

**Christoph Breit**

## Neue Konsumwelten in Polen

Die Entwicklung der Shopping-Center in Warschau

**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 © 2005 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832497590

**Christoph Breit**

## **Neue Konsumwelten in Polen**

**Die Entwicklung der Shopping-Center in Warschau**



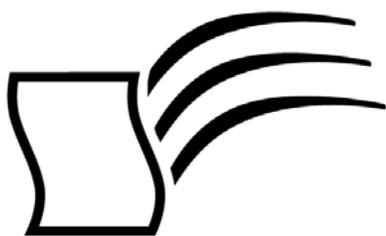
---

Christoph Breit

# Neue Konsumwelten in Polen

*Die Entwicklung der Shopping-Center in Warschau*

Diplomarbeit  
Humboldt-Universität zu Berlin  
Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät  
Geographisches Institut  
November 2005



***Diplom.de***

Diplomica GmbH ———  
Hermannstal 119k ———  
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———  
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———  
www.diplom.de ———

Christoph Breit

**Neue Konsumwelten in Polen**

Die Entwicklung der Shopping-Center in Warschau

ISBN-10: 3-8324-9759-5

ISBN-13: 978-3-8324-9759-0

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin, Deutschland, Diplomarbeit, 2005

---

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 2006

Printed in Germany

## **Autorenprofil: Christoph Breit**

- 1976 geboren in Blankenburg/Harz
- 1998–2006 Studium der Geographie, Volkswirtschaftslehre und Soziologie an der TU Dresden, der Uniwersytet Wrocławski (Wrocław/Breslau, Polen) und der HU zu Berlin
- 2004/05 Forschungsaufenthalt für die Diplomarbeit in Warschau
- seit 04/2006 Diplom-Geograph

## **Vorwort**

Die vorliegende Arbeit ist Resultat meiner wissenschaftlichen Beschäftigung mit Aspekten des Einzelhandels wie auch mit Polen.

Als ich während meines Erasmus-Aufenthalts in Wrocław (Breslau) im akademischen Jahr 2001/2002 begann, mich mit Fragen des städtischen Einzelhandels in Polen zu beschäftigen, war dies eine Reaktion auf die Vielfalt der Einkaufsmöglichkeiten, die ich in Wrocław wahrnahm – vom Straßenhandel über die am Stadtrand gelegenen Einkaufszentren (mit kostenlosem Bustransfer ab Hauptbahnhof) bis zum gerade eröffneten innerstädtischen Shopping-Center *Galeria Dominikańska* – der ersten Investition des Hamburger Unternehmens ECE in Polen.

Die mir nach meinem Aufenthalt in Wrocław bekannt gewordene Arbeit von Prof. Dr. Pütz zum „Einzelhandel im Transformationsprozeß“ und die Möglichkeit, mit Unterstützung des DAAD (Go East) in der Zeit von November 2004 bis Februar 2005 in Warschau zu forschen, inspirierten mich zur Konzeption meiner Diplomarbeit über die Warschauer Shopping-Center.

Mein Dank gilt allen, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, u.a. Prof. Dr. Elmar Kulke und Prof. Dr. Robert Pütz als Betreuer, dem DAAD sowie Herrn Dannenberg und Herrn Dr. Kinder vom Geographischen Institut der HU zu Berlin für die Ermöglichung meines Warschauer Forschungsaufenthalts, Herrn dr Wilk und Herrn dr Grochowski von der Fakultät für Geographie und Regionale Studien der Universität Warschau für ihre wertvollen Hinweise, Artikel und die Kartengrundlage, meiner Frau (nicht nur) für die kritische Lektüre meiner Entwürfe, meiner Familie und meinen Freunden und nicht zuletzt meinen vielen offiziellen und inoffiziellen Polnischlehrerinnen und -lehrern.

Berlin, November 2005

*Christoph Breit*

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1 Neue Konsumwelten in Polen: Einleitung und Fragestellung.....</b>	<b>8</b>
1.1 Shopping-Center, Stadt und Transformation.....	8
1.2 Fragestellung, Theoretischer Rahmen und Analysekonzept.....	10
1.2.1 Fragestellung.....	10
1.2.2 Analytische Perspektive.....	10
1.2.3 Ziel der Arbeit.....	11
1.2.4 Inhalt der Arbeit.....	11
<b>2 Shopping-Center und Transformationsprozeß: Theorie.....</b>	<b>12</b>
2.1 Theoretischer Rahmen der Arbeit.....	12
2.1.1 Handlungstheoretische Grundlage: Handlung und Akteur.....	12
2.1.2 Transformation.....	13
2.1.3 Das Transformationskonzept nach Pütz (1998).....	14
2.1.4 Das Transformationskonzept dieser Arbeit.....	16
2.2 Analytisches Konzept der Arbeit.....	17
2.2.1 Räumliche Ebenen.....	17
2.2.2 Gesellschaftliche Teilbereiche.....	17
2.2.3 Zusammenfassung des analytischen Konzepts.....	18
2.3 Wissenschaftliche Literatur zum Thema der Arbeit.....	19
2.3.1 Arbeiten zu Shopping-Centern in Polen.....	19
2.3.2 Arbeiten zu Shopping-Centern in entwickelten Marktwirtschaften.....	21
2.3.3 Literatur zu aktuellen Entwicklungen im polnischen Einzelhandel.....	22
2.3.4 Statistische und andere Daten zum polnischen Einzelhandel.....	25
2.4 Definition des Begriffs Shopping-Center in dieser Arbeit.....	25
2.4.1 Shopping-Center als Ausdruck schöpferischen Unternehmertums.....	25
2.4.2 Definition des Begriffs Shopping-Center in der Literatur.....	26
2.4.3 Probleme der Definition in der polnischen Wissenschaft.....	26
2.4.4 Eigene Definition.....	27
<b>3 Die Warschauer Shopping-Center.....</b>	<b>32</b>
3.1 Identifizierte Shopping-Center.....	32
3.2 Einordnung der Shopping-Center in den städtischen Kontext.....	33
3.2.1 Lage der Shopping-Center im Stadtraum.....	33
3.2.2 Einzelhandelsflächen – Vergleich.....	34
3.2.3 Einzelhandelsflächen – Entwicklung.....	35
3.3 Differenzierung der Shopping-Center.....	36
3.3.1 Untersuchte Merkmale der Differenzierung.....	36
3.3.2 Besucheraufkommen.....	38

3.3.3 Differenzierung nach Verkehrsanbindung.....	40
3.3.4 Differenzierung der baulich-funktionalen Gestaltung.....	43
3.3.5 Differenzierung des Angebots.....	50
3.4 Shopping-Center als Investitionen in vielfältigen Kontexten.....	55
3.4.1 Die Investition in Shopping-Center als unternehmerischer Prozeß.....	55
3.4.2 Unternehmerische Akteure: Investoren.....	55
3.4.3 Marktwahrnehmung.....	56
3.4.4 Marktanalyse.....	58
3.4.5 Zivilgesellschaft.....	77
3.4.6 Fallstudie Złote Tarasy.....	81
3.4.7 Fallstudie: Centrum Handlowe Reduta.....	83
<b>4 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....</b>	<b>88</b>
<b>5 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>90</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lage der Shopping-Center im Stadtraum.....	34
Abbildung 2: ÖPNV-Anbindung und Tagesbesucher der Shopping-Center.....	43
Abbildung 3: Kommerzielle Fläche der Shopping-Center zur Eröffnung.....	45
Abbildung 4: Kommerzielle Fläche und Tagesbesucher der Shopping-Center...	46
Abbildung 5: Reduta: fußläufiger Zugang von der Bushaltestelle (Al. Jerzolimskie). Der Eingang befindet sich rechts, auf der Höhe des PKO-Schildes! [Foto: C. Breit 2005].....	49
Abbildung 6: Blue City: fußläufiger Zugang von der Bushaltestelle (Al. Jerzolimskie). Der Eingang befindet sich links. [Foto: C. Breit 2005].....	49
Abbildung 7: Differenzierung der Shopping-Center: kommerzielle Fläche, Angebot.....	53
Abbildung 8: Differenzierung der Shopping-Center: ÖPNV-Anbindung, Tagesbesucher, Ausstattung.....	55
Abbildung 9: Administrative Gliederung Warschau 1960–1992 [Quelle: Grochowski o.J. (2004)].....	72
Abbildung 10: Administrative Gliederung Warschau 1993 [Quelle: Grochowski o.J. (2004)].....	73
Abbildung 11: Administrative Gliederung Warschau 1994–2002 [Quelle: Grochowski o.J. (2004)].....	74
Abbildung 12: Administrative Gliederung Warschau 2002 [Quelle: Grochowski o.J. (2004)].....	75
Abbildung 13: CH Reduta [Foto: C. Breit 2005].....	85