

Ernst Primas

**Prozesse und Strukturen der
Amerikanisierung am Beispiel der
Einkaufszentren im Raum Graz**

Doktorarbeit / Dissertation

Primas, Ernst: Prozesse und Strukturen der Amerikanisierung am Beispiel der Einkaufszentren im Raum Graz, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2015

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95636-506-5

Herstellung: Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2015

Zugl. Karl-Franzens-Universität Graz, Dissertation, 2005

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

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 Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© *Diplom.de*, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2015
Printed in Germany

VORWORT

Der Begriff "Amerikanisierung" gelangte in jüngster Vergangenheit durch verschiedene globale wie auch lokale Erscheinungen (Liberalisierung des Handels und diesbezügliche Ausweitung der Vormachtstellung der USA, weltweite militärische Präsenz der USA, Verbreitung der US-amerikanischen Kultur und des "American Way of Life", Suburbanisierung, Fast Food, Shopping Center Entwicklungen, ...) immer wieder in den aktuellen Sprachgebrauch. Innerhalb dieser Arbeit wird ein Bogen von der allgemeinen Bedeutung dieses Begriffes hin zur speziellen Verflechtung mit Shopping Centern und der Repräsentation US-amerikanischer Charakteristika gespannt. Ziel ist es, *eine Facette von Amerikanisierungsprozessen und amerikanisierten Strukturen anhand von Shopping Centern im Grazer Feld nachzuweisen* bzw. auch eine Nicht-Amerikanisierung zu bestätigen.

Für mich als Umweltsystemwissenschaftler/Geograph und Geoinformatiker stellte dieses Thema eine zweifache Herausforderung dar: Zum Einen galt es regionale geographische Prozesse und Strukturen zu analysieren, was meine naturwissenschaftliche Ausbildung forderte, zum Anderen mussten die Ergebnisse in angemessener und kartographisch aussagekräftiger Form dargestellt werden, was mich als Geoinformatiker beanspruchte. Neben der Verifikation/Falsifikation bzw. generell der "Beantwortung" der gestellten Forschungsfrage nach dem *"Nachweis (bzw. der Widerlegung) von Prozessen und Strukturen einer Amerikanisierung im Grazer Feld am Beispiel der Einkaufszentren"* war es mein Bestreben, innerhalb meiner Dissertation dem fächerübergreifenden Charakter der Disziplin "Geographie" treu zu bleiben. Die gewonnenen Erkenntnisse aus meiner Arbeit können somit sowohl der Geographie als auch verschiedenen "Nachbar"-Wissenschaften, wie der Volkswirtschaft, der Architektur oder der Raum- und Stadtplanung dienlich sein. Diesem Ziel folgend, habe ich die Forschungsarbeiten der vorliegenden Dissertation nach bestem Wissen und Gewissen betrieben.

An dieser Stelle möchte ich nun auch meinem Betreuer, Ao. Univ.-Prof. Dr. Peter Čede vom Institut für Geographie und Raumforschung der Karl-Franzens-Universität Graz, für die Anleitung, Unterstützung und dem mir auch gebotenen, notwendigen kreativen Freiraum danken. Mein Dank gilt auch Herrn o. Univ.-Prof. Dr. Herwig Wakonigg stellvertretend für das gesamte Institut für Geographie und Raumforschung für die mir gewährte finanzielle Unterstützung aus dem "Paschinger-Fonds". Weiters bedanke ich mich bei den verantwortlichen Abteilungsleitern des Planungsamtes der Stadt Graz, Dipl.-Ing. Heinz Rosmann und Dipl.-Ing. Michael Redik, sowie des Stadtvermessungsamtes der Stadt Graz, Dipl.-Ing. Günther Lorber, für die unentgeltliche Bereitstellung verschiedener digitaler Daten und Studien. Ich danke auch den Kollegen und Bekannten für die Hilfe und die vielen kleinen Tipps. Herr Andreas Domweber hat auch für diese umfangreiche Arbeit wieder das Lektorat übernommen, wofür ich sehr dankbar bin. Abschließend möchte ich noch meiner Familie und meinen Freunden für die mir entgegengebrachte Geduld und Unterstützung während der letzten drei Jahre von Herzen danken.

ZUSAMMENFASSUNG

Um die "Zentrale Forschungsfrage" dieser Arbeit nach der *Verifikation von Amerikanisierungserscheinungen im Untersuchungsgebiet (Grazer Feld)* wissenschaftlich begründet beantworten zu können, werden in einem einführenden Abschnitt der gegenwärtige Stand der Forschung analysiert, Schlüsselbegriffe wie "Amerikanisierung", "Globalisierung" und "Westernisierung" definiert und Stadtentwicklungs- und Suburbanisierungstendenzen in den USA mit jenen in Europa verglichen. Überführend zum Hauptteil, der Untersuchung und Analyse der Einkaufszentren im Grazer Feld, wird die aktuelle Situation bzgl. der Amerikanisierung in Österreich, insbesondere hinsichtlich der österreichischen Einkaufszentren-Landschaft dargestellt.

Im Hauptteil werden zuerst die "klassischen" Typen der US Shopping Center eingehend analysiert. Dabei wird der gegenwärtige Entwicklungsstand der US Shopping Center, aufbauend auf den historischen Vorläufern, dokumentiert. Maßgebend für die Klassifikation der zu untersuchenden Einkaufszentren des Grazer Feldes sind die Definitionen des *International Shopping Center Council (ICSC)*. In weiterer Folge werden das Untersuchungsgebiet sowie die Auswahlkriterien in Bezug auf die Untersuchungsobjekte (Einkaufszentren) definiert. Die sich ergebende Untersuchungsmenge von *47 Objekten (Einkaufszentren bzw. Agglomerationen)* wird im folgenden Analyse-Abschnitt eingehend hinsichtlich festgelegter physiognomischer und funktionaler Charakteristika untersucht und mit den verschiedenen Typen von US Shopping Centern verglichen. Danach wird jedes Einkaufszentrum der Klasse mit der höchsten festgestellten Ähnlichkeit zugeordnet. Um eine wissenschaftlich fundierte Bewertung vornehmen zu können, wird zu diesem Zweck ein eigens entwickeltes Indexsystem zur normierten Bewertung der Charakteristika verwendet. Abschließend wird durch die graphische Aufbereitung der Gesamtanalyseergebnisse eine Verifikation (bzw. Falsifikation) der *Zentralen Forschungsfrage* dieser Arbeit gegeben. Es kann somit nachgewiesen werden, dass...

- *...im Untersuchungsgebiet Grazer Feld Strukturen und Prozesse der Amerikanisierung existent sind und am Beispiel der Einkaufszentren aufgezeigt werden können,*
- *...2/3 aller untersuchten Einkaufszentren zumindest gewisse Ähnlichkeiten mit US Centern aufweisen,*
- *...fast 50% der Untersuchungsobjekte als "stark amerikanisiert" eingestuft werden können.*

ABSTRACT

To scientifically sustainable answer the "Main Research Question", which is the *Verification of the Occurance of Americanized Structures in the Area of Interest (Basin of Graz [Grazer Feld])*, in an introductory chapter it is necessary to analyze the current state of the art in the field of shopping center research. Key terms like "Americanization", "Globalization", and "Westernization" will be defined and trends of urban development and suburbanization tendencies in the United States and Europe will be set into comparison. Leading over to the main section of this thesis, which is the analysis of the domestic shopping centers in the area of Graz, the present situation referring to the Americanization in Austria, especially with respect to the "landscape" of shopping centers, will be discussed.

In the main section the standard types of US shopping centers with respect to their ancestors will be studied initially. Whereas the definitions from the *International Shopping Center Council (ICSC)* will be chosen as authoritative source for the classification of the examined shopping centers. Following, the area of interest as well as the criteria for setting up the number of objects to be analyzed will be specified. In the subsequent sections the resulting set of *47 objects (shopping centers and shopping agglomerations)* will be discussed in detail, especially with respect to selective physiognomical and functional characteristics. These results will be compared with the different types of US shopping centers. As a consequence, the examined center is to be referenced to this type where the highest similarities can be found. For normative evaluation of the center characteristics and the following center assessment a specially for this purpose developed index system will be used. Finally, the results will be presented in a cartographically sophisticated manner and they will support the verification (or falsification) of the *Main Research Question* of this thesis. It will be shown that...

- *...structures and processes of americanization are present in the area of interest (Basin of Graz [Grazer Feld]) and they can be verified considering shopping centers as examples,*
- *...2/3 of all analyzed shopping centers bear at least some resemblance to US centers,*
- *...nearly 50% of the examined centers can be classified as "substancially americanized".*

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	xiii
KARTENVERZEICHNIS.....	xxiii
DIAGRAMMVERZEICHNIS	xxvi
TABELLENVERZEICHNIS	xxxi
1. EINLEITUNG	1
1.1. ALLGEMEINES.....	1
1.2. PROBLEMSTELLUNG.....	5
1.3. FORSCHUNGSANSATZ	6
1.3.1. Zentrale Forschungsfrage	6
1.3.2. Detailuntersuchungen.....	7
1.3.3. Untersuchungsgebiet.....	8
2. ARBEITSGRUNDLAGEN UND ARBEITSMETHODIK	9
2.1. ARBEITSGRUNDLAGEN	9
2.1.1. Fachliteratur.....	9
2.1.1.1. Einschlägige Fachliteratur bzw. Literatur fachverwandter Gebiete	10
2.1.1.2. Wissenschaftliche Journale und Zeitschriften.....	14
2.1.1.3. Fachinformationszeitschriften	18
2.1.1.4. Diplomarbeiten und Dissertationen.....	21
2.1.2. Rechtliche Grundlagen, Flächenwidmungspläne	21
2.1.3. Printmedien (Tages- und Wochenzeitungen sowie sonstige Zeitschriften)	23
2.1.4. Internet.....	24
2.1.5. Sonstige Arbeitsgrundlagen	26
2.1.6. Feldforschung.....	26
2.2. ARBEITSMETHODIK	27
2.2.1. Literaturstudium und theoretische Vorarbeiten.....	27
2.2.2. Feldforschung und Felderhebungen.....	28
2.2.3. Einzelauswertungen und Gesamtanalysen	28
3. ENTWICKLUNG UND GEGENWÄRTIGER STAND DER FORSCHUNG.....	29
3.1. WAS BEDEUTET "AMERIKANISIERUNG"?	29
3.2. VERGLEICH DER STADTENTWICKLUNG IN DEN USA UND IN EUROPA – STELLENWERT DER SHOPPING CENTER	33
3.3. FORSCHUNGSOBJEKT "SHOPPING CENTER".....	38
4. SHOPPING CENTER IN DEN USA	41

4.1. HISTORISCHE VORLÄUFER DER SHOPPING CENTER IN EUROPA.....	41
4.2. ENTWICKLUNG DER SHOPPING CENTER IN DEN USA.....	42
4.3. DEFINITIONEN	48
4.3.1. Open-Air Shopping Center	49
4.3.2. Enclosed Shopping Center (Mall)	51
4.4. KLASSIFIKATION VON SHOPPING CENTERN.....	56
4.4.1. Definitionen des ICSC	56
4.4.2. Klassische Shopping Center Hierarchie	57
4.4.2.1. Convenience Shopping Center.....	57
4.4.2.2. Neighborhood Shopping Center	58
4.4.2.3. Community Shopping Center.....	61
4.4.2.4. Regional Shopping Center – Regional Mall.....	64
4.4.2.5. Superregional Shopping Center – Superregional Mall	66
4.4.2.6. Mega-Malls (Superregional Entertainment Malls)	69
4.4.3. Sonderformen von Shopping Centern	73
4.4.3.1. Hypermarket	73
4.4.3.2. Power Center	75
4.4.3.3. Factory Outlet Center.....	77
4.4.3.4. Plaza-Type Shopping Center.....	78
4.4.3.5. Festival Market Center, Fashion/Specialty Center	79
4.4.3.6. Theme Center	80
4.4.3.7. Urban Mall.....	81
4.4.4. Hybridisierung	84
4.5. SHOPPING CENTER MANAGEMENT	86
5. EINKAUFSZENTREN IM RAUM GRAZ (GRAZER FELD)	90
5.1. DIE EINKAUFSZENTRENLANDSCHAFT IN ÖSTERREICH.....	90
5.2. A–PRIORI FESTLEGUNGEN ZUR UNTERSUCHUNG DER EINKAUFSZENTREN IM RAUM GRAZ	94
5.2.1. Auswahlkriterien bzgl. der zu untersuchenden Einkaufszentren.....	94
5.2.1.1. Räumliche Abgrenzung des Untersuchungsgebietes.....	94
5.2.1.1.1. Grundlegende physiogeographische Gebietsabgrenzung	94
5.2.1.1.2. Ausweitung auf politische Gemeinden	96
5.2.1.1.3. Quantitative Einschränkung aufgrund funktionaler Vorgaben	98
5.2.1.2. Auswahlkriterium bzgl. der Einkaufszentren im Untersuchungsgebiet.....	99
5.2.1.2.1. Grundlage Flächenwidmungsplan.....	99
5.2.1.2.2. Quantitative Einschränkungen aufgrund der Einkaufszentrenverordnung	102
5.2.2. Festlegung der Untersuchungsobjekte.....	103
5.2.3. Detailuntersuchung der Einkaufszentren	113
5.2.3.1. Allgemeine Beschreibung	114
5.2.3.2. Lagekriterien und Physiognomie	114

5.2.3.3. Untersuchung der funktionalen Ausstattung.....	115
5.2.4. Indikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung.....	115
5.2.4.1. Gruppenindikator "Physiognomie" (I_{Phys})	118
5.2.4.2. Gruppenindikator "Funktionale Ausstattung" (I_{Fkt})	119
5.2.4.3. Gesamtindikator "Amerikanisierung" (I_{Am})	121
5.2.5. Klassifizierung bzw. Gruppierung der untersuchten Einkaufszentren.....	121
5.2.5.1. Klassifikation der Einkaufszentren.....	121
5.2.5.2. Gruppendifinition.....	122
5.3. UNTERSUCHUNG DER EINKAUFSZENTREN IM RAUM GRAZ.....	123
5.3.1. EKZ des Typs "Convenience Shopping Center".....	123
5.3.1.1. Nahversorgungszentrum Andritz (Graz-Nord).....	123
5.3.1.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	124
5.3.1.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	129
5.3.1.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	130
5.3.1.2. Nahversorgungszentrum Gaswerkstraße (Graz-West)	132
5.3.1.2.1. Strukturanalyse	133
5.3.1.2.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	133
5.3.1.3. Nahversorgungszentrum Plüddemanngasse (Graz-Ost)	134
5.3.1.3.1. Strukturanalyse	135
5.3.1.3.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	136
5.3.1.4. Nahversorgungszentrum Straßganger Straße (Graz-Südwest)	136
5.3.1.4.1. Strukturanalyse	137
5.3.1.4.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	138
5.3.1.5. Nahversorgungszentrum Styriastraße (Graz-Südost)	139
5.3.1.5.1. Strukturanalyse	140
5.3.1.5.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	141
5.3.1.6. Nahversorgungszentrum Triester Straße (Seiersberg)	141
5.3.1.6.1. Strukturanalyse	142
5.3.1.6.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	143
5.3.2. EKZ des Typs "Neighborhood Shopping Center"	144
5.3.2.1. Andritzer Turbo Center (Graz-Nord).....	144
5.3.2.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	145
5.3.2.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	151
5.3.2.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	155
5.3.2.2. Arland Center (Graz-Nord).....	156
5.3.2.2.1. Strukturanalyse	157
5.3.2.2.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	158
5.3.2.3. Interspar-Zentrum (Graz-Nord).....	159
5.3.2.3.1. Strukturanalyse	160
5.3.2.3.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	160
5.3.2.4. Merkur-Zentrum Eggenberg (Graz-West).....	161

5.3.2.4.1. Strukturanalyse	162
5.3.2.4.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	163
5.3.2.5. Ciao Center Italia (Graz-West).....	163
5.3.2.5.1. Strukturanalyse	164
5.3.2.5.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	165
5.3.2.6. dm-Passage/Hofer Plüddemanngasse (Graz-Ost)	166
5.3.2.6.1. Strukturanalyse	167
5.3.2.6.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	168
5.3.2.7. Eurospar-Zentrum Ragnitz (Graz-Nordost)	168
5.3.2.7.1. Strukturanalyse	169
5.3.2.7.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	170
5.3.2.8. Ketat-Zentrum (Graz-Süd)	170
5.3.2.8.1. Strukturanalyse	171
5.3.2.8.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	172
5.3.2.9. Zentrum Puntigam (Graz-Süd).....	173
5.3.2.9.1. Strukturanalyse	174
5.3.2.9.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	175
5.3.2.10. Puntigamer Einkaufspark (PEP) (Graz-Süd)	175
5.3.2.10.1. Strukturanalyse	176
5.3.2.10.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	177
5.3.2.11. Center Ost (Graz-Ost).....	178
5.3.2.11.1. Strukturanalyse	179
5.3.2.11.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	180
5.3.2.12. Eco Park (Seiersberg).....	181
5.3.2.12.1. Strukturanalyse	182
5.3.2.12.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	182
5.3.2.13. Gangl Center (Unterpremstätten)	183
5.3.2.13.1. Strukturanalyse	184
5.3.2.13.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	185
5.3.2.14. Nachbarschaftszentrum Kalsdorf.....	185
5.3.2.14.1. Strukturanalyse	186
5.3.2.14.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	187
5.3.2.15. Nachbarschaftszentrum Fernitz	188
5.3.2.15.1. Strukturanalyse	189
5.3.2.15.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	189
5.3.2.16. W/M Center (Hausmannstätten)	190
5.3.2.16.1. Strukturanalyse	191
5.3.2.16.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	191
5.3.3. EKZ des Typs "Community Shopping Center"	192
5.3.3.1. Interspar-Zentrum Liebenau (Graz-Südost).....	192
5.3.3.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	193
5.3.3.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	202

5.3.3.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	205
5.3.4. EKZ des Typs "Regional Shopping Center / Regional Shopping Mall"	207
5.3.4.1. Citypark (Graz-West)	207
5.3.4.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	209
5.3.4.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	216
5.3.4.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	226
5.3.4.2. Shopping Center West (Graz-Südwest)	227
5.3.4.2.1. Strukturanalyse	229
5.3.4.2.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	230
5.3.4.3. Shoppingcity Seiersberg	231
5.3.4.3.1. Strukturanalyse	232
5.3.4.3.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	233
5.3.5. EKZ des Typs "Theme Center"	233
5.3.5.1. Odörfer Center / Seybalt (Graz-Süd)	234
5.3.5.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	235
5.3.5.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	239
5.3.5.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	241
5.3.6. EKZ des Typs "Power Center"	243
5.3.6.1. Fachmarktzentrum Webling (Graz-Süd)	243
5.3.6.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	245
5.3.6.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	249
5.3.6.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	253
5.3.6.2. Shopping Nord (Graz-Nord)	255
5.3.6.2.1. Strukturanalyse	256
5.3.6.2.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	257
5.3.6.3. Fachmarktzentrum Weinzöttlstraße (Graz-Nord)	257
5.3.6.3.1. Strukturanalyse	258
5.3.6.3.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	259
5.3.6.4. Euroshopping Center (Graz-Südwest)	260
5.3.6.4.1. Strukturanalyse	261
5.3.6.4.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	262
5.3.7. Nicht in das US-amerikanische Klassifikationsmodell einordenbare EKZ ("No-Center")	262
5.3.7.1. Merkurmarkt Gösting (Graz-Nordwest)	263
5.3.7.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	264
5.3.7.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	267
5.3.7.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	267
5.3.7.2. Pichler Möbel Gösting (Graz-Nordwest)	268
5.3.7.2.1. Strukturanalyse	269
5.3.7.2.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	269
5.3.7.3. Hellweg Baustoffe Graz (Graz-West)	270
5.3.7.3.1. Strukturanalyse	271
5.3.7.3.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	271

5.3.7.4. Boesner Künstlerbedarf (Graz-West)	272
5.3.7.4.1. Strukturanalyse	273
5.3.7.4.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	273
5.3.7.5. Holzfachmarkt Stark (Graz-Südwest)	274
5.3.7.5.1. Strukturanalyse	275
5.3.7.5.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	275
5.3.7.6. Lutz-Möbelix Karlauergürtel (Graz-Süd)	276
5.3.7.6.1. Strukturanalyse	277
5.3.7.6.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	278
5.3.7.7. Impex Sanopol (Graz-Süd)	278
5.3.7.7.1. Strukturanalyse	279
5.3.7.7.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	280
5.3.7.8. Merkurmarkt Schönaugürtel (Graz-Süd)	281
5.3.7.8.1. Strukturanalyse	282
5.3.7.8.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	282
5.3.7.9. Baumax Graz-Ost	283
5.3.7.9.1. Strukturanalyse	284
5.3.7.9.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	285
5.3.7.10. Eurospar Plüddemanngasse (Graz-Ost)	285
5.3.7.10.1. Strukturanalyse	286
5.3.7.10.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	287
5.3.7.11. Metro Großmarkt (Graz-Südwest)	288
5.3.7.11.1. Strukturanalyse	289
5.3.7.11.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	289
5.3.7.12. Farbenwelt Graz (Graz-Südwest)	290
5.3.7.12.1. Strukturanalyse	291
5.3.7.12.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	292
5.3.7.13. kika-Zentrum Graz (Graz-Südwest)	292
5.3.7.13.1. Strukturanalyse	293
5.3.7.13.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	294
5.3.7.14. Bauhaus Triester Straße (Seiersberg)	295
5.3.7.14.1. Strukturanalyse	296
5.3.7.14.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	296
5.3.7.15. Hellweg Baustoffe Raaba	297
5.3.7.15.1. Strukturanalyse	298
5.3.7.15.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	298
5.3.7.16. Hornbach Seiersberg	299
5.3.7.16.1. Strukturanalyse	300
5.3.7.16.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	300
5.4. GESAMTANALYSE BZGL. DER AMERIKANISIERUNGSERSCHINUNGEN IN DEN EINKAUFSZENTREN	
IM RAUM GRAZ	301
5.4.1. Amerikanisierung im Grazer Feld	303

5.4.1.1. Amerikanisierung (gesamt)	303
5.4.1.2. Amerikanisierung (Funktionale Ausstattung)	308
5.4.1.3. Amerikanisierung (Physiognomische Ausstattung)	313
5.4.2. Analyse der spezifischen Shopping Center Typen.....	319
5.4.2.1. Convenience Shopping Center.....	323
5.4.2.2. Neighborhood Shopping Center	326
5.4.2.3. Community Shopping Center.....	329
5.4.2.4. Regional Shopping Center (Regional Shopping Mall)	332
5.4.2.5. Theme Center	335
5.4.2.6. Power Center	337
5.4.2.7. "No-Center"	340
5.4.3. Spezialuntersuchungen ausgewählter Thematiken.....	343
5.4.3.1. Amerikanisierung: Stadt Graz ⇔ Graz Umgebung	343
5.4.3.2. Stadt Graz: Einzelhandelsbetriebe (allg.) ⇔ Untersuchungsobjekte	345
5.4.3.3. Problematik der "Cityflucht"	348
6. TRENDS UND MÖGLICHE ENTWICKLUNGEN BZGL. DER SHOPPING CENTER	353
6.1. GRAZER FELD.....	353
6.2. ÖSTERREICH.....	354
6.3. DEUTSCHLAND.....	355
6.4. EUROPA.....	356
6.5. USA	356
7. ZUSAMMENFASSUNG	359
8. ARBEITSGRUNDLAGEN	362
8.1. FACHLITERATUR	362
8.2. GESETZLICHE/RECHTLICHE GRUNDLAGEN.....	370
8.3. TAGES- UND WOCHENZEITUNGEN SOWIE SONSTIGE ZEITSCHRIFTEN.....	371
8.4. INTERNET.....	372
8.5. SONSTIGE QUELLEN.....	377

Inhaltsverzeichnis – Anhang

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	A-xiii
KARTENVERZEICHNIS.....	A-xx
DIAGRAMMVERZEICHNIS	A-xx
TABELLENVERZEICHNIS	A-xxii

ANHANG A EMPIRISCHE DETAILERGEBNISSE..... A-1

A.0. EINFÜHRENDE ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	A-1
A.1. EKZ DES TYPIS "CONVENIENCE SHOPPING CENTER".....	A-10
A.1.1. NAHVERSORGUNGSZENTRUM ANDRITZ (GRAZ-NORD).....	A-10
A.1.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	A-11
A.1.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	A-16
A.1.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-17
A.1.2. NAHVERSORGUNGSZENTRUM GASWERKSTRASSE (GRAZ-WEST).....	A-18
A.1.2.1. Strukturanalyse.....	A-19
A.1.2.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-20
A.1.3. NAHVERSORGUNGSZENTRUM PLÜDDEMANNGASSE (GRAZ-OST)	A-21
A.1.3.1. Strukturanalyse.....	A-22
A.1.3.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-24
A.1.4. NAHVERSORGUNGSZENTRUM STRASSGANGER STRASSE (GRAZ-SÜDWEST).....	A-25
A.1.4.1. Strukturanalyse.....	A-26
A.1.4.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-27
A.1.5. NAHVERSORGUNGSZENTRUM STYRIASTRASSE (GRAZ-SÜDOST).....	A-29
A.1.5.1. Strukturanalyse.....	A-30
A.1.5.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-31
A.1.6. NAHVERSORGUNGSZENTRUM TRIESTER STRASSE (SEIERSBERG).....	A-32
A.1.6.1. Strukturanalyse.....	A-33
A.1.6.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-35
A.2. EKZ DES TYPIS "NEIGHBORHOOD SHOPPING CENTER".....	A-36
A.2.1. ANDRITZER TURBO CENTER (GRAZ-NORD).....	A-36
A.2.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	A-37
A.2.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	A-42
A.2.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-46
A.2.2. ARLAND CENTER (GRAZ-NORD)	A-47
A.2.2.1. Strukturanalyse.....	A-49

A.2.2.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-51
A.2.3. INTERSPAR-ZENTRUM (GRAZ-NORD)	A-52
A.2.3.1. Strukturanalyse.....	A-53
A.2.3.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-55
A.2.4. MERKUR-ZENTRUM EGGENBERG (GRAZ-WEST).....	A-56
A.2.4.1. Strukturanalyse.....	A-57
A.2.4.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-59
A.2.5. CIAO CENTER ITALIA (GRAZ-WEST)	A-60
A.2.5.1. Strukturanalyse.....	A-61
A.2.5.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-63
A.2.6. DM-PASSAGE/HOFER PLÜDDEMANNASSE (GRAZ-OST)	A-64
A.2.6.1. Strukturanalyse.....	A-65
A.2.6.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-67
A.2.7. EUROSPAR-ZENTRUM RAGNITZ (GRAZ-NORDOST)	A-68
A.2.7.1. Strukturanalyse.....	A-69
A.2.7.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-71
A.2.8. KETAT-ZENTRUM (GRAZ-SÜD)	A-72
A.2.8.1. Strukturanalyse.....	A-73
A.2.8.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-75
A.2.9. ZENTRUM PUNTIGAM (GRAZ-SÜD)	A-76
A.2.9.1. Strukturanalyse.....	A-78
A.2.9.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-80
A.2.10. PUNTIGAMER EINKAUFSPARK (PEP) (GRAZ-SÜD).....	A-81
A.2.10.1. Strukturanalyse.....	A-82
A.2.10.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-84
A.2.11. CENTER OST (GRAZ-OST)	A-86
A.2.11.1. Strukturanalyse.....	A-87
A.2.11.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-88
A.2.12. ECO PARK (SEIERSBERG).....	A-89
A.2.12.1. Strukturanalyse.....	A-90
A.2.12.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-92
A.2.13. GANGL CENTER (UNTERPREMSTÄTTEN).....	A-93
A.2.13.1. Strukturanalyse.....	A-94
A.2.13.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-96
A.2.14. NACHBARSCHAFTSZENTRUM KALSDORF.....	A-97
A.2.14.1. Strukturanalyse.....	A-98
A.2.14.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-100
A.2.15. NACHBARSCHAFTSZENTRUM FERNITZ.....	A-101

A.2.15.1. Strukturanalyse.....	A-102
A.2.15.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-103
A.2.16. W/M CENTER (HAUSMANNSTÄTTEN).....	A-104
A.2.16.1. Strukturanalyse.....	A-105
A.2.16.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-106
A.3. EKZ DES TYPES "COMMUNITY SHOPPING CENTER"	A-107
A.3.1. INTERSPAR-ZENTRUM LIEBENAU (GRAZ-SÜDOST).....	A-107
A.3.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	A-108
A.3.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	A-117
A.3.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-120
A.4. EKZ DES TYPES "REGIONAL SHOPPING CENTER / REGIONAL SHOPPING MALL"	A-122
A.4.1. CITYPARK (GRAZ-WEST)	A-122
A.4.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	A-124
A.4.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	A-131
A.4.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-141
A.4.2. SHOPPING CENTER WEST (GRAZ-SÜDWEST)	A-142
A.4.2.1. Strukturanalyse.....	A-144
A.4.2.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-151
A.4.3. SHOPPINGCITY SEIERSBERG.....	A-153
A.4.3.1. Strukturanalyse.....	A-154
A.4.3.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-160
A.5. EKZ DES TYPES "THEME CENTER"	A-161
A.5.1. ODÖRFER CENTER / SEYBALT (GRAZ-SÜD).....	A-161
A.5.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	A-162
A.5.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	A-166
A.5.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-168
A.6. EKZ DES TYPES "POWER CENTER"	A-170
A.6.1. FACHMARKTZENTRUM WEBLING (GRAZ-SÜD)	A-170
A.6.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	A-171
A.6.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	A-175
A.6.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-179
A.6.2. SHOPPING NORD (GRAZ-NORD).....	A-180
A.6.2.1. Strukturanalyse.....	A-182
A.6.2.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-189
A.6.3. FACHMARKTZENTRUM WEINZÖTTLSTRASSE (GRAZ-NORD).....	A-191
A.6.3.1. Strukturanalyse.....	A-192
A.6.3.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-194
A.6.4. EUROSHOPPING CENTER (GRAZ-SÜDWEST).....	A-196

A.6.4.1. Strukturanalyse.....	A-197
A.6.4.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-199
A.7. NICHT IN DAS US-AMERIKANISCHE KLASSIFIKATIONSMODELL EINORDENBARE EKZ	
("No-CENTER").....	A-200
A.7.1. MERKURMARKT GÖSTING (GRAZ-NORDWEST)	A-201
A.7.1.1. Untersuchung der Lagekriterien und der Physiognomie	A-202
A.7.1.2. Untersuchung der funktionalen Ausstattung	A-205
A.7.1.3. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-205
A.7.2. PICHLER MÖBEL GÖSTING (GRAZ-NORDWEST).....	A-206
A.7.2.1. Strukturanalyse.....	A-207
A.7.2.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-208
A.7.3. HELLWEG BAUSTOFFE GRAZ (GRAZ-WEST)	A-209
A.7.3.1. Strukturanalyse.....	A-210
A.7.3.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-212
A.7.4. BOESNER KÜNSTLERBEDARF (GRAZ-WEST).....	A-213
A.7.4.1. Strukturanalyse.....	A-214
A.7.4.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-215
A.7.5. HOLZFACHMARKT STARK (GRAZ-SÜDWEST).....	A-216
A.7.5.1. Strukturanalyse.....	A-217
A.7.5.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-218
A.7.6. LUTZ-MÖBELIX KARLAUERGÜRTEL (GRAZ-SÜD)	A-219
A.7.6.1. Strukturanalyse.....	A-220
A.7.6.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-222
A.7.7. IMPEX SANOPOL (GRAZ-SÜD).....	A-223
A.7.7.1. Strukturanalyse.....	A-224
A.7.7.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-225
A.7.8. MERKURMARKT SCHÖNAUGÜRTEL (GRAZ-SÜD).....	A-226
A.7.8.1. Strukturanalyse.....	A-227
A.7.8.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-228
A.7.9. BAUMAX GRAZ-OST	A-230
A.7.9.1. Strukturanalyse.....	A-231
A.7.9.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-233
A.7.10. EUROSPAR PLÜDDEMANNGASSE (GRAZ-OST).....	A-234
A.7.10.1. Strukturanalyse.....	A-235
A.7.10.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-236
A.7.11. METRO GROSSMARKT (GRAZ-SÜDWEST).....	A-237
A.7.11.1. Strukturanalyse.....	A-238
A.7.11.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-239

A.7.12. FARBENWELT GRAZ (GRAZ-SÜDWEST)	A-241
A.7.12.1. Strukturanalyse	A-242
A.7.12.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-243
A.7.13. KIKA-ZENTRUM GRAZ (GRAZ-SÜDWEST)	A-244
A.7.13.1. Strukturanalyse	A-245
A.7.13.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-247
A.7.14. BAUHAUS TRIESTER STRASSE (SEIERSBERG)	A-248
A.7.14.1. Strukturanalyse	A-249
A.7.14.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-251
A.7.15. HELLWEG BAUSTOFFE RAABA	A-252
A.7.15.1. Strukturanalyse	A-253
A.7.15.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-255
A.7.16. HORNBACH SEIERSBERG	A-256
A.7.16.1. Strukturanalyse	A-257
A.7.16.2. Bewertung der Amerikanisierungserscheinungen	A-258

ANHANG B ARBEITSGRUNDLAGEN A-260

B.1. FACHLITERATUR	A-260
B.2. GESETZLICHE/RECHTLICHE GRUNDLAGEN	A-268
B.3. TAGES- UND WOCHENZEITUNGEN SOWIE SONSTIGE ZEITSCHRIFTEN	A-269
B.4. INTERNET	A-270
B.5. SONSTIGE QUELLEN	A-275

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Shopping-Vergleich USA ⇔ Österreich: (a) Garden State Plaza Mall (Paramus, New Jersey, USA); (b) Citypark (Graz, Österreich)	2
Abb. 2: Willowbrook Mall (Wayne, New Jersey, USA)	2
Abb. 3: Shoppingcity Seiersberg (Seiersberg bei Graz, Österreich)	3
Abb. 4: Stellung der geplanten Shopping Center (dunkel hervorgehoben) innerhalb zentralörtlicher Einrichtungen	4
Abb. 5: Zentren des Geschäftslebens: Vergleich einer europäischen (links) mit einer amerikanischen Stadt (rechts)	36
Abb. 6: Berühmte Galerien: (a) Galleria Vittorio Emanuele II in Mailand; (b) Galerie St. Hubert in Brüssel	42
Abb. 7: Roland Park Shopping Center (Baltimore, Maryland): (a) ca. 1907; (b) ca. 1980	42
Abb. 8: Country Club Plaza (Kansas City, Kansas): (a) ca. 1930; (b) ca. 1980	43
Abb. 9: "Hantel-Typ" Shopping Center mit Ankergeschäften an den Mall-Eckpunkten und kleinflächigen Läden	44
Abb. 10: Southdale Shopping Center (Minnesota, Minneapolis): (a) Regional Mall im Jahr 1956; (b) Erweiterung zur Superregional Mall (ca. 1990)	45
Abb. 11: Fensterlose Malls: (a) Willowbrook Mall (Wayne, New Jersey); (b) Newport Centre Mall (Jersey City, New Jersey)	46
Abb. 12: Shopping und Entertainment: (a) Wrestling in der Mall of America (Mega-Mall in Bloomington, Minnesota); (b) Specialty-Food-Festival in der Mondawin Mall (Regional Mall in Baltimore, Maryland)	47
Abb. 13: Strip Center (Anker: jeweils dunkel hervorgehoben): (a) Gentio Crossing Neighborhood Shopping Center (Zeilenform, 7.377m ² , Midlothian, Virginia); (b) Huntly Square Neighborhood Shopping Center ("L"-Form, 7.629m ² , Carpentersville, Illinois); (c) Midway Plaza Community Shopping Center ("U"-Form, 21.107m ² , Tamarac, Florida)	50
Abb. 14: Village-Type und Marketplace Center: (a) Wilde Lake Village Center (Neighborhood Shopping Center 8.733m ² *, Columbia, Maryland); (b) Southgate Center (Community Shopping Center, 24.165m ² , Sebring, Florida); (c) Bullhead Shopping Center (Regional Shopping Center / Power Center, 51.000m ² , Bullhead City, California)	51
Abb. 15: Geschlossene, nach innen orientierte Superregional Mall (Sunrise Mall, 60.850m ² [ca. 1980], Corpus Christi, Texas)	52
Abb. 16: Malls von außen: (a) Regional Mall (Capitola Mall, Santa Cruz, California); (b) Superregional Mall (Staten Island Mall, Staten Island, New York)	52
Abb. 17: Eingeschossige Malls: (a) Hudson Mall (Jersey City, New Jersey); (b) Valley Fair Mall (West Valley City, Utah); (c) Oakwood Center (Gretna, Louisiana)	53
Abb. 18: Mehrgeschossige Malls: (a) Staten Island Mall - zweigeschossig (Staten Island, New York); (b) Garden State Plaza Mall - zweigeschossig (Paramus, New Jersey); (c) Shoppingtown Palm Desert - zweigeschossig (Palm Desert, California); (d) Eden Prairie Center - dreigeschossig (Eden Prairie, Minnesota)	53
Abb. 19: (a) Cutler Ridge Mall (Superregional Mall mit 5 Ankergeschäften, 95.687m ² , eingeschossig, Cutler Ridge, Miami, Florida); (b) Biltmore Fashion Square (Regional Mall mit 2 Ankergeschäften, 55.740m ² *, eingeschossig, Phoenix, Arizona)	54
Abb. 20: Wohlfühlen für alle: (a) Willowbrook Mall (Wayne, New Jersey); (b) Staten Island Mall (Staten Island, New York); (c) Newport Centre Mall (Jersey City, New Jersey); (d) Mesa Mall (Grand Junction, Colorado)	55
Abb. 21: Food Courts: (a) Willowbrook Mall (Wayne, New Jersey); (b) Adrian Mall (Adrian, Michigan); (c) Eden Prairie Shopping Center (Eden Prairie, Minnesota)	55
Abb. 22: Tankstelle mit Convenience Store (Jersey City, New Jersey)	58
Abb. 23: Nowell Plaza Convenience Shopping Center (Bell, California): (a) Luftbild; (b) Grundriss (Zeilenform/"L"-Form, 1.059m ² , eingeschossig, Lebensmittelgeschäft als Anker)	58
Abb. 24: Southview Neighborhood Shopping Center (St. Paul, Minnesota): (a) Luftbild; (b) Grundriss (Zeilenform, 5.171m ² , eingeschossig, Drogerie- und Lebensmittelsupermarkt als Anker)	59
Abb. 25: Old Colony Shopping Center (Jersey City, New Jersey): (a) Frontansicht; (b) Grundriss ("L"-Form, 9.300m ² *, Superstore als Anker)	59
Abb. 26: Dillonvale Community Shopping Center (Cincinnati, Ohio): (a) Luftbild; (b) Grundriss (Zeilenform, 13.500m ² , eingeschossig, Diskontkaufhäuser bzw. Superstore als Anker)	61
Abb. 27: Staten Island Pergament Mall / Community Center (Staten Island, New York): (a) Frontansicht; (b) Grundriss ("U"-Form, 32.515m ² , teilweise zweigeschossig, Superstore bzw. Diskontkaufhäuser als Anker)	62
Abb. 28: Northwood Village Discount Center (ca. 10.000m ² , Diskontkaufhäuser als Anker, Laurel, Mississippi)	62
Abb. 29: Regional Mall mit drei Warenhausankern [SEARS, Belk, JCPenney] (Prince of Orange Mall, 31.214m ² , eingeschossig, Orangeburg, South Carolina): (a) Luftbild; (b) Grundriss	65

Abb. 30: Grundriss-Variationen von Regional Shopping Malls: (a) Auburn Mall (54.347m ² *), eingeschossig, Auburn, Massachusetts); (b) Dublin Mall (26.538m ² , eingeschossig, Dublin, Georgia).....	65
Abb. 31: Superregional Mall mit fünf großen Warenhausankern [SEARS, Stein Mart, Wards, Mervyn's, Burlington Coat Factory] (Sunrise Mall, 78.965m ² *), zweigeschossig, Corpus Christi, Texas): (a) Luftbild; (b) Grundriss.....	67
Abb. 32: Grundriss-Variationen von Superregional Shopping Malls: (a) Battlefield Mall (104.927m ² *), eingeschossig, Springfield, Missouri); (b) Barton Creek Square Mall (127.266m ² #), zweigeschossig, Austin, Texas).....	67
Abb. 33: Erste Value Mega-Mall (Eröffnung 1985): Potomac Mills (148.800m ² *), Woodbridge, Virginia).....	69
Abb. 34: Mall of America (Bloomington, Minnesota): (a) Luftbild; (b) LEGO-Land Theme Park.....	71
Abb. 35: Mall of America (Bloomington, Minnesota) – Floorplan.....	72
Abb. 36: West Edmonton Mall (Edmonton, Alberta, Kanada): (a) Luftbild; (b) Submarine Lake Theme Park.....	73
Abb. 37: Hypermarché Carrefour (Brüssel, Belgien).....	74
Abb. 38: Bigg's Hypermarket (Milford, Ohio).....	75
Abb. 39: Broadview Village Square Power Center (68.750m ² , Chicago, Illinois): (a) Frontansicht der Power-Anker; (b) Grundriss (offenes Strip Center mit tw. einzeln stehenden Anker).....	76
Abb. 40: Variationen von Factory Outlet Centern: (a) Factory Shops at Branson Meadows (26.662m ² *), Strip Center ["U"-Form], Branson, Missouri); (b) Woodbury Common Premium Outlets (78.129m ² #), Village-Type, Central Valley, New York); (c) Belz Factory Outlet Puerto Rico (eingeschossige Mall, 41.433m ² , Canovanas, Puerto Rico).....	78
Abb. 41: Plaza-Type Shopping Center ((a) und (b) nicht maßstabsgleich!): (a) South Coast Plaza (bestehend aus: Enclosed Superregional Mall [ca. 260.000m ²], Town Center und Orange County Center of Performing Art, South Coast Repertory Theatre, Orange County, California); (b) Stanford Shopping Plaza (Open-Air Superregional Shopping Center [ca. 130.000m ² *], Palo Alto, California).....	79
Abb. 42: Festival Markets: (a) Quincy Market (Faneuil Festival Marketplace, Boston, Massachusetts); (b) Fulton Market (South Street Seaport, New York City, New York).....	80
Abb. 43: Perimeter Expo (27.220m ² , teilweise zweigeschossig, Möbel- und Einrichtungs-Theme/Power Center, Atlanta, Georgia).....	81
Abb. 44: Downtown Urban Mall (Manhattan Mall, viergeschossig, 46.000m ² *), New York City, New York): (a) Außenansicht; (b) Innenansicht.....	82
Abb. 45: Urban Mall (Fashion Center at Pentagon City, dreigeschossig, 75.000m ² , Arlington, Virginia): (a) Außenansicht; (b) Innenansicht.....	83
Abb. 46: Bainbridge Mall (Community Shopping Center, 11.925m ² , eingeschossig, Bainbridge, Georgia).....	84
Abb. 47: Springdale Mall (Superregional Shopping Center, 86.060m ² eingeschossig, Mobile, Alabama).....	85
Abb. 48: Mall of Georgia: (a) Luftbild; (b) Außenbereich; (c) Passage-Bereich.....	86
Abb. 49: Shopping Center Image.....	88
Abb. 50: Nahversorgungszentrum Andritz – Frontansicht.....	124
Abb. 51: Nahversorgungszentrum Andritz – Gebäudebestand: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild.....	125
Abb. 52: Nahversorgungszentrum Andritz – Pseudo-Funktional-Trennung.....	126
Abb. 53: Convenience Center im Vergleich (Bauform): (a) Buchholzer's Crossing Convenience Shopping Center (Cuyahoga Falls, Ohio, "I"-Form, 1.230m ² , Videoverleih als Anker); (b) Nahversorgungszentrum Andritz ("I"-Form, 1.730m ² , Lebensmittel- und Drogeriemarkt als Anker).....	127
Abb. 54: Nahversorgungszentrum Andritz – Ersichtlichmachung des umgebenden Grünraumes.....	129
Abb. 55: Nahversorgungszentrum Andritz – Funktionale Ausstattung (Überblick).....	129
Abb. 56: Nahversorgungszentrum Gaswerkstraße – Frontansicht.....	132
Abb. 57: Nahversorgungszentrum Plüddemanngasse – Frontansicht.....	134
Abb. 58: Nahversorgungszentrum Straßganger Straße – Frontansicht.....	137
Abb. 59: Nahversorgungszentrum Styriastraße – Frontansicht (links: Hofer-Lebensmittelmarkt; rechts: Pagro-Papierfachgeschäft, Kik-Bekleidungsdiskont).....	139
Abb. 60: Nahversorgungszentrum Triester Straße – Frontansicht.....	142
Abb. 61: Andritzer Turbo Center: (a) Ansicht nach Süden; (b) Ansicht nach Norden.....	145
Abb. 62: Andritzer Turbo Center – Gebäudebestand: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild.....	146
Abb. 63: Alameda Square Neighborhood Shopping Center (Norman, Oklahoma): (a) Frontansicht; (b) Grundriss ("L"-Form, 7.920m ² , Lebensmittelsupermarkt als Anker).....	148

Abb. 64: Standort des <i>Alameda Square Neighborhood Shopping Centers</i>	148
Abb. 65: Luftbild (gedreht) des <i>Andritzer Turbo Centers</i> mit markierten Grünstreifen zur B67a	148
Abb. 66: Begrünung des Außenbereiches des <i>Andritzer Turbo Centers</i> : (a) Baumreihe entlang der B67a; (b) Schatten spendende Bäume im Parkplatzbereich	149
Abb. 67: Vergleich mit Gründerzeit-Innenhof	149
Abb. 68: <i>Andritzer Turbo Center</i> (Ansicht gedreht) – Funktionale Ausstattung (Überblick)	151
Abb. 69: Ausbaupläne für das <i>Andritzer Turbo Center</i>	152
Abb. 70: Die Anker des <i>Andritzer Turbo Centers</i> (optisch dominanter Turbo Schuh im Vordergrund und der Lebensmittelmarkt Spar im Hintergrund)	152
Abb. 71: Imbiss-Einrichtungen: (a) Mobiler Imbiss-Stand (Backwaren, Brot und Gebäck); (b) Temporärer Imbiss-Stand (Jause, Grill, sonstige Imbisse)	153
Abb. 72: Gemeinsame Center-Werbung: <i>Arland Center</i> und <i>Turbo Center</i>	154
Abb. 73: <i>Arland Center</i> : (a) Straßenansicht; (b) Frontansicht	156
Abb. 74: <i>Interspar-Zentrum Graz-Nord</i> – Frontansicht	159
Abb. 75: <i>Merkur-Zentrum Eggenberg</i> – Frontansicht	161
Abb. 76: <i>Ciao Center Italia</i> – Straßenansicht	164
Abb. 77: <i>dmm-Passage/Hofer Plüddemanngasse</i> – Frontansicht	166
Abb. 78: <i>Eurospar-Zentrum Ragnitz</i> – Frontansicht	169
Abb. 79: <i>Ketal-Zentrum</i> – Frontansicht	171
Abb. 80: <i>Zentrum Puntigam</i> – Frontansicht	173
Abb. 81: <i>Puntigamer Einkaufspark</i> – Frontansicht	176
Abb. 82: <i>Center Ost</i> – Frontansicht	178
Abb. 83: <i>Eco Park</i> – Frontansicht	181
Abb. 84: <i>Gangl Center</i> : (a) Luftbild; (b) Frontansicht	183
Abb. 85: <i>Nachbarschaftszentrum Kalsdorf</i> – Frontansicht	186
Abb. 86: <i>Nachbarschaftszentrum Femitz</i> – Frontansicht	188
Abb. 87: <i>W/M Center</i> – Frontansicht	190
Abb. 88: <i>Interspar-Zentrum Liebenau</i> – Außenansicht	193
Abb. 89: <i>Interspar-Zentrum</i> – Ausbaupläne zu "Supereinkaufszentrum"	195
Abb. 90: <i>Interspar-Zentrum</i> – Gebäudebestand: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild	195
Abb. 91: Luftbild (nachträglich eingefärbtes S/W-Luftbild) der <i>Laurel Community Mall</i> (Connellsville, Pennsylvania) mit markierten Grünflächen innerhalb des Center-Bereiches	197
Abb. 92: Luftbild des <i>Interspar-Zentrums</i> mit markierten Grünflächen innerhalb des Center-Bereiches	198
Abb. 93: Oberflächenüberhitzung im Areal des <i>Interspar-Zentrums</i>	200
Abb. 94: Feinversiegelung im Bereich des <i>Interspar-Zentrums</i>	201
Abb. 95: Punktuelle Begrünung des Außenbereiches des <i>Interspar-Zentrums</i> : (a) Rasenflächen ohne Bäume; (b) Vereinzelte Grünflächen mit Bäumen	201
Abb. 96: Hauptparkplatz des <i>Interspar-Zentrums</i> ohne Baumbepflanzung	202
Abb. 97: <i>Interspar-Zentrum Liebenau</i> – Funktionale Ausstattung (generalisiert)	202
Abb. 98: <i>Interspar-Zentrum Liebenau</i> (innen): (a) Passage mit Kassenbereich des <i>Interspar-Superstore</i> ; (b) Passage mit Café und davor "geparkten" Einkaufswagen; (c) Passage mit Imbiss-Stand	204
Abb. 99: Einzige Begrünung der Passage durch das Blumenfachgeschäft	204
Abb. 100: <i>Interspar-Zentrum Liebenau</i> – Gastronomie: (a) Imbiss-Stand; (b) <i>Interspar-Restaurant</i>	205
Abb. 101: Einkaufszentrum <i>Citypark</i> mit charakteristischer Panorama-Kuppel und angeschlossenem Office-Bereich (links)	208
Abb. 102: Einkaufszentrum <i>Citypark</i> – Straßenansicht	208
Abb. 103: <i>Citypark</i> – Gebäudebestand inkl. Zubau (hell [gelb]) hinterlegt mit: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild	210
Abb. 104: <i>Citypark</i> – Infrastrukturelle Anbindung	211
Abb. 105: <i>Citypark</i> – Innenansichten: (a) Dreigeschossiger Mall-Bereich mit Panoramafenster; (b) Shopping Center Anker (Saturn Elektrofachmarkt); (c) Gastropark im Panoramageschoss	212

Abb. 106: <i>Newport Centre Mall</i> (Vordergrund) mit angeschlossenem Parkhaus (rechter Bildrand) (Jersey City, New Jersey, USA)	213
Abb. 107: Vergleich der Baustrukturen (Luftbilder [Achtung: unterschiedliche Maßstäbe]): (a) Luftbild (2003) der <i>Newport Centre Mall</i> (mit markierten Grünflächen (dunkel [rot])); (b) <i>Citypark</i> -Luftbild (2000) inkl. Zubau (hell [gelb]) mit markierten Grünflächen (dunkel [rot])	214
Abb. 108: Baumbepflanzung als ökologische Stabilisatoren des Mikroklimas: (a) entlang des Lazarettgürtels; (b) entlang der Fabriksgasse	215
Abb. 109: Pflanzen als Schutz: (a) Parkhaus Ost; (b) Hintereingang	215
Abb. 110: <i>Citypark</i> – Stockwerkspläne (links: Panoramageschoss, mitte: Obergeschoss, rechts: Erdgeschoss)	216
Abb. 111: Ankergeschäfte des <i>Citypark</i> : (a) Interspar; (b) Saturn	217
Abb. 112: <i>Newport Centre Mall</i> (Superregional Mall) mit zwei- bzw. dreigeschossigen Anker – Floorplan	218
Abb. 113: Mallbereiche im Vergleich: (a) <i>Citypark</i> ; (b) <i>Highland Mall</i> – zweigeschossig (Austin, Texas)	219
Abb. 114: <i>Citypark</i> -Logos mit sich ändernder Werbestrategie: (a) Logo in den 1980er und 1990er Jahren ("Grün" als primäre Botschaft); (b) Logo des Neuen <i>Citypark</i> (2003) ("Nähe" als primäre Botschaft)	219
Abb. 115: Der grüne <i>Citypark</i> : (a) "Insel" mit stimmungsvoller Beleuchtung; (b) Rast nach "erfolgreichem Abstieg" mit der Rolltreppe; (c) Im Kronendach durch den <i>Citypark</i>	220
Abb. 116: <i>Gastropark / Food Court</i> : (a) <i>Gastropark</i> im Panoramageschoss des <i>Citypark</i> ; (b) Food Court mit Tea/Coffee Shop im Erdgeschoss der <i>Garden State Plaza Mall</i> (Superregional Mall)	222
Abb. 117: <i>Interspar-Restaurant</i>	222
Abb. 118: Gastronomie: (a) Café/Konditorei Preinsack (Erdgeschoss) – gemütliches Zurückziehen hinter der Glasfassade (?!); (b) Café/Bar Tosca (Obergeschoss) – nur ein (!!) Gläschen italienischen Wein für die Autofahrer (aber wer kommt schon mit dem Auto...); (c) Die 3 Goldenen Kugeln (<i>Gastropark</i> /Panoramageschoss) – "Wirtshaus" unter Plastik-Palmen	223
Abb. 119: Bereiche für Kinder: (a) Kindergarten im <i>Citypark</i> ; (b) Karussell in der <i>Garden State Plaza Mall</i>	224
Abb. 120: Ehemaliger "Kleiner" Autosalon der Firma Gaberszik-Jaguar	224
Abb. 121: Events im <i>Citypark</i> : (a) Samba-Tänzerinnen bei Stiefelkönig-Eröffnung; (b) Verlosung eines Autos der Firma Gaberszik-Jaguar im Panoramageschoss	225
Abb. 122: <i>Shopping Center West</i> – Mall	227
Abb. 123: <i>Shopping Center West</i> – Big-Box-Anker (v.l.n.r.: Shopping Mall, OBI, IKEA)	228
Abb. 124: <i>Shoppingcity Seiersberg</i> – Luftbild	231
Abb. 125: <i>Shoppingcity Seiersberg</i> – Frontansicht	231
Abb. 126: <i>Odörfer Center / Seybalt</i> – Straßenansicht	234
Abb. 127: <i>Odörfer Center / Seybalt</i> – Gebäudebestand: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild	237
Abb. 128: Punktuelle Begrünung des Parkplatzbereiches: (a) Rasenpflaster im Innenhof des <i>Odörfer Centers</i> ; (b) einzelne Bäume und Sträucher im Parkplatzbereich von Seybalt	239
Abb. 129: <i>Odörfer Center / Seybalt</i> – Funktionale Ausstattung (generalisiert)	239
Abb. 130: <i>Odörfer Center</i> – Café/Bäckerei Kern	241
Abb. 131: <i>Fachmarktzentrum Webling</i> – Straßenansicht entlang des Weblinger Gürtels mit direkt angrenzendem <i>Shopping Center West</i> (links)	244
Abb. 132: <i>Fachmarktzentrum Webling</i> – Shop-Bereich	244
Abb. 133: <i>Fachmarktzentrum Webling</i> – Gebäudebestand (hell [gelb]) hinterlegt mit Flächenwidmungsplan	246
Abb. 134: <i>Fachmarktzentrum Webling</i> – Rückstau aufgrund des Parkplatzmangels	247
Abb. 135: <i>Fachmarktzentrum Webling</i> – Luftbild (Hervorhebung des Grünflächenanteils) mit Katastergebäuden überlagert	248
Abb. 136: Baumbepflanzungen im Shopping-Bereich des <i>Fachmarktzentrums Webling</i> : (a) Blick gegen Osten mit angrenzendem Siedlungsgebiet im Süden (links); (b) Blick nach Westen; (c) Punktuelle Baumpflanzungen	249
Abb. 137: <i>Fachmarktzentrum Webling</i> – Funktionaler Überblick	249
Abb. 138: <i>Gateway Plaza Power Center</i> – Funktionaler Überblick	250
Abb. 139: <i>FMZ Webling</i> – Power-Anker: (a) Möbel-Diskont (Mömax: 8.300m ²); (b) Sportartikel (Sports Experts: 3.800m ²); (c) Elektronik (Cosmos: 2.400m ²)	251
Abb. 140: <i>FMZ Webling</i> – Baustruktur: (a) einzeln stehender Big-Box-Power-Anker (Mömax); (b) "Strip"-Bauweise	253
Abb. 141: <i>FMZ Webling</i> – "Fast Food": (a) Kebab-Imbiss; (b) "Brot und Gebäck"-Imbiss; (c) "Snack-Bar" im Eingangsbereich des Möbel-Diskonters	253
Abb. 142: <i>Shopping Nord</i> – Frontansicht entlang der Wiener Straße	255

Abb. 143: <i>Shopping Nord – Zentraler Bereich</i>	255
Abb. 144: <i>Fachmarktzentrum Weinzöttlstraße: (a) Frontansicht (Baumax, Dänisches Bettenlager, Kik, Hofer); (b) Baufachmarkt Baumax und Diskonter Dänisches Bettenlager</i>	258
Abb. 145: <i>Euroshopping Center: (a) Gebäudekomplex 1 (Hauptgebäude mit 8 Betrieben); (b) Gebäudekomplex 2 (4 Betriebe)</i>	260
Abb. 146: <i>Merkurmarkt Gösting – Außenansicht</i>	263
Abb. 147: <i>Merkurmarkt Gösting – Gebäudebestand hinterlegt mit: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild</i>	265
Abb. 148: <i>Luftbild zur Ersichtlichmachung der Grünflächen</i>	266
Abb. 149: <i>Parkplatzbereich des Merkurmarktes Gösting</i>	266
Abb. 150: <i>Pichler Möbel Gösting – Außenansicht</i>	268
Abb. 151: <i>Hellweg Baustoffe Graz – Frontansicht</i>	270
Abb. 152: <i>Boesner Künstlerbedarf: (a) Bereich Boesner; (b) Gesamtkomplex Teubl-Kormann mit Boesner</i>	272
Abb. 153: <i>Holzfachmarkt Stark – Frontansicht</i>	274
Abb. 154: <i>Lutz-Möbelix Karlauergürtel: (a) Straßenansicht frontal (v.l.n.r.: Möbelix, Verbindungsgang, XXXLutz); (b) Straßenansicht seitlich</i>	276
Abb. 155: <i>Impex Sanopol: (a) Straßenansicht; (b) Frontansicht</i>	279
Abb. 156: <i>Merkurmarkt Schönaugürtel – Außenansicht</i>	281
Abb. 157: <i>Baumax Graz-Ost – Frontansicht</i>	283
Abb. 158: <i>Eurospar Plüddemangasse – Außenansicht</i>	286
Abb. 159: <i>Metro Großmarkt – Außenansicht</i>	288
Abb. 160: <i>Farbenwelt Graz – Außenansicht (Hintergrund: Roller & Moped Shop)</i>	290
Abb. 161: <i>kika-Zentrum Graz – Straßenansicht</i>	293
Abb. 162: <i>Bauhaus Triester Straße: (a) Luftbild; (b) Frontansicht</i>	295
Abb. 163: <i>Hellweg Baustoffe Raaba – Frontansicht</i>	297
Abb. 164: <i>Hornbach Seiersberg – Frontansicht</i>	299
Abb. 165: <i>Videospiele "Pilko" (ehemals in der Radetzkystraße)</i>	350
Abb. 166: <i>Geschenksartikel/T-Shirts "i Tüpfel" (ehemals in der Annenstraße/Bahnhofgürtel)</i>	351
Abb. 167: <i>Damenmoden "Ulla Popken" (ehemals in der Annenstraße 40)</i>	351

Abbildungsverzeichnis – Anhang

Abb. A-1: Nahversorgungszentrum Andritz – Frontansicht.....	A-10
Abb. A-2: Nahversorgungszentrum Andritz – Gebäudebestand: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild	A-12
Abb. A-3: Nahversorgungszentrum Andritz – Pseudo-Funktional-Trennung	A-13
Abb. A-4: Convenience Center im Vergleich (Bauform): (a) Buchholzer's Crossing Convenience Shopping Center (Cuyahoga Falls, Ohio, "I"-Form, 1.230m ² , Videoverleih als Anker); (b) Nahversorgungszentrum Andritz ("I"-Form, 1.730m ² , Lebensmittel- und Drogeriemarkt als Anker)	A-14
Abb. A-5: Nahversorgungszentrum Andritz – Ersichtlichmachung des umgebenden Grünraumes	A-15
Abb. A-6: Nahversorgungszentrum Andritz – Funktionale Ausstattung (Überblick)	A-16
Abb. A-7: Nahversorgungszentrum Gaswerkstraße - Frontansicht	A-18
Abb. A-8: Nahversorgungszentrum Plüddemanngasse – Frontansicht	A-22
Abb. A-9: Nahversorgungszentrum Straßganger Straße – Frontansicht.....	A-25
Abb. A-10: Nahversorgungszentrum Styriastraße – Frontansicht (links: Hofer-Lebensmittelmarkt; rechts: Pagro-Papierfachgeschäft, Kik-Bekleidungsdiskont).....	A-29
Abb. A-11: Nahversorgungszentrum Styriastraße – Verbindung zwischen Pagro-Papierfachgeschäft, Kik-Bekleidungsdiskont und dem tiefer gelegenen Parkplatz des Hofer-Lebensmittelmarktes	A-31
Abb. A-12: Nahversorgungszentrum Triester Straße – Frontansicht	A-33
Abb. A-13: Andritzer Turbo Center: (a) Ansicht nach Süden; (b) Ansicht nach Norden	A-37
Abb. A-14: Andritzer Turbo Center – Gebäudebestand: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild.....	A-38
Abb. A-15: Alameda Square Neighborhood Shopping Center (Norman, Oklahoma): (a) Frontansicht; (b) Grundriss ("L"-Form, 7.920m ² , Lebensmittelsupermarkt als Anker)	A-40
Abb. A-16: Standort des Alameda Square Neighborhood Shopping Centers.....	A-40
Abb. A-17: Luftbild (gedreht) des Andritzer Turbo Centers mit markierten Grünstreifen zur B67a	A-40
Abb. A-18: Begrünung des Außenbereiches des Andritzer Turbo Centers: (a) Baumreihe entlang der B67a; (b) Schatten spendende Bäume im Parkplatzbereich	A-41
Abb. A-19: Vergleich mit Gründerzeit-Innenhof	A-41
Abb. A-20: Andritzer Turbo Center (Ansicht gedreht) – Funktionale Ausstattung (Überblick)	A-42
Abb. A-21: Ausbaupläne für das Andritzer Turbo Center.....	A-43
Abb. A-22: Die Anker des Andritzer Turbo Centers (optisch dominanter Turbo Schuh im Vordergrund und der Lebensmittelmarkt Spar im Hintergrund)	A-44
Abb. A-23: Imbiss-Einrichtungen: (a) Mobiler Imbiss-Stand (Backwaren, Brot und Gebäck); (b) Temporärer Imbiss-Stand (Jause, Grill, sonstige Imbisse)	A-45
Abb. A-24: Gemeinsame Center-Werbung: Arland Center und Turbo Center	A-46
Abb. A-25: Arland Center: (a) Straßenansicht; (b) Frontansicht.....	A-48
Abb. A-26: Arland Center – Funktionale Ausstattung (Überblick)	A-50
Abb. A-27: Arland Center: Shops im Parterre und Office-Funktion im 1. Stock.....	A-50
Abb. A-28: Imbiss-Stand im Areal des Arland Centers.....	A-51
Abb. A-29: Interspar-Zentrum Graz-Nord – Frontansicht	A-53
Abb. A-30: Interspar-Zentrum Graz-Nord: (a) Passage-Bereich; (b) Parkgarage	A-55
Abb. A-31: Merkur-Zentrum Eggenberg – Frontansicht	A-56
Abb. A-32: Merkur – Passage-Bereich.....	A-58
Abb. A-33: Ciao Center Italia – Straßenansicht	A-60
Abb. A-34: Ciao Center Italia – Passage-Bereich (Mall)	A-62
Abb. A-35: dm-Passage/Hofer Plüddemanngasse – Frontansicht	A-64
Abb. A-36: dm-Passage ⇔ Hofer – Verbindungsweg.....	A-66
Abb. A-37: dm-Passage – Passage-Bereich	A-67

Abb. A-38: <i>Eurospar-Zentrum Ragnitz – Frontansicht</i>	A-69
Abb. A-39: <i>Eurospar-Zentrum Ragnitz: (a) Passage-Bereich; (b) Luftbild mit Kataster</i>	A-71
Abb. A-40: <i>Ketat-Zentrum – Frontansicht</i>	A-72
Abb. A-41: <i>Ketat-Zentrum – Fitness-Center als "Anker" im Obergeschoss</i>	A-74
Abb. A-42: <i>Ketat-Zentrum – Fast Food (McDonald's)</i>	A-75
Abb. A-43: <i>Zentrum Puntigam – Frontansicht</i>	A-77
Abb. A-44: <i>Zentrum Puntigam – Mix von eingeschossigem Shopping- (rechts) und mehrgeschossigem Office-Bereich (links)</i>	A-79
Abb. A-45: <i>Zentrum Puntigam: (a) Passage-Bereich; (b) Imbiss-Stand</i>	A-80
Abb. A-46: <i>Puntigamer Einkaufspark – Frontansicht</i>	A-81
Abb. A-47: <i>Puntigamer Einkaufspark ↔ Contra – Verbindungsweg</i>	A-84
Abb. A-48: <i>Puntigamer Einkaufspark – Passage-Bereich: (a) Weitgehend leer stehende Geschäftslokale (2003); (b) Neueröffnung mehrerer Diskont-Läden (2004)</i>	A-84
Abb. A-49: <i>Center Ost – Frontansicht</i>	A-86
Abb. A-50: <i>Eco Park – Frontansicht</i>	A-90
Abb. A-51: <i>Eco Park – Passage</i>	A-92
Abb. A-52: <i>Gangl Center: (a) Luftbild; (b) Frontansicht</i>	A-93
Abb. A-53: <i>Gangl Center – Passage</i>	A-96
Abb. A-54: <i>Nachbarschaftszentrum Kalsdorf – Frontansicht</i>	A-98
Abb. A-55: <i>Nachbarschaftszentrum Fernitz – Frontansicht</i>	A-101
Abb. A-56: <i>W/M Center – Frontansicht</i>	A-105
Abb. A-57: <i>Interspar-Zentrum Liebenau – Außenansicht</i>	A-108
Abb. A-58: <i>Interspar-Zentrum – Ausbaupläne zu "Supereinkaufszentrum"</i>	A-110
Abb. A-59: <i>Interspar-Zentrum – Gebäudebestand: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild</i>	A-110
Abb. A-60: <i>Luftbild (nachträglich eingefärbtes S/W-Luftbild) der Laurel Community Mall (Connellsville, Pennsylvania) mit markierten Grünflächen innerhalb des Center-Bereiches</i>	A-112
Abb. A-61: <i>Luftbild des Interspar-Zentrums mit markierten Grünflächen innerhalb des Center-Bereiches</i>	A-113
Abb. A-62: <i>Punktueller Begrünung des Außenbereiches des Interspar-Zentrums: (a) Vereinzelte Rasenflächen ohne Bäume; (b) Vereinzelte Rasenflächen mit Bäumen</i>	A-116
Abb. A-63: <i>Hauptparkplatz des Interspar-Zentrums ohne Baumbepflanzung</i>	A-117
Abb. A-64: <i>Interspar-Zentrum Liebenau – Funktionale Ausstattung (generalisiert)</i>	A-117
Abb. A-65: <i>Interspar-Zentrum Liebenau (innen): (a) Passage mit Kassenbereich des Interspar-Superstore; (b) Passage mit Café und davor "geparkten" Einkaufswagen; (c) Passage mit Imbiss-Stand</i>	A-119
Abb. A-66: <i>Einzigste Begrünung der Passage durch das Blumenfachgeschäft</i>	A-119
Abb. A-67: <i>Interspar-Zentrum Liebenau – Gastronomie: (a) Imbiss-Stand; (b) Interspar-Restaurant</i>	A-120
Abb. A-68: <i>Einkaufszentrum Citypark mit charakteristischer Panorama-Kuppel und angeschlossenem Office-Bereich (links)</i>	A-123
Abb. A-69: <i>Einkaufszentrum Citypark – Straßenansicht</i>	A-123
Abb. A-70: <i>Citypark – Gebäudebestand inkl. Zubau (hell [gelb]) hinterlegt mit: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild</i>	A-125
Abb. A-71: <i>Citypark – Infrastrukturelle Anbindung</i>	A-126
Abb. A-72: <i>Citypark – Innenansichten: (a) Dreigeschossiger Mall-Bereich mit Panoramafenster; (b) Shopping Center Anker (Saturn Elektrofachmarkt); (c) Gastropark im Panoramageschoss</i>	A-127
Abb. A-73: <i>Newport Centre Mall (Vordergrund) mit angeschlossenem Parkhaus (rechter Bildrand) (Jersey City, New Jersey, USA)</i>	A-128
Abb. A-74: <i>Vergleich der Baustrukturen (Luftbilder [Achtung: unterschiedliche Maßstäbe]): (a) Luftbild (2003) der Newport Centre Mall (mit markierten Grünflächen (dunkel [rot])); (b) Citypark-Luftbild (2000) inkl. Zubau (hell [gelb]) mit markierten Grünflächen (dunkel [rot])</i>	A-129
Abb. A-75: <i>Baumbepflanzung als ökologische Stabilisatoren des Mikroklimas: (a) entlang des Lazarettgürtels; (b) entlang der Fabriksgasse</i>	A-130
Abb. A-76: <i>Pflanzen als Schutz: (a) Parkhaus Ost; (b) Hintereingang</i>	A-130
Abb. A-77: <i>Citypark – Stockwerkspläne (links: Panoramageschoss, mitte: Obergeschoss, rechts: Erdgeschoss)</i>	A-131
Abb. A-78: <i>Ankergeschäfte des Citypark: (a) Interspar; (b) Saturn</i>	A-132
Abb. A-79: <i>Newport Centre Mall (Superregional Mall) mit zwei- bzw. dreigeschossigen Ankern – Floorplan</i>	A-133

Abb. A-80: Mallbereiche im Vergleich: (a) <i>Citypark</i> ; (b) <i>Highland Mall</i> – zweigeschossig (Austin, Texas).....	A-134
Abb. A-81: <i>Citypark</i> -Logos mit sich ändernder Werbestrategie: (a) Logo in den 1980er und 1990er Jahren ("Grün" als primäre Botschaft); (b) Logo des Neuen <i>Citypark</i> (2003) ("Nähe" als primäre Botschaft).....	A-134
Abb. A-82: Der grüne <i>Citypark</i> : (a) "Insel" mit stimmungsvoller Beleuchtung; (b) Rast nach "erfolgreichem Abstieg" mit der Rolltreppe; (c) Im Kronendach durch den <i>Citypark</i>	A-135
Abb. A-83: Gastropark / Food Court: (a) Gastropark im Panoramageschoss des <i>Citypark</i> ; (b) Food Court mit Tea/Coffee Shop im Erdgeschoss der <i>Garden State Plaza Mall</i> (Superregional Mall)	A-137
Abb. A-84: <i>Interspar</i> -Restaurant.....	A-137
Abb. A-85: Gastronomie: (a) Café/Konditorei <i>Preinsack</i> (Erdgeschoss) – gemütliches Zurückziehen hinter der Glasfassade (!!); (b) Café/Bar <i>Tosca</i> (Obergeschoss) – nur ein (!) Gläschen italienischen Wein für die Autofahrer (aber wer kommt schon mit dem Auto...); (c) Die 3 Goldenen Kugeln (Gastropark/Panoramageschoss) – "Wirtshaus" unter Plastik-Palmen.....	A-138
Abb. A-86: Bereiche für Kinder: (a) Kindergarten im <i>Citypark</i> ; (b) Karussell in der <i>Garden State Plaza Mall</i>	A-139
Abb. A-87: Ehemaliger "Kleiner" Autosalon der Firma <i>Gaberszik-Jaguar</i>	A-139
Abb. A-88: Events im <i>Citypark</i> : (a) Samba-Tänzerinnen bei Stiefelkönig-Eröffnung; (b) Verlosung eines Autos der Firma <i>Gaberszik-Jaguar</i> im Panoramageschoss	A-140
Abb. A-89: <i>Shopping Center West</i> – Mall.....	A-142
Abb. A-90: <i>Shopping Center West</i> – Big-Box-Anker (v.l.n.r.: <i>Shopping Mall</i> , <i>OBI</i> , <i>IKEA</i>)	A-143
Abb. A-91: <i>Shopping Center West</i> – Fachmarktzentrum <i>Webling</i> (Luftbild)	A-146
Abb. A-92: <i>Shopping Center West</i> – Hybridisierung bzgl. der Physiognomie: (a) <i>Power-Anker Toys 'R' Us</i> (eingeschossig); (a) <i>Power-Anker IKEA</i> (dreigeschossig); (b) <i>Shopping Mall</i> (zweigeschossig)	A-147
Abb. A-93: <i>Shopping Center West</i> – Hybridisierung bzgl. der Funktionalität: (a) <i>Shopping Mall</i> von außen (zweigeschossig); (b) <i>Shopping Mall</i> von innen; (c) <i>Entertainment Center (WON)</i> von außen; (d) <i>Entertainment Center (WON)</i> von innen	A-147
Abb. A-94: <i>Shopping Center West</i> (Mall-Bereich) – Stockwerksplan: (a) Erdgeschoss; (b) Obergeschoss.....	A-148
Abb. A-95: <i>Shopping Center West</i> – Gestaltungselemente: (a) Fensterlose Fassade des Mall-Ankers <i>BOF</i> ; (b) Food Court mit sehr viel Glas und Stahl; (c) Grünpflanzen und Stahlsitzbänke als "Ruhe- bzw. Rastplätze"	A-149
Abb. A-96: <i>Shopping Center West</i> – Events: (a) Bummelzug; (b) <i>Wild and Wet Party</i> wöchentlich im <i>WON</i>	A-150
Abb. A-97: <i>Shopping Center West</i> – Versiegelungssituation: (a) Luftbild (Parkplatzflächen [rot] / Grünflächenanteil [grün], einzeln stehende Pflanzen aus Übersichtlichkeitsgründen nicht berücksichtigt); (b) Hauptparkplatz "I"	A-151
Abb. A-98: <i>Shoppingcity Seiersberg</i> – Luftbild.....	A-153
Abb. A-99: <i>Shoppingcity Seiersberg</i> – Frontansicht	A-153
Abb. A-100: Vergleich der Stockwerkspläne: (a) <i>Brass Mill Shopping Center</i> (zweigeschossig [3. Geschoss: Kino], 91.500m ² *); (b) <i>Shoppingcity Seiersberg</i> (zweigeschossig [3. Geschoss: Offices], 80.000m ²).....	A-156
Abb. A-101: <i>Shoppingcity Seiersberg</i> – Gestaltungselemente: (a) Fensterlose Fassade des Mall-Ankers <i>Merkur</i> ; (b) Food Court; (c) "Ruheinseln" mit Holzbänken (Wasserbecken mit Grünpflanzen sowie zusätzlichem Aquarium).....	A-157
Abb. A-102: <i>Shoppingcity Seiersberg</i> – Events: (a) <i>Tennis Masters</i> der Seniorenklasse; (b) Lesestunde im Kindergarten	A-158
Abb. A-103: <i>Shoppingcity Seiersberg</i> – Versiegelungssituation: (a) Luftbild mit Kennzeichnung der als Parkplätze genutzten Bereiche ("I" – "5"); (b) Hauptparkplatz "I" in vertiefter Lage	A-159
Abb. A-104: <i>Odörfer Center / Seybalt</i> – Straßenansicht	A-162
Abb. A-105: <i>Odörfer Center / Seybalt</i> – Gebäudebestand: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild	A-164
Abb. A-106: Punktuelle Begrünung des Parkplatzbereiches: (a) Rasenpflaster im Innenhof des <i>Odörfer Centers</i> ; (b) einzelne Bäume und Sträucher im Parkplatzbereich von <i>Seybalt</i>	A-166
Abb. A-107: <i>Odörfer Center / Seybalt</i> – Funktionale Ausstattung (generalisiert)	A-166
Abb. A-108: <i>Odörfer Center</i> – Café/Bäckerei <i>Kern</i>	A-168
Abb. A-109: <i>Fachmarktzentrum Webling</i> – Straßenansicht entlang des <i>Weblinger Gürtels</i> mit direkt angrenzendem <i>Shopping Center West</i> (links)	A-170
Abb. A-110: <i>Fachmarktzentrum Webling</i> – Shop-Bereich.....	A-170
Abb. A-111: <i>Fachmarktzentrum Webling</i> – Gebäudebestand (hell [gelb]) hinterlegt mit Flächenwidmungsplan	A-172
Abb. A-112: <i>Fachmarktzentrum Webling</i> – Rückstau aufgrund des Parkplatzmangels	A-173
Abb. A-113: <i>Fachmarktzentrum Webling</i> – Luftbild (Hervorhebung des Grünflächenanteils) mit Katastergebäuden überlagert.....	A-174
Abb. A-114: Baumbepflanzungen im Shopping-Bereich des <i>Fachmarktzentrums Webling</i> : (a) Blick gegen Osten mit angrenzendem Siedlungsgebiet im Süden (links); (b) Blick nach Westen; (c) Punktuelle Baumpflanzungen.....	A-175
Abb. A-115: <i>Fachmarktzentrum Webling</i> – Funktionaler Überblick.....	A-175

Abb. A-116: <i>Gateway Plaza Power Center</i> – Funktionaler Überblick	A-176
Abb. A-117: <i>FMZ Webling</i> – Power-Anker: (a) Möbel-Diskont (Mömax: 8.300m ²); (b) Sportartikel (Sports Experts: 3.800m ²); (c) Elektronik (Cosmos: 2.400m ²)	A-177
Abb. A-118: <i>FMZ Webling</i> – Baustruktur: (a) einzeln stehender Big-Box-Power-Anker (Mömax); (b) "Strip"-Bauweise	A-179
Abb. A-119: <i>FMZ Webling</i> – "Fast Food": (a) Kebab-Imbiss; (b) "Brot und Gebäck"-Imbiss; (c) "Snack-Bar" im Eingangsbereich des Möbel-Diskonters	A-179
Abb. A-120: <i>Shopping Nord</i> – Frontansicht entlang der Wiener Straße	A-181
Abb. A-121: <i>Shopping Nord</i> – zentraler Bereich	A-181
Abb. A-122: <i>Shopping Nord</i> – Gebäudebestand (hell [gelb]) hinterlegt mit: (a) Flächenwidmungsplan mit Bereichsabgrenzung [blau]; (b) Luftbild des Fachmarktzentrums mit Hauptareal (A) und Baumarkt (B)	A-183
Abb. A-123: <i>Shopping Nord</i> – Luftbild (Grünflächenanteil)	A-184
Abb. A-124: <i>Shopping Nord</i> – Billigbauweise (Hallenbauten): (a) Bekleidungsmarkt (Vögele); (b) Möbeldiskont (MaMMaMia [links]) und Rückseite des Autoteile-Diskonters (Forstinger [rechts])	A-185
Abb. A-125: <i>Baumbepflanzungen im Hauptareal des Fachmarktzentrum Shopping Nord</i> : (a) im Innenbereich; (b) im Einfahrtsbereich; (c) entlang der Wiener Straße	A-186
Abb. A-126: <i>Shopping Nord</i> – Funktionaler Überblick: (a) Luftbild; (b) Einteilung der Geschäftslokale	A-187
Abb. A-127: <i>Shopping Nord</i> – Power-Anker: (a) Baumarkt (OBI); (b) Elektrodiskontmarkt (Gaschler)	A-187
Abb. A-128: <i>Shopping Nord</i> – zweigeschossiger Gebäudeteil: (a) Überdachter Passage-Bereich; (b) Mehrgeschossigkeit (Parterre: Passage-Bereich mit Shops; Tiefparterre: Entertainment)	A-188
Abb. A-129: <i>Shopping Nord</i> – Fast Food: (a) McDonald's; (b) "Würstl"-Imbiss; (c) "Brot und Gebäck"-Imbiss	A-188
Abb. A-130: <i>Shopping Nord</i> – Werbung: (a) Aktionswochenende mit Frühschoppen; (b) Werbestrategie	A-189
Abb. A-131: <i>Fachmarktzentrum Weinzöttlstraße</i> : (a) Frontansicht (Baumax, Dänisches Bettenlager, Kik, Hofer); (b) <i>Baufachmarkt Baumax und Diskonter Dänisches Bettenlager</i>	A-191
Abb. A-132: <i>Fachmarktzentrum Weinzöttlstraße</i> – Gebäudebestand hinterlegt mit: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild	A-193
Abb. A-133: <i>Fachmarktzentrum Weinzöttlstraße</i> – Luftbild zur Ersichtlichmachung der Grünflächen	A-193
Abb. A-134: <i>Wirbelbildung: Luv-Wirbel (A) und Lee-Wirbel (B)</i>	A-194
Abb. A-135: <i>Euroshopping Center</i> : (a) Gebäudekomplex 1 (Hauptgebäude mit 8 Betrieben); (b) Gebäudekomplex 2 (4 Betriebe)	A-196
Abb. A-136: <i>Euroshopping Center</i> – Passage	A-198
Abb. A-137: <i>Euroshopping Center</i> – Werbung	A-198
Abb. A-138: <i>Merkurmarkt Gösting</i> – Außenansicht	A-201
Abb. A-139: <i>Merkurmarkt Gösting</i> – Gebäudebestand hinterlegt mit: (a) Flächenwidmungsplan; (b) Luftbild	A-203
Abb. A-140: <i>Luftbild zur Ersichtlichmachung der Grünflächen</i>	A-204
Abb. A-141: <i>Parkplatzbereich des Merkurmarktes Gösting</i>	A-204
Abb. A-142: <i>Pichler Möbel Gösting</i> – Außenansicht	A-206
Abb. A-143: <i>Hellweg Baustoffe Graz</i> – Frontansicht	A-209
Abb. A-144: <i>Hellweg-Imbiss</i> : (a) Imbiss-Häuschen; (b) Imbiss-Stand	A-212
Abb. A-145: <i>Boesner Künstlerbedarf</i> : (a) Bereich Boesner; (b) Gesamtkomplex <i>Teubl-Kormann mit Boesner</i>	A-213
Abb. A-146: <i>Holzfachmarkt Stark</i> – Frontansicht	A-216
Abb. A-147: <i>Lutz-Möbelx Karlauergürtel</i> : (a) Straßenansicht frontal (v.l.n.r.: <i>Möbelx</i> , Verbindungsgang, <i>XXXLutz</i>); (b) Straßenansicht seitlich	A-219
Abb. A-148: <i>Impex Sanopol</i> : (a) Straßenansicht; (b) Frontansicht	A-223
Abb. A-149: <i>Merkurmarkt Schönaugürtel</i> – Außenansicht	A-227
Abb. A-150: <i>Baumax Graz-Ost</i> – Frontansicht	A-230
Abb. A-151: <i>Baumax Graz-Ost</i> – Funktionalität	A-232
Abb. A-152: <i>Eurospar Plüddemangasse</i> – Außenansicht	A-234
Abb. A-153: <i>Metro Großmarkt</i> – Außenansicht	A-237
Abb. A-154: <i>Farbenwelt Graz</i> – Außenansicht (Hintergrund: <i>Roller & Moped Shop</i>)	A-241
Abb. A-155: <i>kika-Zentrum Graz</i> – Straßenansicht	A-244

Abb. A-156: <i>kika-Zentrum Graz – Bankfiliale der BKS</i>	A-246
Abb. A-157: <i>kika-Zentrum Graz – Galerie</i>	A-247
Abb. A-158: <i>Bauhaus Triester Straße: (a) Luftbild; (b) Frontansicht</i>	A-249
Abb. A-159: <i>Hellweg Baustoffe Raaba – Frontansicht</i>	A-252
Abb. A-160: <i>(a) Hellweg – Café/Bar Kir Royal; (b) benachbarter Lebensmittelmarkt (Unimarkt)</i>	A-254
Abb. A-161: <i>Hornbach Seiersberg – Frontansicht</i>	A-256

Kartenverzeichnis

Karte 1: <i>Shopping Center der Simon Property Group in den USA</i>	88
Karte 2: <i>Überblickskarte – Einkaufszentren in Österreich (2001)</i>	91
Karte 3: <i>Untersuchungsgebiet – Topographische Abgrenzung des Grazer Feldes</i>	95
Karte 4: <i>Ausweitung des Untersuchungsgebietes (dunkel [rot]) des Grazer Feldes (hell [gelb]) auf die politischen Gemeinden</i>	97
Karte 5: <i>Funktionalraum "Grazer Feld"</i>	98
Karte 6: <i>Ausschnitt aus dem 3.0 Stadtentwicklungskonzept der Stadt Graz (2002)</i>	99
Karte 7: <i>Geographischer Überblick über die Einkaufszentren im Untersuchungsgebiet Grazer Feld</i>	104
Karte 8: <i>Nahversorgungszentrum Andritz – Geographische Lage</i>	125
Karte 9: <i>Lage des Buchholzer's Crossing Convenience Shopping Center</i>	128
Karte 10: <i>Andritzer Turbo Center – Geographische Lage</i>	146
Karte 11: <i>Erwärmungseffekt und Durchlüftung (Talauswind am Morgen) in Graz Nord: (a) Sommer; (b) Winter</i>	150
Karte 12: <i>Interspar-Zentrum – Geographische Lage</i>	194
Karte 13: <i>Vergleich der geographischen Lage: (a) Laurel Community Mall (Connellsville, Pennsylvania); (b) Interspar-Zentrum (Graz)</i>	197
Karte 14: <i>Durchlüftungssituation in Graz</i>	199
Karte 15: <i>Citypark – Geographische Lage</i>	209
Karte 16: <i>Vergleich der geographischen Lage: (a) Newport Centre Mall (Jersey City, New Jersey); (b) Citypark (Graz)</i>	213
Karte 17: <i>Odörfer Center / Seybalt – Geographische Lage</i>	236
Karte 18: <i>Vergleich der geographischen Lage: (a) Perimeter Expo (Georgia, Atlanta); (b) Odörfer Center / Seybalt (Graz)</i>	238
Karte 19: <i>Fachmarktzentrum Webling – Geographische Lage</i>	246
Karte 20: <i>Lage des Gateway Plaza Power Center: (a) Geographische Lage; (b) Infrastrukturelle Anbindung des Gateway Plaza (Power Center lila hervorgehoben) und der angrenzenden Seminole Towne Center Mall (Superregional Mall grün hervorgehoben)</i>	248
Karte 21: <i>Nähe der Zentren kika-Zentrum Graz, Shopping Center West und FMZ Webling</i>	252
Karte 22: <i>Merkurmarkt Gösting – Geographische Lage</i>	265
Karte 23: <i>Geographischer Überblick über die Einkaufszentren im Untersuchungsgebiet Grazer Feld</i>	302
Karte 24: <i>Amerikanisierungsgrad der Einkaufszentren im Untersuchungsgebiet</i>	306
Karte 25: <i>Funktionale Ausstattung (Anzahl der Funktionen) der Einkaufszentren</i>	311
Karte 26: <i>Physiognomische Ausstattung (Verkaufsfläche [GLA...Gross Leasable Area]) der Einkaufszentren</i>	316
Karte 27: <i>Klassifikation und Amerikanisierungsgrad der Einkaufszentren</i>	322
Karte 28: <i>Amerikanisierungsgrad der als Convenience Shopping Center klassifizierten Einkaufszentren</i>	325
Karte 29: <i>Amerikanisierungsgrad der als Neighborhood Shopping Center klassifizierten Einkaufszentren</i>	328
Karte 30: <i>Amerikanisierungsgrad der als Community Shopping Center klassifizierten Einkaufszentren</i>	331
Karte 31: <i>Amerikanisierungsgrad der als Regional Shopping Center (Malls) klassifizierten Einkaufszentren</i>	334
Karte 32: <i>Amerikanisierungsgrad der als Theme Center klassifizierten Einkaufszentren</i>	336
Karte 33: <i>Amerikanisierungsgrad der als Power Center klassifizierten Einkaufszentren</i>	339
Karte 34: <i>Standorte der als "No-Center" klassifizierten Einkaufszentren</i>	342
Karte 35: <i>Einzelhandelsbetriebe mit hervorgehobenen Untersuchungsobjekten (Einkaufszentren)</i>	347
Karte 36: <i>Zentrumssituation in Graz (Ausschnitt aus dem 3.0 Stadtentwicklungskonzept der Stadt Graz (2002))</i>	349
Karte 37: <i>Abwanderungen aus dem Grazer Zentrum (Ausschnitt aus dem 3.0 Stadtentwicklungskonzept der Stadt Graz (2002))</i>	350

Kartenverzeichnis – Anhang

Karte A-1: <i>Geographischer Überblick über die Einkaufszentren im Untersuchungsgebiet Grazer Feld</i>	A-2
Karte A-2: <i>Amerikanisierungsgrad der Einkaufszentren im Untersuchungsgebiet</i>	A-7
Karte A-3: <i>Nahversorgungszentrum Andritz – Geographische Lage</i>	A-12
Karte A-4: <i>Lage des Buchholzer's Crossing Convenience Shopping Center</i>	A-14
Karte A-5: <i>Nahversorgungszentrum Gaswerkstraße – Geographische Lage</i>	A-20
Karte A-6: <i>Nahversorgungszentrum Plüddemanngasse – Geographische Lage</i>	A-23
Karte A-7: <i>Nahversorgungszentrum Straßganger Straße – Geographische Lage</i>	A-27
Karte A-8: <i>Nahversorgungszentrum Styriastraße – Geographische Lage</i>	A-30
Karte A-9: <i>Nahversorgungszentrum Triester Straße – Geographische Lage</i>	A-34
Karte A-10: <i>Andritzer Turbo Center – Geographische Lage</i>	A-38
Karte A-11: <i>Erwärmungseffekt und Durchlüftung (Talauswind am Morgen) in Graz Nord: (a) Sommer; (b) Winter</i>	A-42
Karte A-12: <i>Arland Center – Geographische Lage</i>	A-49
Karte A-13: <i>Interspar-Zentrum Graz-Nord – Geographische Lage</i>	A-54
Karte A-14: <i>Merkur-Zentrum Eggenberg - Geographische Lage</i>	A-58
Karte A-15: <i>Ciao Center Italia – Geographische Lage</i>	A-62
Karte A-16: <i>dm-Passage/Hofer Plüddemanngasse - Geographische Lage</i>	A-66
Karte A-17: <i>Eurospar-Zentrum Ragnitz – Geographische Lage</i>	A-70
Karte A-18: <i>Ketal-Zentrum – Geographische Lage</i>	A-74
Karte A-19: <i>Zentrum Puntigam – Geographische Lage</i>	A-78
Karte A-20: <i>Puntigamer Einkaufspark – Geographische Lage</i>	A-83
Karte A-21: <i>Center Ost – Geographische Lage</i>	A-87
Karte A-22: <i>Eco Park – Geographische Lage</i>	A-91
Karte A-23: <i>Gangl Center – Geographische Lage</i>	A-95
Karte A-24: <i>Nachbarschaftszentrum Kalsdorf – Geographische Lage</i>	A-99
Karte A-25: <i>Nachbarschaftszentrum Fernitz – Geographische Lage</i>	A-103
Karte A-26: <i>W/M Center – Geographische Lage</i>	A-106
Karte A-27: <i>Interspar-Zentrum – Geographische Lage</i>	A-109
Karte A-28: <i>Vergleich der geographischen Lage: (a) Laurel Community Mall (Connellsville, Pennsylvania); (b) Interspar-Zentrum (Graz)</i>	A-112
Karte A-29: <i>Durchlüftungssituation in Graz</i>	A-114
Karte A-30: <i>Oberflächenüberhitzung im Areal des Interspar-Zentrums</i>	A-115
Karte A-31: <i>Feinversiegelung im Bereich des Interspar-Zentrums</i>	A-116
Karte A-32: <i>Citypark – Geographische Lage</i>	A-124
Karte A-33: <i>Vergleich der geographischen Lage: (a) Newport Centre Mall (Jersey City, New Jersey); (b) Citypark (Graz)</i>	A-128
Karte A-34: <i>Shopping Center West – Geographische Lage</i>	A-144
Karte A-35: <i>Lage des Gateway Plaza Power Center und des Seminole Towne Centers (beide in Sanford, Florida): (a) Geographische Lage; (b) Infrastrukturelle Anbindung des Gateway Plaza (Power Center lila hervorgehoben) und der angrenzenden Seminole Towne Center Mall (Superregional Mall grün hervorgehoben)</i>	A-145
Karte A-36: <i>Shoppingcity Seiersberg – Geographische Lage</i>	A-155
Karte A-37: <i>Lage des Brass Mill Regional Shopping Centers (Waterbury, Connecticut): (a) Geographische Lage; (b) Infrastrukturelle Anbindung</i>	A-155
Karte A-38: <i>Odörfer Center / Seybalt – Geographische Lage</i>	A-163
Karte A-39: <i>Vergleich der geographischen Lage: (a) Perimeter Expo (Georgia, Atlanta); (b) Odörfer Center / Seybalt (Graz)</i>	A-165
Karte A-40: <i>Fachmarktzentrum Webling – Geographische Lage</i>	A-172

Karte A-41: Lage des Gateway Plaza Power Center und des Seminole Towne Centers (beide in Sanford, Florida): (a) Geographische Lage; (b) Infrastrukturelle Anbindung des Gateway Plaza (Power Center lila hervorgehoben) und der angrenzenden Seminole Towne Center Mall (Superregional Mall grün hervorgehoben)	A-174
Karte A-42: Nähe der Zentren kika-Zentrum Graz, Shopping Center West und FMZ Webling	A-178
Karte A-43: Shopping Nord – Geographische Lage	A-183
Karte A-44: Erwärmungseffekt und Durchlüftung (Talauswind am Morgen) in Graz Nord: (a) Sommer; (b) Winter	A-185
Karte A-45: Fachmarktzentrum Weinzöitlstraße – Geographische Lage	A-192
Karte A-46: Euroshopping Center – Geographische Lage	A-197
Karte A-47: Merkurmarkt Gösting – Geographische Lage	A-203
Karte A-48: Pichler Möbel Gösting – Geographische Lage	A-208
Karte A-49: Hellweg Baustoffe Graz – Geographische Lage	A-211
Karte A-50: Boesner Künstlerbedarf – Geographische Lage	A-214
Karte A-51: Holzfachmarkt Stark – Geographische Lage	A-218
Karte A-52: Lutz-Möbelix Karlauergürtel – Geographische Lage	A-221
Karte A-53: Impex Sanopol – Geographische Lage	A-225
Karte A-54: Merkurmarkt Schönaugürtel – Geographische Lage	A-228
Karte A-55: Baumax Graz-Ost – Geographische Lage	A-232
Karte A-56: Eurospar Plüddemanngasse – Geographische Lage	A-235
Karte A-57: Metro Großmarkt – Geographische Lage	A-239
Karte A-58: Farbenwelt Graz – Geographische Lage	A-242
Karte A-59: kika-Zentrum Graz – Geographische Lage	A-246
Karte A-60: Bauhaus Triester Straße – Geographische Lage	A-250
Karte A-61: Hellweg Baustoffe Raaba – Geographische Lage	A-253
Karte A-62: Hombach Seiersberg – Geographische Lage	A-258

Diagrammverzeichnis

Diagr. 1: Verweildauer in Minuten pro Besuch in einer Shopping Mall.....	70
Diagr. 2: Flächen der Shopping Center pro 1.000 Einwohner – ein internationaler Vergleich (2000).....	92
Diagr. 3: Potenzielle und mit Einkaufszentren bebaute Widmungsflächen im Raum Graz (Grazer Feld) im Vergleich.....	112
Diagr. 4: Nahversorgungszentrum Andritz: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	131
Diagr. 5: Nahversorgungszentrum Gaswerkstraße: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	134
Diagr. 6: Nahversorgungszentrum Plüddemanngasse: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	136
Diagr. 7: Nahversorgungszentrum Straßganger Straße: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	139
Diagr. 8: Nahversorgungszentrum Styriastraße: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	141
Diagr. 9: Nahversorgungszentrum Triester Straße: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	144
Diagr. 10: Andritzer Turbo Center: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	156
Diagr. 11: Arland Center: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	158
Diagr. 12: Interspar-Zentrum Graz-Nord: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	161
Diagr. 13: Merkur-Zentrum Eggenberg: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	163
Diagr. 14: Ciao Center Italia: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	166
Diagr. 15: dm-Passage/Hofer Plüddemanngasse: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	168
Diagr. 16: Eurospar-Zentrum Ragnitz: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	170
Diagr. 17: Ketat-Zentrum: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	173
Diagr. 18: Zentrum Puntigam: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	175
Diagr. 19: Puntigamer Einkaufspark: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	178
Diagr. 20: Center Ost: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	180
Diagr. 21: Eco Park: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	183
Diagr. 22: Gangl Center: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	185
Diagr. 23: Nachbarschaftszentrum Kalsdorf: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	188
Diagr. 24: Nachbarschaftszentrum Fernitz: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	190
Diagr. 25: W/M Center: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	192
Diagr. 26: Interspar-Zentrum Liebenau: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	207
Diagr. 27: Citypark: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	227
Diagr. 28: Shopping Center West: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	230
Diagr. 29: Shoppingcity Seiersberg: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	233
Diagr. 30: Odörfer Center / Seybalt: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung".....	243

Diagr. 31: <i>Fachmarktzentrum Webling: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	254
Diagr. 32: <i>Fachmarktzentrum Shopping Nord: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	257
Diagr. 33: <i>Fachmarktzentrum Weinzöttlstraße: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	260
Diagr. 34: <i>Euroshopping Center: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	262
Diagr. 35: <i>Merkurmarkt Gösting: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	268
Diagr. 36: <i>Pichler Möbel Gösting: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	270
Diagr. 37: <i>Hellweg Baustoffe Graz: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	272
Diagr. 38: <i>Boesner Künstlerbedarf: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	274
Diagr. 39: <i>Holzfachmarkt Stark: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	276
Diagr. 40: <i>Lutz-Möbelix Karlauergürtel: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	278
Diagr. 41: <i>Impex Sanopol: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	280
Diagr. 42: <i>Merkurmarkt Schönaugürtel: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	283
Diagr. 43: <i>Baumax Graz-Ost: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	285
Diagr. 44: <i>Eurospar Plüddemanngasse: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	287
Diagr. 45: <i>Metro Großmarkt: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	290
Diagr. 46: <i>Farbenwelt Graz: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	292
Diagr. 47: <i>kika-Zentrum Graz: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	294
Diagr. 48: <i>Bauhaus Triester Straße: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	296
Diagr. 49: <i>Hellweg Baustoffe Raaba: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	299
Diagr. 50: <i>Hornbach Seiersberg: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	301
Diagr. 51: <i>Gesamtergebnis bzgl. des Amerikanisierungsgrades der untersuchten Shopping Center</i>	304
Diagr. 52: <i>Amerikanisierungsgrad der einzelnen Shopping Center (mit Nr.)</i>	305
Diagr. 53: <i>Amerikanisierung bzgl. der funktionalen Ausstattung</i>	308
Diagr. 54: <i>Amerikanisierungsgrad bzgl. der funktionalen Ausstattung der untersuchten Shopping Center (mit Nr.)</i>	309
Diagr. 55: <i>Anzahl der Funktionen (Durchschnittswert [13]) der untersuchten Shopping Center (mit Nr.)</i>	312
Diagr. 56: <i>Amerikanisierung bzgl. der Physiognomie</i>	314
Diagr. 57: <i>Amerikanisierungsgrad bzgl. der Physiognomie der untersuchten Shopping Center (mit Nr.)</i>	314
Diagr. 58: <i>Verkaufsfläche (Durchschnittswert [9.950m²]) der untersuchten Shopping Center (mit Nr.)</i>	317
Diagr. 59: <i>Shopping Center Verkaufsflächen im Vergleich</i>	319
Diagr. 60: <i>Kategorisierung der untersuchten Shopping Center</i>	321
Diagr. 61: <i>Amerikanisierungsgrad der Convenience Shopping Center</i>	323
Diagr. 62: <i>Amerikanisierungsgrad der Neighborhood Shopping Center</i>	326
Diagr. 63: <i>Amerikanisierungsgrad der Regional Shopping Center (Malls)</i>	332
Diagr. 64: <i>Amerikanisierungsgrad der Power Center</i>	337
Diagr. 65: <i>Einkaufszentren IN und AUSSERHALB von Graz</i>	344

Diagr. 66: Amerikanisierungsgrad der Einkaufszentren und deren Verteilung im Grazer Feld: (a) IN Graz; (b) AUSSERHALB von Graz.....	344
Diagr. 67: Typen von Einkaufszentren und deren Verteilung im Grazer Feld: (a) IN Graz; (b) AUSSERHALB von Graz	345
Diagr. 68: Einzelhandelsverkaufsflächen in Graz – Entwicklung: (a) 1999; (b) 2003; (c) extrapoliert für 2005.....	346

Diagrammverzeichnis – Anhang

Diagr. A-1: Gesamtergebnis bzgl. des Amerikanisierungsgrades der untersuchten Shopping Center	A-5
Diagr. A-2: Amerikanisierungsgrad der einzelnen Shopping Center (mit Nr.)	A-6
Diagr. A-3: Nahversorgungszentrum Andritz: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-18
Diagr. A-4: Nahversorgungszentrum Gaswerkstraße: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-21
Diagr. A-5: Nahversorgungszentrum Plüddemangasse: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-25
Diagr. A-6: Nahversorgungszentrum Straßganger Straße: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-28
Diagr. A-7: Nahversorgungszentrum Styriastraße: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-32
Diagr. A-8: Nahversorgungszentrum Triester Straße: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-36
Diagr. A-9: Andritzer Turbo Center: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-47
Diagr. A-10: Arland Center: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-52
Diagr. A-11: Interspar-Zentrum Graz-Nord: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-56
Diagr. A-12: Merkur-Zentrum Eggenberg: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-60
Diagr. A-13: Ciao Center Illica: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-64
Diagr. A-14: dm-Passage/Hofer Plüddemangasse: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-68
Diagr. A-15: Eurospar-Zentrum Ragnitz: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-72
Diagr. A-16: Ketat-Zentrum: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-76
Diagr. A-17: Zentrum Puntigam: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-81
Diagr. A-18: Puntigamer Einkaufspark: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-85
Diagr. A-19: Center Ost: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-89
Diagr. A-20: Eco Park: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-93
Diagr. A-21: Gangl Center: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-97
Diagr. A-22: Nachbarschaftszentrum Kalsdorf: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-101
Diagr. A-23: Nachbarschaftszentrum Fernitz: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-104
Diagr. A-24: W/M Center: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-107
Diagr. A-25: Interspar-Zentrum Liebenau: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-122
Diagr. A-26: Citypark: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-142
Diagr. A-27: Shopping Center West: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-152
Diagr. A-28: Shoppingcity Seiersberg: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-161
Diagr. A-29: Odörfer Center / Seybalt: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"	A-169

Diagr. A-30: <i>Fachmarktzentrum Webling: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-180
Diagr. A-31: <i>Fachmarktzentrum Shopping Nord: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-190
Diagr. A-32: <i>Fachmarktzentrum Weinzötlstraße: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-195
Diagr. A-33: <i>Euroshopping Center: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-200
Diagr. A-34: <i>Merkurmarkt Gösting: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-206
Diagr. A-35: <i>Pichler Möbel Gösting: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-209
Diagr. A-36: <i>Hellweg Baustoffe Graz: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-213
Diagr. A-37: <i>Boesner Künstlerbedarf: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-216
Diagr. A-38: <i>Holzfachmarkt Stark: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-219
Diagr. A-39: <i>Lutz-Möbelix Karlauergürtel: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-223
Diagr. A-40: <i>Impex Sanapol: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-226
Diagr. A-41: <i>Merkurmarkt Schönaugürtel: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-230
Diagr. A-42: <i>Baumax Graz-Ost: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-233
Diagr. A-43: <i>Eurospar Plüddemanngasse: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-237
Diagr. A-44: <i>Metro Großmarkt: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-240
Diagr. A-45: <i>Farbenwelt Graz: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-244
Diagr. A-46: <i>kika-Zentrum Graz: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-248
Diagr. A-47: <i>Bauhaus Triester Straße: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-251
Diagr. A-48: <i>Hellweg Baustoffe Raaba: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-256
Diagr. A-49: <i>Hornbach Seiersberg: (a) Einzelindikatoren zur Bewertung der Amerikanisierung; (b) Gesamtindikator "Amerikanisierung"</i>	A-259

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Überblick über die vom ICSC herausgegebenen Shopping Center-Kategorien	56
Tab. 2: Auswahl der häufigsten Funktionen eines Neighborhood Shopping Centers	60
Tab. 3: Auswahl der häufigsten Funktionen eines Community Shopping Centers	63
Tab. 4: Auswahl der häufigsten Funktionen eines Regional Shopping Centers	66
Tab. 5: Auswahl der häufigsten Funktionen eines Superregional Shopping Centers	68
Tab. 6: Tabellarischer Überblick über die Einkaufszentren im Untersuchungsgebiet Grazer Feld	105
Tab. 7: Potenzielle Flächen und ermittelte Sonderflächen als Standorte für Einkaufszentren in Graz	106
Tab. 8: Potenzielle Flächen als Standorte für Einkaufszentren in Seiersberg	107
Tab. 9: Potenzielle Flächen als Standorte für Einkaufszentren in Pirka	107
Tab. 10: Potenzielle Flächen als Standorte für Einkaufszentren in Unterpremstätten	108
Tab. 11: Potenzielle Flächen als Standorte für Einkaufszentren in Wundschuh	108
Tab. 12: Potenzielle Flächen als Standorte für Einkaufszentren in Feldkirchen bei Graz	108
Tab. 13: Potenzielle Flächen als Standorte für Einkaufszentren in Kalsdorf bei Graz	109
Tab. 14: Potenzielle Flächen als Standorte für Einkaufszentren in Werndorf	109
Tab. 15: Potenzielle Flächen als Standorte für Einkaufszentren in Gössendorf	109
Tab. 16: Potenzielle Flächen als Standorte für Einkaufszentren in Raaba	110
Tab. 17: Potenzielle Flächen als Standorte für Einkaufszentren in Hausmannstätten	110
Tab. 18: Potenzielle Flächen als Standorte für Einkaufszentren in Fernitz	111
Tab. 19: Potenzielle Flächen und ermittelte Sonderflächen als Standorte für Einkaufszentren im Grazer Feld	111
Tab. 20: Nahversorgungszentrum Andritz – Allgemeine Daten	124
Tab. 21: Nahversorgungszentrum Andritz – Funktionale Ausstattung	130
Tab. 22: Nahversorgungszentrum Gaswerkstraße – Allgemeine Daten	132
Tab. 23: Nahversorgungszentrum Plüddemanngasse – Allgemeine Daten	135
Tab. 24: Nahversorgungszentrum Straßganger Straße – Allgemeine Daten	137
Tab. 25: Nahversorgungszentrum Styriastraße – Allgemeine Daten	140
Tab. 26: Nahversorgungszentrum Triester Straße – Allgemeine Daten	142
Tab. 27: Andritzer Turbo Center – Allgemeine Daten	145
Tab. 28: Andritzer Turbo Center – Funktionale Ausstattung	151
Tab. 29: Arland Center – Allgemeine Daten	157
Tab. 30: Interspar-Zentrum Graz-Nord – Allgemeine Daten	159
Tab. 31: Merkur-Zentrum Eggenberg – Allgemeine Daten	162
Tab. 32: Ciao Center Italia – Allgemeine Daten	164
Tab. 33: dm-Passage/Hofer Plüddemanngasse – Allgemeine Daten	167
Tab. 34: Eurospar-Zentrum Ragnitz – Allgemeine Daten	169
Tab. 35: Ketat-Zentrum – Allgemeine Daten	171
Tab. 36: Zentrum Puntigam – Allgemeine Daten	174
Tab. 37: Puntigamer Einkaufspark – Allgemeine Daten	176
Tab. 38: Center Ost – Allgemeine Daten	179
Tab. 39: Eco Park – Allgemeine Daten	181
Tab. 40: Gangl Center – Allgemeine Daten	184
Tab. 41: Nachbarschaftszentrum Kalsdorf – Allgemeine Daten	186
Tab. 42: Nachbarschaftszentrum Fernitz – Allgemeine Daten	189
Tab. 43: W/M Center – Allgemeine Daten	191

Tab. 44: <i>Interspar-Zentrum Liebenau – Allgemeine Daten</i>	193
Tab. 45: <i>Interspar-Zentrum Liebenau – Funktionale Ausstattung</i>	203
Tab. 46: <i>Citypark – Allgemeine Daten</i>	208
Tab. 47: <i>Citypark – Funktionale Ausstattung</i>	220
Tab. 48: <i>Shopping Center West – Allgemeine Daten</i>	228
Tab. 49: <i>Shoppingcity Seiersberg – Allgemeine Daten</i>	232
Tab. 50: <i>Odörfer Center / Seybalt – Allgemeine Daten</i>	234
Tab. 51: <i>Odörfer Center / Seybalt – Funktionale Ausstattung</i>	240
Tab. 52: <i>Fachmarktzentrum Webling – Allgemeine Daten</i>	244
Tab. 53: <i>Fachmarktzentrum Webling – Funktionale Ausstattung</i>	250
Tab. 54: <i>Shopping Nord – Allgemeine Daten</i>	256
Tab. 55: <i>Fachmarktzentrum Weinzötlstraße – Allgemeine Daten</i>	258
Tab. 56: <i>Euroshopping Center – Allgemeine Daten</i>	261
Tab. 57: <i>Merkurmarkt Gösting – Allgemeine Daten</i>	264
Tab. 58: <i>Pichler Möbel Gösting – Allgemeine Daten</i>	269
Tab. 59: <i>Hellweg Baustoffe Graz – Allgemeine Daten</i>	271
Tab. 60: <i>Boesner Künstlerbedarf – Allgemeine Daten</i>	273
Tab. 61: <i>Holzfachmarkt Stark – Allgemeine Daten</i>	275
Tab. 62: <i>Lutz-Möbelix Karlauergürtel – Allgemeine Daten</i>	277
Tab. 63: <i>Impex Sanopol – Allgemeine Daten</i>	279
Tab. 64: <i>Merkurmarkt Schönaugürtel – Allgemeine Daten</i>	281
Tab. 65: <i>Baumax Graz-Ost – Allgemeine Daten</i>	284
Tab. 66: <i>Eurospar Plüddemanngasse – Allgemeine Daten</i>	286
Tab. 67: <i>Metro Großmarkt – Allgemeine Daten</i>	288
Tab. 68: <i>Farbenwelt Graz – Allgemeine Daten</i>	291
Tab. 69: <i>kika-Zentrum Graz – Allgemeine Daten</i>	293
Tab. 70: <i>Bauhaus Triester Straße – Allgemeine Daten</i>	295
Tab. 71: <i>Hellweg Baustoffe Raaba – Allgemeine Daten</i>	297
Tab. 72: <i>Hornbach Seiersberg – Allgemeine Daten</i>	300
Tab. 73: <i>Die Gemeinden des Grazer Feldes: Zentralörtliche Funktionen und Einkaufszentren</i>	304
Tab. 74: <i>Amerikanisierungsgrad der untersuchten Einkaufszentren</i>	307
Tab. 75: <i>Amerikanisierung bzgl. der funktionalen Ausstattung der untersuchten Einkaufszentren</i>	312
Tab. 76: <i>Amerikanisierung bzgl. der Physiognomie der untersuchten Einkaufszentren</i>	317
Tab. 77: <i>Amerikanisierung der Convenience Shopping Center</i>	324
Tab. 78: <i>Amerikanisierung der Neighborhood Shopping Center</i>	327
Tab. 79: <i>Amerikanisierung der Community Shopping Center</i>	330
Tab. 80: <i>Amerikanisierung der Regional Shopping Center (Malls)</i>	333
Tab. 81: <i>Amerikanisierung der Theme Center</i>	335
Tab. 82: <i>Amerikanisierung der Power Center</i>	338
Tab. 83: <i>Amerikanisierung der "No-Center"</i>	340

Tabellenverzeichnis – Anhang

Tab. A-1: <i>Tabellarischer Überblick über die Einkaufszentren im Untersuchungsgebiet Grazer Feld</i>	A-3
Tab. A-2: <i>Die Gemeinden des Grazer Feldes: Zentralörtliche Funktionen und Einkaufszentren</i>	A-5
Tab. A-3: <i>Amerikanisierungsgrad der untersuchten Einkaufszentren</i>	A-8
Tab. A-4: <i>Nahversorgungszentrum Andritz – Allgemeine Daten</i>	A-11
Tab. A-5: <i>Nahversorgungszentrum Andritz – Funktionale Ausstattung</i>	A-16
Tab. A-6: <i>Nahversorgungszentrum Gaswerkstraße – Allgemeine Daten</i>	A-19
Tab. A-7: <i>Nahversorgungszentrum Plüddemanngasse – Allgemeine Daten</i>	A-22
Tab. A-8: <i>Nahversorgungszentrum Straßganger Straße – Allgemeine Daten</i>	A-26
Tab. A-9: <i>Nahversorgungszentrum Styriastraße – Allgemeine Daten</i>	A-29
Tab. A-10: <i>Nahversorgungszentrum Triester Straße – Allgemeine Daten</i>	A-33
Tab. A-11: <i>Andritzer Turbo Center – Allgemeine Daten</i>	A-37
Tab. A-12: <i>Andritzer Turbo Center – Funktionale Ausstattung</i>	A-43
Tab. A-13: <i>Arland Center – Allgemeine Daten</i>	A-48
Tab. A-14: <i>Interspar-Zentrum Graz-Nord – Allgemeine Daten</i>	A-53
Tab. A-15: <i>Merkur-Zentrum Eggenberg – Allgemeine Daten</i>	A-57
Tab. A-16: <i>Ciao Center Italia – Allgemeine Daten</i>	A-61
Tab. A-17: <i>dsm-Passage/Hofer Plüddemanngasse – Allgemeine Daten</i>	A-65
Tab. A-18: <i>Eurospar-Zentrum Ragnitz – Allgemeine Daten</i>	A-69
Tab. A-19: <i>Ketat-Zentrum – Allgemeine Daten</i>	A-73
Tab. A-20: <i>Zentrum Puntigam – Allgemeine Daten</i>	A-77
Tab. A-21: <i>Puntigamer Einkaufspark – Allgemeine Daten</i>	A-82
Tab. A-22: <i>Center Ost – Allgemeine Daten</i>	A-86
Tab. A-23: <i>Eco Park – Allgemeine Daten</i>	A-90
Tab. A-24: <i>Gangl Center – Allgemeine Daten</i>	A-94
Tab. A-25: <i>Nachbarschaftszentrum Kalsdorf – Allgemeine Daten</i>	A-98
Tab. A-26: <i>Nachbarschaftszentrum Fernitz – Allgemeine Daten</i>	A-102
Tab. A-27: <i>W/M Center – Allgemeine Daten</i>	A-105
Tab. A-28: <i>Interspar-Zentrum Liebenau – Allgemeine Daten</i>	A-108
Tab. A-29: <i>Interspar-Zentrum Liebenau – Funktionale Ausstattung</i>	A-118
Tab. A-30: <i>Citypark – Allgemeine Daten</i>	A-123
Tab. A-31: <i>Citypark – Funktionale Ausstattung</i>	A-135
Tab. A-32: <i>Shopping Center West – Allgemeine Daten</i>	A-143
Tab. A-33: <i>Shoppingcity Seiersberg – Allgemeine Daten</i>	A-154
Tab. A-34: <i>Odörfer Center / Seybalt – Allgemeine Daten</i>	A-162
Tab. A-35: <i>Odörfer Center / Seybalt – Funktionale Ausstattung</i>	A-167
Tab. A-36: <i>Fachmarktzentrum Webling – Allgemeine Daten</i>	A-171
Tab. A-37: <i>Fachmarktzentrum Webling – Funktionale Ausstattung</i>	A-176
Tab. A-38: <i>Shopping Nord – Allgemeine Daten</i>	A-181
Tab. A-39: <i>Fachmarktzentrum Weinzöttlstraße – Allgemeine Daten</i>	A-191
Tab. A-40: <i>Euroshopping Center – Allgemeine Daten</i>	A-196
Tab. A-41: <i>Merkurmarkt Gösting – Allgemeine Daten</i>	A-201
Tab. A-42: <i>Pichler Möbel Gösting – Allgemeine Daten</i>	A-207

Tab. A-43: <i>Hellweg Baustoffe Graz – Allgemeine Daten</i>	A-210
Tab. A-44: <i>Boesner Künstlerbedarf – Allgemeine Daten</i>	A-214
Tab. A-45: <i>Holzfachmarkt Stark – Allgemeine Daten</i>	A-217
Tab. A-46: <i>Lutz-Möbelix Karlauergürtel – Allgemeine Daten</i>	A-220
Tab. A-47: <i>Impex Sanopol – Allgemeine Daten</i>	A-224
Tab. A-48: <i>Merkurmarkt Schönaugürtel – Allgemeine Daten</i>	A-227
Tab. A-49: <i>Baumax Graz-Ost – Allgemeine Daten</i>	A-231
Tab. A-50: <i>Eurospar Plüddemanngasse – Allgemeine Daten</i>	A-234
Tab. A-51: <i>Metro Großmarkt – Allgemeine Daten</i>	A-238
Tab. A-52: <i>Farbenwelt Graz – Allgemeine Daten</i>	A-241
Tab. A-53: <i>kika-Zentrum Graz – Allgemeine Daten</i>	A-245
Tab. A-54: <i>Bauhaus Triester Straße – Allgemeine Daten</i>	A-249
Tab. A-55: <i>Hellweg Baustoffe Raaba – Allgemeine Daten</i>	A-252
Tab. A-56: <i>Hornbach Seiersberg – Allgemeine Daten</i>	A-257

1. EINLEITUNG

Ägypten hat die Pyramiden, China die Mauer, Griechenland die Agora, Italien die antiken römischen Baumonumente, Großbritannien die Landsitze der Grafschaften, Österreich hat die Barockschlösser der Kaiserzeit, die Türkei den Bazar.

Und wofür stehen die USA?

Für den "American Way of Life", die automobilen Konsumgütergesellschaft repräsentiert durch die...

...Shopping Malls!

In ähnlicher Weise nennt *KENNETH T. JACKSON* die amerikanischen Malls neben der Vielzahl nationaler Identifikationssymbole sozialer, kultureller und architektonischer Art verschiedenster Länder bzw. Nationen. Mit der Gleichsetzung beispielsweise einer Mall mit Jahrtausendbauwerken wie der Chinesischen Mauer oder den Pyramiden will *JACKSON* provozieren, aber gleichzeitig auch darauf hinweisen, dass die amerikanischen Malls, wie z.B. die Pyramiden zu Zeiten der Pharaonen, ebenfalls Macht – nämlich jene des Geldes – symbolisieren. Wie die Chinesische Mauer mit ihren Wehrtürmen ein dichtes militärisches Netz flocht, so bilden auch die Malls ein Netzwerk – allerdings des Handels. Die Vormachtstellung im Handel wird in Form monumentaler "Prachtbauten", ähnlich den ägyptischen Pyramiden, zur Schau gestellt.

1.1. ALLGEMEINES

REINHOLD WAGNLEITNER meint in der Einleitung seines Buches "*Coca Colonisation und kalter Krieg – Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg*" provokativ, dass die "*USA als Originalausgabe der Modernität*" zu verstehen seien und Europa nur eine "*synchronisierte Version*" davon sei. Dem kann zumindest in gewissen Bereichen zugestimmt werden, wie folgende Abbildungen von Shopping Centern in den USA und Österreich zeigen sollen. Dennoch wird vielen aus den USA stammenden Produkten ein "europäischer/österreichischer Stempel" aufgedrückt, sozusagen eine gewisse "Veredelung". Eines der "amerikanischsten" Exportprodukte bzw. Exportkonzepte und gleichzeitig Träger der

Kulturbotschaft "*Konsumgesellschaft USA*" ist hierbei die **Shopping Mall** (Abb. 1 (a) und (b) sowie Abb. 2 und Abb. 3). Ob es sich bei den europäischen und – in dieser Arbeit von speziellem Interesse – den österreichischen Shopping Centern tatsächlich um "veredelte" Versionen der amerikanischen Center handelt, sei an dieser Stelle allerdings noch nicht kommentiert. Dies wird sich anhand der untersuchten Einkaufszentren im Laufe der Arbeit herausstellen. (Quelle: WAGNLEITNER R., 1991: S. 2)



Abb. 1: Shopping-Vergleich USA ⇔ Österreich:

(a) Garden State Plaza Mall (Paramus, New Jersey, USA); (b) Citypark (Graz, Österreich)

Quellen: (a) eigene Photographie (Juli 2003); "Made in the USA" – Logo: H. D. HUDSON [INTERNET] (bearbeitet); (b) eigene Photographie (Oktober 2003); "Made in Austria" – Logo: AK WIEN [INTERNET] (bearbeitet)



Abb. 2: Willowbrook Mall (Wayne, New Jersey, USA)

Quellen: eigene Photographie (Juli 2003); "Made in the USA" – Logo: H. D. HUDSON [INTERNET] (bearbeitet)



Abb. 3: *Shoppingcity Seiersberg (Seiersberg bei Graz, Österreich)*

Quellen: eigene Photographie (September 2003); "Made in Austria" – Logo: **AK WIEN** [INTERNET] (bearbeitet)

Es soll hier allerdings in keinsten Weise eine Bewertung bestimmter kultureller Eigenheiten vorgenommen werden, dennoch möchte ich hier einführend einige kritische Zitate von *HOFFMANN-AXTHELM* über die Mall anführen, um auf die Problematik der Amerikanisierung, die gerade in jüngster Vergangenheit wieder polemisiert wurde, hinzuweisen (*Quelle: HOFFMANN-AXTHELM D., 1992*):

Die Mall ist [...] die Einbettung des Einkaufens in ein Ambiente, das dem Bild der herkömmlichen Stadt entspricht. Die Operation findet also klassischerweise dort statt, wo Stadt weder vorhanden noch überhaupt beabsichtigt ist – in den verdichteten, mittelpunktlosen Teppichurbanisierungen von Wachstumszonen. In dieser Verweisfunktion liegt überhaupt das Interesse der Mall.

Interessant allein ist die Typologie. [...] Es geht hier nicht um die Gebäudetypologie, sondern um die Siedlungstypologie. Vergleichen muß man dabei nur [...] die amerikanische Mall und das heutige europäische Neubauviertel. [...] In Wahrheit liegen die Dinge nahe beieinander: [...] Ambivalenz zwischen Städtebau und Architektur, zwischen Inszenierung und Funktionalität. Man erkennt das bereits daran, dass nicht mehr entscheidbar ist, was außen und was innen ist, was Gebäude und was städtebauliche Anlage ist. [...] Die Mall akzeptiert den Siedlungsbrei, wie er ist, und gibt ihm ein Wunschzentrum. [...] Die Mall genügt sich selbst, genau wie die moderne Siedlung. Sie braucht kein Umfeld, in das sie sich einbettet, auf dem sie aufbaut, sie braucht gerade umgekehrt den Kontrast, das Strukturlose. Sie ist Ort der städtischen Fülle und Dichte in einer haltlosen, ereignisarmen Peripherie. [...]

Der Normalfall ist der beliebig im Gelände liegende Container oder eine Kette aneinandergereihter Container, umgeben von Parkplätzen und undefinierter Fläche. Von außen ist nichts zu sehen. Innen ist vollinszenierte Stadt. [...] Der Punkt, worin das Modell Mall und das Modell Stadt sich verständigen können, ist der Kern der Mall, die offene Bewegungssphäre. Diese Sphäre ist auch für den Mall-Betreiber nicht die Sache selbst, sondern die Vermittlungsagentur, ohne die die Leute nicht zu ihm kommen. Genau dieselbe Funktion hat der öffentliche Raum aber für die wirkliche Stadt. [...] Je ferner die Aussicht auf Stadt rückt, je endgültiger die Menschen sich in die Teppichsiedlungen etablieren, desto unmißverständlicher wird offenbar der Wunsch nach Stadt.

Diese kritische und teilweise düstere Beschreibung der Shopping Mall sollte hier allerdings nur als Denkanstoß und nicht als Wertung aufgefasst werden. Zweifelsohne wird die Shopping Mall im Zusammenhang mit stadtdegenerativen Prozessen wie der Suburbanisierung genannt. Dennoch kann die Mall als städtebauliche Entität nicht alleine für die urbanen Änderungstendenzen in den USA verantwortlich gemacht werden. Neben diesen von *HOFFMANN-AXTHELM* meist negativ

bewerteten stadtzerstörenden Funktionen werden in jüngster Vergangenheit aber immer öfter ganzheitliche Konzepte (Freizeiteinrichtungen, soziale Treffpunktfunktionen, Kulturzentren, ...) in der Mall vereint. Dahinter steckt der in jedem Menschen verwurzelte Wunsch nach Abwechslung, nach Multifunktionalität. Viele, vor allem aber amerikanische Städte besitzen sehr monofunktionale Zentren. Der amerikanische die City bezeichnende Begriff "*CBD*" (*Central Business District*) ist Ausdruck dieser Monofunktionalität mit meist dominanter Geschäfts-Funktion. Diesbezügliche Veränderungen sind auch in Europa zu erkennen.

Um nicht in das breite Feld der allgemeinen Stadtplanung abzudriften und den Schwerpunkt Shopping Center nicht aus den Augen zu verlieren, sei hier darauf hingewiesen, innerhalb welchen Themen-Schwerpunktes sich diese Arbeit bewegen wird. Zu diesem Zweck kann eine "*thematische Begriffspyramide bzgl. Zentralität*" von HANS-JOACHIM JAECK (Abb. 4) herangezogen werden, die die Stellung der geplanten Shopping Center innerhalb der Zentren-/Einzelhandels-Begriffslandschaft darstellt.

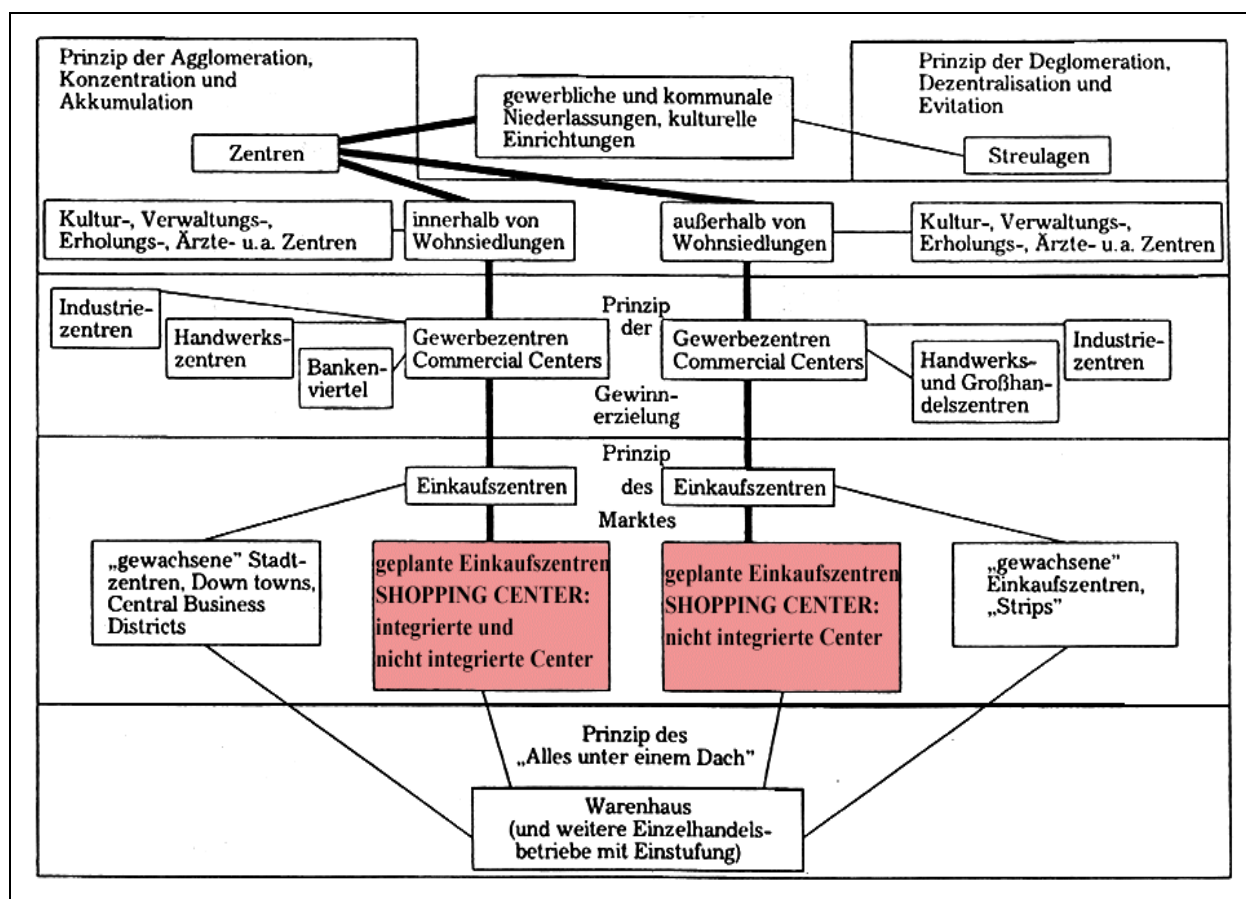


Abb. 4: Stellung der geplanten Shopping Center (dunkel hervorgehoben) innerhalb zentralörtlicher Einrichtungen
Quelle: JAECK H.-J., 1979 (A): S. 41 (bearbeitet)

Im Verlauf der Untersuchungen im Rahmen dieser Arbeit kann (leider) nicht auf eine intensive Betrachtung innerstädtischer Entwicklungstendenzen Rücksicht genommen werden, da dies eine eigene Untersuchung darstellen würde. Es ist vielmehr mein Ziel, die Frage nach der **Amerikanisierung am Beispiel der Einkaufszentren** im Untersuchungsgebiet – außerhalb des Stadtzentrums von Graz und weiterführend im Grazer Feld – zu beantworten und eine Darstellung der aktuellen Situation bezüglich der Shopping Center zu geben.

1.2. PROBLEMSTELLUNG

Amerikanisierung ist weder zeitinvariant noch tritt sie durch ein einzelnes Phänomen in Erscheinung. Um ein möglichst vollständiges Bild verschiedenster Amerikanisierungseinflüsse zu erhalten, müsste das Problem aus unterschiedlichsten Blickwinkeln betrachtet werden. Aus Gründen der Realisierbarkeit bzgl. dieser naturwissenschaftlichen Dissertation aus dem Fachgebiet der Geographie mit Themenschwerpunkt Humangeographie/Stadtentwicklung müssen allerdings jene Erscheinungsformen der Amerikanisierung ausgeklammert werden, die sich auf rein kulturelle (Literatur, Kunst, Film, Musik, ...), ideologische (Freiheitsverständnis, Rechtsempfinden, ...), gesellschaftliche (High Society, Statussymbole, ...), soziale (Gesundheitssystem, ethnische Probleme und Auffassungen, ...) oder wirtschaftliche (Kapitalismus, Imperialismus, ...) Belange beziehen. Eine detaillierte Behandlung all dieser Aspekte würde den Rahmen dieser Arbeit bei weitem sprengen. Hier, da es sich um einen stadtgeographischen, funktionalen Zugang handelt, sollte das Augenmerk auf den geographischen Erscheinungsformen des Amerikanismus liegen.

Der Zugang zum Phänomen der Amerikanisierung innerhalb dieser Arbeit wird über die (meist) multifunktionalen, in den äußeren Stadtbezirken bzw. im Stadtumland liegenden Einkaufszentren gesucht. Diese können als Indikatoren für die Amerikanisierung aufgefasst werden. Ein diesbezüglicher Nachweis soll anhand von Analysen und Vergleichen mit amerikanischen Shopping Center Strukturen erarbeitet werden. **Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass innerhalb dieser Arbeit keine Beweise erbracht werden sollen, dass ein möglicher US-amerikanischer Einfluss tatsächlich schon in der Center-Planung "gewollt" herbeigeführt wurde. Es kann lediglich anhand von verschiedenen Charakteristika (Indizes zur Bewertung der Amerikanisierung siehe Abschnitt 5.2.4 auf S.115) nachgewiesen werden, dass Ähnlichkeiten mit verschiedenen Typen von US Shopping Centern bestehen.**

Zweifelsohne steht das Auftreten von Einkaufszentren (EKZ) variabler Erscheinungsform in Zusammenhang mit verschiedenen Prozessen der Stadtuinstrukturierung. Zu erwähnen wäre hierbei vor allem die Suburbanisierung, die in den USA aufgrund der früheren Motorisierung und des geringeren öffentlichen stadtplanerischen Einflusses eine weitaus höhere Stufe erreicht hat als in

Europa. Weiters ist auch die Dezentralisierung bzw. das Abwandern von Funktionen aus der Innenstadt (City-Sterben) zu nennen. Clustering bzw. das räumliche Zusammenfassen von Funktionen des sekundären (z.B. Industrie-Cluster), tertiären (z.B. Shopping-Cluster) und quartären (z.B.: Wissens-/Daten-Cluster) Sektors müssen an dieser Stelle ebenfalls erwähnt werden.

Wünschenswert wäre natürlich eine detaillierte Untersuchung all dieser Veränderungen der Stadtphysiognomie, doch kann hier aus Machbarkeitsgründen nur auf die wichtigsten Zusammenhänge, darunter Aspekte der Suburbanisierung, der Dezentralisierung und des Clustering, soweit diese Phänomene in Verbindung mit dem Auftreten von Einkaufszentren stehen, näher eingegangen werden.

1.3. FORSCHUNGSANSATZ

Angesichts der Vielfältigkeit, mit der sich Tendenzen der Amerikanisierung zeigen können, muss eine präzise **zentrale Forschungsfrage** formuliert werden, die es zu untersuchen gilt. Diese zentrale Frage ist nun mit Hilfe von **Detailuntersuchungen** möglichst eindeutig zu beantworten. Weiters ist das **Untersuchungsgebiet** bzgl. der räumlichen Ausdehnung (siehe Abschnitt 5.2.1.1 auf S. 94) und bzgl. der zu untersuchenden Objekte (siehe Abschnitt 5.2.1.2 auf S. 99) qualitativ abzugrenzen.

1.3.1. Zentrale Forschungsfrage

Die Forschungsfrage, die innerhalb dieser Arbeit untersucht und geklärt werden soll, lautet:

"In welchem Maße sind Tendenzen, Strukturen und Prozesse bezüglich einer Amerikanisierung am Beispiel der Einkaufszentren außerhalb des Stadtzentrums und im Stadtumland (Grazer Feld) nachweisbar?"

Unter Einkaufszentren sind hier **nicht** die hauptsächlich für den fußläufigen Zugang bzw. über öffentlichen Verkehr zugänglichen innerstädtischen Shopping-Passagen, Shopping-Meilen (Einkaufsstraßen) oder Innenstadt-Einkaufszentren zu verstehen, sondern die für den **automobilen** Einkauf geplanten, (meist) **multifunktionalen**, in **suburbaner/urbaner** (ausgenommen Stadtzentrum [City]) **Lage** gelegenen Einkaufszentren (Näheres zu den Definitionen und Einschränkungen bzgl. des Untersuchungsgebietes siehe Abschnitt 5.2). Bei

den zu untersuchenden Einkaufszentren handelt es sich demnach **vereinfacht ausgedrückt um Non-Downtown-Shopping-Center**.

Generell können Shopping Center nach zwei Hauptkriterien klassifiziert werden (*Quelle: BASTIAN A., 1999: S. 20-27*):

- *Standort*: innenstadtintegrierte Center (z.B. Innenstadtgalerien), urbane Center (Einkaufszentren im urbanen Stadtbereich außerhalb der Innenstadt), peripher-isolierte Center ("Grüne-Wiese-Center"), bezirks- und vorortintegrierte Center (suburbane Center)
- *Funktionale Ausstattung*: Ausprägung bzgl. Art und Anzahl des Waren- und Dienstleistungsangebotes

BASTIAN sowie andere Quellen weisen darauf hin, dass die amerikanischen Strukturen vielfach nicht direkt auf deutsche bzw. österreichische Shopping Center übertragen werden können. Dem kann genau dann voll und ganz zugestimmt werden, wenn man bestrebt ist, alle existierenden Shopping Center in das amerikanische Klassifikationsmodell einzuzwängen. Ist es allerdings das Ziel herauszufinden, welche Shopping Center in Österreich "amerikanische Handschrift" tragen, so kann man die für diese Arbeit gewählte Vorgangsweise des Vergleichs der im Untersuchungsgebiet vorgefundenen Shopping Center mit den amerikanischen Strukturen legitimieren. Die vorliegende Arbeit orientiert sich deshalb an den vom *International Council of Shopping Centers (ICSC)* herausgegebenen Definitionen bezüglich "Shopping Center". Diese basieren auf einer funktionalen und damit meist einhergehenden größenmäßigen Differenzierung der Center (Näheres zu den Definitionen des *ICSC* siehe Abschnitt 4.3 auf S. 48). (*Quelle: BASTIAN A., 1999: S. 21*)

1.3.2. Detailuntersuchungen

Detailuntersuchungen sollen zeigen, ob und inwieweit die untersuchten Einkaufszentren mit amerikanischen Strukturen vergleichbar sind und man somit von einer Amerikanisierung sprechen kann. Es sei hier darauf hingewiesen, dass in dieser Arbeit die Einkaufszentren des Untersuchungsgebietes nicht nach den in Österreich anerkannten Shopping-Center-Richtlinien klassifiziert werden sollen, sondern dass eine Einordnung in das amerikanische Shopping-Center-Hierarchie-System erfolgen soll. Somit können Amerikanisierungstendenzen nachgewiesen werden. Die Indikatoren (Lage, Bauform, Funktionale Ausstattung,

Verkaufsfläche, ...) für die Klassifizierung und den Vergleich mit US Shopping Centern werden in Abschnitt 5.2.3 auf S. 113 definiert.

1.3.3. Untersuchungsgebiet

Untersuchungsgebiet bzgl. der zu analysierenden Einkaufszentren sind die Stadt Graz (ausgenommen Innenstadt) und die Gemeinden des Bezirkes Graz-Umgebung innerhalb des Grazer Feldes (Näheres dazu siehe Abschnitt 5.2.1 auf S. 94).

2. ARBEITSGRUNDLAGEN UND ARBEITSMETHODIK

2.1. ARBEITSGRUNDLAGEN

Die Arbeitsgrundlagen umfassten gewisse Basis- und Spezialliteratur zu den Themen allgemeine Stadtplanung und Vergleiche der urbanen Systeme in den USA und Europa (und Österreich), Analysen der US-amerikanischen Handelsstrukturen sowie Untersuchungen zu allgemeinen Amerikanisierungstendenzen in Europa und speziell Österreich.

Eine weitere Quelle bildete das Internet mit den vielfach sehr aktuellen Daten (insbesondere Photos und Stockwerkspläne) bzgl. einzelner Shopping Center in den USA. Mit Hilfe des Internet konnten auch gewisse persönliche Datenerhebungen (Auskunftseinholung via E-Mail) wesentlich vereinfacht werden.

Als sonstige Quellen wären Diplomarbeiten, Dissertationen und sonstige Datenquellen mit diesbezüglich getätigten Untersuchungen zu nennen (Untersuchung der österreichischen Handelsstruktur, Stadtklimaanalyse Graz, ...).

Als letzte, aber wahrscheinlich wichtigste Arbeitsgrundlage sei hier das Datenmaterial aus den Felderhebungen in den USA sowie im Grazer Feld zu nennen. Speziell im Grazer Feld musste in weiten Teilen eine Primärdatenerhebung erfolgen, da bisher noch keine Untersuchung dieser Art durchgeführt worden war. Teilweise konnte zwar auf einzelne Daten zu einzelnen Centern zurückgegriffen werden, im Grunde musste aber für jedes Einkaufszentrum eine Vervollständigung/Aktualisierung bzw. in den meisten Fällen ohnehin eine völlige Neuerhebung der relevanten Daten durchgeführt werden.

2.1.1. Fachliteratur

In den folgenden Abschnitten werden die wichtigsten Arbeitsgrundlagen kurz angeführt. Es kann jedoch aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht auf alle Quellen detailliert eingegangen werden. Somit beschränkt sich diese Beschreibung auf die wesentlichsten Werke und Aufsätze. Für Detailangaben siehe Literaturverzeichnis Abschnitt 8.1 (S. 362).

2.1.1.1. Einschlägige Fachliteratur bzw. Literatur fachverwandter Gebiete

TRUMAN HARTSHORN liefert mit seinem Werk *"Interpreting the City: An Urban Geography"*, 1992, ein umfassendes Lehrbuch, das alle Entwicklungen im Urbansektor, insbesondere die Shopping Center Szene, beschreibt. **HARTSHORN** gibt nicht nur die chronologische Entwicklung von den Anfängen der Motorisierung und den in diesem Zusammenhang geänderten Shoppinggewohnheiten und Baustrukturänderungen wieder, sondern er zeigt auch die aktuellen Spezialisierungstendenzen und Neuentwicklungen wie etwa den Einzug der Unterhaltungsfunktion in Form der Entertainment Shopping Center auf. Neben den detaillierten Ausführungen werden auch ein umfassendes Literaturverzeichnis und Hinweise für weiterführende Lektüre geboten.

Ein weiteres Leitwerk für diese Arbeit war *"Stadtland USA: Die Kulturlandschaft des American Way of Life"*, 1996, von **LUTZ HOLZNER**. Er beleuchtet die USA vom humangeographischen Standpunkt und streift viele verschiedene Problematiken. Dieses Werk ist vor allem aufgrund seiner umfassenden Analyse aus europäischer Sicht eine wertvolle Hilfe. Auch wenn nicht zu jedem behandelten Thema spezielle Detailinformationen geboten werden, so vermittelt **HOLZNER** doch ein breites Allgemeinwissen über die USA.

Ebenfalls mit den USA als Ganzes befasst sich **BURKHART HOFMEISTER**. Seine Werke stammen aus den 1970er und 1980er Jahren, sie bilden allerdings eine wichtige Informationsquelle bzgl. der Entwicklungen innerhalb dieser Jahrzehnte. Auch er beschäftigt sich mit Angloamerika im Gesamten und interkulturellen Vergleichen Europa-USA (*"Stadt und Kulturraum Angloamerika"*, 1971).

Wichtigste österreichische Akteurin bzw. Autorin in Bezug auf den interkulturellen Vergleich mit den USA ist **ELISABETH LICHTENBERGER** (*"Die europäische und die nordamerikanische Stadt - ein interkultureller Vergleich"*, IN: Österreich in Geschichte und Literatur (mit Geographie), Jhr: 25/4, S. 224-252). Diese Arbeit gibt anhand von anschaulichen Gegenüberstellungen US-amerikanischer und europäischer Stadtstrukturen wertvolle Antworten, um die Ursachen für den immensen Erfolg der Shopping Center und insbesondere der Shopping Malls in den USA zu verstehen und nachvollziehen zu können. Spezielles Augenmerk richtet **LICHTENBERGER** in ihren stadtgeographischen Untersuchungen immer wieder auf die strukturelle Betrachtung europäischer und insbesondere österreichischer Stadträume (*"Stadtgeographie. Begriffe, Konzepte, Modelle, Prozesse"*, 1986, *"Stadtverfall und Stadterneuerung"*, 1990). Von besonderem Interesse sind in diesem Zusammenhang ihre Untersuchungen im Hinblick auf die Änderungen in der Handelsstruktur in Wien und Graz.

Die Amerikanisierung Österreichs nach dem Zweiten Weltkrieg ist Schwerpunkt der Forschungen und Veröffentlichungen des Österreicher **REINHOLD WAGNLEITNER**. Er befasst sich hauptsächlich mit der amerikanischen Kulturmission in Europa und deren Aufnahme durch die Europäer bzw. im Speziellen durch die Österreicher (*"Coca-Colonisation und Kalter Krieg. Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg"*, 1991).

Zu den Pionieren auf dem Gebiet der Shopping Center Entwicklung in den USA gehört der Austro-Amerikaner **VICTOR GRUEN**. Er gibt in mehreren Büchern (*"Shopping Town USA"*, 1967, *"Das Überleben der Städte"*, 1973, *"Ist Fortschritt ein Verbrechen?"*, 1975) seine Erfahrungen als Shopping Center Architekt bei der Entwicklung der ersten Shopping Center (*Northgate Center, Southdale Center*) wieder und erläutert anhand von Fallstudien die Chancen und Risiken dieser zu seiner Zeit neuen Entwicklungen im urbanen und suburbanen Bereich. **GRUEN** war auch einer der Ersten, der erkannte, dass die Shopping Mall mehr als bloß Einkaufszentrum sein sollte. Für ihn bot sich die Chance, Shopping Center in bislang funktionell defizitären suburbanen Gebieten mit zusätzlicher funktionaler Ausstattung wie etwa Aufenthaltsbereichen für soziale Interaktion oder Freizeiteinrichtungen zu versehen. Diese Vision geriet zwar in späteren kopierten Versionen seiner eigenen Schöpfungen zusehends in Vergessenheit, wurde allerdings in den 1980er durch die neu aufgekommenen Entertainment Malls wiederentdeckt. **GRUEN** gilt aber nicht nur als Vater der Shopping Malls sondern auch als kritischer Betrachter monofunktionaler Stadt- und Vorstadtentwicklung. Gerade diese fehlende Multifunktionalität, das fehlende kommunale und soziale Zentrumsgefüge vieler Vorstadtregionen (Suburbs) wollte **GRUEN** durch seine Einkaufszentren beseitigen und nach europäischen Vorbildern einen "Marktplatz" und ein Zentrum sozialer Interaktion geben.

Zu den ersten deutschsprachigen Werken, die sich dem Shopping Center widmeten, gehört der 1979 erschienene Doppelband *"Das Shopping Center"* von **HANS-JOACHIM JAECK**. Im ersten Band definiert **JAECK** Begriffe und Typen von Shopping Centern. Weiters beschreibt er eine mögliche Klassifikationsmethode anhand verschiedener Merkmale wie Architektur, Anzahl der Leitbetriebe (Ankerbetriebe), Verkaufsfläche, Zentralität und infrastrukturelle Anbindung an das Umland. Zwar haben sich die Größenordnungen stark geändert – so existierten in den 1970er Jahren noch keine Superregionalen Zentren mit über 100.000m² Verkaufsfläche –, dennoch erkannte er die wesentlichen Problematiken und Charakteristika im Zusammenhang mit der Entstehung solcher komplexer Gebilde. Im zweiten Band befasst sich **JAECK** schließlich mit der historischen Entwicklung der amerikanischen und auch der ersten europäischen Shopping Center. **JAECK** ist auch immer wieder als Autor verschiedener Aufsätze aktiv (z.B. **FALK**, 1982).

Wichtige und umfassende Sammelwerke mit verschiedenen Schwerpunkten liefert **BERND FALK** ("*Einkaufszentren: Planung, Entwicklung, Realisierung und Management*", 1982, "*Das große Handbuch Shopping-Center*", 1998). Diese Werke inkludieren Untersuchungen der US-amerikanischen Shopping Center Szene sowie Entwicklungen im deutschsprachigen Bereich. Der Zugang findet meist von Seiten der Wirtschaft (Planer, Architekten, Shopping Center Manager, ...) statt. Zu bemängeln wären allerdings die fehlenden Quellenangaben bei diversen Untersuchungen. Es geht aus den Aufsätzen meist nicht hervor, ob es sich um eigene Untersuchungen der Autoren handelt, oder ob diverses Quellenmaterial herangezogen wurde. Dies bringt den Schluss nahe, dass es sich vielfach um Erfahrungsberichte bzw. subjektive Einschätzungen handelt, die zwar zweifelsohne wichtige Informationen bzgl. verschiedener Entwicklungstrends liefern, allerdings kritisch betrachtet werden müssen.

Eine der aktuellsten und umfassendsten deutschsprachigen Untersuchungen bezüglich US Shopping Center liefert **BARBARA HAHN** mit ihrem im Jahr 2002 erschienenen Buch "*50 Jahre Shopping Center in den USA*". Sie beschreibt darin detailliert neben den Wurzeln der amerikanischen Shopping Center Industrie vor allem die aktuellen Entwicklungen wie etwa die der Entertainment Center, der Factory Outlet Center oder der in jüngster Zeit entstandenen hybriden Center, einer Mischung verschiedener Typen von Shopping Centern. **HAHN** schließt ihre theoretischen Ausführungen bzgl. eines bestimmten Shopping Center Typs zumeist mit einer Fallstudie anhand einer Untersuchung eines konkreten Centers ab. Im letzten Abschnitt zeigt sie die mögliche Vorbildwirkung der US-amerikanischen Entwicklungen für europäische, insbesondere deutsche Städte auf. **HAHN** beleuchtet allerdings auch die Gründe für die doch vielfach ersichtliche Verschiedenartigkeit deutscher Shopping Center zu ihren amerikanischen "Verwandten". Hierfür vergleicht sie, wie auch **ELISABETH LICHTENBERGER**, die europäische Stadtstruktur und deren Änderung, insbesondere die Suburbanisierung, mit den USA. Obwohl **HAHN** deutsch-amerikanische Vergleiche anstellt, sind diese zu einem Großteil auch auf österreichische Stadtstrukturänderungen anwendbar. Insofern ist auch dieser abschließende Teil ihrer Gesamtuntersuchung für die angestellten Untersuchungen der heimischen Shopping Center von besonderem Interesse.

Ebenfalls aus dem Jahre 2002 ist die zweite Auflage eines der Standardwerke – wenn nicht das Standardwerk schlechthin. **WILLIAM SEVERINI KOWINSKIS** "*The Mallings of America*" beschreibt in einer Art Reisebericht durch die "United States of Shopping" die amerikanische Shopping Center Welt mit all ihren Eigenheiten und Kuriositäten. Seine teilweise sehr persönlichen Eindrücke werden aber immer wieder von Fakten zu verschiedenen Entwicklungsperioden und herausragenden "Pionieren" unter den Malls aufgewertet. So finden sich in seinen Ausführungen nicht nur geographische, sondern auch

historische Exkurse und Detailstudien. Das Repertoire reicht von den Anfängen der Shopping Center Entwicklung über die ersten klimatisierten Shopping Malls des "Vaters der Malls", dem Architekten **VICTOR GRUEN**, bis zu Entertainment Centern wie der *Mall of America*. "Gewürzt" ist diese Reise immer wieder mit persönlichen und teilweise sarkastischen Betrachtungen der "Abgründe der amerikanischen Einkaufs-Seele", wie **KOWINSKI** das amerikanische Konsumverhalten gerne nennt. Jenen Lesern, die schon selbst in einer der US-Malls "geshoppt" haben, vermittelt er das Gefühl, wieder vor Ort mit **KOWINSKI** durch die Mall xy (egal welche) zu bummeln oder zu hasten. Denen, die noch nie einen Fuß in so ein "Monster" gesetzt haben, beschreibt er detailliert jene Eindrücke und Gefühle, die der bislang "jungfräuliche" Mall-Neuling beim "ersten Mal" wahrnimmt.

Bezüglich der umweltrelevanten Untersuchung von Einkaufszentren ist die "*Stadtklimaanalyse Graz*" aus dem Jahre 1996 von **R. LAZAR, M. F. BUCHROITHNER** und **V. KAUFMANN** zu erwähnen. In dieser vom Stadtplanungsamt des Magistrates Graz in Auftrag gegebenen Untersuchung werden viele für das Grazer Stadtgebiet relevante Klimaerscheinungen und Wetterphänomene erläutert. Weiters wird auch auf die aktuelle Bebauung Bedacht genommen und es werden Planungsempfehlungen für zukünftige Bauprojekte und stadtmorphologische Entwicklungsleitlinien ausgesprochen. Zusätzlich werden auch stadtklimatische/mikroklimatische Phänomene wie etwa Überwärmungserscheinungen und Schadstoffausbreitungseffekte erläutert und deren Problematik in Abhängigkeit der Bebauung analysiert.

Weiters wurden vom Stadtplanungsamt Graz dankenswerterweise zwei Untersuchungen zu den "*Auswirkungen von bestehenden und geplanten Einkaufszentren im Großraum Graz*" aus den Jahren 1995 und 1999 zur Verfügung gestellt. Diese **Studien der Firma STANDORT + MARKT** beschreiben ganze Stadtregionen und deren Einkaufszentrenstruktur und greifen stellvertretend einzelne Einkaufszentren zwecks Detailanalyse heraus.

Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, wurde innerhalb dieses Abschnitts nur ein Auszug der wichtigsten und obligatorischen Standardwerke aus der breitgeschichteten verwendeten Literatur wiedergegeben. Eine ausführliche Literaturliste ist Abschnitt 8.1 zu entnehmen.

2.1.1.2. Wissenschaftliche Journale und Zeitschriften

Als zweite Quelle wurde Literatur in Aufsatzform (wissenschaftliche Veröffentlichungen) zum Thema Shopping Center verwendet. Diese konnten teilweise über Bibliothekssysteme bzw. Online-Anbieter in digitaler Form bezogen werden.

In der ersten Gruppe von Zeitschriften konnten Aufsätze, die sich in wissenschaftlich fundierter Weise mit Entwicklungen, Trends und Analysen in Bezug auf Shopping Center in den USA und mit Fragen der Amerikanisierung (vorwiegend aus amerikanischer Sicht) beschäftigen, gefunden werden:

- *American Historical Review*
- *Annals of the Association of American Geographers*
- *Business Horizons*
- *Diplomatic History*
- *Ecumene*
- *Economic Geography*
- *Geographical Review*
- *GeoJournal*
- *Harvard Business Review*
- *International Journal of Retail & Distribution Management*
- *Journal of Marketing*
- *Journal of Popular Culture*
- *Journal of Real Estate Research*
- *Journal of Retailing*
- *Journal of the American Planning Association*
- *The Journal of Consumer Affairs*
- *The Canadian Geographer*
- *Urban Affairs Quarterly*

Aus der Vielzahl an wissenschaftlichen Arbeiten seien stellvertretend einige wenige aus verschiedenen Journalen mit jeweils unterschiedlichem Zugang zum Thema "Shopping Center" besonders hervorgehoben:

Eine sehr umfassende und detaillierte Studie über die US-amerikanische Shopping Mall erschien im Jahr 1993 von **JON GOSS** mit dem Titel *"The 'Magic of the Mall': An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment"*, in den *Annals of the Association of American Geographers*. Er beschreibt darin in ausführlicher und wissenschaftlich fundierter Manier die "Magie", welche die Malls auf die Konsumenten ausüben. Historische Fakten sowie soziologische Untersuchungsergebnisse bilden den Ausgangspunkt für seine Betrachtungen. Die Mall ist für GOSS weit mehr als ein reines Gebäude, sie ist eine Institution, eine soziale Einrichtung, ein Event. Er betrachtet auch immer wieder die Probleme wie etwa das weitverbreitete Sterben der Downtowns im Zusammenhang mit dem Erfolg und der Akzeptanz der Malls. Es werden aber auch Pionierprojekte und Lenkungsmaßnahmen seitens der Behörden zur Eindämmung der Downtown-Flucht des Handels beleuchtet. Neben offensichtlichen Erfolgsfaktoren von Shopping Centern gibt er auch Einblicke in die Arbeitsweise und Geheimnisse der Center-Betreiber und deren "geheimen" Erfolgsfaktoren. Der Aufsatz von GOSS beschreibt nicht bloß die augenscheinlichen Charakteristika von Malls, sondern auch makroskopisch-infrastrukturelle (die Mall und ihre Umwelt) und mikroskopische (die Funktionalität der Mall als "Mikrokosmos") Elemente.

Eine weitere nennenswerte Arbeit mit dem Titel *"The Evolution of the Planned Shopping Center in Suburb and City"* erschien 1985 von **HOWARD GILLETTE** im *Journal of the American Planning Association*. Er beschreibt in groben Zügen die Entstehungsgeschichte der Shopping Center, allerdings in enger Beziehung zu städtebaulichen Entwicklungen. So zieht GILLETTE Verbindungen zwischen EBENEZER HOWARDS Gartenstadt und deren amerikanischen Realisierungen. Er zeigt zurecht Zusammenhänge zwischen HOWARDS *Crystal Palace* (überdachte, verglaste Passage mit Geschäften und Handwerksbetrieben im Zentrum der Gartenstadt) und den *Enclosed Malls* (geschlossene und vollständig klimatisierte Shopping Malls der USA). In weiterer Folge geht er auf die Errungenschaften und Visionen des Gründervaters der Shopping Malls, VICTOR GRUEN, ein. Was GRUEN im Großen für die suburbane Shopping Mall repräsentierte, war JAMES ROUSE für die Urban Mall bzw. die Revitalisierung von kollabierenden, ehemals florierenden Marktgebieten wie etwa Quincy Market in Boston. GILLETTE hebt besonders die sozialen Ideale beider Raumplaner hervor und zeigt diese anhand realisierter Beispiele.

Mit den ursprünglich geplanten sozialen Funktionen, welche die Shopping Center nach *GRUENS* Vision wahrnehmen sollten und der tatsächlichen funktionalen Ausstattung beschäftigt sich auch **KENNETH JACKSON** in seiner Studie *"All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center"* aus dem Jahre 1996, erschienen in der Zeitschrift *American Historical Review*. Er beschäftigt sich mit den historischen Ursprüngen der Shopping Center, ausgehend vom antiken griechischen Marktplatz, der *Agora*, der italienischen *Galleria* und dem mitteleuropäischen Marktplatz. Der Hauptteil seiner Studie nimmt das Aufzeigen der von den USA beeinflussten und nach dem Zweiten Weltkrieg in viele Teile der westlich dominierten Hemisphäre verzögert in Erscheinung tretenden Entwicklungen auf. Er nimmt auch Bezug auf **LIZABETH COHENS** ebenfalls 1996 in der Zeitschrift *American Historical Review* erschienenen Aufsatz *"From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America"*, in dem *COHEN* die Shopping Center Entwicklungen nach dem Zweiten Weltkrieg beschreibt. Als Untersuchungsgebiet wählt sie New Yorks Vorstadtregion in New Jersey. Hier finden sich neben der ersten teilweise realisierten Gartenstadt Radburn auch viele repräsentative Entwicklungen bzgl. der Shopping Center. Im Speziellen findet sich eine sehr hohe Konzentration an Shopping Malls. Sie beschreibt darin die Integration kommunaler Einrichtungen in Shopping Center Projekte. Sie hinterfragt aber auch die damit verbundene Privatisierung des öffentlichen Raumes und die "moderne Ghettoisierung" durch gezielte Exkludierung verschiedener Bevölkerungsschichten von der Shopping Mall.

JAMES LOWRY beschreibt in seiner 1997 in der Zeitschrift *Business Horizons* erschienenen Studie *"The Life Cycle of Shopping Centers"* den "Lebenszyklus" von verschiedenen Typen von Shopping Centern. Das "Lebenszyklus-Konzept", das von den Soziologen zur Untersuchung von Veränderungen der Charakteristik eines Phänomens angewendet wird, wurde in den 1970er Jahren erstmals auch für Handelsgüter adaptiert. **LOWRY** beschreibt schließlich dessen Transformation auf Shopping Center. Er analysiert aus marktwirtschaftlicher Sichtweise die vier Lebensphasen eines (jeden) Shopping Centers von der Neuerrichtung ("Geburt"), dem Ausbau ("Heranwachsen"), der Klimax (maximale Ausbaustufe erreicht, Marktsättigung) und dem Verfall bei fehlendem Gewinn.

NANCY BACKES versucht schließlich in ihrem 1997 im *Journal of Popular Culture* erschienenen Aufsatz mit dem Titel *"Reading the Shopping Mall City"* die Shopping Mall als Stadt zu interpretieren und charakteristische Merkmale vom kulturellen Standpunkt aus zu vergleichen. Sie beschreibt die Mall als eine sich selbst genügende kleine Stadt in privatem Eigentum. Reduziert auf Symbole und abstrakte Strukturen, angelehnt an das reale urbane Leben, versucht die Mall die visionären Bedürfnisse des Stadt- bzw. Vorstadtbürgers zu befriedigen. Nicht vorhandene kommunale bzw. soziale Infrastruktur der Vorstädte soll durch

Shopping Center subsumiert werden, gleichzeitig wird aber eine Sogwirkung auf die innerstädtische funktionale Ausstattung naher Städte ausgelöst.

In der zweiten Gruppe von wissenschaftlichen Journalen konnten Aufsätze mit den Schwerpunkten europäische und österreichische Shopping Center Entwicklung, Stadtplanung und allgemeine Regionalentwicklung und Amerikanisierung (hier vorrangig aus europäischer Sicht) gefunden werden:

- *Erfurter Beiträge zur Nordamerikanischen Geschichte*
- *Geographische Rundschau*
- *Informationen zur Raumordnung*
- *Merkur*
- *Österreich in Geschichte und Literatur (mit Geographie)*
- *Wissenschaft & Verkehr*
- *Zeitschrift des Historischen Vereins für Steiermark*

Wissenschaftliche Untersuchungen zur heimischen Einkaufszentrenlandschaft gibt es bis auf jährlich erscheinende statistische Erhebungen nur wenige. Meist werden Shopping Center als infrastrukturelle Erscheinungsform innerhalb stadtplanerischer Untersuchungen behandelt. Dennoch seien im Folgenden einige wichtige Arbeiten aus verschiedenen wissenschaftlichen Journalen näher betrachtet.

Mit dem Phänomen der Amerikanisierung Österreichs nach dem Zweiten Weltkrieg beschäftigt sich intensiv der Österreicher **REINHOLD WAGNLEITNER** in seinem 2001 in den *Erfurter Beiträgen zur Nordamerikanischen Geschichte* erschienenen Aufsatz *"Coca-Colonisation und Kalter Krieg: 'Amerikanisierung' als historisches Phänomen und der 'Fall' Österreich"*. WAGNLEITNER beschreibt darin in ausführlicher und anschaulicher Weise die vielfältigen Einflüsse der US-amerikanischen Streitmächte im österreichischen Besatzungsgebiet. Er geht dabei speziell auf die "kulturelle Missionierung" Österreichs seitens der USA ein. Mit der mehr oder weniger versteckten Verbreitung ideologisch angenehmen Gedanken- und Kulturgutes über die Medien als Kampfmaßnahme gegen den Kommunismus sollte der Grundstein für eine spätere amerikafreundliche Haltung und US-Anbindung gelegt und nach dem Wiederaufbau die Basis für einen möglichen Absatzmarkt US-amerikanischer Produkte und Ideen geschaffen werden.

PHILIP GASSERT beschreibt in seinem im Jahr 2000 im *Merkur* erschienen Aufsatz *"Was meint Amerikanisierung?"* den Begriff der Amerikanisierung und dessen Wandel im Laufe der Zeit. *GASSERT* analysiert die Bedeutung abhängig vom kulturellen Wirkungsbereich. So repräsentiert(e) Amerikanisierung in den USA eine Form der Einbürgerung von Ausländern in die amerikanische Gesellschaft, wohingegen man in anderen Teilen der Welt, beispielsweise in Europa, darunter teilweise die intensive Aufnahme US-amerikanischen Gedankengutes bzw. die Annahme des amerikanischen "Life-Style" betrachtete. *GASSERT* zeigt allerdings objektiv auf, dass dieser Kulturtransfer durchaus nicht immer aufgezwungen war, sondern vielfach freiwillig angenommen wurde.

Als eine der wenigen analytischen Untersuchungen bzgl. der heimischen Einkaufszentren sei hier eine gemeinsame Arbeit von **WOLFGANG RAUH, LEOPOLD ACHATHALLER, HEINZ KLEWE, ROMAN RIEDEL, RUDOLF SCHICKER, ANJA SIMMA** und **FRANZ SKALA** mit dem Titel *"Einkaufsverkehr – Nahversorgung versus Einkaufszentren"* erwähnt. Diese 1996 vom *Verkehrsclub Österreich* in der Reihe *Wissenschaft & Verkehr* herausgegebene Studie befasst sich eingehend mit den Auswirkungen großflächiger bzw. multifunktionaler Einkaufskomplexe auf die Nahversorgung, die Verkehrsbelastung und die wirtschaftlichen Auswirkungen auf die bisherige Handelsstruktur. Es werden insbesondere die Problematiken im Zusammenhang mit innerstädtischen Abwanderungserscheinungen und zunehmender Motorisierung aufgezeigt. Gleichzeitig werden auch Beispiele von erfolgreichen Koexistenzen von Einkaufszentren und kleinstrukturierten Nahversorgungsbereichen vorgestellt. Die Autoren analysieren vorhandene Strukturen innerhalb von Einkaufszentren und versuchen bewährte Charakteristika zu isolieren. Funktionale Mängel in der Nahversorgung könnten beispielsweise durch erfolgreiche Strukturen von Shopping Centern behoben werden. Ähnliches wäre auch umgekehrt möglich. Diese Studie gibt einen umfassenden Einblick sowohl in umweltrelevante Betrachtungen wie auch marktwirtschaftliche Aspekte der beiden Extrema Nahversorgung und Einkaufszentrum.

2.1.1.3. Fachinformationszeitschriften

Zeitschriften aus den nicht-wissenschaftlichen bzw. fachspezifischen Bereichen liefern meist aktuellste Fakten und Entwicklungen. Vielfach können diese Daten allerdings nur unter Zuhilfenahme zusätzlicher Hintergrundinformation entsprechend interpretiert und weiterführend verwendet werden. Eine kritische Betrachtung teilweise subjektiver Aufsätze ist erforderlich. Wie schon bei den wissenschaftlichen Zeitschriften bestand auch hier die Möglichkeit, diverse Aufsätze und Artikel – vor allem der jüngeren Vergangenheit – via Internet zu beziehen.

Da es sich bei den Autoren der Artikel aus den nachfolgend genannten fachspezifischen Zeitschriften weniger um Wissenschaftler, als vielmehr um Beobachter bzw. Akteure (z.B. Shopping Center Manager, Immobilienmakler, Ökonomen, Städteplaner, ...) der Shopping Center Szene handelt und diese Artikel meist auch sehr spezifisch bzgl. einer Shopping Center Lokation bzw. eines betrachteten Zeitpunktes/-raumes sind, erscheint es nicht zielführend, exemplarisch einzelne Aufsätze näher vorzustellen. Vielmehr soll im Anschluss Überblick an Fachzeitschriften verschiedener Spezialgebiete gegeben werden.

In der ersten Gruppe seien Fachinformations-Zeitschriften bzgl. Shopping Center und Immobilienentwicklung in der USA genannt:

- *American Demographics*
- *Buildings*
- *Canadian Business*
- *Chain Store Age*
- *Chain Store Age and Shopping Center Age*
- *Dealerscope*
- *Discount Store News*
- *Harper's Magazine*
- *Journal of Property Management*
- *Management Review*
- *Mortgage Banking*
- *Nation's Business*
- *National Real Estate Investor*
- *Planning*
- *Publishers Weekly*
- *Real Estate Forum*
- *Regional Review*
- *Sales and Marketing Management*
- *Sierra*

- *Shopping Center Digest*
- *Shopping Center World*
- *Shopping Center World / INStore*
- *Shopping Centers Today*
- *Stores*
- *Value Retail News*
- *Value Retail News – The Outlet Journal*

Die Auswahl an passender Fachliteratur für das Untersuchungsgebiet bzw. den mitteleuropäischen Raum beschränkt sich zum größten Teil auf Fachzeitschriften bzw. Reihen, die sich mit Raumplanung und Architektur beschäftigen. Da es sich allerdings innerhalb dieser Arbeit um eine sehr spezielle Betrachtung der heimischen Shopping Center handelt, konnte nur auf wenig allgemeine Fachinformation zurückgegriffen werden. Spezialinformationen bzw. Vergleiche bzgl. der Amerikanisierung des Untersuchungsgebietes konnten nicht gefunden werden. Dennoch seien hier einige Quellen allgemeiner, die europäische Einkaufszentren-Szene betreffender Arbeiten angeführt:

- *Arch plus*
- *Bauwelt*
- *Der Architekt*
- *Die Freie Wohnungswirtschaft*
- *mut – Offizielles Mitteilungsblatt der Wirtschaftskammer Steiermark*
- *Regal*
- *Seminarberichtsreihe der Österreichischen Raumordnungskonferenz*
- *Steirische Wirtschaft – Die Zeitung der Wirtschaftskammer Steiermark*

2.1.1.4. Diplomarbeiten und Dissertationen

Unter den Dissertationen sei als wichtigste, vor allem wegen des Österreich-Bezuges, jene von **BRIGITTA RUPP** aus dem Jahr 1991 mit dem Titel *"Der österreichische Einzelhandel unter besonderer Berücksichtigung von Einkaufszentren. Entwicklung und Zukunftsperspektiven"* genannt. Sie untersucht darin ausführlich die österreichische Einkaufszentrenlandschaft mit all ihren Erscheinungsformen. Neben Definitionen von Betriebstypen werden die Geschichte, die gegenwärtige Situation und zukünftige Entwicklungen der österreichischen Einkaufszentren prognostiziert. Das Hauptaugenmerk liegt bei dieser Arbeit allerdings auf wirtschaftswissenschaftlichen Aspekten.

Die Dissertation von **W. GRAE** mit dem Titel *"Einkaufszentrum und Verbrauchermarkt im System des Planungsrechts"*, 1981, hat planungsrechtliche Schwerpunkte. Im Speziellen werden Verbrauchermärkte in Deutschland untersucht.

Weiters konnten auch zwei Diplomarbeiten in die Liste der verwendeten Literatur inkludiert werden. Es handelt sich dabei um die Arbeit von **MONIKA STEINMANN** aus dem Jahre 1999 mit dem Titel *"Die Bedeutung des Shopping-Centers als Organisationsform im Einzelhandel im deutschsprachigen und englischsprachigen Raum (mit den Schwerpunkten USA und Österreich)"*. Sie behandelt darin ausführlich die verschiedenen Shopping Center Typen in den USA. Obwohl gewisse Parallelen zu europäischen bzw. österreichischen Entwicklungen aufgezeigt werden, fehlen diesbezügliche nähere Analysen.

ECKHARD KNAPP behandelt in seiner Diplomarbeit aus dem Jahr 1990 die umweltrelevanten Beeinflussungen im Zusammenhang mit großflächigen Einkaufszentren (*"Umweltbeeinflussung von Einkaufszentren im Großraum Innsbruck – Eine statistische Erhebung"*). Obwohl diese Arbeit gewisse Denkansätze bzgl. möglicher ökologischer Untersuchungen bietet, beschäftigen sich 2/3 dieser Arbeit mit Definitionen, deren möglichen Interpretationen und allgemeinen Überlegungen. Der eigentlichen umweltrelevanten Untersuchung ist lediglich das letzte Drittel der Arbeit gewidmet. Daher ist diese Diplomarbeit für den Zwecke der vorliegenden Arbeit auch nur bedingt einsetzbar.

2.1.2. Rechtliche Grundlagen. Flächenwidmungspläne

Die rechtlichen Grundlagen bilden in weiterer Folge die Basis für die definitionsmäßige Abgrenzung der Untersuchungsobjekte (Einkaufszentren). Als diesbezügliche gesetzliche Basis wurden herangezogen (Detailangaben siehe Quellenverzeichnis in Abschnitt 8.2, S. 370):

- *STEIERMÄRKISCHES RAUMORDNUNGSGESETZ 1974 ROG 1974 in der Fassung LGBI. Nr. 95/2003*
- *EINKAUFSZENTRENVERORDNUNG in der Fassung LGBI. Nr. 25/2004*
- *REGIONALES ENTWICKLUNGSPROGRAMM GRAZ UND GRAZ-UMGEBUNG 1996 in der Fassung LGBI. Nr. 26/1996*
- *STEIERMÄRKISCHES BAUGESETZ in der Fassung LGBI. Nr. 78/2003*
- *BEBAUUNGSDICHTEVERORDNUNG 1993 in der Fassung LGBI. Nr. 61/2003*
- *GEWERBEORDNUNG 1994 in der Fassung BGBl. I Nr. 88/2000*

Für die Lokalisierung der potenziellen Einkaufszentren wurde in die öffentlich zugänglichen *Flächenwidmungspläne der einzelnen Gemeinden* Einsicht genommen. Teilweise, wie etwa für die Stadt Graz, sind diese Flächenwidmungspläne auch digital im Internet verfügbar. Da diese allerdings nicht rechtsverbindlich sind, wurden allfällige Internetdaten anhand der offiziell gültigen in den Gemeindeämtern aufgelegten Flächenwidmungspläne überprüft. Folgende Flächenwidmungspläne wurden verwendet:

- Graz: 3.0 Flächenwidmungsplan lt. Gemeinderatsbeschlüssen vom 04.07, 07.11 und 12.12.2002 mit Rechtswirksamkeit 17.01.2003 (Quelle: 3.0 FLÄCHENWIDMUNGSPLAN DER LANDESHAUPTSTADT GRAZ)
- Seiersberg: Flächenwidmungsplan 3.0 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 29.10.2002 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 3.0 VON SEIERSBERG)
- Pirka: Flächenwidmungsplan 3.7 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 20.05.2003 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 3.7 VON PIRKA)
- Unterpremstätten: Flächenwidmungsplan 3.0 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 18.12.2002 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 3.0 VON UNTERPREMSTÄTTEN)
- Zettling: Flächenwidmungsplan 3.00 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 27.02.2002 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 3.0 VON ZETTLING)
- Wundschuh: Flächenwidmungsplan 3.10 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 12.01.2004 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 3.10 VON WUNDSCHUH)
- Feldkirchen bei Graz: Flächenwidmungsplan 2.6 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 13.07.2000 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 2.6 VON FELDKIRCHEN BEI GRAZ)

- Kalsdorf bei Graz: Flächenwidmungsplan 3.11 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 17.06.2003 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 3.11 VON KALSDORF BEI GRAZ)
- Werndorf: Flächenwidmungsplan 4.00 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 27.03.2003 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 4.0 VON WERNDORF)
- Gössendorf: Flächenwidmungsplan 3.5 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 17.03.2000 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 3.5 VON GÖSSENDORF)
- Raaba: Flächenwidmungsplan 3.0 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 22.03.2000 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 3.0 VON RAABA)
- Grambach: Flächenwidmungsplan 3.0 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 24.04.2003 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 3.0 VON GRAMBACH)
- Hausmannstätten: Flächenwidmungsplan 3.0 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 04.12.2002 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 3.0 VON HAUSMANNSTÄTTEN)
- Fernitz: Flächenwidmungsplan 3.15 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 15.12.2003 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 3.15 VON FERNITZ)
- Mellach: Flächenwidmungsplan 3.3 lt. Gemeinderatsbeschluss vom 25.10.2003 (Quelle: FLÄCHENWIDMUNGSPLAN 3.3 VON MELLACH)

2.1.3. Printmedien (Tages- und Wochenzeitungen sowie sonstige Zeitschriften)

Als weitere Arbeitsgrundlagen sind hier auch noch lokale bzw. internationale Tages- sowie Wochenzeitungen sowie sonstige Zeitschriften und Magazine zu nennen (Detailangaben siehe Quellenverzeichnis Abschnitt 8.3, S. 371):

International (hauptsächlich USA):

- *Informationweek*
- *Star Tribune (Minneapolis – St. Paul, Minnesota)*
- *Wall Street Journal*

Lokal (hauptsächlich Steiermark, insbesondere Graz und Graz-Umgebung):

- *BIG – Bürgerinformation Graz*
- *Der neue Grazer + Der neue Steirer*
- *Der Standard*
- *Die Presse*
- *die steirische*
- *Grazer Monat*
- *Grazer Woche*
- *Kleine Zeitung (Steiermark-Ausgabe)*
- *Kronen Zeitung*
- *Journal Graz*
- *Magistratsmix (Zeitung der Bediensteten der Stadt Graz [Bezirksgruppe der Gemeindebediensteten, Fraktion Christlicher Gewerkschafter])*
- *Nova – Stadtjournal Graz*
- *UNIZEIT – Das Forschungsmagazin der Universität Graz*

2.1.4. Internet

Als weitere wichtige Informationsquelle ist das Internet mit seinem zumeist ebenfalls aktuellen Inhalt zu nennen. Speziell am sich permanent und schnell verändernden Shopping Center Markt bietet das Internet eine ideale Plattform, neueste Entwicklungen einzelner Shopping Center bzw. Jahresberichte verschiedener Betreiberfirmen zu beziehen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit kann hier nur eine Auswahl an Internetquellen aufgelistet werden. Für nähere Details siehe Abschnitt 8.4 (S. 372).

Am US-amerikanischen Markt wäre hier vor allem die Internetseite des ***International Council of Shopping Centers (ICSC)***, der US-Dachorganisation bzgl. der Interessensvertretung aller Shopping Center Betreiber, zu nennen. Hier werden aktuelle Informationen zu allen Bereichen betreffend Shopping Center angeboten (Marktanalysen, Entwicklungstrends, statistische Auswertungen, Links zu Center-Betreibern, Bauunternehmen und Architekten, Fachaufsätze und Kommentare, Befragungen, Trendanalysen, ...). Die österreichische Interessensvertretung, das ***Austrian Council of Shopping Centers (ACSC)***, liefert ebenfalls

wertvolle Informationen und Links, ist allerdings weitaus weniger umfangreich und einflussreich.

Von den zahlreichen Webseiten einzelner Shopping Center (meist größeren, regionalen und superregionalen Shopping Centern bzw. Malls) seien hier stellvertretend einige, wie die der *MALL OF AMERICA*, der *WEST EDMONTON MALL*, des *SOUTHDALE CENTER*, der *SUNRISE MALL* oder der *SPRINGDALE MALL*, herausgegriffen.

Daneben dienten vor allem die Internetinformationen von Immobilienmakler- bzw. unabhängigen US-amerikanischen Shopping Center Management-Gesellschaften wie etwa der *WOOLBRIGHT DEVELOPMENT*, der *PARAN MANAGEMENT COMPANY*, der *GENERAL GROWTH PROPERTY* oder der *NEW PLAN EXCEL REALTY* mit ihren detaillierten Daten (Größe, Lage, Anzahl und Art vermietbarer Geschäftslokale) und dem vielfach inkludierten Photomaterial der spezifischen Analyse einzelner Center-Typen. In geringem Maße konnten diesbezügliche Informationen auch von Internetseiten verschiedener Shopping-Center-Management-Gesellschaften wie etwa *A&PG INTERNATIONAL* oder *M2 IMMOBILIEN* abgerufen werden.

Wichtige Informationen zu US-amerikanischen Entwicklungen lieferten auch führende Shopping Center Betreiber wie die *SIMON PROPERTY GROUP*, Marktführer unter den Shopping Mall Betreibern, die *BELZ ENTERPRISES*, derzeit erfolgreichste Outlet Mall Company, oder die *MILLS CORPORATION*, führend auf dem Gebiet der Value Center.

Daneben dürfen aber auch öffentliche Einrichtungen, wie etwa Zeitungen im Internet (z.B. *STAR TRIBUNE ONLINE*, *KLEINE ZEITUNG ONLINE*, *DER STANDARD ONLINE*, *DIE PRESSE ONLINE*), Bibliotheken (z.B. *KANSAS CITY PUBLIC LIBRARY*, *BALTIMORE COUNTY PUBLIC LIBRARY*) oder *Universitäten* (*UNIVERSITY OF SAN DIEGO*) mit ihren unabhängigen Berichterstattungen über teilweise aktuelle Ereignisse oder ihren historischen Aufzeichnungen nicht ungenannt bleiben.

Digitales Kartenmaterial und Hintergrundinformationen bzgl. der physiogeographischen/physiognomischen und funktionalen Situation im Untersuchungsgebiet, dem Grazer Feld, lieferten u.a. die Internetseiten *STEIERMÄRKISCHE LANDESREGIERUNG ONLINE*, *STADT GRAZ ONLINE* und *BEV ONLINE* (Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen), wobei hier zu erwähnen ist, dass alle Rohdaten bzgl. des Flächenwidmungsplanes der Stadt Graz vom Internet-Mapserver bzw. auch das digitale Rasterkartenmaterial von der Homepage der Stadt Graz und die Luftbilder und Katasterinformationen vom Internet-Mapserver des Landes Steiermark abgerufen und für weitergehende Bearbeitung verwendet wurden.

Zu erwähnen sind auch die Homepages österreichischer Marktforschungsunternehmen (*REGIOPLAN CONSULTING, STANDORT + MARKT*), welche die österreichische Shopping Center Landschaft in regelmäßigen Abständen analysieren und diese Daten auch auszugsweise im Internet veröffentlichen.

Anmerkung zur Angabe von Internetadressen: Internetadressen werden im Text nicht angeführt. Stattdessen werden jedoch die Namen der Inhaber bzw. Betreiber der Internetseiten angegeben. Somit kann aus Abschnitt 8.4 (S. 372) die URL (Uniform Resource Locator ... z.B.: <http://www.mallofamerica.com>) der entsprechenden Interneteinstiegsseite entnommen werden.

2.1.5. Sonstige Arbeitsgrundlagen

Neben sonstigen schriftlichen Quellen (Informationsbroschüren, Stockwerkspläne der Einkaufszentren, ...) seien an dieser Stelle auch noch persönliche Auskünfte der Filial- bzw. Centerleitungen (persönlich, telephonisch oder via E-Mail-Kontakt) erwähnt. Diese werden, sofern es sich nicht um Auskünfte bzw. Erhebungen im Zuge der Feldforschung handelt, im Quellenverzeichnis (Abschnitt 8.5, S. 377) ausgewiesen.

2.1.6. Feldforschung

Im Jahr 2003 wurden zur Verifikation von typischen strukturellen Erscheinungsformen in der amerikanischen Shopping Center Landschaft Forschungen aufbauend auf einschlägige Fachliteratur mit umfangreich vorliegenden Untersuchungen zu einem großen Teil während eines Forschungskurzaufenthaltes in den USA (New Jersey, New York State) durchgeführt. Diese setzten sich aus photographischer Dokumentation, Kartierung und persönlicher Datenerhebung (Auskünfte der Center-Leitungen) zusammen.

Den Hauptteil und wohl wichtigsten Part der Felderhebungen nahm die Analyse des Zielgebietes Grazer Feld ein, da hier bisher keine derartige Untersuchung der Einkaufszentren bzgl. einer möglichen Amerikanisierung durchgeführt worden war. Die umfangreichen Erhebungen lassen sich hierbei in drei Bereiche gliedern:

- *Vorerhebung:* Vorläufige bzw. überblicksmäßige Klassifikation der Einkaufszentren bzw. der aus dem Flächenwidmungsplan ausgewiesenen potenziellen Einkaufszentrenstandorte

- *Photographische Dokumentation und Kartierung*: Detaildokumentation der Strukturen und Funktionen der aus der Vorerhebung gefundenen Einkaufszentren
- *Persönliche Befragungen*: Erhebung von Zusatzinformationen zu den einzelnen Centern bzw. den einzelnen Teilbereichen durch Befragung der Filialleitungen

2.2. ARBEITSMETHODIK

Die Durchführung dieser Untersuchung gliederte sich in **drei wesentliche Arbeitsbereiche**:

- *Literaturstudium und theoretische Vorarbeiten*
- *Feldforschung und Felderhebungen*
- *Einzelauswertung und Gesamtanalyse*

2.2.1. Literaturstudium und theoretische Vorarbeiten

Zum Ersten wurde ein umfassendes Literaturstudium durchgeführt. Dabei wurde zuallererst nach möglicherweise ähnlichen, schon durchgeführten Studien geforscht. Es konnte allerdings keine Arbeit gefunden werden, die sich mit einer Untersuchung von Amerikanisierungserscheinungen am Beispiel von Einkaufszentren beschäftigte. Um nun die angestrebte Studie in Angriff nehmen zu können, musste zuerst eine theoretische Untersuchung der US-amerikanischen Einkaufszentren-Szene durchgeführt werden. Um zusätzlich die Hintergründe zur Entwicklung und der Verbreitung der Shopping Center in den USA zu verstehen, wurde ein Vergleich US-amerikanischer mit europäischen Stadtstrukturen, basierend auf einschlägiger Fachliteratur, angestellt. Auch bezüglich der heimischen Einkaufszentren wurden grundlegende Nachforschungen durchgeführt. Da sich diese Arbeit allerdings nicht zu einem direkten Vergleich der Handelsstrukturen entwickeln, sondern vielmehr eine Verifikation amerikanischer Spuren darlegen sollte, wurde größeres Augenmerk auf eine detaillierte Analyse verschiedenster US Shopping Center gelegt. Sind nämlich die Strukturen und Funktionen eines amerikanischen Shopping Centers bekannt, können genau diese auch bei den heimischen Einkaufszentren isoliert bzw. als "amerikanisch" entlarvt werden.

2.2.2. Feldforschung und Felderhebungen

Aufbauend auf dem detaillierten Literaturstudium wurde **mit einer Felduntersuchungsphase in den USA das zweite große Arbeitspaket** gestartet. Hier wurden in einem mehrwöchigen Aufenthalt in den Bundesstaaten New Jersey und New York State zahlreiche Kartierungen und Erhebungen durchgeführt und es wurde vielfältiges photographisches Dokumentationsmaterial gesammelt. Teilweise mussten Daten aus der Literatur auch aktualisiert und verifiziert werden, zu einem Großteil wurden aber eigene, auf der Basis des Literaturstudiums gewonnene Erkenntnisse durch lokale, amerikanische Beispiele illustriert und zwecks möglicher späterer Vergleiche mit heimischen Einkaufszentren entsprechend dokumentiert. Nach Abschluss der Auslandserhebungen in den USA wurden, basierend auf den Daten des Flächenwidmungsplanes, alle als Einkaufszentren des Grazer Feldes ausgewiesenen Handelseinrichtungen untersucht, kartiert und entsprechend photographisch dokumentiert.

2.2.3. Einzelauswertungen und Gesamtanalysen

Aus dem umfassenden Datenmaterial galt es in der **dritten Phase** zuerst vorbereitende Schritte für eine Systematisierung der Klassifizierung zu setzen und darauf aufbauend schließlich die Auswertungen und Analysen durchzuführen. Die Systematisierung für die nachfolgende Auswertung umfasste die

- 1) Erstellung eines Klassifikationsschlüssels zur Bewertung des Amerikanisierungsgrades (siehe Abschnitt 5.2.4) und die
- 2) Klassifikation und Zusammenfassung der einzelnen heimischen Einkaufszentren zu Gruppen mit ähnlichen Charakteristika bzgl. des Amerikanisierungsgrades (siehe Abschnitt 5.2.5).

Mit diesen beiden vorbereitenden Prozeduren kann nun eine systematische Analyse der heimischen Einkaufszentren bezüglich einer möglichen Amerikanisierung durchgeführt werden.

3. ENTWICKLUNG UND GEGENWÄRTIGER STAND DER FORSCHUNG

3.1. WAS BEDEUTET "AMERIKANISIERUNG"?

Globalisierung, Westernisierung, Amerikanisierung – all diese Begriffe fanden in jüngster Vergangenheit (wieder) verstärkt Einzug in den allgemeinen Sprachschatz. Doch was bedeuten sie bzw. welche gesellschaftssozialen Entwicklungen repräsentieren sie?

Es gibt verschiedenste Arbeiten über das "Problem" der Globalisierung, der Westernisierung (Verwestlichung) und der Amerikanisierung, dennoch ist es schwierig eindeutige Definitionen zu geben, da sich die Bedeutungen der Begriffe oftmals mit der Zeit und/oder der Gesellschaft ändern. Nachfolgend soll versucht werden, zusammenfassende Begriffsbestimmungen für "Globalisierung" und "Westernisierung" sowie einen Auszug aus der Menge an verschiedenen Erläuterungen zu "Amerikanisierung" wiederzugeben:

- **Globalisierung:** Der Begriff der "Globalisierung" beschreibt die *"Entstehung weltweiter Märkte, d.h. für die zunehmende Internationalisierung des Handels, der Kapitalmärkte sowie der Produkt- und Dienstleistungsmärkte und die internationale Verflechtung der Volkswirtschaften"*. Statt "Globalisierung" wird in der Wirtschaftswelt auch vielfach der Begriff "Transnationalisierung" verwendet. Neben der wirtschaftlichen Bedeutung wird unter "Globalisierung" aber vielfach auch die *"interkulturelle Verflechtung verschiedenster Orte der Welt"* verstanden. (Quellen: BROCKHAUS F. A. (HRSG.), 1996: S. 634; LESLIE D. A., 1995)
- **Westernisierung:** Die "Westernisierung" oder "Verwestlichung" steht für den *"Prozess, die Verhaltensweisen bzw. Geschäftsmethoden, die als europäisch oder US-amerikanisch gelten, in andere Kulturen zu transportieren"*. (Quelle: LANGENSCHIEDT-LONGMAN (HRSG.), 1995: S. 1627)

In diesem Zusammenhang kann auch "Westernization" definiert werden. Es handelt sich dabei um einen "Prozess", der eine *"Verschmelzung von britischem Pragmatismus und französischem Liberalismus"* darstellt. Zudem wurde damit auch eine Erklärung der Auffassung des "Westens" gegeben. (Quelle: DOERING-MANTEUFFEL A., 1999)

Gegenwärtig wird Westernisierung meist als Transfer von Werte-Systemen des "Westens" verstanden, die sich in politischen Ideologien, Religionen und akademischen Strukturen ausdrücken. (Quelle: MAASE K., 1999)

In dieser Arbeit soll allerdings besonderes **Augenmerk auf die Amerikanisierung** gelegt werden. Daher sei hier mit Hilfe verschiedener diesbezüglicher Interpretationen der Versuch gestattet, die Komplexität des Begriffs "Amerikanisierung" zu verdeutlichen und ein erstes Verständnis für seine kulturelle, gesellschaftssoziale und politische Bedeutung zu schaffen:

- *STEAD*: Der englische Autor *WILLIAM THOMAS STEAD* verwendete den Begriff der "Amerikanisierung", der im 19. Jahrhundert in den USA im Sprachgebrauch Einzug hielt, dafür, um globale, zukünftige Entwicklungen zu beschreiben, die sich im Kleinen in Amerika schon abzeichneten. In den USA wurde darunter eine Homogenisierung der durch die Vielzahl an Einwanderern aus verschiedenen Kulturkreisen zerklüfteten Bevölkerung verstanden. Bestimmte Strömungen meinten, nur dadurch eine einheitliche Nation bilden zu können. *STEAD* sah voraus, dass dieser Trend der Vereinheitlichung nicht nur auf soziale und kulturelle sondern zukünftig auch auf ökonomische Gegebenheiten wirken würde.
(Quelle: *STEAD W. T.*, 1902: S. 61, 147-167)
- *LÜDTKE*: *ALF LÜDTKE* bezieht sich in seiner Begriffserklärung bzw. Interpretation auf den *GROSSEN BROCKHAUS* aus dem Jahre 1928, worin "Amerikanisierung"/"Amerikanismus" als ein Konglomerat von Merkmalen, das die "typischen" Amerikaner charakterisieren sollte, verstanden wurde (auszugsweise) (Quellen: *BROCKHAUS F. A. (HRSG.)*, 1928: Band 1, S. 390; *LÜDTKE A., ET AL. (HRSG.)*, 1996: S. 8-9; *LÜDTKE A.*, 2001):
 - Pionier- und Forschungsgeist
 - Freiheit, Selbstbestimmung und Demokratie
 - Rationalisierung
 - Mechanisierung und Massenproduktion
 - Massenkonsum
 - Wirtschaftsimperialismus
 - Abschätzigkeit gegenüber Traditionen
 - Hang zur Sensationslust

LÜDTKE stellt schließlich ausgehend von den Schlagworten "Amerikanismus", "Amerikanisierung" und "Amerikanisation" bzw. "Amerikanität", einen Konnex zwischen "Moderne" im Sinne von Fortschrittlichkeit und "Amerika" her, da, wie er meint, vielfach Verhaltensweisen und Strukturen der US-Amerikaner als "modern", jene der alten, gewachsenen Kulturen Europas als obsolet angesehen werden.

- *ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA*: Die *ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA* beschreibt "Americanization" ebenfalls als einen historisch gewachsenen Prozess, ausgehend von der "Vorbereitung" für die Aufnahme der Immigranten in die US-amerikanische Gesellschaft, der sich im Laufe der Zeit allerdings insofern geändert hat, dass nun nicht mehr das Ändern der kulturellen Gewohnheiten verschiedener Völker, sondern ein "*kultureller Pluralismus*" angestrebt wird. Ziel ist es nun, die "besten" Gepflogenheiten aus den verschiedensten Kulturen aufzunehmen und damit den amerikanischen Charakter aufzuwerten. (Quelle: *ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA* (HRSG.), 1994: Band 1, S. 336)
- *BROCKHAUS*: Der *GROSSE BROCKHAUS 1996* beschreibt "amerikanisieren" nur kurz. "*Gestalten nach amerikanischem Vorbild*" fasst Massenkonsum, Fast Food, Großeinkaufszentren, Popmusik usw. zusammen. Dies repräsentiert in Europa und wahrscheinlich dem Rest der Welt genau das, was gegenwärtig unter diesem Begriff verstanden wird. Es ist allerdings anzumerken, dass der deutsche *BROCKHAUS* die historisch gewachsene Bedeutung (vgl. Englische *ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA*) unterdrückt. Im Gegenzug ist in der *BRITANNICA* nichts von der gegenwärtigen Bedeutung von "Amerikanisierung", wie sie Brockhaus wiedergibt, zu finden. (Quelle: *BROCKHAUS F. A. (HRSG.)*, 1996: Band 1, S. 510)

Es kann hier allerdings nicht die Aufgabe sein, die "best-mögliche" Begriffsbestimmung von "Amerikanisierung" zu finden. Wichtig ist aber, sich einer Differenzierung zwischen Amerikanisierung und Globalisierung sowie Amerikanisierung und Westernisierung bewusst zu sein.

Im Gegensatz zur Amerikanisierung ist die Globalisierung ein multilateraler Prozess, der zwar stark von Amerikanisierungstendenzen innerhalb der Wirtschaft (Konsumentenverhalten, Kommunikationsstrukturen, Investmentstrategien, usw.) und ausgehend von großteils amerikanischen Multikonzernen (z.B. Microsoft) geprägt ist, der aber über die "herkömmliche" Amerikanisierung hinausgeht. (Quellen: *BISCHOF G.*, 2002 (A); *BISCHOF G.*, 2002 (B))

NOLAN differenziert Amerikanisierung und Westernisierung in der Art und Weise, dass sie Amerikanisierung als Synonym für *popular culture*, *life style* und *Technik-Transfer* sieht, wohingegen Westernisierung für politische Ideologie, sozialen Pluralismus und freien Markt steht. (Quelle: *NOLAN M.*, 1999)

Über die Amerikanisierung von Deutschland und Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg gibt es zahlreiche Arbeiten und Ansichten. Zu unterscheiden wäre hier zuvor noch zwischen der aktiven Amerikanisierung, die von den USA z.B. nach dem Zweiten Weltkrieg als Maßnahme u.a. gegen die Etablierung des Kommunismus in Europa durchgeführt wurde, und der passiven

Amerikanisierung, die sich auf die Aufnahme gewisser amerikanischer Kulturercheinungen bezieht. Vielfach wird in Bezug auf die Amerikanisierung auch von einem "Opfer-Status" gesprochen. Dieser kann allerdings nur bezüglich der aktiven Verbreitung amerikanischer Werte und Kultur (Kultur-Imperialismus) geltend gemacht werden. In den meisten Fällen lenkt der Opfer-Status lediglich von der eigenen Verantwortlichkeit hinsichtlich der Annahme "modernerer" Sichtweisen oder des *American Way of Life* – Entwicklung zur Konsumgesellschaft – ab. (Quellen: GEMÜNDEN G., 2001: S. 17, 22; BERGHAHN V., 1999; SCHILDT A., 1999)

Amerikanisierung kann also als "komplexer kultureller Transfer" gesehen werden, der zudem vielfach noch durch einen "zusätzlichen Selektionsprozess hinsichtlich der Aneignung und Annahme von Amerikanismen – Produkten, Institutionen, Werten, Gebräuchen, Verfahrensformen, Bildern und Symbolen" – beeinflusst und kontrolliert wird. Es liegt also speziell in Europa in vielen Fällen eine passive Amerikanisierung vor, die den "Entscheidungsprozess seitens des Rezipienten mit einschließt". (Quelle: GASSERT P., 2000)

Gegen Abschluss dieses einleitenden "Definitions-Abschnitts" seien hier noch zwei Begriffe erwähnt, die in der Literatur im Zusammenhang mit der Amerikanisierung ebenfalls häufig in Erscheinung treten: "McDonaldisierung" und "Coca-Colonisation".

Für RITZER ist der amerikanische, weltweit expandierende Fast-Food-Konzern McDonald's ein Musterexemplar des amerikanischen Wirtschaftskolonialismus. "McDonaldisierung" ist für RITZER "der Vorgang, durch den die Prinzipien der Fast Food Restaurants immer mehr Gesellschaftsbereiche in Amerika und auf der ganzen Welt beherrschen". Die 1954 gegründete McDonald's-Restaurant-Kette ist heute in über 80 Ländern der Welt heimisch. "McDonald's ist Ausdruck einer Lebenseinstellung. McDonaldisierung bedeutet Rationalisierung. Denn ohne dass es der Kunde merkt, übernimmt er Arbeiten, die in traditionellen Restaurants ein Angestellter verrichtet (z.B. Bedienung)". Mit demselben Rationalisierungsgedanken (und aus Gründen der Bequemlichkeit) trat auch *Plastic Money* (Kreditkarten und Bankomatkarten) von Amerika aus den Siegeszug um die Welt an. (Quellen: RITZER G., 1993: S. 7-18; POLSTER B. (HRSG.), 1995: S. 101-102)

Zur Entstehung des Begriffs "Coca-Colonisation" kam es, als in den 1950er Jahren in Frankreich der Versuch unternommen wurde, den Einzug von Coca-Cola in den französischen Markt von offizieller Seite zu verhindern. Frankreich wollte auf diese Weise der Amerikanisierung bzw. dem Kulturimperialismus, der durch dieses Erfrischungsgetränk "drohte", entgegenwirken. (Quellen: CONZE E., 2001; KROES R., 1999)

Von "Coca-Colonisation" spricht auch REINHOLD WAGNLEITNER in seinem Aufsatz "*Coca-Colonisation und Kalter Krieg: 'Amerikanisierung' als historisches Phänomen und der 'Fall' Österreich*". Er beschreibt darin jene Einflussfaktoren, die Österreich in die "richtige Richtung"