

**Markus Wotruba**

# Einkaufen und Freizeit - Synergie- und Kopplungseffekte zwischen neuen Einkaufszentren und ihrem Umfeld

Das Beispiel Friedenstraße, Regensburg

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplom.de  
ISBN: 9783832482435

**Markus Wotruba**

# **Einkaufen und Freizeit - Synergie- und Kopplungseffekte zwischen neuen Einkaufszentren und ihrem Umfeld**

**Das Beispiel Friedenstraße, Regensburg**



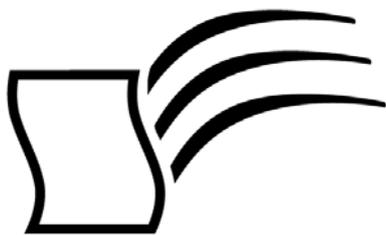
---

Markus Wotruba

# **Einkaufen und Freizeit - Synergie- und Kopplungseffekte zwischen neuen Einkaufszentren und ihrem Umfeld**

*Das Beispiel Friedenstraße, Regensburg*

**Diplomarbeit  
Universität Regensburg  
Philosophische Fakultät III  
Abgabe Juli 2003**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 8243

Wotruba, Markus: Einkaufen und Freizeit - Synergie- und Kopplungseffekte  
zwischen neuen Einkaufszentren und ihrem Umfeld - Das Beispiel Friedenstraße, Regensburg  
Hamburg: Diplomica GmbH, 2004  
Zugl.: Universität Regensburg, Diplomarbeit, 2003

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004  
Printed in Germany

## **Vorwort**

Die Durchführung der dieser Arbeit zugrundeliegenden Primärerhebung wurde erst durch die mir entgegengebrachte Unterstützung Dritter möglich. Ich danke besonders Herrn Nuoffer und seinem Team vom Center-Management der Regensburg Arcaden und Herrn Wagner und seinem Team vom Cinemaxx Regensburg für die Genehmigung der Befragung in ihren Räumen. Darüber hinaus gilt mein Dank den vielen fleißigen Befragern aus dem Geländepraktikum und den Gesprächspartnern meiner Experteninterviews.

Für die moralische Unterstützung und ihre guten Tipps danke ich meinen Freunden. Danken möchte ich auch meinen Gastgebern beziehungsweise Mitreisenden für die Geduld bei Besichtigungstouren in Einkaufs- und Unterhaltungszentren in Paris, Wien, Nürnberg und Hamburg.

Regensburg, im Juli 2003

Markus Wotruba

### **Autor:**

Markus Wotruba  
Kaiser-Friedrich-Allee 30  
93051 Regensburg  
T.: 0941 / 94 66 55 1  
myself@markuswotruba.de  
www.markuswotruba.de

Zitate mit Quellenangabe gestattet.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>II</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Kartenverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Verzeichnis verwendeter Abkürzungen und Symbole .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. Vom Einkaufszentrum zum Vergnügungsviertel .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ziel der Untersuchung .....	2
1.2 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2. Von der Industrie- zur Erlebnisgesellschaft.....</b>	<b>5</b>
2.1 Einkommen und Wohlstand.....	5
2.2 Arbeitszeit.....	8
2.3 Wertewandel .....	10
2.4 Erlebnis-Shopping .....	11
2.5 Third Place .....	13
2.6 Quo vadis Erlebnisgesellschaft ? .....	15
<b>3. Evolution der Center ? .....</b>	<b>16</b>
3.1 Traditionelle Einkaufszentren.....	19
3.1.1 Anzahl.....	20
3.1.2 Standort.....	22
3.1.3 Fläche.....	24
3.1.4 Revitalisierungsmaßnahmen.....	26
3.2 Urban Entertainment Center .....	27
3.2.1 Begriffsbestimmung.....	27
3.2.2 Zielsetzung der UEC-Konzeption.....	30
3.2.3 UEC-Komponenten .....	31
3.2.4 UEC-Typen.....	36
3.2.5 Synergie- und Konfliktpotenziale.....	38
3.2.6 Bewertung des Status quo.....	39
3.3 Hybrid Center .....	40
<b>4. Fallbeispiel Friedenstraße.....</b>	<b>41</b>
4.1 Regensburg Arcaden.....	42
4.2 Eignung der Friedenstraße als Untersuchungsobjekt.....	43
4.3 Urban Entertainment Center Friedenstraße ?.....	45
4.3.1 Begrifflich.....	45
4.3.2 Baulich .....	46
4.3.3 Funktionell .....	48

<b>5.</b>	<b>Darstellung und Bewertung der empirischen Ergebnisse.....</b>	<b>50</b>
5.1	Methodisches Vorgehen zur Ermittlung der Kopplungs- und Synergieeffekte	50
5.1.1	Erhebung des Kopplungsverhaltens.....	51
5.1.2	Erhebung der Synergien.....	53
5.2	Zusammensetzung der Stichproben .....	54
5.2.1	Altersstruktur .....	54
5.2.2	Bildungsniveau .....	55
5.2.3	Berufsgruppen.....	56
5.2.4	Haushaltsgröße.....	57
5.2.5	Geschlecht.....	58
5.2.6	Gruppengröße .....	58
5.2.7	Einstellung der Probanden zu den Arcaden .....	59
5.2.8	Besuchsgrund.....	60
5.2.9	Freizeit- oder Versorgungsorientierung ?.....	62
5.3	Veränderungen in der Besucherstruktur des Cinemaxx.....	64
5.4	Kopplungsverhalten .....	65
5.4.1	Kopplungsverhalten der Arcaden-Besucher .....	65
5.4.2	Kopplungsverhalten der Cinemaxx-Besucher .....	70
5.5	Bekanntheitsgrad der gastronomischen Einrichtungen.....	79
5.6	Besuchshäufigkeit in Arcaden und Cinemaxx.....	82
5.7	Verkehrsmittelwahl.....	85
5.8	Synergien .....	86
5.8.1	Ruhender Verkehr.....	86
5.8.2	Marketing.....	88
5.8.3	Kooperationen des Cinemaxx .....	90
<b>6.</b>	<b>Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>91</b>
6.1	Profilierung .....	91
6.2	Entschärfung des Konfliktpotenzials .....	93
6.2.1	Zielgruppenverdrängung.....	93
6.2.2	Cinemaxx-Parktarif.....	95
6.3	Ausschöpfen des Kopplungspotenzials.....	97
6.3.1	Arcaden und Cinemaxx .....	97
6.3.2	Cinemaxx und Gastronomie .....	99
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>102</b>
	<b>Verzeichnis der Expertengespräche.....</b>	<b>108</b>
	<b>Verzeichnis besuchter Third Places, Freizeit- und Einkaufszentren (Auswahl) ...</b>	<b>108</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>IX</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Wegweiser durch die Arbeit .....	4
Abbildung 2.1: Entwicklung des Bruttosozialprodukts seit 1965 (real).....	5
Abbildung 2.2: Entwicklung der Ausgabenanteile am verfügbaren Einkommen im früheren Bundesgebiet.....	6
Abbildung 2.3: Entwicklung der tariflichen Wochenarbeitszeit .....	9
Abbildung 2.4: Entwicklung des Verhältnisses von Arbeitstagen zu freien Tagen .....	9
Abbildung 2.5: Wertewandel.....	10
Abbildung 2.6: Motivationskontinuum „Versorgung“ und „Erlebnis“ .....	11
Abbildung 2.7: Dreiecksdiagramm der Lebensbereiche.....	14
Abbildung 2.8: Mögliche Profilierungsstrategien im Einzelhandel .....	16
Abbildung 3.1: Entwicklung und Funktionswandel von Einkaufszentren nach Gerhard.	18
Abbildung 3.2: Einkaufszentren in Deutschland: Gesamtzahl und Zahl der Neueröffnungen.....	22
Abbildung 3.3: Standorte neueröffneter Einkaufszentren im zeitlichen Vergleich.....	23
Abbildung 3.4: Entwicklung des Bestandes an Einkaufszentren (nach Standorten).....	23
Abbildung 3.5: Entwicklung der Gesamtfläche in EKZ und der Größe pro Center.....	25
Abbildung 3.6: UEC: Oberbegriff und mögliche Ausprägungen .....	28
Abbildung 3.7: UEC-Sonne nach Reiff .....	30
Abbildung 3.8: Komponenten eines UEC (mit ausgewählten Beispielen).....	32
Abbildung 3.9: Offene und geschlossene UEC-Konzeption .....	36
Abbildung 3.10: Grundriss des UEC Riem Arcaden (München) .....	37
Abbildung 3.11: Pool des Wellness-Clubs in den Spandau Arcaden (Berlin) .....	37
Abbildung 4.1: UEG Friedenstraße: Luftbild .....	41
Abbildung 4.2: Schematischer Vergleich baulicher Strukturen des UEC Riem Arcaden (München) und des UEG Friedenstraße (Regensburg) .....	47
Abbildung 4.3: Blickfeld beim Verlassen des Cinemaxx.....	48
Abbildung 4.4: Blickfeld beim Verlassen des Cinemaxx nach einer Drehung um 180 Grad .....	49
Abbildung 4.5: Neonreklame im Fenster der Kneipe Cellini .....	49
Abbildung 5.1: Befragung in der Friedenstraße: Geführte Interviews nach Uhrzeit.....	52
Abbildung 5.2: Alterstruktur der Probanden .....	54
Abbildung 5.3: Bildungsniveau der Kunden in Arcaden und Cinemaxx .....	55
Abbildung 5.4: Berufsgruppe .....	56
Abbildung 5.5: Haushaltsgröße .....	57
Abbildung 5.6: Gruppengröße beim Besuch von Cinemaxx bzw. Arcaden.....	58
Abbildung 5.7: Bewertung der Arcaden durch die Probanden beider Stichproben.....	60
Abbildung 5.8: Besuchsgrund in den Arcaden .....	61

Abbildung 5.9: Besuchsgrund der Cinemaxx-Arcaden-Koppler in der Friedenstraße (n=142) .....	62
Abbildung 5.10: Charakterisierung des Arcaden-Besuches (C↔A, MF) .....	63
Abbildung 5.11: Aufenthaltsdauer in den Arcaden .....	63
Abbildung 5.12: Kopplungsverhalten (erweiterter Einzugsbereich; n=264; MF) .....	66
Abbildung 5.13: Kopplungsverhalten nach Orten .....	66
Abbildung 5.14: Vorangegangene Aktivität (n=421) .....	68
Abbildung 5.15: Folgeaktivität (n=421) .....	68
Abbildung 5.16: Aktivitätspfade der Arcaden-Kunden (n=421) .....	69
Abbildung 5.17: Direkte Folgeaktivität der Arcaden-Besucher im Zeitverlauf .....	69
Abbildung 5.18: Aktivitätspfade der Cinemaxx-Kunden vor und nach der Eröffnung der Arcaden .....	71
Abbildung 5.19: Vorgelagerte Aktivität der Cinemaxx-Besucher (n=463) .....	72
Abbildung 5.20: Nachgelagerte Aktivität der Cinemaxx-Besucher (n=463) .....	72
Abbildung 5.21: Orte des Einkaufs bzw. Bummels vor dem Cinemaxx-Besuch (n=95) .....	73
Abbildung 5.22: Zusammenhang zwischen Aufenthaltsdauer und getätigten Ausgaben der Cinemaxx-Arcaden-Koppler (n= 95) .....	73
Abbildung 5.23: Zusammenhang zwischen Aufenthaltsdauer und Käuferanteil der Cinemaxx-Arcaden-Koppler (n=142) .....	74
Abbildung 5.24: Kopplungsverhalten der Cinemaxx-Besucher (Übersicht) .....	75
Abbildung 5.25: Besuchte Lokale vor dem Cinemaxx-Besuch (n=26) .....	76
Abbildung 5.26: Besuchte Lokale nach dem Cinemaxx-Besuch (n=102) .....	77
Abbildung 5.27: Besuchte McDonald´s-Filiale (n=24) .....	78
Abbildung 5.28: Gründe für die Wahl dieser Filiale (n=14) .....	78
Abbildung 5.29: McDonald´s-Koppler nach Filiale .....	79
Abbildung 5.30: Bekanntheitsgrad der Gastronomie unter den Cinemaxx-Besuchern .....	80
Abbildung 5.31: Bekanntheitsgrad der Gastronomie unter den Arcaden-Besuchern .....	80
Abbildung 5.32: Besuchshäufigkeit in den Arcaden .....	82
Abbildung 5.33: Anzahl der Kinobesuche pro Person und Jahr .....	83
Abbildung 5.34: Stammkino der Befragten .....	84
Abbildung 5.35: Bevorzugter Tag für einen Kinobesuch (MF) .....	84
Abbildung 5.36: Verkehrsmittelwahl .....	85
Abbildung 5.37: Parkverhalten der Autofahrer .....	88
Abbildung 5.38: Einladung zum Gottesdienst (Plakat) .....	90
Abbildung 6.1: Fahrkartenautomaten in der Mall des Nürnberger Hauptbahnhofes .....	92
Abbildung 6.2: Konfliktpotenzial und Zielgruppenverdrängung .....	94
Abbildung 6.3: Infoterminal zu Arcaden, Bahn und Cinemaxx .....	98
Abbildung 6.4: Monitore im Cinemaxx .....	99
Abbildung 6.5: Einladung zur Kopplung. Audimax, Uni Regensburg .....	100

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Konsumwellen .....	7
Tabelle 2.2: Charakterisierung der Einkaufssituationen nach Carr .....	12
Tabelle 2.3: Vergleich von Erlebnis-Shopping und Versorgungseinkauf .....	12
Tabelle 3.1: Eigenschaften der vier Generationen deutscher Einkaufszentren .....	19
Tabelle 3.2: Unterschiede bei Neueröffnungen der frühen vierten Generation (West-Ost- Vergleich).....	20
Tabelle 3.3: Revitalisierungsmaßnahmen für Einkaufszentren .....	26
Tabelle 3.4: Einrichtungen im Einflussbereich der Mfi .....	37
Tabelle 5.1: Zusammenhang zwischen ausgewählten Berufsgruppen und Haushaltsgröße .....	57
Tabelle 5.2: Altersgruppen der Angestellten im Vergleich .....	57
Tabelle 5.3: Cinemaxx-Kundenstruktur vor und nach Eröffnung der Arcaden .....	64
Tabelle 5.4: Einkaufen als vor- und nachgelagerte Aktivität des Arcaden-Besuches nach Einkaufsort (n=421) .....	69
Tabelle 5.5: Mögliche Besucherpfade beim Cinemaxx-Besuch.....	70
Tabelle 5.6: Kopplungsquoten in einem deutschen UEC .....	71
Tabelle 5.7: Ausgaben im Cinemaxx.....	75
Tabelle 5.8: Öffnungszeiten der McDonald´s-Filiale in den Arcaden.....	79
Tabelle 5.9: Parktarife zum Befragungszeitpunkt im Überblick .....	87
Tabelle 6.1: Zeit für Kopplungsaktivitäten bei Nutzung des Cinemaxx-Parktarifs .....	95

## Kartenverzeichnis

Karte 1: UEG Friedenstraße - Übersicht
Karte 2: UEG Friedenstraße - Kerngebiet
Karte 3: UEG Friedenstraße - Schematische Darstellung
Karte 4: Befragung im Einzugsgebiet: Befragungsorte und ihre Lage

## Verzeichnis verwendeter Abkürzungen und Symbole

Bzw.	Beziehungsweise
C↔A	Kunden, die sowohl im Cinemaxx, als auch in den Arcaden waren (Cinemaxx-Arcaden-Koppler). Kennzeichnet Ergebnisse und Aussagen bezüglich der Arcaden, die auf Fragen (vgl. Fragebogen) basieren, welche nur einem Teil der Probanden im Cinemaxx gestellt wurden.
ECE	Einkaufs-Center Entwicklung GmbH & Co. KG, Hamburg.
EKZ	Einkaufszentrum.
K	Kontingenzkoeffizient.
Mfi	Management für Immobilien AG, Essen.
S.	Seite.
UEC	Urban Entertainment Center.
UEG	Urban Entertainment Gebiet.
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)
Vgl.	Vergleiche.

---

## 1. Vom Einkaufszentrum zum Vergnügungsviertel

---

*„Woraus erklärt sich das Phänomen, daß signifikante Beiträge zur Umweltplanung ausgerechnet im Bereich des Einzelhandels geleistet wurden?“*

GRUEN (1973, 29)

Einkaufszentren sind eine Innovation, die in den 1960er Jahren von den USA nach Deutschland übertragen wurde. In Amerika sollten die Shopping Center ursprünglich die Funktion der nicht vorhandenen gewachsenen Ortskerne in den wachsenden suburbanen Gebieten der Metropolen übernehmen (vgl. GRUEN 1973, 10). Bei der Mehrzahl der Objekte wurde dieses Konzept zugunsten von uni-funktionalen „Verkaufsmaschinen“ aufgegeben, um die Umsätze bezogen auf die Gesamtfläche zu steigern. In Deutschland, wo der Bedarf an urbanen Zentren weitgehend durch die vorhandenen historischen Zentren gedeckt wird, setzte sich das Ursprungskonzept ebenso wenig durch. Auch hier dominierten Einkaufszentren, deren Gestaltung auf die „*schnörkellose Befriedigung von Grundbedürfnissen auf möglichst effiziente Weise*“ (MONHEIM 2001a, 129) abzielte.

Bei steigenden Einkommen und einem bestehenden Bedarf an Konsumgütern funktionierte diese rein rationale Verkaufsorientierung sehr gut. Die Center wurden innen wie außen regelmäßig architektonisch dem Zeitgeschmack angepasst. Um Aufenthaltsdauer und -qualität zu steigern, wurde zusätzlich der Gastronomieanteil erhöht.

Durch die Sättigung der Haushalte mit Bedarfsgütern und ein verändertes Wertebewusstsein der Verbraucher sinkt der relative Anteil der einzelhandelswirksamen Nachfrage jedoch, während die Verkaufsfläche im Einzelhandel weiter zunimmt. Statt in Konsumgüter investieren die Konsumenten ihr verfügbares Einkommen heute verstärkt in Freizeitaktivitäten.

Daher erscheint es sinnvoll Einkaufszentren so aufzuwerten, dass der Einkauf dort selbst zum Freizeiterlebnis wird. Durch die Integration von Freizeiteinrichtungen soll erreicht werden, dass mehr Besucher öfter in das Center kommen und sich dort länger aufhalten. Die Verbindung von Freizeit- und Einzelhandelseinrichtungen zu einem sogenannten „Urban Entertainment Center“ (UEC) wurde in der amerikanischen Urform bisher jedoch noch nicht auf den deutschen Markt übertragen, obwohl der Begriff UEC für viele neuere Objekte verwendet wird.

Statt dessen folgen viele neuerrichtete deutsche Center, vor allem in Städten mittlerer Größe, einer klassischen Konzeption. Sie suchen jetzt aber die Nähe von Freizeit-