

STADTGALERIE WEIDEN

Ein innerstädtisches Einkaufszentrum für die Stadt Weiden i.d.OPf.



Cordula Meiler, BA

Stadtgalerie Weiden

Ein innerstädtisches Einkaufszentrum für die Stadt Weiden i.d.OPf.

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Diplom-Ingenieurin

Masterstudium Architektur

eingereicht an der

Technischen Universität Graz

Betreuer

Ao.Univ.-Prof.i.R. Dipl.-Ing. Dr.techn. Architekt Holger Neuwirth

Institut für Architekturtheorie, Kunst- und Kulturwissenschaften

EIDESSTÄTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen/Hilfsmittel nicht benutzt, und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Das in TUGRAZonline hochgeladene Textdokument ist mit der vorliegenden Masterarbeit identisch.

Graz, am

.....
(Unterschrift)

AFFIDAVIT

I declare that I have authored this thesis independently, that I have not used other than the declared sources/resources, and that I have explicitly indicated all material which has been quoted either literally or by content from the sources used. The text document uploaded to TUGRAZonline is identical to the present master's thesis dissertation.

date

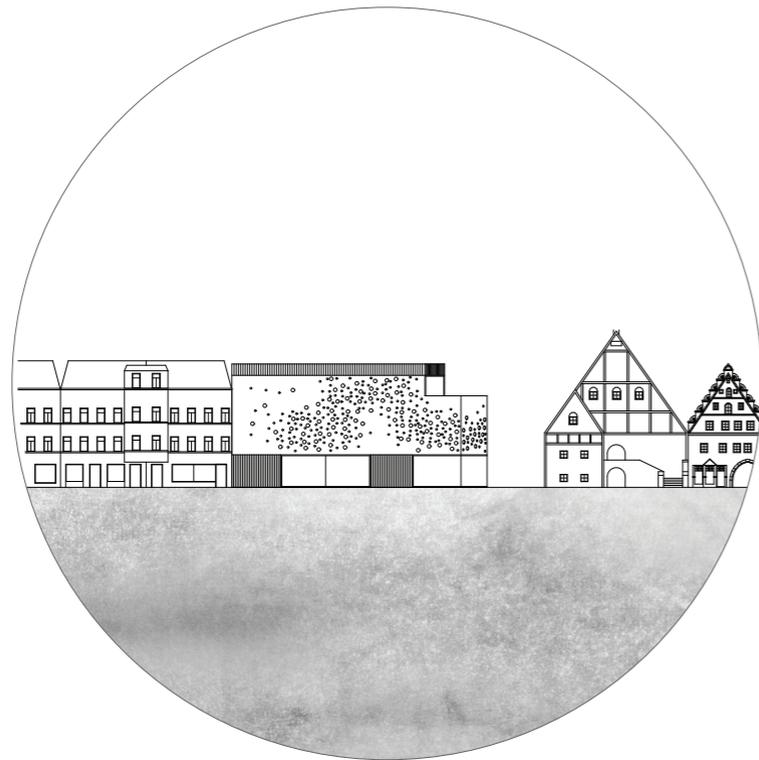
.....
(signature)

Bei personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Formulierung für die männliche als auch weibliche Form. Auf die explizite Nennung beider Geschlechter wurde der einfacheren Lesbarkeit halber verzichtet.

Für meine Familie.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	11	STADTGALERIE WEIDEN.....	97
EINLEITUNG	13	KONZEPT UND ENTWURFSENTWICKLUNG	99
DIE TYPOLOGIE „SHOPPINGCENTER“	15	SCHWARZPLAN	107
DIE EVOLUTION DES KUNDEN	16	LAGEPLAN.....	109
VORLÄUFER.....	18	GRUNDRISSE.....	110
PASSAGEN UND GALERIEN	20	ANSICHTEN	120
WARENHÄUSER	24	SCHNITTE.....	132
SHOPPINGCENTER	33	FASSADE - KONSTRUKTION UND MATERIAL.....	145
BISHERIGE ENTWICKLUNG.....	39	VISUALISIERUNG.....	148
STADTGALERIE NACH WALTER BRUNE	42	REFLEXION	151
KÖ-GALERIE, DÜSSELDORF, DEUTSCHLAND	44	DANKSAGUNG.....	153
KAUFHAUS TYROL, INNSBRUCK, ÖSTERREICH.....	50	ANHANG	155
HANJIE WANDA SQUARE, WUHAN, CHINA.....	54	LITERATURVERZEICHNIS.....	157
FAZIT	59	WEBLINKS.....	158
DIE STADT WEIDEN IN DER OBERPFALZ	61	ABBILDUNGSNACHWEIS	160
GESCHICHTE UND ENTWICKLUNG	63		
DIE HISTORISCHE ALTSTADT	67		
FUßGÄNGERZONE.....	72		
BAUPLATZANALYSE	79		
DENKMALSCHUTZ	81		
NUTZUNGSANALYSE	83		
BAUPLATZDOKUMENTATION	85		
HERTIE WARENHAUS WEIDEN	95		



Für etwa sechs Jahren stand im Herzen der Innenstadt Weidens das ehemalige Hertie Kaufhaus leer. Nach längeren Bemühungen der Stadt, einen geeigneten Investor für eine eventuelle Renovierung bzw. eine möglichen Umgestaltung des Gebäudes zu finden, entschloss man sich letztendlich für den totalen Abbruch des Kaufhauses. Damit war der Startschuss für den Abriss sowie die Vorbereitung und Planung eines neuen Einkaufszentrums gefallen. Die Idee, die Stadt Weiden i.d.OPf. mit einem neuen, zeitgemäßen innerstädtischen Einkaufszentrum mit angrenzendem Parkhaus zu schmücken, ist seitdem in vollem Gange. Auf dem zur Verfügung stehenden Areal wird neben Einzelhandel und Gastronomie auch Büros und Wohnungen Platz finden.

Die Besonderheit bei der Thematik eines innerstädtischen Einkaufszentrums liegt darin, dass das 21. Jahrhundert durch eine ausgesprochen starke Konsumgesellschaft geprägt ist, die heute erheblich durch das Internet gesteuert wird, was bei dem Bau eines neuen Shoppingcenters berücksichtigt werden muss. Mit den heutigen Mitteln der medialen Kommunikation wird man laufend und permanent mit Reklame und Werbung überschüttet und regelrecht zum Kaufen aufgefordert. Die Konzerne nutzen inzwischen das ganze Spektrum an Mitteln und Methoden, um alle Sinne

und Reize des Käufers anzuregen, sei es in Annoncen in der Tageszeitung, bei einem flüchtigen Blick auf das Smartphone oder bei einer kurzen Sendepause im Radio oder während des abendlichen Fernsehprogramms. Der heutige Bürger wird allgegenwärtig und kontinuierlich mit Werbung konfrontiert. Dies ist bei dem heutigen technologischen Standard auch nahezu unumgänglich und kaum vermeidbar. Nutzte man das Einkaufen in der Stadt bis vor wenigen Jahren noch als gemeinschaftliche Unternehmung, benötigt es jetzt nur noch einen Klick auf dem heimischen Computer. In einer Gesellschaft, die sich in einem so rasanten Tempo bewegt und weiter entwickelt, zählt jede Sekunde. Da erfreut man sich an jeder – womöglich sogar zeitintensiven – ersparten Fahrt. Zudem gibt es mittlerweile nichts, was man nicht über das Internet bestellen könnte.

Möchte man heute noch Menschen in die Städte locken, benötigt es mehr als nur gut geschmückte Schaufenster und perfekte Wareninszenierung. Um das Interesse der Käufer zu wecken, muss man die Bequemlichkeit des Kunden berücksichtigen und befriedigen. Die Laune und Kauflust des Kunden hängt nicht nur von einem unbeschwerten Bummel von Geschäft zu Geschäft ab, sondern beginnt schon bei der Suche nach einem naheliegenden Parkplatz.

Bei dem Projekt „Stadtgalerie Weiden“ handelt es sich um ein reelles Bauvorhaben, dessen Realisierung 2015 begonnen hat. Die Fondara Immobilien AG aus München erhielt 2012 den Zuschlag als Investor für das ca. 90 Millionen Euro teure Einkaufszentrum, das im Frühjahr 2017 eröffnet werden soll.¹

Die vorliegende Masterarbeit wird sich näher mit der Thematik eines „innerstädtischen Einkaufszentrums“ auseinandersetzen, um dann das im Vorfeld recherchierte Wissen anhand eines eigens ausgearbeiteten Konzepts und Entwurfs eines Shoppingcenters für die Stadt Weiden i.d.OPf. anzuwenden und umzusetzen.

Im ersten Teil wird speziell die Typologie des Einkaufszentrums analysiert. Nach einer kurzen Übersicht über die „Evolution des Kunden“ und die daraus resultierende Veränderung der verschiedenen Handels- und Geschäftsformen, erfolgt eine Betrachtung der Entwicklung des Shoppingcenters und dessen Vorläufer, ausgehend von der am Ende des 18. Jahrhundert entstandenen Passage, über das in der Mitte des 19. Jahrhundert etablierte Warenhaus, bis zum Bau des ersten Shoppingcenters in den USA, durch den österreichischen Architekten Victor Gruen im 20. Jahrhundert. Die Untersuchung und Auswertung unterschiedlicher Beispiele, wie die KÖ-Galerie in

Düsseldorf, dem Kaufhaus Tyrol in Innsbruck und dem Hanjie Wanda Square in Wuhan, soll letztendlich die ersten Anregungen und Ideen für den eigentlichen Entwurf geben.

Um eine umfangreiche Übersicht über den gewählten Standort zu erhalten, handelt der zweite Teil der Arbeit über die historische und architektonische Entwicklung der Stadt Weiden in der Oberpfalz, beginnend mit einem Rückblick über die Geschichte und Entstehung der Stadt Weiden, die Entwicklung des historischen Altstadt-kerns und zuletzt der belebten Fußgängerzone, an welche der Baugrund grenzt.

Der dritte Teil befasst sich mit der detaillierten Bauplatzanalyse, bevor im vierten und letzten Teil dieser Arbeit schließlich die Präsentation des eigens ausgearbeiteten Entwurfs für die Stadtgalerie Weiden erfolgt, welcher einen Prototypen darstellt und aus der Schlussfolgerung der vorhergehenden Teile resultiert.

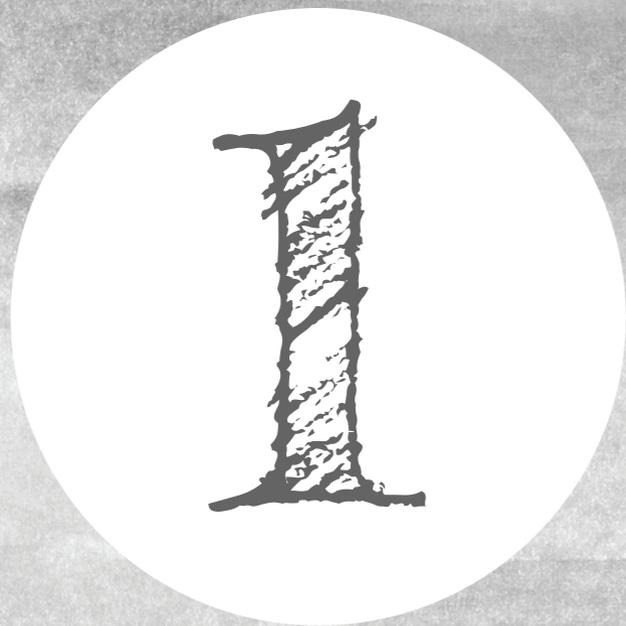
Ziel dieser Masterarbeit ist die optimale Umsetzung unterschiedlichster Kriterien und Anforderungen, die sich im Vorfeld der Recherche ergeben.

Das Einkaufszentrum soll an der Schnittstelle der historischen Altstadt und der Einkaufsstraße als neuer urbaner Treffpunkt für die Bewohner und Besucher dienen.

01 VGL. OBERPFALZNETZ DER LANGE WEG ZUR "STADT-GALERIE" 2014



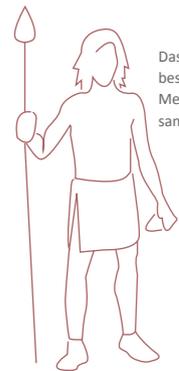
Abb. 2 OBERER MARKT WEIDEN



DIE TYPOLOGIE „SHOPPINGCENTER“

DIE EVOLUTION DES KUNDEN

Als der Mensch vor Tausenden von Jahren sesshaft wurde, fiel auch der Startschuss für den Handel. Dieser hat sich seitdem immer weiter professionalisiert und ausdifferenziert. Eines hat sich aber nicht geändert: Handel findet dort statt, wo Kunden sind.



JÄGER UND SAMMLER
Das Leben in grauer Vorzeit war beschwerlich. Die frühzeitlichen Menschen mussten jagen und sammeln, um ihre Grundbedürfnisse zu decken.



TAUSCHHANDEL
Die Menschen begannen, sich untereinander zu helfen und Waren zu tauschen. Handel fand auch über die Grenzen des eigenen Dorfs hinaus statt.



BAUER
Seit etwa 10.000 Jahren betreiben Menschen Ackerbau. Sie wurden sesshaft und legten Vorräte an. Erstmals gab es damit Waren für den Handel.



WOCHENMARKT
Wochenmärkte waren früher die wichtigste Bezugsquelle für frische Lebensmittel. In Asien sind die „Wet Markets“ noch weit verbreitet. Dort hält viel Wasser die Waren frisch.



TANTE-EMMA-LADEN
Bis weit in die 1950er-Jahre dominierend im Lebensmitteleinzelhandel: der Tante-Emma-Laden. Der Begriff spielt auf die persönliche Beziehung zwischen Händler und Kunde an.



DIREKTVERTEILER
Die Hausierer gab es bereits im Mittelalter. Im 20. Jahrhundert wurde der Verkauf von Waren an der Haustür wieder populär. Hersteller umgingen so den stationären Einzelhandel.



FACHGESCHÄFT
Im 18. Jahrhundert entstanden Geschäfte, die auf ausgewählte Warengruppen spezialisiert waren, zum Beispiel auf Kolonialwaren wie Kaffee, Tee und Kakao.



DISCOUNTER
Eingeschränktes Angebot, einfache Warenpräsentation und günstige Preise waren lange Kennzeichen der Discount-Märkte. Anfänglich setzten sie vor allem auf Nicht-Markenprodukte.



GROSSHANDEL
Im 18. Jahrhundert wurde der französische Begriff „Grossierer“ eingedeutscht. Der Großhändler verkauft an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter, Gewerbetreibende und Großverbraucher.



SUPERMARKT
Größere Verkaufsflächen und das Selbstbedienungsprinzip hielten ab den 1950er-Jahren Einzug im Einzelhandel. Die Verbraucher nahmen das Format gerne an.



TELESHOPPING
Der Fernseher als Schaufenster wird immer beliebter. Spezialisierte TV-Sender erleben derzeit ein beispielloses Wachstum.



ONLINE / E-COMMERCE
Mit der Einführung von sicheren Übertragungsstandards entwickelte sich ab Mitte der 1990er-Jahre der Online-Handel. Inzwischen ist beinahe alles via Internet erhältlich.



VERSANDHANDEL
In Deutschland entstanden viele große Versandhändler zur Zeit der Weimarer Republik. Ausgesucht wurde damals über Kataloge, bestellt per Post, später auch über das Telefon.



MOBILE COMMERCE
Die zunehmende Verbreitung von Smartphones und mobilen Internetzugängen macht es möglich, auch unterwegs bequem einzukaufen.

VORLÄUFER

Einhergehend mit der Evolution des Kunden haben sich im Laufe der Jahrhunderte auch die Ortschaften, an denen Handel betrieben wird, verändert und sich daraus situationsbedingt, unterschiedliche Bautypen entwickelt. Die griechische Agora in der Antike, der Marktplatz im Mittelalter und der Stadtplatz im 19. Jahrhundert waren zentrale, im Freien liegende Warenumschlags- und Handelsplätze, welche heute noch in Form regelmäßig stattfindender Wochenmärkte existieren.² Diese Plätze gelten als Zentrum gesellschaftlicher Kommunikation und Interaktion. Neben dem Kaufen und Verkaufen frischer, regionaler Ware werden dort Neuigkeiten ausgetauscht und Kontakte geknüpft.³

Mit der Zeit wurden dann geschlossene und überdachte Hallen aus einer offenen Fachwerkkonstruktion erbaut, um dem wachsenden Angebot und Nachfrage sowie den hygienischen Anforderungen gerecht zu werden und den Kunden das Einkaufen auch bei schlechter Witterung zu ermöglichen.⁴ Die schlanken, gegossenen Stützen und der mit Blechen und Profilen zusammengenietete Dachstuhl verliehen dem eisernen Tragwerk eine

gewisse Leichtigkeit und Transparenz.⁵ Popularität erlangten sie vor allem in Frankreich und England, wo man mit den Markthallen versuchte, die Ernährung der rasch wachsenden Stadtbevölkerung zu gewährleisten, die wegen Zeit- und Platzmangels nicht mehr fähig war, sich mit eigens angebauten Nahrungsmitteln zu versorgen.⁶ Diese Bautypologie erlebt seither einen stetigen Wandel, da sie der Ausdruck gegenwärtiger gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Verhältnisse ist. Aus der offenen Fachwerkkonstruktion entwickelte sich schließlich die Passage, die in der Mitte des 19. Jahrhunderts ihre Blütezeit hatte, bevor sie vom Warenhaus abgelöst wurde, dessen Höhepunkt um 1900 war, aber noch bis nach dem Zweiten Weltkrieg gebaut wurde. Die große Revolution erfolgte in der Mitte des 20. Jahrhunderts, als man in den USA begann, außerhalb der Städte großflächige Einkaufszentren zu bauen. In den letzten Jahren ist eine tendenzielle Verlagerung dieser Shoppingcenter zurück in die Innenstädte zu beobachten.⁷

02 VGL. DÖRHÖFER 2008, 30.
03 VGL. STEINHILBER 1994, 9.
04 VGL. WIKIPEDIA HALLE 2015

05 VGL. MENDE 2008, 10.
06 VGL. EBDA., 15.
07 VGL. DÖRHÖFER 2008, 22.



Abb. 4 GENERAL MARKET BOLTON

PASSAGEN UND GALERIEN

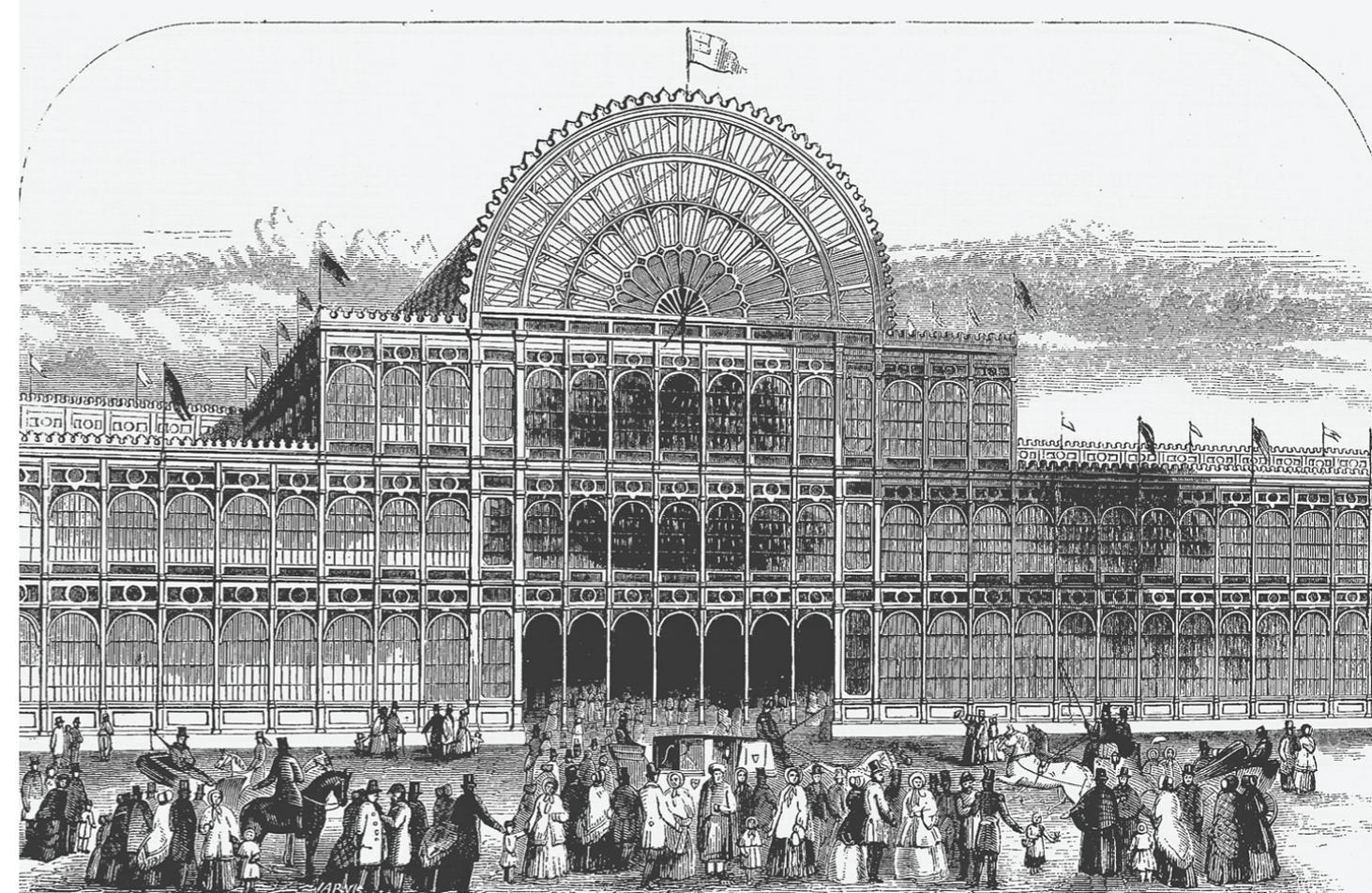
Die beiden architektonischen Begriffe „Passage“ und „Galerie“ stammen von dem Französischen „passage“ und dem Italienischen „galleria“ ab und bedeuten so viel wie „Durchgang“ und „langer Säulengang“.⁸ Es handelt sich dabei um eine Bauform, die ihre Blütezeit in der Belle Époque (1884 - 1914) hatte.⁹ Während das Prinzip der Galerie bis in die Antike zurückreicht, wo es zur Gestaltung repräsentativer Innenhöfe genutzt wurde, um Räume durch ein arkadenartiges Gliederungskonzept zu verbinden, wurde die Bauform der Passage erst im späten 18. Jahrhundert definiert. Sie beschreibt im Gegensatz zur Galerie einen langen, überdachten Gang mit seitlichen Öffnungen, dessen Funktion darin bestand, eine Verbindung zwischen zwei separaten Zonen herzustellen, die letztendlich durch die Bewegung der Passanten erschlossen wird.¹⁰

„Die Passage war eigentlich nichts anderes als die Überdachung einer Einkaufsstraße mit ihren zwei Schaufrenten zum Schutz gegen die negativen Einwirkungen der Witterung. Dabei fügte sie sich wie selbstverständlich in das vorhandene Straßen- und Wegenetz der Stadt ein.“¹¹

Vor allem in Frankreich und England war diese Bauform

auf Grund der industriellen Entwicklung und der steigenden Warenproduktion weit verbreitet und galt als Zeichen der aufblühenden Luxusindustrie. Ihre Bauherren, meist wohlhabende Rechtsanwälte, Bankiers oder auch Kapitalgesellschaften, erkaufte sich in bereits existierenden Baugebieten billige Grundflächen und ermöglichten durch Erschließungsmaßnahmen, dass die Blockinnenbereiche überbaut und verdichtet werden konnten.¹² Die Passage besaß einen transitorischen Charakter, da sie als Bauwerk zwischen Straße und Innenraum integriert wurde und somit die Funktion eines geschützten Verbindungsganges hatte, der auf beiden Seiten mit Läden bestückt war.¹³

Mit ihren zahlreichen, repräsentativ gestalteten Zugängen in alle Richtungen vernetzte die Passage mehrere Gassen und Stadtplätze und stellte dadurch eine Vielzahl an Wegen zur Abkürzung und leichteren Erreichbarkeit von öffentlichen Plätzen bereit. Sie war der ideale Ort für Passanten zum Flanieren und Schlendern und bot jede Menge Gelegenheit zum Schauen und Promenieren. Deshalb wurde sie meist in der Stadtmitte gebaut, da sie auf eine beständige Frequenz angewiesen war und das Zentrum genau die notwendige Attraktivität und belebte Umgebung bot. Mit der Erfindung und Einführung der Beleuchtung mit Gas bzw. Elektrizität entwickelte sich



die erhellte Passage auch für die nächtlichen Passanten zu einem beliebten Treffpunkt, fernab der düsteren Straßen. Während man nachts der Passage durch Laternen und edle Kronleuchter eine komfortable Atmosphäre und ein behagliches Inneres verlieh, spielte auch der Lichteinfall bei Tag eine enorme Rolle für eine behagliche Aufenthaltsqualität. Durch ein gewölbtes Glasdach aus einer filigranen Eisenkonstruktion schuf man eine angenehme milchige Belichtung der Passage. Man orientierte sich bei dieser Konstruktion an dem 1851 auf der Londoner Weltausstellung vorgeführten Kristallpalast, der mit seiner Glaskuppel die technischen Neuheiten und Möglichkeiten einer Eisen-Glas-Konstruktion zeigte.

Die traditionelle Passage war symmetrisch angeordnet und entlang der Gänge, die zum Teil fünfzehn Meter

breit waren, erhoben sich an beiden Seiten gleich strukturierte Wände. Als Geschäfts- und Ladenzone diente anfänglich nur das Erdgeschoss, das durch Kolonnaden- oder Arkadengänge eingefasst wurde. Darin befanden sich allerlei Läden mit einem möglichst vielfältigen Angebot. Die Obergeschosse hingegen wurden zu Beginn als Werkstätten und Büroräume oder als Wohnräume für die Ladenbesitzer genutzt. Mit der Zeit wollte man die Profitabilität der Passage durch eine Ausweitung der kommerziellen Nutzung erhöhen, indem man die anfänglich vertikale Gliederung durch Ebenen ersetzte und diese künftig gleichermaßen als Geschäftsfläche nutzte.

Da die Passage in ihrer ursprünglichen Bauform nur Treppen in den jeweiligen Einzelhäusern hatte, wurden für eine allgemeine Nutzung innerhalb des

08 VGL. WIKIPEDIA LADENPASSAGE 2015 / VGL. WIKIPEDIA GALERIE 2015

09 VGL. WIKIPEDIA BELLEÉPOQUE 2015 / VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 17.

10 VGL. BESEMER 2004, 25.

11 PUMP-UHLMANN 2011, 18.

12 VGL. DÖRHÖFER 2008, 23.

13 VGL. BESEMER 2004, 25.



Passagenraums öffentliche Treppen gebaut, welche zugleich als repräsentatives Gestaltungselement konzipiert wurden.¹⁴ Generell versuchte man mit der Verwendung edler, stilvoller Materialien das Erscheinungsbild der Passage, innen wie auch außen, vom Image durchrationalisierter Einkaufsmaschinen abzuheben.¹⁵ Es entwickelte sich in dieser Zeit auch der Berufsstand des Dekorateurs, da vor allem die Gestaltung und Inszenierung der Schaufenster und die Präsentation des luxuriösen Sortiments von enormer Bedeutung war. Man versuchte damals schon mit den verschiedensten Methoden, wie Schaukästen, Vitrinen oder Reklameschildern, das Angebot des Ladens nach außen zu transferieren und den vorbeigehenden Passanten anzusprechen. Anfänglich stammte die Kundschaft hauptsächlich aus dem Adel und der vornehmen Oberschicht, der sich amüsieren und

vergnügen wollte und die Passage als gesellschaftlichen Treffpunkt nutzte, wenngleich ihre Hauptfunktion der Kauf und Verkauf war. Infolgedessen wurden bald weitere Einrichtungen und Attraktionen angeboten, um ein größeres Interessengebiet abzudecken und weitere Besucher anzulocken. Dieses Angebot umfasste Restaurants und Cafés, Hotels, Theater und Kinos und später sogar Lesesäle, Vereinsräume und Bäder.¹⁶

„Werden mehrere Passagen [...] unter einem Dach zusammengefasst, spricht man von einer [...] Stadtgalerie. Das berühmteste Beispiel dafür ist die [...] Galleria Vittorio Emanuele II. in Mailand.“¹⁷

Sie wurde von dem italienischen Architekten Giuseppe Mengoni entworfen und im Jahre 1877 fertiggestellt und eröffnet. Es gab bereits vor der Galleria Vittorio

Emanuele II. Einkaufsgalerien, aber diese war mit Abstand die Größte und Prachtvollste und ist auch heute noch ein beliebtes Touristenziel. Die Galerie sollte ein Symbol für das noch junge Italien sein und über ihre Eigenschaft als Einkaufszentrum und Begegnungsort auch als Einheit zwischen Kirche und Staat stehen. Daran erinnert zum einen der kreuzförmige Grundriss, der dem des Kirchenbaus ähnelt. Zum anderen wird entlang der längeren Achse eine Verbindung zwischen der Piazza del Duomo mit dem Dom und der Piazza della Scala mit dem weltlichen Opernhaus hergestellt. Die Bauweise innerhalb der Galerie ist stilübergreifend. Während die dicken Backsteinwände und die massiven Pilaster an die Zeit der Renaissance und des Barocks erinnern, spiegelt sich in der gewölbten Dachkonstruktion die industrielle Entwicklung und Modernität wieder. Höhepunkte an diesem Bauwerk sind zum einen die am

Schnittpunkt der Achsen befindliche Glaskuppel, welche die Stile miteinander verschmelzen lässt sowie der als Eingang dienende, imposante Triumphbogen, der an die glorreiche Geschichte des Landes erinnern soll.¹⁸ Bis Anfang des 20. Jahrhunderts wurden letztendlich über 300 Passagen in ganz Europa gebaut, bis die zunehmende Konkurrenz der Warenhäuser ab 1900 zu einem Jahrzehnte währenden Niedergang dieser Handelseinrichtungen führte. Warenhäuser wurden auf Grund ihrer Größe, ihrer organisatorischen Struktur und vor allem wegen der originellen Organisationsform immer beliebter. Passagen unterschieden sich demnach wegen ihres spezialisierten Detailhandels, ihrer geringeren Länge und dem deutlich kleineren Verkaufsflächenangebot klar vom Warenhaus und dem heutigen Einkaufszentrum.¹⁹

14 VGL. DÖRHÖFER 2008, 23–25.

15 VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 18.

16 VGL. DÖRHÖFER 2008, 25–27.

17 SCHUPP 2005, 10.

18 VGL. GLANCEY 2007, 390.

19 VGL. JUNKER U.A. 2008, 16–17.

WARENHÄUSER

Im Zuge der Industrialisierung sowie der daraus resultierenden verbesserten Verkehrsanbindung und dem technischen Fortschritt entwickelte sich im 19. Jahrhundert die Bauform des Waren- und Großkaufhauses und löste die Zeit der mondänen und eleganten Galerien und Passagen ab. Ziel war es, mittels des überwältigenden Warenangebots und der Massenfertigung vor allem Kundschaft aus der mittel- und kleinbürgerlichen Klasse anzusprechen.²⁰ Im Jahr 1884 bezeichnete der französische Autor Émile Zola Warenhäuser als Handelskathedralen, die Mitte des 19. Jahrhunderts großen Erfolg in Paris hatten, bis sie Jahrzehnte später auch in Deutschland ihre Blütezeit erlebten. Die Waren- und Kaufhäuser präsentierten in riesigen, gut belichteten Räumen ein gigantisches Warenangebot und veränderten dadurch das Konsumverhalten der Menschen nachhaltig. Das Einkaufen entwickelte sich zu einem gesellschaftlichen Ereignis und diente mittlerweile nicht mehr nur der reinen Zweckerfüllung. Man schuf architektonisch prachtvolle Bauwerke mit extravaganten und repräsentativen Fassaden, die durch ihre Beleuchtung auch nachts von einer märchenhaften Aura umspielt wurden.²¹ Im Allgemeinen bedienen sich Warenhäuser an einigen baulichen Details der Passage, wie den repräsentativen Treppenanlagen, die umlaufenden Galerien oder den Glaskuppeln über Rotunden.²² Obgleich das Warenhaus einige ähnliche

Elemente wie die Passage hat, unterscheidet es sich im Wesentlichen durch das Organisationsprinzip.

Ab Ende des 19. Jahrhunderts bis nach dem Ersten Weltkrieg konnte man in allen deutschen Städten diese riesigen Bauwerke auffinden. Dies war der Beginn für Konzerne wie die der Familie Wertheim, Rudolph Karstadt, Leonard Tietz oder Hermann Tietz, die letzten beiden auch besser bekannt als Hertie.

Das Erfolgskonzept der Waren- und Kaufhäuser gestaltete sich ganz nach dem Prinzip „Alles unter einem Dach“ und entsprach letztendlich nichts anderem als überdachten Marktplätzen, die in die Höhe sprossen. Somit setzte sich die Idee einer alten städtischen Einrichtung zielstrebig fort. Ein weiterer wichtiger wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Faktor für den Erfolg der Warenhäuser war die Demokratisierung des Konsums. Luxusartikel waren jetzt auch für das aufstrebende Bürgertum erschwinglich und wer sich die luxuriösen Waren trotzdem nicht leisten konnte, hatte jetzt wenigstens die Möglichkeit, sie zu begutachten. Der Besucher wurde zum Voyeur. Man ermutigte ihn zum Staunen und Schauen und verleitete ihn schließlich doch zum Kauf. Die Kaufhäuser gaben den neuen Trend vor und waren die perfekte Kombination aus Traumerfüllung und Traumerzeugung. Mit Methoden der modernen Verkaufspsychologie wurden die Verkaufsartikel gezielt platziert und präsentiert,



so dass alle Sinne des Kunden angesprochen wurden. Das Warenhaus etablierte sich bald vom Ort des reinen Konsums zum neuen urbanen Mittelpunkt und wurde Impulsgeber für Touristenattraktionen und Architekturikonen. Das Warenhaus wurde zum ideal genutzten „Department Store“, dessen Architektur vor allem in den 1920er Jahren von einer ästhetischen Einfachheit bestimmt wurde. Die innere Anordnung und die Gestaltung spielten mit der ökonomischen Wegeführung in den einzelnen Ebenen eine wichtige Rolle. Treppen und Fahrstühle erlangten durch die Überlagerung der Verkaufsflächen eine besondere Stellung im Gebäude und mit der Einführung der Rolltreppen schuf man eine neue Attraktion.²³ Der Kunde konnte sich entspannt durch das Warenangebot hindurch tragen lassen und während der Fahrt seine Blicke unbekümmert über das Sortiment schweifen lassen.²⁴

Es gab jedoch eine entscheidende Veränderung im äußeren Erscheinungsbild der Warenhäuser, welche die Identität der Bauform im Wesentlichen prägte. Es wurde zwar weiterhin enormer Wert auf die Fassadengestaltung gelegt, jedoch war diese auf Grund der neuen bautechnischen Fortschritte mit Stahlbetonbaukonstruktionen nicht mehr länger als statisches Bauelement notwendig, so dass sich die Fassade als repräsentativer Werbeträger eignete. So entwickelte sich die Fassade der Kaufhäuser zunehmend zu einem charakteristischen Markenzeichen, die nachts effektiv beleuchtet werden kann.

Die Warenhäuser wurden zwar in den urbanen Kontext integriert, sollten aber innerhalb ihres städtebaulichen Umfeldes im Fokus stehen. Dieses Gestaltungskonzept nutzten mehrere Kaufhausbetreiber, wie zum Beispiel der Karstadt-Konzern oder die Firma Schocken.

20 VGL. SCHUPP 2005, 11.

21 VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 9.

22 DÖRHÖFER 2008, 28.

23 VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 9–10.

24 VGL. SCHUPP 2005, 11–12.



Insbesondere die Schocken-Warenhäuser setzt man automatisch mit dem Architekten Erich Mendelsohn in Verbindung, der das Niveau dieser Bauaufgabe durch die Synthese aus ausdrucksstarker Großstadtarchitektur und Corporate Design auf ein eindrucksvolles neues Level an hob.²⁵ Zwei seiner wohl bekanntesten Bauwerke waren die Kaufhäuser Schocken in Stuttgart (1926-1928), das 1960 unter lautstarkem Protest abgerissen wurde, und in Chemnitz (1927-1930).²⁶ Während der Zeit des Nationalsozialismus erlebten die Warenhäuser einen herben Rückschlag. Viele wurden zuerst wegen ihrer teils jüdischen Besitzer verfeimt. Zudem lag nach dem Zweiten Weltkrieg ein Großteil der Warenhäuser in Trümmern. Man stand vor dem Wiederaufbau und städtebaulichen Neuanfang, in dem die Warenhäuser durch eine funktional gegliederte und autogerechte Stadt zur neuen Anlaufstelle wurden. Vorhandene Einkaufsgebiete sollten gestärkt oder verlagert werden,

indem man neue Kaufhäuser an zentrale Orte platzierte, wo sie als Anziehungspunkte wirkten. Nach der Währungsreform versuchten vor allem große Warenhauskonzerne sich mit gezielten Investitionen vorteilhafte Standorte zu sichern und in fester Zusammenarbeit mit Architekturbüros ein einheitliches Aussehen ihrer Geschäfte in den verschiedenen Städten zu gewährleisten. Dadurch eröffnete sich für die Architekten ein völlig neues berufliches Tätigkeitsfeld, wie zum Beispiel für Walter Brune. Er stellte 1958 sein erstes Warenhaus für den Karstadt-Konzern in Bremerhaven fertig. Anregungen und Ideen für erfolgreiche und großflächige Warenhausarchitektur holte sich Brune dafür überwiegend aus den USA, wo zu dieser Zeit die zunehmende Automobilisierung das Alltagsleben und das Aussehen der Städte revolutionierte. Mit der steigenden Mobilität entstanden zwei Phänomene, welche die Gestalt der Warenhäuser nachhaltig prägen sollte. Das erste Phänomen betraf

eben jene Automobilisierung, die bei künftigen Planungen berücksichtigt wurde und man eigens dafür begann, Parkhäuser zu errichten, die mit den Warenhäusern harmonierten. Um möglichst viele Parkmöglichkeiten für den Kunden in unmittelbarer Nähe des Kaufhauses zu schaffen, baute man entweder Tiefgaragen unterhalb des Kaufhauses bzw. Parkdecks auf dem Kaufhausdach oder plante separate Parkhäuser. Das zweite Phänomen wirkte sich auf die äußere Gestalt des Warenhauses aus, da sich mit der zunehmenden Mobilität auch die Geschwindigkeit änderte, mit der man den Straßenraum durchquerte und sich dadurch auch das räumliche Bewusstsein des Menschen veränderte. Die Fassade musste also schon von Weitem und im Vorbeifahren auffallend sein. Es erforderte demnach einer vereinfachten aber trotzdem signifikanten Gestaltung des Warenhauses, damit es sich deutlich von seiner architektonischen Umgebung abhob und sich durch bestimmte Eigenschaf-

ten und Merkmale problemlos andernorts wiedererkennen ließ. In den Vordergrund der Warenhausarchitektur traten nun mehr Funktionalität und Schlichtheit anstatt repräsentativer Faktoren. Infolgedessen konnte man zunächst viele Glasfassaden mit Aluminiumprofilrahmen antreffen. Diese Fassadengestaltung hatte jedoch den Nachteil, dass sie sich einerseits für Vorbeifahrende nur schwer von innerstädtischen Büro- oder Wohnhausgebäuden unterscheiden ließ und es andererseits spezieller Klimatechnik bedurfte, welche die Innenräume vor zu starkem Aufheizen schützte. Ende der 1950er nahm das Design der Fassade und dessen Aufgabe als Markenzeichen wieder neue Formen an. Die Obergeschosse der meist einfachen Gebäude wurden in ein homogenes Gewand gekleidet, dessen Hauptfunktion es war, als Erkennungszeichen und Werbeträger der einzelnen Konzerne zu dienen. Egon Eiermann gilt als einer der Pioniere dieser Entwicklung und

25 VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 10–11.

26 VGL. BORGMANN 2010 / VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 11.

„You must make this window-shopper push your door open and make him take a step, the one step, which changes him from a window-shopper into a customer. A good store front tries to make his step as easy as possible for him, and tries not to let him even notice that he takes such an important step.“²⁸

Victor Gruen, 1941

schaffte es mit seiner markanten Gitterwerkfassade, ein charakteristisches Zeichen für die Horten-Warenhäuser zu setzen, die seitdem auch die Identität der Warenhauskette ausmachte.²⁷

Diese Methode der Fassadengestaltung verhalf den Warenhäusern zwar zur wachsenden Popularität und Weiterverbreitung, dennoch wurden ihre selbstgenügsamen Bauformen heftig kritisiert. Während man die Fassade der Obergeschosse schlicht und abstrakt hielt, wurde die Gestaltung der Erdgeschosszone umso kreativer und sonderte sich so deutlich vom Rest ab. Um den Kunden in das Warenhaus zu locken, löste man die Unterschiede zwischen Innen- und Außenraum immer mehr auf und versuchte, Schwellen und Barrieren abzubauen. Man trennte die Glasflächen und Schaufenster der Eingangszone von den Konstruktionselementen und setzte sie vor die innenliegenden Stützen, so dass die Trennung zwischen innen und außen lediglich durch die in voller Gebäudebreite eingesetzten Schaufenster erfolgte. Die weitere Entwicklung ging schließlich soweit, dass die statisch konstruktiven Elemente der Architektur soweit in den Hintergrund rückten, dass die Auskragung der Obergeschosse zugleich die Schaufensterzone überdachte und vor Regen schützte. Dies führte zu einer Verstärkung des Vitrinencharakters der Schaufenster, was den Passanten noch mehr in das Geschäft zog. Denn

durch den noch fließenderen Übergang von außen nach innen konnte den Besuchern die letzte psychologische Hemmschwelle genommen werden.²⁹

Mit klarer technischer Ästhetik zielte man im Gebäudeinneren auf eine optimale Angebotspräsentation. Die Architekten hatten außer der Anforderung nach zusammenhängenden Verkehrsflächen kaum Vorgaben zu beachten. In den 1950er Jahren wurde den Verkehrselementen, wie Fahrstühlen, Treppen oder Rolltreppen noch nicht sonderlich viel Aufmerksamkeit geschenkt, so dass ihre Verteilung über den gesamten Grundriss zwar relativ gleichmäßig aber sporadisch erfolgte. In den folgenden Jahren schloss man dann Treppen und Rolltreppen zusammen und platzierte sie im Gegensatz zu den Kundenaufzügen in zentraler Lage im Kaufhaus. Man optimierte diesen Erschließungskanon, indem man bei den Kunden- und Rolltreppen auf eine leichtere und transparentere Konstruktion setzte, um einerseits eine bessere Orientierung zu gewährleisten und andererseits Sichteinschränkungen zu minimieren.³⁰

In der Nachkriegszeit kam es zu einer Optimierung des Kaufvorganges, welche sich wiederum auf die Gestaltung auswirkte. Die Architekten bekamen wegen der Erweiterung des Sortiments die Auflage, nun mehr auch den Raum vor den verglasten Außenwänden für die Warenpräsentation in Regalen nutzbar zu machen. Das

27 VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 11–12.

28 HARDWICK 2004, 8.

29 VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 12–13.

30 VGL. EBDA., 13–14.



Resultat war eine vereinfachte Gestaltung und die Abschirmung des Kaufhausinnenraumes nach außen, was schließlich zu einer empfindlichen Störung des Stadtbilds führte.

Besonders signifikant wurde das architektonische und städtebauliche Anliegen bei der Eingliederung von Warenhäusern in historische Stadtkerne. Die Öffentlichkeit reagierte sensibilisiert, wenn es um die Integration neuer Gebäude in das historische Stadtumfeld ging, da man der Meinung war, dass die gegenwärtig vorherrschende funktionalistische Architektur keinesfalls als Lösung geeignet war.³¹

„So versuchten Architekten [...], jahrhundertlang gewachsene architektonische Vielfalt durch ein einziges Warenhausgebäude zu ersetzen, das einerseits zeitgemäß erscheinen wollte und sich [...] deutlich von einer historischen Architektursprache

31 VGL. EBDA., 14–15.

absetzte, andererseits aber dennoch um optische Integration in das vorhandene historische Stadtbild bemüht war.“³²

Nach einem jahrelangen Höhenflug der Kauf- und Warenhäuser, kam es ab 1972 zu immer mehr Verlusten und der Marktanteil nahm im folgenden Jahrzehnt rapide ab. Ausschlaggebend für diese negative Entwicklung waren die Entstehung des Verbrauchermarktes und Discounters sowie die aus den USA stammende Betriebsform des Einkaufszentrums oder Shoppingcenters. Bei letzterem Bautyp verfolgte man ein ähnliches Konzept wie bei den Warenhäusern, möglichst viele Einzelhandelsgeschäfte und Dienstleistungsbüros in einem Gebäude zu vereinen, jedoch mit dem Unterschied, dass die eigentlichen Investoren nur für das Management zuständig waren und die Räumlichkeiten verpachteten.³³

32 EBDA., 15.

33 VGL. EBDA., 16.

„It is our belief that there is much need for actual shopping centers—market places that are also centers of community and cultural activity. We are convinced that the real shopping center will be the most profitable type of chain store location yet developed, for the simple reason that it will include features to induce people to drive considerable distances to enjoy its advantages.”³⁴

Victor Gruen, 1948



Abb. 12 SOUTHDALE CENTER MINNESOTA
Abb. 13 THE VICIOUS CIRCLE

„Shopping is arguably the last remaining form of public activity. Through a battery of increasingly predatory forms, shopping has infiltrated, colonized, and even replaced, almost every aspect of urban life. Historical town towers, suburbs, streets, and now airports, train stations, museums, hospitals, schools, the internet, and [...] the military are [...] shaped by the mechanisms and spaces of shopping. [...] Perhaps the end of the twentieth century will be remembered as the point where the city could no longer be understood without shopping.“³⁵

Rem Koolhaas

Im deutschsprachigen Raum werden der Begriff des Einkaufszentrums und des Shoppingcenters als Synonyme verwendet und inhaltlich als identisch angesehen. Gerechtfertigt wird dieser Gebrauch mit der Tatsache, dass es sich bei dem Ausdruck Einkaufszentrum um die wörtliche Übersetzung des amerikanischen Wortes Shopping-Center handelt.³⁶

Definiert werden damit großflächige und multifunktionale Betriebsformen, deren Hauptmerkmale in der einheitlichen Planung, Design und Ausführung liegen und die unter Leitung eines zentralen Managements geführt werden. Das System des Shoppingcenters ist gezielt auf Marketingaktivitäten ausgerichtet und versucht mit der Vermietung an die unterschiedlichsten groß- und kleinteiligen Anbieter, sowie den ein oder anderen Magnetbetrieb oder Fachgeschäft, so viele Branchen wie möglich abzudecken und damit wiederum so viele Kunden wie möglich anzusprechen.³⁷

Als Begründer dieser Bauform gilt der Wiener Architekt Victor Gruen, der 1938 in die USA emigrierte und dort erst kleinere Ladenbauten entwarf, bevor er sich mit der Thematik des Shoppingcenters auseinandersetzte.³⁸ Er enttarnete schnell die zahlreichen Geschäfte ohne Anbindung an das Verkehrsnetz als Ursache für das funktionelle Defizit in amerikanischen Städten und

setzte dem das Prinzip des Shoppingcenters entgegen, indem er die Geschäfte zu einer Ladenagglomeration zusammenfasste. Die ersten Realisierungen dieses Bautypus waren das Country Club Plaza Einkaufszentrum in Kansas City und das 1951 eröffnete Shoppers World, nicht weit von Boston, welches als erstes Shoppingcenter gilt, das auch fußläufig erschlossen war.³⁹ Drei Jahre später eröffnete mit dem Northland Center in Detroit/Michigan das Erste dieser neuartigen Typologie mit einem eigenen architektonischen Charakter, den Gruen schließlich mit der Planung des in Minneapolis/Minnesota errichteten Southdale Center 1956 perfektionierte und damit endlich eine Antwort für die Probleme der amerikanischen Städte und deren Bewohner fand. Wegen des zunehmenden Wachstums der Vorstädte während der Nachkriegszeit sah Gruen die Lösung in einem großen zentral gelegenen Kaufhaus in Mitten der Peripherie, das den Menschen zusätzlich zum notwendigen Versorgungsangebot auch als gesellschaftliche und kulturelle Anlaufstelle dienen sollte und entwickelte dafür ein grundlegendes Schema. Er orientierte sich bei seinen Entwürfen überwiegend an den ihm bekannten traditionellen Stadträumen aus Europa, implantierte dort mittig ein Kaufhaus und ergänzte es zusätzlich mit weiteren Einzelhandels-

34 HARDWICK 2004, 1.

35 CHUNG/INABA/KOOLHAAS 2001, 125–127.

36 VGL. BESEMER 2004, 19.

37 VGL. EBDA., 24. / VGL. DÖRHÖFER 2008, 13.

38 VGL. DÖRHÖFER 2008, 30.

39 VGL. JUNKER U.A. 2008, 16.



und Mietgeschäften sowie Supermärkten. Geplant war ein umfangreiches multifunktionales Gebäude, das sich aber schon bald auf Grund des Wunsches der nordamerikanischen Stadtplanung zu einer gewaltigen, isolierten Konsummaschine entwickelte.⁴⁰

Es entstanden riesige Baukomplexe, die insbesondere für die zunehmende Automobilisierung entworfen wurden und infolgedessen meistens in unmittelbarer Nähe zu Autobahnen oder Straßenkreuzungen lagen. Diesen Aspekt berücksichtigte man auch in der Planung der Shoppingcenter, so dass in etwa Dreiviertel der zur Bebauung bereitstehenden Fläche für Parkplätze verwendet wurde. Mit den Jahren änderten sich dann Dimension und Komplexität der Shoppingcenter und es wurde immer mehr auf das Wohlergehen des Kunden während seines Einkaufs geachtet. 1950 begann man, die Räumlichkeiten zu klimatisieren und verlängerte die Öffnungszeiten, so dass den Kunden in Zukunft ein wetterunabhängiger und zeitlich flexibler Konsum möglich war. Dies ging soweit, dass die Eingangstüren sogar an Sonn- und Feiertagen sowie nachts geöffnet waren. Auch in der architektonischen Gestalt wurden Veränderungen vorgenommen, indem man dem Gebäudekomplex, wegen der Normierung der Bauelemente und der Standardisierung im Aussehen ein einheitliches Design verpasste. Dadurch ähnelten die

Center mehr einem Container. Dieser Charakter wurde durch die Leichtbauweise der Fassaden, die sich nach innen kehrten und somit eine geschlossene Hülle nach außen bildeten, verstärkt. Gruens Schema sah nun eine lineare Anordnung vor, durch die sich ein innerer Weg, an welchem sich die Läden entlangreihen zog. Dieser Weg durfte maximal sechs Meter breit und zweihundert Meter lang sein, um den Kunden ein unbeschwertes hin und her pendeln zwischen den Geschäften zu ermöglichen und die Menschenmenge nicht zu sehr zu zerstreuen. An den Enden dieser Einkaufsstraße platzierte man anschließend noch gezielt Warenhäuser, die als Magnetbetriebe dienten. Das Konzept von Victor Gruen erinnerte stark an europäische Stadtzentren, die er auch in der Tat als identisch mit dem Prinzip eines Shoppingcenters betrachtete. Mit dem Shoppingcenter wollte er einen neuen städtischen Kern schaffen, der als Fußgängerzone gestaltet und mit einem großen Angebot an Bildungs- und Bürgereinrichtungen ergänzt wurde. Dabei hielt er sich immer an drei grundlegende Kriterien: Schönheit, Einheitlichkeit, Regelmäßigkeit.

Dieses Modell verbreitete sich circa 30 Jahre später auch in Europa weit, führte jedoch in einigen europäischen Städten zu einer Bedrohung der alten Stadtstruktur und nicht zu der beabsichtigten urbanen Revitalisierung, die der österreichische Architekt eigentlich damit erreichen

wollte.⁴¹

Dessen ungeachtet sah Gruen in seiner ursprünglichen Erfindung die ideale Lösung für die urbane Krise, in der sich die verwahrlosten Städte Amerikas nach dem Zweiten Weltkrieg befanden. Durch das Einfügen eines Shoppingcenters in die Innenstädte wollte er überfüllte Straßen, städtisches Chaos und heruntergekommene Bausubstanzen retten und die Städte wieder eingliedern. Vor allem um 1970 wurden vermehrt Shoppingcenter mit integrierten Parkhäusern im Stadtinnenbereich gebaut, so dass letztendlich am Ende des 20. Jahrhunderts über 40.000 dieser Bauformen existierten, während es um 1945 gerade mal ein paar Hunderte gab.

Entsprechend änderten sich auch Größe und Dimension dieser Bauwerke und mit ihnen verbreiterte sich der Weg innerhalb des Shoppingcenters. Ebenso wurden ihre Grundrisse nicht mehr nur streng linear ausgeführt sondern in den unterschiedlichsten Varianten, wie in X-, U- oder L-Form. Mit dieser Entwicklung griff man wieder auf architektonische Elemente der Passage im 19. Jahrhundert zurück. So befanden sich an Kreuzungen oder Gabelungen, Atrien oder Rotunden und über ihnen Glaskuppeln für den Lichteinfall. Die innenliegende Einkaufsstraße wurde beidseitig mit Galerien versehen und für die Erschließung setzte man wieder auf eine repräsentative Erschließungsanlage, die jedoch im

Vergleich zur damaligen Passage nicht aus Treppen sondern aus Laufbändern und Rolltreppen bestand. Diese ordnete man gezielt versetzt im Raum an, damit die Kunden einen möglichst langen Weg durch die Ebenen gehen mussten.⁴²

Um die Kunden bei Laune zu halten, plante man die unterschiedlichsten Attraktionen und Inszenierungen ein, welche die Grenzen zwischen Realität und Fälschung verwischen und letztendlich die Konsumlust der Kunden steigern sollte. Mit gezielter Marktforschung und Demographie begann man das Einkaufsverhalten der Kundschaft zu untersuchen und zu analysieren und richtete danach Warenangebot, Preise und Werbung aus. Shoppingcenter waren also für die breiten Massen ausgelegt. Die weitere Entwicklung ging schließlich so weit, dass neben Restaurants, Kinos oder Hotels, auch ein Vergnügungspark in das Shoppingcenter integriert wurde, wie beispielsweise in der Mall of America in Bloomington/Minnesota oder im Canal City Hakata in Japan, welche der Architekt Jon Jerde, ein ehemaliger Schüler von Victor Gruen plante.⁴³

Die Mall of America eröffnete im August 1992 und beherbergt auf 390.000 Quadratmeter Fläche 520 Läden, einen Vergnügungspark mit Achter- und Wildwasserbahnen, sowie ein Dinosaurier Museum, ein Aquarium und mehrere Diskotheken.⁴⁴

40 VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 16–17.

41 VGL. DÖRHÖFER 2008, 29–31.

42 VGL. EBDA., 31–32.

43 VGL. EBDA., 32–34.

44 VGL. WIKIPEDIA MALL OF AMERICA 2015



In Europa hielt die Typologie des Shoppingcenters um 1970 Einzug und wurde anfangs noch vermehrt im kleineren Maßstab vor den Stadtgrenzen errichtet. Shoppingcenter ganz nach dem amerikanischen Vorbild kamen erst gegen Ende der 1980er Jahre. Eines der Bekanntesten war das 1996 eingeweihte Centro bei Oberhausen in Nordrhein-Westfalen. Die in Düsseldorf ansässigen Architekten „Rhode, Kellermann, Wawrowsky und Partner“ spezialisierten sich auf den Bau von Shoppingcenter und errichteten mit dem Centro eines der größten Europas. Der Grundriss entsprach genau dem Schema von Victor Gruen, mit der mittig angelegten Ladenstraße, den Magnetbetrieben an den Enden und dem Zusatzangebot an Restaurants und Freizeitattraktionen sowie naheliegenden Autostellplätze durch unmittelbar angeschlossene Parkhäuser. Dieser Gebäudekomplex war auch der Erste, der dafür sorg-

te, dass man bei solchen großstrukturierten Bauunternehmungen von einer Gefährdung und Schwächung der Stadt sprach. Dennoch begann man auch in Deutschland nach und nach die Shoppingcenter in das Stadttinnere zu verlagern, um brachliegende Areale oder vernachlässigte Bezirke zu revitalisieren. Auffallend dabei ist, dass die Center den traditionellen Passagen aus dem 19. Jahrhundert wieder ähnlicher werden.⁴⁵

Unter dem Namen Stadtgalerie erlebten die damaligen Passagen und Galerien eine Renaissance und wurden im Gegensatz zu den Shoppingcentern in Bezug auf Kultur und Leben in das Stadtgefüge integriert.⁴⁶

„Ein guter Branchenmix der Läden und ein angeschlossenes Parkhaus sind bis heute für das Funktionieren einer Stadtgalerie unerlässlich.“⁴⁷

45 VGL. DÖRHÖFER 2008, 34–35.

46 VGL. SCHUPP 2005, 14.

47 EBDA., 14.

BISHERIGE ENTWICKLUNG

In Deutschland gibt es mittlerweile weit mehr als 700 Einkaufszentren, die eine Mindestverkaufsfläche von 8.000 Quadratmetern besitzen.⁴⁸ Seit der Errichtung dieser Center lässt sich in Deutschland eine Entwicklung von bisher vier Generationen dieses Baustils zurückverfolgen.

Im Zeitraum von 1964 bis 1973 wurde die erste Generation überwiegend in Peripherien erbaut. Ganz nach den amerikanischen Vorgängern, errichtete man mit geringem gestalterischen Aufwand schlichte Gebäudekomplexe, die mit Kaufhäusern als Magnetbetriebe bestückt wurden.

Die zweite Generation baut unmittelbar auf die erste Generation auf und entwickelte sich zu einer gestalterisch anspruchreicheren Bauweise, die man von 1973 bis 1982 vermehrt von der grünen Wiese in die Innenstädte verlagerte.

Die dritte Generation dauerte in etwa von 1982 bis 1992 und setzte dabei gezielt auf die innerstädtische Platzierung. Besonderes Augenmerk legte man auf die Architektur und Gestaltung, wobei sich bei den bisherigen deutschen Einkaufszentren noch keine klare architektonische Formensprache etablierte.

⁴⁸ VGL. MESSE DAT 2015, 27.

⁴⁹ VGL. JUNKER U.A. 2008, 17–19.

Seit 1992 laufen in der vierten Generation mehrere Entwicklungen parallel ab. Während anfangs in den neuen Bundesländern überwiegend periphere Einkaufs- und Fachmarktzentren errichtet wurden, verbreiteten sich in den alten Bundesländern die klassischen Einkaufspassagen und Galerien. Mittlerweile wird generell auf die Verlagerung in die Innenstädte gesetzt. Zudem wird versucht, ältere Einkaufszentren zu revitalisieren.⁴⁹

Innerstädtische Shoppingcenter gelten nach Passagen und Galerien und den darauf folgenden Kauf- und Warenhäusern als dritte Innovation innerstädtischer Handelseinrichtungen und haben gegenüber vielen Einzelkonkurrenten einen klaren Wettbewerbsvorteil durch ihre Größe und den vielfältigen Branchenmix. Sie erleben in den letzten Jahren einen regelrechten Boom und – wenn Standort und Struktur richtig gewählt wurden, sind sie dem traditionellen Einzelhandel deutlich überlegen. Bei der Planung eines neuen innerstädtischen Einkaufszentrums wird vor allem auf die folgenden drei Aspekte Größe, Standort und bauliche Struktur viel Wert gelegt.⁵⁰

Die Größe eines Einkaufszentrums muss mit Bedacht gewählt werden, da sie im Wesentlichen die Entwicklung der Innenstadt beeinflusst und Auswirkungen auf den vorhandenen Handel hat.

⁵⁰ VGL. EBDA., 19–20.



Geschlossenes Einkaufszentrum
(klassisches langgestrecktes Mallkonzept)



Geschlossenes Einkaufszentrum
(Sternsystem)



"Offenes" bzw. teiloffenes Einkaufszentrum

Die Verkaufsfläche heutiger Shoppingcenter beträgt zwischen 10.000 und 50.000 Quadratmeter, wobei man bei jetzigen Bauprojekten eine Fläche zwischen 20.000 bis 25.000 Quadratmeter anstrebt. Generell gibt es eine Einstufung in drei Kategorien. Bei Einkaufszentren mit einer Fläche von 10.000 bis 15.000 Quadratmeter spricht man von kleinen Centern, bei 15.000 bis 25.000 Quadratmetern Verkaufsfläche handelt es sich bereits um autarke Einkaufszentren, welche bei der Planung kritisch hinterfragt werden müssen, da es sich bei dieser Größenordnung bereits um eigenständige Einkaufszentren handelt, die auch ohne ihr Umfeld existieren könnten. Die dritte Kategorie beschreibt die großen Shoppingcenter ab einer Verkaufsfläche von 25.000 Quadratmetern.

Bei dem Aspekt des Standorts lässt sich wiederum eine Gliederung in drei Bereiche in Bezug auf den Mikrostandort feststellen, da dadurch vor allem bei Innenstadtcentern die räumliche Eingliederung in die bestehende Umgebung bestimmt wird. Unterschieden wird dabei zwischen Standorten direkt im existierenden Hauptgeschäftsbereich, am Rand oder abgesetzt davon.

Der dritte Aspekt, die bauliche Struktur, differenziert letztendlich zwischen einem offenen oder geschlossenen Einkaufszentrum. Die offene Variante beschreibt eher die traditionelle europäische Blockstruktur der Stadt,

in der sich die Gebäude teilweise oder ganz öffnen und das Einkaufszentrum diese Charakteristik aufgreift. Die geschlossene Variante ist die häufiger auffindbare Struktur in Innenstädten und bedient sich am Prinzip der Einkaufspassage. Eine nach außen hin geschlossene Hülle, in der sich eine zentrale Ladenstraße befindet, mit Magnetbetrieben an den Enden.⁵¹

Um bei künftigen Bauvorhaben einen Erfolg und eine bessere Integration zu garantieren, sollte sich der Grundriss des Shoppingcenters in Richtung öffentlicher Plätze und Straßen orientieren und sich dorthin öffnen. Es lässt sich feststellen, dass innerstädtische Einkaufszentren, welche sich zum Hauptgeschäftsbereich öffnen, eine profitablere Auswirkung auf den Standort haben und sie, sofern Größe und Sortimentsstruktur beachtet werden, eine stimmige Entwicklung zwischen vorhandener Einzelhandelsstruktur und dem Center in der Innenstadt ermöglichen.⁵² Generell gelten Shoppingcenter seit 1990 aus Sicht der Entwickler und Investoren als Erfolgskonzept der Einzelhandelsentwicklung und mit dem übergeordneten Management lassen sich gute Profite und meist ein wirksamer Standortverbund verzeichnen. Daher ergibt sich für Ansiedlungsgemeinden die Möglichkeit, die Attraktivität und Kundenbindung im Einzelhandel zu steigern und bessere Angebote zu bieten.⁵³

51 VGL. JUNKER U.A. 2008, 21–22.

52 VGL. EBDA., 221.

53 VGL. EBDA., 22.

STADTGALERIE NACH WALTER BRUNE

Anfang der 1980er entwickelte der deutsche Architekt und Stadtplaner Walter Brune den Prototypen eines innerstädtisch integrierten, urbanisierten Einkaufszentrums und schuf damit das Prinzip der Stadtgalerie.

Zunächst betätigte sich Brune im Bereich der Planung von Kauf- und Warenhäusern und setzte in den 1950er Jahren einige Projekte für den Karstadt-Konzern um, bevor er mit dem in den 1970er Jahren errichteten Rhein-Ruhr-Zentrum eines der ersten Shoppingcenter ganz nach Victor Gruens Schema in Deutschland baute, nichtsahnend welche Folgen dieser Bau auf die umliegenden Städte haben könnte.⁵⁴

Mit der Platzierung auf einem alten Zehengelände, wollte man mit dem zweigeschossigen, völlig überdachten Rhein-Ruhr-Zentrum das gesamte Einzugsgebiet des Ruhrgebiets mit über zehn Millionen potenziellen Käufern anlocken. Das Shoppingcenter hatte eine äußerst verkehrsgünstige Lage und bot ausreichend Fläche für PKW-Stellplätze. 1200 davon befanden sich auf dem Dach des Centers. Dennoch nahmen nur die Bewohner der unmittelbar angrenzenden Städte Essen und Mülheim dieses Angebot wahr, was negative Auswirkungen auf deren Innenstädte hatte.⁵⁵ Für Brune lag der Grund dieser Fehlentwicklung an der suburbanen Lage und Größe des Einkaufszentrums, so dass

er in seinen folgenden Lösungsansätzen gezielt einen Gegenentwurf ausarbeitete. Dessen Schwerpunkte lagen auf Integration und Einbindung großflächiger Handelsbauten in Altstädten, um die Menschen wieder in die Innenstädte zurückzuholen. Er analysierte dafür das Prinzip früherer Passagen und Galerien, da diese das Idealbild integrierter Handelsbauten in Stadtzentren galten. Brune entwickelte daraus ein Konzept einer städtischen Erlebniswelt, welche die Stadt und ihre Bewohner aus der alltäglichen Monotonie befreien sollte. Für eine funktionierende Umsetzung seines Konzeptes mussten folgende vier Voraussetzungen beachtet werden: Lage, Management, Ambiente und Warenangebotssystem.⁵⁶

Aufbau und Funktion einer Stadtgalerie sind jedoch weit umfassender und komplexer als im Vergleich zur klassischen Passage. Daher wollte Brune diesen Bautyp für die Stadtreparatur nutzen und mit dessen Implantierung eine innerstädtische Blocksanierung schaffen. Dafür plante er an der zentralsten Stelle des früheren Blockinnenhofs ein Forum ein, einen überdachten Platz, den er mit Wegen an die außen laufenden Straßen anschloss. Im Gegensatz zur linear gerichteten Passage war Brunos Idee der Stadtgalerie eher an die vorhandenen Blockstrukturen der Innenstadt angepasst. Ein weiterer Aspekt der von

großer Bedeutung war und dem viel Aufmerksamkeit geschenkt wurde, war die multifunktionale Ausrichtung. Mehr noch als bei der damaligen Passage sollten dort neben Einzelhandel und Dienstleistungen auch kulturelle Einrichtungen, wie Theater oder Kino, und Wohnen angeboten werden. Beim Angebot des Einzelhandels versuchte man wieder an die früheren Traditionen des Marktes oder der Passage anzuknüpfen und gezielt darauf zu achten, dass sich das Sortiment ergänzt und qualitätsbewusst präsentiert wird.⁵⁷

Für eine optimale Umsetzung einer Stadtgalerie, definierte Walter Brune 1996 einige Prinzipien, die unbedingt bei der künftigen Planung eingehalten werden sollten und auch heute noch Gültigkeit besitzen. So rät er zum Beispiel zur Vermeidung eines autarken Einkaufszentrums eine maximale Verkaufsfläche von 20.000 Quadratmeter bereitzustellen und nicht mehr. Die Stadtgalerie solle das bereits bestehende Einzelhandelssortiment durch das neue Warenangebot ergänzen. Jedoch soll das neue Center nicht nur als Handelsbau genutzt werden, sondern durch seine Multifunktionalität als neuer innerstädtischer Treffpunkt dienen, der auch an Wochenenden und nachts zugänglich sei. Die architektonische Gestaltung sollte Rücksicht auf das Umfeld und dessen Maßstab

nehmen und ein bauliches Highlight bilden, jedoch keinesfalls zu modernistisch konzipiert sein. Letzter wichtiger Punkt, der beim Entwurf einer Stadtgalerie berücksichtigt werden sollte, ist die offene Bauweise. Das Gebäude sollte sich zu vorhandenen Straßen und Plätzen öffnen und eine Einheit mit der bestehenden Hauptgeschäftszone bilden.⁵⁸

Mit der Kö-Galerie in Düsseldorf setzte Brune erstmals seine Erkenntnisse aus mittlerweile jahrzehntelang gesammelter Erfahrung im Einzelhandelsbau um und erschuf damit die erste Stadtgalerie in Form eines innerstädtischen Einkaufszentrums, welche sich perfekt in das Stadtgefüge integrierte und von den Kunden feierlich angenommen wurde, was Brune letztendlich auch erreichen wollte. Dieser Bau diente auch als Maßstab für seine spätere Definition und Kriterien.⁵⁹

54 VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 7 UND 17.

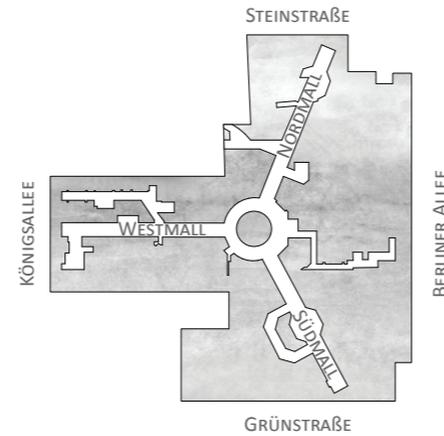
55 VGL. EBDA., 17 UND 65.

56 VGL. EBDA., 17 UND 93.

57 VGL. EBDA., 19.

58 VGL. EBDA., 20.

59 VGL. EBDA., 17.



Kö-GALERIE, DÜSSELDORF, DEUTSCHLAND

1982 plante Walter Brune die Kö-Galerie in Düsseldorf, die im Zeitraum von 1983-86 fertiggestellt wurde, als den ersten Prototypen einer integrierten innerstädtischen Stadtgalerie, die als Idealbild dieses Bautypus gilt. Die Folgen und Auswirkungen die mit dem Rhein-Ruhr-Zentrum auftraten, korrigierte er und setzte sie beim Entwurf der Kö-Galerie in verbesserter Form um. Der Name der Stadtgalerie leitet sich von der Königsallee in Düsseldorf ab, an welche das Einkaufszentrum angrenzt. Nachdem 1980 eine Industriebaufirma ihre weitläufigen Verwaltungsgebäude in der Steinstraße, einer Seitenstraße der Königsallee, räumte, kaufte Walter Brune dieses Grundstück aus Überzeugung, dass es die optimale Baufläche für ein Shoppingcenter sei. Bei diesem Bauunternehmen war es Brune folglich möglich, als Architekt, Entwickler, Investor und Betreiber tätig zu sein, was ihn in seinem Tun unabhängig machte.⁶⁰

„So entstand in exponierter Innenstadtlage Düsseldorfs [...] [eine –Anm. d. Verf.] bauliche Antithese zu den vorstädtischen Einkaufszentren in Form eines an die innerstädtischen Blockstrukturen angepassten Verkaufsboulevards.“⁶¹

Die Kö-Galerie ist als Kreuz-Mall konzipiert, die zu allen vier umliegenden Straßen Zugangswege hat, die

sich im Zentrum des Gebäudes, dem Forum, treffen. Über dem dreigeschossigen Forum erstreckt sich eine fast dreißig Meter hohe Glaskuppel, welche für eine angenehme Belichtung sorgt. Insgesamt befinden sich in der Galerie 108 Läden, die auf einer Verkaufsfläche von 11.000 Quadratmetern verteilt sind. Weitere 3.600 Quadratmeter stehen für Gastronomie zur Verfügung und nochmals 24.000 Quadratmeter werden als Bürofläche genutzt, die Raum für 2.000 Arbeitsplätze bietet. Zudem befindet sich auf dem Dach ein Freizeitcenter mit einer Fläche von 2.500 Quadratmeter. Für Anreisende mit dem PKW gibt es auf fünf unterirdischen Ebenen unter dem Center 1.000 Parkplätze. 2004 und 2005 erweiterte man die Galerie und ergänzte das Freizeitangebot um Theater- und Kinosäle.

Das Warenangebot und Sortiment wird den vier Zugangspassagen zugeordnet. So befinden sich zum Beispiel in der ca. 70 Meter langen West-Mall, die sich zur Königsallee öffnet, Luxusmode- und Schmuckgeschäfte, während sich in der Nord-Mall allerlei Mode, Leder und Kleidungsgeschäfte auffinden lassen. Lebensmittelgeschäfte, wie Fleisch-, Fisch-, Obst- und Gemüseläden sind in der Süd-Mall platziert und spezielle Fachmärkte wie Reisebüros oder unter anderem auch ein Jagdwaffengeschäft befinden sich in der Ost-Mall.



Im Forum befindet sich eine großzügige Erschließungsanlage, welche die einzelnen Geschosse durch Treppen verbindet. Mit zusätzlichen Schnellaufzügen und transparenten Rolltreppen ermöglicht man den Kunden eine komfortable Beförderung zwischen den Ebenen. Die besonderen Attraktionen des Einkaufszentrums befinden sich in der obersten Galerie. Neben einem Sportcenter mit einer 250m langen Laufstrecke, bietet die begrünte Dachterrasse und das angrenzende Schwimmbad mit Schwimmbecken, Sauna- und Wellnessbereich ausreichend Fläche für Erholung und Entspannung.⁶²

Bei der Gestaltung der Innenräume der Galerie legte man besonderen Wert auf die Materialität. Mit gold- und messingfarbigem Metall und dem Jurakalkstein

verlieh man dem Inneren der Galerie ein luxuriöses Auftreten und schuf eine angenehme und wohnliche Atmosphäre. Brune wollte es keinesfalls zu überheblich und avantgardistisch gestalten, es sollte traditionell ausgerichtet sein, so dass die Kunden schnell einen Bezug zur Stadtgalerie aufbauen konnten. Wichtig war ihm auch den städtebaulichen Kontext und das architektonische Umfeld aufzugreifen und diese mit der vergangenen Geschichte der Stadt zu verbinden. So findet man im eigentlichen Granitboden vereinzelt Messingplatten, in welchen die Namen berühmter Düsseldorfer Persönlichkeiten eingraviert sind.⁶³

Ein weiterer Aspekt den Brune mit Bedacht gestaltete, waren die einzelnen mit Glaskuppeln überdachten Plätze innerhalb der Kö-Galerie, die sich immer in etwa auf der

60 VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 93–95.

61 EBDA., 95.

62 VGL. EBDA., 95.

63 VGL. EBDA., 95–97.



Hälfte einer Mall befinden. Diese Plätze bieten Raum für Versammlungen, dienen als Treffpunkt und sind nach Brunnes Überzeugung jene Orte, an welchen letztendlich urbanes Leben stattfindet. Der größte Platz und damit der Höhepunkt in der Galerie ist das zentral platzierte Forum, das als horizontaler und vertikaler Verknüpfungspunkt dient und an dem entlang sich Galerien staffeln, die primär für Gastronomie und kulturelle Veranstaltungen genutzt werden. Über die Glaskuppeln wird ebenfalls versucht, das insgesamt 500 Meter lange öffentliche Wegenetz in der Stadtgalerie mit Tageslicht zu erhellen, das jedoch durch ausreichende Schaufensterflächen und einer mit indirekter Beleuchtung bestückten Lichtdecke unterstützt wird.⁶⁴

Für die Fassade wurde heller Jura-Stein verwendet, der sehr robust und witterungsbeständig ist und sich optisch an den Nachbargebäuden orientiert, so dass sich die Galerie ideal in das Stadt- und Straßenbild einfügt. Das von der Königsallee zu durchschreitende Eingangsportale wird mit einem Arkadenbogen und gläsernen Erker zu einem repräsentativen Gestaltungselement. Von der Grünstraße gelangt man über einen zurückgesetzten und schräg ausgerichteten Zugang in die Galerie. Dadurch lässt sich einerseits ein Teil der Gehwegfläche für die Gastronomie nutzen und andererseits wird mit dem querplatzierten Eingang die Verlaufsrichtung der Süd-Mall aufgegriffen.⁶⁵

Der Bau der Kö-Galerie 1982 war auch mit einem gewissen Risiko für den Architekten verbunden, da während ihrer Entstehung die eine Wirtschaftskrise die Einzelhandelsumsätze stark senkte und die Bürger den Besuch in Luxusmeilen mieden. Nichtsdestotrotz entwickelte sich Walter Brunnes Konzept zu einem vollen Erfolg und wurde schon bald, mit 40.000 Besuchern täglich, zu einem gefragten Verkaufsmagneten in Düsseldorf. Dieser Erfolg basierte auf mehreren Faktoren. Im Wesentlichen waren dies Walter Brunnes architektonischen und ökonomischen Grundkenntnisse. So wählte er nicht nur den perfekten Standort für die Stadtgalerie, sondern auch den geeigneten Bautypus für ein innerstädtisches Einkaufszentrum. Mit ihren Wegen, die sich in das vorhandene Wegenetz integrieren, fügt sie sich optimal in ihr urbanes Umfeld ein und schafft Plätze zum Verweilen. Ein weiterer wichtiger Aspekt war der gute Branchenmix innerhalb der Stadtgalerie, der auch Waren abdeckte, die schon lange nicht mehr in dieser Lage vorgefunden werden konnten. Durch die Kö-Galerie gewann auch die Königsallee wieder an Glanz und Anmut und galt schon bald wieder als eine der schönsten Einkaufsstraßen Deutschlands. Dieser Erfolg der Kö-Galerie blieb nicht ungeachtet, so dass sie 1987 die Auszeichnung als bestes Einkaufszentrum Europas erhielt.⁶⁶

Durch die geschickte Ladenagglomeration der bekanntesten internationalen Schmuck- und Modepioniere steigerte Walter Brune die Attraktivität der Königsallee vehement und machte die Kö-Galerie zur ersten Anlaufstelle Düsseldorfs. Um dieses Einzelhandelskonzept zu vergrößern, erweiterte Brune die Galerie stetig und baute sie unter anderem durch den Kauf angrenzender Gebäude weiter aus. Wie zum Beispiel mit dem Kö-Karree, einer Einkaufspassage, die sich neben der West-Mall erstreckt und nun an das Forum der Kö-Galerie angeknüpft ist oder mit der Verbindung der Galerie an die Berliner Allee, die mitten durch die Eingangshalle einer Bank läuft. Mit dem Erwerb eines an die West-Mall angrenzenden Bürogebäudes konnten schließlich in der Königsallee großzügigere Geschäftsflächen geplant werden. Am Ende umfasste die Stadtgalerie mit der Kö-Galerie, dem Kö-Karree und dem Kö 62 eine Gebäudetriologie, bei dem jedes der drei Gebäude nach außen weiterhin ihren eigenen Charakter bewahrte. Bei der Innenausstattung der neuerworbenen Gebäude legte Walter Brune weiter großen Wert auf edle Materialien und Qualität.⁶⁷

64 VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 97.

65 VGL. EBDA., 99.

66 VGL. EBDA., 99–101.

67 VGL. EBDA., 101–103.



Mit 82 Jahren verkaufte Walter Brune die Kö-Galerie, die 22 Jahre unter seiner Leitung gemanagt wurde, an eine Investorengruppe. Als öffentlicher und kultureller Begegnungsraum war Brunens Umsetzung der Kö-Galerie weit mehr als nur ein Shoppingcenter. Dies änderte sich mit der Übergabe an den neuen Investor, der sich hauptsächlich auf den Betrieb klassischer Einkaufszentren spezialisierte und folglich die Kö-Galerie rasch an diesen Standard und die kommerziellen Anforderungen anpasste. So wurden beispielsweise

die graziösen Glasaufzüge im Forum der Stadtgalerie durch Rolltreppen ersetzt und das einst prächtige Innendesign dem modernen Verständnis eines sterilen Shoppingcenters angeglichen. So besitzt die Kö-Galerie kaum noch etwas von ihrem ursprünglichen Charme einer urbanen Stadtgalerie. Solche Baumaßnahmen zeigen, dass immer häufiger der erhoffte Gewinn an erster Stelle steht, anstatt des Erhalts vorhandener städtischer Vielfalt.⁶⁸

68 VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 103.

KAUFHAUS TYROL, INNSBRUCK, ÖSTERREICH

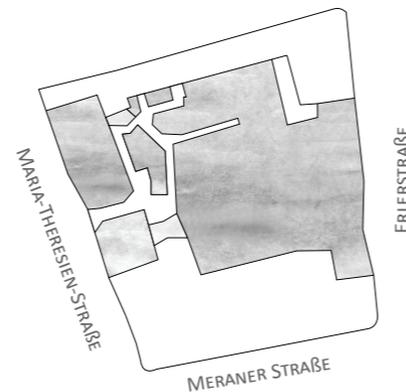
Mit dem 1908 errichteten Warenhaus in der Maria-Theresien-Straße in Innsbruck, entstand das erste westösterreichische Kaufhaus, das nicht nur wegen seiner Warenvielfalt sondern auch wegen der glasüberdachten, 18 Meter hohen Halle aus einer Stahlbetonskelettbauweise, ein Highlight für alle Besucher war. Fast ein Jahrhundert später, im Jahre 2002, musste das Kaufhaus schließlich in Folge von Zerstörungen, Konkurs und dem steigenden Desinteresse an Warenhäusern schließen. Es fand sich jedoch ein österreichischer Immobilieninvestor, der die Finanzierung von Abriss und Neubau übernahm, so dass mit dem neuen Kaufhaus Tyrol wieder ein städtischer Magnet geschaffen wurde.⁶⁹

Für den Neubau des Einkaufszentrums in Mitten des historischen Zentrums von Innsbruck wurde der britische Stararchitekt David Chipperfield und dessen Büro mit Niederlassung in Berlin beauftragt. Das neue Kaufhaus Tyrol gilt mit 58.000 Quadratmetern Nutzfläche als Österreichs größtes innerstädtisches Shoppingcenter, weshalb vor allem die Integration des Neubaus in das vorhandene Straßenbild eine extrem wichtige Aufgabe war.⁷⁰

Dafür machte sich das Architekturbüro verschiedene Gestaltungsmittel zu Nutzen und teilte zum Beispiel die Gebäudefront in drei Abschnitte, die jeweils schräg zueinander ausgerichtet wurden, um das Neubauvolumen ideal an die Proportion der Nachbarhäuser anzupassen. Mit der vollflächigen Fassadenverglasung wollte man noch eine optimalere Assimilierung in den urbanen Kontext erreichen, indem sich die bestehenden, historischen Altbauten darin spiegeln. Die tiefsitzenden Laibungen erzeugen ein spannendes Schattenspiel und versuchen dadurch Gestaltungselemente der angrenzenden Häuser, wie Risalite oder Erker, zu imitieren.

Für die Hauptfassade an der Maria-Theresien-Straße wurden Betonfertigteile verwendet, die mit Natursteinen versetzt und deren Oberflächen geschliffen und sandbestrahlt sind.

Die zur Erlenstraße ausgerichtete Ostfassade gleicht zwar optisch und proportional der Hauptfassade, besteht jedoch aus einem vorgehängten Pfosten-Riegel-System aus Aluminium. Mit einem zusätzlichen Eingang an dieser Seite schafft man eine direkte Anbindung zur Maria-Theresien-Straße.



Das Kaufhaus Tyrol umfasst 55 Geschäfte, verteilt auf fünf Stockwerke, die zusätzlich zu den raumhohen Fenstern durch ein großzügiges Atrium belichtet werden. Die Proportionen der einzelnen Geschäfte wurden relativ kleinteilig strukturiert, um die voluminöse Baumasse des Innenraums besser an die Nachbarbebauung anzupassen. Über Rolltreppen sind die einzelnen Geschäfte, Gastronomie und Büroeinheiten zu erreichen. Mit Galerien und Brücken bietet das Atrium, das mit einem großen Glasdach überspannt ist, viele Möglichkeiten zum Verweilen und Flanieren.⁷¹

Durch die großzügigen Fassadenöffnungen ermöglicht man den Besuchern stets einen guten Ausblick auf die Altstadt und die Umgebung. Für eine noch bessere Sicht auf das pittoreske Umfeld von Innsbruck und den dahinterliegenden, schneebedeckten Bergen stehen Dachterrassen zur Verfügung, die meist mit einem Café verbunden sind. Man war bei der Planung neben einer hohen Aufenthaltsqualität auch auf Komfort für den Besucher bedacht und integrierte deshalb zwei Tiefgaragenschosse direkt unterhalb des Kaufhauses, um schon für eine bequeme Anfahrt zu garantieren.⁷²

69 VGL. DETAIL 2011

70 VGL. DAVID CHIPPERFIELD ARCHITECTS

71 VGL. MESSE DAT 2015, 189–190.

72 VGL. WEDEKIND 2011

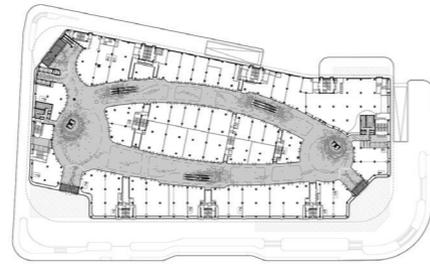
73 VGL. DETAIL 2011



Beeindruckend bei diesem Bauwerk ist vor allem die moderne Umwelttechnologie, die bei der Planung und Realisierung berücksichtigt und für ca. zwei Millionen Euro umgesetzt wurde. Mit Hilfe der Betonkernaktivierung werden jährlich bis zu 5.000 Tonnen an CO₂-Emission eingespart. Es handelt sich dabei um ein umweltfreundliches Verfahren, das

thermische Energie in der Gebäudestruktur speichert, die anschließend je nach Bedarf zum Kühlen oder Heizen, wieder freigesetzt werden kann. Es ist damit das erste Kaufhaus, das über ein solches System verfügt und regt vielleicht zukünftig weitere Planer und Architekten an, dies bei Neubauten dieser Art zu integrieren.⁷⁴

74 VGL. KAUFHAUS TYROL



HANJIE WANDA SQUARE, WUHAN, CHINA

2013 begann das niederländische Architekturbüro „UNStudio“, das mittlerweile nach China expandierte und Tochterunternehmen in Shanghai und Hongkong hat, das „Hanjie Wanda Square“ Einkaufszentrum in Wuhan zu bauen.⁷⁵ Der Neubau ist als Teil des „Wuhan Central Culture Centre“ konzipiert und ergänzt das bereits bestehende Kulturzentrum, welches als Mixed-Use Gebäude schon Wohn-, Gewerbe- und Büroflächen aufweist, um weitere Einzelhandelsflächen. So finden dort auf 22.630 Quadratmetern neben internationalen Luxusboutiquen auch Gastronomie und Kinos Platz.

Markant an diesem Shoppingcenter ist vor allem die Gebäudehülle, die aus gebürsteten Aluminiumplatten besteht und mit über 40.000 Kugeln in den unterschiedlichen Variationen bestückt ist. Die Grundidee war einerseits durch die Materialwahl eine Verbindung von traditionellen und modernen Gestaltungselementen herzustellen und andererseits eine Fassade mit hohem Wiedererkennungswert zu schaffen.

Die Kugeln erfüllen dabei zwei Funktionen. Zum einen entsteht allein durch die abwechselnde Anordnung der einzelnen Kugelvariationen der Eindruck einer fließenden Bewegung. Zum anderen besitzt jede der Kugeln integrierte LED-Leuchten, die variabel eingestellt

werden können und durch Programmierungen verschiedene Lichtsequenzen und Inszenierungen wiedergeben können.

Der Grundriss wird durch zweikreisförmige, innenliegende Atrien gegliedert, die das Hauptgestaltungselement des Shoppingcenters sind. Der Besucher gelangt über zwei verfügbare Haupteingänge in die Atrien und wird von dort aus durch breite Verbindungswege durch das Einkaufszentrum geleitet.

Bei der Gestaltung der Atrien differenzierte man zwischen dem Nord- und Südatrium. Während die Materialität des Nordatriums, welches auch den Haupttreffpunkt im Shoppingcenter bildet und durch zwei Zugänge erschlossen wird, aus Gold- und Bronzetönen besteht, wählte man für das Südatrium überwiegend Grau und Silbertöne.

Für die natürliche Belichtung in den Atrien sorgen Glasdächer, deren Konstruktion trichterförmig zum Boden laufen. Dadurch wurde ein architektonisches Highlight kreiert, das nicht nur optisch beeindruckt, da jeder Trichter mit 2.600 Glaspaneelen versehen ist, sondern zugleich als konstruktives Element genutzt wird und je einen Panoramaaufzug für die Erschließung beinhaltet.⁷⁶



⁷⁵ VGL. UNSTUDIO ORGANISATION / VGL. MESSE DAT 2015, 165.

⁷⁶ VGL. MESSE DAT 2015, 165–166.



Abb. 29 HANJIE WANDA SQUARE WUHAN GALERIE
Abb. 30 HANJIE WANDA SQUARE WUHAN KONSTRUKTION



KÖ-GALERIE⁷⁷

STANDORT: Düsseldorf, Deutschland
 ARCHITEKTUR: Walter Brune
 BAUHERR: Walter Brune
 VERKAUFSFLÄCHE: 20.000 m²
 REALISIERUNG: 1983 - 1986

Abb. 22 KÖ-GALERIE DÜSSELDORF ZUGANG GRÜNSTRASSE



KAUFHAUS TYROL⁷⁸

STANDORT: Innsbruck, Österreich
 ARCHITEKTUR: David Chipperfield Architects
 BAUHERR: Signa Holding GmbH
 NUTZFLÄCHE: 58.000 m²
 REALISIERUNG: 2007 - 2010

Abb. 25 KAUFHAUS TYROL INNSBRUCK ZUGANG MARIA-THERESIEN-STRASSE



HANJIE WANDA SQUARE⁷⁹

STANDORT: Wu Chang Qu, Wuhan, China
 ARCHITEKTUR: UNStudio
 BAUHERR: Wuhan Wanda East Lake Real State Co., Ltd
 NUTZFLÄCHE: 22.630 m²
 REALISIERUNG: 2011 - 2013

Abb. 29 HANJIE WANDA SQUARE WUHAN GALERIE

FAZIT

Die Kö-Galerie ist die ideale Umsetzung eines integrierten Einkaufszentrums, das sich optimal in die urbane Umgebung einfügt. Sie besitzt einen klar strukturierten Grundriss, der für die Besucher von allen angrenzenden Straßen einfach zugänglich ist.

Auch das Kaufhaus Tyrol gliedert sich mit seiner Fassade und der angepassten Gebäudestruktur optimal in den Bestand ein und schadet dem historischen Stadtbild nicht. Mit der simplen Gestaltung der Gebäudehülle wirkt das Shoppingcenter nahezu unscheinbar.

Das Hanjie Wanda Square Einkaufszentrum ist hinsichtlich des äußeren Designs deutlich auffälliger und extrovertierter, was von den Architekten beabsichtigt war. Durch eine aufregende Fassade werden die Passanten zum Eintreten animiert und durch einen

hellen, spannenden Innenraum zum Bleiben angeregt. Die klare Organisation und Anordnung im Grundriss ermöglicht den Besuchern einen unbeschwernten Bummel durch das Shoppingcenter.

Die drei analysierten Beispiele sind für ihren jeweiligen Standort eine originelle Lösung und stellen eine optimale Einheit aus Konstruktion, Raum und Design dar. Sie gaben die ersten Anregungen für den folgenden Entwurf.

Neben gut sichtbaren und einladenden Zugängen in das Gebäude, spielt vor allem die klare Wegführung durch das Einkaufszentrum und eine hohe Aufenthaltsqualität darin eine wichtige Rolle.

⁷⁷ VGL. WIKIPEDIA KÖ-GALERIE 2015 / VGL. PUMP-UHLMANN 2011, 93.

⁷⁸ VGL. DAVID CHIPPERFIELD ARCHITECTS

⁷⁹ VGL. MESSE DAT 2015, 165.



DIE STADT WEIDEN IN DER OBERPFALZ



GESCHICHTE UND ENTWICKLUNG

Die beschauliche Stadt Weiden liegt oberhalb der Donau, im bayerischen Regierungsbezirk Oberpfalz und gehört zu einer der 25 kreisfreien Städte Bayerns. Im Vergleich zu den anderen kreisfreien Städten, wie München, Regensburg oder Passau, die alle einen sehr langen und traditionellen geschichtlichen Hintergrund aufweisen, wird Weiden mit seiner zwar weniger weitlaufenden aber dennoch interessanten Geschichte als „Spätentwickler“ bezeichnet.⁸² Die Erstnennung und offizielle Stadtbeurkundung erfolgte am 16. Juli 1241 durch den Hohenstaufenkönig Konrad IV., was in einem farbenprächtigen Mosaik festgehalten wurde und noch heute den Giebel des Alten Rathauses der Stadt Weiden i.d.OPf. ziert (Abb. 2).

Die weitere wirtschaftliche Entwicklung verdankt die Stadt jedoch Kaiser Karl IV., der in der Mitte des 14. Jahrhunderts die sogenannte „Goldene Straße“, damals eine der bedeutendsten Handelsrouten, von Nürnberg über Weiden nach Prag verlaufen ließ. Auf diese Weise lag Weiden im Schnittpunkt zweier, zu dieser Zeit sehr wichtigen Verkehrsadern. Zum einen grenzte die Stadt bereits an die „Magdeburger Straße“, einer uralten Fernstraße, die sich in Nord-Süd-Richtung erstreckte und durch das Naabtal verlief. Zum anderen die „Goldene Straße“, als West-Ost-Strecke, die seitdem Bayern und Böhmen verbindet.⁸³ Dadurch entfaltete sich Weiden zu einem gefragten Handels- und Warenumschlagsplatz in der nördlichen Oberpfalz, die mittelalterliche Blütezeit begann. Diese positive Entwicklung wird aber keinesfalls nur der guten Verkehrsanbindung zugeschrieben, da andere Städte und Dörfer, die ebenfalls an diese Straßen grenzten, im Gegensatz zu Weiden, sich weit weniger förderlich entwickelten und davon profitierten.⁸⁴



Abb. 31 DEUTSCHLANDKARTE
Abb. 32 WEIDEN I.D.OPF. UMRISSE

80 VGL. STADT WEIDEN IN OBERPFALZ STATISTISCHE HOMEPAGE

81 VGL. WIKIPEDIA WEIDEN IN DER OBERPFALZ 2015

82 VGL. SIEGERT 1987, 37.

83 VGL. VOGELANG 2010, 15.

84 VGL. ZÜCKERT 1981, 19.

Nichtsdestotrotz erlitt Weiden im 16. und 17. Jahrhundert einen herben Rückschlag. Im Jahr 1536 wurde die Stadt, bis auf sieben Häuser, durch einen Brand zerstört, der auf Grund einer langen Hitzewelle und dem daraus folgenden Mangel an Wasser kaum zu löschen war. Nur vier Jahre später, als man sich noch in Mitten des Wiederaufbaus befand, entfachte ein zweiter Stadtbrand. Dieser verursachte glücklicherweise nicht einen so immensen Schaden wie der erste.⁸⁵ Etwa 100 Jahre später, im 30-jährigen Krieg, wurde Weiden von den Schweden belagert und eingenommen, die wiederum viele Häuser abrisen. Hinzu kamen noch die verheerenden Auswirkungen der Pest, die mehr als 1.800 Menschen das Leben kostete, so dass sich die Zahl der Einwohner drastisch verringerte. Weiden erholte sich davon erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts, als 1863 mit dem Bau der Eisenbahnlinien begonnen wurde und die Stadt damit an die Strecke München - Regensburg - Hof angeschlossen wurde. Zu diesem Zeitpunkt lebten gerade 3.059 Personen in der Stadt. 40 Jahre später zur Jahrhundertwende hatte sich mit der einsetzenden Industrialisierung die Einwohnerzahl bereits verdreifacht.⁸⁶

Die Stadt erlebte einen wirtschaftlichen Aufschwung, der durch das Eisenbahnnetz und der Ansiedlung namhafter Glas- und Porzellanmanufakturen, wie Bauscher, Seltmann und Nachtmann und dem Versandhaus Witt Weiden begünstigt wurde.

Nach dem Zweiten Weltkrieg stieg die Zahl der Einwohner auf Grund vieler Flüchtlinge auf 40.000 an und stagniert seither. Seit der Wiedervereinigung Deutschlands und der Grenzöffnung zur Tschechischen Republik und durch den Ausbau der Infrastruktur, kann die Stadt Weiden in der Oberpfalz wieder als wirtschaftlicher und kultureller Mittelpunkt der Nordoberpfalz glänzen.⁸⁷ Tatsächlich gilt Weiden als wichtiger Handelsplatz und dominierendes Zentrum in der mittleren und nördlichen Oberpfalz und ist vor allem in den Bereichen Industrie, Handel und Gewerbe ein sehr gefragter Standort.⁸⁸ Trotz der wachsenden Wirtschaft, überwiegen in der Region jedoch die forst- und landwirtschaftlichen Flächen.⁸⁹

85 VGL. ZÜCKERT 1981, 43–44.

86 VGL. STADT WEIDEN IN DER OBERPFALZ CHRONIK

87 VGL. STADT WEIDEN IN DER OBERPFALZ WEIDEN HEUTE

88 VGL. SIEGERT 1987, 38.

89 VGL. EBDA., 40.



Wappenbrief vom 25. Januar 1510:

Verliehen wurde das Wappen durch den Kurfürsten Ludwig, Pfalzgraf bei Rhein. Das Wappen besteht aus drei Bereichen. Oben links, der rot gekrönte Kurpfälzer Löwe auf schwarzen Hintergrund, daneben die blau-weißen Rauten Bayerns und darunter eine grüne Weide auf roten Grund, die den Namen und die Farben der Stadt Weiden in der Oberpfalz symbolisiert.⁹⁰

90 VGL. STADT WEIDEN IN DER OBERPFALZ WAPPENBESCHREIBUNG



DIE HISTORISCHE ALTSTADT

Mit ihren prächtigen Giebelhäusern, die größtenteils dem Baustil der Renaissance entsprechen, zählt die Altstadt Weidens zu einer der liebenswertesten und schönsten in der Oberpfalz.⁹¹ Betrachtet man heute Stadtpläne von Weiden, so lässt sich noch immer klar der Grundriss der früheren Stadtanlage ablesen. Der Teilung der Altstadt nach entspricht Weiden genau den im 13. und 14. Jahrhundert gebauten Gründungsstädten. Demnach lässt sich darauf schließen, dass es sich um eine planmäßige Gründung handelte. Die Stadt Weiden befand sich nur einige Meter von der Talau der Waldnaab entfernt und wurde deswegen auf einer Terrasse platziert, welche bei Hochwasser ausreichend Sicherheit bieten sollte (Abb. 36).

Heute wurden bereits Änderungen in der Bach- und Flusslandschaft in und um Weiden vorgenommen, so dass die Waldnaab über eine Abzweigung in den Flutkanal geleitet und an der Stadt vorbeigeführt wird, während der Stadtmühlbach dem ursprünglichen Verlauf, an der historischen Altstadt vorbei, entlang fließt (Abb. 40). Die mittig liegende Marktstraße verläuft parallel zu dieser von der Natur vorgezeichneten, sanft geschwungenen Linie. Durch eine mittlere Querachse wird die Altstadt geviertelt.⁹² An den Enden dieser beiden Straßen befanden sich die damaligen vier symmetrisch angeordneten Tore der Stadt, von denen jedoch alle, bis auf eines, im 30-jährigen Krieg zerstört wurden. Doch auch das übriggebliebene Tor, trug Schäden durch den Krieg davon, so dass es nun durch den Wiederaufbau Stilmerkmale des Barocks aufweist. Die eigentliche Stadtbefestigung, bestehend aus der Vier-Tor-Anlage und der dazugehörigen Stadtmauer stammen aus der Gotik. Auf Grund des ersten Stadtbrands im Jahr 1536 wurden die gotischen Bürgerhäuser fast ausnahmslos zerstört und während des raschen Wiederaufbaus durch Häuser mit den stilistischen Merkmalen der Renaissance ersetzt.⁹³ Dadurch entstand ein bis heute kennzeichnendes, einheitliches Stadtbild.⁹⁴

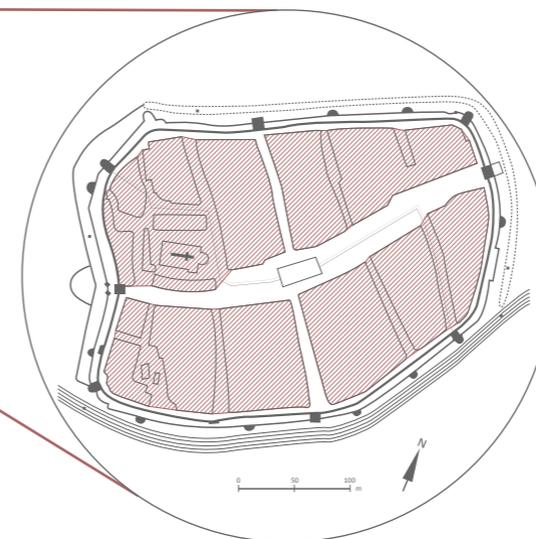


Abb. 35 WEIDEN URKATASTER 1839
Abb. 36 STADTBEFESTIGUNG

91 VGL. VOGELANG 2010, 16.

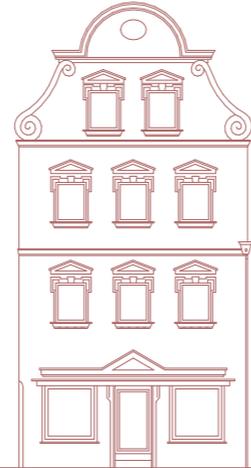
92 VGL. ZÜCKERT 1981, 14–15.

93 VGL. EBDA., 41.

94 VGL. STADT WEIDEN IN DER OBERPFALZ ANALYSE, 23.



RENAISSANCE IN WEIDEN- OBERER MARKT 17 UND 19



WEIDEN, UNTERER MARKT 32- BAROCKFASSADE VON 1768

In der Mitte der Marktstraße liegt das Wahrzeichen der Stadt, das „Alte Rathaus“, das die Marktstraße in zwei überschaubare Plätze, den „Oberen Markt“ und den „Unteren Markt“ gliedert. Früher ähnelte die Verwendung des Erdgeschosses des „Alten Rathauses“ dem eines Einkaufszentrums. Von tunnelartigen Durchgängen durchkreuzt, fanden sich dort 16 Läden. Aber auch an diesem historischen Bauwerk ging die Zeit nicht spurlos vorbei. So wurde zum Beispiel während des Ersten Weltkrieges die markante Freitreppe an die Südwest-Fassade gebaut. Jedoch versuchte man mit der Baumaßnahme im Jahr 1981 dem Erdgeschoss seine alte Funktion wiederzugeben, so dass sich heute dort wieder kleine Läden und Cafés befinden.⁹⁵

Über die Jahrhunderte hinweg wurden immer wieder Lücken in den Weidener Straßenmarkt gerissen. Auffällige Häuser wurden entfernt und durch Neubauten ersetzt. Da man versuchte, die Gebäude dem jeweiligen Zeitgeschmack anzugleichen, lassen sich

in der heutigen Bebauung die unterschiedlichsten Stile finden. Trotz Merkmalen aus dem Barock, Elementen des historisierenden Gründerstils bis hin zu dem aus nach dem Zweiten Weltkrieg entstandenem Zweckbau,

„[wirkt – Anm. d. Verf.] der Markt Weidens in seiner Gesamtheit noch immer auf eine beeindruckende Art [als – Anm. d. Verf.] ein Bild spätmittelalterlicher Platzgestaltung [...], so liegt das vor allem an den Besitzverhältnissen, die bewirkten, daß [!] im allgemeinen auch bei Neu- und Umbauten zumindest die alten Proportionen zwangsläufig beibehalten werden mußten [!].“⁹⁶

Obleich man die alten Proportionen beibehielt, wurden im 20. Jahrhundert, vor allem im Erdgeschoss, radikalere Veränderungen vorgenommen, so dass so manches Bürgerhaus durch den Einbau größerer Schaufensterflächen bis zur Unkenntlichkeit verändert wurde.⁹⁷

96 EBDA., 51.

97 VGL. EBDA., 49.

95 VGL. ZÜCKERT 1981, 51–52.

Fußgängerzone

Die Hauptachse der Weidener Fußgängerzone erstreckt sich vom Schlörplatz über Unteren- und Oberen Markt, über die Wörth- und Max-Reger-Straße bis hin zum Josef-Witt-Platz. Im Urkataster Weidens von 1839 (Abb. 35) lässt sich neben der historischen Altstadt bereits eine Bebauung der Wörthstraße bis zum jetzigen Macerata-Platz nachvollziehen, während sich am Siechenweiher-Damm, der heutigen Max-Reger-Straße, reine Ackerlandschaft befand. Dies änderte sich ab 1863, als Weiden an das Eisenbahnnetz angeschlossen wurde und man durch die Bebauung am Siechenweiher-Damm, eine Anbindung zwischen Innenstadt und Bahnhof schuf.⁹⁹

In den folgenden Jahrzehnten und mit der zunehmenden Automobilisierung entwickelte sich die Altstadt, vor allem im Bereich des Oberen und Unteren Markts, zu einer stark frequentierten und überlaufenen Verkehrs- und Parkplatzfläche. Um die Attraktivität der Altstadt und den urbanen Lebensraum wieder herzustellen, lobte der Weidener Stadtrat 1982 den Wettbewerb „Fußgängerzone“ aus, der eine umfassende Verkehrssanierung in der Altstadt vorsah.¹⁰⁰

So wurde zu Beginn der Sanierung die Fläche am Oberen und Unteren Markt mit Granitpflaster verlegt, wodurch

besonders die stilistischen Fassaden der Altstadt Häuser hervorgehoben werden. Während der Platz am Oberen Markt durch einen achteckigen Brunnen von Ludwig Hammer und den Entwässerungsrinnen strukturiert wird (Abb. 41), erstreckt sich in der Mitte des Unteren Marktes ein Sandstreifen mit zwei streng gegliederten Baumreihen, an dessen Ende sich eine Wasserskulptur von Günter Mauermann befindet (Abb. 40).¹⁰¹ Im November 1984 wurde die sanierte und neugestaltete Fußgängerzone eröffnet, die nun über 800m lang, vom Schlörplatz bis zum Josef-Witt-Platz, verläuft.¹⁰²

Im zweiten Teil der Sanierungsarbeiten integrierte man schließlich noch die Wörth-, Weißenburg- und Max-Reger-Straße und glich sie der Optik der vorherigen Altstadtsanierung an, deren Ausbau 1995 abgeschlossen wurde. Dafür wurden auch hier für den Bodenbelag Granitsteine gewählt und für die einzelnen Straßen Bepflanzungen vorgesehen. Während die Wörthstraße durch eine einreihige Baumreihe von Kugelrobinien geziert wird (Abb. 42), setzte man in der Max-Reger-Straße auf symmetrisch angeordnete, zweireihig gegliederte Ahornbäume, um der Straße den Charakter einer Allee zu geben (Abb. 43). An der Schnittstelle beider Straßen, am Macerata-Platz, befindet sich eine



Brunnenplastik von Helmut Langhammer (Abb. 44).¹⁰³ Entlang der Weidener Fußgängerzone erstreckt sich die Hauptlage des innerstädtischen Einzelhandels, die durch die direkt angrenzenden Straßen und Gassen, welche die Nebenlagen des Einzelhandels darstellen, ergänzt wird. Auffallend ist heute die Verteilung des Einzelhandels und der Gastronomie (Abb. 47). Während sich in der Max-Reger- und Wörthstraße bis zum Oberen Markt eine hohe Konzentration an preisorientierten Filialisten mit dem Sortimentsschwerpunkt auf Bekleidung und Schuhen befindet, gibt es am Unteren Markt, abgesehen vom Bekleidungshaus Wöhrl und vereinzelt, kleineren Läden, hauptsächlich nur Restaurants, Bars und Cafés.¹⁰⁴

Hat man als Passant am Unteren Markt und teils am Oberen Markt die Möglichkeit zu verweilen und den Blick auf die verspielte Altstadt zu genießen, herrscht in der Wörth- und Max-Reger-Straße eine extrem niedrige Aufenthaltsqualität, was auch durch die fehlende bzw. nicht zeitgemäße Stadtmöblierung bedingt ist. Auf Grund der verbesserungsfähigen Verweil- und Erlebnisqualität, den mäßigen Niveaus des öffentlichen Raumes und dem überwiegenden Angebot an Schnellgastronomie erreicht die Max-Reger- und Wörthstraße, wie auch der Macerata-Platz im Bereich der Fußgängerzone nicht dieselbe Attraktivität wie der Untere und Obere Markt.¹⁰⁵

98 VGL. STADT WEIDEN I.D.OPF. 1997, 8.

99 VGL. EBDA., 10.

100 VGL. EBDA., 28.

101 VGL. EBDA., 32–37.

102 VGL. EBDA., 30.

103 VGL. EBDA., 46–47.

104 VGL. STADT WEIDEN IN DER OBERPFALZ ANALYSE 87–89.

105 VGL. STADT WEIDEN IN DER OBERPFALZ ANALYSE 103.



Abb. 41 BRUNNEN AM OBEREN MARKT WEIDEN



Abb. 43 MAX-REGER-STRAÙE WEIDEN

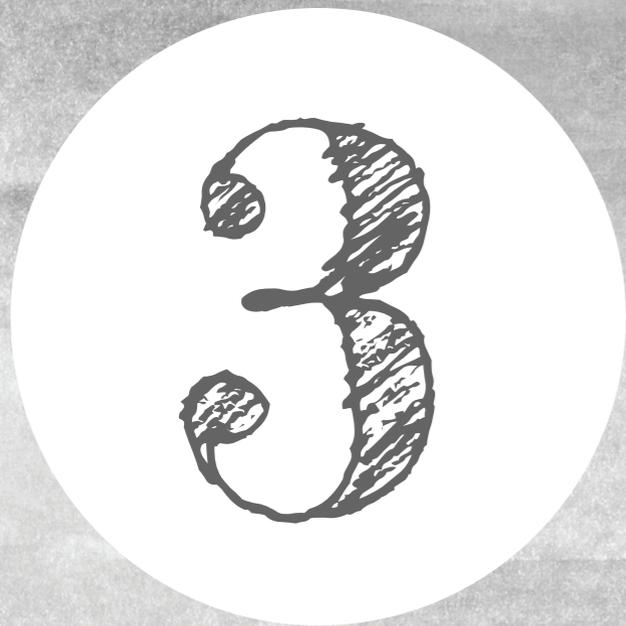


Abb. 42 WÖRTHSTRAÙE WEIDEN



Abb. 44 BRUNNEN AM MACERATA-PLATZ WEIDEN

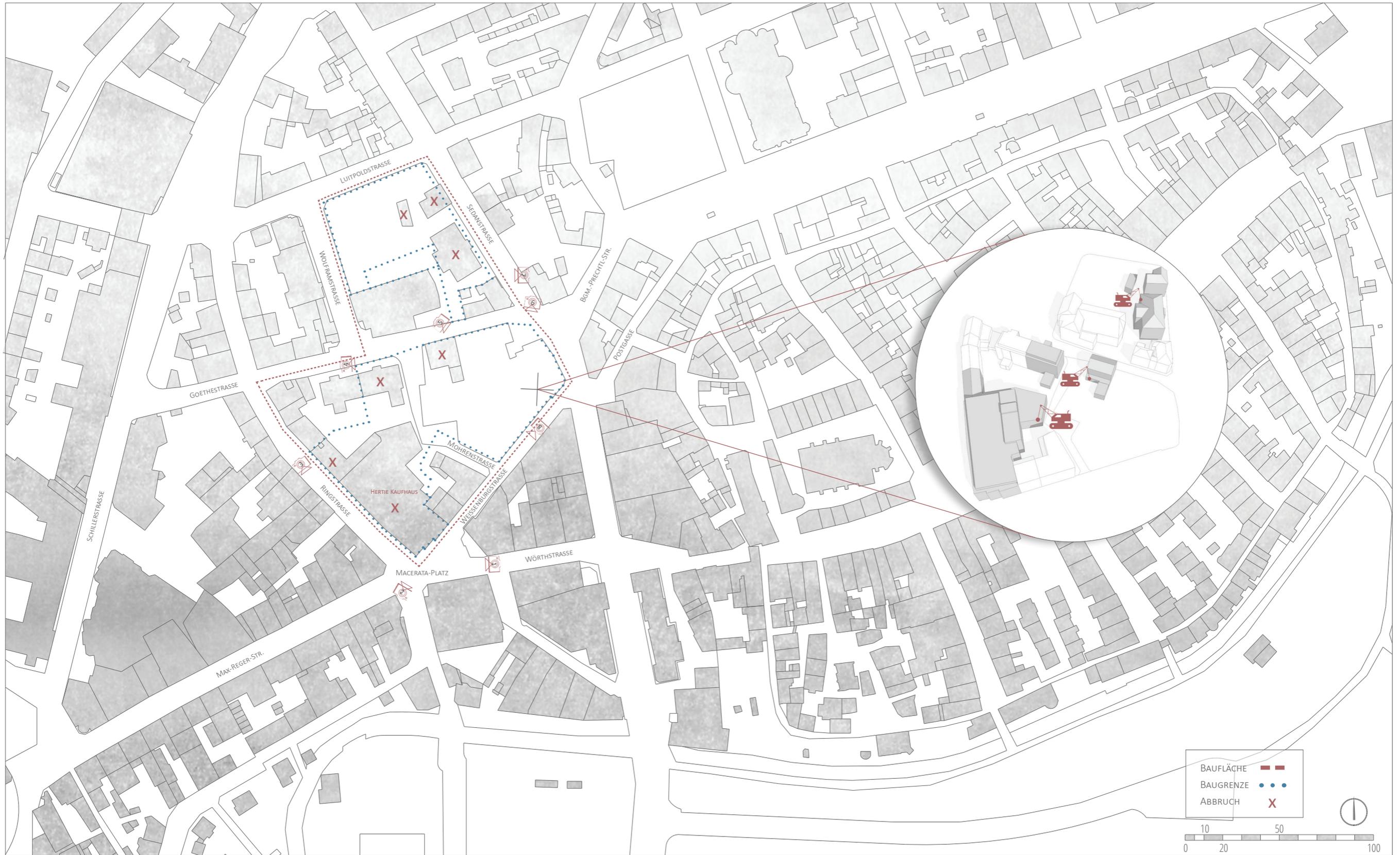




BAUPLATZANALYSE









BLICK VON DER WÖRTHSTRASSE AUF DEN MACERATA-PLATZ UND DAS EHEMALIGE HERTIE WARENHAUS.

Der Brunnen am Macerata-Platz schafft zwar im Sommer eine angenehme Atmosphäre, jedoch lädt die aktuelle Platzgestaltung eher weniger zum Verweilen ein.



BLICK AUF DEN HAUPTINGANG DES EHEMALIGEN HERTIE WARENHAUSES AM MACERATA-PLATZ UND DIE NACHTRÄGLICH ANGEBRACHTE GLASFRONT.

Trotz des Verlaufes der Fußgängerzone am Macerata-Platz gleicht die Situation noch immer einer Kreuzung zwischen Verkehr und Fußgängern und keinem Aufenthaltsort.



ECKE GOETHESTRASSE - RINGSTRASSE MIT BLICKRICHTUNG ZUM MACERATA-PLATZ.

Mit dem Neubau der Stadtgalerie soll die Ringstraße sowie die dort befindlichen Läden in der Erdgeschosszone aufgewertet werden.



KREUZUNG GOETHESTRASSE UND WOLFRAMSTRASSE IN RICHTUNG MOHRENSTRASSE UND SEDANSTRASSE.

Künftig wird eine Fußgängerbrücke über der Goethestraße das neue Einkaufscenter und Parkhaus miteinander verbinden.



GOETHESTRASSE IN RICHTUNG SEDANSTRASSE.

Die Fläche des erst seit einigen Jahren errichteten 24-Stunden-Parkplatzes macht neben dem ehemaligen Hertiegelände einen Großteil der Baufläche für die Stadtgalerie aus.



KREUZUNG SEDANSTRASSE UND GOETHESTRASSE.

Hierbei handelt es sich um eine stark befahrene und überlastete Kreuzung. In Zukunft haben wartende Autofahrer von dort aus, Sicht auf das neue Einkaufscenter.



SEDANSTRASSE MIT BLICK AUF DIE BAUFLÄCHE DES GEPLANTEN PARKHAUSES.

Für die Baufläche des Parkhauses wurde die ehemalige Weidener Volkshochschule abgerissen, sowie der dahinter liegende öffentliche Parkplatz.



WEIßENBURGSTRASSE IN RICHTUNG MACERATA-PLATZ.

Während ein Teil der Weißenburgstraße als Parkfläche genutzt wird, gehört der andere Teil mit seinem attraktiven Warenangebot bereits zur Fußgängerzone.

HERTIE WARENHAUS WEIDEN



Das 1961 fertiggestellte Hertie Warenhaus passte sich mit seinen Proportionen und seiner Bausubstanz der früheren Umgebung perfekt an. Betrachtet man das ehemalige Kaufhaus auf dem Foto, wirkt es als mächtiger, massiver Betonklotz, der sich kaum in die heute umliegende Fußgängerzone integrieren würde. Durch den

nachträglichen Einbau der Glasfront (Abb. 52), Ende der 1990er, lockerte man das Gebäude damals erheblich auf und fügte es wieder in die Stadtmitte ein. Bei der Planung der Stadtgalerie wird eine zeitgemäße Fassadengestaltung beabsichtigt, die der Thematik eines Einkaufszentrums entspricht und für den Kunden wegweisend ist.

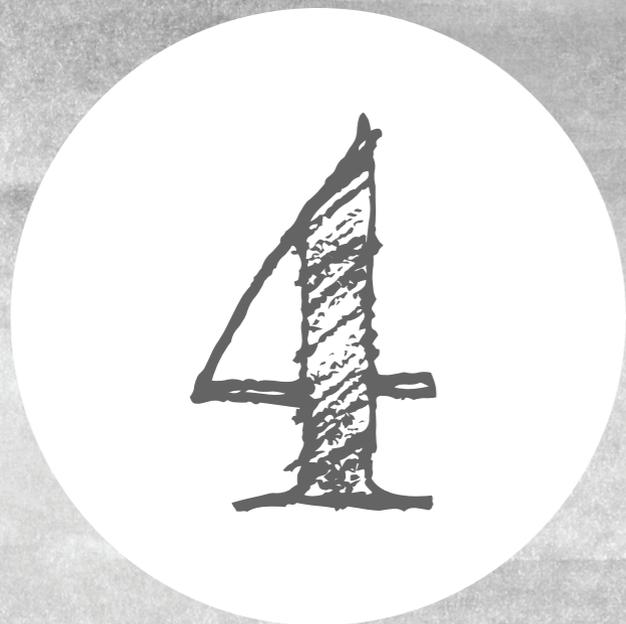
Hertie galt als einer der führenden Warenhauskonzerne Deutschlands, bevor er 1994 von Karstadt übernommen wurde. Gegründet wurde die Hertie Waren- und Kaufhaus GmbH 1882 von Oscar Tietz mit Hilfe seines Onkels Hermann Tietz, der ihm das Startkapital zur Verfügung stellte. Am 1. März 1882 öffnete ihr erstes Geschäft, welches unter dem Namen Herrmann Tietz lief, in Gera die Pforten. Nach einer sechsjährigen Test- und Anlaufphase wurden weitere Filialen eröffnet. Während sich Oscar Tietz auf die Verbreitung der Warenhäuser im Osten und Süden des Deutschen Reiches konzentrierte, kümmerte sich sein Bruder Leonhard Tietz um die Betriebe im Westen und Belgien. Mit dem anschließend einsetzenden Nationalsozialismus in Deutschland durfte der jüdische Name Tietz nicht weiter geführt werden, so dass man den bisherigen Firmennamen Herrmann Tietz auf die ersten drei Buchstaben des Vor- und Nachnamens „Her“ und „Tie“ kürzte und damit der geläufige Kaufhausname Hertie entstand. Im Dritten Reich kam es schließlich zur „Arisierung“ jüdischer Unternehmen, weshalb im Jahr 1933 Georg Karg als neuer Geschäftsführer eingesetzt wurde, der die Kaufhauskette auch kurze Zeit später aufkaufte. In den folgenden Jahren versuchte er, das Unternehmen immer weiter zu expandieren, bis es letztendlich 1994 von der „Karstadt AG“ erworben wurde, die die Filialen entweder in Karstadt umbenannten oder im Extremfall

sogar schlossen und verkauften. 2005 verkaufte Karstadt weiter an Finanzinvestoren, die den bestehenden Filialen wieder den Namen Hertie gaben. Jedoch meldete diese Firma nach nur drei Jahren Insolvenz an und beschloss am 20. Mai 2009 die restlichen 54 Warenhäuser zu schließen.¹⁰⁶

Als sich am 29. September 1961 um 9 Uhr morgens die Eingangstüren des neuen Kaufhauses öffneten, war das für die Bürger Weidens eine riesige Sensation. Auf 7.000 m² Verkaufsfläche fand sich alles, was das Herz begehrt. Von Stoffen, Lederwaren und Wäsche über Parfüm, Möbel, Spielwaren und Sportartikel war alles vorhanden und zudem besaß die Einkaufsoase damals etwas, was man heute in der ganzen Altstadt Weidens vergeblich sucht: Eine große Lebensmittelabteilung mit frischer Fleisch- und Käsetheke. Diese wurde 1995, nur ein Jahr bevor Hertie zu Karstadt wurde, aufgelöst. Mit dem neuen Namen gingen einige Änderungen einher. Der damalige Betonklotz wurde durch eine über dem Haupteingang platzierte Glasfront, die sich über alle Etagen erstreckte, aufgelockert. Doch auch diese Umbaumaßnahme brachte dem Konzern nicht den gewünschten Aufwärtstrend, so dass man 2005 erneut verkaufte. Am 14. August 2009 wurden dann die letzten Warenhäuser, die zwischenzeitlich wieder in Hertie umbenannt wurden, geschlossen. Darunter befand sich auch das Hertie Kaufhaus in Weiden in der Oberpfalz.¹⁰⁷

106 VGL. WIKIPEDIA HERTIE WAREN- UND KAUFHAUS 2015

107 VGL. BAUMGÄRTNER 2009



STADTGALERIE WEIDEN



KONZEPT UND ENTWURFSENTWICKLUNG

Das neue Einkaufszentrum in Weiden i.d.OPf. liegt zentral in der Innenstadt und grenzt direkt an die Hauptgeschäftszone der Fußgängerzone. Mit dieser besonderen Lage, bildet die Stadtgalerie den neuen Knotenpunkt zwischen historischer Altstadt und Einkaufsstraße.

Ziel ist es, mit dem Bau der Stadtgalerie einen neuen urbanen Treffpunkt in der Stadt, sowie eine Erweiterung der Fußgängerzone zu schaffen. Um dies zu gewährleisten, orientiert sich das Konzept an dem Prinzip einer Passage – einer großzügigen, überdachten Einkaufsstraße mit Bezug zu bestehenden Plätzen und Wegen. Damit soll den Besuchern stets die Möglichkeit eröffnet werden, sich vom Einkaufszentrum weiter nach draußen in die Fußgängerzone zu begeben.

Die Grundidee ist also eine großzügige Durchwegung durch das Gebäude. Dadurch soll einerseits ein fließender Übergang von innen und außen entstehen und andererseits genügend Platz für die Besucher zum Flanieren zur Verfügung stehen. Durch repräsentativ gestaltete Eingangsbereiche ist es für die Passanten ein Leichtes, in das Gebäude hinein, sowie hinaus zu finden.

Von den Eingängen aus gelangt man in eines der beiden Atrien, die durch ihr Glasdach für eine helle und natürliche Belichtung sorgen und durch die großzügige

Platzgestaltung zum Verweilen einladen. Dies ist ein besonderes Anliegen, um vor allem auch den Bewohnern und Arbeitern, in und um das Einkaufszentrum, neue Aufenthaltsräume zu bieten. Der Verbindungsweg zwischen den zwei Atrien ist ebenfalls großzügig gestaltet und kann als Ausstellungsfläche genutzt werden.

Die Geschäfts- und Ladenflächen sind parzellenartig um die Durchwegung durch die Stadtgalerie aufgereiht. Die Stahlbetonskelettbaukonstruktion ermöglicht eine flexible und lebhafte Innenraumgestaltung, so dass diese in keine Monotonie verfällt und auch hier stets das Interesse der Besucher und Kunden berücksichtigt werden kann.

Ein weiteres Anliegen besteht vor allem bei der Integration eines Kinos auf dem Baugrund, um letztendlich allen Altersklassen etwas zu bieten. Mit dem optimalen Standort und dem angrenzenden Parkhaus, wird auch das Kino zu einer Wiederbelebung der Innenstadt führen. Abgesehen davon ist ein modernes, zeitgenössisches Kino aktuell Mangelware in der Stadt Weiden i.d.OPf..



SCHRITT 1: BAUPLATZ

Analyse der Baufläche. Für den Bau des Einkaufszentrums, des dazugehörigen Parkhauses, sowie Kino, Büroflächen und Gastronomie stehen eine Gesamtfläche von ca. 11.259 m² zur Verfügung.

Abb. 59 BAUPLATZ

SCHRITT 2: VOLUMENBESTIMMUNG

Definition des Baukörpers mit Rücksichtnahme auf die städtischen Begebenheiten und die Nachbarbebauung. Bebaut werden letztendlich nur 8.946,08 m².

Abb. 60 VOLUMENBESTIMMUNG



SCHRITT 3: WEGFÜHRUNG

Zu allen umliegenden Straßen um die Baufläche gibt es einen repräsentativen Zugang in das Einkaufszentrum, über den man in eines der zwei großzügigen Atrien gelangt. Die Atrien sorgen tagsüber für eine natürliche Belichtung und spenden außerdem ausreichend Platz zum Verweilen.

SCHRITT 4: Einteilung

Der Neubau gliedert sich in drei Bereiche – Einkaufszentrum, Kino und Parkhaus. Das Parkhaus wird mit einer geschlossenen Fußgängerbrücke direkt mit dem Einkaufszentrum verbunden.

Abb. 61 WEGFÜHRUNG

Abb. 62 Einteilung

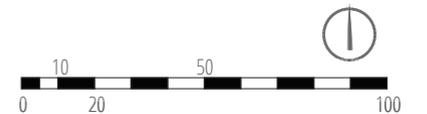


SCHRITT 5: EINZELHANDELSFLÄCHEN

Die Einzelhandelsflächen machen den Großteil der zur Verfügung stehenden Fläche aus und sind um die beiden Atrien angeordnet. Das führt zu einer klaren und übersichtlichen Orientierung innerhalb des Einkaufszentrums.

SCHRITT 6: BÜROFLÄCHEN UND GASTRONOMIE

Die Höhenentwicklung des Einkaufszentrums im Bezug auf die Nachbarhäuser ermöglicht ein Zusatzgeschoss auf dem Dach. Dort ist ausreichend Platz für Büroflächen und Gastronomie. Letztere orientiert sich in Richtung Macerata-Platz und beinhaltet eine Südterrasse.





GRUNDRISSSE

UNTERGESCHOSS

- 1 Technikräume
- 2 Lagerräume
- 3 Parkhaus (69 Stellplätze)

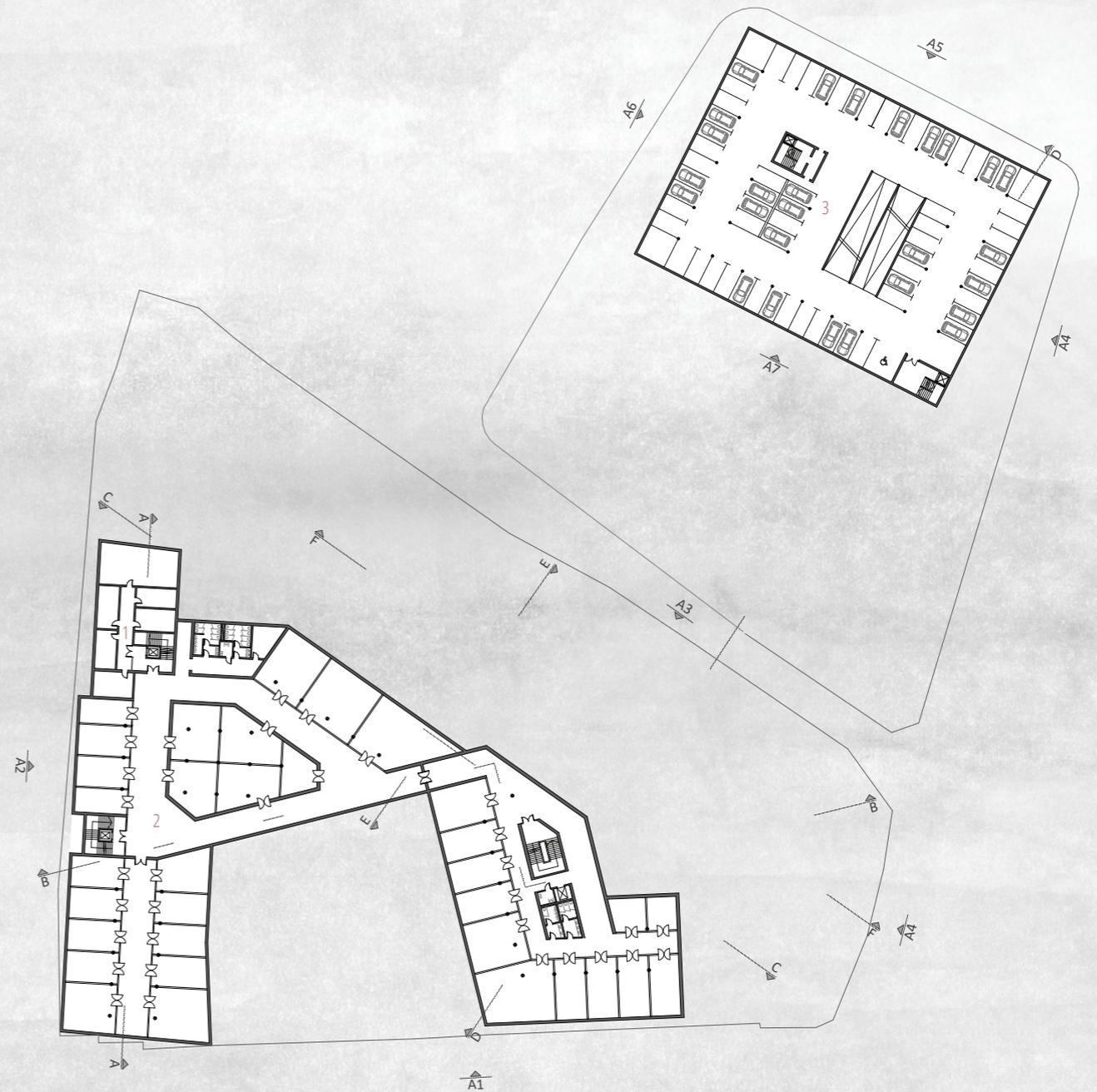


Abb. 67 UNTERGESCHOSS

ERDGESCHOSS

- 1 Eingang
- 2 Anlieferung
- 3 Einzelhandelsflächen
- 4 Atrium mit Sitzfläche
- 5 Ausstellungsfläche
- 6 Foyer Kino
- 7 Mitarbeiterräume
- 8 Lagerräume
- 9 Zu-/Ausfahrt
- 10 Parkhaus (63 Stellplätze)



Abb. 68 ERDGESCHOSS

OBERGESCHOSS 1

- 1 Luftraum
- 2 Mitarbeiterräume
- 3 Einzelhandelsflächen
- 4 Kinosaal
- 5 Fußgängerbrücke
- 6 Parkhaus (69 Stellplätze)

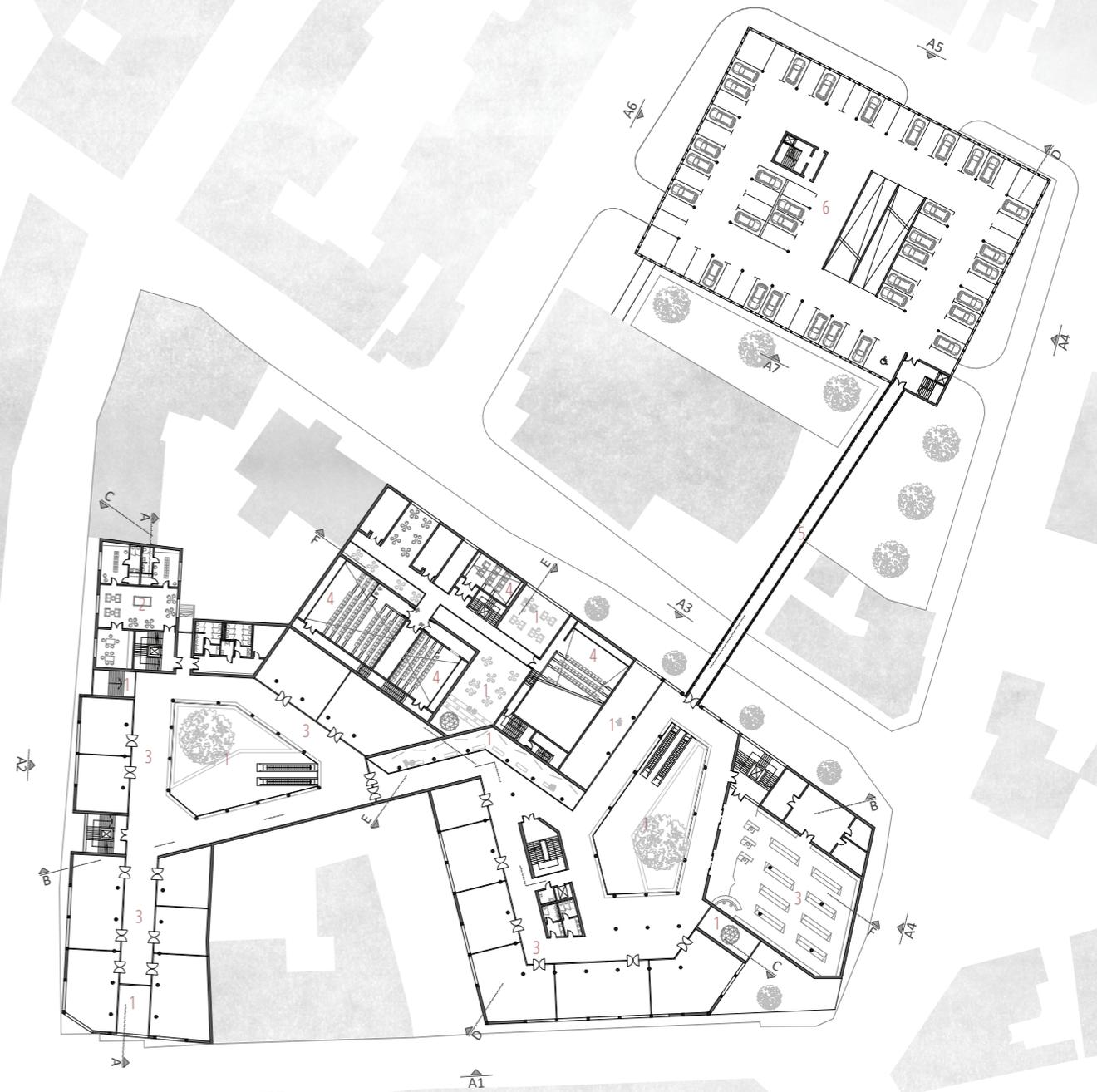


Abb. 69 OBERGESCHOSS 1

OBERGESCHOSS 2

- 1 Bürofläche
- 2 Bar mit Dachterrasse
- 3 Parkhaus (69 Stellplätze)



Abb. 70 OBERGESCHOSS 2

DACHAUFSICHT

- 1 Glasdach (2% Neigung)
- 2 Extensivbegrünung

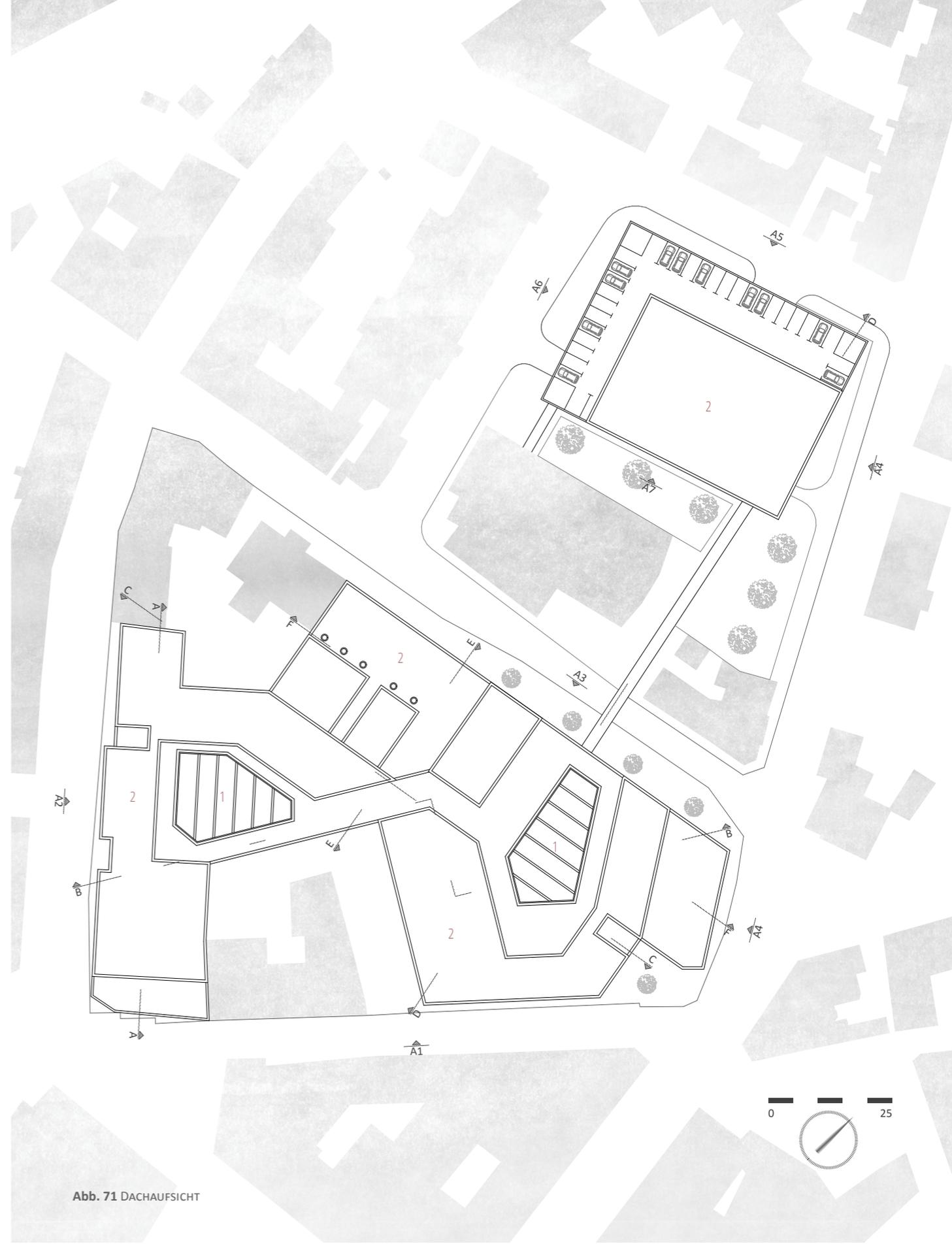
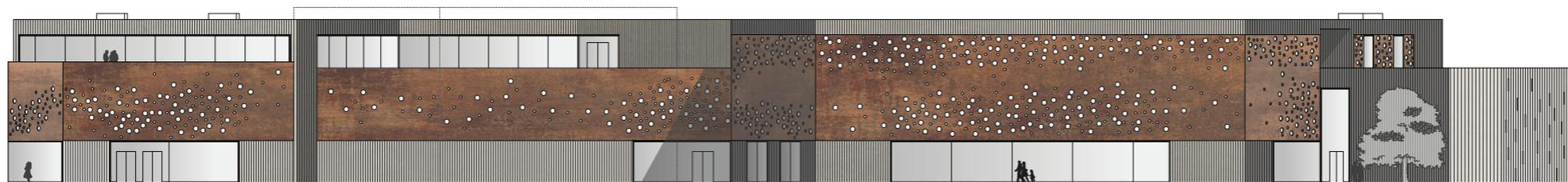


Abb. 71 DACHAUFSICHT

ANSICHTEN



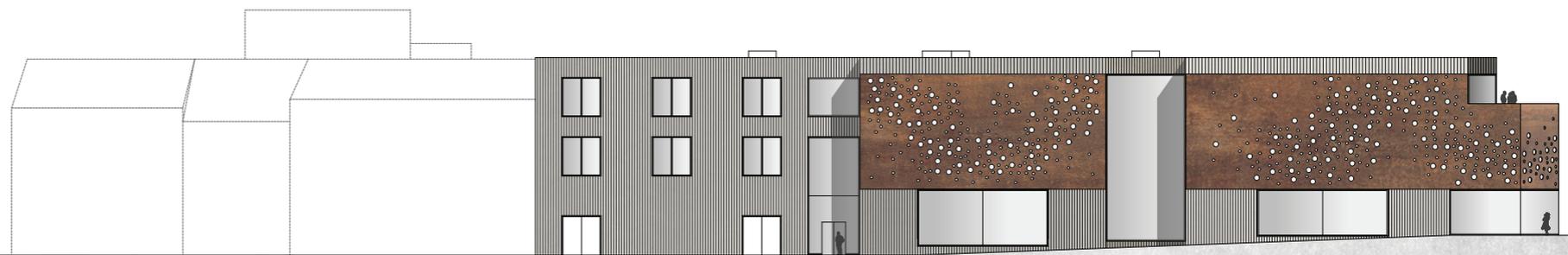


Abb. 73 ANSICHT 2 - RINGSTRASSE (SÜD-WEST)

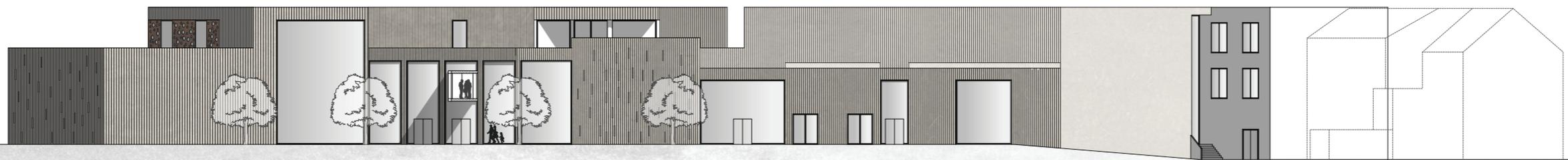


Abb. 74 ANSICHT 3 - GOETHESTRASSE (NORDEN)

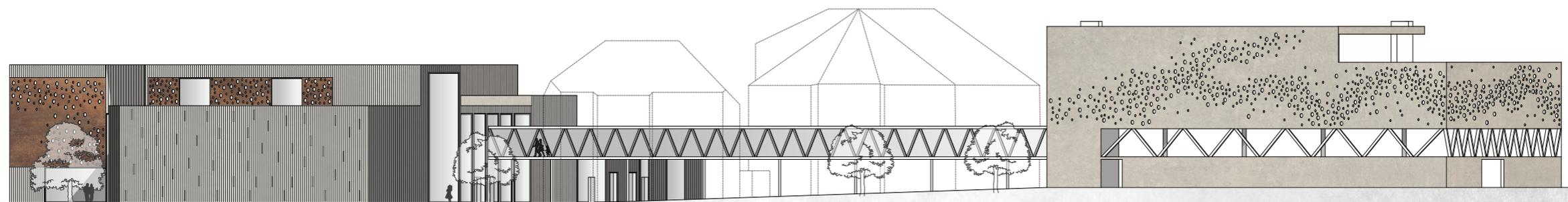


Abb. 75 ANSICHT 4 - SEDANSTRASSE (NORD-OST)

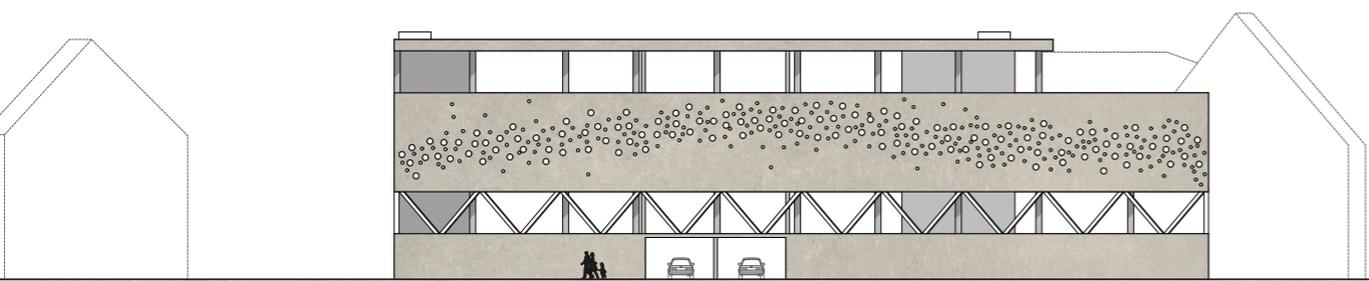


Abb. 76 ANSICHT 5 - PARKHAUS (NORDEN)

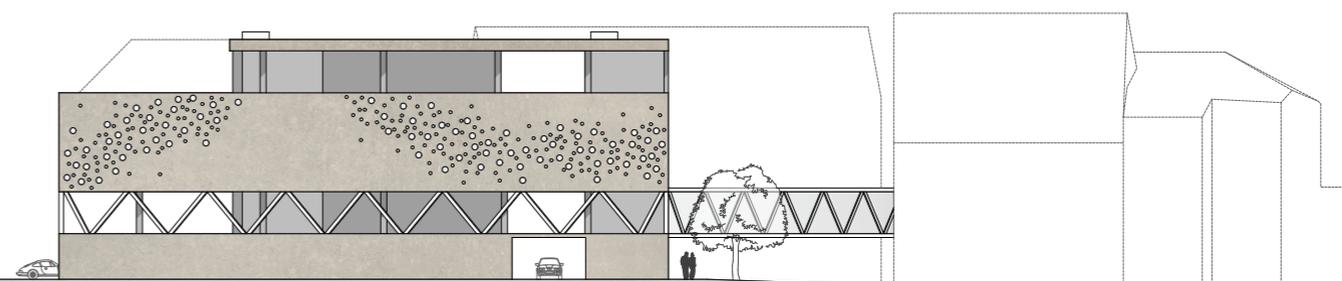


Abb. 77 ANSICHT 6 - PARKHAUS (WESTEN)

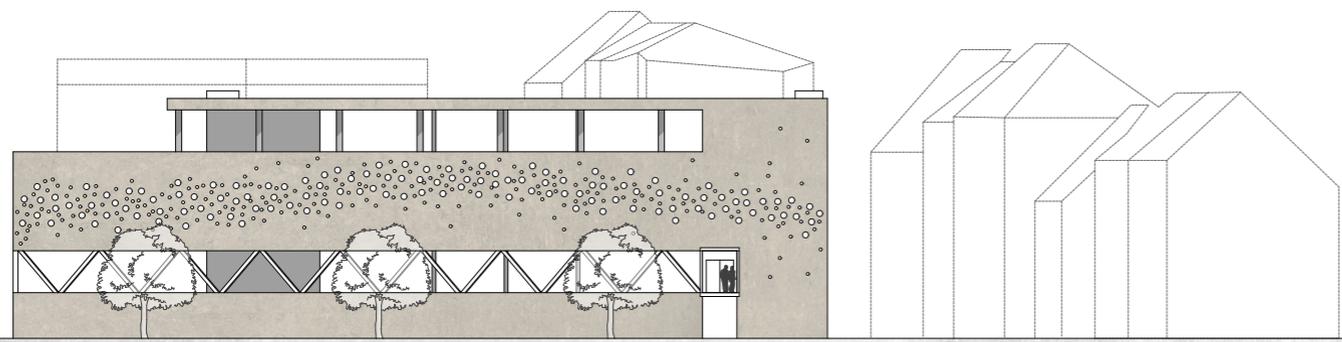
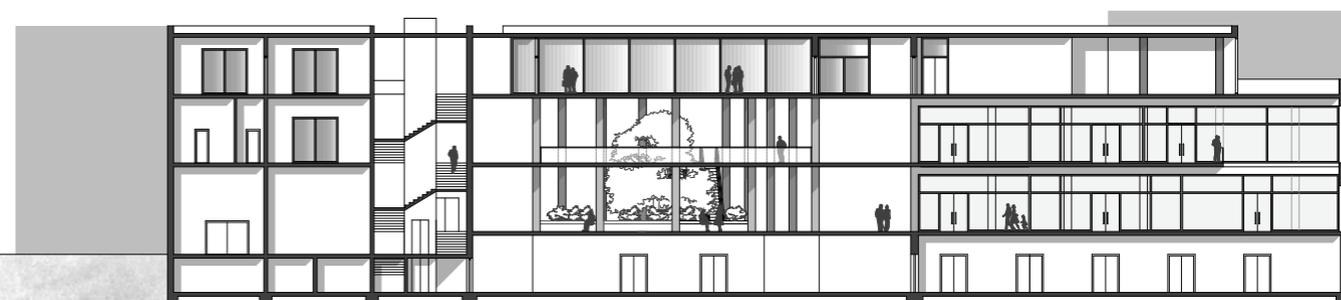
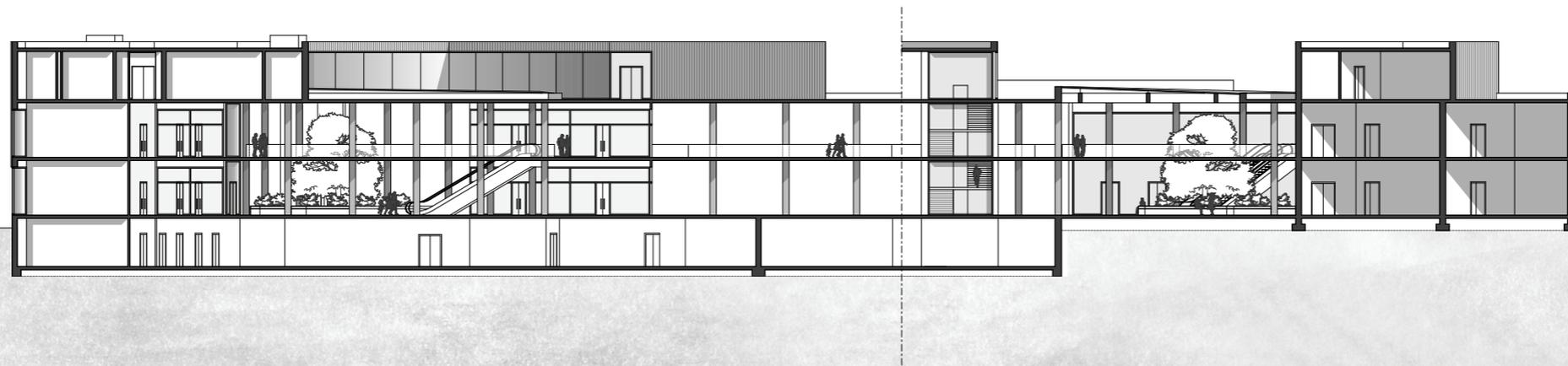
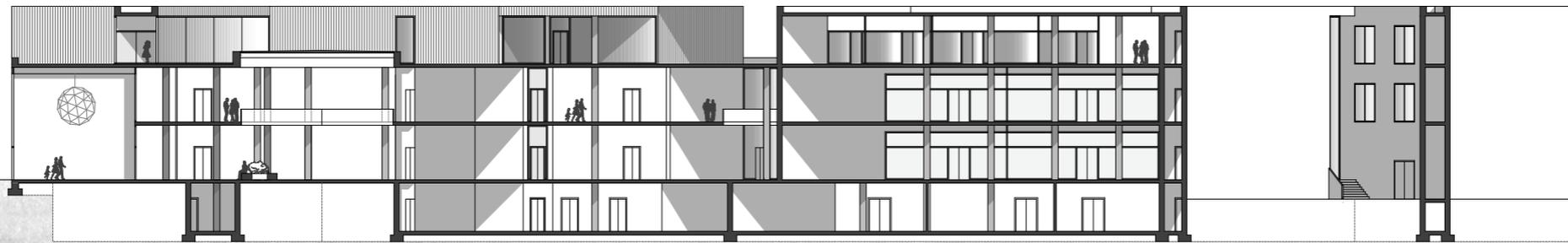


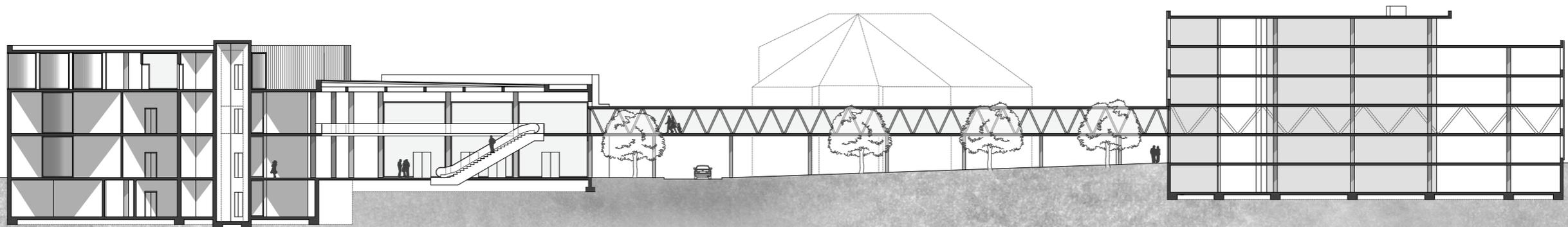
Abb. 78 ANSICHT 7 - PARKHAUS (SÜDEN)

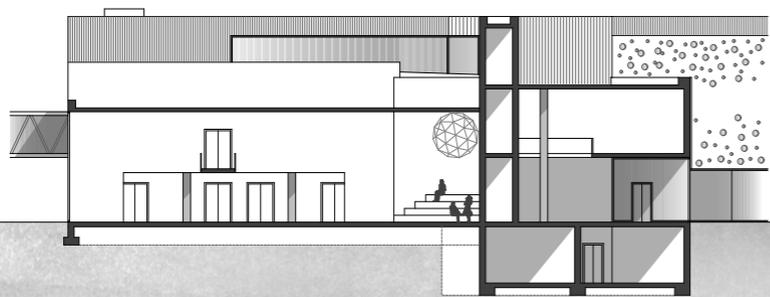
SCHNITTE

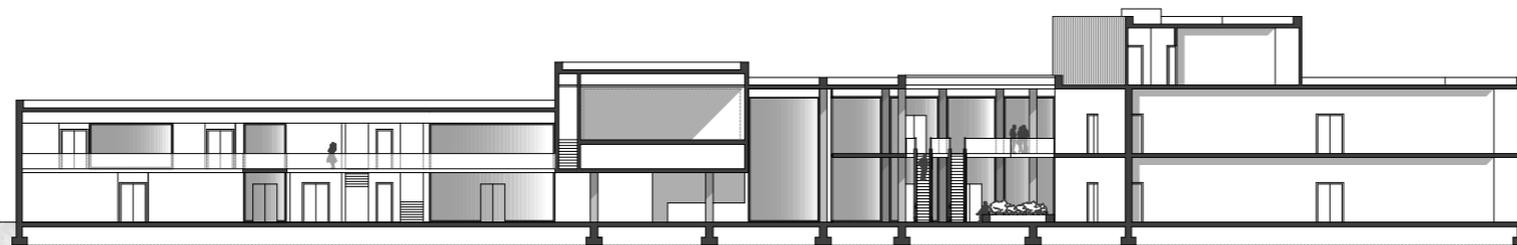


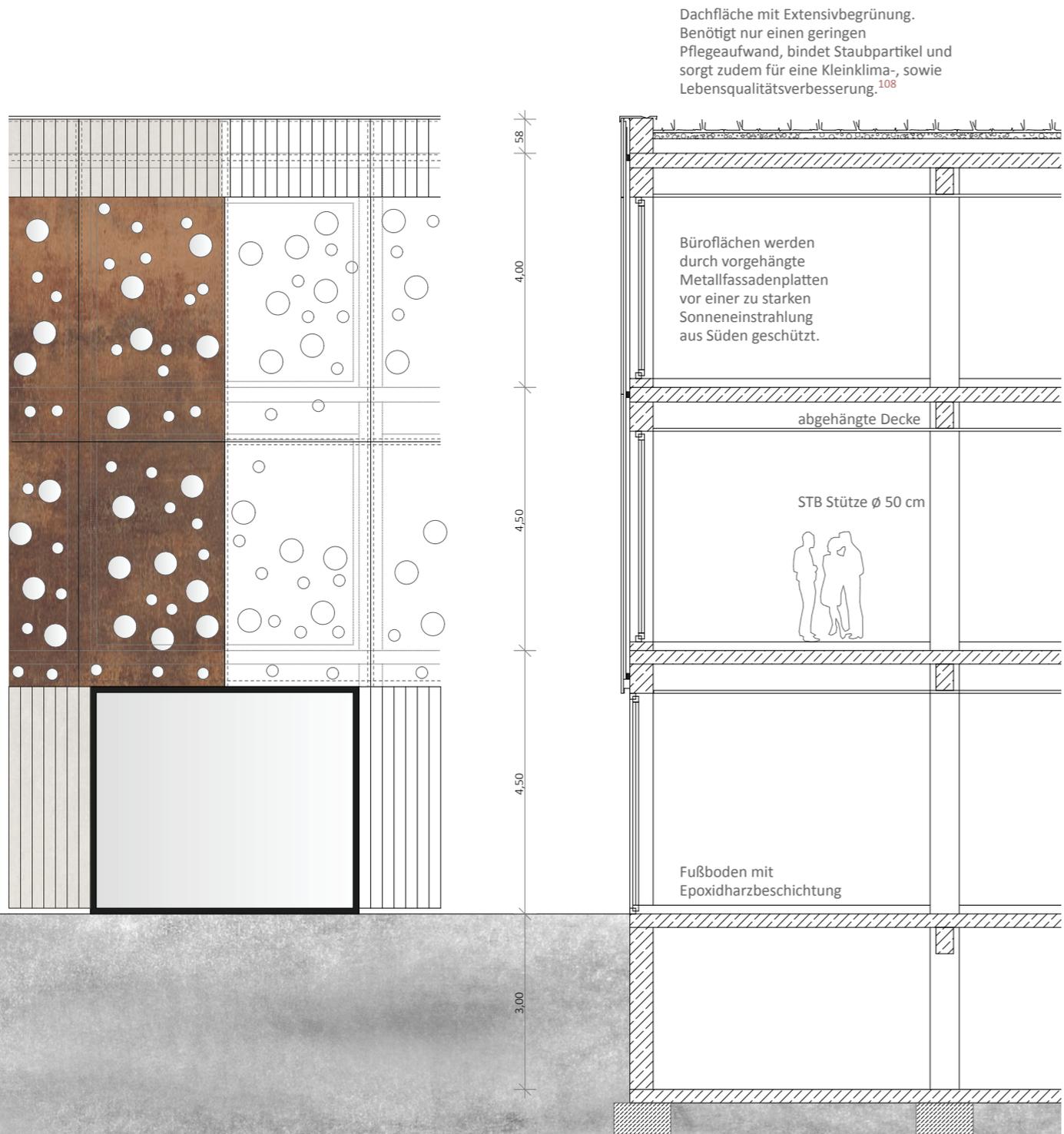












FASSADE - KONSTRUKTION UND MATERIAL

KONSTRUKTION

Für die Konstruktion wird ein Stahlbetonskelettbau verwendet. Durch das Stützenraster ist eine freie Gestaltung und Einteilung des Grundrisses möglich und man kann diesen ohne Weiteres ändern oder an neue räumliche und urbane Gegebenheiten anpassen.

FASSADE

An die Außenstützen wird mit einem Schienensystem eine Vorhangfassade befestigt und der Zwischenraum gedämmt. Zwischen den Außenstützen werden entweder Fensterflächen oder Leichtbauwände verbaut. Für die Fassadengestaltung werden schließlich zwei Materialien verwendet, die mit einer verdeckten Befestigung an die Schienen montiert werden.

MATERIAL

Für die Fassade der Stadtgalerie werden zum einen schmale, vertikal ausgerichtete, helle, glasierte Keramikplatten und zum anderen großformatige, rotbraune Messinglochbleche verwendet, die zusätzlich mit einem großporigen Muster versehen werden. Die Erdgeschosszone wird mit großen Schaufensterflächen

ausgestattet, wobei nicht verglaste Bereiche mit den Keramikplatten verkleidet werden. Grundgedanke dabei ist, das urbane Umfeld aufzunehmen und wiederzugeben. Da sich vor allem im Bereich der Wörth-, Weißenburg- und Max-Reger-Straße die Erdgeschossbereiche durch ihre Schaufenster deutlich vom restlichen Gebäude abheben. Des Weiteren ist die Stadt Weiden i.d.OPf. für ihre großen Porzellanmanufakturen bekannt und mit der Keramikfassade wird auch auf den historischen Hintergrund der Stadt Bezug genommen. Die Metallelemente, die sich über das erste und zweite Stockwerk des Bauwerks erstrecken, sind aus Messing und mit einer Kupfer-Zink-Legierung versehen. Anfänglich erstrahlen diese in einem rotbraun Ton, der sich aber nach und nach zu einem grün braunen bis schließlich zu einem dunkelbraunen, anthrazitfarbenen Farbton wandelt.¹⁰⁹ Dadurch soll nicht nur auf einen neuen Gebäudetypus im Umfeld aufmerksam gemacht werden, sondern auch auf den Wandel der Zeit. Keine Metallplatte gleicht dadurch der anderen. Mit ihren großporigen Öffnungen vor Fensterflächen kann man trotzdem in das Gebäude hinein und hinaussehen und vor allem Nachts entsteht dadurch ein interessantes Lichtspiel.

Metallplatten aus Messing mit großen, kreisförmigen Öffnungen. Schutz vor direkter Sonneneinstrahlung aus Süden für die Büroflächen.

Keramikfassade aus vertikalen Paneelen. Im Bereich des Kinos sowie an der Kreuzung Goethe- und Sedanstraße werden LED Lichter integriert.

Der Fußgängerübergang vom Parkhaus zur Stadtgalerie ist aus einer filigranen Konstruktion, die im Parkhaus aufgegriffen wird, um das Volumen des Baukörpers aufzulockern.

Metallplattenfassade um das Parkhaus. Besitzt dieselbe Strukturierung wie die Stadtgalerie und stellt somit einen Bezug zu ihr her.

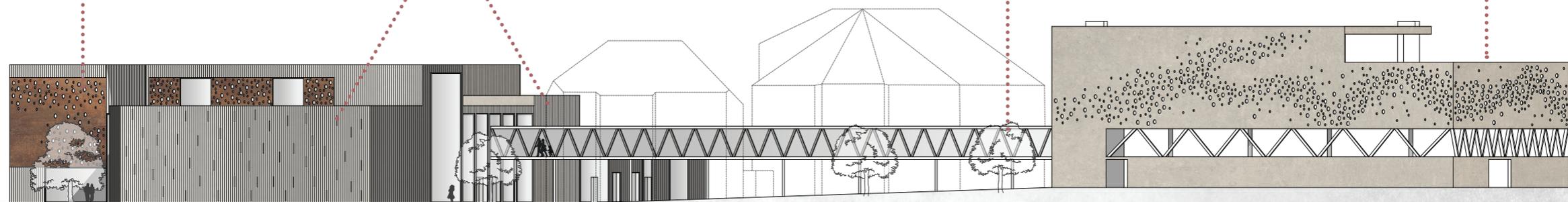




Abb. 86 VISUALISIERUNG

REFLEXION

Mit der vorangehenden Recherche und Analyse wurden interessante Fakten zum Thema Einkaufszentrum zusammengetragen, so dass letztendlich ein neues und zeitgemäßes innerstädtisches Einkaufszentrum für die Stadt Weiden i.d.OPf. entwickelt werden konnte. Interessant bei dieser Thematik ist der sich rasant entwickelnde technische Fortschritt, der sich mittlerweile auch auf die Architektur auswirkt. Linear zu dieser Bewegung müssen neue Gebäudetypen und Strukturen entworfen werden, um die Menschen vom heimischen Sofa in die Städte zu locken.

Für die Stadt Weiden ist der Bau des Einkaufszentrum ein Schritt vorwärts zu dieser tendenziellen Entwicklung.

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich die Möglichkeit nutzen und mich bei all den Menschen bedanken, die mir bei dieser Arbeit zur Seite standen und mich auf meinem Weg durch das Architekturstudium begleitet haben.

Vorweg meinem geschätzten Betreuer Herr **Professor Neuwirth**. Vielen Dank für Ihre Unterstützung, Ihr fachmännisches Wissen und die inspirierenden Worte, die mich stets in meiner Arbeit motiviert haben.

Ein besonderer Dank geht an meine lieben **Eltern**, die mir dieses Studium ermöglicht und mich auch aus der Ferne tatkräftig unterstützt haben. Meine **Mama**, die mich jeden Tag daran erinnert, mir mein Ziel vor Augen zu halten und immer ein aufheiterndes Wort und gute Gedanken für mich hat. Meinen **Papa**, der mir ebenfalls mit seinem fachmännischen Wissen zur Seite steht und mir dieses stets sehr lebhaft und mit großer Begeisterung schildert.

Des Weiteren möchte ich meinen **Geschwistern** danken. **Nadja**, herzlichen Dank für dein Vertrauen, das du mir im letzten Jahr beim Hausbau entgegen gebracht hast und dass ich dadurch die Möglichkeit hatte, mein erlerntes Wissen in die Praxis umzusetzen.

Großer Dank auch an meinen Bruder **Richard**, der mir stets Pausen abseits vom Schreibtisch ermöglicht und auf den ich mich immer verlassen kann.

Weiterer Dank geht an all meinen geschätzten Kommilitonen aus **Graz**, mit denen ich nicht nur spannende Projektübungen machen durfte, sondern auch unterhaltsame Zeit abseits der Universität verbringen konnte.

Meinen lieben Studienkollegen und Freunden aus **Regensburg**, die mich noch weit über unser gemeinsames Bachelorstudium und meiner Zeit in Graz begleitet haben.

Und zu guter Letzt, ein herzliches vergelt's Gott an meine **Freunde** in Deutschland, meinen wunderbaren **Mitbewohnern** und all die tollen **Menschen**, die ich in den letzten fünf Jahren kennenlernen durfte.



ANHANG

LITERATURVERZEICHNIS

- Besemer, Simone:
SHOPPING-CENTER DER ZUKUNFT. PLANUNG
UND GESTALTUNG, Wiesbaden 2004
- Chung, Chuihua Judy/Inaba Jeffrey/Koolhaas Rem:
PROJECT ON THE CITY. HARVARD DESIGN SCHOOL
GUIDE TO SHOPPING, Köln 2001
- Dörhöfer, Kerstin:
SHOPPING MALLS UND NEUE EINKAUFSZENTREN.
URBANER WANDEL IN BERLIN, Berlin 2008
- Glancey, Jonathan:
ARCHITEKTUR, München 2007
- Hardwick, M. Jeffrey:
MALL MAKER, Pennsylvania 2004
- Junker, Rolf u.a.:
WIRKUNGSANALYSE GROßER INNERSTÄDTISCHER
EINKAUFSCENTER, Bd. 7, Berlin 2008
- Mende, Michael:
MARKTHALLEN, Berlin 2008
- Messedat, Jons:
RETAIL ARCHITECTURE S-XXL, Stuttgart 2015
- Neufert, Ernst:
NEUFERT. BAUENTWURFSLEHRE, Wiesbaden ⁴¹2016
- Pump-Uhlmann, Holger (Hg.):
VOM KAUFHAUS ZUR STADTGALERIE. BAUTEN FÜR
DEN HANDEL VON WALTER BRUNE, Berlin 2011
- Schupp, Stefanie:
SHOPPING ARCHITEKTUR. DIE NEUE WELT DES
KAUFENS, Berlin 2005
- Siegert, Toni:
UNSERE STADT WEIDEN, Bamberg 1987
- Stadt Weiden i.d.OPf. (Hg.):
25 JAHRE STADTERNEUERUNG WEIDEN, Weiden
1997
- Steinhilber Ursula/Steinhilber Andrea:
BAUTEN FÜR HANDEL UND GEWERBE. VOM
MARKTPLATZ ZUM GEWERBEPARK, Stuttgart
1994
- Vogelsang, German:
WEIDEN. DIE STADT UND IHRE MENSCHEN,
Amberg 2010
- Zückert, Gerhard:
WEIDEN. WANDLUNGEN EINER STADT IN DER
OBERPFALZ, Weiden 1981

WEBLINKS

Baumgärtner, Simone (13.08.2009):

MIT GRABLICHT ENDET GLANZZEIT, <<http://www.owz-online.de/onetz/1954674-118-P3,1,0.html>>, in: <<http://www.oberpfalznetz.de/onetz>>, 27.10.2015

Baunetz Wissen Fassade:

METALLE, <http://www.baunetzwissen.de/standardartikel/Fassade_Metalle_154461.html>, in: <<http://www.baunetzwissen.de>>, 19.05.2016

Borgmann, Thomas (06.05.2010):

EINE FÜNFZIG JAHRE ALTE SÜNDE, <<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.stuttgarter-kaufhaus-schocken-eine-fuenfzig-jahre-alte-suende.71d11515-605d-41a8-ac21-110472b3e1e7.html>>, in: <<http://www.stuttgarter-zeitung.de/>>, 15.11.2015

David Chipperfield Architects:

KAUFHAUS TYROL DEPARTEMENT STORE, <http://www.davidchipperfield.co.uk/project/kaufhaus_tyrol_department_store>, in: <<http://www.davidchipperfield.co.uk>>, 07.02.2016

Detail (27.01.2011):

KAUFHAUS TYROL IN INNSBRUCK, <<http://www.detail.de/artikel/kaufhaus-tyrol-in-innsbruck-212/>>, in: <<http://www.detail.de>>, 06.02.2016

Kaufhaus Tyrol:

IM HERZEN INNSBRUCKS, <<http://www.kaufhaus-tyrol.at/de/tradition/>>, in: <<http://www.kaufhaus-tyrol.at>>, 07.02.2016

Oberpfalznetz (22.07.2014):

DER LANGE WEG ZUR "STADT-GALERIE", <http://www.oberpfalznetz.de/nachrichten/4249983-510-der_lange_weg_zur_stadt_galerie-commentprocess,1,0.html>, in: <<http://www.oberpfalznetz.de>>, 09.12.2015

Stadt Weiden in der Oberpfalz:

CHRONIK, <<http://www.weiden.de/wen/stadtinfos/geschichte/chronik/>>, in: <<http://www.weiden.de>>, 20.10.2015

Stadt Weiden in der Oberpfalz:

STATISTISCHE HOMEPAGE - WEIDEN IN ZAHLEN, <<http://www.statistik.weiden.de>>, in: <<http://www.weiden.de>>, 12.02.2016

Stadt Weiden in der Oberpfalz:

STÄDTEBAULICHES ENTWICKLUNGSKONZEPT. ANALYSE, <http://www.weiden.de/wen/verwaltung/stadtplanung/stadt_verkehr/konzept_stadtbau.php>, in: <<http://www.weiden.de>>, 01.11.2015

Stadt Weiden in der Oberpfalz:

WAPPENBESCHREIBUNG, <<http://www.weiden.de/wen/stadtinfos/wappen.php>>, in: <<http://www.weiden.de>>, 26.10.2015

Stadt Weiden in der Oberpfalz:

WEIDEN HEUTE, <<http://www.weiden.de/wen/stadtinfos/heute.php>>, in: <<http://www.weiden.de>>, 20.10.2015

UNStudio:

ORGANISATION, <<http://www.unstudio.com/studio/organisation>>, in: <<http://www.unstudio.com>>, 10.02.2016

Wedekind, Claudia (05.04.2011):

KAUFHAUS TYROL, <<http://www.nextroom.at/building.php?id=30379&inc=home>>, in: <<http://www.nextroom.at>>, 07.02.2016

Wikipedia (06.10.2015):

BELLE ÉPOQUE, <https://de.wikipedia.org/wiki/Belle_Époque>, in: <<https://de.wikipedia.org>>, 17.11.2015

Wikipedia (20.10.2015):

GALERIE, <[https://de.wikipedia.org/wiki/Galerie_\(Architektur\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Galerie_(Architektur))>, in: <<https://de.wikipedia.org>>, 09.11.2015

Wikipedia (29.03.2015):

HALLE, <[https://de.wikipedia.org/wiki/Halle_\(Architektur\)#Markthalle](https://de.wikipedia.org/wiki/Halle_(Architektur)#Markthalle)>, in: <<https://de.wikipedia.org>>, 08.11.2015

Wikipedia (19.10.2015):

HERTIE WAREN- UND KAUFHAUS, <https://de.wikipedia.org/wiki/Hertie_Waren-_und_Kaufhaus>, in: <<https://de.wikipedia.org>>, 27.10.2015

Wikipedia (20.02.2015): <<https://de.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6-Galerie>>, in: <<https://de.wikipedia.org>>, 12.02.2016

Wikipedia (08.09.2015):

LADENPASSAGE, <<https://de.wikipedia.org/wiki/Ladenpassage>>, in: <<https://de.wikipedia.org>>, 09.11.2015

Wikipedia (13.10.2015):

MALL OF AMERICA, <https://de.wikipedia.org/wiki/Mall_of_America>, in: <<https://de.wikipedia.org>>, 21.11.2015

Wikipedia (09.02.2016):

WEIDEN IN DER OBERPFALZ, <https://de.wikipedia.org/wiki/Weiden_in_der_Oberpfalz>, in: <<https://de.wikipedia.org>>, 12.02.2012

ABBILDUNGSNACHWEIS

- Abb. 1 Titelbild | ICON** 10
Meiler, Cordula: Eigene Darstellung
- Abb. 2 Oberer Markt Weiden** 12
Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015
- Abb. 3 DIE EVOLUTION DES KUNDEN** 17
<<http://www.handel-erklaert.de/internet/site/handels-abc/node/388029/Lde/index.html>>, Eigene Darstellung, 15.10.2015
- Abb. 4 GENERAL MARKET BOLTON** 19
Mende 2008, 47.
- Abb. 5 CRYSTAL PALACE LONDON** 21
National Diet Library: <<http://www.ndl.go.jp/exposition/e/s1/1851.html>>, 12.11.2015
- Abb. 6 GALLERIA VITTORIO EMANUELE II MAILAND, TRIUMPHBOGEN** 22
Knight, Faris: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Galleria_Vittorio_Emanuele_II_\(Milan\)?uselang=de](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Galleria_Vittorio_Emanuele_II_(Milan)?uselang=de)>, 17.04.2013
- Abb. 7 GALLERIA VITTORIO EMANUELE II MAILAND, INNENANSICHT** 23
Benoist, Jean-Christophe: <https://de.wikipedia.org/wiki/Galleria_Vittorio_Emanuele_II>, 09.08.2011
- Abb. 8 GALARIES LAFAYETTE PARIS** 25
Hagens, Wouter: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paris_Lafayette_inside.jpg>, 28.10.2004
- Abb. 9 KAUFHAUS SCHOCKEN CHEMNITZ** 26
Jungblut, Michael: <<https://www.tu-chemnitz.de/advent/2014/2/>>, 15.11.2015
- Abb. 10 KAUFHAUS MERKUR STUTTART** 27
Landesarchiv Baden-Württemberg, Abt. Staatsarchiv Freiburg, W 134 Nr. 084661b / Fotograf: Willy Pragher (07.10.1967), <<http://www.landesarchiv-bw.de/plink/?f=5-223881-1>>, 18.11.2015
- Abb. 11 SCHAUFENSTERFRONT BREUNINGER STUTTART** 29
Landesarchiv Baden-Württemberg, Abt. Staatsarchiv Freiburg, W 134 Nr. 023337 / Fotograf: Willy Pragher (09.1952), <<http://www.landesarchiv-bw.de/plink/?f=5-223492-1>>, 18.11.2015
- Abb. 12 SOUTHDALE CENTER MINNESOTA** 31
Minnesota Historical Society: <<http://interactive.wttw.com/tenbuildings/southdale-center>>, 18.11.2015
- Abb. 13 THE VICIOUS CIRCLE** 31
Gruen, Victor: <<http://99percentinvisible.org/episode/the-gruen-effect/>>, Eigene Darstellung, 19.11.2015
- Abb. 14 MALL OF AMERICA MINESOTA EINGANG** 34
Martin, Eric: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2457653/Inside-Mall-America-Rollercoasters-sharks-weddings.html>>, 21.11.2015
- Abb. 15 MALL OF AMERICA MINESOTA ERSCHLIEßUNGSKERN** 34
Martin, Eric: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2457653/Inside-Mall-America-Rollercoasters-sharks-weddings.html>>, 21.11.2015
- Abb. 16 MALL OF AMERICA MINESOTA FREIZEITPARK** 35
Martin, Eric: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2457653/Inside-Mall-America-Rollercoasters-sharks-weddings.html>>, 21.11.2015
- Abb. 17 MALL OF AMERICA MINESOTA AQUARIUM** 35
Martin, Eric: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2457653/Inside-Mall-America-Rollercoasters-sharks-weddings.html>>, 21.11.2015
- Abb. 18 CENTRO OBERHAUSEN** 36
Tuxyso (04.01.2014): <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Centro_mit_Sea_Life_Abenteuer_Park_Luftaufnahme_2014.jpg>, 12.02.2016
- Abb. 19 BAULICHE GRUNTYPEN GROßER INNER-STÄDTISCHER EINKAUFSCENTER** 40
Junker u.a. 2008, 21. Eigene Darstellung, 23.11.2015
- Abb. 20 KÖ-GALERIE DÜSSELDORF GRUNDRISS** 44
<http://www.koegalerie.com/fileadmin/user_upload/KGD/Center/KOEGD_Centerflyer_klein.pdf>, Eigene Darstellung, 25.11.2015
- Abb. 21 KÖ-GALERIE DÜSSELDORF FORUM** 45
<<http://www.wz.de/lokales/duesseldorf/specials/duesseldorfer-architekten/walter-brune-60-jahre-architekt-mit-leib-und-seele-1.871687>>, 31.01.2016
- Abb. 22 KÖ-GALERIE DÜSSELDORF ZUGANG GRÜNSTRASSE** 46
<<http://www.concepta-projekt.de/dus.php>>, 14.12.2015
- Abb. 23 KÖ-GALERIE DÜSSELDORF NEUES FORUM** 48
<<http://www.koegalerie.com/news-events/galerie/impressionen/>>, 25.11.2015
- Abb. 24 KAUFHAUS TYROL INNSBRUCK GRUNDRISS** 50
<<https://www.google.at/maps/place/Kaufhaus+Tyrol/@47.2654838,11.3949572,19z/data=!3m1!5s0x479d6bfca547cbcb:0x53d27afccd2f8264!4m2!3m1!5s0x0000000000000000:0x0bc572eadc51bd1c>>, 07.02.2016
- Abb. 25 KAUFHAUS TYROL INNSBRUCK ZUGANG MARIA-THERESIEN-STRASSE** 51
Zscharnt, Ute for David Chipperfields Architects: <http://www.davidchipperfield.com/project/kaufhaus_tyrol_department_store>, 06.02.2016
- Abb. 26 KAUFHAUS TYROL INNSBRUCK ATRIUM** 52
RNLatvian: <<http://www.panoramio.com/photo/72714504>>, 21.04.2012

Abb. 27 HANJIE WANDA SQUARE WUHAN GRUNDRISS 54	Abb. 34 WAPPEN 65	Abb. 40 UNTERER MARKT WEIDEN 73	Abb. 48 BAUFLÄCHE 85
UNStudio: < http://www.unstudio.com/projects/hanjie-wanda-square >, 10.02.2016	Zückert, Gerhard: Weiden. Wandlungen einer Stadt in der Oberpfalz, Weiden 1981, 6. Foto: Stadtarchiv	Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015	Meiler, Cordula: Eigene Darstellung
Abb. 28 HANJIE WANDA SQUARE WUHAN FASSADE 55	Abb. 35 WEIDEN URKATASTER 1839 66	Abb. 41 BRUNNEN AM OBEREN MARKT WEIDEN 74	Abb. 49 MACERATA-PLATZ WÖRTHSTRAÙE 86
Leong, Edmon for UNStudio: < http://www.unstudio.com/projects/hanjie-wanda-square >, 10.02.2016	< http://geoportal.bayern.de/bayernatlas/?zoom=12&bgLayer=historisch&Y=4511859.86&X=5504391.03&lang=de&topic=pl_bau&geolocation=false&layers_opacity=0.35&catalogNodes=1 >, Eigene Darstellung, 26.10.2015	Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015	Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015
Abb. 29 HANJIE WANDA SQUARE WUHAN GALERIE 57	Abb. 36 STADTBEFESTIGUNG 67	Abb. 42 WÖRTHSTRAÙE WEIDEN 74	Abb. 50 MACERATA-PLATZ RINGSTRAÙE 87
Leong, Edmon for UNStudio: < http://www.unstudio.com/projects/hanjie-wanda-square >, 10.02.2016	Zückert, Gerhard: Weiden. Wandlungen einer Stadt in der Oberpfalz, Weiden 1981, 40. Eigene Darstellung	Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015	Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015
Abb. 30 HANJIE WANDA SQUARE WUHAN KONSTRUKTION 57	Abb. 37 RENAISSANCE IN WEIDEN 68	Abb. 43 MAX-REGER-STRAÙE WEIDEN 75	Abb. 51 RINGSTRAÙE 88
Leong, Edmon for UNStudio: < http://www.unstudio.com/projects/hanjie-wanda-square >, 10.02.2016	Zückert, Gerhard: Weiden. Wandlungen einer Stadt in der Oberpfalz, Weiden 1981, 54. Eigene Darstellung	Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015	Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015
Abb. 31 DEUTSCHLANDKARTE 62	Abb. 38 BAROCKFASSADE 68	Abb. 44 BRUNNEN AM MACERATA-PLATZ WEIDEN 75	Abb. 52 GOETHESTRAÙE WOLFRAMSTRAÙE 89
Meiler, Cordula: Eigene Darstellung	Zückert, Gerhard: Weiden. Wandlungen einer Stadt in der Oberpfalz, Weiden 1981, 78. Eigene Darstellung	Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015	Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015
Abb. 32 WEIDEN I.D.OPF. UMRIS 63	Abb. 39 LUFTBILD 71	Abb. 45 FUÙGÄNGERZONE 77	Abb. 53 GOETHESTRAÙE 90
< https://www.google.de/maps/place/Weiden+in+der+Oberpfalz/@49.6640717,12.1118827,12z/data=!4m2!3m1!1s0x47a038fa7c050265:0xce5afcb5e820a9b >, Eigene Darstellung, 27.10.2015	< http://geoportal.bayern.de/bayernatlas/?X=5504296.74&Y=4511666.04&-zoom=13&lang=de&topic=pl_bau&bgLayer=atkis_sw&zoom=12&catalogNodes=1&layers=d0e7d4ea-62d8-46a0-a54a-09654530beed,6f5a389c-4ef3-4b5a-9916-475fd5c5962b,044eccef-ab23-478c-8f17-e2182559d036,9d0e3859-be17-4a40-b439-1ba19b45fbb8 >, Eigene Darstellung, 27.10.2015	Meiler, Cordula: Eigene Darstellung und Foto, 17.05.2015	Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015
Abb. 33 STADTANSICHT 65	Abb. 46 DENKMALSCHUTZ 81	Abb. 47 NUTZUNGSANALYSE 83	Abb. 54 SEDANSTRAÙE GOETHESTRAÙE 91
Zückert, Gerhard: Weiden. Wandlungen einer Stadt in der Oberpfalz, Weiden 1981, Merian-Stich vor 1634, 60.	< http://geoportal.bayern.de/bayernatlas/?X=5504394.74&Y=4511684.04&-zoom=13&lang=de&topic=pl_bau&bgLayer=atkis_sw&zoom=12&catalogNodes=1&layers=d0e7d4ea-62d8-46a0-a54a-09654530beed,6f5a389c-4ef3-4b5a-9916-475fd5c5962b,044eccef-ab23-478c-8f17-e2182559d036,9d0e3859-be17-4a40-b439-1ba19b45fbb8 >, Eigene Darstellung, 27.10.2015	Meiler, Cordula: Eigene Darstellung	Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015
			Abb. 55 SEDANSTRAÙE 92
			Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015
			Abb. 56 WEIÙENBURGSTRAÙE 93
			Meiler, Cordula: Eigenes Foto, 17.05.2015
			Abb. 57 HERTIE-GEBÄUDE WEIDEN 94
			http://154117.homepagemodules.de/t451f23-Hertie-und-City-Center-Wie-geht-es-weiter-47.html , 26.10.2015
			Abb. 58 AUSGANGSSITUATION 99
			Meiler, Cordula: Eigene Darstellung

Abb. 59 BAUPLATZ Meiler, Cordula: Eigene Darstellung	100	Abb. 71 DACHAUFSICHT Meiler, Cordula: Eigener Plan	119	Abb. 83 SCHNITT E-E Meiler, Cordula: Eigener Plan	141
Abb. 60 VOLUMENBESTIMMUNG Meiler, Cordula: Eigene Darstellung	101	Abb. 72 ANSICHT 1 Meiler, Cordula: Eigener Plan	121	Abb. 84 SCHNITT F-F Meiler, Cordula: Eigener Plan	143
Abb. 61 WEGFÜHRUNG Meiler, Cordula: Eigene Darstellung	102	Abb. 73 ANSICHT 2 Meiler, Cordula: Eigener Plan	123	Abb. 85 FASSADENSCHNITT Meiler, Cordula: Eigener Plan	144
Abb. 62 EINTEILUNG Meiler, Cordula: Eigene Darstellung	103	Abb. 74 ANSICHT 3 Meiler, Cordula: Eigener Plan	125	Abb. 86 VISUALISIERUNG Meiler, Cordula: Eigener Plan	149
Abb. 63 EINZELHANDELSFLÄCHEN Meiler, Cordula: Eigene Darstellung	104	Abb. 75 ANSICHT 4 Meiler, Cordula: Eigener Plan	127		
Abb. 64 BÜROFLÄCHEN UND GASTRONOMIE Meiler, Cordula: Eigene Darstellung	105	Abb. 76 ANSICHT 5 Meiler, Cordula: Eigener Plan	128		
Abb. 65 SCHWARZPLAN Meiler, Cordula: Eigener Plan	107	Abb. 77 ANSICHT 6 Meiler, Cordula: Eigener Plan	129		
Abb. 66 LAGEPLAN Meiler, Cordula: Eigener Plan	109	Abb. 78 ANSICHT 7 Meiler, Cordula: Eigener Plan	130		
Abb. 67 UNTERGESCHOSS Meiler, Cordula: Eigener Plan	111	Abb. 79 SCHNITT A-A Meiler, Cordula: Eigener Plan	133		
Abb. 68 ERDGESCHOSS Meiler, Cordula: Eigener Plan	113	Abb. 80 SCHNITT B-B Meiler, Cordula: Eigener Plan	135		
Abb. 69 OBERGESCHOSS 1 Meiler, Cordula: Eigener Plan	115	Abb. 81 SCHNITT C-C Meiler, Cordula: Eigener Plan	137		
Abb. 70 OBERGESCHOSS 2 Meiler, Cordula: Eigener Plan	117	Abb. 82 SCHNITT D-D Meiler, Cordula: Eigener Plan	139		