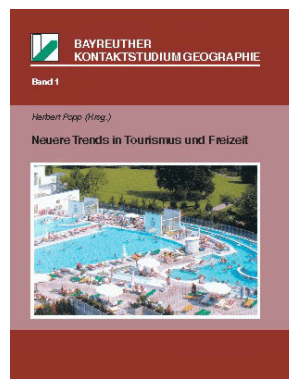


Manuskript für Beitrag in:

**Herbert Popp (Hrsg.):
Neuere Trends in Tourismus und Freizeit.
Bayreuth 2001, S. 187-197
(=Bayreuther Kontaktstudium Geographie, 1)
ISBN 3-932820-19-3, Passau: L.I.S. Verlag, € 17,50**

Leider bereits vergriffen!



Auswirkungen des UEC Centro auf das Freizeitverhalten

(Andreas Kagermeier, Paderborn)

Von Multiplex-Kinos, multifunktionalen Großveranstaltungshallen über Spaß- und Erlebnisbäder, Freizeitparks und Brand Lands bis hin zu Musical-Theatern reicht das Angebot kommerziell ausgerichteter Freizeitgroßeinrichtungen, die in den letzten Jahren einen deutlichen Zuwachs erfahren haben (vgl. Beitrag MAIER in diesem Band). Gleichzeitig nimmt auch ein Teil der Einkaufsaktivitäten in den letzten Jahren zunehmend erlebnisorientierten Freizeitcharakter an, so dass die Grenzen zwischen den beiden Grunddaseinsfunktionen „sich versorgen“ und „sich erholen“ mehr und mehr verfließen, wie MONHEIM mit seinem Beitrag über die traditionellen städtischen Zentren in diesem Band aufzeigt. Als jüngerer Trend entstanden in den letzten Jahren eine Reihe von sog. *Urban Entertainment Center*, die

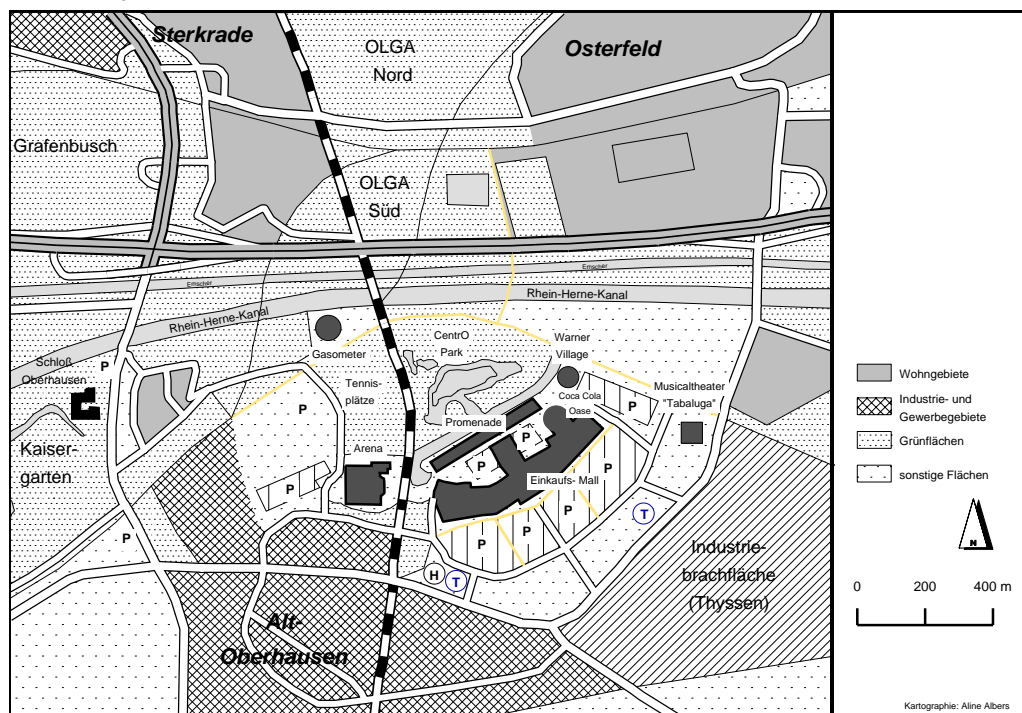
abseits der gewachsenen Stadtzentren als neue *Erlebnis- und Konsumwelten* gebaut werden und genau diesem Nachfragetrend entsprechen, Einkaufsmöglichkeiten mit Freizeitangeboten zu mischen (vgl. Kasten 1).

UECs stellen eine von mehreren Formen von Großeinrichtungen dar, die an der Schnittstelle zwischen Freizeit, Tourismus und Konsum stehen und dem sowohl angebots- als auch nachfrageseitigen Haupttrend der 90er Jahre entsprechen: Erlebnisorientierung ist zu einem der zentralen Begriffe im Bereich der Konsum- und Dienstleistungsbranchen geworden (vgl. hierzu auch Kasten 2).

Eines der ersten und spektakulärsten UECs in Deutschland ist das 1996 eröffnete *Centro* in Oberhausen (siehe Abb. 1). Neben einer

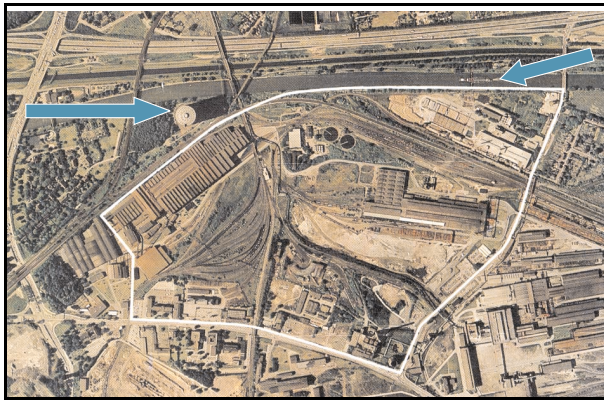
- Shopping Mall mit 200 Geschäften auf 70.000 m² gehören zum *Centro*
- eine außenorientierte gastronomische Promenade (incl. diverser Diskotheken und einem „Coca-Cola Oase“ genannten Food Court im Übergang zur Mall),
- ein Multiplexkino („Warner Village“)
- ein Freizeitpark mit familienorientierten Angeboten („*Centro Park*“),
- eine Arena mit 11.500 Sitzplätzen
- ein Hotel mit 140 Betten (mit „H“ in der Karte markiert),
- sowie das Musicaltheater „*Tabaluga*“.

Abb. 1: Lage des Centro in Oberhausen



Unmittelbar an das Gelände angrenzend befindet sich noch der Gasometer Oberhausen mit jährlich wechselnden Ausstellungen (1999 war diese die Installation „The Wall“ von Jean Claude und Christo, im Jahr 2000 die Ausstellung „Der Ball ist rund“). Nördlich grenzt das Gelände der Landesgartenschau 1999 (OLGA) an das *Centro* an.

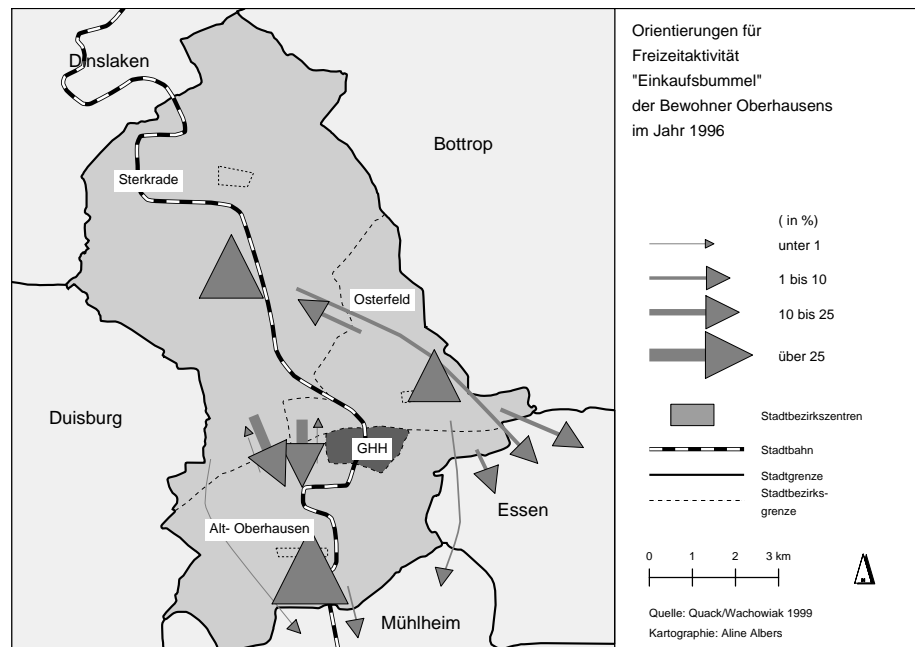
Abb. 2: Die Situation vor dem Bau des *CentrO* im Jahr 1983 (Quelle: BLOTEVOGEL/DEILMANN 1989, S. 641)



Das *CentrO*, welches inzwischen auch unter dem Begriff „Neue Mitte Oberhausen“ figuriert, liegt geometrisch gesehen in der Mitte des Stadtgebietes von Oberhausen. Das Gebiet des heutigen Oberhausen wurde bei der Kommunalreform 1929 aus den drei ehemals eigenständigen Städten Oberhausen (heute Alt-Oberhausen) Sterkrade und Osterfeld gebildet. Die Zusammenlegung folgte dabei auch den damaligen Interessen der Gutehoffnungshütte, die in den drei Gemeinden Betriebe hatten. Funktional blieben die drei ehemaligen Städte bis heute relativ isoliert, d.h. keines der drei ursprünglichen Stadtzentren schaffte es, die Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet zu übernehmen.

Dabei ist das *CentrO* zwar als ein stark von der Einzelhandelsfunktion geprägtes UEC anzusprechen, es enthält aber über die Einkaufs Mall hinaus alle notwendigen und eine Reihe von optionalen Komponenten eines vollwertigen UEC. Entstanden ist das *CentrO* auf einer der vielen Schwerindustriebächen im Ruhrgebiet, der zum Zeitpunkt der Stilllegung zum Thyssen-Konzern gehörenden Gutehoffnungshütte (GHH).¹⁾ Nachdem sich frühere Projektideen für das in den 80er Jahren brach gefallene Gelände (in Abbildung 2 nochmals als Luftbild²⁾ dargestellt) nicht umsetzen ließen (vgl. BLOTEVOGEL/DEILMANN 1989), wurde schließlich das *CentrO* von einer englischen Investorengruppe realisiert.

Abb. 3: Orientierungen der Einwohner der drei Oberhausener Stadtteile Alt-Oberhausen, Osterfeld und Sterkrade für die Freizeitaktivität „Einkaufsbummel“ im Jahr 1996 (vor Eröffnung des *CentrO*)

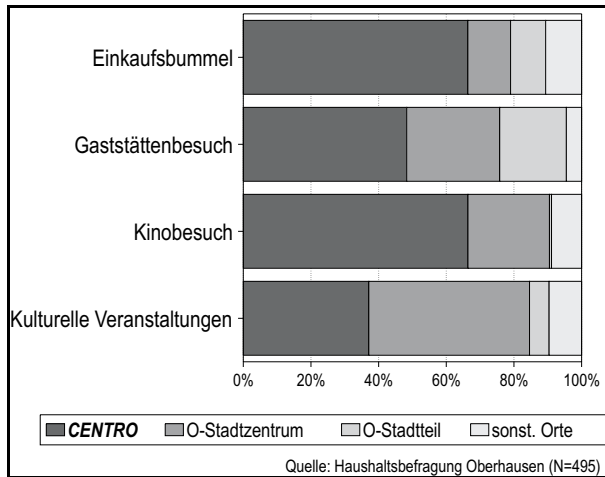


Dementsprechend dominieren bei den Orientierungen der Bewohner Oberhausens für unterschiedliche aktionsräumliche Aktivitäten, die normalerweise als innenstadt-affin angesehen werden, vor Eröffnung des *CentrO* die Binnenorientierungen auf den eigenen Stadtteil. In Abbildung 3 ist exemplarisch die vor Eröffnung des *CentrO* von QUACK/WACHOWIAK (1999) ermittelten Orientierungen für die Aktivität „Einkaufsbummel“, d.h. eine Aktivität im Grenzbereich zwischen Einkaufen und Freizeit dargestellt. Auffällig sind zum einen die hohen Binnenorientierungsanteile innerhalb der drei Stadtbezirke. Zum anderen wird deutlich, dass es Alt-Oberhausen ansatzweise gelungen ist, einen Teil der Bewohner der

- 1) Eine ausführliche Darstellung des historischen Hintergrund und der Planungsgeschichte des *CentrO* findet sich bei BASTEN (1998).
- 2) Auf dem Luftbild sind zur Orientierung die beiden stabilen Landmarken, der Gasometer und der Rhein-Herne-Kanal mit einem Pfeil markiert.

beiden eingemeindeten Stadtbezirke an sich zu binden, aber eben nicht die dominante Funktion eines gewachsenen Zentrums für das gesamte Stadtgebiet übernimmt. Die hohen Auswärtsorientierungen in angrenzende Städte (Mühlheim und Essen) zeigen gleichzeitig, dass insgesamt gesehen, Oberhausen in der Wahrnehmung der eigenen Bevölkerung kein besonders attraktives gewachsenes Zentrum aufwies.

Abb. 4: Bevorzugter Ort für die Ausübung von Freizeitaktivitäten

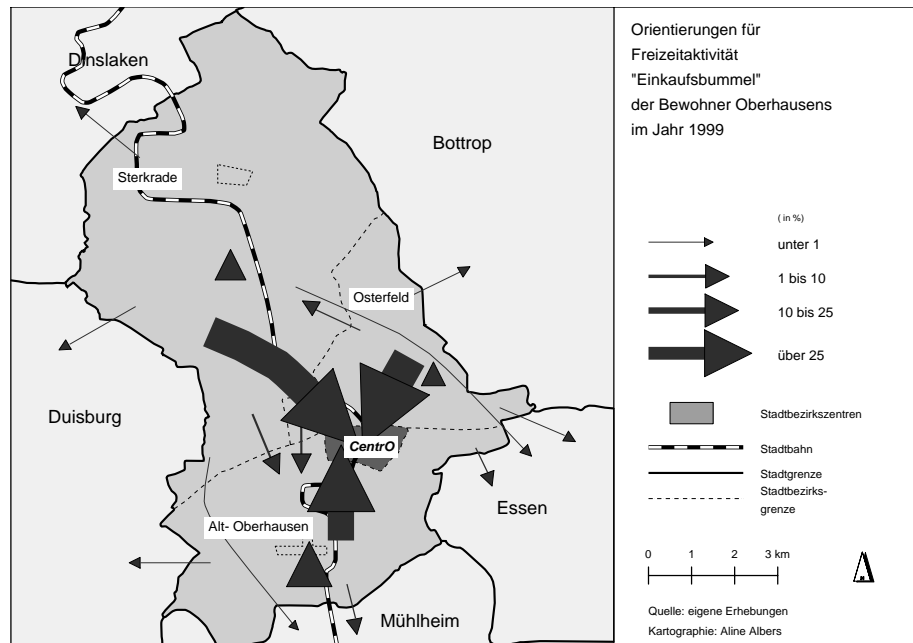


Bei der genaueren räumlichen Differenzierung zeigt sich im Vergleich zur Situation vor Eröffnung des *CentrO*, dass die aktionsräumlichen Orientierungen in Oberhausen vollkommen umgekippt sind. Das *CentrO* ist zum neuen Orientierungspol für die Oberhausener Bevölkerung geworden, wie bei der in Abbildung 5 zum Vergleich mit der Situation 1996 dargestellten konkreten Orientierung für den Einkaufsbummel deutlich wird. Damit haben alle drei früheren früheren Hauptorientierungsrichtungen, die innerhalb des eigenen Stadtbezirks, die aus Sterkrade und Osterfeld nach Alt-Oberhausen, sowie die Außenorientierung in die Nachbarstädte ziemlich gleichmäßig an Bedeutung eingebüßt.

Stellvertretend für andere Freizeitorientierungen sind in Abbildung 6 noch die Nennungen für den konkreten Besuch von Kinos dargestellt. Auch für diese Aktivität, die vorher zum großen Teil von Orientierungen nach Alt-Oberhausen und insbesondere in die Nachbarstädte gekennzeichnet war, ist inzwischen das *CentrO* zum eindeutig dominierenden Attraktor geworden. Damit ist die ursprünglich etwas artifiziell wirkende Bezeichnung „*Neue Mitte Oberhausen*“ für den Komplex auf dem Gelände der

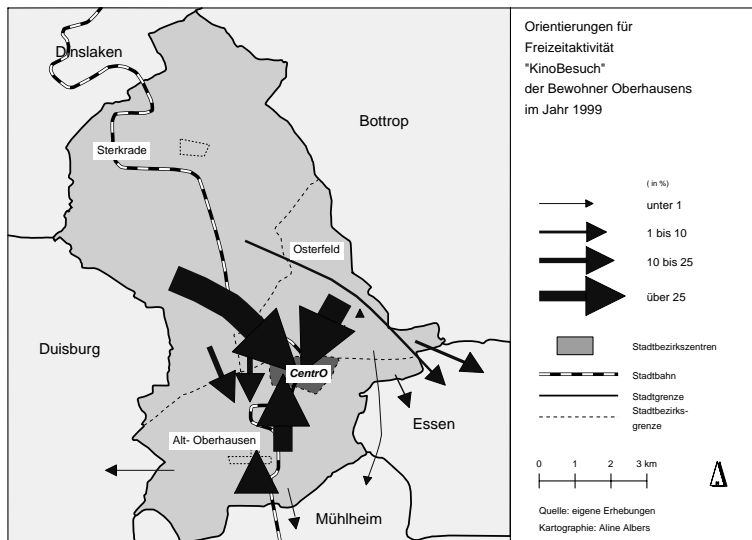
Zusammen mit den beiden Kollegen STEINECKE und QUACK hat der Autor im Oktober 1999 eine schriftliche Befragung von 651 Haushalten in der Stadt Oberhausen durchgeführt, bei der die Auswirkungen des *CentrO* auf Einkaufs- und Freizeitorientierungen der Oberhausener Bevölkerung evaluiert werden sollten. Drei Jahre nach der Eröffnung ist das (einige Kilometer vom eigentlichen Stadtzentrum entfernte) *CentrO* für Freizeitaktivitäten, die klassischerweise als innenstadtrelevant angesehen werden, zum bevorzugten Ziel geworden. Lediglich bei kulturellen Veranstaltungen konnte das Stadtzentrum von Oberhausen noch höhere Nennungsanteile auf die Frage verbuchen, wo entsprechende Aktivitäten bevorzugt ausgeübt werden (vgl. Abb 4).

Abb. 5: Orientierungen der Einwohner der drei Oberhausener Stadtteile Alt-Oberhausen, Osterfeld und Sterkrade für die Freizeitaktivität „Einkaufsbummel“ im Jahr 1999 (nach Eröffnung des *CentrO*)



ehemaligen GHH mit dem *CentrO* als Kern funktional von der Bevölkerung angenommen wird.

Abb. 6: Orientierungen der Einwohner der drei Oberhausener Stadtteile Alt-Oberhausen, Osterfeld und Sterkrade für die Freizeitaktivität „Kinobesuch“ im Jahr 1999 (nach Eröffnung des Centro)



Centro zu besuchen, und bei den über 65-jährigen sind es immerhin noch ein knappes Drittel, die sich dorthin orientieren.

Bemerkenswert ist auch, dass die kommerziell betriebenen Kulturangebote in der Großveranstaltungsarena nach wenigen Jahren bereits deutlich größere Teile der Oberhausener Bevölkerung erreicht haben als traditionelle, von der öffentlichen Hand vorgehaltene vergleichbare Einrichtungen. So ist das vom Landschaftsverband Rheinland vor einigen Jahren in einer ehemaligen Zinkhütte eingerichtete „Rheinische Industriemuseum“ (trotz attraktiven Wanderausstellungen wie 1999 zur „Sendung mit der Maus“) bislang erst von einem Drittel der Oberhausener besucht worden. Und auch im örtlichen

Abb. 7: Orientierungen beim Kinobesuch nach Altersgruppen

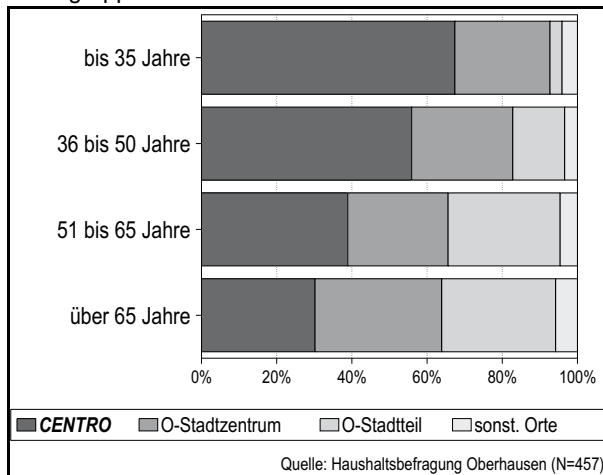
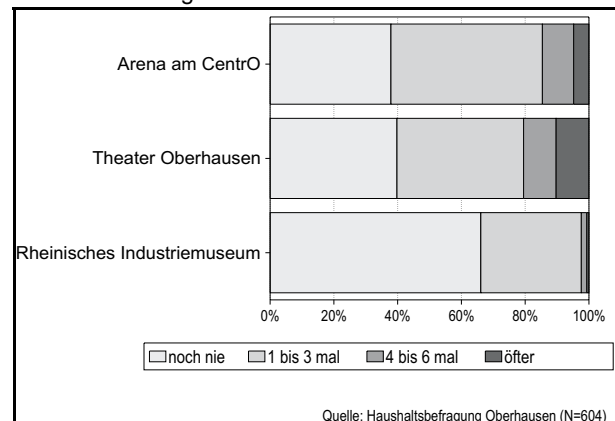


Abb. 8: Frequenz des Besuchs ausgewählter Freizeiteinrichtungen in Oberhausen



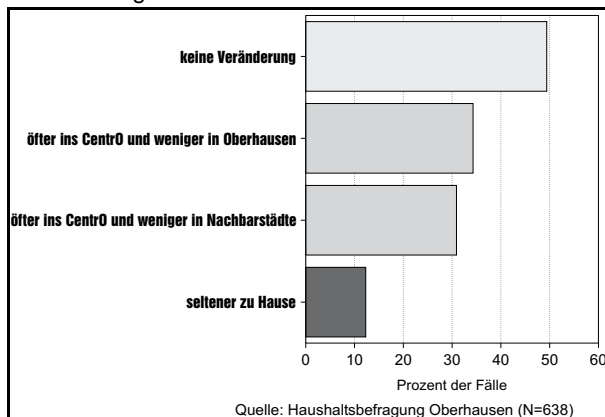
Wie aufgrund anderer Ergebnisse aus der Konsumforschung (vgl. Kasten 2) zu erwarten gewesen ist, richten vor allem die jüngeren Bewohner Oberhausens ihre Freizeitorientierungen in starkem Maß auf das *Centro* aus. Die exemplarische Differenzierung der genannten Ortsangaben beim Kinobesuch in Abbildung 7 zeigt deutlich die ausgeprägtere Affinität der jüngeren Bevölkerungsteile zum Multiplex-Kino im *Centro*. Bemerkenswert ist dabei aber vor allem, dass das *Centro* auch von den älteren Einwohnern Oberhausens in erheblichem Maße frequentiert wird. So gaben noch mehr als die Hälfte der 35 bis 50-jährigen an, hauptsächlich das Kino im

Stadttheater sind erst die Hälfte der Befragten zumindest einmal gewesen. Demgegenüber konnten Veranstaltungen in der Arena des *Centro* in den letzten drei Jahren bereits zwei Drittel der Oberhausener ansprechen (vgl. Abb. 8).

Die hohe Akzeptanz des Freizeitangebots im *Centro* bedeutet, dass entweder andere außerhäusliche Aktivitäten substituiert worden sind, oder aber eine höhere Außenorientierung beim Freizeitverhalten ausgelöst worden ist. Auf die Frage, ob sich durch das *Centro* Änderungen ergeben haben, wurden folgende, in Abbildung 9 dargestellten Antworten gegeben: Knapp die Hälfte sagt zwar aus, dass sich an Ihrem Freizeitverhalten in den letzten drei Jahren nichts verändert hat (und dies obwohl sie bei anderen Fragen nach konkreten Orientierungen oftmals

das *CentrO* nannten, d.h. faktische Umorientierungen auch bei diesen Probanden stattgefunden haben). Etwa die Hälfte der Probanden besucht für Freizeitaktivitäten nun seltener die Oberhausener Innenstadt bzw. fährt weniger häufig in benachbarte Städte wie Essen oder Bochum, dessen ruhrgebietsweit bekanntes Kneipenviertel namens „Bermuda-Dreieck“ bis dahin eine große Anziehungskraft vor allem auf jüngere Oberhausener ausgeübt hat. Immerhin jeder achte gab aber an, dass das zusätzliche Freizeitangebot dazu geführt hat, dass sie sich inzwischen seltener zu Hause aufhalten. Auch wenn die Ergebnisse einer solchen direkten Frage nach Veränderungen des eigenen Verhaltens sicherlich mit der gebotenen Vorsicht zu interpretieren sind, deutet sich an, dass die neuen „Bühnen des Freizeitkonsums“ zum Teil auch dazu führen, dass die Bedeutung außerhäuslichen Aktivitäten zunimmt.

Abb. 9: Veränderungen im Freizeitverhalten durch das Angebot des *CentrO*

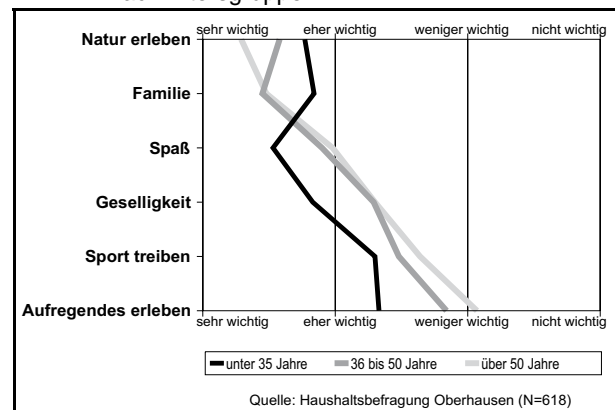


Da der augenblicklich zu beobachtende Trend zur Inanspruchnahme von kommerziellen Großeinrichtungen in starkem Maße von den jüngeren Bevölkerungsteilen getragen wird, stellt sich die Frage, welche Tendenzen der dahinter stehende Wertewandel aufweist. Um sich diesem Themenkomplex anzunähern, sollten die Probanden angeben, wie wichtig für Sie einzelne Zieldimensionen der Freizeitgestaltung sind (vgl. Abb. 10). Dabei zeigte sich deutlich, dass für die jüngeren Befragten traditionelle Freizeitziele, wie der Aufenthalt in der Freien Natur oder die Pflege des Familienlebens einen deutlich geringeren Stellenwert einnehmen. „Spaß haben“, „Faulenzen“, „Geselligkeit“ und „etwas Aufregendes zu erleben“ werden demgegenüber von den Jüngeren als deutlich wichtiger eingestuft.

Freizeitbezogene Zieldimensionen weisen natürlich auch altersspezifische Komponenten auf, d.h. mit

zunehmendem Alter der heutigen jüngeren Generation können sich die Bedeutungsgewichte wieder etwas verschieben und z.B. der Stellenwert des Familienlebens zunehmen. Da der Umfang dieses Alterstruktureffekts nicht genauer zu klären ist, kann aber auch die Hypothese nicht zurückgewiesen werden, dass die Ergebnisse Ausdruck eines Wertewandels in der Gesellschaft sind, der sich in einem Trend zu stärker konsumorientiertem Freizeitverhalten und einer rückläufigen Bedeutung z.B. der klassischen Naherholung „im Grünen“ niederschlagen könnte.

Abb. 10: Bedeutung von Zieldimensionen in der Freizeit nach Altersgruppen



Auch wenn die hier vorgestellten Ergebnisse nur die allerersten Trends einer gerade angelaufenen größer angelegten Fallstudie zu den Auswirkungen von Freizeitgroßeinrichtungen darstellen und damit nur entsprechend vorsichtig verallgemeinernd zu interpretieren sind, kann doch festgehalten werden, dass durch die Veränderungen im Freizeitangebot und bei der Nachfrage nach Freizeitaktivitäten wohl auch in den nächsten Jahren mit erheblichen Umstrukturierungsprozessen in diesem Bereich zu rechnen ist. Angesichts der Tatsache, dass bundesweit zur Zeit etwa 60 UEC in der Planungsphase sind, stellt sich damit mittelfristig angewandt arbeitenden Geographen sicherlich auch die Frage nach dem zukünftigen Umgang mit der traditionellen Freizeitinfrastruktur der öffentlichen Hand. Einer der Aspekte ist sicherlich, ob es den Kommunen – als an der Genehmigung von UECs beteiligte Instanzen – gelingt, die Standortwahlentscheidungen der Investoren so zu beeinflussen, dass anders als z.B. in Stuttgart die UECs an der Peripherie der Städte entstehen. Dort nutzen sie von der städtischen Infrastruktur letztendlich nur den Autobahnanschluss. An Standorten in Innenstadtrandlagen könnten Sie demgegenüber als durchaus positives Stimulans für die Innenstadt-

entwicklung wirken (genauer bei TAPPE 1999) wie z.B. die Hackeschen Höfe in Berlin als UEC in historischer Jugendstilkulisse (vgl. o.V. 1999).

Allerdings sind gerade Kommunen in Regionen mit gravierenden wirtschaftsstrukturellen Problemen oftmals in der Situation, dass sie mangels anderer Alternativen für die großflächigen Industriebrachflächen in ihrem Stadtgebiet auf die Vorschläge von Investoren für Freizeitgroßprojekten oftmals nur zu bereitwillig eingehen, ohne die damit verbundenen stadtstrukturellen Folgen genau absehen zu können. So ist es sicherlich mehr als zufällig, dass die beiden nächsten UECs in Deutschland möglicherweise das

MultiCasa in Duisburg und das *UFO* (= Unbegrenztes FreizeitObjekt) in Dortmund sein könnten (genauer bei WENZEL 1999). Aber auch die Ende 2000 eröffnete Skihalle auf einer Bergehalde in Bottrop (www.alpincenter.com) ist ein Beispiel dafür, dass gerade Kommunen, die geringe andere Optionen besitzen, bei Investorenanfragen für „künstliche Erlebniswelten“ oftmals schnell zugreifen. Angesichts der Schnelllebigkeit vieler Trends könnte es durchaus sein, dass sie damit in manchen Fällen nur die Brachflächen der fordistischen Phase gegen Brachflächenerwartungland der postfordistischen Phase eintauschen.

Literatur

Axel Springer Verlag [Hrsg.] (1999): *Mediaplan-Dialog-SystemMDS/VA*. Hamburg.

BASTEN, L (1998): *Die Neue Mitte Oberhausen. Ein Grossprojekt der Stadtentwicklung im Spannungsfeld von Politik und Planung*. Basel.

BLOTEVOGEL, H. und B. DEILMANN (1989): „World Tourist Center“ Oberhausen. Aufstieg und Fall der Planung eines Megazentrums. *Geographische Rundschau*, **41**: 640-645.

FRANCK, J. (1999): Urban Entertainment Centers. Entwicklung nationaler und interantionaler Freizeitmärkte. In: Thomas Morus Akademie Bensberg (Hrsg.): *Musicals und urbane Entertainmentkonzepte. Markt, Erfolg und Zukunft. Zur bedeutung multifunktionaler Freizeit- und Erlebniskomplexe*. Bensberg. *Bensberger Protokolle*, **90**: 75-123.

o.V. (1999): Urban Entertainment Center – ein Trend in Europa? oder: Der Lockruf des Einkaufs. *Amusement Technology & Management*, Heft 4:46-49.

QUACK, H.-D. und H. WACHOWIAK (1999): *Die Neue Mitte Oberhausen. Auswirkungen eines Urban Entertainment Centers auf städtische Versorgungs- und Freizeitstrukturen*. Trier. *Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie*, **53**.

STEINECKE, A. (2000): *Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen – Schauplätze – Werthaltungen*. In: STEINECKE, A. (Hrsg.): *Erlebnis- und Konsumwelten*. München/Wien: 11-27.

TAPPE, U. (1999): *Das Beispiel Weststadt – Urban Entertainment Center als offenes Konzept*. In: *Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen* [Hrsg.]: *Stadtplanung als Deal? Urban Entertainment Center und private Stadtplanung. Beispiele aus den USA und Nordrhein-Westfalen*. Düsseldorf: 73-79.

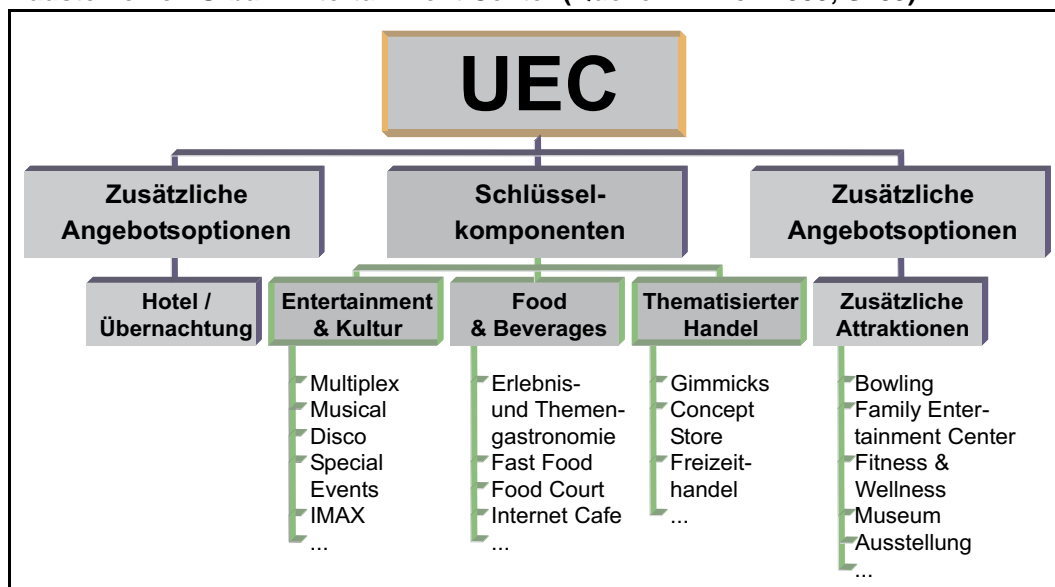
WENZEL, C.-O. (1999): *Die Freizeit-Offensive – aktuelle Projekte und Trends im Freizeitsektor in Nordrhein-Westfalen*. In: *Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen* [Hrsg.]: *Stadtplanung als Deal? Urban Entertainment Center und private Stadtplanung. Beispiele aus den USA und Nordrhein-Westfalen*. Düsseldorf: 17-28.

Kasten 1: Merkmale eines Urban Entertainment Center

Unter einem Urban Entertainment-Center (UEC) versteht man eine Einrichtung, dessen Konzept auf einer neuartigen Kombination aus Unterhaltung, Gastronomie und Einzelhandel mit starken Synergieeffekten beruht. Die Komponenten sind: zumindest eine Unterhaltungsattraktion, z.B. ein Multiplex-Kino, mehrere Themenrestaurants sowie unterhaltungsorientierte Handelskonzepte.

Neben den drei Hauptkomponenten Unterhaltung/Kultur, Gastronomie und Einzelhandel nennt FRANCK (1999) als zusätzliche Angebotsoptionen noch Beherbergungseinrichtungen oder Ergänzungsmodule aus dem Freizeit und Kulturbereich, die von Wellness-Center bis zu Ausstellungen gehen können.

Bausteine von Urban Entertainment Center (Quelle: FRANCK 1999, S. 89)



Wie die meisten Shopping Center zeichnen sich auch UECs durch eine einheitliche Konzeption und Leitung durch ein Center Management aus. Darüber hinaus wird versucht, durch Thematisierung des gesamten Centers oder Teilbereichen davon (z.B. den Gastronomiebereichen), einer Erlebnisorientierung der Kunden entgegenzukommen um hohe Wiederholungsbesucherquoten zu erzielen.

Je nach Schwerpunktsetzung können mehrere Typen von UECs unterschieden werden:

- 1) **Einzelhandelsorientierte UECs:** Dieser Typ ähnelt noch am stärksten seinen Vorformen, den großen Einkaufs-Malls. Die Komponente Einzelhandel ist nach wie vor dominierend und wird angereichert um Elemente aus dem Freizeit und Gastronomiebereich. Beispiele sind z.B. die *Edmonton Mall* in Kanada, die *Mall of America* in Minneapolis sowie das *CentrO* in Oberhausen.
- 2) **Abendunterhaltungszentren:** Beispiele hierfür sind *Pleasure Island* oder *Church Street* in Orlando sowie in Deutschland das *SI (Stuttgart International) Center* in Stuttgart, das als Hauptanker ein Stella-Musical-Theater besitzt. Hier ist zumeist auch die Hotelfunktion sehr viel stärker ausgeprägt, zu der z.B. im *SI Center* auch noch ein Spielkasino kommt, während der Einzelhandel in den Hintergrund tritt.
- 3) **Mediale und High-Tech-Unterhaltungszentren:** Hauptattraktionen sind hier visuelle Erlebnisse und Simulationsattraktionen. Als Beispiel hierfür kann z.B. das *Trocadero / Segaworld* in London gelten. Die Grenzen zu großen Mega-Plex-Kinos bzw. den Freizeitparks der 2. Generation sind dabei als fließend anzusehen. Es ist wahrscheinlich, dass sich solche Zentren in den nächsten Jahren auch in Deutschland ausbreiten werden.

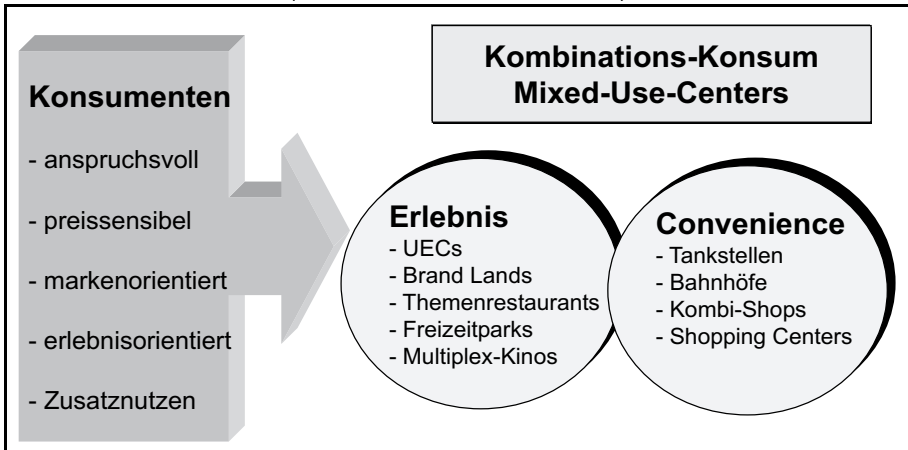
Kasten 2: Neue Konsumtrends auf der Nachfrageseite

Auch wenn es sich um ein klassisches Henne-Ei-Problem handelt, die Frage beantworten zu wollen, ob bei den neuen Formen von Freizeit- und Konsumeinrichtungen zuerst die Investoren entsprechende Angebote geschaffen haben oder ob bereits auf der Nachfrageseite latent entsprechende Bedürfnisse vorhanden waren, werden in der Konsumforschung die jüngeren Entwicklungen zum großen Teil durch die Nachfrageseite verstärkt angesehen.

So geht STEINECKE (2000, S. 12f) davon aus, dass die Kundenwünsche nach Markttransparenz und Produktsicherheit, verbunden mit einem ausgeprägten Markenbewusstsein die Standardisierung des Konsums vorangetrieben haben. Zusammen mit einer verstärkten Orientierung auf erlebnisvermittelnde Konsumsituationen bilden diese Grundhaltungen eine Voraussetzung dafür, dass sich die Konsumlandschaft in den letzten 10 Jahren gravierend verändert hat und wohl auch noch weiter verändern wird.

Multifunktionale Angebotsformen mit einem hohen internen Koppelungspotential, die es einerseits ermöglichen, an einem Ort unterschiedlichste Freizeit- und Konsumbedürfnisse nachzufragen (= Convenience) und gleichzeitig dem Bedürfnis nach reproduzierbaren, immer wieder in gleicher Qualität erfahrbaren Erlebnissen nachkommen, werden als „Mixed-Use-Center“ bezeichnet. Sie stellen nach STEINECKE (2000, S. 21) die neuen Bühnen des freizeitorientierten Konsums im 21. Jahrhundert dar.

Mixed-Use-Center als neue Bühnen des freizeitorientierten Konsums (Quelle: STEINECKE 2000, S. 21)



Am stärksten ist der Trend zu standardisiertem Konsum bei jüngeren Bevölkerungsgruppen ausgeprägt. Quelle: Axel Springer Verlag 1999

Dies wird exemplarisch am Beispiel der Nachfrage nach Fast-Food in der Abbildung deutlich. Die Annahme, dass die Bedeutung der neuen, standardisierten Angebotsformen für konsumorientierte Freizeitgestaltung noch erhebliche Wachstumspotentiale besitzt, basiert auf der Hypothese, dass die in der Jugendzeit eingespielten Konsummuster sich – trotz gewisser Modifikationen – auch in späteren Lebensphasen der Individuen erhalten. Verkürzt gesagt wird damit angenommen, dass wer in der Jugendzeit auf Burger-Ketten-Restaurants konditioniert wurde, auch im fortgeschritteneren Alter standardisierte Konsum- und Freizeit-Angebote verstärkt nachfragt, auch wenn diese dann auf eine andere Altersgruppe und ein anderes Kaufkraftlevel zugeschnitten sind.

