlreiche mittlere und kleinere Fach- und Spezialgeschäfte sowie Dienstleistungsbetriebe auf. Von den *Einzelhandelsbetrieben* entfallen rd. ein Drittel auf die Bekleidungs- und Textilbranchen (Bedarfsgruppe 2, einschl. Schuhe und Lederwaren) sowie jeweils knapp 15% auf Geschäfte der Nahrungs- und Genußmittelbranchen (Bedarfsgruppe 1) sowie auf Einrichtungen des Unterhaltungsbedarfs (Bedarfsgruppe 6, einschl. Sportartikel-, Radio-, Fernseh- und Videogeschäfte). Die Anteile der Leit-Bedarfsgruppen der Fach- und Spezialgeschäfte zueinander verschieben sich z. T. beträchtlich, wenn nicht mehr die Zahl der Einrichtungen, sondern die jeweiligen vermieteten Geschäftsflächen zugrunde gelegt werden (vgl. Abb. 6). So dominiert zwar weiterhin die Gruppe der Bekleidungs- und Textilgeschäfte mit rd. 31% der Flächen (ohne Warenhäuser), an zweiter und dritter Stelle folgen jedoch Geschäfte des Schmuck- und Zierbedarfs mit rd. 20% der Fläche (bedingt durch das große Garten-Center) und des Wohnungs- und Einrichtungsbedarfs mit rd. 18% der Fläche sämtlicher Fach- und Spezialgeschäfte. Erst danach schließen sich Nahrungs- und Genußmittel- sowie Unterhaltungsbedarfsbranchen an. Alle übrigen Bedarfsgruppen sind flächenmäßig sehr gering vertreten bzw. die Bedarfsgruppe Arbeits- und Betriebsmittelbedarf (z. B. Büromaschinen) überhaupt nicht vorhanden. Allerdings ergänzt das Karstadt-Warenhaus mit seinem großen Baumarkt teilweise das Angebot der Bedarfsgruppe 7.

Die Abb. 4 u. 6 beinhalten ferner die Verteilungen der Bedarfsstufen des Einzelhandels. Dabei fällt auf, daß die höchste Wertigkeitsstufe (Bedarfsstufe 1) – mit Ausnahme des Wohnungs- und Einrichtungsbedarfs – äußerst schwach vertreten ist.

Aus der Dominanz der Bedarfsgruppen 2, 10, 8, 1 und 6, aus dem Fehlen zahlreicher spezieller Einzelhandelsbranchen (z. B. Buchläden, Antiquitätengeschäfte, Musikalienhandlungen) und dem sehr starken Zurücktreten der höch-

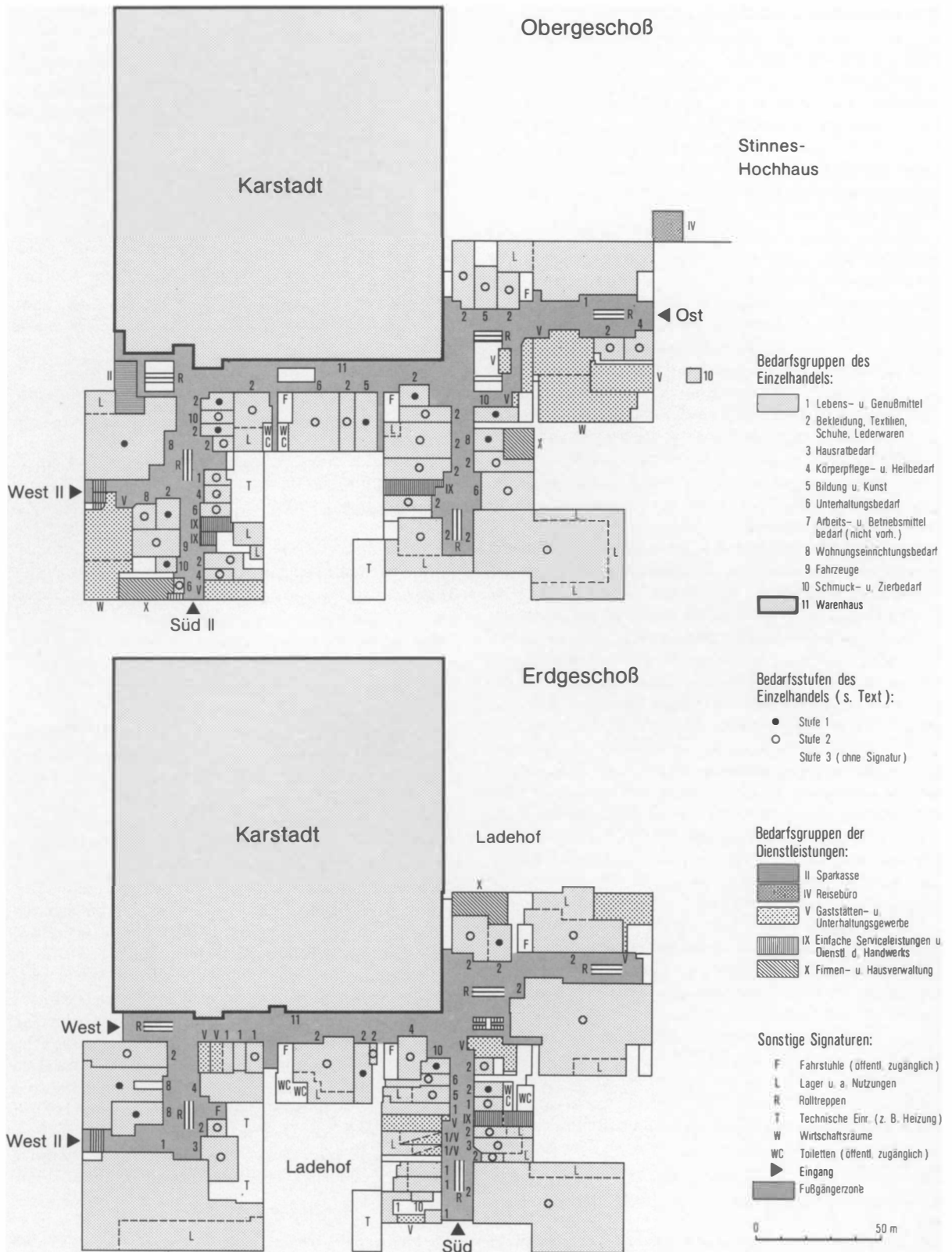


Abb. 5: Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen im Rhein-Ruhr-Zentrum (Mülheim) 1983
Retail and service facilities in the Rhein-Ruhr shopping centre (Mülheim), 1983

sten Bedarfsstufe 1 des Einzelhandels ergibt sich, daß das Ruhrpark-Shopping-Center ganz überwiegend auf den Massenkonsum ausgerichtet ist.

Im *Rhein-Ruhr-Zentrum* (vgl. Abb. 5) sind neben dem Karstadt-Großwarenhaus je zwei Bekleidungskaufhäuser und zwei Lebensmittel-Supermärkte ergänzende Leitbetriebe. Ihre Verteilung auf die beiden Verkaufsgeschosse bzw. ihre Lage in sämtlichen Eckbereichen des Zentrums trägt wesentlich zu der relativ gleichmäßigen Frequentierung der beiden Ebenen durch Passantenströme bei.

Die Anordnung der mittelgroßen und kleineren *Fach- und Spezialgeschäfte* in den verwinkelten Ladenstraßen ähnelt derjenigen des Ruhrparks, zeichnet sich aber durch eine bedeutend größere räumliche Konzentration aus¹²⁾.

Der Anteil der Bekleidungs- und Textilgeschäfte an sämtlichen Fach- und Spezialgeschäften ist im RRZ mit 42% deutlich höher als im Ruhrpark. Mit 18% folgt die Gruppe der Nahrungs- und Genußmittelbranchen, deren Geschäftseinheiten nicht nur aus zwei größeren Betrieben bestehen, sondern durch eine ausgeprägte Standortagglomeration am Südeingang des Erdgeschosses gekennzeichnet ist. Die übrigen Branchengruppen sind nur mit wenigen (max. 6) Betrieben vertreten¹³⁾, die Gruppe des Arbeits- und Betriebsmittelbedarfs ist wie im Ruhrpark nicht vorhanden.

Betrachtet man an Stelle der Anzahl der Fach- und Spezialgeschäfte wiederum die jeweiligen Flächenanteile der Bedarfsgruppen (Abb. 6), so wird auch beim RRZ die – im Verhältnis zum Ruhrpark – noch ausgeprägtere Dominanz der Bekleidungs- und Textilbranchen (= rd. 51% der Flächen sämtlicher Fach- und Spezialgeschäfte) deutlich. Mit großem Abstand zu dieser Leitgruppe folgen mit rd. 22% der Fläche die Nahrungs- und Genußmittelbranchen sowie mit rd. 10% die Möbel- und Teppichgeschäfte. Auch im RRZ sind die übrigen Bedarfsgruppen – im Verhältnis zum Ruhrpark – ganz überwiegend flächenmäßig noch geringer vertreten. Die Aussage des Säulendiagramms (Abb. 6) ist allerdings insoweit zu ergänzen, als von der Fläche des Karstadt-Großwarenhauses im RRZ allein rd. 12 500 qm auf Möbel und Lampen (überwiegend Bedarfsstufe 1) entfallen; dies ist eine mehr als doppelt so große Fläche wie diejenige der Möbel- und Einrichtungsgeschäfte im Ruhrpark.

Die Wertigkeit des Einzelhandelsangebotes des RRZ (vgl. Abb. 5 u. 6), gemessen in Bedarfsstufen, ähnelt den Verteilungen im Ruhrpark. Jedoch ist im RRZ die absolute Anzahl der Fach- und Spezialgeschäfte der obersten Stufe zahlenmäßig größer als im Ruhrpark (15 gegenüber 11); dies sind vor allem Betriebe des gehobenen Bekleidungsangebotes, womit sich das RRZ durch eine etwas höhere Exklusivität des Warenangebotes auszeichnet. Dennoch wird aber auch dieses Einkaufszentrum ganz eindeutig durch Angebote für den Massenkonsum bestimmt.

¹²⁾ Zu beachten ist, daß die Abb. 4 u. 5 wegen der Darstellbarkeit des langgestreckten Ruhrparks nicht die gleichen Maßstäbe besitzen.

¹³⁾ Einige Einzelhandelsbranchen sind in beiden Zentren jeweils nur durch ein Geschäft repräsentiert, was z. T. durch Konkurrenzschutzklauseln in den Mietverträgen bedingt ist.

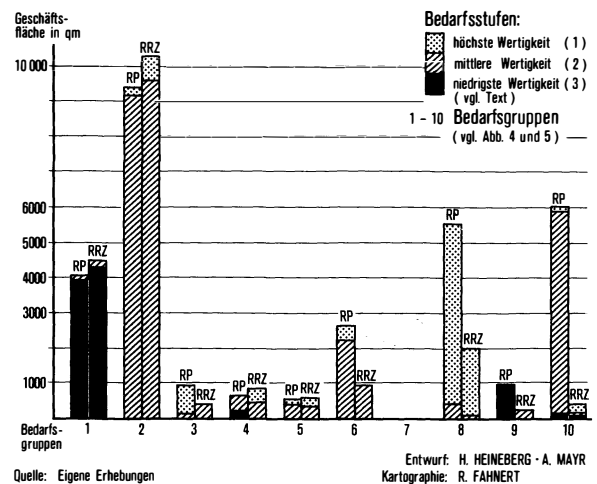


Abb. 6: Geschäftsflächen der Fach- und Spezialgeschäfte nach Bedarfsgruppen im Ruhrpark-Einkaufszentrum und Rhein-Ruhr-Zentrum 1983

Floor space of the specialized retail shops in the Ruhrpark shopping centre and the Rhein-Ruhr shopping centre according to branch groups, 1983

Auffällig ist schließlich, daß in beiden Zentren die unterste Bedarfsstufe (mit Ausnahme vor allem im Lebensmittelbereich) äußerst schwach vorhanden ist.

Die Anzahl der *Dienstleistungen* ist mit 17 im Ruhrpark etwas geringer als im RRZ mit 20 entsprechenden Betrieben¹⁴⁾. Unter den Dienstleistungsbedarfsgruppen, die im Vergleich zu der breiten Angebotspalette in Citygebieten nur lückenhaft vertreten sind (vgl. Abb. 4 u. 5), dominiert jeweils der Gastronomie- und Unterhaltungssektor (mit 9 Einrichtungen im Ruhrpark und 13 im RRZ). Die gastronomischen Einrichtungen sind für beide Zentren im Hinblick auf Kommunikations- und Versorgungsfunktionen – auch über die Öffnungszeiten der anderen Einrichtungen hinaus – von nicht unerheblicher Bedeutung. Sie sind freilich nicht durch zusätzliche Betriebe des Unterhaltungsbedarfs (z. B. Spielhallen, Kinos) wie in anderen Einkaufszentren des Ruhrgebietes ergänzt worden (vgl. Abschnitt 4). Der Versuch, das Ruhrpark-Zentrum durch ein 6000 qm großes Tennis- und Squash-Center (mit ergänzendem Angebot wie Sauna, Schwimmbad etc.) im Freizeitsektor zu erweitern, hat sich wegen zu geringer Inanspruchnahme während der Hauptgeschäftzeiten als zu wenig tragfähig erwiesen; vor allem erbrachte es nur eine geringe zusätzliche Frequentierung für das Shopping-Center (vgl. auch Anm. 11).

An zweiter Stelle der Dienstleistungsgruppen stehen einfache handwerkliche Dienste und Serviceleistungen (4 bzw. 5 Betriebe), darunter je ein Tank-, Wasch- und Autoservice-Komplex. Gehobene Dienstleistungen fehlen mit Ausnahme

¹⁴⁾ Hinzu kommen in beiden Zentren weitere Dienstleistungen, die mit Einzelhandelsbetrieben verbunden sind (vor allem Restaurants in den Warenhäusern und Imbisseinrichtungen).

einer Rechtsanwalts-Doppelpraxis im Ruhrpark und einer Facharztpraxis im RRZ ganz. An öffentlichen Diensten existiert lediglich im Ruhrpark ein Postamt. Beide Zentren verfügen über je ein Kreditinstitut (Bank bzw. Sparkasse).

Die Gesamtlächen der Dienstleistungseinrichtungen sind in beiden Zentren mit rd. 3700 qm im Ruhrpark und rd. 4000 qm im RRZ annähernd gleich groß, wenn man von dem aufgegebenen Tennis- und Squash-Center in Bochum und dem Verwaltungsgebäude der Stinnes AG in Mülheim (rd. 15 000 qm Nutzfläche) absieht. Zugleich sind diese Flächen im Verhältnis zu den jeweiligen Gesamt-Geschäftsflächen der beiden Zentren mit knapp 5% im Ruhrpark und rd. 6% im RRZ verschwindend gering.

Die vergleichende Analyse der funktionalen Ausstattung ergibt, daß beide Zentren sehr stark monofunktional als Einkaufszentren strukturiert sind, wobei die dominante Orientierung auf den Massenbedarf charakteristisch ist.

5.3 Inanspruchnahme, Bewertung durch Konsumenten und Reichweite

Die folgende Analyse der jeweiligen Inanspruchnahme und Reichweite der beiden Shopping-Center bezieht sich auf Kundenbefragungen (Stichproben) und vollständige Verkehrszählungen an jeweils zwei ausgewählten Wochentagen im Juni 1983¹⁵⁾. Dabei wurden im Ruhrpark 337 Konsumenten, im RRZ 464 Kunden befragt. Die Gesamtzahl der gezählten PKWs betrug an den beiden Tagen für den Ruhrpark 18 195 (freitags 10 252 PKWs zwischen 9.00 und 18.30 Uhr, samstags 7943 PKWs zwischen 9.00 und 14.00 Uhr) und für das Rhein-Ruhr-Zentrum 15 710 (freitags 9170 PKWs zwischen 9.00 und 18.30 Uhr, samstags 6540 PKWs zwischen 9.00 und 14.00 Uhr).

Ziel der Befragung war vor allem die Erfassung der Konsumentengruppen sowie deren Einkaufsverhalten und -motive, Verkehrsmittelbenutzung und Herkunft, Bewertung der Erreichbarkeit und der Zentrenausstattung.

Hinsichtlich der Altersstruktur der befragten Shopping-Center-Besucher ergaben sich für beiden Zentren deutliche Übereinstimmungen. Rund zwei Drittel der jeweiligen Befragten waren zwischen 21 und 50 Jahre alt (Ruhrpark 62,1%, RRZ 70,4%), dagegen rd. ein Viertel älter als 50 Jahre (Ruhrpark 27,9%, RRZ 23,9%). Die Anteile der unter 20jährigen waren mit 10,2% im Ruhrpark und 5,6% im RRZ sehr gering. Diese altersstrukturelle Aufgliederung steht im unmittelbaren Zusammenhang mit der geringeren Mobilität älterer und jüngerer Altersgruppen, gemessen am PKW-Besitz. Dieser Zusammenhang wurde dadurch bestätigt, daß rd. drei Viertel der Befragten mit dem PKW in das jeweilige Zentrum gekommen waren (Ruhrpark 77%, RRZ 74%),

während nur jeweils rd. 13% öffentliche Verkehrsmittel (Ruhrpark: 13,3% mit Bussen, RRZ: 8,1% mit der Stadtbahn, 4,1% mit Bussen) in Anspruch genommen hatten.

Eine grobe Aufgliederung nach Besuchsmotiven (Einkauf, Inanspruchnahme von Dienstleistungen, „Bummeln“) ergab wiederum gewisse Übereinstimmungen, jedoch auch bemerkenswerte Abweichungen: So wurden beide Zentren von mehr als der Hälfte der jeweiligen Konsumenten ausschließlich zum Zwecke des Einkaufens aufgesucht, wobei jedoch das Rhein-Ruhr-Zentrum eindeutiger das ausschließliche Einkaufsziel war (Ruhrpark 52%, RRZ 67%); dies bestätigte sich auch durch die Anteile derjenigen, die die Zentren jeweils vorrangig zum „Bummeln“, d. h. stärker zur Freizeitgestaltung, aufgesucht hatten (Ruhrpark 23%; RRZ 15%). Außerordentlich gering war in beiden Zentren die Inanspruchnahme von Dienstleistungen durch die Konsumenten (RRZ 1,7%, Ruhrpark 0,3%), was der in Abschnitt 5.2 aufgestellten These des starken Ausstattungsdefizits im Dienstleistungsbereich entspricht.

Eine Differenzierung der *Besuchsgründe* nach vorgegebenen qualitativen *Kategorien* ergab bei beiden Shopping-Centern überwiegend Übereinstimmungen, aber auch interessante Unterschiede. So wurde als vorrangiges Besuchsmotiv gleichermaßen die Bequemlichkeit des Einkaufs (räumliche Konzentration der Einzelhandelsbetriebe bzw. alles „unter einem Dach“) genannt (RRZ 28%, Ruhrpark 21%), gefolgt von der relativen Wohnortnähe (jeweils 18%). Die drei nächstwichtigen Besuchsgründe waren die große Auswahl des Warenangebotes, die gute verkehrliche Erreichbarkeit und das große kostenfreie Parkplatzangebot, wobei letzteres im Falle des Ruhrparks mit 15% gegenüber dem RRZ mit 11% etwas positiver bewertet wurde. Von geringerer Bedeutung sind andere Kategorien wie etwa die Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung, die „Einkaufsatmosphäre“ sowie im Falle des Rhein-Ruhr-Zentrums die Klimatisierung (hier ist allerdings die Jahreszeit zu beachten).

Die Frage nach den *vermißten Einrichtungen und Mängeln der äußeren Gestaltung* in den Shopping-Centern ergab interessante Aufschlüsse über die bereits bei der Ausstattungsanalyse festgestellten Angebotsdefizite (vgl. Abschnitt 5.2). So bemängelte jeweils ein Drittel der Befragten die begrenzte Anzahl der Fach- und Spezialgeschäfte: 37% der Ruhrpark-Kunden vermißten u. a. exklusive Geschäfte, Boutiquen, ein Lebensmitteldiscountgeschäft sowie Spezialgeschäfte für Elektronik, Hifi, Foto, Bücher, Kunst oder auch Handarbeiten; 35% der befragten Konsumenten des RRZ wünschten sich insbesondere Heimwerker-, Handarbeitsläden und Boutiquen mit höherwertigem Angebot, z. T. aber auch ein zweites konkurrierendes Warenhaus. Rund 10% der Befragten im Ruhrpark und sogar 22% derjenigen im RRZ hielten das Dienstleistungsangebot für lückenhaft. Im Ruhrpark wurden u. a. ein Arzt, mehr Unterhaltungseinrichtungen (z. B. Disco) und ein größeres Gastronomieangebot nach Geschäftsschluß vermißt, im RRZ u. a. ein Postamt und kleine Schnellrestaurants gewünscht (neben Kindergärten, die früher in beiden Zentren existierten). Kritik an der äußeren Gestaltung der Zentren wurde von 18% der Ruhr-

¹⁵⁾ Befragungen jeweils am Donnerstag, den 9. 6. 1983 und Samstag, den 11. 6. 1983; Verkehrszählungen am Freitag, den 10. 6. 1983 und Samstag, den 11. 6. 1983. Eine Auswertung früherer Erhebungen, die die Analyse zeitlicher Veränderungen der Inanspruchnahme und Reichweite der beiden Zentren ermöglicht, soll einer späteren umfassenderen Veröffentlichung vorbehalten bleiben.

park-Kunden bzw. 29% der RRZ-Besucher geäußert. Im Ruhrpark wurden vor allem fehlende Grünflächen sowie allgemein die „strenge“, „künstliche“, „kalte“ und „wenig originelle“ architektonische Gestaltung bemängelt¹⁶⁾. Die Kritik an der Gestaltung des RRZ bezog sich in ähnlicher Weise zum einen auf zu wenig Begrünung und nicht ausreichende Sitzgelegenheiten, zum anderen auf die negativen Auswirkungen der Klimatisierung (schlechte Luft und Überheizung im Winter).

Die *verkehrliche Erreichbarkeit* beider Zentren wurde dagegen von den Befragten ganz überwiegend als gut bewertet (Ruhrpark von 89%, RRZ von 82%), wobei offensichtlich für den Ruhrpark die Anbindung an Bundesautobahnen oder Schnellstraßen von noch größerer Bedeutung ist als für das RRZ; insgesamt 63% der befragten PKW-Fahrer unter den Ruhrpark-Kunden, aber nur 51% der PKW-Besitzer unter den RRZ-Kunden waren über derartige Schnellverbindungen angereist. Hieraus resultiert, daß die Autobahnorientierung keinesfalls so dominant ist wie aufgrund der Lage der beiden Shopping-Center angenommen werden könnte. Diese Aussage korreliert auch in gewisser Weise mit den ermittelten Ergebnissen zur Reichweite der beiden Zentren. So hatten die befragten Kunden jeweils nur mittlere Anfahrtswege von 15 Minuten Dauer (Median jeweils rd. 10 Minuten); die mittleren Kilometer-Distanzen betragen bei den Ruhrpark-Besuchern 14 km (Median 8 km), bei den RRZ-Besuchern 10 km (Median 6 km).

Die Auswertung der PKW-Kennzeichen-Zählung ergab an den beiden Erhebungstagen (Freitag bzw. „kurzer“ Samstag) charakteristische Differenzierungen der *Einzugsbereiche*. Die motorisierten Ruhrpark-Kunden kamen am Freitag zu rd. 60%, am Samstag sogar zu 62% aus dem Stadtgebiet Bochum; bei der nur über eine Stadtstraße angebundene West-Einfahrt betrug dieser Anteil sogar 84 bzw. 86%. Von den benachbarten Städten und Kreisen waren als Einzugsgebiete lediglich Dortmund (im Osten) und der Ennepe-Ruhr-Kreis (im Süden) mit jeweils knapp 10% sowie Herne und Recklinghausen (im Norden) mit je rd. 5–6% von Bedeutung. Auf den übrigen Einzugsbereich entfielen nur etwa 10% aller eingelaufenen PKWs. Daraus ergibt sich im Kontext mit der oben erwähnten Schnellstraßenbenutzung, daß der Kundeneinzugsbereich des zwischenstädtischen Ruhrpark-Shopping-Centers lediglich in beschränktem Maße regional ausgerichtet ist und dabei seine größte Ausdehnung insgesamt in Nord-Süd-Richtung besitzt. Diese räumliche Ausformung ist einerseits durch die optimale Nord-Süd-Erschließung durch die A 43 (Recklinghausen – Bochum – Wuppertal), andererseits durch die herausragende Bedeutung des Oberzentrums Dortmund und die Konkurrenz eines nur ca. 7 km östlich an der B 1 gelegenen Verbraucher-

marktes, des Wertkauf-Centers in Dortmund-Oespel, bedingt. Der relativ hohe Anteil der Kunden aus Bochum ergibt sich u. a. aus der Verkehrsproblematik und der – im Verhältnis zu Dortmund – deutlich geringeren Attraktivität der Bochumer City.

Die motorisierten Kunden des Rhein-Ruhr-Zentrums stammten im Durchschnitt zu ca. 50% aus Essen (freitags rd. 50%, samstags rd. 52%) und zu knapp 30% aus Mülheim (freitags 29%, samstags 27%). Der regionale Einzugsbereich des RRZ ist im Verhältnis zum Ruhrpark flächenmäßig noch eingeschränkter, was sich aus den geringen Anteilen der PKWs z. B. aus den Nachbarstädten Oberhausen im Norden (rd. 4%) und Duisburg im Westen (knapp 3%) sowie aus dem südlich gelegenen Kreis Mettmann (rd. 2%) ergibt.

Die Ergebnisse der Verkehrsanalyse zeigen, daß die in Abschnitt 3 dargestellte Charakterisierung beider Shopping-Center als *Regionalzentren* hinsichtlich der räumlichen Ausdehnung ihrer Einzugsbereiche nur in eingeschränktem Maße gültig ist.

5.4 Zentralörtliche Einordnung

Aus den bislang dargelegten Ergebnissen der Untersuchung der Ausstattung, Inanspruchnahme und Reichweite der beiden Shopping-Center ergibt sich zusammenfassend folgende Bewertung ihrer zentralörtlichen Einordnung:

Beide Zentren sind bezüglich des Einzelhandelsangebotes durchaus mit der Ausstattung eines Mittelzentrums innerhalb des Ruhrgebietes vergleichbar (z. B. Herne, Witten, Hattingen), jedoch lassen sich hinsichtlich einiger Einzelhandelsbranchen bzw. für den Bedarf spezieller Konsumentengruppen bestimmte Nutzungsdefizite aufzeigen. Erhebliche Lücken bestehen vor allem im Dienstleistungsbereich, der lediglich im Gastronomiesektor stärker entwickelt ist, insgesamt jedoch allenfalls einen unterzentralen Rang erreicht. Werbeanzeigen, wonach sich z. B. im Ruhrpark „das Angebot einer ganzen Stadt“ oder „Von A wie Apotheke bis Z wie Zoogeschäft alles auf einem Fleck“ konzentrieren soll, sind daher überzogene Aussagen. Leider liegen keine aktuellen „flächendeckenden“ Befragungen bezüglich der Zentrenorientierung im Ruhrgebiet vor. Die Umfragen in den beiden Shopping-Centern ergaben, daß die Kunden durchaus feste Bindungen zu den neuen Einkaufsstätten besitzen, wobei jedoch erhebliche Differenzierungen hinsichtlich der Konsumfristigkeit und -wertigkeit bestehen. So decken rd. 36% der erfaßten RRZ-Kunden bzw. rd. 30% der befragten Ruhrpark-Käufer ihren Wochenendbedarf in den jeweiligen Shopping-Centern. Diese Kundenanteile sind offenbar noch größer bei mittelfristigen Einkäufen, was am Beispiel des Bekleidungs- und Schuheinkaufs (46% im RRZ, 53% im Ruhrpark) deutlich wird. Bei höherwertigen Waren dagegen ist die Bindung wiederum deutlich schwächer; so kaufen nur 30% der Befragten im RRZ und 36% der Befragten des Ruhrparks Schmuck und Uhren in diesen Zentren, wobei sich die höhere Attraktivität der benachbarten Oberzentren Essen, Dortmund und Bochum für den Einkauf derartiger höherwertiger Waren besonders bemerkbar macht. Aus diesen Ergebnissen läßt sich – analog den Folgerungen aus der Verkehrsanalyse – schließen, daß die beiden Shop-

¹⁶⁾ Diese offensichtlichen Gestaltungsmängel versuchen die Geschäftsführung des Ruhrparks und einzelne Ladenbesitzer seit einigen Jahren durch abwechslungsreichere Fassadengestaltungen, d. h. Auflösung der ursprünglich monotonen Schaufensterfronten, durch Möblierung der Mall mit Pavillons und weiteren Sitzgruppen und durch mobile Verkaufsstände zu beheben.

ping-Center, die zu den größten in der Bundesrepublik Deutschland gehören, lediglich über „eingeschränkte“ mittelzentrale Einzugsbereiche verfügen. Eine Gleichsetzung der meisten Vertreter des Typs der regionalen Shopping-Center über 30 000 qm Geschäftsfläche mit Oberzentren oder Teiloberzentren (E. GREIPL 1972, S. 73 und 77ff.) ist daher wissenschaftlich nicht begründbar.

6. Zusammenfassung und Ausblick

In dieser Abhandlung wurde versucht, erste vergleichende Forschungsergebnisse zur Entwicklungsdynamik, Typisierung (Standort- und Ausstattungstypen) sowie zur zentralörtlichen Einordnung der Shopping-Center im Ruhrgebiet unter besonderer Berücksichtigung ihrer beiden größten Vertreter darzulegen. Über den räumlichen Bezug hinaus sollte zugleich ein allgemeiner Beitrag zur geographischen Stadtforschung geleistet werden. Es zeigte sich, daß die Strukturen und Funktionen von Shopping-Centern insgesamt sehr viel differenzierter analysiert werden müssen, als dies oftmals geschehen ist. Dennoch sind auch in diesem Beitrag noch eine Reihe von Untersuchungsaspekten nur angedeutet worden oder unberücksichtigt geblieben, deren Bearbeitung in einer umfassenderen Studie vorgesehen ist. Zu ihnen zählen z. B. die differenzierte Analyse der ursprünglichen Planungskonzepte und späteren baulichen Umgestaltungen, der Nutzungsveränderungen seit Eröffnung, der Miet- und Besitzverhältnisse, des Wandels der Einzugsbereiche, der Bedeutung als Aktivitätszentren und Kommunikationsstätten, der Auswirkungen auf das traditionelle Zentralsystem sowie der Beziehungen zwischen neuen Einkaufszentren und Stadtplanung.

Literatur

- BLOTEVOGEL, H.H.: Ein praxisorientierter Ansatz zur Zentralitätsbestimmung der nordrhein-westfälischen Oberzentren. In: Tendenzen und Probleme der Entwicklung von Bevölkerung, Siedlungszentralität und Infrastruktur in Nordrhein-Westfalen. Hannover 1981, S. 77-145. = Veröffentlichungen der Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Forschungs- und Sitzungsberichte 137.
- : Das Städtesystem in Nordrhein-Westfalen. In: WEBER, P. u. SCHREIBER, K.-F. (Hrsg.): Westfalen und angrenzende Regionen. Festschrift zum 44. Deutschen Geographentag in Münster, Teil I. Paderborn 1983, S. 71-103. = Münstersche Geographische Arbeiten 15.
- BOBEK, H.: Die Theorie der zentralen Orte im Industriezeitalter. In: Deutscher Geographentag Bad Godesberg 1967, Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen. Wiesbaden 1969, S. 199-213.
- BUCHHOLZ, H. J.: Das polyzentrische Ballungsgebiet Ruhr und seine kommunale Neugliederung. In: Geographische Rundschau 25, 1973, S. 297-302, 318.
- BUCHHOLZ, H. J., HEINEBERG, H., MAYR, A. u. SCHÖLLER, P.: Modelle kommunaler und regionaler Neugliederung im Rhein-Ruhr-Wupper-Ballungsgebiet und die Zukunft der Stadt Hattingen. Bochum 1971. = Materialien zur Raumordnung aus dem Geographischen Institut der Ruhr-Universität Bochum, Forschungsabteilung für Raumordnung, IX.
- BUTZIN, B. u. HEINEBERG, H.: Nutzungswandel und Entwicklungsprobleme integrierter Shopping-Center in West-Berlin. In: HEINEBERG, H. (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn 1980, S. 63-84. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
- BUTZIN, B., HEINEBERG, H. u. MAYR, A. unter Mitarbeit von GREWE, M. u. MESCHEDÉ, W.: Einzelhandel und Einkaufszentren im deutschsprachigen Raum. Eine annotierte Auswahlbibliographie. In: HEINEBERG, H. (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn 1980, S. 129-165. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
- DÖHNE, U.: Analyse der Ansiedlung von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten in Nordrhein-Westfalen. Hrsg. vom Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) Dortmund. Essen 1977. = ILS Kurzberichte 1977.
- FALK, B. R. (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch. München 1973.
- : Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse der Kundenforschung in Einkaufszentren (shopping-center) unter besonderer Berücksichtigung der Beobachtungsmethode. Berlin 1975. = Betriebswirtschaftliche Schriften 79.
- : Zur gegenwärtigen Situation und künftigen Entwicklung der Shopping-Center in den westeuropäischen Ländern. In: HEINEBERG, H. (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn 1980, S. 47-61. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
- (Hrsg.): Einkaufszentren. Planung, Entwicklung, Realisierung und Management. Landsberg am Lech 1982.
- GAEBE, W.: Die Analyse mehrkerniger Verdichtungsräume. Das Beispiel des Rhein-Ruhr-Raumes. Karlsruhe 1976. = Karlsruher Geographische Hefte 7.
- GASSER, T. P.: Das Shopping Center in Amerika. Einkaufszentrum in Europa. Bern 1960.
- Gesellschaft für Wirtschaftsinformation (GWI) (Hrsg.): Die deutschen Shopping-Center. Erhebungen über die regionalen Einkaufszentren. Bundesgebiet und West-Berlin. München 1974.
- GREIPL, E.: Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bedeutung sowie Grundlagen und Methoden ihrer ökonomischen Planung. Berlin 1972. = Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung 79.
- GRUEN, V.: Das Überleben der Städte. Wien 1973.
- HEINEBERG, H.: Zentren in West- und Ost-Berlin. Untersuchungen zum Problem der Erfassung und Bewertung großstädtischer funktionaler Zentrenausstattungen in beiden Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen Deutschlands. Paderborn 1977. = Bochumer Geographische Arbeiten, Sonderreihe, 9.
- (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn 1980. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
- HEINEBERG, H. u. MAYR, A.: Östliches und mittleres Ruhrgebiet. Entwicklung- und Strukturzonen unter siedlungs-, wirtschafts-

- sozialräumlichen und planerischen Aspekten. In: HEINEBERG, H. u. MAYR, A. (Hrsg.): Exkursionen in Westfalen und angrenzenden Regionen. Festschrift zum 44. Deutschen Geographentag in Münster 1983, Teil II. Paderborn 1983. S. 119–150. = Münstersche Geographische Arbeiten 16.
- HEINRITZ, G.: Zentralität und Zentrale Orte. Eine Einführung. Stuttgart 1979. = Teubner Studienbücher Geographie.
- HOMMEL, M.: Zentrenausrichtung in mehrkernigen Verdichtungsräumen an Beispielen aus dem rheinisch-westfälischen Industriegebiet. Paderborn 1974. = Bochumer Geographische Arbeiten 17. *Institut für Gewerbezentren, Handelsforschung und -beratung* Prof. Dr. B. FALK (Hrsg.): 1. Europäische Shopping-Centeruntersuchung. Urach 1983.
- JAECK, H.-J.: Das Shopping-Center. 2 Teile. Berlin 1979. = Betriebswirtschaftliche Schriften 98/99.
- JURCZEK, P.: Versorgungsstruktur und städtebauliche Probleme von Shopping Centers in Verdichtungsräumen. Beispiel: Hessen-Center in Bergen-Enkheim. In: *Bauwelt* 67, 1976, S. 678–679, 681.
- KLUCZKA, G.: Nordrhein-Westfalen in seiner Gliederung nach zentralörtlichen Bereichen. Eine geographisch-landeskundliche Bestandsaufnahme 1964–1968. Düsseldorf 1970. = Landesentwicklung, Schriftenreihe des Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen 27.
- KNECHT, R.F.: Fragen der Standortplanung von Shopping Centers. Berlin 1972. = Europäische Hochschulschriften. Reihe V, 48.
- MAYR, A.: Entwicklung, Bedeutung und planungsrechtliche Problematik der Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland. In: HEINEBERG, H. (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn 1980, S. 9–46. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
- SCHÖLLER, P.: Städte als Mobilitätszentren westdeutscher Landschaften. In: Deutscher Geographentag Berlin 1959, Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen, Wiesbaden 1960, S. 158–167.
- : Tendenzen der stadtgeographischen Forschung in der Bundesrepublik Deutschland. In: *Erdkunde* 27, 1973, S. 26–34.
 - : Unterirdischer Zentrenausbau in japanischen Städten. In: *Erdkunde* 30, 1976, S. 108–125.
- VOGEL, H.: Das Einkaufszentrum als Ausdruck einer kulturlandschaftlichen Innovation dargestellt am Beispiel des Böblinger Regionalzentrums. Trier 1978. = *Forschungen zur deutschen Landeskunde* 209.
- WOLF, K.: Das Shopping-Center Main-Taunus – ein neues Element des rhein-mainischen Verstärkergebietes. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde* 37, 1966, S. 78–97.

RAUMNUTZUNGSKONFLIKTE AM NORDRAND DES RUHRGEBIETES¹⁾

Mit 4 Abbildungen

MANFRED HOMMEL

Summary: Land use conflicts in the northern fringe of the Ruhr

Despite some large coal mines, chemical plants, and power stations the Lippe Belt in the north of the Ruhr Coalfield has preserved its rural character till today. Within the context of the entire conurbation, the spatial functions of that part are mainly recreation and water supply, but are also, due to intensive suburbanization which is more and more affecting open space and its functions, increasingly residential. Land use planning in the Lippe Belt should therefore aim to preserve open space by restrictive zoning for residential use thereby impeding further suburbanization in that part of the conurbation.

Due to its rich coal deposits and ample open space the Lippe Belt has a great industrial development potential, too, the realization of which has already started by sinking new shafts. This process, which seems to be inevitable for national economic reasons, is even more affecting open space and its functions. Land use planning should therefore aim at making further industrialization and particularly the expansion of coal mining in the Lippe Belt as compatible with open space and its functions as possible by protecting the ecologically most sensitive and most valuable areas and by taking care that where mining and industry use open space, it will be, if at all necessary, as land-saving as possible.

Both development perspectives – further suburbanization and further industrialization – are discussed in detail, focussing on the latter, and measures are suggested at both the regional and the local level for monitoring spatial development in the Lippe Belt.

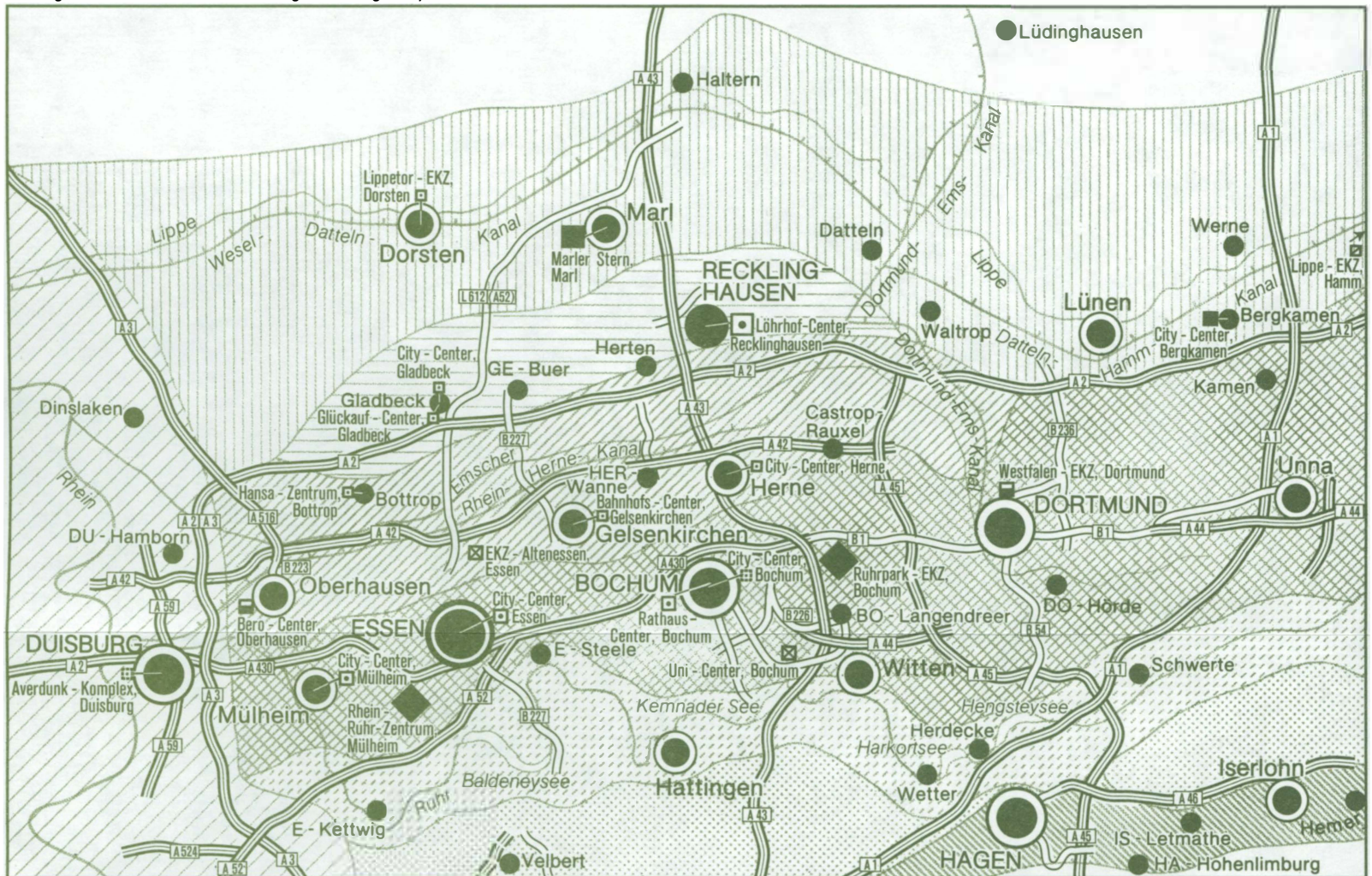
1. Problemstellung

Im Ruhrgebiet stehen der hochverdichteten Kernzone, die strukturell durch den Gegensatz zwischen industriell-tertiär bestimmter Hellwegzone und bergbaulich-industriell geprägter Emscherzone differenziert ist, als Randzonen mit überwiegenden Freiraum- und Wohnfunktionen und inselhafter industrieller Nutzung die Ruhrzone im Süden und die Lippezone im Norden gegenüber; die Vestische Zone nimmt hierbei eine Zwischenstellung ein (Abb. 1). Diese zonale Grundstruktur der Region hat zur Folge, daß die seit langem zu beobachtende Kern-Rand-Wanderung zumindest im mittleren Ruhrgebiet nur in zwei Richtungen, nach Süden und Norden, verlaufen kann; nur im Duisburger und Dortmunder Raum steht eine weitere Wanderungsrichtung zur Verfügung. Ruhrzone und Lippezone stehen somit unter einem erheblichen Suburbanisierungsdruck, dessen Flächenansprüche ganz überwiegend zu Lasten der Freiflächen gehen und damit die bisher im Vordergrund stehen-

¹⁾ Der vorliegende Beitrag basiert auf Gedanken, die auf dem Tag der westfälischen Geschichte in Recklinghausen am 30. 10. 83 vorgetragen wurden.

Abb. 1 Zentrale Orte, Shopping-Center sowie Entwicklungs- und Strukturzonen im Ruhrgebiet
Central places, shopping centres, development and structure zones in the Ruhr

Beilage V zu ERDKUNDE 38,2 Beitrag Heineberg / Mayr



Entwicklungs- und Strukturzonen:

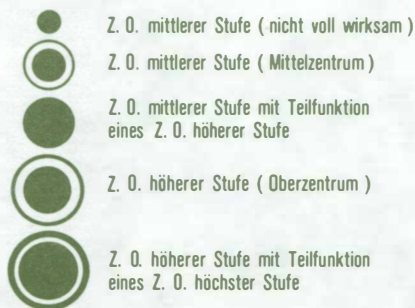


0 5 10 15 km

Kartengrundlagen: 1. Entwicklungs- und Strukturzonen, Zentrale Orte
 in Anlehnung an BUCHHOLZ, HEINEBERG, MAYR u. SCHÖLLER 1971
 2. Aral Sonderkarte Ruhrgebiet

Entwurf: H. HEINEBERG · A. MAYR Kartographie: R. FAHNERT

Zentrale Orte:



Geschäftsflächen der Shopping-Center:



Standorttypen der Shopping-Center:

