



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Emotionale Inszenierung in Shopping-Malls: Hochgefühle als
"Third Place"

verfasst von | submitted by

Judith Tausendschön BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-Zotlöterer

Mitbetreut von | Co-Supervisor:

Dr. Christian Mikunda

Danksagung

Im Zuge dieser Abschlussarbeit „Emotionale Inszenierung in Shopping-Malls: Hochgefühle als Third Place“ möchte ich mich bei denjenigen bedanken, die mich am Weg dieser Arbeit begleitet und unterstützt haben.

Zuallererst möchte ich mich bei Mag. Dr. Katharina J. Auer-Zotlöterer bedanken. Sie war nicht nur eine ausgezeichnete Kontaktperson, sondern hat mich auch auf diesem Weg durch ihre fachliche Expertise und persönliche Beratung unterstützt. Ihre konstruktiven Rückmeldungen haben meine Arbeit bereichert und dazu beigetragen, dass ich mich mit diesem komplexen Thema weiterentwickeln konnte.

Außerdem möchte ich mich bei Dr. Christian Mikunda bedanken. Seine wissenschaftliche Beratung hatte für diese Arbeit einen unschätzbaren Wert. Zusätzlich hat er mich weit über die akademischen Grenzen hinaus inspiriert, mich motiviert und meine Perspektiven erweitert. Seine Vorstellungen und Konzepte sind nicht nur für diese Arbeit von großer Bedeutung, sondern auch für mein zukünftiges berufliches sowie persönliches Leben.

Weiters möchte ich mich bei meiner gesamten Familie für deren moralische Unterstützung und deren Verständnis während der intensiven Studienzeit bedanken.

Abschließend möchte ich meinem Freund danken, der mir immer geduldig zur Seite stand und stets für mich da war. Seine Ermutigung war für mich von unschätzbarem Wert, die mir half, selbst in schwierigen Situationen den Mut nicht zu verlieren.

Abstrakt

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der emotionalen Inszenierung in Einkaufszentren am Fallbeispiel der Shopping City Süd (SCS). Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem Konzept des „Dritten Ortes“, welches maßgeblich von Ray Oldenburg und Christian Mikunda geprägt wurde. Dieses beschreibt die Idee eines zusätzlichen Ortes neben dem eigenen Zuhause und dem Arbeitsplatz. Es wird untersucht, ob die SCS als Dritter Ort funktioniert und inwiefern dabei die sieben Hochgefühle eine Rolle spielen. Zudem wird analysiert, inwiefern das Einkaufszentrum ihrem Begriff „Shopping City“ treu ist und als Stadtimitation funktioniert.

In der Arbeit wird eine systematische Literaturanalyse mit einer empirischen Untersuchung kombiniert. Es wurden ein Experteninterview sowie Beobachtungen in der SCS durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass durch die Hochgefühle ein Dritter Ort entstanden ist und sich die SCS zu einem städtischen Zentrum gewandelt hat. Es ist ein Ort entstanden, der neben seiner kommerziellen Bedeutung auch Raum für soziale Interaktion und Freizeitaktivitäten geschaffen hat.

Abstract English

This thesis uses the “Shopping City Süd” case study to investigate the emotional staging that occurs in shopping centers. The focus is on the idea of the “Third Place”, which was greatly influenced by Ray Oldenburg and Christian Mikunda. This idea refers to a third area, that fulfills a crucial social purpose apart from one's home and workplace. The study investigates whether the SCS functions as a “Third Place” and to what extent the seven High Feelings play a role. Additionally, it analyzes how well the shopping center lives up to its designation as a “Shopping City” and functions as an imitation of a city.

The thesis combines a systematic literature review with an empirical investigation. An expert interview and observations within the SCS were conducted. The findings indicate that High Feelings have contributed to the establishment of a “Third place”, transforming the SCS into an urban center. It has become a space that, beyond its commercial role, fosters social interaction and leisure activities.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	5
1 EINLEITUNG.....	8
2 VOM EINKAUFSZENTRUM ZUM SHOPPINGERLEBNIS IN DER „MALL“	10
2.1 BEGRIFFSDEFINITIONEN UND HISTORISCHER RÜCKBLICK.....	10
2.1.1 <i>Begriffsdefinitionen</i>	10
2.1.2 <i>Der Beginn von Shopping-Malls</i>	11
2.2 DIE SCS ALS SHOPPING-CENTER.....	13
2.2.1 <i>Anfänge</i>	13
2.2.2 <i>Entwicklung</i>	14
2.2.3 <i>Der Bekanntheitsfaktor der SCS</i>	14
3 SHOPPING HEUTE: ERLEBNIS UND WOHLBEFINDEN DURCH EINKAUF.....	15
3.1 ABGRENZUNGSPOTENZIALE ZUM ONLINE-EINKAUF: MALL-ATTRAKTIVITÄT	16
3.2 GESTALTUNGSFAKTOREN	16
3.2.1 <i>Orientierung: Wegweiser und Verkehrsbezeichnungen</i>	17
3.2.2 <i>Funktionalität</i>	19
3.2.3 <i>Bequemlichkeit</i>	19
3.2.4 <i>Sicherheit</i>	19
3.2.5 <i>Atmosphäre</i>	20
3.2.6 <i>Freizeitangebot</i>	21
3.3 SELBSTIDENTIFIKATION	21
4 DER DRITTE ORT	22
4.1 DEFINITION VON RAY OLDENBURG	23
4.2 DEFINITION VON CHRISTIAN MIKUNDA	24
4.3 DAS KONZEPT DER 7 HOCHGEFÜHLE	25
4.3.1 <i>Glory</i>	25
4.3.2 <i>Joy</i>	26
4.3.3 <i>Power</i>	27
4.3.4 <i>Bravour</i>	27
4.3.5 <i>Desire</i>	28
4.3.6 <i>Intensity</i>	28
4.3.7 <i>Chill</i>	29
4.4 DER ABLAUF DER HOCHGEFÜHLE	30
4.5 DIE „GEFÜHLSCOCKTAILS“	31
5 POINT-OF-SALES (POS)-MARKETING.....	32
5.1 LADENGESTALTUNG	33
5.2 EINTRITTS- UND STRESSMINIMIERUNG	34
5.3 MULTISENSORIK	35
5.4 STORYTELLING	35
5.5 DIGITALE SIGNALE	36
5.6 PAD-VERHALTENSMODELL	36
5.6.1 <i>Der Ablauf der Hochgefühle im Vergleich: PAD-Modell und S-O-R-Modell</i>	38
6 CASE STUDY: DIE SCS ALS GIGA-MALL UND URBAN ENTERTAINMENT CENTER	39
6.1 DAS GIGA-PHÄNOMEN IN DER SCS.....	40
6.2 DIE SCS ALS URBAN ENTERTAINMENT CENTER.....	40
7 EMPIRISCHE STUDIE	42
7.1 ZIELSETZUNG	42
7.2 METHODIK.....	43
7.2.1 <i>Datenquellen</i>	43
7.3 DATENERHEBUNG: ABLAUF	45

7.3.1	<i>Auswahl des Interviewpartners</i>	45
7.3.2	<i>Interviewrichtlinien</i>	46
7.4	DATENANALYSE: VORGEHEN	47
7.4.1	<i>Qualitative Inhaltsanalyse</i>	47
7.5	STICHPROBE: AUSWAHL UND BESCHREIBUNG	47
7.5.1	<i>Auswahl der Stichprobe</i>	47
7.5.2	<i>Beschreibung der Methode</i>	48
7.5.3	<i>Die „sieben Hochgefühle“ bei Besuchern der SCS</i>	48
7.5.4	<i>Durch die Gestaltung der SCS hervorgerufene „Gefühlscocktails“</i>	66
7.5.1	<i>Die SCS als „Dritter Ort“</i>	70
7.5.2	<i>Die SCS als Dritter Ort: Die Transformation zur Stadt</i>	81
8	ZUSAMMENFASSUNG	83
8.1	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	83
8.2	GEWONNENE ERKENNTNISSE UND BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	84
8.3	EINSCHRÄNKUNGEN UND AUSBLICKE	84
8.4	IMPLIKATIONEN FÜR FORSCHUNG UND PRAXIS	85
9	LITERATURVERZEICHNIS	86

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: "Bevorzugte Einkaufsstätte" (Gallup-Institut, 1993).	15
Abbildung 2: Wegweiser an der Weggabelung in der SCS (Tausendschön, 2024).	18
Abbildung 3: Detaillierter Lageplan in der SCS (Tausendschön, 2024).	18
Abbildung 4: Routenplaner in der SCS (Tausendschön, 2024).	19
Abbildung 5: "Becker-Faust" (Mikunda, 2010, S. 24).	27
Abbildung 6: Großbildschirmfläche als Produktpräsentation (Tausendschön, 2024).	36
Abbildung 7: Großflächenbildschirm 2 (Tausendschön, 2024).	36
Abbildung 8: "Three dimensional model of pleasure, arousal and dominance as tripartite view of experience" (Bakker, 2014, S.13)	37
Abbildung 9: Der überdachte Eingang der SCS (Tausendschön, 2024).	49
Abbildung 10: Der Weg zur SCS (Tausendschön, 2024).	49
Abbildung 11: Wolken-Tor (Tausendschön, 2024).	50
Abbildung 12: Die Säulenhalle in der SCS (Tausendschön, 2024).	50
Abbildung 13: Glasdecken in der SCS (Tausendschön, 2024)	51
Abbildung 14: Rolltreppen in der SCS (Tausendschön, 2024)	51
Abbildung 15: Ein Aufzug in der SCS (Tausendschön, 2024).	52
Abbildung 16: Deodorantausstellung (Tausendschön, 2024).	53
Abbildung 17: Farbie-Wunderwelt (Tausendschön, 2024).	54
Abbildung 18: Grinsen als Glücksverstärker (Tausendschön, 2024).	54
Abbildung 19: Das Frucht-Ensemble (Tausendschön, 2024).	55
Abbildung 20: Mini-Autos (Tausendschön, 2024).	56
Abbildung 21: Miniaturzug (Tausendschön, 2024).	56
Abbildung 22: Bodenstruktur in der SCS (Tausendschön, 2024).	57
Abbildung 23: Dekorative Steine (Tausendschön, 2024).	57
Abbildung 24: Säule mit Graswuchs in der SCS (Tausendschön, 2024).	58
Abbildung 25: Vertikaler Garten in der SCS (Tausendschön, 2024).	58
Abbildung 26: Blickachsen im Obergeschoß der SCS (Tausendschön, 2024).	60
Abbildung 27: Dyson Werbeanzeige (Tausendschön, 2024).	60
Abbildung 28: Der Imbissstand vor der SCS (Tausendschön, 2024).	61
Abbildung 29: Magazinständer in der SCS	62
Abbildung 30: Abgrenzungen (Tausendschön, 2024). links	64
Abbildung 31: Steckdosen (Tausendschön, 2024). mittig	64
Abbildung 32: Sitzmöglichkeiten in der SCS (Tausendschön, 2024). rechts	64
Abbildung 33: Grüne Oase in der SCS (Tausendschön, 2024).	65
Abbildung 34: Massagesessel in der SCS (Tausendschön, 2024).	65
Abbildung 35: Fernseher in der SCS (Tausendschön, 2024).	66
Abbildung 36: Cineplex Eingang (Tausendschön, 2024).	67
Abbildung 37: Der Toilettengang in der SCS (Tausendschön, 2024).	68
Abbildung 38: Tempeltor bei den Toiletten in der SCS (Tausendschön, 2024).	68
Abbildung 39: Hängender Kranz (Tausendschön, 2024).	69
Abbildung 40: Hängender Kranz 2 (Tausendschön, 2024).	69
Abbildung 41: Spielecke in der SCS (Tausendschön, 2024).	69
Abbildung 42: Unechte Bäume in der SCS	70
Abbildung 43: Außenfassade vor dem Umbau (Leeb, 2007). (links)	73
Abbildung 44: Neue Außenfassade mit Wolkentor (ATP, 2013). (rechts)	73
Abbildung 45: Garden-Plaza (Tausendschön, 2024).	74
Abbildung 46: Water-Plaza (Tausendschön, 2024)	75
Abbildung 47: Riesenbildschirm in der SCS (Tausendschön, 2024).	75
Abbildung 48: Wasserfall (Mikunda)	76
Abbildung 49: Lageplan der SCS (Modelpalast, 2020).	77

1 Einleitung

Einkaufen ist heutzutage weit mehr als bloß ein Produkt zu kaufen. Viel mehr steht der gesamte Einkaufsprozess im Vordergrund. Wie Bäckström (2024) in ihren Untersuchungen hervorhebt, gewinnen unter anderen das Wohlbefinden der Konsumenten sowie deren Einkaufserlebnis immer mehr an Bedeutung. Die emotionale Inszenierung wird in diesem Zusammenhang immer wichtiger. Einkaufszentren haben sich zu Orten des sozialen Austausches entwickelt. Mithilfe einer Fallstudie der Shopping City Süd (SCS) wird in dieser Masterarbeit analysiert, welchen Einfluss nun das Konzept der sieben Hochgefühle auf die Entstehung eines Dritten Ortes hat.

In der vorliegenden Arbeit wird somit die emotionale Inszenierung in Einkaufszentren, speziell anhand der SCS, untersucht. Hierbei steht das Konzept des Dritten Ortes, welches von Oldenburg und Mikunda maßgeblich geprägt wurde, im Mittelpunkt. Dieser Ausdruck beschreibt neben dem eigenen Zuhause und dem Arbeitsplatz einen weiteren Ort, der eine bedeutende soziale Funktion hat. In dieser Fallstudie wird untersucht, ob und inwiefern die SCS als ein solcher Ort dient und welche der sieben Hochgefühle – Glory, Joy, Power, Bravour, Desire, Intensity und Chill – in ihrer Gestaltung zum Ausdruck kommen. Zusätzlich wird analysiert, inwiefern die Mall ihrem ursprünglichen Namen und Konzept einer „Shopping City“ gerecht wird und das Einkaufszentrum eine Stadt simuliert.

Die Bedeutung dieser Thematik besteht darin, dass der Besuch in Einkaufszentren weit über den reinen Konsum hinausgeht. Shopping-Center müssen soziale Interaktionen und die emotionale Bindung der Konsumenten fördern, um sich als Erlebniszentren zu positionieren. Die praktische Anwendung der theoretischen Konzepte des Dritten Ortes sowie der sieben Hochgefühle stellt insbesondere in der SCS eine Forschungslücke dar.

Ziel ist es, zu ermitteln, ob die SCS als Dritter Ort dient und inwiefern die sieben Hochgefühle dabei eine Rolle spielen. Es soll verdeutlicht werden, welche Bestandteile und Maßnahmen einen Beitrag zur emotionalen Inszenierung in Shoppingmalls leisten und welche Auswirkungen diese auf das Käuferlebnis sowie auf den Kunden haben.

Die Vorgehensweise dieser Arbeit beinhaltet eine ausführliche Literaturrecherche sowie einen empirischen Teil. In der Literaturreview werden bereits vorhandene Theorien und Konzepte erläutert sowie miteinander in Verbindung gebracht oder gegenübergestellt. Der empirische Teil umfasst die Fallstudie der SCS, die durch Beobachtungen in dem Einkaufszentrum sowie durch ein Experteninterview ergänzt wird. Dadurch können theoretische Erkenntnisse mit praktischen Beobachtungen verknüpft werden, um schlussendlich fundierte Aussagen über die emotionale Inszenierung der SCS zu treffen.

Die Arbeit ist in mehrere Kapitel unterteilt und beginnt nach der Einführung mit einer detaillierten Präsentation der SCS als Fallbeispiel, ihrer historischen Entwicklung sowie ihrer aktuellen Bedeutung. Im dritten Kapitel werden die Faktoren erläutert, die für Besucher in einer Mall als bedeutend gelten, um sich wohlfühlen. Danach werden die theoretischen Prinzipien des Dritten Ortes und der sieben Hochgefühle behandelt. Daraufhin widmet sich das darauffolgende Kapitel dem Point-of-Sales-Marketing und dessen Zusammenhänge mit den Hochgefühlen. Im siebten Kapitel wird ausführlich über die angewandte Methodik gesprochen und anschließend die Resultate der empirischen Studie vorgestellt. Zum Schluss werden die bedeutendsten Erkenntnisse zusammengefasst und ein Ausblick auf zukünftige praktische Implikationen gegeben. Diese Struktur der Arbeit gibt einen klaren Überblick in die vielfältigen Facetten der emotionalen Inszenierung und zeigt, inwiefern die SCS als Dritter Ort konzipiert und eingesetzt wird.

2 Vom Einkaufszentrum zum Shopperlebnis in der „Mall“

2.1 Begriffsdefinitionen und historischer Rückblick

2.1.1 Begriffsdefinitionen

Es existieren in der Fachliteratur verschiedene Begriffe, die größere Einkaufsbereiche beschreiben, welche häufig als Synonyme verwendet werden. Für diese Arbeit ist es allerdings wesentlich, die Differenzen und Ähnlichkeiten zu erwähnen, selbst wenn sie später als gleichwertige und austauschbare Bezeichnungen verwendet werden.

Die Bezeichnung „Shopping-Center“ entspricht nicht wie viele annehmen dem Ausdruck „Einkaufszentrum“. Es ist keine direkte Übersetzung ins Deutsche, sondern vielmehr eine besondere Art eines amerikanischen Einkaufszentrums. Ein Shopping-Center gilt als ein geplanter Zusammenschluss unterschiedlicher Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, welcher von einer einzigen Verwaltung geleitet wird. Das Einkaufszentrum auf der anderen Seite kann als Ansammlung von Einzelhandels- und Serviceunternehmen, die integriert oder nicht integriert sind, beschrieben werden. Einkaufszentren können entweder geplant oder erweitert werden. Bei einem Einkaufszentrum muss im Gegensatz zum „Shopping-Center“ nicht eine einheitliche Verwaltung daran beteiligt sein, anstatt dessen können einzelne Unternehmen ihre Unabhängigkeit behalten. Es macht Sinn, Parkplätze anzubieten, sie sind jedoch keine zwingende Eigenschaft eines Einkaufszentrums (Schwarz-Vartok, 1989).

Der Begriff „Shopping-Mall“ wird in dieser Arbeit ebenfalls häufig verwendet. Laut Hahn (2007) ist jener Ausdruck eine weitere Beschreibung eines großen Einkaufsbereiches, weist jedoch kleine Unterschiede zu dem Begriff „Shopping-Center“ auf. Als wesentlicher Unterschied gilt, dass Malls geschlossen und somit gleichzeitig klimatisiert sind.

Für diese Arbeit wird der Begriff „Einkaufszentrum“ wie folgt definiert: Es wird eine Ansammlung von Geschäftslokalen für Handel und Dienstleistungen beschrieben, die als Einheit geführt wird. Die Größe, der Standort sowie die Art der Geschäfte bilden die Grundlage für die Gruppierung der Geschäftslokale. Zudem gibt es in Abhängigkeit der Größe des Einkaufszentrums Parkplätze, die zur Verfügung gestellt werden (Falk, 1998).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Begriffe „Shopping-Center“, „Shopping-Mall“, „Einkaufszentrum“ und weitere Ausdrücke, die dasselbe meinen, in ihren ursprünglichen Definitionen Nuancen aufweisen. Der Einfachheit halber werden in dieser Arbeit die verschiedenen Ausdrücke jedoch synonym verwendet. Zudem wird die Shopping City Süd meist mit der Bezeichnung SCS abgekürzt.

2.1.2 Der Beginn von Shopping-Malls

Shopping-Malls wurden in den Vereinigten Staaten gegründet und haben sich seit den 1950er Jahren weltweit etabliert. McKeever (1957) definierte erstmals den Begriff „Shopping-Center“ gegen Ende der 50er. „Ein Shopping-Center stellt eine Gruppe von Geschäften dar, die als Einheit geplant, entwickelt und gemanagt wird.“ (Hahn, 2007). Dabei sind die Anzahl und Art der Geschäfte abhängig von der Lage. Ebenso ist die Anzahl der Parkplätze durch die Größe, den Typ und die Umgebung bestimmt. Diese Definition hat sich bis heute kaum geändert und hat sich auch auf internationaler Ebene etabliert.

Die Ursprünge des Shopping-Centers lassen sich allerdings bis in die 20er Jahre zurückverfolgen. Impulsgeber war Clyde Nichols, welcher das Potenzial der damals entwickelnden Autoindustrie erkannte und im Rahmen einer neu zu erbauten Siedlung ein Shopping-Center errichten ließ. Dieses entsprach den Anforderungen des Automobils mit eigens geschaffenen Parkplätzen und galt als bahnbrechendes Projekt (Worley, 1997). Das Shopping-Center namens Country Club Plaza war jedoch über viele Jahre hinweg das einzige in den Vereinigten Staaten. Aufgrund der Weltwirtschaftskrise in den späten 20er Jahren begann der Massenbau von Shopping-Centern erst Mitte der 1950er Jahre, zeitgleich mit der Suburbanisierung, mit der auch die Anzahl privater Fahrzeuge vorangetrieben wurde und das Highway-Netz immer weiter ausgebaut wurde. Schließlich war es Victor Gruen, der in einem Vorort von Minneapolis das erste klimatisierte und geschlossene Shopping-Center erbaute. Gruen hatte sich zum Ziel gesetzt, nicht nur einen Verkaufsort zu schaffen, sondern zeitgleich einen öffentlichen Raum zu kreieren (Gruen, 1973).

Heute gilt Gruen als einer der bedeutendsten Stadtplaner. Der österreichische Architekt leitete städtische Eingriffe in den Vereinigten Staaten und Westeuropa, die die Entwicklung der entsprechenden Städte unumstritten maßgeblich beeinflussten. Mit dem Begriff „Gruen-Effekt“ werden zudem viele Aspekte der heutigen Gestaltung und Verwendung von Einkaufszentren verdeutlicht. Wohingegen seine ersten Werke häufig als Anstoß für

Vernichtung westlicher Städte betrachtet werden können, werden seine späteren Werke oftmals als Rettung dieser Städte angesehen (Baldauf, 2008). Southdale, das erste überdachte von Gruen errichtete Einkaufszentrum, war ein großer Erfolg und ab diesem Zeitpunkt setzte sich für alle weiteren geschlossenen Shopping-Centers der umgangssprachliche Ausdruck „Mall“ durch (Hahn, 2007).

1960 gab es schon knapp 40 Einkaufszentren. Ab Mitte der 70er Jahre wurden Shopping-Centers nicht nur im suburbanen Raum, sondern auch in Stadtzentren erbaut. Als erstes innerstädtisches Shopping-Center war der Watertown Place in Chicago der Vorreiter und andere Städte schlossen sich dem Konzept rasch an. Vermehrt wurden Lifestyle-Centers und Urban Entertainment Centers, bei denen der Einzelhandel nicht mehr im Vordergrund stand, errichtet, um dem Konkurrenzdruck gerecht zu werden (Hahn, 2001).

Die Ausbreitung der Einkaufszentren in Europa war verschieden. In zahlreichen osteuropäischen Ländern gab es erst nach dem Untergang des Eisernen Vorhangs einen Aufschwung, wohingegen in Westeuropa schon in den 1960er Shopping-Malls entstanden sind (Hahn, 2001). So wurden in Berlin von 1992 bis 2003 schließlich insgesamt 26 neue Einkaufszentren mit einer Verkaufsfläche von über 10 000 Quadratmetern errichtet. Jene Malls verfügen oftmals über große Einzugsgebiete und zeichnen sich durch ein vielfältiges Angebot an Waren und Dienstleistungen aus (Dörhöfer, 2007).

Häufig folgen Einkaufszentren in Europa den Grundsätzen von Victor Gruen, der als einer der Wegbereiter des zeitgemäßen Designs der Shopping-Malls galt. In der Regel befinden sich in ihnen große „Magnet-Stores“ (Dörhöfer, 2007, S. 64), wie beispielsweise Bekleidungsgeschäfte oder Supermärkte. Diese werden immer von kleineren Läden und Restaurants begleitet. Neben Obstständen und Backshops sind zusätzlich in allen Einkaufszentren gastronomische Oasen mit Imbissständen vorzufinden. Meist wird ein kultureller Mix von europäischen, orientalischen, asiatischen und amerikanischen Speisen angeboten. Diese dadurch entstehende einheitliche Struktur bringt eine gewisse Homogenität in Bezug auf Angebote und Betriebsleitung mit, die darauf abzielt, ein ganzheitliches Einkaufserlebnis zu bieten (Dörhöfer, 2007).

Die anfängliche Homogenität wurde durch vermeintliche Differenzierungen versucht zu verschleiern. Um Müdigkeit und Langeweile während des Shoppings möglichst zu umgehen, wurden verschiedene Inszenierungen vorgenommen. Dekorative Elemente, Wasserspiele oder das gezielte Einsetzen von Pflanzen wurden in Malls verwendet, um der Monotonie zwischen den einzelnen Geschäften entgegenzuwirken. Die Abwechslung zwischen den Attraktionen in Einkaufszentren war beabsichtigt, um eine kleine Sinnesverwirrung herbeizuführen und gleichzeitig die Konsumlust zu steigern. Kunden begannen herumzuschlendern, anstatt zielstrebig durch die Shopping-Mall zu hetzen. Dies führte zu einer Verlängerung der Aufenthaltszeit im Einkaufszentrum von bis zu vier Stunden (Crawford, 1992).

In Europa sind Einkaufszentren von großer kultureller und wirtschaftlicher Bedeutung. Ihre Entwicklung von reinen Einkaufsstätten hin zu multifunktionalen Sammelpunkten integriert Freizeit- und Unterhaltungsangebote - "die Shopping-Mall mutierte zum Urban Entertainment Center" (Dörhöfer, 2007, S. 63.)

2.2 Die SCS als Shopping-Center

2.2.1 Anfänge

In den frühen 1970er Jahren hatte Hans Dujsik den Vorsatz, ein Einkaufszentrum nach dem Vorbild der USA zu bauen. Das Gebiet zwischen Vösendorf und Wiener Neudorf wurde als Standort gewählt. Dieses grenzt an die Triester Straße, die B17, und an die Südautobahn, die A2. 1973 beschloss Herr Dujsik mit dem Bauunternehmen Univer-sale, das Einkaufshaus, die Shopping City Süd, zu errichten. Für Hans Dujsik war dieses Projekt die Realisierung seines amerikanischen Traums. Er errichtete ein Einkaufszentrum, das anfangs bereits über 50.000 Quadratmeter verfügte.

Ein entscheidendes Erfolgsrezept für die SCS war es, die Mieter sorgfältig auszuwählen. Es geht darum, den Branchenmix beizubehalten und nicht gleich alle potenziellen Mieter miteinzubeziehen. Ein weiterer Weg zum Erfolg bestand darin, auch große Unternehmen in die Eigentümergruppe miteinzubinden. So sind zum Beispiel Huma oder Leiner nicht nur Mieter, sondern gleichzeitig Eigentümer der SCS. Diese Kaufhäuser sind nämlich an einer großen Kundenanzahl interessiert und fördern dementsprechend aktiv auch die Werbemaßnahmen.

Nach drei Jahren Planung und Bauen wurde die SCS schließlich im September 1976 mit einer Fläche von 19 Hektar und insgesamt 160 Läden eröffnet. Das breite Sortiment an Waren lockte nicht nur die Nachbarbevölkerung, sondern auch Leute aus entfernten Regionen an (Jakubowics, 1995).

2.2.2 Entwicklung

Die SCS entwickelte sich schnell zu einem Ausflugsziel für die ganze Familie. Die Besucheranzahl stieg stetig an und so wurde im Oktober 1988 das Einkaufszentrum um 40000 Quadratmeter und weitere 70 Geschäfte ergänzt. Zusätzlich wurde das international bekannte Möbelhaus IKEA an die SCS angeschlossen (Jakubowics, 1995). Mit jedem Ausbau wurde die SCS nicht nur physisch vergrößert, es wurde zudem der Bestand auf emotionaler Ebene verdichtet. Das Einkaufszentrum hat sich nicht nur quantitativ weiterentwickelt, sondern wurde auch qualitativ kontinuierlich verbessert, bis zum heutigen Stand mit dem Kauf von Westfield und Rodamco. Die SCS verwandelte sich allmählich in einen Magneten. Das südliche Wien und die niederösterreichischen Gemeinden rundherum galten ursprünglich als Hauptverkehrsknotenpunkte der SCS. Im Laufe der Zeit hat sich die SCS zu einem internationalen Treffpunkt entwickelt, der zahlreiche ausländische Kunden, vor allem aus Ungarn, anlockt. Die Shopping City Süd machte sich somit in wenigen Jahren einen Namen unter den Einkaufszentren in ganz Europa (Experteninterview, 2024).

Auch im direkten Umkreis entstanden immer mehr Geschäfte, wie beispielsweise der Media-Markt oder Bella Flora, was zu einer kontinuierlichen Erweiterung des Gebiets führte. Das Konsumangebot stieg stetig weiter an und trieb die Besucherzahl weiter in die Höhe. „Das heißt dieser Hub hat vieles andere angezogen wie eine Krake“ (Experteninterview, 2024). Mit zunehmender Besucherzahl stieg gleichzeitig die Nachfrage nach Unterhaltungs-, Gaststätten- und Übernachtungsmöglichkeiten. Schließlich wurden auch Hotels in der Umgebung des Einkaufszentrums errichtet, die zunehmend Merkmale einer amerikanischen Einkaufsmall aufwiesen (Experteninterview, 2024).

2.2.3 Der Bekanntheitsfaktor der SCS

Der Bekanntheitsfaktor der SCS wird in diesem Kapitel anhand einer Studie mit einer Umfrage von 1500 Personen, die alle über 18 Jahre gewesen sind, erläutert. Die Frage, die den interviewten Personen gestellt wurde, lautete: „In Wien und Umgebung gibt es eine Reihe von Einkaufszentren. Welche kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ (Gallup-Institut, 1993). Die drei Einkaufszentren, die am bekanntesten unter Wienern,

Niederösterreichern und Burgenländern waren, waren die Lugner City, das Donauzentrum und mit den deutlichst meisten Nennungen und damit an erster Stelle die SCS.

Die zweite Frage, die den Versuchspersonen gestellt wurde war: "In welchen Einkaufszentren oder Einkaufsstraßen kaufen Sie am liebsten ein?" (Gallup-Institut, 1993). Abbildung 1 veranschaulicht das Ergebnis, das eindeutig die SCS als meistgenanntes Einkaufszentrum hervorhebt. Mit 46 % der Stimmen sichert sie sich klar die Spitzenposition, in Bezug auf die Präferenz der Shopping-Malls. Die Gründe für die vielen Nennungen wurden direkt von den Versuchspersonen angegeben und liegen zum einen daran, dass die SCS als geschlossenes Kaufhaus unabhängig vom Wetter ist, und zum anderen in der Bereitstellung von zahlreichen Parkplätzen.

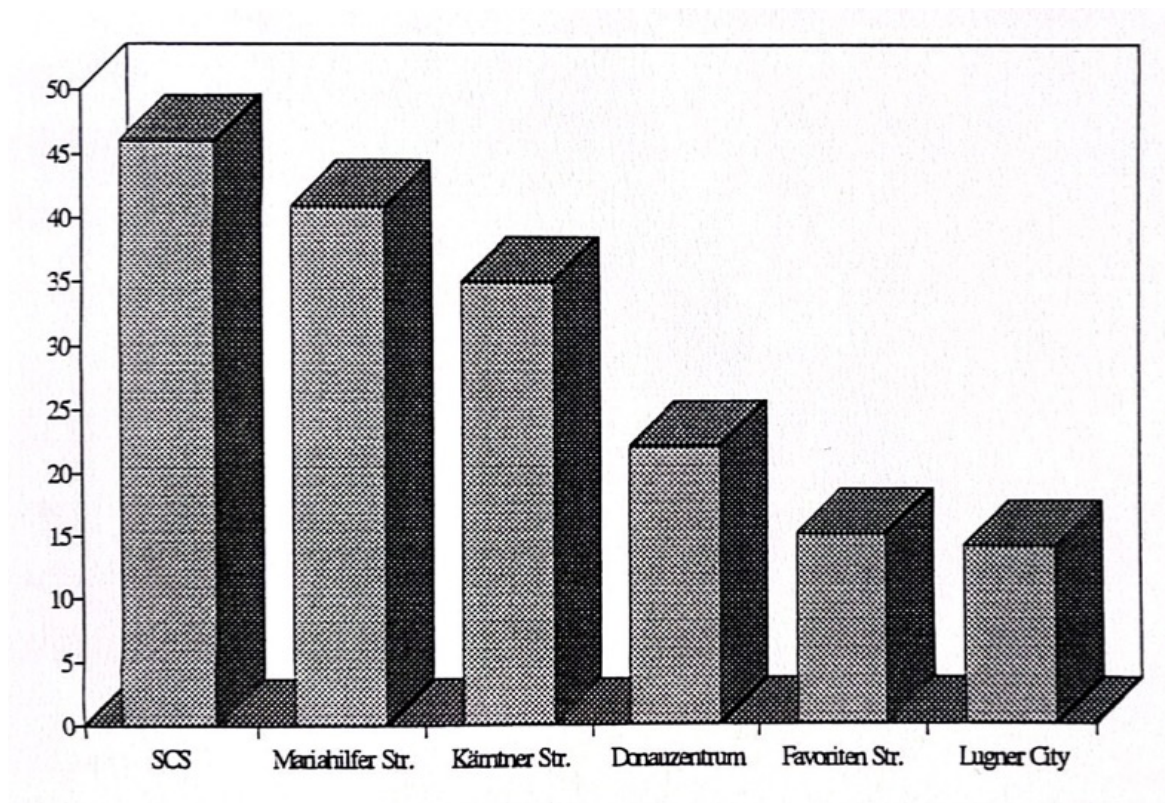


Abbildung 1: "Bevorzugte Einkaufsstätte" (Gallup-Institut, 1993).

3 Shopping heute: Erlebnis und Wohlbefinden durch Einkauf

Dieses Kapitel untersucht die unterschiedlichen Faktoren, die für die Attraktivität von Einkaufszentren von großer Bedeutung sind und sich auf das Wohlbefinden der Besucher auswirken. Die Anziehungskraft eines Einkaufszentrums hat schließlich einen erheblichen Einfluss darauf, ob Konsumenten bereit sind, in der Mall zu konsumieren und

eine emotionale Bindung zu diesem Ort aufzubauen. Indem die Ergebnisse dieses Abschnittes in die Arbeit miteinbezogen werden, kann ein besseres Verständnis dafür gewonnen werden, wie die SCS als emotionaler Ort inszeniert wird.

3.1 Abgrenzungspotenziale zum Online-Einkauf: Mall-Attraktivität

El-Adly (2007) schreibt in seiner Studie über die wesentlichen Faktoren, die ein Einkaufszentrum ausmachen, dass es sechs Elemente gibt, die die Anziehungskraft einer Mall beeinflussen. Die einzelnen Elemente setzen sich aus insgesamt 26 Attributen zusammen, die wiederum in sechs Faktoren unterteilt wurden. Als erstes wichtiges Element erwähnt El-Adly den „Komfort“, der sich unter anderen Attributen aus der Sicherheit, Sitzmöglichkeiten und Parkplätzen, zusammensetzt. Das Unterhaltungsangebot ist der zweite Faktor für Mall-Attraktivität und beinhaltet beispielsweise Freizeitangebote für kleine Kinder. Als dritter Faktor wird in der Studie die Vielfalt genannt, welche sich auf das Angebot von Restaurants, Geschäften und weiteren Läden bezieht. Das vierte Element wird unter dem Begriff „Mall essence“ (El-Adly, 2007, S. 942) beschrieben und umfasst Attribute wie die Produktqualität oder Preissegmente. Als fünfter Faktor wird in der Studie die Bequemlichkeit in Einkaufszentren genannt, die sich hauptsächlich auf die Zugänglichkeit und Erreichbarkeit des Einkaufszentrums bezieht. Der letztgenannte Faktor von El-Adly ist der Luxus, welcher sich aus den zwei Attributen Beliebtheit und äußerlichem Aussehen der Mall bezieht.

3.2 Gestaltungsfaktoren

Der Begriff des Einkaufswohlbefindens gilt als Bezeichnung für die empfundene Wirkung einer Shopping-Mall, die in den wesentlichen Lebensbereichen wie soziales Leben, Konsum, Freizeit und Gemeinschaft zur Zufriedenheit beiträgt (Meadow & Sirgy, 2008; Sirgy & Lee, 2006). Hier kann bereits die erste Parallele zu dem Dritten Ort hergestellt werden, der auch soziale Interaktionen und Gemeinschaft fördert. Dies wird jedoch in einem späteren Kapitel genauer behandelt (Oldenburg, 1999). Die Studie (El Hedhli et al., 2013) benennt sechse wichtige Komponenten, die das Wohlbefinden in Einkaufszentren beeinflussen: “(1) functionality, (2) convenience, (3) safety, (4) leisure, (5) atmospherics, and (6) self-identification. These six sets of factors related to the mall mix are likely to contribute to shopper's sense of well-being in consumer life, social life, leisure life, and community life.” (El Hedhli et al., 2013, S. 857). Die genannten Faktoren werden in diesem Kapitel näher erläutert. Zusätzlich wird als Gestaltungsfaktor noch die

Orientierung genauer beschrieben. Dazu zählen sämtliche Verkehrsbezeichnungen oder Wegweiser, die ebenfalls einen erheblichen Einfluss auf das Wohlbefinden beim Einkaufen haben.

Die sechs Faktoren von El-Adly (2007) sind eng mit den sechs Elementen von El-Hedhli (2013), die das Shopping-Well-Being in Einkaufszentren beschreiben, verbunden. Beide Ansätze legen großen Wert auf die Bequemlichkeit sowie die Unterhaltung in Malls. Der eigene Aspekt der Sicherheit von El-Hedhli wird bei El-Adly auch nicht außer Acht gelassen, sondern fällt stattdessen unter den Aspekt „Komfort“. Beide Autoren betonen außerdem die Wichtigkeit der Vielfalt an Angeboten. Bei El-Hedhli wird dies unter dem Begriff der Funktionalität ausgedrückt. Somit zeigen beide Studien deutlich, dass die genannten Faktoren sowohl für das Wohlbefinden der Konsumenten als auch für die Attraktivität von Einkaufszentren wesentlich sind.

3.2.1 Orientierung: Wegweiser und Verkehrsbezeichnungen

Der erste Gestaltungsfaktor, der in diesem Kapitel angesprochen wird, ist die Implementierung von Wegweisern und Verkehrsbezeichnungen, um eine leichtere Orientierung für die Shopping-Mall-Besucher zu gewährleisten. Um zusätzlich Komfort in Einkaufszentren zu gewährleisten, können Manager mit der Stadtverwaltung zusammenarbeiten, um Wegweiser in den Verkehr einzubauen, um Konsumenten in die Shopping-Mall zu lenken und ihnen die Anfahrt sowie die Orientierung zu erleichtern. Das Bereitstellen von genügend Parkplätzen ist eine zusätzliche Hilfestellung für Besucher (El Hedhli et al., 2013).

Doch die SCS ist nicht nur mit dem Auto erreichbar. SCS-Besucher haben die Möglichkeit, Linienbusse zu nutzen, welche sowohl nach Wien als auch außerhalb fahren. Die Badner Bahn, welche eine eigene Station für die SCS erbaute, ist eine weitere Methode, in das Einkaufszentrum zu kommen. Als alternative Option zu den öffentlichen Verkehrsmitteln wurde ein eigener Taxistand beim Eingang 5 des Rieseneinkaufszentrums eröffnet, um den Besuchern eine bequeme An- und Abreise zu ermöglichen. Sollten Besucher sich doch für eine Anfahrt mit dem Auto entscheiden, wurde die Anreise durch mehrere Wegweiser sehr benutzerfreundlich gestaltet (Jakubowics, 1995).

Sich in räumlichen Gegebenheiten zu orientieren bezeichnet man als “Wayfinding” (Golledge, 1999, S.24) Mehrere Untersuchungen haben bis jetzt gezeigt, dass ein klar strukturierter Lageplan in Shopping-Malls einen signifikanten Einfluss auf das Wohlbefinden

der Konsumenten beim Einkaufen hat (zb. Gröppel 1991). Somit wird empfohlen, Schilder und Wegweiser im Einkaufszentrum strategisch zu positionieren, sodass für die Besucher ein möglichst angenehmer Aufenthalt geboten wird (El Hedhli et al., 2013). Laut Underhill (2000) müssen Hinweisschilder an den richtigen Orten positioniert werden, um den Kunden zu überzeugen. Kurze Mitteilungen sollten an Orten platziert werden, die Besucher passieren, wenn sie in Eile sind. Wohingegen ausführlichere Schilder an Orten angebracht werden können, an denen Kunden länger bleiben. Es spielt eine große Rolle, dass Schilder so platziert und gestaltet werden, dass sie Besuchern dabei helfen, sich in Malls zu orientieren und ihre Einkaufserfahrung zu optimieren.

So finden sich in der SCS Hinweistafeln von verschiedener Art. Abbildung 2 zeigt beispielsweise einen kleinen Wegweiser, der an einer Weggabelung angebracht wurde, ein Ort, der oft sehr überfüllt ist. Besucher bleiben kaum aktiv dafür stehen, sondern nehmen sie nur im vorbeigehen wahr und können sich anhand dessen besser orientieren. Im Gegensatz dazu bietet die Hinweistafel in Abbildung 3 eine wesentlich detailliertere Beschreibung über den Grundriss der SCS und den aktuellen Lageplan. Dieses Schild ist allerdings bei den Eingängen vorzufinden, wo Leute noch nicht im Einkaufsstress sind und sich mehr Zeit nehmen den genauen Lageplan zu lesen. Im dritten Beispiel sieht man einen Lageplan, der nicht einem klassischen Wegweiser entspricht, sondern die moderne Technik miteinbindet. Somit können Besucher auf dem Screen gezielt ein gewisses Geschäft suchen, und der Automat zeigt einem die perfekte Route, die den Kunden schlussendlich an sein gewünschtes Ziel führt. Hier wird gleichzeitig mit dem Hochgefühl Bravour gearbeitet, welches später in der Arbeit ausführlich beschrieben wird. Besucher werden hierbei aufgefordert sich aktiv zu beteiligen und bekommen aufgrund der innovativen Technik nicht nur den Lageplan der SCS gezeigt, sondern sogar einen eigenen individuellen Routenplaner durch die Shoppingmall.

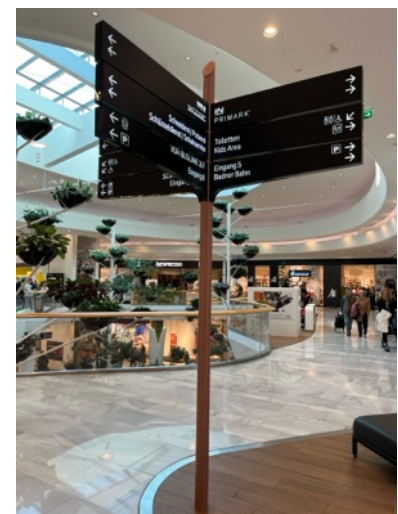


Abbildung 2: Wegweiser an der Weggabelung in der SCS (Tausendschön, 2024).



Abbildung 3: Detaillierter Lageplan in der SCS (Tausendschön, 2024).



Abbildung 4: Routenplaner in der SCS (Tausendschön, 2024).

3.2.2 Funktionalität

Die Funktionalität umfasst Aspekte wie beispielsweise die Qualität beziehungsweise Leistung eines Produktes oder den Kundenservice. Die primäre Aufgabe eines Einkaufszentrums ist es, einen Ort zu kreieren, an dem Kunden ihre bevorzugten Waren und Dienstleistungen konsumieren können. Die Funktionalität bezieht sich somit darauf, wie groß die Auswahl an Geschäften ist, wie hoch deren Qualität ist, und ob sie den Bedürfnissen der Besucher entsprechen (El Hedhli et al., 2013).

3.2.3 Bequemlichkeit

Der zweite Aspekt, der beim Einkaufen eine wichtige Rolle für das Wohlbefinden spielt, ist die Bequemlichkeit, da sie sich positiv auf alle vier Aspekte des Einkaufserlebnisses auswirkt. Ohne Bequemlichkeit in einem Einkaufszentrum fällt es den Käufern schwer, ihre benötigten Produkte oder Dienstleistungsangebote zu erwerben. Außerdem verhindert ein Mangel an Bequemlichkeit, das Unterhaltungsangebot wahrzunehmen. Der Ort wird somit nicht als ein gemeinschaftsförderndes Umfeld präsentiert (El Hedhli et al., 2013).

3.2.4 Sicherheit

Die Sicherheit in einem Einkaufszentrum bezieht sich in der Regel darauf, dass dem Käufer kein Diebstahl, keine Belästigung oder kein Übergriff unterkommt (Fernando, 1995) Sobald Käufer Angst davor haben, dass sie ausgeraubt oder in irgendeiner

Weise Gewalt erleben könnten, sinkt das Einkaufswohlbefinden. Sicherheitsbedenken in jeglicher Art haben somit enorme Auswirkungen auf die Einstellung des Käufers und auf die Häufigkeit der Besuche in der Mall (Nicholls, 1994). Käufer, die sich sicher fühlen, besuchen Einkaufszentren weit öfter als solche, die Bedenken bezüglich der eigenen Sicherheit haben. Sicherheitsbedenken wirken sich negativ auf das Einkaufswohl aus, da sie das Wohlbefinden in Bereichen wie Freizeit, sozialem Miteinander oder Konsum beeinträchtigen. In jenem Zustand können Besucher die erforderliche Ware oder Serviceleistung nicht erwerben. Eine Atmosphäre, die von Furcht, Unsicherheit oder Angst geprägt ist, kann dem Käufer nicht ermöglichen, soziale Beziehungen zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen. Daher gilt die Atmosphäre als weiterer wichtiger Faktor für das Wohlbefinden beim Shoppen.

3.2.5 Atmosphäre

In der Studie von El Hedhli (2013) wird die Atmosphäre eines Einkaufszentrums mit der allgemeinen Stimmung, die der Besucher wahrnimmt, beschrieben. Gefühle werden bei Käufern sowohl durch den Innen- als auch durch den Außenbereich der Shopping-Mall hervorgerufen. Holbrook und Hirschman (1982) behaupten, dass Verbraucher sich ein Urteil über eine Marke schaffen auf der Grundlage der hedonischen Qualität des Produktes. Die hedonischen Eigenschaften von Waren haben einen wesentlichen Einfluss auf die Verbrauchereinstellung. Shopping-Malls zeigen mehrere hedonische Eigenschaften auf, die sich schlussendlich auf das Wohlbefinden der Besucher auswirken. Jene Eigenschaften umfassen beispielsweise die Innenarchitektur, Farb- und Lichtgestaltung, dekorative Elemente oder musikalische Untermalungen. All diese Faktoren haben einen Einfluss auf das Allgemeinbefinden der Konsumenten. Eine gute Atmosphäre in einem Einkaufszentrum sorgt dafür, dass Besucher den Aufenthalt in der Mall verlängern und sich nicht stressen, ihre Einkäufe zu erledigen. Freizeit- oder Gemeinschaftsaktivitäten werden genossen und der soziale Aspekt steht mehr im Vordergrund. Eine schlechte Atmosphäre auf der anderen Seite wirkt sich negativ auf das Kaufverhalten der Besucher aus und die Aufenthaltszeit im Einkaufszentrum wird auf ein Minimum beschränkt. Restaurants oder Unterhaltungsangebote werden nicht genutzt und die Mall wird auch nicht als gemeinschaftlicher Treffpunkt betrachtet.

Laut der Studie von Babin und Attaway (2000b) hat das physische Ambiente einen bedeutenden Einfluss auf wiederkehrendes Kaufverhalten. Verschiedene Studien haben bereits ergeben, dass durch die Gestaltung des Umfelds wie beispielsweise das De-

sign, das Ladenlayout oder Wegweiser diverse Emotionen bei Besuchern auslöst werden. All diese Gefühle können sich auf die Kaufbereitschaft sowie auf die Kundenzufriedenheit auswirken (Grewal & Baker, 1994). Es wird davon ausgegangen, dass Kunden ihre verbrachte Zeit in Einkaufszentren als wertvoller wahrnehmen, wenn die physische Atmosphäre positive Emotionen hervorruft. Diese Emotionen motivieren die Kunden, die Mall weitere Male zu besuchen (Babin & Attaway, 2000b).

3.2.6 Freizeitangebot

Einkaufszentren können das Einkaufserlebnis beeinflussen, indem sie das Wohlbefinden der Besucher durch Freizeitangebote unterstützen. Dazu gehören unter anderen das Bereitstellen von gastronomischen Einrichtungen sowie Unterhaltungsangebote für verschiedene Altersgruppen. Dadurch werden Treffpunkte für soziale Interaktionen und Gemeinschaftsaktivitäten kreiert. „People meet at the mall to socialize, consume entertainment services (e.g., watch a movie), eat lunch or dinner, have an ice cream, discuss community events, and so on” (El Hedhli et al., 2013, S.858). Auch hier werden wieder Eigenschaften des Dritten Ortes erwähnt, die laut Oldenburg und Mikunda wesentlich für die Erschaffung eines solchen Ortes sind. Im nächsten Kapitel wird dies detailliert beschrieben.

Die Autoren Khare und Kautish analysieren, inwiefern das Organisieren von Veranstaltungen in Einkaufszentren Kunden animiert, in Shopping-Malls einkaufen zu gehen und dort ihre Zeit zu verbringen. Sie weisen darauf hin, dass durch positive Erfahrungen und gute Events das Einkaufszentrum eine gewisse Anziehungskraft bekommt und das Wohlbefinden der Besucher positiv beeinflusst wird. Wenn die Events einer Mall den Interessen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen, hat dies eine positive Auswirkungen auf die Erfahrung, die Besucher in den Einkaufszentren erleben. Besucheranzahlen können steigen und die Bindung an die Mall wird verstärkt. Vor allem die hedonischen Werte dieser Events, die sich auf das Vergnügen während des Einkaufs beziehen, können als wesentlicher Grund gesehen werden, dass sich die Kunden im Einkaufszentrum wohler fühlen und ihren Aufenthalt als angenehm wahrnehmen (Khare & Kautish, 2023).

3.3 Selbstidentifikation

Ein weiterer Faktor, der laut El Hedhli (2013) das Wohlbefinden von Besuchern in Shopping-Malls beeinflusst, ist die Selbstidentifikation. Jener Aspekt beschreibt, dass Kunden mehr Zuneigung für Einkaufszentren zeigen, wenn sie dort Gleichgesinnte treffen,

denn dadurch wird ihr soziales Wohlbefinden gefördert. Laut Untersuchungen steigern Tätigkeiten, die die persönliche Ausdruckskraft fördern, das subjektive Wohlbefinden. Somit empfinden Käufer Shopping-Malls als angenehmer, wenn diese ihre individuelle Identität reflektieren.

4 Der dritte Ort

Der Begriff „Dritter Ort“ hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen, sowohl in der soziologischen Forschung als auch in der städtischen Planung. Er beschreibt einen zusätzlichen Raum neben dem vertrauten Zuhause, welches als Erster Ort definiert wird, und dem strukturierten Arbeitsplatz, dem Zweiten Ort. Der Erste Ort hatte seine Wurzeln bereits im 19. Jahrhundert. Die Gestaltung des Wohnraums wurde zu einem Ausdruck des individuellen Selbst und betonte dabei, dass der Wert der Ästhetik ganz in der Hand des Einzelnen lag. Der inszenierte Lebensraum war somit in den eigenen vier Wänden. In den 60-er Jahren kam aus Amerika die Idee, den Arbeitsplatz als zweiten Ort zu definieren. Ein Ort entstand, an dem sich Mitarbeiter wohlfühlten, motiviert waren und sich mit dem Platz identifizierten. Großräumige Räume, die mit viel natürlichem Licht, frischer Luft und grünen Elementen einen neuen inszenierten Lebensraum schafften. In den 80-er Jahren verbreitete sich der aufkommende Trend des erlebnisorientierten Marketings verstärkt auf den öffentlichen Raum und es entstand der sogenannte Dritte Ort (Mikunda, 2009).

Die Idee des Dritten Ortes wurde maßgeblich von Ray Oldenburg geprägt, einem amerikanischen Soziologen, der in seinem Buch *„The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day“* die Bedeutung solcher Orte für das soziale Gefüge der Gesellschaft herausarbeitete. Oldenburg argumentierte, dass Dritte Orte eine entscheidende Rolle für das soziale Miteinander spielen, indem sie eine Atmosphäre der Gemeinschaft und des Austauschs schaffen, die in den privaten und beruflichen Lebensbereichen oft fehlt (Oldenburg, 1999).

Jener Ort kann in verschiedenen Formen auftreten. Ob ein Park, ein Café, eine Bibliothek, ein Hundespielplatz oder eine Bar: Sie alle haben gemeinsam, dass es Raum gibt für informelle Interaktion und soziale Bindung. Sie sind leicht zugänglich und bieten eine offene Umgebung, um den Menschen die Möglichkeit zu bieten, sich frei zu entfalten und untereinander auszutauschen (Oldenburg, 1999).

Christian Mikunda (2024) betont, dass speziell Einkaufszentren als „Home away from Home“ dienen. In Erzählungen wie dem Ehepaar im Europapark in Salzburg wird deutlich, wie eng Besucher und Mieter mit Einkaufszentren verbunden sind. Das Ehepaar besuchte jahrelang zusammen den Europark, eine Shoppingmall in Salzburg. Als die Frau verstorben ist, ist der Mann weiterhin regelmäßig in das Einkaufszentrum gegangen, da es ihm ein Zuhause bot, in dem Sicherheit und Zugehörigkeit herrschten. Diese emotionale Bindung zeigt deutlich, wie wichtig Einkaufszentren als Dritte Orte sind.

4.1 Definition von Ray Oldenburg

Gemäß Oldenburgs Definition bildet der Dritte Ort das Gegenstück zum Familienleben zu Hause und zum Arbeitsplatz. Er funktioniert als neutraler Ort, welcher die sozialen Unterschiede in den Hintergrund drängt und stattdessen eine Kontaktaufnahme zwischen den Menschen unterstützt. Diese soziale Annäherung geschieht zwischen verschiedensten Altersstufen und Kulturen aller Art. An Orten wie Cafés, Biergärten oder Pubs wird das Interagieren und Austauschen untereinander hervorgehoben. Allerdings werden diese Plätze nicht durch Unterhaltungsangebote gefördert, sondern fungieren rein als Hintergrund für Gespräche und Interaktionen (Oldenburg, 1999).

Für Oldenburg ist der Bestandteil aller drei Lebensbereiche essenziell für ein gutes und ausgewogenes Leben. Die spielerische Geselligkeit und die lockere Atmosphäre prägen diese Orte. Es wird ein leicht zugänglicher Raum geboten, an dem Gespräche im Mittelpunkt stehen. Sie gelten allerdings nicht als Nebenaspekt der sozialen und räumlichen Strukturierung, sondern tragen zu einem erfüllten Leben bei, indem sie durch die gemeinschaftliche Atmosphäre Freude verbreiten. Die sozialen Fähigkeiten werden nicht nur mittels des Austausches zwischen den Individuen gefördert, sondern auch durch festliche Rituale, die das politische Bewusstsein schärfen und eine Wertschätzung des öffentlichen Lebens ermöglichen. Auf diese Weise werden das intime Privatleben und die strukturierte Arbeitswelt auf einen sozial leicht zugänglichen Raum erweitert (Hummon 1991).

Oldenburg definiert den Dritten Ort, welcher in etablierten Straßen älterer Städte anzutreffen ist. Alle jene Plätze, wo eine Stadterneuerung stattfindet, sind seines Erachtens nach kein Dritter Ort, da in solchen Gegenden kaum mehr zwischenmenschliche Interaktionen vorhanden sind. Gemäß Oldenburg beschreiben Dritte Orte einen Platz, an dem Menschen Nachrichten austauschen konnten, wie beispielsweise Postämter. Diese

waren rund um die Uhr besetzt und dienten nicht nur ihrer ursprünglichen Funktion als Post, sondern fungierten auch als Treffpunkte. Als anderes Beispiel solcher Orte erwähnt Oldenburg den Wartebereich von Friseurläden, der oft von Nichtkunden genutzt wurde, die dort einige Zeit verweilten. All jene Orte, an denen der Fernsehkonsum oder das Fahren mit dem Auto in den Hintergrund gerät und stattdessen die Gemeinschaft von einzelnen Individuen betont wird, lassen Dritte Orte aufblühen. Durch den Austausch von Ideen an solchen Orten wird das Gefühl von Zugehörigkeit und Zusammenhalt verstärkt. Allerdings erwähnt Oldenburg, dass vor allem die amerikanische Kultur es vernachlässigt hat, solche Orte zu pflegen. Es werden vermehrt unfunktionale Rollen eingenommen und der individuelle Charakter der Menschen verschwindet, indem sie auf einzelne Funktionen als Patient oder Kunde reduziert werden (Oldenburg, 1999).

4.2 Definition von Christian Mikunda

Wohingegen Oldenburg hauptsächlich den sozialen Charakter des Raumes bezüglich des Dritten Ortes anspricht, wird hier eine weiterentwickelte Idee von Mikunda (2009) beschrieben, um zu erklären, warum Einkaufszentren ebenfalls dramaturgisch inszeniert werden können.

Für Mikunda (2009) spielen Erlebnisse eine entscheidende Rolle für den Dritten Ort, da sie Lebensräume zu einem Verkaufsort machen. Dabei tritt häufig die Aktivierung psychologischer Erlebnismechanismen auf, wie etwa Brain Scripts (Mikunda, 2009). Brain Scripts sind mentale Strukturen, die sich aus gemeinsamen kulturellen Erfahrungen zusammensetzen. Sie dienen als sogenannte „Drehbücher im Kopf“ (Mikunda, 2018, S.76), mit denen wir unser Umfeld interpretieren und begreifen. Die Aktivierung dieser Skripte erfolgt durch sich wiederholende kulturelle und visuelle Signale. Sie können uns dabei helfen, in unterschiedlichen Situationen spezifische Erwartungen und Assoziationen zu generieren. Mit wenigen Signalen reimen wir uns die Identität einer Botschaft zusammen. So können visuelle Elemente wie beispielsweise die Gestaltung eines Ladens als Bestandteil eines Brain Skripts fungieren. Sie unterstützen einen, sich in verschiedensten Situationen zurechtzufinden (Mikunda, 2018).

Die Erlebnisgestaltung muss laut Mikunda (2009) einer strengen Struktur folgen, die charakteristisch für Dritte Orte ist und auf alle Erlebniswelten angewandt werden kann. Erstens strebt sie danach, dem Dritten Ort eine markante Präsenz zu verleihen, indem

ihre äußere Erscheinung auffällig und einladend ist. Menschen müssen ihn wahrnehmen und besuchen, unabhängig davon, ob der Fokus auf dem Konsum liegt oder der Ort als vorübergehender Lebensraum fungiert. „Ein Third Place muss also unbedingt zum *Landmark* werden“ (Mikunda, 2009, S.27) Zweitens wird der Begriff des Mallings von Mikunda in Bezug auf den Dritten Ort erwähnt, welcher beschreibt, dass es wesentlich ist, dass sich Besucher innerhalb des Ortes bewegen. Nur durch das Umherstreifen ist es möglich, für einen selbst interessante Waren oder Dienstleistungen zu entdecken. Somit muss der Dritte Ort zusätzlich ein Ort des Flanierens, ein Ort des Erkundens sein. Das dritte Element, welches in der Struktur einer Erlebnisgestaltung nicht fehlen darf, ist die Concept Line, ein einheitlicher roter Faden, der alle Bereiche des Ortes miteinander verknüpft. Der letzte Baustein der vier Säulen eines Dritten Ortes ist die sogenannte Core Attraction. Diese verdeutlicht die Notwendigkeit, Neugierde bei Besuchern zu wecken und sie mit einer zentralen Attraktion anzuziehen (Mikunda, 2009).

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass der Unterschied eines Dritten Ortes von Oldenburg und Mikunda darin besteht, dass für Oldenburg ein Dritter Ort nicht inszeniert ist. Für ihn war es stattdessen wichtig, dass ein solcher Ort soziale Gleichwertigkeit aufweist. Mikunda auf der anderen Seite argumentiert, dass es so etwas wie einen nicht inszenierten Ort gar nicht gibt. Er meint, dass jede Umgebung automatisch in irgendeiner Weise inszeniert ist (Experteninterview, 2024).

4.3 Das Konzept der 7 Hochgefühle

Das Leben ist geprägt von den sieben Hochgefühlen, denen der Mensch nachstrebt: Glory, Joy, Power, Bravour, Desire, Intensity und Chill. Ob in der Wirtschaft, in der Natur, im Lifestyle oder in der Kultur: Die Hochgefühle begleiten den Menschen im Alltag, oft ohne dass es ihm bewusst ist. Die sieben Hochgefühle treten meist nicht alle zeitgleich auf. Sie überkommen einen in den verschiedensten Lebenssituationen. Ein Regenbogen am Himmel, ein majestätischer Wasserfall oder ein atemberaubender Sonnenuntergang lösen bei Menschen zahlreiche Gefühle in einem aus. Sie können als Geschenke betrachtet werden, die den Körper mit natürlichen Rauschmitteln versorgen.

4.3.1 Glory

Die sieben Hochgefühle entspringen den sieben Todsünden: „Hochmut, Völlerei, Zorn, Neid, Gier, Wollust und Trägheit.“ (Mikunda, 2010, S. 16.) Das Hochgefühl Glory kommt von der Todsünde Hochmut, welche die übermäßige Selbstüberhöhung beschreibt.

Dies äußert sich beispielsweise in einem Streben nach übermäßiger Macht und Selbstverherrlichung. Der Turm zu Babel gilt als das Urmodell für diese Todsünde, die durch den Versuch eines bis in den Himmel ragenden Bauwerks den Ausdruck des Übergroßen gut veranschaulicht. Die katholische Kirche betonte allerdings, dass solche Selbstverherrlichungen nicht dazu dienen sollten, großes Ansehen zu erlangen, sondern dass die höchste Verehrung ausschließlich Gott vorbehalten sein sollte. Somit wird aus der Todsünde Hochmut das Hochgefühl Glory. Während Glory sowohl sakral als auch royal auftreten kann, löst das royale Glory in einem Königsgeföhle aus, die einen beruhigen und genießen lassen. Die aufdringlichen Elemente der Dominanz wandeln sich in eine gelassene Form, in das Hochgefühl Glory (Mikunda, 2010).

4.3.2 Joy

Das zweite Hochgefühl ist Joy und kommt von der Todsünde der Völlerei. Das Gefühl des Freudentaumels beruht auf "einem verschwenderischen Umgang mit Farben, Rhythmen, Mustern,..." (Mikunda, 2010, S.19). Auch bei diesem Hochgefühl geht die Geschichte der Todsünde weit in die Vergangenheit zurück. Die Anfänge gehen in das antike Rom zurück, wo in übermäßigen Mengen gegessen und getrunken wurde. Genuss stand nicht im Vordergrund, stattdessen bloß das Fehlen von jeglichem Maß und jeglichen Grenzen in Bezug auf das Konsumverhalten. Nach einer Zeit begann man, eine gewisse Ordnung in diese Überfülle zu bringen. Die inszenierte Völlerei beschreibt beispielsweise die kreative Darstellung von jenem Übermaß an Essen. Speisen werden theatralisch auf Platten demonstriert, um den Genuss hervorzuheben. Heutzutage findet man das auch zu Genüge. Riesen-Buffets werden super schön angerichtet und phantasiervoll gestaltet, um die Überfülle an Angeboten geordnet darzustellen (Mikunda, 2010).

4.3.3 Power

Ein weiteres Hochgefühl ist Power - hervorgekommen aus der Todsünde des Zornes. Zornig zu sein äußert sich bei vielen Menschen in körperlichen Aktionen wie eine Veränderung in der Mimik sowie Gestik. Muskelanspannungen, erhöhte Herzfrequenz sowie eine schnellere Atmung können Widerspiegelungen des Zornes sein. Nicht nur körperlich äußert sich der Zorn bei Menschen, auch emotional wird er meist durch beispielweises lautstarkes Verhalten ausgedrückt. Menschen neigen oft dazu, zu schreien oder zu schimpfen, wenn sie sich in solch einer Gefühls-lage befinden. Um solche körperlichen Reaktionen zu verhindern wird oft eine sportliche Tätigkeit ausgeübt. So wird die Todsünde Zorn in ein Power Gefühl umgewandelt.

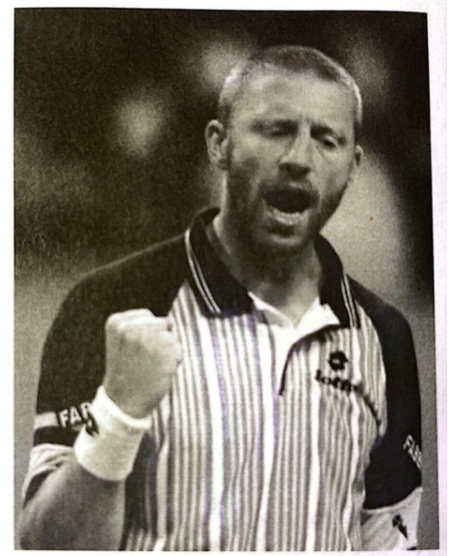


Abbildung 5: "Becker-Faust" (Mikunda, 2010, S. 24).

Die Tennisfaust ist ein typisches Stärkeverhalten dieses Hochgefühls und symbolisiert Kraft und Stärke. In der Abbildung 5 sieht man die sogenannte Becker Faust, welche als Demonstration für jenes Hochgefühls gilt. Sie repräsentiert Selbstbestärkung nach einem individuellen Erfolg. Die Triumphgeste zeigt, wie aus einem aggressiven niederen Gefühl das Hochgefühl Power hervorgeht. "Power ist also wie Zorn ohne Aggression, aber mit ähnlichen körperlichen Begleitsymptomen und Lustgefühlen" (Mikunda, 2010, S.24).

4.3.4 Bravour

Das vierte Hochgefühl, welches in dieser Arbeit vorgestellt wird, ist die Bravour, die aus der Todsünde des Neides entspringt. Laut Mikunda (2010), welcher das Hochgefühl durch einen Zustand von Freude und Befriedigung definiert, tritt dieses beim Beobachten einer bemerkenswerten Leistung auf. Dieses Gefühl der Bewunderung von Fähigkeiten, Kenntnissen oder Brillanz eines anderen lässt einen die Raffinesse in vollen Zügen genießen. Um einen solchen Zustand herbeizurufen, bedarf es allerdings einer außergewöhnlichen Leistung. Mikunda (2010) erwähnt als Beispiel den Auftritt einer Opernsängerin, die durch das Treffen des hohen Cs tobenden Applaus und zusätzlich sogar Standing Ovation bekam. Das Applaudieren gilt als Verstärker der überaus beeindruckenden Geschicklichkeit der Sängerin.

Daraufhin wurden im 19. Jahrhundert die ursprünglichen Kompositionen vieler Tenöre modifiziert. Durch das Hinzuzufügen von Spitzentönen und das gezielte Einsetzen von

Claquieren, welche bezahlt wurden, um nach Darbietungen in der Oper oder im Theater besonders laut zu applaudieren und Bravo zu schreien.

Laut Mikunda (2010) wird bei dem Betrachter somit eine begeisterte Zustimmung hervorgerufen, ausgelöst durch besondere Fertigkeiten. Kennzeichnend für solch ein Gefühl ist eine intensiv emotionale Belohnung, welche nicht allein beim Auslösenden eintritt, sondern auch beim Betrachter. Das Gefühl der Raffinesse wird somit beiderseits intensiviert.

4.3.5 Desire

Das Hochgefühl Desire, welches aus der Todsünde Gier entsprungen ist, beschreibt den Prozess, etwas begehrenswert zu machen. Es geht darum, Waren oder Dienstleistungen möglichst attraktiv zu gestalten, um das Verlangen nach diesen zu steigern. Sie müssen bei dem Kunden Neugierde wecken und das Gefühl der Begierde hervorrufen. Objekte werden uns wie eine Karotte einem Hasen vor die Nase gehalten. Sie wird uns meist „überhöht präsentiert“ (Mikunda, 2010, S. 31), damit sie zusätzlich hervorgehoben wird und der Kunde mit der Ware liebäugelt. Oft beginnt man das Objekt, welches durch eine Art von Podest präsentiert wird, anzuheben. Dieses Gefühl von Desire findet man weltweit in den verschiedensten Formen. Angefangen von den Strandverkäufern in Costa Rica, die ihre frischen Kokosnüsse auf einem Tablet über ihrem Kopf balancieren, und die Strandbesucher mit „pipa fria“ versuchen von Ihrer Ware zu überzeugen. Das erhobene Tablet ist das ideale Podest für die Kokosnüsse. Es lässt sie besser aussehen und wird zusätzlich von den Verkäufern noch in die Höhe gehalten. Indem das Tablet mit den Kokosnüssen in die Höhe gehalten wird, werden die Waren für die Strandbesucher auffälliger und das Verlangen der Besucher steigt. Mit dieser Präsentation der Kokosnüsse wird somit der Verkaufsdruck erhöht. Doch nicht nur auf Stränden findet man das Hochgefühl von Desire. Überall verstecken sich Desire-Inszenierungen. Kronleuchter aus Tennisschuhen, Puppen die als Kopfbedeckung Taschen tragen oder Schuhe, die statt auf den Füßen am gesamten restlichen Körper präsentiert werden, sind alles Blickwinkelveränderungen, die die Aufmerksamkeit des Kunden erlangen. In allen Fällen wird etwas auf eine besondere Art und Weise hervorgehoben und bei den Kunden die Begierde geweckt (Mikunda, 2010).

4.3.6 Intensity

Das ursprünglich aus der Wollust entstehende Hochgefühl ist die Intensity. Dieses Gefühl lässt sich laut Mikunda (2010) am Beispiel einer Pianistin sehr gut verdeutlichen.

Herausragende Pianisten schaffen es, ein Musikstück auf eine Weise zu präsentieren, die den Zuhörer in eine Verdichtung von Raum und Zeit führt. Es wird ein Moment kreiert, in dem alle Sinne miteinander verschmelzen und sich zu einer intensiven Erfahrung vereinen. Wenn der Klang einer Pianistin sich zu einem Höhepunkt verdichtet, spielt diese nicht nur mit ihren zwei Händen. Um ein Gefühl von Intensity auszulösen, muss der ganze Körper der Pianistin im Einklang sein. Die Mimik und die Körperhaltung sind Teil des gesamten Kunstwerkes. Oft schließen Pianisten ihre Augen, wenn sie sich im Vollrausch der Musik befinden und ganz im Moment sind. Ein weiteres Zeichen von voller Hingabe ist das Zurücklegen des Kopfes während einer Darbietung. Die Pianistin zieht mit ihrer Magie, die sie erzeugt, das gesamte Publikum in den Bann. Das Spiel wird wahrhaftig zu einem Kunstwerk, aber nicht aufgrund der technischen Qualitäten der Pianistin, sondern aufgrund der Atmosphäre, die sie schaffen kann. Diese intensive Erfahrung, die auf der Bühne erschaffen wird, überträgt sich auf die Zuhörer. Das Publikum kann die Hingabe und Leidenschaft der Pianistin förmlich spüren und so befördern sie sich dadurch selbst in einen außergewöhnlichen Zustand. Die eigenen emotionalen Reaktionen der Zuhörer intensivieren sich, da das Publikum nicht nur noch passiver Beobachter der Performance der Pianistin ist, sondern Teil des Erlebnisses ist. Somit wird ein gemeinsames Hochgefühl von Intensity erschaffen, indem die Barriere zwischen Künstlerin und Publikum durch die Verdichtung von Raum und Zeit durchbrochen wird.

4.3.7 Chill

Das letzte Hochgefühl ist Chill. Es entwickelt sich aus der Todsünde Trägheit. In unserem Alltag sind wir von unzähligen Reizen umgeben. Unsere Spiegelneuronen tragen dazu bei, dass unser Leben von Wirkungssteigerungen geprägt ist. Doch die Wechselwirkung zwischen Handlung und Entspannung ist ebenso bedeutend wie die Aktion selbst. Loslassen sollte nicht mit Freizeit verwechselt werden, sondern als Regenerationsphase betrachtet werden. Von Zeit zu Zeit benötigt unser Organismus Entspannung, die mit dem Hochgefühl Chill verbunden ist.

In der heutigen Gesellschaft gewinnen Chill-Gefühle zunehmend an Bedeutung. Vor allem im Bereich des Entertainments nimmt dessen Bedeutung enorm zu. Restaurant, Hotels oder auch Messestände entwickeln sich zunehmend zu Orten, an denen der Körper sich entspannen kann. Jene Orte versuchen durch das Hochgefühl Chill einen Augenblick zu generieren, in dem Menschen sich vorübergehend von allen Belastungen lösen und ihren Körper kurz zur Ruhe kommen lassen können. "Das allgemeine Prinzip,

das Chill-Gefühle auslöst, ist Verdünnung, das heißt: langsamer, leiser, einfacher, entspannter, kühler“ (Mikunda, 2010, S.236).

Chill wendet das Prinzip der Entlastungsreduktion an, welches laut Mikunda (2010) die Tatsache beschreibt, dass durch Reduktion von Anspannung und Stress ein Zustand tiefer Entspannung erreicht wird. Diese Verringerung der Belastung ist die grundsätzliche Voraussetzung für Chill. Der zweite Aspekt, der eine zentrale Rolle für das Erleben von Chill spielt, ist die Selbstentspannung. Sinnesentlastungen müssen idealerweise mit Selbstentspannung in Verbindung stehen. Demonstrative Handlungen, wie beispielsweise das Hochlagern der Füße und das Liegen im Allgemeinen, ermöglichen dies. Somit ist der Stressbau in Kombination mit demonstrativer Selbstentspannung die perfekte Voraussetzung für das Auslösen des Chill-Empfindens.

4.4 Der Ablauf der Hochgefühle

Laut Mikunda (2010) funktionieren die Hochgefühle immer nach dem gleichen Aufbau, welcher in diesem Kapitel näher erläutert wird. Als erster Schritt gilt das Erfassen von bestimmten Auslösereizen, welche charakteristisch für gewisse Hochgefühle sind. Große, beeindruckende Bauten können beispielsweise ein Glory-Gefühl beim Betrachter auslösen und andere Faktoren wie Kraft, das Hochgefühl Power hervorbringen. Doch um wirklich wahrgenommen zu werden, müssen die Gefühle sowohl dem Lustprinzip als auch dem Sinnprinzip entsprechen. Das Lustprinzip, welches ursprünglich von Freud vorgestellt wurde, beschreibt die Tatsache, dass Menschen von Natur aus danach streben, Unbehagen zu vermeiden und die eigene Lust zu steigern. In dem Kontext der Hochgefühle bedeutet das, dass Menschen sich zu Erlebnissen hingezogen fühlen, die Glücksgefühle hervorrufen. Das Sinnprinzip auf der anderen Seite, entwickelt von Viktor Frankl, verdeutlicht, dass Menschen über die Lust hinaus nach einem bestimmten Zweck, einem Sinn beziehungsweise einer Bedeutung dahinter suchen. Wie bereits erwähnt, sind beide Prinzipien für das Erleben der Hochgefühle wesentlich. Nur durch die Kombination beider Ideen können bei dem Betrachter Glücksgefühle entstehen.

Nach dem Auslösen eines Reizes folgt das Einfühlen, was uns aufgrund der 200 Millionen Spiegelneuronen im Gehirn ermöglicht wird. Mittels dieser ist es einem nicht nur möglich, sich in emotionale Situationen hineinzufühlen, sondern auch Objekte können vom Betrachter emotional wahrgenommen werden. Laut dem Glücksforscher Tal Ben-

Shahar (2007) können wir die ausgelösten Gefühle durch Verstärker wie beispielsweise das Innehalten in manchen Momenten noch intensiver erleben.

Der dritte und letzte Schritt beim Erleben von Hochgefühlen ist das Nachwirken, welches auch als Nachschwingen bezeichnet werden kann. Zu jedem Hochgefühl wird ein passender Neurotransmitter ausgeschüttet, der dabei hilft, die entsprechenden Gefühle zu maximieren. Als Beispiel kann wieder eine Pianistin herangezogen werden, die gerade ein herausragendes Konzert für ihre Besucher gespielt hatte. Obwohl das Konzert bereits beendet ist, verweilen die Zuschauer für eine Zeit lang noch in dem emotionalen Zustand, in den sie während des Konzertes versetzt wurden. Diese Euphorie oder dieses frische Gefühl, welches uns die Hochgefühle mitgeben, verschwinden nicht sofort, sondern begleiten uns weiter – sie wirken nach (Mikunda, 2010).

4.5 Die „Gefühlscocktails“

Doch Hochgefühle treten nicht nur allein auf. So sind in Shopping-Malls oftmals verschiedene Zusammensetzungen der Hochgefühle zu finden. Um ein umfassendes Einkaufserlebnis zu schaffen, werden auf unterschiedlichste Art die sieben Hochgefühle untereinander kombiniert. „Glory und Joy gehörten in Shopping-Malls zusammen.“ (Mikunda, 2009, S. 47) Doch nicht nur Glory und Joy harmonisieren gut zusammen. Die Kombination von Glory und Power wurde als das New-York-Prinzip benannt und beschreibt das Zusammenspiel von Größe und Stärke. Die Wolkenkratzer in Manhattan gelten als Vorzeigebispiel für diesen Gefühlscocktail, da die gigantische Höhe der Gebäude zusätzliche Kraftstärke ausstrahlen. Das Powergefühl entsteht damit, dass die Schwerkraft überwunden wird. Das Glory-Gefühl ergibt sich, wenn der Betrachter seinen Kopf in den Nacken legen muss, um das gesamte Kunstwerk vollständig zu betrachten (Mikunda, 2009).

Ein weiteres Hochgefühl, welches gerne mit dem Hochgefühl Glory kombiniert wird, ist die Bravour. Diese Zusammensetzung wird als Dubai-Prinzip beschrieben, da diese zwei Hochgefühle in Dubai besonders herausragend sind. Die gigantischen Wolkenkratzer, die jeden dazu bewegen, den Kopf zu heben und sich klein zu fühlen angesichts der beeindruckenden Höhe, vermitteln ein Gefühl von Glory. Luxuriöse Shopping-Malls und opulente Hotels und zahlreiche weitere architektonische Kunstwerke repräsentieren das Hochgefühl Bravour. Nicht nur die spektakulären Gebäude veranlassen die Entstehung des Bravour-Gefühls, sondern auch der extravagante Lifestyle trägt dazu bei. Ein

perfektes Beispiel für das gemeinsame Auftreten dieser zwei Hochgefühle ist das riesige Aquarium in der Dubai Mall. Ein außergewöhnlich großer Wassertank in einem Einkaufszentrum bringt regelrecht jeden Besucher zum Staunen. Haie, Rochen und eine Vielzahl an Fischen schwimmen inmitten der Shoppingmall und können beobachtet werden. Der Glory-Effekt wird nicht nur durch die überdimensionale Größe des Aquariums erreicht, sondern auch durch die Größe der einzelnen Fische, die direkt vor den eigenen Augen schwimmen und zum Anfassen nahe sind (Mikunda, 2010).

Das Alpenprinzip, welches die Kombination von den zwei Hochgefühlen Glory und Chill beschreibt, wird mittlerweile häufig eingesetzt. Eine typische Inszenierung, die dieses Prinzip verkörpert, sind Gondelfahrten in der Abendsonne. Mit einem wunderschönen Ausblick können die Gäste die Fahrt in der Gondel in vollen Zügen genießen und gleichzeitig abschalten. Ein weiteres Beispiel für das harmonische Zusammenspiel von Glory und Chill sind Infinity Pools, die einem einen atemberaubenden Moment zaubern, indem sie meist hoch oben gebaut sind und einen wunderschönen Panoramablick bieten. Es wird die Illusion erzeugt, als ob man über den Dächern oder der Natur schwebt, während man genüsslich im Wasser gleitet und jeder einzelne Muskel sich entspannen kann (Mikunda, 2010).

5 Point-of-Sales (POS)-Marketing

Dieser Teil der Arbeit wird sich mit dem Thema des Point-of-Sales beschäftigen und ist äußerst wichtig, da die Ausgestaltung und Auswirkungen der POS-Marketingmaßnahmen einen wesentlichen Einfluss auf das Einkaufserlebnis haben. Sie unterstützen nicht nur die emotionale Inszenierung in Einkaufszentren, sondern sind eng mit den Konzepten der Third-Place-Theorie sowie mit den 7 Hochgefühlen verbunden.

POS-Marketing beinhaltet alle Marketinginstrumente, die sich in irgendeiner Weise mit der Informations- oder Kommunikationstechnologie im Einzelhandel beschäftigen. „Dies sind u.a. die Gestaltung des Ladenlayouts, die Raumzuteilung, die Warenpräsentation sowie die Gestaltung von Ladenatmosphäre und -umfeld.“ (Gröppel-Klein, 2006). Das primäre Ziel des POS-Marketings ist es, mittels spezifischer Maßnahmen ein einzigartiges Image zu etablieren und somit die Profilierung des Handels zu fördern. Mittels dieser Maßnahmen, die auch unter dem Begriff „In-Store-Marketing“ bekannt sind, soll die Kaufentscheidung der Verbraucher unmittelbar am Verkaufsort beeinflusst werden und

damit das Einkaufserlebnis gleichzeitig verbessert werden. Zudem spielt die Schaffung einer benutzerfreundlichen und orientierungsfreundlichen Einkaufsumgebung eine entscheidende Rolle für die Bindung von Kunden. Es wird immer häufiger betont, wie wichtig POS-Marketing ist, da der Anteil an „In-Store-Decisions“ stetig wächst (Gröppel-Klein, 2006).

Aus Sicht der Verbraucher soll POS-Marketing dazu beitragen, entweder das Einkaufen effizienter zu gestalten, sprich den Einkauf als subjektiv vorteilhaft zu empfinden, oder auf der anderen Seite den Einkauf als unterhaltsam wahrzunehmen. Dafür gibt es im deutschsprachigen Raum zwei Begriffe: den Versorgungseinkauf und den Erlebniseinkauf (Gröppel, 1991). Der Versorgungseinkauf zeichnet sich dadurch aus, dass Konsumenten sich wünschen, möglichst schnell ihre Einkaufsliste abzhaken. Der geplante Einkauf soll in einer leicht orientierbaren Umgebung zügig erledigt werden. Beim Erlebniseinkauf andererseits steht die Ladenatmosphäre im Vordergrund, die sich von anderen Geschäften unterscheiden soll. Diese Stimmung zielt darauf ab „bei den Besuchern Aktivierung, Vergnügen und Dominanz“ (Gröppel-Klein 2012) auszulösen. Diese drei Dimensionen sind die zentralen Komponenten des Pleasure-Arousal-Dominance-Modells, auf welches noch später genauer eingegangen wird. Zusätzlich soll die Ladenatmosphäre das Bummeln und Promenieren stimulieren, welches von Mikunda (2009) als „Malling“ bezeichnet wird. Das Ziel des Erlebnismarketings ist es, eine positive Bindung zum Anbieter herzustellen. Dies ist eine langfristige Positionierungsstrategie, die alle Marketinginstrumente umfasst und die Corporate-Identity prägt (Gröppel, 1991).

5.1 Ladengestaltung

Obwohl sich die Ladengestaltung ursprünglich auf den Einzelhandel bezog, sind viele Prinzipien und Techniken der Ladengestaltung gleichermaßen in einem größeren integrierten Handelsumfeld von Bedeutung. Deshalb bietet diese auch relevante Informationen für Einkaufszentren. Die Ladengestaltung ist definitiv ein entscheidender Faktor und beinhaltet den gesamten Prozess der Gestaltung der Verkaufsflächen, einschließlich Schaufenstern. Eine wichtige Komponente davon ist die Präsentation der Waren, welche die Anordnung und Dekoration der Produkte im Raum umfasst (Gröppel 1995; Müller-Hagedorn 2011) Sie alle tragen dazu bei, eine spezifische Atmosphäre zu schaffen, die das Kundenverhalten im Einkaufszentrum beeinflusst und kognitive sowie emo-

tionale Prozesse hervorruft. Das Ladenlayout bezieht sich auf die Gliederung und Platzierung der Funktionsbereiche, wodurch ein problemloses Zurechtfinden für den Kunden ermöglicht wird. Wichtige Elemente, die ebenfalls die Einkaufsatmosphäre unterstützen, sind Farben, Dekoelemente, Duftstoffe oder musikalische Unterlegungen. Sie können dabei helfen, zwischen unterschiedlichen Bereichen zu differenzieren. Ein weiterer wesentlicher Punkt im POS-Marketing ist die Schaufenstergestaltung, die sich als Ziel setzt, die Aufmerksamkeit der Besucher zu erlangen. Schlussendlich geht es darum, die kognitive Belastung der Besucher zu reduzieren und gleichzeitig den Einkaufsspaß zu steigern. Die Umweltpsychologie bildet die theoretische Grundlage, um die Auswirkungen des POS-Marketings auf die Käufer zu erklären (Gröppel-Klein, 2006).

Die kognitiv-orientierte Umweltpsychologie beschäftigt sich mit der Wahrnehmung und dem Verständnis der räumlichen Umgebung. Das Konzept lässt sich auch mit dem Begriff „Mental Maps“ erklären, welches den Verbrauchern dabei hilft, sich in Geschäften und Einkaufsvierteln zu orientieren. Die präzise mentale Kartierung steigert das subjektive Orientierungsvermögen und hat einen positiven Einfluss auf das Ausgabeverhalten der Kunden (Schneider, 1990). Mehrere empirische Untersuchungen wie beispielsweise Bost (1987), Sommer und Aitkens (1982) sowie Gröppel-Klein und Germelmann (2003) haben gezeigt, dass eine klare Strukturierung der Lagepläne der räumlichen Umgebung (Überblick über Fahrstühle, Lage der Geschäfte, Rolltreppen ect.) ein entscheidender Faktor für den Komfort beim Shoppen ist. Die zentrale Rolle von Mental Maps in Einkaufszentren erwähnt auch Mikunda (2009) mit seinem Konzept des „Mallings“, welches die Wichtigkeit kognitiver Karten beschreibt. Außerdem ist dies eine der vier Säulen, die erforderlich sind, um einen Dritten Ort wie beispielsweise eine Shopping-Mall zu kreieren. Mikunda behauptet, dass diese es den Besuchern ermöglichen, sich leicht in einem riesigen Einkaufszentrum zurechtzufinden. Gleichzeitig werden die Benutzerfreundlichkeit sowie die Attraktivität der Mall verbessert. Somit sind kognitive Orientierungshilfen wesentlich für ein angenehmes Einkaufserlebnis.

5.2 Eintritts- und Stressminimierung

Besucher zeigen oft Stress beim Betreten eines neuen und großen Geschäftes oder Einkaufszentrums. Dieser Stress kann verschiedene Ursachen haben. Die Umgebung kann aufgrund ihrer Unbekanntheit Stress auslösen oder es entsteht eine Belastung durch eine komplexe Raumstruktur, in der sich der Kunde zunächst orientieren muss. Um dies möglichst gering zu halten, sollte der Eingangsbereich so gestaltet werden,

dass dem Besucher beim Eintreten unmittelbar Klarheit verschaffen wird. Es kann beispielsweise darauf geachtet werden, dass Eingangsbereiche mit möglichst vielen Lichtquellen ausgestattet werden, um den Gegensatz zwischen dem Tageslicht und dem Innenlicht in den Geschäften zu senken. Für viele Besucher löst ein zu großer Kontrast zwischen dem Tageslicht draußen und dem künstlichen Licht innen eine kurzzeitige Überforderung aus. Ein freier, großer Eingangsbereich kann somit dem Besucher hilfreich sein, um sich schneller zurechtzufinden und sich wohlfühlen. Schließlich beginnt für die Konsumenten, sobald sie ein Einkaufszentrum betreten haben, bereits die Orientierungsphase und sie beginnen sich nach Wegweisern umzuschauen. In großen Shopping-Malls sind die Eingänge häufig geräumig gestaltet. So findet man in der SCS sehr große Eingänge und in unmittelbarer Nähe Wegweiser, die es einem einfacher machen, sich zu orientieren. Durch all diese Maßnahmen können Eintritts- sowie Orientierungsstress reduziert werden, was zu einer angenehmeren Einkaufserfahrung für den Besucher führt (Hans-Georg Häusel).

5.3 Multisensorik

Die Ansprache aller Sinne der Konsumenten, die sogenannte Multisensorik, ist im POS-Marketing von großer Bedeutung. Dies gilt auch für Shopping-Center, in denen verschiedene sensorische Elemente genutzt werden, um das Käuferlebnis zu optimieren und den Umsatz zu erhöhen. Wie bereits kurz erwähnt ist das Lichtdesign wesentlich bei der Beeinflussung von Kunden. Die perfekte Gestaltung des Lichtes kann sogar den Umsatz um 5-20% erhöhen. Genauso wichtig ist der Hörsinn beim Shoppen. Musik kann bei Besuchern während des Einkaufs Verschiedenes bewirken. Wohingegen schnelle Musik eine beschleunigende Wirkung haben kann, löst ruhige und langsame Musik oft Reduzierung von Stress aus. Der Geruchssinn ist ebenfalls wesentlich, da er dazu beitragen kann, die Atmosphäre zu bereichern, die Stimmung der Besucher zu heben und somit zu höheren Einnahmen führen kann. Auch diese können den Umsatz um 2% erhöhen (Hans-Georg Häusel, 2012). In der SCS werden beispielsweise frische Düfte bei den Eingängen eingesetzt, um den Shoppingbesucher unterbewusst unmittelbar beim Betreten des Einkaufszentrums in gute Laune zu bringen.

5.4 Storytelling

Storytelling spielt eine genauso wichtige Rolle, da Geschichten emotionale Tiefe verleihen. Geschäfte bekommen durch das Einbeziehen von Erzählungen und einer dazu passenden dramaturgischen Inszenierung eine zusätzliche emotionale Anregung. Dies

sorgt dafür, dass die Einkaufserlebnisse nicht nur angenehmer, sondern auch unvergesslicher werden (Hans-Georg Häusel, 2012). Die zahlreichen Facetten des Storytellings und deren Anwendung in Einkaufszentren wurden bereits von Mikunda (2009) erläutert.

5.5 Digitale Signale

Großflächenbildschirme sind heutzutage fester Bestandteil der Ladengestaltung geworden. Einerseits werden sie für Angebotswerbung oder Produktpräsentation verwendet und andererseits werden sie auch für die generelle Emotionalisierung sowie für das digitale Storytelling eingesetzt (Hans-Georg Häusel). Abbildung 6 und 7 zeigen zwei große Bildschirmflächen in der SCS, die als Beispiel dieser Konzepte gelten.



Abbildung 6: Großbildschirmfläche als Produktpräsentation (Tausendschön, 2024).



Abbildung 7: Großflächenbildschirm 2 (Tausendschön, 2024).

5.6 PAD-Verhaltensmodell

Das Pleasure-Arousal-Dominance-Verhaltensmodell, kurz gesprochen das PAD-Modell, welches von Albert Mehrabian und James Russel entwickelt wurde, gilt als Beschreibung für emotionale Zustände. Wie bereits kurz erwähnt spielt auch dieses Modell eine wesentliche Rolle im POS-Marketing. Diese drei Dimensionen, Freude, Erregung und Dominanz, ermöglichen es, die Gefühlslage ganzheitlich zu beschreiben (Mehrabian & Russel, 1974).

Die erste Dimension des Vergnügens erstreckt sich von positiven bis zu negativen emotionalen Zuständen. Negatives Befinden wie beispielsweise Langeweile, Desinteresse

oder Grausamkeit kontrastiert mit positiven Zuständen wie Entspannung, Liebe, Aufregung oder Gelassenheit. Höhere Stimuli-Bewertungen werden normalerweise mit größerer Freude assoziiert (Mehrabian & Russel, 1974).

Die Dimension der Erregung (Arousal) umfasst das Ausmaß an geistiger Wachsamkeit und körperlicher Betätigung. Dazu gehören auf der einen Seite Schlaf oder Inaktivität und auf der anderen Seite körperliche Anspannung und Konzentration (Mehrabian & Russel, 1974).

Die dritte und letzte Dimension, die mit Hilfe der PAD-Theorie erklärt wird, ist die Dominanz. Diese wird von Mehrabian und Russel als das Empfinden von Kontrolle und Einflusseinnahme über die Umgebung sowie das Beeinflussen von Situationen beschrieben. Zorn und Wut stehen anderen Emotionen wie Angst oder Einsamkeit gegenüber (Mehrabian & Russel, 1974).

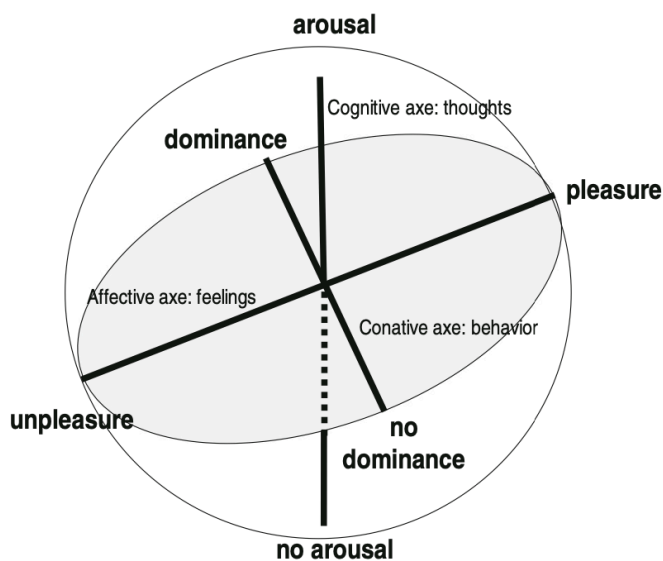


Abbildung 8: "Three dimensional model of pleasure, arousal and dominance as tripartite view of experience" (Bakker, 2014, S.13)

Die Theorie wurde von Mehrabian und Russel aufgestellt, welche Skalen zur Messung dieser emotionalen Zustände entwickelten. Die beiden konnten feststellen, dass die drei eben beschriebenen PAD-Dimensionen einen wahrhaftig erheblichen Anteil der Varianz in emotionalen Reaktionen in Alltagssituationen ausmachen. Das PAD-Modell wurde für weitere Untersuchungen genützt, um emotionale Reaktionen in unterschiedlichen Situationen zu testen. Mehrabian und Russel (1974) stellten unter anderen fest, dass die

Theorie eine verlässliche und ausführliche Beschreibung von emotionalen Zuständen ermöglicht.

Durch die Einbindung des PAD-Modells in die emotionale Inszenierung in der SCS können die emotionalen Reaktionen der Besucher auf unterschiedliche Faktoren des Retail-Entertainments und der POS-Elemente untersucht werden. Mittels gezielter Gestaltung von Einkaufsumgebungen kann die Schaffung von Dritten Orten, die neben dem eigenen Zuhause und dem Arbeitsplatz als sehr wichtige soziale Treffpunkte gelten, unterstützt werden. Somit kann die Theorie von Mehrabian als durchaus wertvolles Rahmenwerk zur Analyse und Orientierung emotionaler Erlebnisse in kommerzieller Umgebung dienen (Mehrabian & Russel, 1974).

5.6.1 Der Ablauf der Hochgefühle im Vergleich: PAD-Modell und S-O-R-Modell

Die drei Dimensionen des Modells sowie die drei Schritte des Ablaufes der Hochgefühle bieten verschiedene allerdings sich ergänzende Methoden zur Untersuchung emotionaler Erlebnisse. Die Idee des Auslösens und des Pleasures beziehen sich beide auf die erste Reaktion eines gewissen Reizes. Wohingegen das Auslösen direkt die Art des Reizes und deren emotionale Wirkung beschreibt, verdeutlicht die Pleasure-Dimension auf einer Skala, inwiefern dabei Freude empfunden wird. Die zweiten beiden Begriffe Einfühlen und Arousal beschreiben beide die Intensität der Erfahrung. Das Einfühlen geht näher auf die empathische Intensivierung ein, währenddessen die Arousal-Skala die physiologische Erregung darlegt. Im Vergleich zur Dominanz beschreibt das Nachwirken die Beständigkeit mancher emotionalen Zustände. Die Dominanz auf der anderen Seite fokussiert sich auf das Empfinden von Kontrolle, aber beide Faktoren haben die Beständigkeit von Emotionen gemeinsam.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das PAD-Modell wie auch der Ablauf der Hochgefühle unterschiedliche Aspekte emotionaler Erlebnisse festhalten. Wohingegen beim Ablauf der Hochgefühle der Prozess des Auslösens bis zum Nachwirken emotionaler Erfahrungen erklärt wird, zeigt die Theorie von Mehrabian eine dreidimensionale Skala der Bedeutung der Emotionen. Beide Modelle weisen Gemeinsamkeiten auf, da sie Emotionen hinsichtlich ihrer Entstehung und ihrer Intensität aufzeigen.

Der Ablauf der Hochgefühle kann genauso gut mit dem SOR-Modell (Stimulus-Organismus-Reaktion) verglichen werden. Dieses Modell ergänzt das traditionelle SR-Modell, welches die inneren psychischen Vorgänge des Einzelnen noch nicht einbezogen hatte. Das SOR-Modell behauptet, dass durch externe oder auch interne Reize, einen gewissen Stimulus, unterschiedliche Prozesse in unserem Organismus ausgelöst werden, die allerdings oft nicht unmittelbar zu erkennen sind. Schlussendlich führen diese internen Prozesse dann zu einer beobachtbaren Reaktion. Dies äußert sich dann beispielsweise in einem Kauf eines Produktes (Rashedi, 2024).

Die drei Schritte des Ablaufs der Hochgefühle: Auslösen, Einfühlen und Nachwirken können somit perfekt mit der SOR-Theorie verglichen werden. Die Aktivierung im SOR-Modell wird durch einen Reiz dargestellt, welcher dann emotionale oder kognitive Reaktionen auslöst. Diese internen Prozesse im Organismus können das Einfühlen im Ablauf der Hochgefühle beschreiben, bei dem die Spiegelneuronen eine große Rolle spielen. Die Reaktion in der SOR-Theorie, die sich mit den langfristigen Auswirkungen auf emotionaler sowie auf kognitiver Ebene befasst, entspricht infolgedessen der Nachwirkung im Hochgefühlsablauf. Beide Modelle betonen die langfristige Bedeutung von Reaktionen, indem sie die internen Abläufe und ihre dauerhafte Wirkung berücksichtigen.

6 Case Study: Die SCS als Giga-Mall und Urban Entertainment Center

Das Giga-Phänomen, welches laut Mikunda (2024) auch unter dem Namen „Bigger Than Life“ bekannt ist, beschreibt die Darstellung und Wahrnehmung von Größe und Umfang in verschiedenen Bereichen. Von Hollywood-Filmen der 1930er Jahre bis zu heutigen Mega-Projekten. Bei diesen riesigen Projekten geht es nicht ausschließlich nur um die physischen Dimensionen, sondern auch um die Darstellung des enormen Aufwandes, der hinter diesen Projekten steckt. Mikunda nennt in dem Experteninterview die riesigen Kreuzfahrtschiffe der Royal Caribbean als Beispiel, die tausende Passagiere und Besatzungsmitglieder beherbergen und zusätzlich noch eine unglaubliche Vielzahl an Kunstwerken an Bord haben. Giga-Phänomene lassen sich auch in Europa durch die großen Inszenierungen der Theaterstücke beobachten. Insbesondere die Darbietungen von Max Reinhard, wie beispielsweise der „Sommernachtstraum“ oder die Produktion von „Jedermann“, sind hervorzuheben. Mit den inszenierten riesigen Spekta-

keln legte Reinhard 1920 mit „Jedermann“ den Grundstein für die Salzburger Festspiele. Er gilt somit als Begründer der Salzburger Festspiele und verdeutlicht mit seinen Aufführungen den enormen Aufwand und die Arbeit, die hinter diesen gigantischen Inszenierungen steckt.

Urban Entertainment Centers auf der anderen Seite sind Einkaufszentren, in denen urbane Strukturen nachgeahmt werden und zusätzlich Unterhaltung geboten wird. Es wird ein Umfeld geschaffen, in dem Einkaufs- und Freizeitaktivitäten reibungslos miteinander verschmelzen und die Kaufkraft daraufhin im Mittelpunkt bleibt. Mikunda (2009) unterscheidet dabei zwischen drei verschiedenen Kategorien: dem Resort Based Entertainment Center, dem Show Based- und dem Destination Based Entertainment Center.

6.1 Das Giga-Phänomen in der SCS

Die SCS verkörpert das Giga-Phänomen einerseits durch ihre immense Größe und eine unglaublich große Anzahl an Geschäften. Sie zählt damit zu einem der größten Einkaufszentren Europas und ist innerhalb Österreichs das Größte. Auf der anderen Seite werden durch die Bauweise und das einzigartige Design die Größe und Urbanität vermittelt, welche die Besucher beeindruckt. Die spektakuläre Inszenierung, sprich die aufwendige Gestaltung der Innenräume, sowie die regelmäßigen Veranstaltungen und Events verdeutlichen das Giga-Phänomen. Ein häufig auftretendes Problem, welches mit den Giga-Malls einhergeht, ist die aufkommende Müdigkeit der Besucher. Dies wirkt sich negativ auf die Anziehungskraft und die Verweildauer in Einkaufszentren aus. In der SCS hat man dieses Problem bei IKEA-Besucherinnen mittels Interviews feststellen können. Somit bemüht sich die SCS mithilfe einer Vielzahl an Unterhaltungsangeboten, diesem Problem entgegenzuwirken. Die Müdigkeit soll durch emotionale Anregungen und Energiekicks überwunden werden. Aus diesem Grund sind viele Giga-Malls gleichzeitig auch Urban Entertainment Centers (Experteninterview, 2024).

6.2 Die SCS als Urban Entertainment Center

Urban Entertainment Centers müssen zwei Voraussetzungen erfüllen, um als solche benannt werden zu können. Zum einen simulieren diese städtischen Strukturen und zum anderen werden einem eine Vielzahl von Unterhaltungsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt. Diese Zentren sind dafür konzipiert, dem Besucher ein ganzheitliches und attraktives Erlebnis zu bieten. Die SCS versucht demnach, das Einkaufserlebnis mit emotionalem Vergnügen zu verbinden. Die Stadtsimulation kann auf verschiedenste

Weisen umgesetzt werden. Als Beispiel nennt Mikunda (2024) eine urbane Nachahmung in Las Vegas, wo alle 20 Minuten getaktete Regenschauer einen Hafen imitieren. Weiters können Strandpromenaden oder Innenstädte als zusätzliche Beispiele für das Imitieren einer urbanen Umgebung genannt werden. Dadurch, dass Besucher das Gefühl haben, in einer realen Stadt zu spazieren, wird das Einkaufserlebnis angenehmer und als vielfältiger angesehen. Das Konzept des Entertainments auf der anderen Seite ist ein bedeutender Faktor, da Einkaufen häufig als mühselig und zeitaufwändig empfunden wird. Mit diversen Angeboten wird versucht, dem Konsumenten eine Gegenleistung für seine aufgebrachte Zeit zu bieten. Oft wird dies in Form von Gastronomie, einem Kino oder verschiedenen architektonischen Elementen wie Wasserfällen umgesetzt. All diese Elemente unterstützen den Konsumenten, sich im Einkaufszentrum ab und zu zu entspannen und erneut Energie zu tanken. Die SCS hat sich im Laufe der Zeit zu einem Ort entwickelt, der verstärkt darauf abzielt, emotionales Entertainment in das Einkaufserlebnis zu integrieren. Die Einführung des UCI-Kinos kann dementsprechend als Meilenstein in diesem Zusammenhang betrachtet werden. Diese führte nicht nur zur physischen Erweiterung des Einkaufszentrums, sondern steigerte auch die Attraktivität der SCS. Gleichzeitig haben die Veranstaltungen und Events in der SCS deutlich zugenommen.

Die drei bereits genannten Kategorien von Urban Entertainment Centers lassen sich nun auch auf die SCS übertragen. Das Resort Based Entertainment Center beschreibt ein Umfeld, welches sich zum Ziel setzt, die Kaufkraft innerhalb der eigenen Grenzen zu halten. Ursprünglich handelt es sich bei diesen Zentren um Casinos, die mit den Hotels verbunden sind. Im Laufe der Zeit konnte man beobachten, dass immer mehr Hotels um die SCS entstanden sind, um die Besucher in den eigenen Mauern zu halten. Auch die Vielfalt gastronomischer Angebote und diverse Freizeitmöglichkeiten für die ganze Familie sorgen dafür, dass Besucher in der SCS nicht den Wunsch verspüren, das Einkaufszentrum zu verlassen. Show Based Entertainment Centers fokussieren sich darauf, die Konsumenten der Mall zu unterhalten. Das UCI beispielsweise bietet den Besuchern nicht nur die Möglichkeit, sich Filme anzuschauen, sondern integriert eine ganzheitliche Erfahrung. Die dritte und letzte Kategorie ist das Destination Based Entertainment Center, welches sich in der SCS durch die Gestaltung der Atmosphäre, die versucht, die Besucher emotional abzuholen, zum Ausdruck bringt. Durch Elemente wie künstliche Baumskulpturen lädt das Umfeld zum Entspannen ein und das Einkaufserlebnis der Konsumenten wird bereichert.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass die SCS sowohl als Giga-Mall als auch als Urban Entertainment Center gilt, indem sie den Besuchern ein vielfältiges und abwechslungsreiches, auf einer emotionalen Ebene ansprechendes Einkaufserlebnis bietet.

7 Empirische Studie

7.1 Zielsetzung

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, die SCS als Dritten Ort zu analysieren und deren Bedeutung der sieben Hochgefühle für das Besuchererlebnis zu erforschen. In der heutigen Zeit rückt Online-Shopping immer mehr in den Vordergrund, deshalb. Deshalb ist es wichtig, die Bedeutung von physischen Shopping-Erlebnissen hervorzuheben. In der Shopping City Süd, einem der größten und bekanntesten Einkaufszentren in Europa, findet sich ein komplexes Gefüge aus Einkaufsmöglichkeiten, Freizeitangeboten und Möglichkeiten für soziale Treffpunkte. Aus diesem Grund ist es ein ideales Forschungsobjekt für diese Arbeit.

Konkret bedeutet das, dass in diesem Kapitel eine Analyse der sieben Hochgefühle in der SCS stattfindet. Es geht um eine Analyse, um eine Erfassung der Hochgefühle in der SCS sowie deren Auswirkung auf das Besuchererlebnis insgesamt. Zudem wird untersucht, ob die SCS die Kriterien eines Dritten Ortes nach den Definitionen von Ray Oldenburg und Christian Mikunda erfüllt. Zuvor wurden bereits gesellschaftliche und kulturelle sowie architektonische Faktoren, die einen solchen Ort formen, bewertet.

Des Weiteren wird in dieser Arbeit Theorie mit Praxis verglichen. Theoretische Konzepte von Erlebniswelten und emotionalem Marketing werden auf die SCS angewendet. Dies umfasst eine Gegenüberstellung der theoretischen Prinzipien mit den empirisch gesammelten Daten aus der SCS. Damit werden die theoretischen Konzepte bestätigt oder auf der anderen Seite in Frage gestellt. Zudem werden in dieser Arbeit Gestaltungselemente und Strategien identifiziert. Es wird analysiert, welche Designstrategien angewendet werden, die zur Schaffung oder Verstärkung der Hochgefühle führen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass all diese Ziele dazu beitragen sollen, die emotionalen und psychologischen Dynamiken, die die SCS nicht nur zu einer Einkaufs-, sondern gleichzeitig zu einer Erlebnisdestination machen, zu verstehen. Die daraus re-

sultierenden Ergebnisse sollen auf der einen Seite wissenschaftliche Erkenntnisse liefern, aber auf der anderen Seite auch als Ratschlag für den Bau weiterer Einkaufszentren dienen. Die Informationen können als Handlungsempfehlungen für das Management von Shopping-Malls oder vergleichbaren Institutionen verwendet werden.

7.2 Methodik

7.2.1 Datenquellen

In dieser Arbeit wurde ein qualitatives Forschungsdesign angewendet. Neben einer ausführlichen Literaturrecherche wurde ein Experteninterview gehalten. Des Weiteren wurde eine Feldforschung in der Shopping City Süd durchgeführt, die in diesem Kapitel später genauer erläutert wird.

7.2.1.1 Literatur Review

Diese Masterarbeit konzentriert sich auf das riesige Einkaufszentrum in Vösendorf und dessen Anwendung der sieben Hochgefühle. Die Grundlage dieser Arbeit bildet eine umfassende systematische Literaturrecherche, bei der zuvor veröffentlichte wissenschaftliche Quellen wie beispielsweise nationale und internationale Bücher oder Artikel für einen Vergleich sowie eine kritische Bewertung herangezogen wurden. Für das Durchsuchen von relevanter Literatur wurden verschiedene Plattformen wie Google Scholar, ResearchGate, JSTOR oder u:search genutzt. Die von der Universität Wien bereitgestellte Plattform U:search ist mit anderen internationalen Plattformen verlinkt.

7.2.1.2 Qualitatives Experteninterview

Neben einer systematischen Durcharbeitung der bereits vorhandenen Literatur wird die Arbeit zusätzlich mit der qualitativen Methode eines Experteninterviews ergänzt. Letzteres ist eine Interviewform des qualitativen Interviews und gilt als zentrale Methode in der qualitativen Sozialforschung. Es ist ein entscheidendes Instrument zur Rekonstruktion von Expertenwissen. Die Bedeutung von Experteninterviews ist zunehmend am Wachsen und im Zuge dessen entwickelt sich gleichzeitig das Verständnis von Expertenwissen weiter. Experten gelten nicht nur als Inhaber von implizitem Wissen, sondern auch als Schlüsselakteure bei der Durchführung von Entscheidungsprozessen in ihrem spezifischen Fachgebiet. Das Ziel des Experteninterviews ist es, dieses ausdrückliche Wissen zu sammeln und zu begreifen. Die Interaktion in jenem sollte auf Augenhöhe erfolgen, wobei der Interviewer die Rolle eines Quasi-Experten übernimmt, der das Gespräch leitet, jedoch keine Entscheidungsverantwortung übernimmt. Für die Vorberei-

tung eines Experteninterviews ist es notwendig, sich ausführlich mit dem Forschungsbereich auseinanderzusetzen. Im Gegensatz zum strukturierten Interview, bei dem in der Regel Fragen mit einem sehr hohen Strukturierungsgrad gewählt werden, wird beim Experteninterview die halbstrukturierte Methodik angewendet. Auf diese Weise hat der Interviewer mehr Freiraum und kann sich dennoch gut orientieren (Buber & Holzmüller 2009).

7.2.1.3 Wissenschaftliche Beobachtungen in der SCS

Als dritte Datenerhebungsmethode wurde für diese Arbeit die wissenschaftliche Feldbeobachtung in der Shopping City Süd verwendet. Durch diese Beobachtungsstudien der Sozialwissenschaft wird Forschern ermöglicht, Handlungen und Reaktionen von Menschen sowie die sich daraus ergebenden Folgen zu untersuchen. Im Gegensatz zu aufgezeichneten Beobachtungen, bei denen nur die visuellen oder akustischen Phänomene wahrgenommen werden können, werden bei einer Feldforschung alle Sinne eingesetzt (Weischer & Gehrau, 2017).

Die Beobachtungen werden in dieser Arbeit im Kontext einer erklärenden Fallstudie durchgeführt. Diese Art von wissenschaftlicher Entdeckung analysiert einen bereits vorhandenen Theorieansatz und Zusammenhangshypothesen werden untersucht. Die in diesem Falle nicht teilnehmende Beobachtung wird mit empirischen Analysen, die sowohl qualitative als auch quantitative Elemente umfassen können, kombiniert (Buber & Holzmüller, 2009). Fallstudien gelten als gängiges Forschungskonzept, welches verschiedene Methoden der sozialwissenschaftlichen Erhebung und Auswertung vereint, um schlussendlich eine gezielte Untersuchung der sozialen Welt durchzuführen. Zudem ist das Fallstudiendesign offen gestaltet, wodurch es ermöglicht wird, das Erhebungs- und Auswertungsverfahren zu variieren. Auf diese Weise werden kontextbezogene Faktoren systematisch in die Analyse integriert. Daher tragen Fallstudien vor allem in Kombination mit Interviews dazu bei, ein ganzheitliches Verständnis des spezifisch untersuchten Phänomens zu erlangen und komplexe Verbindungen zu identifizieren und zu interpretieren (Weischer & Gehrau, 2017).

Bei den qualitativen Beobachtungen liegt das Hauptaugenmerk des Forschers darin, vor Ort zu beobachten. Das heißt konkret, alles, um sich wahrzunehmen, zuzuhören und zuzuschauen, um das Umfeld zu beschreiben und Geschehnisse zu verstehen. Bei der qualitativen Beobachtung sind im Unterschied zur quantitativen Beobachtung weder das tatsächliche Beobachten noch die Art und Weise der Dokumentation festgelegt. Zu-

dem gilt es, offen zu sein für alles und sich am Beginn der Beobachtungen nicht einzuschränken, sondern stattdessen mit freiem Geist an die Sache heranzugehen (Weischer & Gehrau, 2017).

7.3 Datenerhebung: Ablauf

7.3.1 Auswahl des Interviewpartners

Bei qualitativer Forschung ist es von besonderer Bedeutung, die Auswahl des Experten für das Interview sorgfältig zu treffen, da der Status der Interviewten grundlegend für das Experteninterview ist. Somit kann man davon ausgehen, dass der gewählte Fachmann über relevantes Wissen im Forschungsbereich verfügt (Hug et al., 2020). Die Auswahl bringt konzeptionelle Herausforderungen mit sich. Der Interviewer muss im Klaren darüber sein, dass qualitative Experteninterviews darauf abzielen, den untersuchten Fall anhand einer systematischen Analyse zu verstehen, anstatt allgemeingültige Ergebnisse zu liefern. Deshalb muss keine repräsentative Stichprobe ausgewählt werden. Stattdessen werden die Fachleute ausschließlich aufgrund ihrer inhaltlichen Bedeutung ausgewählt. Eine Begründung für diese Auswahl ist jedoch erforderlich, da sie schlussendlich ein wesentlicher Bestandteil des Forschungsdesigns ist (Kaiser, 2021).

Laut Gläser und Laudes (2006) erfolgt die Begründung der Wahl des Experten auf der Basis dreier Fragen:

1. *Welcher Experte verfügt über die relevanten Informationen?*
2. *Welcher dieser Experten ist am ehesten in der Lage, präzise Informationen zu geben?*
3. *Welcher dieser Experten ist am ehesten bereit und verfügbar, um diese Informationen zu geben?* (Gläser & Laudes, 2006, S. 113)

Der für diese Masterarbeit gewählte Interviewpartner Christian Mikunda gilt als Begründer der strategischen Dramaturgie. Er bietet Beratung für Museen, Flughäfen, den Einzelhandel und Markenlandschaften an. Nachdem er viel hinter den Kulissen im Theater war und auch mehrere Jahre lang als Fernsehjournalist tätig war, unterrichtet er unter anderem auch an der Universität Wien. Die Schüler in München und Salzburg durfte er ebenfalls mit seinem Wissen belehren. Zudem war er Gastprofessor an der Harvard University in Boston. Er brachte mehrere Bücher heraus, welche bereits international in verschiedensten Sprachen erhältlich sind.

Mikunda erfüllt alle Eigenschaften der drei Fragen, aufgrund seines umfassenden Wissens und seiner relevanten Informationen im Bereich der strategischen Dramaturgie. Er

hat nicht nur Opernhäuser, Hotels und Innenstädte gerettet, sondern auch Shopping-Malls entwickelt. Somit zeigen seine langjährige Tätigkeit und sein Ruf als anerkannter Fachmann, dass er genaue Informationen bereitstellen kann. Seine Verfügbarkeit für das Interview und seine weltweite Buchung als Referent sind außerdem ein deutliches Anzeichen dafür, dass er, wie in der dritten Frage von Gläser und Laudes (2006) erwähnt, bereit ist, seine Fachkenntnisse einzubringen (Kaiser, 2021).

7.3.2 Interviewrichtlinien

Laut Flick (2019), die in ihrem Buch „Qualitative Forschung: Ein Handbuch“ Interviewrichtlinien ausführlich erklärt, lassen sich die Leitlinien dieser Interviews in vier Bereiche gliedern: Vorbereitung, Umsetzung, Nachbereitung und die Reflexion. Bei der Vorbereitung eines Interviews steht die klare Definition der Forschungsziele und Fragen im Vordergrund. Der Interviewleitfaden sollte mit offenen Fragen gestaltet sein, um möglichst viel Flexibilität und gleichzeitig ein strukturiertes, geleitetes Interview zu ermöglichen. Zur Vorbereitung zählt auch die passende Auswahl des Interviewpartners, welche bereits im vorigen Kapitel ausführlich erläutert wurde. Flick erwähnt, dass es wesentlich ist, ein vertrauensvolles Umfeld zu schaffen. Die offenen Fragen sollen dem Interviewpartner erlauben detaillierte und aufrichtige Antworten zu geben. Der Interviewer hingegen muss aktiv zuhören, Interesse zeigen und auf die Antworten des Interviewten eingehen. Auch nichtverbale Anzeichen, wie einfaches Nicken, können sich positiv auf das Gespräch auswirken. Zudem muss der Interviewer vorbereitet sein, seinen Leitfaden spontan zu adaptieren, sodass er auf Themen eingehen muss, die im Verlaufe des Gesprächs auftauchen. Um schlussendlich eine detaillierte Analyse der Daten zu bekommen, ist die Nachbereitung mindestens genauso wichtig. Deshalb wird die präzise Transkription des Gesprächs im Anhang dieser Arbeit zu finden sein. Eine gründliche Auswertung dieser führt dazu, dass die Themen kategorisiert werden können. Es ist wichtig, die Vertraulichkeit des Partners zu bewahren und ihn über den Zweck der Datennutzung aufzuklären. Dafür wird dem Interviewpartner zuvor eine Einwilligung gegeben, um seine Zustimmung für das Veröffentlichen der Daten einzuholen.

Der letzte Schritt laut Flick (2019) ist die Selbstreflexion des Forschers. Damit ist gemeint, dass der Interviewer über mögliche Einflussfaktoren während des Gespräches reflektieren soll. Eine transparente Dokumentation über das Interview selbst und den gesamten Prozess ist entscheidend für die wissenschaftliche Integrität.

7.4 Datenanalyse: Vorgehen

7.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Kaiser (2021) geht in seinem Buch „Qualitative Experteninterviews“ detailliert auf den gesamten Prozess der Auswertung und Interpretation von Experteninterviews ein. Er erklärt in diesem Zusammenhang den Begriff der qualitativen Inhaltsanalyse, welche als Oberbegriff für die Auswertung sämtlichen Datenmaterials beschrieben wird. Es gibt eine Vielzahl an Varianten der qualitativen Inhaltsanalyse und laut Kaiser ist die themenanalytische Inhaltsanalyse für Experteninterviews am geeignetsten, da sie einfacher und weniger komplex ist als manche anderen Ansätze.

Der gesamte Vorgang startet damit, dass das Interview transkribiert wird und alle mündlichen Aussagen der Experten in eine schriftliche Form übertragen werden. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass alle Einzelheiten der Antworten beibehalten werden. Nachdem die Transkription abgeschlossen ist, wird die qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt, bei der laut Kaiser (2021) das thematische Zusammenfassen und Kategorisieren von großer Bedeutung ist. Relevante Passagen können für eine bessere Übersicht markiert werden und schließlich in Kategorien eingeordnet werden. Diese werden entweder induktiv, sprich aus den Daten selbst abgeleitet, oder ergeben sich auf der anderen Seite aus dem bereits untersuchten theoretischen Rahmenkonzepts (deduktiv). Kaiser betont das Erstellen eines Kategoriensystems, welches dazu dienen soll, Hauptthemen und Muster der Interviews zu erkennen. Ziel ist es, Kernaussagen und Erkenntnisse des Experten zu erkennen und auszulegen. Allerdings muss die Deutung der Daten immer im Zusammenhang mit dem theoretischen Kontext und der Forschungsfrage stattfinden. Nach diesen Abläufen ist es möglich, das zusammengefasste Material zu implementieren und für die Beantwortung der Forschungsfrage einzusetzen.

7.5 Stichprobe: Auswahl und Beschreibung

7.5.1 Auswahl der Stichprobe

Die Auswahl der SCS als Stichprobe basierte auf folgenden Kriterien: Einerseits bietet die SCS eine Vielzahl von Geschäften, Restaurants, Unterhaltungsmöglichkeiten sowie Dienstleistungen. Die große Palette bietet somit die perfekte Grundlage für eine umfassende Analyse der Hochgefühle. Auf der anderen Seite zählt die Shopping-Mall zu den bekanntesten Einkaufszentren in ganz Europa und zieht daher eine Menge Besucher an. Die diversen Besuchergruppen, die von der SCS angesprochen werden, bilden so-

mit einer repräsentativen Stichprobe, die es ermöglicht, die sieben Hochgefühle und deren Auswirkungen auf das Einkaufserlebnis sowie die Funktion der SCS als Dritten Ort zu untersuchen.

7.5.2 Beschreibung der Methode

Damit ein umfassender Einblick in das räumliche Erscheinungsbild der SCS geboten werden kann, wurden mehrere Besuche in der Shopping-Mall unternommen. Zur Erhaltung der räumlichen und gestalterischen Merkmale der SCS wurden während des Aufenthaltes systematisch Fotos gemacht. Zudem wurden Notizen gemacht, um Beobachtungen festzuhalten und eine detaillierte Analyse zu gewährleisten. Die Fotos sowie die Notizen bildeten die Basis für die nachfolgende Analyse. Bei einer systematischen Analyse wurden die unterschiedlichen Bereiche der SCS anhand der Aufnahmen untersucht. Die Einrichtung der Räume, angebotenen Freizeitmöglichkeiten und Gestaltung einzelner Bereiche lagen dabei im Fokus.

Die Analyse umfasste alle relevanten Bereiche der SCS. Einkaufspassagen, Gastronomiebereiche, Freizeiteinrichtungen sowie der große Parkplatz wurden unter die Lupe genommen. Anhand mehrfacher Besuche konnte eine ausführliche Dokumentation und ein differenzierter Einblick in die Inszenierung und die vielen Angebote der SCS erworben werden.

7.5.3 Die „sieben Hochgefühle“ bei Besuchern der SCS

Im folgenden Kapitel werden die sieben Hochgefühle, welche bereits im ersten Teil der Arbeit im Allgemeinen erläutert wurden, anhand der Shopping City Süd detailliert analysiert. Die zuvor erklärten theoretischen Ansätze und Konzepte bilden die Grundlage für die Beobachtungen in der SCS. Die theoretischen Prinzipien sind wesentlich für das Verständnis und die Interpretation der verschiedenen Elemente in der SCS.

7.5.3.1 Glory

Das Hochgefühl Glory ist der Inbegriff des Erhabenen. Jenes entspringt der Todsünde des Hochmuts und kann sich in einer emotionalen Konstruktion entfalten. Das Glory Gefühl soll Königsgefühle bei den Kunden auslösen. Die Höhe oder Tiefe, sowie die Weite sind Nomen, die mit dem Gefühl der Erhabenheit assoziiert werden. Genauso wie die Höhenverschiebung ist die Symmetrie und die dazugehörige Achse ein wesentlicher Faktor bei jenem Hochgefühl. Hinter Glory steckt Serotonin, welches der Neurotransmitter gegen Angst ist. Die riesen Wasserfontainen in Dubai am Platz vor dem Burj Khalifa

sind beispielsweise ein Auslöser für eine intensive Serotonin Ausschüttung. Menschen, die sich direkt davor befinden, beginnen sich automatisch den großen Fontainen hinzugeben und wollen möglichst nahe davorstehen. Das Glücksgefühl wird verstärkt, wenn man den Kopf in den Nacken legt, um ganz nach oben schauen zu können. Das wesentliche Stärkeverhalten von Glory sind allerdings die erhobenen Arme. Es geht darum sich weit zu machen, um diese unwiderstehliche Intensität zu spüren. Dies funktioniert am besten, wenn man die Arme in die Höhe streckt und sich innerlich öffnet. Wenn das Hochgefühl in die Todsünde Hochmut kippt, wird das weit machen, als aufplustern oder arrogantes Verhalten interpretiert. Im Gegensatz dazu erweckt Glory das Minimieren der eigenen Ängste und eine innerliche Befreiung. Die Atmung spielt somit bei diesem Hochgefühl eine essentielle Rolle. Man nimmt intuitiv einen großen Atemzug, während der Serotoninausschüttung und atmet kontrolliert tief bis hinunter in den Beckenboden. Der Körper erfährt eine gewissen innerliche Befreiung (Mikunda, 2010).

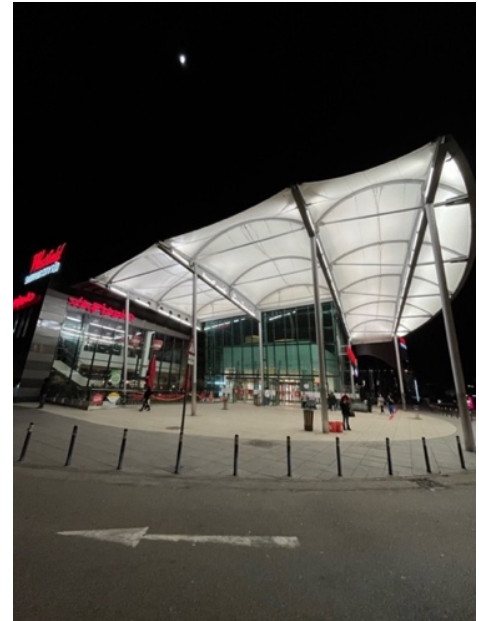


Abbildung 9: Der überdachte Eingang der SCS (Tausendschön, 2024).

Das erste Gefühl von Glory wird den Kunden unmittelbar beim Betreten der Shopping-Mall vermittelt. Schon der überdachte Weg dorthin verleiht ein Gefühl von Geborgenheit und Sicherheit, während man sich auf den Weg zur SCS macht. Vor dem Eingang erhebt sich ein imposantes Dach, dessen Größe und Höhe ein Gefühl von Erhabenheit hervorrufen. Ähnlich dem Tempeleffekt, der durch architektonische Elemente eines Tempels ein Gefühl von Glory vermittelt, wird auch der Eingang der SCS durch ein massives Tor geprägt. Das Prinzip der Tempelgefühle, welche durch eine Kombination aus Weite, Tiefe und Größe entstehen, lösen in allen Fällen Erhabenheit aus. Ein Tempeltor strahlt eine gewisse zeitlose Majestät aus, die oft eine unsterbliche Wirkung auf Menschen hat, da dessen Strukturen oft Jahrtausende überlebt haben. Die massiven Steinblöcke, aus denen sie errichtet wurden, tragen Spuren vergangener Zeiten und



Abbildung 10: Der Weg zur SCS (Tausendschön, 2024).

vermitteln ein Gefühl der Kontinuität und Beständigkeit. Betrachtet man ein solches Tor, kann man sich der Geschichte und der Bedeutung bewusst werden, die es über die Jahrhunderte hinweg erlebt hat. Diese Verbindung zur Vergangenheit verleiht dem Tempeltor ein Gefühl von Ehrfurcht, welches auf die Besucher übergeht und sie innerlich berührt. In ähnlicher Weise beeindruckt das massive Dach am Eingang der SCS durch seine beeindruckende Präsenz und erzeugt ein Gefühl von Ewigkeit und Bedeutung. Es kann als Willkommensgeste gedeutet werden und ermutigt den Konsumenten die Mall zu betreten.

Wie bereits erwähnt, sorgen die imposante Größe und das moderne Design der SCS für einen Glory-Auftritt sowie eine Serotoninausschüttung. In Abbildung 11 sieht man das Design vieler weiteren Eingänge der SCS. Die sogenannten Wolken-Tore finden sich bei den meisten Eingängen der SCS wieder. Die riesigen Fensterfronten werden durch geschickt platzierte Nischen hervorgehoben. Umgeben sind diese von großen weißen Platten, die durch ihre Größe und Präsenz den perfekten Rahmen für den Eingangsbereich bilden.

Ein weiteres Element in der SCS, welches bei Kunden Glory auslöst, sind die dicken Säulen, die eine Säulenhalle imitieren. Diese großen, massiven Säulen, die auch in Tempeln und Kirchen eingesetzt werden, verkörpern Sakralität. Sie erinnern an majestätische Strukturen aus historischen Bauten. Der Blick schweift schnell nach oben, um zu sehen, was die Säulen tragen. Sie sorgen dafür, dass der Konsument das innerliche Bedürfnis verspürt, sich weit zu machen. Das Gefühl von Erhabenheit wird unterstützt und verleiht der Umgebung eine begehrten Aura. Die Säulen lenken unsere Blicke somit in zwei Richtungen, und können so ein Gefühl der Weite hervorrufen - nicht nur auf körperliche Ebene, sondern auch auf eine psychische Ebene. Es geht darum, den in-



Abbildung 11: Wolken-Tor (Tausendschön, 2024).

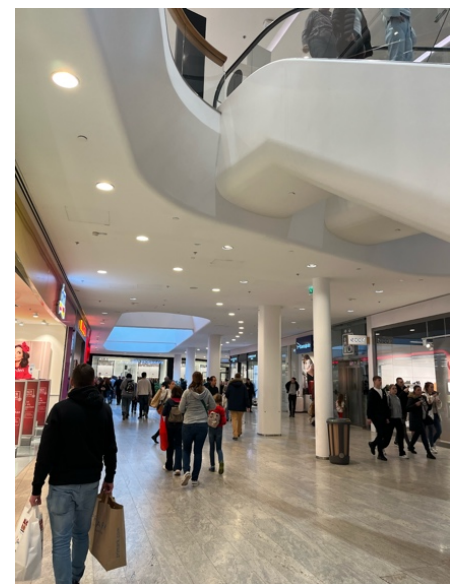


Abbildung 12: Die Säulenhalle in der SCS (Tausendschön, 2024).

neren Zeitrahmen ausdehnen. Das Schreiten gilt als weiterer Verstärker dieses Hochgefühls. Es geht mit einer Entschleunigung einher und fördert somit eine innere Ausdehnung. Durch Verringerung des Tempos, wird zusätzlich den eigenen Gedanken mehr Raum gegeben.

Durch die in der Abbildung 13 zu sehenden großzügigen verglasten Decken, die sich nach oben erstrecken, gewinnt die Shopping-Mall zusätzlich an Weitläufigkeit. Die Decke zeigt drei verschiedene Höhen auf, die den Betrachter verleiten, den Kopf in den Nacken zu legen, und immer weiter nach oben zu schauen. Auf diese Weise, lassen sie sich von der Größe des Raumes faszinieren. Zusätzlich ermöglichen die Fenster eine Zufuhr von Tageslicht und geben dem Konsumenten so ein Gefühl von Wärme. Die Ausdehnung nach oben ist somit nicht nur ein ästhetisches Element, sondern vermittelt zusätzlich auch ein Gefühl von Erhabenheit, welches den Kunden unbewusst gleich beim Betreten der SCS umfängt. Solch architektonische Elemente sind wichtig, um in den Menschen in der Shopping-Mall ein Gefühl von Glory zu erwecken.

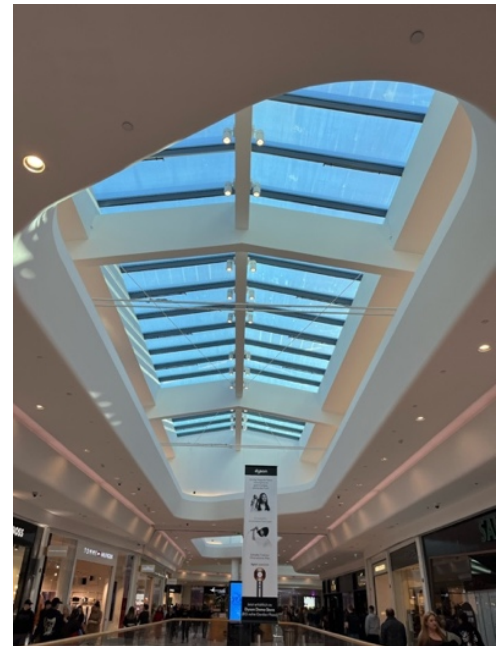


Abbildung 13: Glasdecken in der SCS (Tausendschön, 2024)

Ein weiteres architektonisches Element, welches königliche Gefühle auslöst, ist die Rolltreppe im Zentrum der Shoppingcity. Große Treppen haben immer schon eine gewisse Sakralität versprüht. Sie strecken sich nach oben, greifen nach den Sternen und vermitteln ein Gefühl der Unendlichkeit. Das bauliche Element der Treppe wurde gezielt in vielen historischen Bauten eingesetzt. Konstruktionen wie die Spanische Treppe oder die 999 Treppen, die zum Heaven's Gate führen, sind Inszenierungen, die das Schreiten betonen. Das Schreiten als wesentlicher Gefühlsverstärker von Glory wird durch das Element der Treppe unterstützt.



Abbildung 14: Rolltreppen in der SCS (Tausendschön, 2024)

Nicht nur historische Bauten nutzen die Treppe oft, sondern auch die neusten Hotels werden mit Elementen ausgestattet, die an die Inszenierung der “großen Treppe” erinnern. Manche Apple-Stores verfügen beispielsweise heutzutage über eine Glastreppe, die einem königliche Gefühle vermittelt. Der rote Teppich, der oft über eine Treppe gelegt wird, verstärkt das Element der Treppe zusätzlich. Die Treppen sind nicht nur weitläufig und enthalten die für das Hochgefühl typischen Elemente von Weite, Tiefe und Höhe, sondern sind auch symmetrisch und haben eine zentrale Achse – ein weiterer Aspekt, der für das Hochgefühl wesentlich ist. Kirchen, als Inbegriff sakraler Elemente, zeichnen sich meist durch eine beeindruckende Symmetrie aus, die das Gebäude in Haupt- und Seitenschiff unterteilt. Diese zentrale Achse verleiht den Bauten eine sehr königliche und erhabene Ausstrahlung. Die Kombination mit anderen bereits erwähnten Elementen wie den großen Säulen verstärkt diese Gefühle. Durch die klare Anordnung sowie die geordnete und symmetrische Struktur gewinnt der Raum ebenso an Weite. Somit trägt die Symmetrie maßgeblich dazu bei, bei Besuchern Glory auszulösen.

Treppen heben sich nicht nur selbst hervor, sondern auch den Menschen, der sie besteigt. Wenn man eine Treppe besteigt, wird man somit nicht nur physisch nach oben geführt, sondern erlebt auch eine symbolische Erhöhung. Der Mensch wird förmlich von der Treppe getragen und steht höher als diejenigen, die die Treppe nicht besteigen. Diese dynamische Bewegung vermittelt ein Gefühl von Macht und Erhabenheit.

Die doppelte Rolltreppe in der Mitte der SCS ist ein gutes Beispiel dafür. Durch das Besteigen der Rolltreppe, die durch ihre Größe und Positionierung im Raum recht prächtig wirkt, werden dem Kunden somit königliche Gefühle vermittelt. Das Sprichwort “Der Kunde ist König” wird somit perfekt verkörpert.

Ähnlich wie Rolltreppen wecken auch Aufzüge das Glory Gefühl, da sie viele Eigenschaften dieser teilen. Sie ermöglichen es den Menschen genauso wie Treppen, sich auf eine höhere Ebene beziehungsweise auf ein höheres Stockwerk zu begeben. Nachdem die Besucher mittels modernster Technologie ins nächste Stockwerk gebracht werden, können sie von oben den Anblick auf die Umgebung genießen. Die Besucher lassen sich unbewusst somit durch die Größe und Weite der SCS beeindrucken. Folglich trägt



Abbildung 15: Ein Aufzug in der SCS (Tausendschön, 2024).

der Aufzug so wie viele Elemente in der SCS dazu bei, dass der Ort mit Erhabenheit und Bewunderung betrachtet wird und ein Gefühl von Glory bei Besuchern auslöst.

7.5.3.2 Joy

Das Hochgefühl Joy, welches die Psychologie des Freudentaumels beschreibt, kommt von der Todsünde der Völlerei. Wie auch Chill durch die Abfolge “Auslösen, Einfühlen, Nachwirken” (Mikunda, 2010, S. 83) definiert wird, beinhaltet Joy ebenso jene drei Schritte. Als Auslöser kann der massenhafte Umgang mit kunterbunten Farben oder Formen genannt werden. Jener kann auch als visuelle Überfülle beschrieben werden. Wir reagieren darauf mit dem Glücksverstärker, dem Lächeln, und fühlen uns somit in die Situation hinein. Hierbei wird der Neurotransmitter Dopamin ausgeschüttet. Wenn Joy beispielsweise in der Warenpräsentation angewendet wird, kann jenes Hochgefühl den Konsum fördern.

Das erste Beispiel sehen wir in der Abbildung 16. Mit- ten in der SCS wurde ein kleiner Stand aufgebaut, dessen Auslage mit einer Fülle von Parfums und Deos geschmückt war. Ein bunter Strauß aller möglichen Farben und Formen. Da Überfülle immer nach einem Ordnungsprinzip ruft, da ansonsten sehr schnell das Bild einer Gerümpeltotale bei den Konsumenten hervorge- rufen wird, sind die Produkte alle in einer Reihe neben- einander aufgestellt. Sie sind alle im selben Abstand ausgerichtet und vermitteln ein Gefühl von Ordnung. Die große Anzahl an Düften, die hier ausgestellt werden, soll nicht eine massenhafte oder gar verschwenderische Menge darstellen. Stattdessen soll dem Kon- sumenten ein Paradies an Auswahlmöglichkeiten ge- boten werden.



Abbildung 16: Deodorantausstellung (Tausend- schön, 2024).

Hierbei wird das Stöberverhalten als typischer Glücksträger von Joy betrachtet. Der mo- torische Verstärker beschreibt das spontane Bedürfnis, die unterschiedlichen Produkte, die in ihrer Farbenvielfalt ausgestellt sind, kurz zu betrachten. Joy-Präsentationen füh- ren dazu, dass Konsumenten das Produkt erleben wollen. Sie wollen es greifen, riechen

oder gar hören. Dieses sogenannte Stöberverhalten, welches charakteristisch für dieses Hochgefühl ist, wird vor allem in den “Try-before-you-buy-Shops” (Mikunda, 2010, S. 89) vorgefunden. Das Stöbererlebnis wird zusätzlich zu der Farbpalette der Deos und Parfums durch die unterschiedliche Haptik der Produkte verstärkt.

Eine Art Wunderwelt, die einem hier präsentiert wird, ist der Inbegriff des Hochgefühls Joy. So hat die SCS wortwörtlich inmitten der Fülle von Einkaufsläden ein Schlaraffenland für Kinder, den *Farbie Wunderwald*, erbaut. Kinder beginnen automatisch beim Anblick dieser Wunderwelt zu strahlen und spüren sofort den Kick der Euphorie. Die Dopaminausschüttung beginnt und jegliche Probleme, die davor eventuell existiert haben, scheinen wie ausgelöscht. Als natürlicher Stimmungsaufheller wird jener Neurotransmitter nur durch den Stil und die Faszination der geschaffenen Welt ausgelöst. Ein breites Lächeln wird den Kindern ins Gesicht gezaubert, da sie ihren Traum einer Wunderwelt leben dürfen. Das Freudestrahlen gilt als Glücksverstärker von Joy. Nicht nur das Lächeln, sondern auch aktive Bewegungen, wie Springen, Klatschen oder Mittanzen verstärken das Hochgefühl. Kinder können bei dem Anblick jener Fantasiewelt “Mami, Mami, Mami” schreien, aufgeregt am Gewand der Eltern zupfen und sich nicht mehr zurückhalten. Der gesamte Körper des Kindes strahlt ein Feuerwerk der Glückseligkeit aus und sie beginnen vor Begeisterung oft zu hüpfen, wiederum ein Glücksverstärker.



Abbildung 17: Farbie-Wunderwelt (Tausendschön, 2024).



Abbildung 18: Grinsen als Glücksverstärker (Tausendschön, 2024).

In der Abbildung 19 wird ein weiteres Beispiel von Joy demonstriert. In diesem Fall wird das Prinzip des Ensembles angewendet. Ziel war es hierbei, alle Waren zu zeigen, ohne dass es in irgendeiner Weise unordentlich oder unansehnlich aussieht. Würden die Früchte beispielsweise kunterbunt durcheinander auf einer Fläche liegen, würde das sehr chaotisch aussehen. Somit wurden die farbenfrohen Früchte in einer transparenten Röhre aufeinandergeschichtet. Dadurch werden die Farbkontraste und die Vielfalt der Auswahlmöglichkeiten demonstriert.



Abbildung 19: Das Frucht-Ensemble (Tausendschön, 2024).

Als wesentlicher Auslöser von Joy gilt das Füllhorn des Glücks oder auch visuelle Überfülle. Der Farbrausch ist eine besondere Art jener Überfülle. Eine Farbexplosion löst in den meisten Fällen Freude und Begeisterung aus. Es werden Glücksgefühle hervorgerufen und Konsumenten gelangen in einen sogenannten Dopaminschock. Der stimmungsaufhellende Effekt, ausgelöst von jenem Neurotransmitter, hat nicht nur eine belebende Wirkung, sondern dient auch als Anregung für Kreativität. Wenn Kunden Freude empfinden, sind sie offener gegenüber neuen Ideen. Joy-Produktpräsentationen können inspirierend auf Konsumenten wirken und können helfen, die Vorstellungskraft zu erweitern.

7.5.3.3 Power

Das Hochgefühl Power, welches die Dramaturgie der Kraftstärke beschreibt, steht für Entschlossenheit sowie erhöhte körperliche Energie (Mikunda, 2010). Es ist ein Gefühl der Stärke und kommt in der SCS auf verschiedene Art und Weisen zum Ausdruck.

Ein Beispiel für eine Verdeutlichung jenes Hochgefühls Ausübung von dem Hochgefühl Power wird durch die sogenannte Kids Power in der SCS verdeutlicht. Kids Power entsteht aus der Kraft, die Kindern zeigt, wenn vermeintliche Schwächen überwunden werden können und sie sich selbstbewusst präsentieren können. Die Schwäche klein und noch Kind zu sein wird überwunden und in Entschlossenheit und Stärke umgewandelt. Wo hingegen in der realen Welt Kinder oft als die Schwächsten gelten, werden sie in vielen beliebten Kinderbüchern zu den Helden. Indoor-Themeparks wie beispielsweise Minopolis verkörpern genau dieses Konzept: „Power Gefühle machen Schwache stark“

(Mikunda, 2010, S. 132). In diesen Parks dürfen die Kinder in die Welt der Erwachsenen eintauchen und deren Berufsleben erkunden. Die SCS nimmt nun diese Gedanken von Minopolis auf und baut immer wieder solch ähnlichen Elemente in die Shoppingmall ein. Beispielsweise können Eltern deren Kindern ein Mini-Auto mieten für den Aufenthalt in der SCS. Kinder fühlen sich mit den kleinen Gefährten unabhängiger und üben Selbstständigkeit aus. Sie verspüren eine größere Eigenverantwortung und Kontrolle durch das Imitieren von Erwachsenenaktivitäten. Gleichzeitig haben sie Spaß dabei und genießen es mit dem Mini-Auto durch die SCS zu fahren, weil es eine neue Erfahrung für die Kinder ist. Der Ausdruck Kids Power passt somit hier perfekt ins Bild, da Kindern ein Gefühl von Gleichwertigkeit verliehen wird.

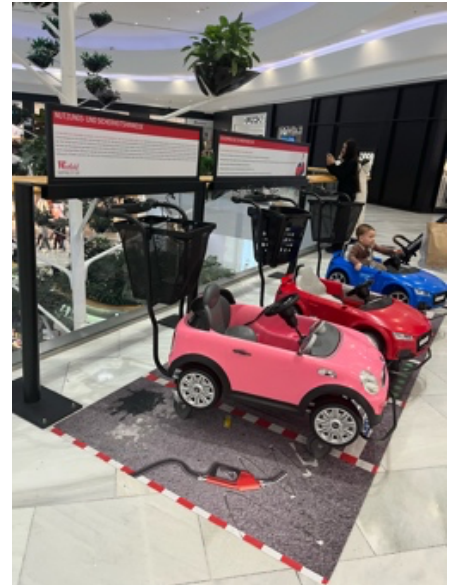


Abbildung 20: Mini-Autos (Tausendschön, 2024).

Ähnlich funktioniert das Prinzip mit der Mini-Version eines Zuges inmitten der SCS. Die Kinder können hierbei den Beruf eines Lokführers simulieren. Dies ist ebenfalls ein Ausdruck von Kids Power, da sie wieder ein Gefühl von Kontrolle und Eigenständigkeit verspüren. Genauso wird den Kindern dadurch bis zu einem gewissen Grad ein Verantwortungsbewusstsein vermittelt. Das Bedienen dieser in Wirklichkeit wahrhaftig großen Maschine löst bei den meisten eine Faszination aus. Somit verbindet die Mini-Version des Zuges in der SCS eine Begeisterung für Maschinen, Stärke und Power.



Abbildung 21: Miniaturzug (Tausendschön, 2024).

Doch nicht nur mittels der Kids-Power zeichnet sich das Hochgefühl ab, auch in der Innengestaltung der Shoppingmall kann man Power spüren. Ein Steinboden wie beispielsweise in Abbildung 22 kann ebenso Kraftstärke ausdrücken. Er symbolisiert gleichzeitig Robustheit, Stabilität und Beständigkeit. Steine haben in verschiedenster Weise eine bedeutende Wirkung auf Menschen. Durch die Stärke, die durch die Steine vermittelt wird, wird dafür gesorgt, dass sich Besucher in der SCS sicher und geschützt fühlen. Zudem haben Steinböden eine beruhigende Wirkung, da sie mit dem Besucher eine Verbindung zur Natur herstellen. (Ryan et al., 2014) Eine natürliche Kraft wird somit freigesetzt und kann ein angenehmer Kontrast zu der oftmals künstlichen Shoppingmall sein. Auch kleine Steine, die ab und zu dekorativ in der SCS aufgelegt sind, können auf subtile Art und Weise Power Gefühle hervorbringen bei Shoppingmall Besuchern.



Abbildung 22: Bodenstruktur in der SCS (Tausendschön, 2024).



Abbildung 23: Dekorative Steine (Tausendschön, 2024).

7.5.3.4 Bravour

“Raffinierte Lösungen, ein besonderes Können, sind durch die Jahrtausende hindurch die Kennzeichen von Bravour.” (Mikunda, 2010, S. 142).

Der Ausdruck Bravour bezeichnet meisterhaftes Können sowie die Fähigkeit, anspruchsvolle Herausforderungen elegant zu meistern. Historisch betrachtet wird Bravour häufig mit bemerkenswerten Errungenschaften in verschiedenen Bereichen wie Musik, Architektur oder Kunst assoziiert. Um ästhetisch ansprechende Ergebnisse zu erzielen, muss technische Perfektion mit kreativer Originalität kombiniert werden. Bravour geht über bloßes technisches Können hinaus. Es geht um die Fähigkeit, neue Maßstäbe zu setzen, bestehende Grenzen immer wieder zu überwinden und stetig neue Lösungen zu entwickeln. Diese Art von Exzellenz lässt sich in unterschiedlichen Disziplinen beobachten, von der Architektur bis hin zu den bildenden Künsten. Sie manifestiert sich darin, dass Materialien und Techniken geschickt und elegant eingesetzt werden, um etwas Besonderes oder Bedeutsames zu schaffen (Mikunda, 2010).

So wird Bravour auch in der SCS mittels Vielzahl kreativer architektonischer Designelemente eingesetzt. Um eine inspirierende und zukunftsorientierte Umgebung zu gestalten, weisen die Elemente darauf hin, inwiefern technische Kompetenz und kreative Lösungen miteinander interagieren. In diesem Kapitel werden drei Beispiele genannt, die dieses Hochgefühl in der SCS verkörpern.

Die einzigartige Säule aus Abbildung 24 ist besonders, da sie sich von der Architektur der SCS heraushebt. Auf den ersten Blick scheint es womöglich für viele Besucher ungewohnt, dass ein Graswuchs oben aus der Säule ragt, doch genau diese Außergewöhnlichkeit zeigt Bravour. Hier wird gezeigt dass natürliche Elemente in die innenarchitektonische Einrichtung einer Shoppingmall miteingebunden werden können. Natur und Architektur wird miteinander verbunden. In diesem Fall wird gezeigt, dass durch die Einbeziehung der Natur in die Säule der gestalterischen Kreativität in der SCS keine Grenzen gesetzt sind.

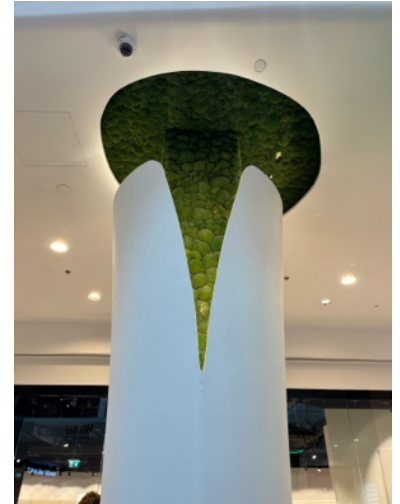


Abbildung 24: Säule mit Graswuchs in der SCS (Tausendschön, 2024).

Der sogenannte Replikat-Effekt ist ein faszinierendes Merkmal dieser Säule. Er schafft eine Illusion und wirft damit gleichzeitig die Frage auf: Ist es echt oder nicht? Der Effekt erinnert an die im Barock beliebte Scheinmalerei. Damals wurde häufig Stuckatur in Kirchen und Palästen benutzt, die entweder gemalt oder gebaut wurden, um räumliche Tiefe sowie eine Struktur zu vermitteln. Diese Säule in der SCS nimmt nun diese barocke Tradition wieder auf und stellt mit der Einbindung des Moores eine moderne Alternative zur historischen Scheinmalerei dar. Es entsteht ein spannendes Spiel zwischen Realität und Nachahmung. Die Illusion von echtem Gras auf einer architektonischen Struktur lässt den Betrachter staunen und Grenzen zwischen Natur und Architektur verschwimmen.



Abbildung 25: Vertikaler Garten in der SCS (Tausendschön, 2024).

Im zweiten Beispiel, welches in Abbildung 25 dargestellt ist, sieht man einen vertikalen Garten, der gleichzeitig als Schild fungiert. Der vertikale Garten ist natürlich ein ästhetisches Highlight und löst ein Staunen bei den Besuchern der Shopping-Mall aus. Auf der

anderen Seite betont er auch die Nachhaltigkeit und regt das Umweltbewusstsein an. Er verbessert die Luftqualität, kann begrenzte Räume effizient nutzen und schafft ein angenehmes, grünes Ambiente. Bolten & Barbiero (2020) erwähnen, wie wichtig es ist, natürliche Elemente in das Umfeld zu integrieren, um die Lebensqualität zu steigern. Biophiles Design spielt eine immer größere Rolle und umfasst das Einsetzen von natürlichen Elementen in die Raumgestaltung. Nicht nur die Luftqualität wird dadurch verbessert, es trägt auch zur Reduktion von Stress und Depressionen bei. Somit werden Pflanzen auch vermehrt in der SCS eingebaut, um von den positiven Effekten zu profitieren. Der vertikale Garten ist dabei ein perfektes Beispiel, da er gleichzeitig die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich zieht und das Hochgefühl Bravour durch Begeisterung und Staunen verursacht.

Ein weiteres Beispiel für die Realisierung von Bravour in der SCS ist das innenarchitektonische Design, welches es ermöglicht, vom zweiten Stockwerk in das erste zu schauen. Solche Gestaltungselemente zeigen, wie durch durchdachtes Design die Funktionalität der Shopping-Mall verbessert werden kann. Durch die Durchlässigkeit, die dieses Innendesign schafft, wird den Einkäufern die Orientierung erleichtert und das Raumgefühl des Besuchers gesteigert. Nutzer haben es somit leichter, zu erkennen, wohin sie gehen müssen. Der Bewegungsfluss wird auch angekurbelt, da die Besucher weniger verwirrt sind, welche Richtung sie als nächstes einschlagen. Die sogenannten Blickachsen verleihen dem Gebäude eine ästhetische Note und tragen zur Aufwertung des Gesamtbildes bei. Solche Gestaltungselemente sind häufig in neuen Architekturen zu finden, die darauf ausgerichtet sind, Funktionalität mit visueller Anziehungskraft zu verknüpfen (Archisoup). Zudem verbessern Blickachsen die Überwachung und Sicherheit in Einkaufszentren. Überwachungssysteme haben dadurch die Möglichkeit, mehrere Ebenen gleichzeitig zu überwachen, was zu einer allgemeinen Steigerung der Gebäudesicherheit führt. Wie bereits erwähnt, ist Sicherheit eine der wesentlichen Komponenten des Shopping-Well-beings (Pachilova). So bietet die Integration der Blickachsen zwischen den Stockwerken in der SCS nicht nur ein Beispiel für Bravour im architektonischen Design, sondern optimiert auch die Funktionalität des Gebäudes und sorgt für das Shopping-Well-Being der Besucher.



Abbildung 26: Blickachsen im Obergeschoß der SCS (Tausendschön, 2024).

7.5.3.5 Desire

Wie bereits erwähnt beschreibt das Hochgefühl Desire das Gefühl der Begierde, welches sich nicht nur auf den reinen Kauf einer Ware fokussiert, sondern vielmehr die Jagd nach diesem betont und das Streben, diese zu ergattern. Der Neurotransmitter, der bei diesem Spiel der Erwerbung ausgeschüttet wird, ist das Neurotrophin, welches das Verlangen nach dem Objekt steigert und Neugierde und Lust hervorruft. Das Objekt wird förmlich umworben. Es entsteht eine Art Flirt mit dem Produkt. Jedoch ist es wichtig zu betonen, dass das Hochgefühl Desire schnell in die Todsünde Gier kippen kann, wenn der Kauf einer Ware aus purer Habgier geschieht (Mikunda, 2010).

Desire entsteht oft durch die Erhebung eines Objektes, indem es wortwörtlich hochgehoben wird, um es anzupreisen. Die Methode eine Ware durch eine Erhöhung zu präsentieren, wird als Podiums-Effekt bezeichnet, der auch bei Laufstegen angewendet wird, um die Aufmerksamkeit auf den Betreffenden zu lenken. (Mikunda, 2010). Ein konkretes Beispiel des Hochgefühls Desires in der SCS zeigt ein Plakat, das längs von der Decke herabhängt. Die Größe und Positionierung des Plakates sorgen bereits für Aufmerksamkeit. Zu-

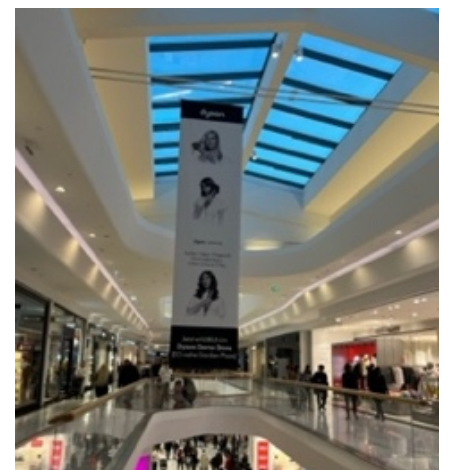


Abbildung 27: Dyson Werbeanzeige (Tausendschön, 2024).

sätzlich hängt es von den Dachflächenfenstern und wird einem somit direkt vor die Nase gehalten. Dem Passanten wird fast unbewusst aufgezwungen das Plakat anzuschauen. Das beworbene Produkt auf dem Plakat, wie beispielsweise der Dysonföhn, wird durch die Präsentation begehrenswert. Die Höhe und Entfernung des Objekts auf dem Plakat erzeugen bei den Besuchern der SCS ein Gefühl der Begierde, da es scheinbar unerreichbar und exklusiv erscheint. Zusätzlich enthält das Plakat eine kleine Wegbeschreibung zum Dyson-Geschäft in der SCS, um Kunden gezielt anzulocken und das Verlangen nach dem beworbenen Produkt zu steigern. Mittels einer geschickten Inszenierung und Präsentation können Produkte somit eine emotionale Bindung zum Kunden aufbauen und ein starkes Verlangen hervorrufen. Dieses kann schlussendlich zu einer erhöhten Aufmerksamkeit, einem gesteigerten Interesse und letztendlich zu einer sehr hohen Kaufbereitschaft führen.

Nicht nur innerhalb der SCS kann man mehrere Elemente, die in Besuchern das Hochgefühl Desire auslösen, entdecken. Gleich beim Betreten der SCS erblickt man draußen kleine Imbissstände und Cafés, an denen man konsumieren kann, bevor der richtige Einkauf startet. Schon der Duft alleine kann die Besucher an den Stand locken und sie verführen, etwas zu kaufen. Zudem ist der gesamte Imbiss zugedeckt mit Fotos und Informationen der zu konsumierenden Snacks und Getränken, welches die Aufmerksamkeit weckt. Visuelle Präsentation von appetitlichen Speisen kann nämlich ein impulsives Verlangen auslösen und in diesem Fall dazu führen, dass Kunden spontan die Entscheidung treffen, sich noch einen Snack zu gönnen (Donovan & Rossiter, 1982). Das in Abbil-



Abbildung 28: Der Imbissstand vor der SCS (Tausendschön, 2024).

dung 28 zu sehende Plakat vor dem Stand wirbt noch einmal extra, um mehr Leute anzulocken. Es wird einem förmlich wie eine Karotte vor die Nase gehalten. “Desire-Gefühle produzieren die Begierde für ein Produkt, das ursprünglich verborgen ist” (Mikunda, 2009, 181) Durch das Arbeiten mit Fotos und Bildern wird das Essen dieses Imbissstandes, welches für den Kunden zuerst nicht sichtbar ist, begehrenswert gemacht. Da dieser Imbiss wenige Meter vor dem Eingang der SCS entfernt steht, sind die Shopping-Mall Besucher gezwungen, daran vorbei zu gehen. Selbst wenn sie beim Betreten der SCS nichts konsumieren, haben sie am Ende ihres Shoppingtags immer

noch die Möglichkeit sich am Stand mit einem kleinen Snack zu belohnen. Gemäß der Belohnungstheorie von Berridge (1996) führt eine sofortige Befriedigung zu einer Verstärkung des Verlangens und ruft zudem positive Emotionen hervor. Demnach verlässt der Besucher die Shopping-Mall mit positiver Verstärkung und mit einem Gefühl von Zufriedenheit und Genuss. Ein langer Shoppingtag führt oft dazu, dass Besucher hungrig oder müde sind, und um solche Gefühle zu verhindern, wird einem die Möglichkeit geboten sich beim Imbissstand zu entspannen und den Hunger zu stillen. Somit wird der Shoppingtag positiv abgeschlossen. Jene Befriedigung kann wiederum dazu führen, dass bei dem Besucher das Verlangen verstärkt wird, diese positive Erfahrung zu wiederholen und erneut im Einkaufszentrum einkaufen zu gehen (Berridge, 1996).

Der in der Abbildung 29 zu sehende Magazinständer kann ebenfalls bei Kunden ein Gefühl von Desire auslösen. Der weiße recht großzügig dimensionierter Ständer generiert mit seiner Höhe die Aufmerksamkeit der Besucher. Seine Höhe lädt die Shoppingmallbesucher dazu ein, sich ein kostenloses Magazin zu nehmen. Auch hier greift das Gefühl von Desire, weil den Kunden etwas demonstrativ vor die Nase gehalten wird. Zusätzlich wurde ein Angebot geschaffen, welchem nicht zu widerstehen ist. Die Magazine sind zur kostenlosen Entnahme und dadurch wird das Verlangen und die Neugierde zusätzlich geweckt. Zudem wird das Desire Gefühl auf mehreren Ebenen im Bezug auf das Modell von Pleasure-Arousal-Dominance-Modell von Mehrabian angesprochen. Die drei Elemente können sich wie folgt auf den Magazinständer und das Desire Gefühl übertragen lassen.



Abbildung 29: Magazinständer in der SCS

Das Pleasure-Element kann durch das kostenlose Angebot der Zeitungen beschrieben werden. Die Möglichkeit, sich durch die Magazine zu stöbern, interessante Artikel zu finden, und sich unterhalten zu lassen, löst bei vielen positive Emotionen hervor. Die Tatsache, etwas zu erhalten, ohne dafür bezahlen zu müssen, sorgt für Zufriedenheit bei Kunden. Gemäß dem Modell von Mehrabian setzt sich Pleasure immer aus Vergnügen und positiven Emotionen auf subjektiver Ebene zusammen. Das zweite Element aus dem Modell von Mehrabian, welches er als Arousal bezeichnet, stellt die Erregung, die

eine Person erlebt, dar. Je nachdem, ob die Person geringe oder hohe Erregung verspürt, wird das Aktivierungsniveau des Nervensystems dementsprechend beeinflusst. Der weiß, hochgebaute Magazinständer kann durch sein außergewöhnliches Aussehen und seine Größe das Interesse der Shoppingbesucher wecken und womöglich die Erregung steigern. Diese Erregung kann in weiterer Folge dazu führen, dass die Neugierde den Kunden überzeugt, sich eine Zeitschrift zu nehmen. Zusätzlich vermittelt die Größe des Ständers ein Gefühl von Macht. Dies wird durch das letzte Element des PAD-Modells beschrieben: die Dominanz. Mittels des dritten Elementes wird nicht nur ein Gefühl von Macht, sondern auch ein Gefühl von Kontrolle dargestellt. Im Falle des Magazinständers kann die Position des Zeitschriftenhalters als prominent betrachtet werden, da sie inmitten eines Shopping-Centers steht und Besucher dazu einlädt, sich zu bedienen. Zusätzlich verspüren Kunden oft ein Gefühl von Kontrolle, wenn sie freie Auswahl an Magazinen haben. Somit lässt sich zusammenfassend sagen, dass der Magazinständer nicht nur ein Gefühl von Desire vermittelt, sondern gleichzeitig alle Dimensionen des PAD-Modells anspricht. Er kann dafür sorgen, dass Kunden einen angenehmen, erregenden und gleichzeitig kontrollierten Shoppingtag haben (Mehrabian, 1996).

7.5.3.6 Chill

Da das Chill-Gefühl, welches für die temporäre Entspannung zuständig ist, aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken ist, bedienen sich auch Shopping-Malls an jenem Hochgefühl. Da die SCS zu den größten Shopping-Centern Europas zählt, ist es besonders wichtig, dass Konsumenten von der Größe jenes Einkaufszentrums nicht überrumpelt werden. Es müssen Orte generiert werden, an denen sie sich zu Hause fühlen und sich entspannen können.

Im folgenden Abschnitt wird erläutert, auf welche Art und Weise die SCS eine Chill-Inszenierung erschaffen hat.

In der Shopping-Mall sind alle paar Meter Sitzmöglichkeiten zu finden, die den Besuchern die Möglichkeit bieten, sich zu entspannen (siehe Abbildung 30, 31, 32). Diese Sitzgelegenheiten dienen dazu, den Konsumdruck zu mindern, dem die Besucher oft ausgesetzt sind, wenn die Mall stark frequentiert ist. Ein volles Einkaufszentrum kann zu einem erhöhten Stresslevel bei den Kunden führen. Die Sitzgelegenheiten sollen den einzelnen Kunden ermöglichen, sich eine Auszeit zu nehmen, sich kurz hinzusetzen und zu entspannen. Dies trägt dazu bei, die möglicherweise durch das Einkaufen aus-

geschütteten Stresshormone zu senken. Tiefe Atemzüge helfen, die Muskeln zu entspannen und die Freisetzung von Neurotransmittern wie Endovalium zu fördern. Zusätzlich sind auf den Sitzgelegenheiten Steckdosen vorhanden, um das Wohlbefinden der Kunden weiter zu verbessern und ihnen möglichen Stress aufgrund eines leeren Handyakkus zu ersparen.

Weiters sind alle Bereiche, die für die Selbstentspannung der Kunden vorgesehen sind, am Boden gekennzeichnet (siehe Abbildung 30). Dadurch wird klar kommuniziert, dass dies ein Ort der Regeneration ist – ein Rückzugsort, an dem der Körper entspannen kann und der Hektik des Shoppens entflieht.



Abbildung 30: Abgrenzungen (Tausendschön, 2024). links



Abbildung 31: Steckdosen (Tausendschön, 2024). mittig



Abbildung 32: Sitzmöglichkeiten in der SCS (Tausendschön, 2024). rechts

Darüber hinaus hat die SCS auch weitere gezielte Maßnahmen ergriffen, um eine möglichst gemütliche Atmosphäre zu schaffen, die das Wohlbefinden der Besucher verstärkt. Neben den oben genannten zahlreichen Sitzmöglichkeiten, die man verstreut im gesamten Einkaufszentrum findet, wurden auch grüne Oasen geschaffen, die die Menschen einladen, sich inmitten der echten Pflanzen zu entspannen. Dadurch, dass hiermit nicht nur eine Sitzmöglichkeit geboten wird, sondern zusätzlich eine Verbindung zur Natur geschaffen wird, verfallen die Besucher noch mehr dem Hochgefühl Chill. Wie man in Abbildung 33 erkennen kann, gibt es auch keine Abgrenzung zu den einzelnen kleinen grünen Gärten. Dem Kunde wird die Möglichkeit gegeben die Blumen und die Erde zu berühren, um auf diese Weise regelrecht in die Natur einzutauchen. Ein Gefühl von Gelassenheit und Erholung umfängt den Menschen, sobald sie sich an diesen Ort der grünen Oase begeben. Die SCS hat einen Rückzugsort fernab des hektischen Einkaufstrubels geschaffen.



Abbildung 33: Grüne Oase in der SCS (Tausendschön, 2024)

Außerdem werden in der SCS Massagesessel aufgestellt, die man spontan bedienen kann und so dem Shoppingstress für eine kurze Zeit entfliehen kann. Besuchern wird somit auch hier die Möglichkeit geboten, sich spontan eine kurze Auszeit zu nehmen und sich zu entspannen. Auch dies ist ein weiteres Element in der SCS anhand dessen Verfügbarkeit die Shopping-Mall nicht nur ein Ort zum Einkaufen, sondern auch ein Aufenthaltsort ist. Die Integration jener Massagesessel entspricht dem Konzept des Dritten Ortes von Oldenburg, da neben dem Zuhause und dem Arbeitsplatz ein Raum geschaffen wird, der als sozialer Ort des Austausches und der Entspannung dient (Oldenburg, 1999).



Abbildung 34: Massagesessel in der SCS (Tausendschön, 2024).

Als letztes Beispiel, welches in der SCS das Chill Gefühl auslösen kann, ist der Fernseher, der Sky-Inhalte zeigt und somit gleichzeitig als Werbefläche fungiert. In einem Einkaufsumfeld sind solche Bildschirme eine gute Ablenkung für die Shopping-Mall Besucher. Sie können kurz den Alltagsstress vergessen und fokussieren sich nur auf den Bildschirminhalt. Besucher haben die Möglichkeit sich hinzusetzen, ihre Füße hochzulagern und eine kleine Pause einzulegen. Für einen kurzen Moment wird imitiert im eigenen Wohnzimmer zu sein, wo man sich auf der Couch entspannen kann. Somit wird die physische und die mentale Entspannung gefördert. Den Besuchern wird die Möglichkeit geboten, das oft hektische Umfeld in der SCS kurz auszublenden. Äußere Reize können abgedämpft werden und erfreuliche Inhalte auf dem Bildschirm können die Selbstentspannung und somit das Hochgefühl Chill unterstützen.



Abbildung 35: Fernseher in der SCS (Tausendschön, 2024).

7.5.4 Durch die Gestaltung der SCS hervorgerufene „Gefühlscocktails“

7.5.4.1 Glory-Joy:

Am Abend erstrahlt der Eingang des Kinos im SCS in einer Vielzahl von leuchtenden Farben. Das spektakuläre visuelle Ereignis ist eine typische Kombination von Glory und Joy. Der Glory-Effekt entsteht durch die imposante Größe und seine breite, beeindruckende Erscheinung. Durch das Zusammenspiel von Größe und Auffälligkeit wird dem Gesamten eine gewisse Würde sowie eine Aura von Erhabenheit verliehen.

Die Vielfalt an Farben löst meist positive Emotionen aus und ist laut Barbara Fredrickson dafür verantwortlich, dass sich das Gedanken- und Handlungsrepertoire des Betrachters erweitert. Das beeindruckende Erscheinungsbild führt folglich zu einer Expansion der kognitiven Wahrnehmung sowie einer kreativeren und integrativeren Denkweise (Fredrickson, 2000). Zudem kann das Auslösen positiver Emotionen den Prozess des Undoings stimulieren, welcher das Abbauen von negativen Emotionen veranlasst. “positive emotions might correct or undo the after effect of negative emotions; my colleagues and I call this the undoing hypothesis” (Fredrickson, 2000, S. 221.) Somit kann

der regenbogenbunte Eingangsbereich nicht nur kurzfristig Freude vermitteln, sondern auch längerfristige Auswirkungen auf das Wohlbefinden der Besucher haben.

Der Eingang kann auch, wie viele andere Hochgefühle, im Kontext des PAD-Modells betrachtet werden, welches die emotionale Reaktion einer Person auf einen Stimulus beschreibt. Die Größe und die auffällige Beleuchtung des Eingangs können als Stimulus gesehen werden, der eine emotionale Reaktion auslöst. Eine positive affektive Reaktion wird somit hervorgerufen, die durch Attribute der Aktivierung und der Dominanz gekennzeichnet ist (Mehrabian, 1996).

Wenn man genauer auf die Dimensionen der PAD-Theorie eingeht, kann die erste Intendanz, das Pleasure-Element, sich auf das Ausmaß beziehen, inwiefern eine gewisse Situation als angenehm empfunden wird. In dem Falle des Kineeingangs der SCS kann die spektakuläre Beleuchtung mit den kunterbunten Farben ein Lustgefühl bei den Besuchern auslösen, da er attraktiv erscheint. Die zweite Dimension, welche das Erregungslevel beschreibt, kann in diesem spezifischen Fall durch das Muster und dessen leuchtendes Farbenspiel angekurbelt werden und die Aufmerksamkeit des Besuchers auf sich ziehen. Das Element der Dominanz könnte durch die imposante Größe des Einganges vermittelt werden und bei dem Besucher Eindruck sowie ein Gefühl von Ehrfurcht hinterlassen.



Abbildung 36: Cineplex Eingang (Tausendschön, 2024).

7.5.4.2 Glory-Chill:

Es ist unumstreitbar, dass Shopping-Center Toiletten benötigen, um das gesamte Einkaufserlebnis möglichst stressfrei zu gestalten. Im Laufe der Zeit wurden Toiletten ver-

mehrt zu kleinen Ruheoasen gestaltet. In den 70er Jahren waren die Toiletten oft vernachlässigt und dementsprechend sehr heruntergekommen, da ihre Inszenierung keine große Rolle spielte. Es wurde hauptsächlich mit dunklen Farben gearbeitet und Beleuchtung wurde ebenfalls kaum beachtet. Die Engländer begannen schließlich, Toiletten freundlicher zu gestalten. So wurde ein sehr trostloser Ort schließlich zu einem Glory-Chill-Erlebnis. Es wird vermehrt versucht, den Shoppingbesuchern einen Rückzugsort zu bieten, an dem kein Konsumdruck herrscht und sie kurz von der oft stressigen Einkaufswelt fliehen können (Experteninterview, 2024).

In der SCS wurde somit der Gang zu den Toiletten mit viel Licht ausgekleidet, um ihm eine majestätische Atmosphäre zu verleihen. Die Symmetrie und die goldenen und gelben Farben sind Elemente, die den Glory-Effekt verstärken. Zusätzlich wurde beim Eingang ein freistehendes Tempeltor errichtet, das dazu dient, den Besucher aus dem Trubel des Einkaufszentrums abzuholen und ihn dazu einlädt, eine kurze Pause einzulegen.



Abbildung 38: Der Toilettengang in der SCS (Tausendschön, 2024).



Abbildung 37: Tempeltor bei den Toiletten in der SCS (Tausendschön, 2024).

Ein weiteres Element, bei dem die Glory-Chill-Kombination in der SCS zu sehen ist, sind die hängenden Pflanzen, die in einem grün beleuchteten Netz gepflanzt sind. Dadurch, dass sich die Farbe nicht ändert und immer nur in dem neongrünen Licht leuchtet, ist es eine Überhöhung von Glory. Würde es ein Farbenspiel mit ganz vielen verschiedenen Farben sein, wäre es nicht mehr Glory, sondern Joy.



Abbildung 39: Hängender Kranz (Tausendschön, 2024).



Abbildung 40: Hängender Kranz 2 (Tausendschön, 2024).

7.5.4.3 Chill-Joy:

Die Kombination von Chill und Joy wurde in der Shopping City jedoch in der Spielecke konzipiert. Der Bereich bietet den Kindern die Möglichkeit, sich zu beschäftigen und mit anderen Kindern zu spielen und interagieren. Er bereitet während eines oft langweiligen Shoppingtags für die Kinder gute Laune, da auf die Kindheitsbedürfnisse eingegangen wird. Gleichzeitig ermöglicht es den Müttern, sich eine Auszeit zu nehmen und zu entspannen, da sie sich nicht aktiv um die Kinder kümmern müssen. Diese Kombination aus einem spielerischen Bereich und einer entspannten Umgebung für Eltern trägt dazu bei, dass für alle Familienmitglieder der Besuch im Einkaufszentrum unbeschwert und stressfrei ist. Oldenburg hebt hervor, wie wichtig solche Dritte Orte für Kinder sind, da sie sowohl als Orte für soziale Interaktionen mit Erwachsenen dienen, als auch als Umgebung, die von Kindern selbst mitgestaltet werden kann (Hummon, 1991).



Abbildung 41: Spielecke in der SCS (Tausendschön, 2024).

7.5.4.4 Chill-Bravour

Eine weitere Kombination, die sich in der SCS finden lässt, ist das Zusammenspiel von Bravour und Chill. In der Abbildung 42 sieht man einzigartige Baumskulpturen, die keine echten Bäume sind, sondern kunstvolle Konstruktionen, welche mit Pflanzen und Blumentöpfen geschmückt wurden. Diese architektonische Meisterleistung erzeugt das Hochgefühl Bravour, welches Staunen und Faszination bei den Besuchern auslöst. Diese Bäume gelten als herausragendes Beispiel für die geborgte Sprache in der Dramaturgie. Sie imitiere das Aussehen von Bäumen, ohne tatsächlich Bäume zu sein. Die Baumskulputren tragen zusätzlich zur Entstehung des Chill Gefühls bei. Auch wenn sie künstlich gefertigt sind, weisen sie echtes Grün auf, wodurch den Besuchern eine emotionale Entlastung geboten wird. An einem Ort wie die SCS, welcher als Dritter Ort fungiert, werden Pflanzen und Blumen eingesetzt, um die Aufenthaltsqualität zu verbessern. Konsumenten muss die Möglichkeit gegeben werden emotional runterzukommen. Die Besucher werden durch die natürliche Ästhetik und das Grün beruhigt und können sich emotional niederlassen und entspannen. Chill ist somit wie bereits schon öfter erwähnt ein unverzichtbarer Teil des emotionalen Gleichgewichts in der SCS. Die unechten Bäume gelten demnach nicht nur als Core Attraction und verkörpern einen Wow Effekt, sondern verbinden die architektonsiche Raffinesse mit einer entspannten Atmosphäre (Experteninterview, 2024).

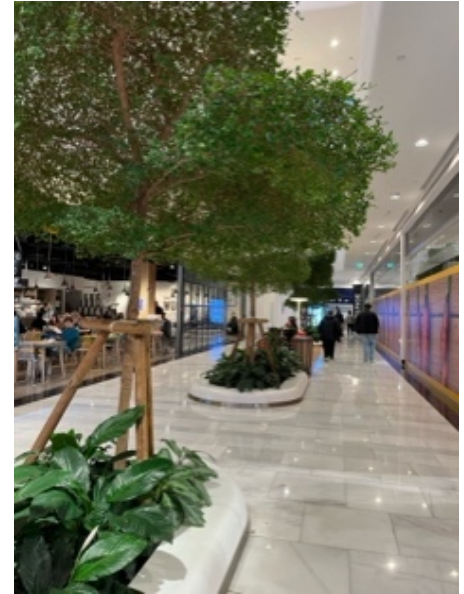


Abbildung 42: Unechte Bäume in der SCS

7.5.1 Die SCS als „Dritter Ort“

Die Frage, ob die SCS als Dritter Ort gilt, wurde von Christian Mikunda in dem Experteninterview (2024) mit einem deutlichen „Ja“ beantwortet. Das Einkaufszentrum hat sich nicht nur als kommerzieller Ort etabliert, sondern auch als Dritter Ort, der neben dem Zuhause und dem Arbeitsplatz existiert. Der Bau der SCS hatte eine enorme Auswirkung auf die Entwicklung der Urbanität in ihrem Umfeld und für die Vororte Wiens wurden neue Dimensionen geschaffen. Vor dem Bau der SCS mussten die Einwohner dieser Vororte nach Wien fahren, um ein städtisches Einkaufserlebnis zu erleben. Doch dies änderte sich schlagartig, als die Shopping City Süd errichtet wurde. Außerhalb von

Wien entstand ein städtisches Zentrum, welches nicht nur als Konsumquelle diene, sondern gleichzeitig das Gemeinschaftsgefühl stärkte.

Von Anfang an war die SCS als Stadt vorgesehen, um die Vermittlung von Urbanität zu ermöglichen. „Viktor von Gruen wollte ja die Wiener Innenstadt auf die amerikanische grüne Wiese bringen mit Achsenknoten, Viertelmerkpunkten, wo man promenieren kann“ (Experteninterview, 2024). Die SCS enthält verschiedenste architektonische Elemente, die das Gefühl vermitteln, in einer realen Stadt zu spazieren. So finden sich geräumige Promenaden und verschiedene Namen von Stadtvierteln innerhalb des Einkaufszentrums. Diese verbessern die Aufenthaltsqualität und verwandeln die SCS in einen attraktiven Ort, der zum Verweilen einlädt. Schließlich ist ein Dritter Ort dadurch gekennzeichnet, dass Menschen diesen Raum nicht nur aufgrund der primären Funktion nutzen, sondern die emotionale Stimmung genießen. Die SCS machte es sich somit zur Aufgabe durch Gestaltung und diverse Angebote, die Besucher emotional aufzuladen. Jeder Dritte Ort muss somit auch als sozialer Treffpunkt fungieren. Das IKEA-Restaurant gilt als perfektes Beispiel dafür. Der familienfreundliche Ort ist dafür ausgelegt, dass Mütter mit ihren Kindern zusammenkommen und sich austauschen. Die familiäre Atmosphäre ermöglicht es, nicht nur Essen und Getränke zu konsumieren, sondern auch zwischenmenschliche Beziehungen zu pflegen. So befindet sich mitten im Restaurant eine Kinderspielecke, damit sich Eltern entspannt unterhalten können, während sich die Kinder eigenständig beschäftigen können. Für viele ist der Verzehr der berühmten Köttbullar im IKEA-Restaurant bereits ein Ritual, das sie fest in ihren Aufenthalt in der SCS miteinplanen (Experteninterview, 2024).

Somit hat sich die SCS als wichtiger dritter Standort etabliert, dessen kommerzielle Funktion weit übertroffen wurde. Es wurde ein Ort geschaffen, an dem Menschen sich entspannen und sozial engagieren können, indem architektonisches Design mit einer emotionalen Atmosphäre und sozialen Interaktionen kombiniert wird. In den folgenden Kapiteln wird detailliert beschrieben, inwiefern die SCS einen dritten Ort schafft und welche Techniken und Methoden angewendet werden, um den Besuchern ein unbe-schwertes und schönes Einkaufserlebnis zu schaffen.

7.5.1.1 Die vier Säulen des Dritten Ortes

In diesem Kapitel werden die vier charakteristischen Merkmale eines Dritten Ortes, die von Mikunda (2009) bereits erläutert wurden, anhand der SCS analysiert. Diese Untersuchung wird aufzeigen, inwiefern das Shopping-Center als Landmark fungiert, sowie

gleichzeitig das Prinzip des Mallings, der Concept Line und der Core Attraction angewendet werden. Es soll gezeigt werden, inwiefern diese Merkmale in der Shopping City Süd zum Einsatz kommen und das Einkaufszentrum in einen Dritten Ort verwandeln. Die Analyse soll zeigen, wie die beschriebenen Charakteristika im konkreten Fall dieses Einkaufszentrums eingesetzt werden.

7.5.1.1.1 Landmark

Die Shopping City Süd wird durch mehrere herausragende Merkmale zu einem Landmark. Als eines der größten Einkaufszentren in ganz Europa zeichnet sich die SCS durch ihre enorme Größe und Diversität aus, was dementsprechend eine große Anzahl an Besuchern anzieht. Das breite Spektrum an Geschäften, Restaurants und Unterhaltungsmöglichkeiten ist ein Grund für die große Bekanntheit der SCS und zieht Shopping-Enthusiasten aus ganz Mitteleuropa an. Darüber hinaus beeindruckt die SCS mit ihrem markanten architektonischen Außendesign. Das einladende und visuell ansprechende Ambiente durch die modernen Fassaden hebt sich von anderen Einkaufszentren ab. Es gilt durch das architektonische Design Aufmerksamkeit zu erregen und die SCS als verbreitetes Wahrzeichen zu etablieren. Einen Ort in ein Wahrzeichen zu verwandeln, ihm Signalhaftigkeit zu verschaffen, ist schließlich der Inbegriff einer Landmark (Mikunda, 2009).

Jedoch existierte nicht immer eine Landmark in der SCS. Die Tatsache, dass die Anlieferung für die Vielzahl an Geschäften und Restaurants rund um die Mall stattfand, war eines der größten Probleme für das Re-Design, das es zu bewältigen galt. Lastkraftwagen fuhren möglichst nah an die jeweiligen Geschäfte heran und somit wirkte das Einkaufszentrum von außen recht hässlich. Nach außen hin gab es somit keine ästhetische Sichtbarkeit, es gab keine Landmark-Wirkung.

Zur Bewältigung dieser Herausforderungen wurden zwei wesentliche Schritte unternommen. Zum einen wurde die Fassade verdunkelt, wodurch die bisherige Gerümpeltotale, sprich der unordentliche Gesamteindruck, der durch sämtliche Anlieferungstore entstanden ist, verschwand. Die zentrale Gestaltungsmaßnahme war die Verdunkelung der Außenfassade, die einen enormen Einfluss auf die Außenwirkungen der SCS hatte. Das Einkaufszentrum war plötzlich ästhetisch ansprechend. Als Konsequenz dieser Maßnahme wurden riesige Tore, die sogenannten Wolken-Tore gebaut, um dem Gelände

eine gewisse Erhabenheit zu verleihen (Abbildung 44). Dadurch wurde die Außenwirkung „aufgehell“ und das Einkaufszentrum gewann an Attraktivität.



Abbildung 43: Außenfassade vor dem Umbau (Leeb, 2007). (links)



Abbildung 44: Neue Außenfassade mit Wolkentor (ATP, 2013). (rechts)

Die Shopping City Süd bietet nicht nur Einkaufsmöglichkeiten, sondern eine Vielzahl an Erlebnisangeboten, die weit über das bloße Shoppen im ursprünglichen Sinne hinausgehen. Kinosäle, Restaurants und besondere Events verwandeln das Einkaufszentrum für die Besucher in ein Erlebnis. Durch die eben genannten Unterhaltungsangebote wird nicht mehr nur ein Ort zum Einkaufen, sondern auch ein Ort zum Verweilen geboten.

Diese Faktoren bewirken, dass sich die SCS zu einer einzigartigen und attraktiven Landmark entwickelt hat. Solche Orte entfalten durch die eben beschriebenen Merkmale eine besondere Wirkung, locken Besucher an und werden somit zu einem festen Bestandteil des öffentlichen Raumes. Das Einkaufszentrum in Vösendorf kann somit durch seine Größe, sein Design und seine vielfältigen Angebote an Erlebnissen sich als unverwechselbares und bedeutendes Wahrzeichen ihrer Region positionieren.

7.5.1.1.2 Malling

Die Idee von Malling setzt an einem Punkt an, indem sie die Menschen zum Erkunden und Flanieren einlädt (Mikunda, 2009). In der SCS wird dieser Gedanke gut umgesetzt. Sobald die Besucher die SCS betreten, werden sie von einem sorgfältigen architektonischen Design und zusätzlichen gut positionierten Anziehungspunkten motiviert, durch das gesamte Einkaufszentrum zu schlendern. Laut Underhill (2000) ist es wirklich wichtig, Kunden in Shopping-Centern zum Herumspazieren zu bewegen, da ein Großteil des Umsatzes durch Spontankäufe entsteht.

Ein wesentlicher Bestandteil des Mallings besteht darin, bei Besucher eine sogenannte „Cognitive Map“ zu erschaffen, die es ihnen ermöglicht sich intuitiv in der großen Einkaufshalle zu orientieren. Die kognitive Psychologie hat ergeben, dass Menschen, wenn sie sich an einem neuen Ort befinden, dazu neigen, sich ein mentales Bild zu machen, indem sie nach bestimmten Hinweisen suchen (Mikunda, 2009). In der SCS werden verschiedene architektonische und gestalterische Merkmale eingesetzt, um die Schaffung einer kognitiven Karte bei den Besuchern zu erleichtern. Die Shoppingbesucher werden von zentralen Achsen wie beispielsweise breiten Hauptgängen und strategisch positionierten Sichtachsen förmlich in das Einkaufszentrum hineingezogen. Der Blick wird automatisch zu den Hauptattraktionen der Mall gelenkt. Die Achsen haben die gleiche Funktion wie die Hauptstraßen in antiken Städten. Dadurch soll ermöglicht werden, dass Besucher sich problemlos orientieren können und unterdessen aber neue faszinierende Läden entdecken (Mikunda, 2009). Wenn diese Achsen aufeinandertreffen, werden sogenannte Knotenpunkte generiert. Dies sind meist bedeutende Kreuzungen und werden zusätzlich durch Gestaltungselemente wie Brunnen oder Sitzbereiche hervorgehoben. Oftmals zeichnen sich diese Orte ebenfalls durch Inszenierungen wie Rolltreppen oder Lifte aus.

Aufgrund der enormen Größe der SCS finden sich in jenem Einkaufszentrum mehrere solcher Knotenpunkte. Einer dieser Orte, an dem mehrere Wege zusammenfinden, ist die grüne Oase im Erdgeschoß, der sogenannte Garden-Plaza. Es wird eine Vielzahl an Sitzmöglichkeiten zwischen Pflanzen geboten. Zusätzlich gibt es inmitten der Pflanzen die Möglichkeit, sich einen frischen Smoothie zu gönnen. Ein solcher Stand mit frischen Getränken fungiert als perfekter Anziehungspunkt für die Besucher und fördert gleichzeitig das Wohlbefinden. Zudem kann er als guter Orientierungspunkt dienen, sowie die Verweildauer der Besucher verlängern, indem sie weiter im Einkaufszentrum herumschlendern, während sie noch genüsslich ihren



Abbildung 45: Garden-Plaza (Tausendschön, 2024).

Smoothie trinken. Spontankäufe und somit das Konzept des Mallings werden erfolgreich unterstützt.

Ein weiterer erwähnenswerter Knotenpunkt in der SCS ist der Water-Plaza, an dem oftmals Events stattfinden. Auch an diesem Ort befinden sich große Rolltreppen in der Mitte, die unübersehbar für den Besucher sind und somit die kognitive Landkarte unterstützen. Der zentrale Platz, die große Bühne und der Riesenbildschirm ziehen die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich und dient zusätzlich als visuelles Highlight. „An lifestyleorientierten Orten kamen vor einigen Jahren Riesenbildschirme als optische Akzente in Mode.“ (Mikunda, 2009, S. 36). Durch die eben genannte visuelle und räumliche Anziehungskraft fungiert der Bildschirm als Spannungsachse im Einkaufszentrum. Der Bildschirm kann ähnlich wie die Spannungsachsen in bekannten kommerziellen Räumen, die durch beeindruckende Tiefenperspektiven geprägt sind, die Blicke auf sich ziehen. Er fungiert als Magnet und lenkt die Aufmerksamkeit der Besucher auf den Knotenpunkt. Aufgrund der Tatsache, dass der Bildschirm sehr auffällig und zentral positioniert ist und zusätzlich ständig wechselnde Inhalte zeigt, wirkt er als visuelle Anziehungskraft. Die dynamischen Inhalte verleiten die Besucher oft dazu, sich weiter um zu sehen und das Einkaufszentrum weiter zu erkunden. Dieser strategisch gestaltete Ort in der SCS bietet somit eine Unterhaltungsfunktion, sowie eine Informationsfunktion und fördert gleichzeitig die Verweildauer sowie den Bewegungsfluss der Besucher.



Abbildung 46: Water-Plaza (Tausendschön, 2024)



Abbildung 47: Riesenbildschirm in der SCS (Tausendschön, 2024).

Ein weiterer Aspekt des Mallings ist die Segmentierung der SCS. Die SCS wurde in vier verschiedene Bereiche unterteilt. In Abbildung 49 sehen wir den Lageplan der SCS, die Entrancemap, in der die einzelnen Segmente farblich hervorgehoben werden. Der rote Teil wird als Basic-Mall bezeichnet und deckt hauptsächlich Modegeschäfte sowie

grundlegende Einzelhandelsangebote, die den täglichen Bedarf betreffen, ab. Der zweite Bereich, welcher auch als Garden Mall bekannt ist, konzentriert sich auf ein entspanntes Ambiente. In diesem Abschnitt befindet sich beispielsweise die große grüne Oase, der Garden-Plaza, der eine entspannte Atmosphäre bei den Besuchern auslöst. Die Water Mall ist der dritte Bereich, in den sich die SCS unterteilen lässt. In diesem Bereich findet sich der sogenannte Water-Plaza. Es ist der zentrale Punkt in der Water Mall und war früher durch einen Wasserfall gekennzeichnet. Durch die Kombination des Farbenspiels mit dem Wasserspiel war dieser eine Glory-Joy-Attraktion. Der Wasserfall wurde mittlerweile durch eine LED-Wand ersetzt. Der letzte Bereich setzt sich aus dem IKEA und dem UCI-Kino zusammen.



Abbildung 48: Wasserfall (Mikunda)

Die vier Bereiche könnten genauso mit den vier Elementen (Feuer, Erden, Wasser und Luft) in Verbindung gebracht werden. Der rote Bereich repräsentiert das Element Feuer, wobei der grüne Abschnitt in der SCS die Erde mit vielen Pflanzen und Gartenelementen verkörpert. Die Erde ist am Garden-Plaza sogar für die Besucher im Blumenbeet zugänglich. Das Element Wasser wird im blauen Bereich am Water-Plaza durch Wasserspiele verdeutlicht, und das letzte Element Luft kann IKEA und dem Kino zugeordnet werden. Luft kann mit Freiheit sowie Kommunikation assoziiert werden, und IKEA und das Kino bieten genügend Raum für Kreativität, Inspiration oder sozialen Austausch.

Das Einkaufserlebnis wird durch eine klare Orientierung und thematische Gestaltung verbessert, indem die einzelnen Plätze und Bereiche segmentiert werden. Die Namen

unterstützen den Besucher dabei, sich im großen Einkaufszentrum zurechtzufinden. Es trägt somit zur Schaffung einer angenehmen und einladenden Stimmung bei und fördert das Konzept des Mallings.



Abbildung 49: Lageplan der SCS (Modelpalast, 2020).

7.5.1.1.3 Concept Line

Die Shopping City Süd nützt auch das Prinzip der Concept Line, welches für Dritte Orte charakteristisch ist, um eine gesamte einheitliche Erlebniswelt zu schaffen. Dritte Orte brauchen einen roten Faden, der die verschiedenen Elemente und Angebote miteinander verbindet. Die unterschiedlichen Geschäftstypen, die in der SCS angeboten werden, werden durch Gestaltung von Promenaden zu einem Erlebnis für die Besucher. Restaurants, die mittels der Gestaltung eines Food Courts als Ganzheit erlebbar gemacht werden, sind Teil der thematischen Gestaltung. Der Bereich, in dem dem Besucher ein kulinarisches Erlebnis geboten wird, wird beispielsweise Gourmet Garden genannt. Die unterschiedlichen Promenaden wurden so konzipiert, dass sie den Besuchern ein vielfältiges, aber gleichzeitig auch miteinander verknüpftes Erlebnis bieten. So tragen die Promenaden ihren eigenen Namen mit ihrem Thema, welches zur übergreifbaren Concept Line beiträgt. Zwei weitere Bereiche, die in der SCS Teil der Promenaden sind und zur Gestaltung des Einkaufszentrums beitragen, sind der Musical sowie

der Botanical Garden. Der Botanical Garden befindet sich, wie der Name sagt, an einem Ort, wo die Gestaltung bewusst auf Pflanzen und Grünflächen ausgelegt ist. Der Botanical Garden, welcher sich direkt neben dem Garden-Plaza befindet, nutzt daher verstärkt das Hochgefühl Chill, um durch Grünpflanzen und Sitzmöglichkeiten eine entspannte Atmosphäre zu schaffen.

Es ist kein Zufall gewesen, dass das Einkaufszentrum unter dem Namen „Shopping City Süd“ erbaut wurde. Der Begriff deutete schon daraufhin, dass die Mall als eine Nachahmung einer Stadt konzipiert sein sollte. Die Abfolge von Promenaden, Parks und Freizeitmöglichkeiten schafft ein städtisches Umfeld. Auch wenn es letztendlich keine Parks in der Mall gibt, so wie man sie im herkömmlichen Sinne kennt, lässt sich die Idee zum Beispiel am Garden-Plaza erkennen. Die Grünanlage mit echt gepflanzten Blumen bietet jede Menge Sitzmöglichkeiten und Zeit zum Entspannen. Zusätzlich machen die Bravour-Geschichten sowie zahlreiche Glory-Elemente die Concept Line der SCS aus, und sorgen dafür, dass sich die Konsumenten wohlfühlen und gerne wiederkommen. Die unechten Bäume, ein Bravour-Chill-Element, sorgen dafür, dass die Besucher ins Staunen versetzt werden, da es sich um keine echten Bäume, sondern nur um Skulpturen handelt. Doch auch diese Elemente sind ein wichtiger Bestandteil des biophilen Designs, welches darauf abzielt, Naturelemente miteinzubinden, um das menschliche Wohlbefinden zu fördern. Sie sind Teil der Stadtsimulation und sind ein angenehmer Kontrast zur oft stressigen Einkaufsatmosphäre. Auch Bravour-Elemente wie die Moossäule oder der Vertikale Garten spielen eine Rolle in der Concept Line, da sie die Besucher durch kreative Gestaltungselemente ins Staunen versetzen. Sie demonstrieren nicht nur die kreative Gestaltungskraft der SCS, sondern sorgen auch für ein einzigartiges Käuferlebnis. Die Glory-Elemente auf der anderen Seite vermitteln ein Gefühl von Erhabenheit. Architekturelemente der SCS wie die imposanten Eingänge, die hohen Decken oder die langen Treppen sorgen dafür, den Raum weit und offen wirken zu lassen. Der Wohlfühlfaktor der Besucher steigt und gleichzeitig sind sie beeindruckt von den architektonischen Elementen. Die Verbundenheit mit dem Ort wird gesteigert und die Bereitschaft, mehr Zeit in der Mall zu verbringen, wird ebenso erhöht.

Der Architekt Daniel Libeskind gilt als Pionier, der durch seine Handschrift das Konzept der Concept Line in einer Mall geprägt hat. Durch atemberaubende Erlebnisräume, Wahrnehmungsspiele und viele weitere Designelemente zauberte er für die Besucher

eine durchgängige Geschichte. Diese gestalterischen architektonischen Konzepte sorgen dafür, dass sich Besucher wohl fühlen, und ein vorübergehendes Wohnheim geschaffen wird. Die Thematisierung erfolgte somit bei Libeskind nicht durch Brain Scripts, sondern durch seine eigene Handschrift (Mikunda, 2009).

Als Brain Scripts der SCS können beispielsweise die Nachhaltigkeit sowie die Familienfreundlichkeit genannt werden. Beides gehört zur Concept Line der SCS und wird immer wieder durch Designelemente oder Events in der Mall aufgegriffen. Auf der eigenen Website wird vermehrt auf die Nachhaltigkeit und deren Bedeutung in der Mall hingewiesen. Durch verschiedene Maßnahmen, wie beispielsweise die Nutzung von erneuerbarer Energie und umfangreiche Energieeffizienzmaßnahmen, setzt sich die SCS vermehrt für die Nachhaltigkeit ein. Regenwasserspeicher und wassersparende Armaturen werden zusätzlich genutzt, während im Abfallmanagement mehr als 75% der Abfälle getrennt werden und der Restmüll gleichzeitig als Energiegewinnung genutzt wird. Barrierefreie Zugänge sowie Ladestationen für Elektroautos unterstützen die nachhaltige Mobilität. Darüber hinaus hat die SCS grüne Mietverträge eingeführt, welche es den Shoppartnern verspricht, den Geschäftsbetrieb möglichst nachhaltig zu gestalten. Dies sind nur einige der zahlreichen Maßnahmen, mit denen die SCS das Thema Nachhaltigkeit zu einem zentralen Bestandteil der eigenen Unternehmensstrategie macht (Westfield, 2024).

Ebenso hat die Familienfreundlichkeit einen sehr großen Stellenwert in der SCS. Nicht nur auf der Website sind etliche Informationen zu Unterhaltungsangeboten für Kinder zu finden, sondern auch auf den Hinweisschildern ist immer klar erkenntlich, dass sich die SCS als kinderfreundliche Destination positioniert. Die gesamte SCS ist kinderfreundlich gestaltet und bietet ausreichend Spielecken, Wickelstationen oder einen Kinderwagenverleih. Es gibt einen riesigen Indoor-Spielplatz, in dem sich die Kinder austoben können. Zusätzlich bietet die SCS regelmäßig Veranstaltungen für die ganze Familie an. Bastel- oder Tanzworkshops werden für Kinder immer wieder organisiert und gelegentlich finden sogar Kindermusicals statt. Auf der eigenen Website wird die Familienfreundlichkeit klar kommuniziert und auch in der Mall selbst finden die Eltern genügend Informationen zu den verschiedenen Angeboten (Westfield, 2024).

7.5.1.1.4 Core Attraction

Der letzte Schritt der Erlebnisgestaltung eines Dritten Ortes ist laut Mikunda (2009) die Core Attraction. Bei jenem Konzept handelt es sich darum, Neugierde bei Besuchern zu wecken. In diesem Kontext erwähnt Mikunda (2009) den sogenannten Wow-Effekt, welcher das Staunen hervorrufen soll, und den Show-Effekt, welcher körperliche Reaktionen vom Publikum ansprechen soll. Bei Show-Effekten werden Lichteffekte oder Musik eingesetzt oder Wasserspiele inszeniert, wie beispielsweise der einst in der SCS ausgestellte, in bunten Farben leuchtende Wasserfall. Eine weitere Unterhaltungsrichtung in der SCS, die dafür sorgt, den Besuch in der Mall zu einem unvergesslichen Tag zu machen, sind Events. Modeschauen oder andere Veranstaltungen bieten einmalige Erlebnisse während des Shoppingtages. Riesenweihnachtsbäume mit den dazu passenden Dekorationen, die sich durch die gesamte Shoppingcity zieht, vereinen die Core Attraction wiederum mit der Concept Line.

Wow-Effekte können in der SCS beispielsweise durch die Inszenierung unechter Bäume entstehen. Bei diesem Konzept steht vor allem die Interaktion zwischen der Spannung und der Entspannung im Vordergrund. Die Spannung wird durch das Staunen, welches beim Betrachter ausgelöst wird, erzeugt. Die Entspannung wird in dem Fall der unechten Bäume, der geborgten Sprache, durch das Imitieren der Natur erzeugt. Grüne Oasen und Baumalleen versetzen unseren Körper automatisch unterbewusst in einen stressfreieren Zustand (Bolten & Barbiero, 2020).

Eine weitere Core Attraction in der SCS ist das Möbelhaus IKEA, welches gleichzeitig einen wichtigen Ankermieter darstellt. Um eine konstante Besucherzahl sicherzustellen, bemühen sich große Shopping-Center nämlich oft darum, Ankermieter in ihre Eckpunkte zu integrieren. Britische oder amerikanische Einkaufszentren haben oftmals Macy's oder Bergdorf Goodman als Ankermieter. Die SCS entschied sich für ein riesiges Möbelhaus als zentrale Attraktion. IKEA stellt nicht nur eine große Auswahl an Möbeln zur Verfügung, sondern richtet sich zudem auch an die breite Palette seiner Kunden. Sowohl Studenten als auch Familien gehen gerne zu IKEA, aufgrund der Vielzahl an Angeboten. Es wird nicht nur der Luxusmarkt angesprochen, sondern auch Menschen mit begrenztem Budget finden etwas in dem Möbelhaus, welches das Konzept von Schönheit und Ästhetik perfekt umgesetzt hat (Experteninterview, 2024).

7.5.2 Die SCS als Dritter Ort: Die Transformation zur Stadt

Anhand der vier Merkmale eines Dritten Ortes – Landmark, Mallng, Concept Line und Core Attraction – lässt sich somit die Transformation von einem Einkaufszentrum in eine städtische Erlebniswelt sehr gut illustrieren.

7.5.2.1 Landmark

Die SCS hat sich über die Jahre hinweg in ein unverwechselbares Wahrzeichen entwickelt. Die ursprüngliche Gerümpeltotale wurde abgedunkelt und imposante Wolken-Tore sind entstanden. Durch diese architektonischen Merkmale ist das Einkaufszentrum nicht nur ästhetisch ansprechend geworden, sondern hat gleichzeitig eine Landmark entwickelt. Es hat eine psychologische Optimierung stattgefunden und diese wurde noch unterstützt mit Hilfe der Hochgefühle. Die Wolken-Tore, die das Hochgefühl Glory hervorrufen, verstärken die Identität des Dritten Ortes als beeindruckende Stadt.

7.5.2.2 Mallng

Die SCS war ursprünglich ein Einkaufszentrum mit einer einzigen Hauptachse und einem einzigen Platz, dem Paradeplatz. Heute zeigt sich die städtische Struktur immer deutlicher anhand mehrerer Promenaden mit verschiedenen Namen und vielen kleinteiligen Stadtbereichen. Die SCS hat mittlerweile auch mehrere Plätze, die alle zu der Verstärkung der Mall beitragen. All das trägt zur Verdichtung und Urbanisierung der SCS bei und transformiert die Shopping-Mall in eine lebendige Stadt.

7.5.2.3 Concept Line

Diese Transformation zeigt sich auch in der Thematisierung der SCS. Die Nachhaltigkeit und Familienfreundlichkeit, die sich durch das gesamte Käuferlebnis ziehen, werden als Concept Line hervorgehoben. Durch gezielte Maßnahmen, wie beispielsweise effiziente Energiegewinnung oder den Erhalt von Bienenstöcken, um die Artenvielfalt zu bewahren, setzt sich die SCS für die Umwelt ein. Durch zahlreiche Freizeitangebote für Kinder wird ein familiäres Umfeld in der SCS geschaffen. Die SCS wird als ökologisch, moderne Stadt für Groß und Klein dargestellt.

7.5.2.4 Core Attraction

Besucher werden zudem auch von sogenannten Show-Effekten (dazu zählen beispielsweise Veranstaltungen und Events) angezogen. Diese zentralen Attraktionen gehören auch zu den wesentlichen Elementen, die die Shopping-Mall in eine Stadt verwandeln. Neben den Show-Effekten gibt es auch noch die Wow-Effekte, welche für ein Wechsel-

spiel zwischen Spannung und Entspannung sorgen. Die geborgte Sprache ist ein Beispiel dafür und wird in der SCS durch unechte Bäume inszeniert. Die Baumskulpturen versetzen die Besucher ins Staunen und lösen gleichzeitig Entspannung durch das Imitieren der Natur aus. Beide Effekte tragen dazu bei, dass es sich bei der SCS nicht nur um ein Einkaufszentrum handelt, sondern um eine Stadt, die zum Verweilen einlädt.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass die Transformation der SCS in eine lebendige, moderne und pulsierende Stadt anhand der vier Merkmale – Landmark, Mallring, Concept Line, Core Attraction – gut veranschaulicht werden kann. Es wird eine einheitliche Erlebniswelt geschaffen, in der sich Besucher wohlfühlen und gerne aufhalten.

8 Zusammenfassung

8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

In dieser Arbeit wurde die SCS als zeitgemäße Shopping-Mall untersucht. Diese beabsichtigt, durch das Schaffen von Erlebniswelten, sich als Dritten Ort zu etablieren. Die sieben Hochgefühle, von Christian Mikunda entwickelt, wurden genutzt, um die verschiedenen Erlebnisaspekte, die die SCS zu bieten hat, zu analysieren. Zudem wurde untersucht, wie sich die Shopping-Mall durch strategische Veränderungen immer mehr zu einem urbanen Zentrum entwickelt hat. Diese Studie basiert auf den theoretischen Prinzipien des PAD-Modells (Pleasure-Arousal-Dominance) und den Prinzipien des Point-of-Sale-Marketings. Diese theoretischen Ansätze werden wiederholt in der Arbeit aufgegriffen und spielen eine entscheidende Rolle beim Verständnis des Gesamtkonzeptes. Sie können als Fundament betrachtet werden und dürfen definitiv nicht unterschätzt werden.

Es konnte festgestellt werden, dass die Mehrheit der Hochgefühle in der SCS erkennbar ist. Auch verschiedenste Kombinationen der Hochgefühle konnten beobachtet werden. Das Hochgefühl Intensity konnten in der SCS nicht direkt ausfindet gemacht werden. Dies hat jedoch keinen negativen Einfluss auf die Analyse. Es müssen nicht alle Hochgefühle immer vorhanden sein, um als Dritter Ort zu funktionieren (Experteninterview, 2024). Ein Beispiel für Intensity in einem Einkaufszentrum wäre beispielsweise ein Fotorahmen, der aufgestellt wird, um für Besucher ein einmaliges Fotoerlebnis zu schaffen. Der Moment in der Shopping-Mall kann auf diese Weise festgehalten werden.

Dass die SCS einen Dritten Ort geschaffen hat, konnte ebenfalls nachgewiesen werden. Einerseits zeigt sich dies durch eine detaillierte Analyse des Einkaufszentrums und der Beobachtungen vor Ort. Die SCS wurde anhand der Definitionen von Oldenburg und den Merkmalen, die für einen Dritten Ort ausschlaggebend sind, welche von Mikunda aufgestellt wurden, analysiert. Andererseits wurde die Funktion der SCS als Dritten Ort von Mikunda im Interview bestätigt. Die SCS hat sich in den vielen Jahren als Giga-Mall sowie als Urban Entertainment Center entwickelt. Dies trug wesentlich zu ihrer Funktion als Dritter Ort bei. Der Dritte Ort hat sich zu einem urbanen Zentrum entwickelt, das für Besucher weit mehr als nur ein Ort zum Einkaufen ist. Die SCS hat sich in einen vielseitigen städtischen Raum verwandelt, der eine Vielzahl von Freizeitaktivitäten, Unterhaltungsangeboten und sozialer Interaktion bietet und somit ein attraktives Ziel für unterschiedliche Besuchergruppen darstellt.

8.2 Gewonnene Erkenntnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Die Auswertung der Untersuchungen zeigt, dass die Gestaltung und Nutzung des Einkaufszentrums sechs der sieben Hochgefühle deutlich widerspiegeln. Die Hochgefühle Glory, Power, Joy, Bravour, Desire und Chill können in dem Einkaufszentrum durchwegs beobachtet werden. Sie werden in den verschiedenen Bereichen auf unterschiedlichste Weise eingesetzt, um einen Ort zu schaffen, an dem sich die Besucher wohlfühlen und willkommen fühlen. Hinter jeder Ecke verbirgt sich ein Konzept, was darauf abzielt, den Besucher unbewusst zu einem längeren Verweilen zu bewegen. Um all diese Phänomene zu entdecken, muss man meist genauer hinschauen. Während viele Gestaltungselemente offensichtlich sind, sind viele Realisierungen so gestaltet, dass sie auf den ersten Blick nicht zu erkennen sind. Als Beispiel könnten die Düfte an den Eingängen der Shopping-Mall genannte werden, die in dem Kapitel „Multisensorik“ der POS-Faktoren beschrieben werden. Zur Multisensorik gehört beispielsweise auch die Hintergrundmusik, die oft von den Besuchern gar nicht bewusst wahrgenommen wird und bloß einen unterbewussten Einfluss auf deren Aufenthalt hat. Den meisten Besuchern wird wahrscheinlich nicht auffallen, auf welche Art und Weise das Obst an den Smoothie-Ständen angeordnet ist. Doch auch hierbei werden Joy-Elemente verkörpert, die einen Beitrag zum Wohlbefinden der Konsumenten leisten. In der Arbeit werden unzählige Beispiele angeführt, die auf den ersten Blick unbedeutend erscheinen, auf den zweiten Blick allerdings einen enormen Einfluss auf das Verbraucherverhalten haben.

Somit kann festgehalten werden, dass die SCS eine Atmosphäre geschaffen hat, die den Besucher zum Verweilen einlädt und somit weit über den reinen Einkauf hinausgeht. Es wurde ein Ort geschaffen, der als sogenannter „Home away from Home“ bezeichnet werden kann (Experteninterview, 2024). Die Kombination aus Restaurants, Dienstleistungsangeboten, Geschäften und Freizeitmöglichkeiten in der SCS bietet eine umfassende Erlebniswelt für den Besucher. Ein unfassbar gut durchdachtes Gesamtkunstwerk, ein Dritter Ort, eine wahrhaftig lebendige Stadt, ist entstanden.

8.3 Einschränkungen und Ausblicke

Trotz einer detaillierten Analyse müssen einige Beschränkungen berücksichtigt werden. Die Studie stützt sich auf qualitative Auswertungen, die von Beobachtungen der SCS begleitet wurden. Es wäre möglich, bei weiteren Forschungen die Ergebnisse durch eine Anwendung einer quantitativen Methode, wie beispielsweise Besucherumfragen, zu erweitern. In dieser Arbeit wird hauptsächlich auf Beobachtungen und Fotografie zurückgegriffen, wobei es keinen direkten Kontakt zu Besuchern gibt. Es wäre demnach

eine Idee, die Sichtweisen der Besucher mittels Interviews oder Umfragen miteinzubeziehen, um ein umfassendes Bild zu schaffen.

Des Weiteren wurden externe Einflüsse wie beispielsweise wirtschaftliche Bedingungen oder sozio-demografische Veränderungen im Umfeld der SCS in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

8.4 Implikationen für Forschung und Praxis

Die Resultate der Arbeit haben das Potenzial, bedeutende Auswirkungen auf die praktische Umsetzung von Einkaufszentren zu entfalten. Die Ergebnisse beziehen sich zwar alle spezifisch auf die SCS und können daher nicht 1:1 auf alle anderen Shopping-Malls übertragen werden. Jedoch betonen die Ergebnisse die Bedeutung von Erlebniswelten und Hochgefühlen für die Entstehung von Dritten Orten. Es wäre wünschenswert, dass die Ergebnisse nützliche Hinweise liefern, wie eine attraktive und einladende Umgebung durch gezielte Gestaltung geschaffen werden kann. Andere Einkaufszentren könnten sich Anregungen holen und die SCS als Vorbild für das Gestalten künftiger Erlebnisräume nutzen.

9 Literaturverzeichnis

- Achar, C., So, J., Agrawal, N. & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009> (zuletzt zugegriffen am: 4.4.2024).
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. & Madichie, N. O. (2020). Going with the flow: smart shopping malls and omnichannel retailing. *Journal Of Services Marketing/The Journal Of Services Marketing*, 35(3), 325–348. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2020-0066> (zuletzt zugegriffen am: 14.11. 2023)
- Archisoup (2024). *The Principles of Architecture: The 10 essential rules of architectural design*. <https://www.archisoup.com/architecture-design-principles> (zuletzt zugegriffen am: 30.5.2024).
- ATP (2013). *SCS Shopping City Süd*. doi: <https://www.austria-architects.com/de/atp-architekten-ingenieure-innsbruck/project/scs-shopping-city-sud> (zuletzt zugegriffen am: 8.7.2024).
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000b). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal Of Business Research*, 49(2), 91–99. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00011-9) (zuletzt zugegriffen am: 14.11. 2023).
- Baldauf, Anette (2008): *Entertainment Cities. Stadtentwicklung und Unterhaltungskultur*. Wien/New York: Springer.
- Barden, P. P. (2013). *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. (1st ed.). New York: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Bäckström, K., Egan-Wyer, C., & Samsioe, E. (2024). *The Future of Consumption: How Technology, Sustainability and Wellbeing will Transform Retail and Customer Experience* (Cham: Springer Nature. doi: 10.1007/978-3-031-33246-3 (zuletzt zugegriffen am: 7.7. 2024).
- Berridge, K. C. (1996). Food reward: Brain substrates of wanting and liking. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews/Neuroscience And Biobehavioral Reviews*, 20(1), 1–25. [https://doi.org/10.1016/0149-7634\(95\)00033-b](https://doi.org/10.1016/0149-7634(95)00033-b) (zuletzt zugegriffen am 21.4.2024).
- Bakker, I., Van der Voordt, T., Vink, P. & De Boon, J. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405–421. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9219-4> (zuletzt zugegriffen am: 20.5.2024).
- Bolten, B., & Barbiero, G. (2020). Biophilic Design: How to enhance physical and psychological health and wellbeing in our built environments. In *Visions for Sustainability*, 13: 11–16., <http://dx.doi.org/10.13135/2384-8677/3829> (zuletzt zugegriffen am: 4.4.2024).
- Bost, E. (1987): *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Böhme, G., & Engels-Schwarzpaul, A.-C. (2017). *Atmospheric Architectures: The Aesthetics of Felt Spaces*. New York: Bloomsbury Academic.
- Bredella, N. (2015). *Architekturen des Zuschauens: Imaginäre und reale Räume im Film*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Buber, R., & Holzmüller, H. H. (2009). *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Crawford, Margaret (1992): Warenwelten, in: Arch+ 114/115, 73–80.

Dahlke, D. (2002). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage: Goods and Services are No Longer Enough. *Journal Of Revenue And Pricing Management*, 1(1), 90–92. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170010> (zuletzt zugegriffen am: 28.11.2023)

De Botton, A. (2008). *Glück und Architektur: von der Kunst, daheim zu Hause zu sein*. Frankfurt am Main: S. Fischer.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58(1), 34–57. https://www.researchgate.net/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach (zuletzt zugegriffen am 21.4.2023).

Dörhöfer, Kerstin (2007): Passagen und Passanten, Shopping Malls und Konsumentinnen. In: Wehrheim, Jan [Hrsg.]: *Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 55–73.

El Hedhli, K., Chebat, J.-C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856–863. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.011 (zuletzt zugegriffen am: 28.11.2023).

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1970). Constants Across Culture in the Face and Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 124.

Falk, B. (1998). *Das große Handbuch Shopping-Center: [Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center]*. Landsberg am Lech: Verl. Moderne Industrie.

Flick, U., von Kardorff, E., & Steinke, I. (Hrsg.). (2010). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *The American Psychologist*, 56(3), 218–226. doi: 10.1037/0003-066X.56.3.218 (zuletzt zugegriffen am: 4.4.2024).

Freud, S. (1930). *Das Unbehagen in der Kultur* (1. - 12. Tsd.). Wien: Internat. Psychoanalytischer Verl.

Frey, U. D., Hunstiger, G., & Dräger, P. (2011). *Shopper-Marketing: Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Gallup-Institut: SCS im Mitbewerberumfeld. Gesamtbericht: Generelles Einkaufsverhalten; Image der SCS im Mitbewerberumfeld von Einkaufsstraßen und -zentren im Raum Wien. Sämplergröße 1500 Personen. Wien September 1993.

Gläser, J., & Laudés, G. (2006). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen*, (2., durchgesehene. Aufl.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gröppel, A. (1991). *Erlebnisstrategien im Einzelhandel*. Heidelberg: Physica Verlag.

Gruen, Victor (1973): *Das Überleben der Städte. Wege aus der Umweltkrise: Zentren als urbane Brennpunkte*. Wien, München, Zürich.

Gröppel, A. (1995). In-Store-Marketing. In: R. Köhler, B. Tietz, & J. Zentes (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing* (S. 1020–1030). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Gröppel-Klein, A. (2012). 30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“ Die Entwicklung des Phänomens „Erlebnisorientierung“ und State-of-the-Art der Forschungserkenntnisse. In: M. Bruhn (Hrsg.): *Forum Dienstleistungsmanagement – Experience-Economy*, im Druck.

Gröppel-Klein, A. (2006). Point-of-Sale-Marketing. In *Handbuch Handel* (pp. 645–669). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-8349-3847-3_32 (zuletzt zugegriffen am: 25.5.2024).

Gröppel-Klein, A. (2006). Ladengestaltung. In *Handbuch Kommunikation* (pp. 315–336). Wiesbaden: Gabler. doi: 10.1007/978-3-8349-8078-6_16 (zuletzt zugegriffen am: 25.3.2024).

Gröppel-Klein, A., Bartmann, B.; & Germelmann, C. C. (2006). Die Bedeutung von Mental Maps für die Orientierung am Point-of-Sale. *NeuroPsychoEconomics*, 1(1), 30–47.

Hahn, Barbara (2001): Erlebniseinkauf und Urban Entertainment Centers, in: Geographische, Rundschau 53 (1), 19-25.

Hahn, Barbara (2007): Shopping Centre als internationales Phänomen. In: Wehrheim, Jan [Hrsg.]: *Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, p. 15–34.

Haine, S. (2021). Ray Oldenburg, The Joy of Tippling: A Salute to Bars, Taverns, and Pubs. Great Barrington, MA: Berkshire, 2019. *The Social History Of Alcohol And Drugs*, 35(1), 177–179. <https://doi.org/10.1086/713012> (zuletzt zugegriffen am: 8.7.2024).

Hale, J. (2017). Atmospheric Architectures: The Aesthetics of Felt Spaces. Gernot Böhme. Edited/translated by A-C. Engels-Schwarzpaul. *Interstices: Journal of Architecture and Related Arts*. doi: 10.24135/ijara.v0i0.18 (zuletzt zugegriffen am: 28.11.2023).

Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Investigating customers' shopping behaviors at airport duty-free shops: impact of shopping flow and alternative shopping malls' attractiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 627–638. doi: 10.1080/10941665.2018.1485717 (zuletzt zugegriffen am: 14.11.2023).

Häusel, H.-G. (2012). Ladengestaltung: Wie man emotionale PoS-Welten inszeniert. In *Handbuch Handel* (pp. 631–644). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-8349-3847-3_31 (zuletzt zugegriffen am: 23.4.2024).

Hellmann, K.-U. (2005). *Das Management der Kunden : Studien zur Soziologie des Shopping* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. doi: 10.1086/208906 (zuletzt zugegriffen am: 3.4.2024).

Hug, T., Poscheschnik, G., Lederer, B., & Perzy, A. (2020). *Empirisch forschen : die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium* (3., überarbeitete und ergänzte Auflage). München: UVK Verlag.

Hummon, D. M. (1991). [Review of *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*]. *Social Forces*, 69(3), 931–932. University of North Carolina Press. doi: 10.2307/2579492 (zuletzt zugegriffen am: 4.4.2024).

- Ibrahim, M. F., & Wee, N. C. (2002). The Importance of Entertainment in the Shopping Center Experience: Evidence from Singapore. *The Journal of Real Estate Portfolio Management*, 8(3), 239–254. doi: 10.1080/10835547.2002.12089666 (zuletzt zugegriffen am: 1.2.2024)
- Ismail El-Adly, M. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936–950. doi: 10.1108/09590550710828245
- Jakubowics, N. (1995). *SCS - Umsetzung einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie*.
- Kaiser, R. (2021). Die Ergebnisse qualitativer Experteninterviews: Auswertung und Interpretation. In *Qualitative Experteninterviews* (pp. 105–146). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-30255-9_4
- Kent, A., & Petermans, A. (2017). *Retail design : theoretical perspectives*. Abingdon, Oxon ; New York, N.Y. : Routledge.
- Khare, A., & Kautish, P. (2023). The Role of Shopping Values and Consumer Attitudes toward Mall Events. *Journal of Global Marketing*, 36(1), 25–41. doi: 10.1080/08911762.2022.2101410 (zuletzt zugegriffen am: 1.2.2024).
- Leeb, C. (2007). *Teil der SCS im Jahr 2007*, doi: https://de.wikipedia.org/wiki/Shopping_City_S%C3%BCd#/media/Datei:Shopping_City_S%C3%BCd.jpg (zuletzt zugegriffen am: 8.7.2024).
- Leventhal, R. C. (2006). *Customer loyalty, retention, and customer relationship management*. Bradford : Emerald Publishing Limited.
- Liu, Y., Pei, T., Song, C., Shu, H., Guo, S., & Wang, X. (2019). Indoor Mobility Interaction Model: Insights into the Customer Flow in Shopping Malls. *IEEE Access*, 7, 138353–138363. doi: 10.1109/ACCESS.2019.2942428 (zuletzt zugegriffen am: 14.11.2023)
- Lotz, S. L., Eastlick, M. A., Mishra, A., & Shim, S. (2010). Understanding patrons' participation in activities at entertainment malls: A study in "flow" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(6), 402–422. doi: 10.1108/09590551011045366 (zuletzt zugegriffen am: 28.11. 2023)
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse : Grundlagen und Techniken* (11., aktualisierte und überarb. Aufl.). Weinheim [u.a.]: Beltz.
- McKeever, Ross J. (1957): Shopping Centers Restudied. Urban Land Institute (Hrsg.): Technical Bulletin 30.
- M.S Shaheera Ahmad. (2021). Leisure involvement and place attachment on shopping mall revisit intention: The mediating role of quality of life. *International Journal of Management Research and Emerging Science*, 11(1). doi: 10.56536/ijmres.v11i1.124 (zuletzt zugegriffen am: 28.11.2023)
- Meadow, H. L., & Sirgy, M. J. (2008). Developing a Measure That Captures Elderly's Well-Being in Local Marketplace Transactions. *Applied Research in Quality of Life*, 3(1), 63–80. doi: 10.1007/s11482-008-9047-5
- Mehrabian, A. (1996). Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in Temperament. *Current Psychology*, 14(4), 261–292. doi: 10.1007/BF02686918

- Mikunda, C. (1996). *Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung : unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Düsseldorf: Econ.
- Mikunda, C., Zeig, J. K., Econ Verlag, & Verlag. (2018). *Hypnoästhetik : die ultimative Verführung in Marketing, Handel und Architektur*. Berlin: Econ.
- Mikunda, C. (2009). *Marketing spüren : Willkommen am dritten Ort* (2. Auflage). München: Redline Wirtschaft.
- Mikunda, C. (2010). *Warum wir uns Gefühle kaufen : die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt* (2. Auflage). Berlin: Econ.
- Modelpalast (2020). SCS_Shopping_Guide. doi: https://modelpalast.info/wp-content/uploads/2020/10/Lageplan_SCS_DesignStage.pdf. (zuletzt zugegriffen am: 8.7.2024).
- Morgan, F. N., & McCabe, D. B. (2012). Learning Why We Buy. *Journal of Marketing Education*, 34(2), 140–155. doi: 10.1177/0273475312450387 (zuletzt zugegriffen am: 14.11.2023)
- Müller-Hagedorn, L. (2011). *Handelsmarketing* (5. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Nair, R., Shasani, S., Joshi, T., & Chopra, K. (2015). Entertainment-A Leverage or a Distraction for the Retail Outlets in Shopping Malls. *Journal of Applied Management - Jidnyasa*, 7(2), 9.
- Pachilova, R. (2020). *Spaces for Communication: Improving Connections and Care in the Built Environment*. ArchDaily. <https://www.archdaily.com/943009/spaces-for-communication-improving-connections-and-care-in-the-built-environment> (zuletzt zugegriffen am: 30.5.2024).
- Pei, T., Liu, Y., Shu, H., Ou, Y., Wang, M., & Xu, L. (2020). What influences customer flows in shopping malls: Perspective from indoor positioning data. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(11), 629. doi: 10.3390/ijgi9110629 (zuletzt zugegriffen am: 14.11.2023)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2007). *The experience economy : work is theatre & every business a stage* (19. [print]). Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300–311. doi: 10.1177/0092070303031003007 (zuletzt zugegriffen am: 28.11.2023)
- Rashedi, J., & Kolb, S. (2024). Modelle des Konsumentenverhaltens. In *Customer Insights* (pp. 13–39). Germany: Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. doi: 10.1007/978-3-658-43392-5_3 (zuletzt zugegriffen am 25.3.2024)
- Ryan, C. O., Browning, W. D., Clancy, J. O., Andrews, S. L., & Kallianpurkar, N. B. (2014). Biophilic design patterns: Emerging nature-based parameters for health and well-being in the built environment. *International Journal of Architectural Research*, 8(2), 62-76. doi: 10.26687/archnet-ijar.v8i2.436
- Saidon, J., Musa, R., Mohd Yusuf, N., & Saihani, S. B. (2021). The Effects of Shopping Mall Attributes on Experience Quality and Engagement Behaviour: Does Gender Matter? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(9). doi: 10.6007/IJARBSS/v11-i9/11255 (zuletzt zugegriffen am: 4.1.2024).
- Schnaack, M. (2020). Willkommen in der Experience Economy. In *Experience First - Marken Erlebbar Machen* (pp. 1–32). Germany: Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. doi: 10.1007/978-3-658-31185-8_1 (zuletzt zugegriffen am: 3.3.2024).

Schwarz-Vartok, Claudia (2000). *Die Einkaufsagglomeration Vösendorf: eine wirtschaftsgeographische Analyse des Einkaufsverhaltens in einem Geschäftszentrum an der Peripherie von Wien*.

Schneider, G. (1990). Kognitive Karte und Kartierung: Orientierungsbezogene Repräsentation, in: Kruse, L.; Graumann, C.-F.; & Lantermann, E.-D. (Hrsg.): *Ökologische Psychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen* (S. 268–277). Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Sirgy, M. J., Lee, D.-J., & Kressmann, F. (2006). A Need-Based Measure of Consumer Well Being (CWB) in Relation to Personal Transportation: Nomological Validation. *Social Indicators Research*, 79(2), 337–367. doi: 10.1007/s11205-005-4920-1

Sommer, R.; & Aitkens, S. (1982). Mental mapping of two supermarkets. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 211–216.

Stang, R., & Eigenbrodt, O. (2014). Informations- und Wissensräume der Zukunft: Von Hochgefühlen und lernenden Städten. In *Formierungen von Wissensräumen* (Vol. 3, pp. 232–244). Berlin, Boston: DE GRUYTER. doi: 10.1515/9783110305777.232 (zuletzt zugegriffen am: 28.11.2023)

Steinecke, A. (2014). *Erlebnis- und Konsumwelten* (Reprint 2014). Berlin ; Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Steinecke, A. (1999). Erlebnis- und Konsumwelten: Entertainment Center und kombinierte Freizeit-Einkaufs-Center. In *Erlebnis- und Konsumwelten* (Originally published 1999, pp. 28–43). Germany: Walter de Gruyter GmbH. doi: 10.1515/9783486800968.28

Stukhard, C., & Wagner, C. (1996). *SCS - Shopping City Süd*. Baden: Ed. Lammerhuber.

Tal, B. (2007). *Happier: Learn the Secrets to Daily Joy and Lasting Fulfillment*. McGraw-Hill Professional.

Tausendschön J. (2024). Eigene Fotografie.

Tenner, E. (2015). The Design of Everyday Things by Donald Norman (review). *Technology and Culture*, 56(3), 785–787. doi: 10.1353/tech.2015.0104 (zuletzt zugegriffen am: 28.11.2023)

Underhill, P. (2000). *Warum kaufen wir? : die Psychologie des Konsums*. München: Econ.

Wang, L., Liu, J., Liu, W., & Wang, C. (2020). Blockchain-based diversion-point system for balancing customer flow in shopping mall. *Symmetry (Basel)*, 12(12), 1–25. doi: 10.3390/sym12121946 (zuletzt zugegriffen am 14.11.2023)

Wehrheim, J. (2007). *Urbans : interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS, Verl. f. Sozialwiss.

Weischer, C., Gehrau, V., & Uni-Taschenbücher GmbH. (2017). *Die Beobachtung als Methode in der Soziologie*. Konstanz München: UVK Verlagsgesellschaft mbH UVK Lucius.

Westbrook, R. (1987). Product-consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. doi: 10.2307/3151636 (zuletzt zugegriffen am: 3.3.2024).

Westfield (n.d.): *Einkaufszentrum: Westfield Shopping City Süd*. doi: <https://www.westfield.com/austria/scs> (zuletzt zugegriffen am: 8.7. 2024).

Worley, William S. (1997): *The Plaza. First and Always*, Kansas City.

Anhang

Wien, 5. Juni 2014, 15:00

Einführung:

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview nehmen. Bevor wir beginnen, möchte ich kurz erklären, worum es geht. Ich schreibe meine Masterarbeit an der Universität Wien und untersuche, inwieweit die Shopping City Süd einen Dritten Ort für ihre Besucher schafft. Gemäß der Theorie von Ray Oldenburg und Ihrer eigenen Theorie verstehe ich einen Third Place als einen Ort, der neben dem eigenen Zuhause und dem Arbeitsplatz existiert, ein Ort, an dem man gerne lange verweilt. Wie sehen Sie den Diskurs bezüglich der Inszenierung eines Third Place?

1. Frage: Inwiefern unterstützen Sie die Hypothese, dass die Shopping City Süd sich darauf spezialisiert hat (?), ihren Besuchern einen Dritten Ort anzubieten?
2. Frage: Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach die sieben Hochgefühle bei der Schaffung eines Third Place in Einkaufszentren wie der Shopping City Süd?
3. Frage: Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Schaffung eines Third Place in kommerziellen Umgebungen wie Einkaufszentren? Gibt es bestimmte Aspekte, die besonders berücksichtigt werden müssen?
4. Frage: Wie hat sich Ihrer Meinung nach das Einkaufsverhalten und das allgemeine Einkaufserlebnis in der Shopping City Süd im Laufe der Zeit entwickelt, insbesondere im Hinblick auf die gestalterischen Veränderungen und neuen Attraktionen?
5. Frage: Inwiefern kann die SCS als Giga-Mall und als Urban Entertainment Center interpretiert werden?
6. Frage: Wie hat sich die Einführung des UCI-Kinos in die Shopping City Süd auf die Atmosphäre und das Einkaufserlebnis in der Shopping City Süd ausgewirkt?

7. Frage: Die Anbindung von Ikea spielte eine wichtige Rolle für die Entwicklung der Shopping City Süd. Könnten Sie uns mehr darüber erzählen, wie diese Anbindung entstanden ist und welche Auswirkungen sie auf das Einkaufsverhalten der Besucher hatte?

8. Frage: Abschließend, welche zukünftigen Entwicklungen oder Veränderungen sehen Sie für die Shopping City Süd, insbesondere im Hinblick auf die Schaffung eines attraktiven und ansprechenden Einkaufsumfelds?

Interviewer:

[00:00:09] Perfekt. Die Einwilligungsbestätigung habe ich gerade bekommen. Die habe ich schon unterschrieben und das habe ich abgelegt alles.

Christian Mikunda

[00:00:15] Sehr gut.

Interviewer:

[00:00:17] Perfekt. Dann würde ich sagen, beginnen wir mit der ersten Frage.

Christian Mikunda

[00:00:21] Ja.

Interviewer:

[00:00:23] Inwiefern unterstützen Sie die Hypothese, dass die Shopping City Süd sich darauf spezialisiert hat, Ihren Besuchern einen Third Place anzubieten?

Christian Mikunda

[00:00:33] Ja, natürlich ist das so. Vielleicht habe ich meine persönliche Geschichte mit der SCS, die ja nicht mehr SCS jetzt heißt offiziell, sondern von Westfield gekauft wurde. Aber wahrscheinlich werden die Leute bis ans Ende der Tage immer noch Shopping City Süd sagen. Ich bin ja dort aufgewachsen in der Nähe. Am Stadtrand von Wien in Siebenhirten, eine Badner-Bahnstation von der Shopping City Süd entfernt. Und wie ich klein war früher, wenn man da vor Weihnachten auf die Marhilfestraße gefahren ist, zum Gerngros oder zum Herzmansky damals noch, hat man gesagt, man fährt nach Wien hinein. Weil wir waren ja so am Rande und da gab es keine Urbanität. Gegenüber von dem Haus, wo ich aufgewachsen bin, gab es ein Feld auf dem Weg zur Volksschule. Dort habe ich Schafe gestreichelt. Also das war sehr ländlich. Und plötzlich ist dann die Shopping City Süd aufgetaucht. Und plötzlich gab es die Urbanität auch bei uns. Nur eine einzige Badner-Bahnstation entfernt. Und plötzlich gab es da auch eine City. Und das war tatsächlich nicht nur eine Marketingidee, das Ganze als Shopping City zu bezeichnen, sondern wir haben diese Urbanität auch ganz bewusst registriert. Und es gab ja auch Dinge, die es eben früher nur, in der Innenstadt gegeben hat. Zum Beispiel ist eben vor Weihnachten dort am Paradeplatz ein großer Weihnachtsbaum aufgestellt worden und so weiter. Also ganz plötzlich haben wir wirklich ein Stadtgefühl hier bei uns in der Nähe gehabt. Und

deswegen ist es ganz klar, die Shopping City Süd war von Anfang an als Stadt gewissermaßen geplant und war von Anfang an so geplant, dass man in ihr Urbanität empfinden kann. Also die Shopping City Süd ist ein Dritter Ort.

Interviewer:

[00:02:28] Dankeschön. Und welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach jetzt die sieben Hochgefühle bei der Schaffung eines Third Places in einem Einkaufszentrum wie der Shopping City Süd jetzt eben?

Christian Mikunda

[00:02:42] Ja, natürlich eine große Rolle. Denn bei einem Third Place ist es ja so, dass man den dritten Ort nicht nur besucht, um das Eigentliche dort zu tun, also die rationale Funktion zu erfüllen, in dem Fall einzukaufen oder was zu essen, sondern man geht ja auch an den Ort, an einen Third Place, um sich etwas von der Emotionalität zu holen des Ortes. Also um sich selber mit dem Third Place emotional aufzuladen. Und das ist in der Shopping City Süd in höchstem Maße durch die Hochgefühle der Fall. Vor allem, nachdem sie mehrmals umgestaltet wurde. Und Sie wissen ja, man betritt die Shopping City Süd heute zumindest auf der einen Seite durch eine Reihe von Tempeltoren, Wolken-Tore. Und du schreitest wirklich durch. Es sind weiße, helle, herausragende Tore. Und du schreitest hinein und du empfindest wirklich das Hochgefühl der Erhabenheit. Es ist ein Glaubensgefühl. Es funktioniert, wie ich finde, ganz großartig. Und du kannst eigentlich in der SCS fast alle Hochgefühle erleben. Sie wissen ja, die Toiletten, ich kann mich erinnern. Am Anfang in der Shopping City Süd ist man durch eine kleine Tür Richtung Klo gegangen. Und da gab es einen langen, halbdunkeln Gang. Und man hat das Gefühl, dort vorne werde ich wahrscheinlich überfallen werden. Und heute sind die Toiletten, du gehst praktisch ins Licht. Du gehst quasi durch einen Himmel durch – wie in Österreich sagt man beim Umgang. Wenn der sakrale Himmel über der Monstranz getragen wird, durch so einen Eingang geht man durch. Und es ist alles sehr hell. Und es ist alles Glory und Chill. Und vor den Klos gibt es Wartebänke, wenn der eine noch länger braucht als der andere. Das ist eine großartige Glory-Chill-Kombination. Sie haben ja selber schon, wie ich gesehen habe, in Ihrer Arbeit die Säulen entdeckt. Die Säulen, die so gestaltet sind, dass sie ausschauen, als ob sie so aufgerissen wären, oder sich schälen. Und da siehst du auch das Moos dahinter. Und das ist natürlich ein unglaublicher Wow-Effekt. Das ist Bravour, das Hochgefühl, wo man sich geschickt anstellt und die Meisterschaft der Architektur genießt und staunen darf. Bravour ist das Hochgefühl des Staunens und

der Faszination. Es gibt verschiedene Elemente, die Chill machen. Es gibt hier eine klassische Bravour-Chill-Kombination in der Shopping-City Süd. Das sind die Bäume, die ja keine echten Bäume sind. Das ist ja zugleich auch die Core Attraction, die zentrale Attraktion. Sondern die Bäume sind ja in Wirklichkeit drei Skulpturen, die quasi an den Ästen unter Anführungszeichen die Pflanzen tragen und die Blumentöpfe tragen. Das heißt, in der Dramaturgie nennen wir es so etwas, wie Sie wissen, geborgte Sprache. (...) Diese Baumskulpturen machen ja nur den Baum. Sie sind kein echter Baum. Also das ist Bravour. Aber weil es doch ein echtes Grün ist, ist es zugleich Chill, das Hochgefühl der emotionalen Entlastung. Weil natürlich so ein riesiger Raum, gerade wenn dieser Raum als Third Place funktionieren soll, für die Aufenthaltsqualität auch viele Möglichkeiten braucht, emotional runterzukommen. Und deswegen ist Chill ein wichtiges Hochgefühl. Das Einzige, was heute nicht funktioniert hat, ist der Wasserfall. Es gab ja nach dem letzten Re-Design einen relativ großen Wasserfall in dem Bereich, der auch quasi wassermäßig thematisiert ist.

Interviewer:

[00:06:09] Ja.

Christian Mikunda:

[00:06:10] Und es hat sich herausgestellt: Sie kriegen den einfach nicht hin. Und jetzt ist der Wasserfall eine LED-Wand. Das ist ein bisschen schade.

Interviewer:

[00:06:19] Ich wollte den nämlich suchen. Ich wollte den suchen und dann bin ich draufgekommen: Den gibt es nicht mehr. Das haben Sie nicht.

Christian Mikunda:

[00:06:25] Den gibt es gar nicht mehr. Genau. Ich schaue noch rein in meine Aufzeichnungen, ob ich Ihnen alles gesagt habe. Vielleicht noch interessant: Bei jedem Ausbau, also bei jeder Vergrößerung der Shopping City Süd, und die wurde ja drei- oder viermal dramatisch vergrößert, hat man auch den bisherigen Bestand emotional verdichtet. Also man hat es nicht nur quantitativ vergrößert, sondern man hat es auch qualitativ immer wieder verbessert bis zum jetzigen Stand. Das aktuelle Re-Design und der Verkauf an Westfield und Rodamco. Also ich finde, es ist ein großartiger Ort geworden. Es ist ja, wie Sie wissen, einer der größten Shopping-Malls Europas.

Interviewer:

[00:07:09] Ja.

Christian Mikunda:

[00:07:10] Mindestens am Kontinent. In England gibt es schon ein paar Riesen. In Manchester zum Beispiel gibt es Riesen. Im Umfeld von London gibt es ein paar. Aber es ist schon am europäischen Kontinent, glaube ich, ist es einer der Top 3 oder so, nach wie vor.

Interviewer:

[00:07:27] Sie haben gesagt, es wurde ja mehrfach ausgebaut. Haben Sie kurz erwähnt? Wann waren diese weiteren Ausbauten? Wissen Sie das circa?

Christian Mikunda:

[00:07:38] Nein. Aber ich kann Sie da an den, ich habe es schon vorgefühlt, ich habe letztes Mal zufällig auf der Straße den langjährigen Marketingchef und Pressechef der Shopping City Süd getroffen. Und er hat gesagt, er wäre happy, Ihnen über all diese Dinge ein Interview zu geben.

Interviewer:

[00:07:57] Okay.

Christian Mikunda:

[00:07:58] Zuletzt, die letzte Umgestaltung war vielleicht so vor, ich schaue zum Julian rüber, sieben, sieben, acht Jahren oder so würde ich sagen.

Interviewer:

[00:08:09] Ja. Okay.

Christian Mikunda:

[00:08:11] Es gibt immer noch Leute, die den jetzigen Stand der Shopping City Süd noch gar nicht gesehen haben. Also, es ist immer noch frisch.

Interviewer:

[00:08:18] Ja. Super. Dann gehen wir weiter zur nächsten Frage. Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Schaffung eines Third Places in kommerziellen Umgebungen wie dem Einkaufszentrum und gibt es bestimmte Aspekte, die Sie berücksichtigen würden?

Christian Mikunda:

[00:08:36] Ja. Also das Ding ist ja riesig. Ja. Und das Ding ist ja immer wieder gewachsen. Und dadurch konnte man bestimmte Dinge. Wenn man eine Mall komplett neu baut, musste man quasi wie bei einer, wie sagt man, Operation am offenen Herzen durchführen. Eines der größten Probleme und Herausforderungen für das aktuelle Re-Design war die Tatsache, dass die Anlieferungen für die unglaublich vielen Shops und für die Gastronomie quasi rund um die Mall stattfinden. Das heißt, die LKWs fahren möglichst nah an den jeweiligen Shop heran. Und das heißt, dass die Außenwirkung der Shopping City Süd von einer unglaublichen Hässlichkeit im Laufe der Zeit geprägt war. Das Ding hat einfach keine schöne Visibilität nach außen gehabt. Es gab keine Landmark-Wirkung. Deswegen hat man zwei Dinge gemacht. Erstens sollten die übergroßen Tore, die Glory-Tore, eine Maßnahme sein, um auch in der Außenwirkung sozusagen Schönheit auf das Gelände zu bringen. Und das andere – und das war eine geniale Geschichte, wie ich finde, von ATP, vom Architekturbüro, wie es dann gemacht hat letzten Endes. Sie haben diese Fassade rundherum leicht abgedunkelt, weil durch diese unglaubliche Vielzahl von Anlieferungstoren und Treppen und Metall und Beton eine sogenannte Gerümpeltotale entstanden ist. Also eine Hässlichkeit von vielen kleinen hässlichen Elementen rundherum. Und durch die Abdunkelung (die Außenfassade ist ja heutzutage anthrazitgrau), durch die Abdunkelung hat man quasi die Gerümpeltotale emotional runtergepegelt, so dass sie nicht mehr so intensiv wahrgenommen wird. Zusammen mit den hellen Tempeltoren ergibt sich heute auch daraus eine, wie ich finde, sehr schöne Außenwirkung. Also Sie fragen ja: Third Place in einer kommerziellen Umgebung. Man hat sich daran gewöhnt, dass auch ein Einkaufsort heutzutage schön zu sein hat, dass man nicht nur die Geschäfte selber emotional gestaltet, sondern auch das Dazwischen. Also die Gänge, die Toiletten, und dazu gehört auch die Außenwirkung. Das sollte eine Shopping-Mall am Anfang sein, war einfach eine große Schuhschachtel, wie Viktor von Gruen, einer der Begründer der amerikanischen Shopping-Mall und, wie Sie wissen, gebürtiger Wiener, gesagt hat. Also eine große Black-Box, in der sich dann innen die Urbanität abspielt. Viktor von Gruen wollte ja die Wiener Innenstadt auf die amerikanische grüne Wiese bringen mit Achsenknoten und Viertelmerkpunkten, wo man promenieren kann. Deswegen

zieht sich ja eine große Promenade durch die ganze Shopping City durch, die immer wieder anders benannt wird in den unterschiedlichen Stadtvierteln sozusagen. Also Viktor von Gruen wollte ja immer auch einen Third Place machen und eine Innenstadt. Und das ist auch der Unterschied in der Third Place Definition von Ray Oldenburg und mir, denn Ray hat immer gesagt: „Ein Third Place, ein Dritter Ort darf nicht inszeniert sein. Weil es ja um die Gleichwertigkeit, um die soziale Gleichwertigkeit von allen Menschen an einem Dritten Ort geht. Jeder soll sich dort zuhause fühlen und gleich gut behandelt werden. Und ich habe dem Ray bei einem Kongress gesagt: Ray, so etwas wie einen nicht inszenierten Ort gibt es überhaupt nicht. Sondern so wie der Paul Watzlawick gesagt hat: Du kannst nicht kommunizieren, kannst du auch nicht inszenieren. Und ein paar Jahre später hat Ray dann auch ein Buch geschrieben über Shopping-Malls als Dritter Ort. Also er hat es kapiert und hat das selber zurückgenommen. Wurde in der Öffentlichkeit übrigens kaum rezipiert, dass er später auch anders darüber gedacht hat. Und das gehört zur Kommerzialisierung eines Shopping-Centers also dazu, dass es den Menschen auch bei den Zwischenorten, den Gängen, den Toiletten, bei der Außenfassade und bei der Anlieferung etwas, ein emotionales Erlebnis, als Geschenk mitgibt und anbietet. Früher mal hat man gesagt: Wer nicht lächeln kann, soll kein Geschäft aufmachen. Das Lächeln, das kommerzielle Orte heute den Menschen mitgeben, ist die emotionale Inszenierung des Ortes. Und weil die Shopping City Süd ja so riesig ist, ist ein weiteres Element, das Sie, glaube ich, schon entdeckt haben, eine Entrance-Map, also eine möglichst sinnliche Karte. Manchmal digital, aber auch am Ort aufgestellt und festgeklebt, sodass man möglichst schnell sieht, wo sich etwas befindet. Und auf die Art und Weise wird das Suchen und Finden auch zum emotionalen Entertainment. Also das Malling. Eine Shopping-Mall heißt nicht umsonst Shopping-Mall, weil das Malling, also das Promenieren, das erste und beste Entertainment ist, das eine Shopping-Mall seinen Kunden und seinen Gästen anbieten kann. Und deswegen, wenn die räumliche Erschließung an so einem großen kommerziellen Ort perfekt funktioniert, wird damit automatisch aus einem Ort ein unterhaltsamer Ort. Bevor man noch beginnt mit Hochgefühlen zu arbeiten, bevor man noch beginnt mit Storytelling zu arbeiten, bevor der Glamour greift und der Flagship-Store sich dort auch befindet, vor allen ist das Malling das erste und beste Entertainment, das eine Shopping-Mall den Menschen anbieten kann. Und jetzt komme ich wieder auf meine persönliche Jugend- und Kindheitsgeschichte zurück. Ich glaube, die SCS ist eröffnet worden, so ungefähr 1971, 72, 73, muss das gewesen sein?

Interviewer:

[00:14:23] Ja, genau. Ich glaube, 1973.

Christian Mikunda

[00:14:26] Und das war spektakulär für uns, dann quasi im Winter an einem so großen, geheizten Ort spazieren gehen zu können. Und im Sommer, damals waren Airconditioner nicht so weit verbreitet wie heute. An einem klimatisierten Ort spazieren gehen zu können. Das heißt: Das Promenieren war die eigentliche Sensation.

Interviewer:

[00:14:48] Ah, okay, das ist spannend. Und wie haben sich Ihrer Meinung nach das Einkaufsverhalten und das allgemeine Einkaufserlebnis sozusagen in der Shopping City Süd im Laufe der Zeit entwickelt? Also auch insbesondere im Hinblick auf die gestalterischen Veränderungen und die neuen Attraktionen?

Christian Mikunda

[00:15:07] Ja. Also vielleicht was. Ich bin nicht sicher, ob ich Ihnen die richtige Antwort auf Ihre Frage jetzt gebe. Vielleicht aber doch. Weil aus der Shopping City Süd nach und nach durch das Wachsen und Wachsen und Wachsen ein Magnet geworden ist, also ein Hub. Ein Hub wie ein Flughafen. Plötzlich haben die Autobahnen einen riesigen Knoten dort gehabt, wo man sich bis zum heutigen Zeitpunkt wieder verändern und versuchen muss, zu optimieren. Da verfährt man sich immer wieder mal. Also es gab einen großen Autobahnknoten. Am Anfang war die Shopping City Süd ein Hub für die unmittelbare Region. Also für das südliche Wien, für die niederösterreichischen Gemeinden rundherum, für Mödling und für Laxenburg. Und jetzt, heute, ist die Shopping City Süd ein internationaler Hub. Es gibt unglaublich viele ungarische Gäste in der Shopping City Süd. Wenn man sich die Autos anschaut. Und die Schilder auf den Autos. Nummernschilder. Ich fahre kein Auto. Und wenn man die Nummernschilder anschaut, sieht man, wie viele unglaublich viele ausländische Kunden die Shopping City Süd hat. Also die Kunden kommen von weit her. Sie werden durch den Magnet angezogen. Und je mehr man von weit her kommt so einen Mall-Hub. Ja. Umso mehr braucht man Angebote für die Leute, die sich dort aufhalten. Also es ist erstens einmal dadurch, dass es auch rund um die Shopping City Süd unglaublich viele Kaufhäuser und andere Konsumangebote dazu entstanden. Es gibt einen großen Möbel Lutz gegenüber. Es gibt ein Bella Flora-Haus. Es gibt viele viele andere Angebote rundherum. Es gibt die Blaue Lagune, wo

man sich Fertigteilhäuser anschauen kann, und so weiter und so fort. Das einzige was nicht funktioniert hat, war die Motor City, um Autos zu verkaufen. Aus irgendeinem Grund hat das nicht funktioniert. Aber alles andere funktioniert großartig. Das heißt, dieser Hub hat vieles andere angezogen wie eine Krake. Und wenn du dich in so einem Magnet befindest, brauchst du natürlich dann umso mehr Entertainment. Gastronomie und Übernachtungsmöglichkeiten. Plötzlich sind Hotels entstanden rund um die Shopping City Süd. Wie bei einer amerikanischen Gigamall. Wie bei der Mall of America, wo es rundherum 30 Hotels gibt. Da gibt es einen Hyatt, einen Marriott und einen Hilton. Alles gibt es dort. Leute gehen dorthin, um zu heiraten in der Mall. In Minneapolis hat es im Winter Minus 20 Grad. Die Leute gehen zum Joggen in die Mall. Und benutzen sozusagen die Mall wie eine Stadt in der Stadt. Wo man geschützt wird durch das Malling. Und so ist auch die Shopping City Süd immer mehr und mehr zu einem dritten Ort geworden. Und Sie wissen ein Third Place braucht eine Landmark-Wirkung nach außen. Das Malling-System, über das wir schon gesprochen haben. Es braucht einen roten Faden. Und es braucht ein paar zentrale Attraktionen. Und die erste große zentrale Attraktion, die entstanden ist. Ist es wahrscheinlich der Ankermieter der SCS? Das ist Ikea.

Interviewer:

[00:18:32] Ja.

Christian Mikunda:

[00:18:35] Und alle großen Malls versuchen ja an ihren Eckpunkten Ankermieter zu haben. Also üblicherweise Department Stores. Die britischen Malls haben dies in allen Ecken. Und die amerikanischen Malls haben in allen Ecken ein mehrstöckiges Kaufhaus, das man kennt. Da gibt es eben ein Macy's und ein Bergdorf Goodman und so weiter. Und so hat es quasi, weil die Kaufhäuser bei uns damals noch sind, und jetzt sind sie tot. Damals, als sie noch in der Innenstadt waren, gab es diesen genialen Kunstgriff, dass sie ein Möbelhaus hingeholt haben. Das damit geworben hat, Schönheit und Ästhetik für alle anzubieten. Nicht nur im Luxusbereich, sondern auch für Studenten, die ein Gefühl für Ästhetik haben. Aber noch nicht die Kaufkraft, um sich einen ganz teuren individuellen Entwurf leisten zu können. Also das ist entstanden. Und weil es dann auch diesen Ankermieter gab, hat man auch die Möglichkeit gesehen, zentrale Attraktionen in der Mall selber zu machen. Von den Bäumen habe ich schon gesprochen. Die Mall wird seitdem ja auch intensiv bespielt. Es gibt ununterbrochen Events, Modeschauen, Ausstellungen, alles mögliche. Künstler treten auf. Es gibt eine eigene Zeitschrift. Das SCS-Magazin

Das ist wirklich gut gemacht. Es ist auch redaktionell gut gemacht. Nicht nur Werbung. Es gibt auch Interviews drinnen. Und man merkt wirklich, dass es ein großer Anziehungspunkt geworden ist. Eben ein Dritter Ort.

Interviewer:

[00:20:05] Sie haben es eh kurz schon angeschnitten. Den Begriff Gigamall. Inwiefern kann die SCS als Giga-Mall und eben als Urban Entertainment Center interpretiert werden? Ihrer Meinung nach?

Christian Mikunda:

[00:20:17] Also eine Giga-Mall. Ich habe versucht. In irgendeinem meiner Bücher gibt es ein Kapitel über das Giga-Phänomen. Ich habe es nicht gefunden. Ich weiß nicht, in welchem Buch es ist.

Interviewer:

[00:20:27] Ich glaube, in Marketing spüren, oder?

Christian Mikunda:

[00:20:29] In Marketing spüren, ja. Aber wo im Marketing spüren? Ich habe es nicht gefunden. Ich dachte, es ist ein Kapitel, das ich irgendwo hinten dran geschrieben habe.

Interviewer:

[00:20:39] Nein, es ist in der Mitte drin. Ich habe es schon mal gesehen.

Christian Mikunda:

[00:20:43] Autoren kennen ihre eigenen Bücher nicht. Also das Giga-Phänomen. Dann wissen Sie wahrscheinlich besser als ich, weil Sie schon nachgelesen haben, was hinter dem Giga-Phänomen steckt. Also es geht um Bigger Than Life. Und nicht nur durch die Größe, sondern auch durch die Inszenierung der Größe. Das Phänomen, das eben eigentlich aufgetreten ist, so richtig in den 30er Jahren durch die Hollywood-Filme, durch die Historienfilme, die mit unglaublich viel Aufwand produziert worden sind. Also die Filme, die die sprichwörtlichen Tausende von Mitwirkenden gehabt haben. Und man hat auch gesagt, wie viele Menschen damit gewirkt haben. Man hat darüber geschrieben, wie viele Kilometer, hunderte Kilometer Kabel für den Film verlegt wurden. Wie viele Lampen im Einsatz waren. Dass es 7000 Kostüme gegeben hat und so weiter. Also die

großen Filme mit Elizabeth Taylor zum Beispiel oder auch bei Vom Winde verweht. Es ist so eine Gigantik. Das ist ein super Film gewesen, bei dem man den Aufwand auch quasi kommuniziert hat. Also nicht nur der Film als ästhetisches oder als Unterhaltungserlebnis da war, sondern auch man, dass Bigger Than Life auch noch einmal im Marketing kommuniziert wurde. Dann gab es das Ganze auch in Europa mit Theaterstücken. Die Salzburger Festspiele sind mehr oder weniger so entstanden durch Max Reinhardt. Die Aufführungen von Max Reinhardt mit 8000 Mitwirkenden. Sommernachtstraum und Ähnliches. So ist Jedermann auch entstanden, ein Giga-Phänomen. Und heute in der Experience-Economy sind es die übergroßen und überinszenierten Angebote. Die Giga-schiffe zum Beispiel. Royal Caribbean, die wir persönlich sehr schätzen. Wir kennen dort viele Leute. Hoteldirektor von Royal Caribbean, viele Jahre hindurch ein Österreicher aus Salzburg. Und er hat uns in der Zusammenarbeit sehr geholfen. Damals mit Royal Caribbean. Die haben die Oasis-Klasse an Schiffen. Im Moment bauen sie noch eine neue Klasse. Die ist ein bisschen klein, aber hat auch 6000 Passagiere an Bord. Und die Oasis-Klasse, die Oasis of the Seas, die Allure of the Seas, die Harmony of the Seas und die Symphony of the Seas, hat über 8500 Passagiere an Bord und über 2500 Besatzungsmitglieder auf einem Schiff. Obendrauf. Das ist das Giga-Phänomen. Und Sie wissen auch, wie man sich inszeniert. Sie haben pro Schiff. Ich müsste vielleicht noch einmal nachlesen. Vielleicht ist das in dem Kapitel auch drinnen im Marketing gespürt, über das Giga-Phänomen. Aber ich glaube, mich zu erinnern. Es sind ungefähr 8000 Kunstwerke an Bord. Art Priming. 8000 Kunstwerke. Unglaublich, oder? Zu viele. Viele High-End-Künstler. Jedes Atrium ist inszeniert. Es gibt keinen Winkel, wo nicht Kunstwerke als Art-Priming, als emotionale Aufwertung, um die kulturelle Dimension von dem Schiff hervorzukitzeln und emotional spürbar zu machen, definiert werden. (...) Die Shopping City Süd ist da knapp davor. Sie werden mich später ja noch fragen, wie ich weiß. Wie es weitergeht. Ich kann ziemlich genau prognostizieren, wie es weitergeht, weil ich weiß, was in Asien und in Amerika passiert. Und Westfield wird diesen Schritt auch machen. Ganz sicherlich. Also das Giga-Phänomen. Es geht um Bigger Than Life. Da gibt es Schiffe. Da gibt es, wie Sie wissen, die höchsten Gebäude der Welt. Burj Khalifa in Dubai. Sie waren sicher oben. Es gibt die großen Giga-Malls in Dubai. Die Dubai Mall. Die Mall of the Emirates. Die Mall of Arabia ist, glaube ich, immer noch im Bau. Und so weiter. Und das ist das Giga-Phänomen. Es geht darum, dass man den Aufwand auch inszeniert und herzeigt. Und viele dieser Gigamalls sind zugleich auch Urban Entertainment Center. Das bedeutet, man versucht die Kaufkraft für den Wechsel von Spannung und Entspannung unter einem Dach zu haben, sodass du nicht rausgehen

musst für die Entspannung, sondern du hast das Kino. Du hast das Kino vor Ort. Das UCI, wie Sie wissen. Es gibt unglaublich viel Gastronomie. Es gibt auch Shops, wo man reingehen kann, ohne dass man was kaufen muss, einfach weil man sich inspiriert. IKEA ist ein typisches Beispiel. Und es gibt das IKEA-Restaurant-Phänomen, dass unglaublich viele Frauen sich mit Kinderwagen und kleinen Kindern im IKEA-Restaurant treffen, weil Ikea so familienfreundlich ist. Und dort plaudern, einen Kaffee trinken oder die skandinavischen Bällchen essen. Der Name klingt auch nicht einfach. Köttbullar. Köttbullar, oder? Genau. Muss ich jedes Mal auch unbedingt machen. Es ist sozusagen schon ein Ritual entstanden.

Interviewer:

[00:26:11] Ja, das gehört dazu.

Christian Mikunda:

[00:26:12] Ja, und dass die Leute dort reingehen, eben auch, um spazieren zu gehen oder sich dort zu treffen, ist doch unglaublich.

Interviewer:

[00:26:24] Für mich ist das auch ein Ritual.

Ich esse ja auch immer dort.

Christian Mikunda:

[00:26:26] Und es ist ein Beweis, dass das ein Third Place ist. Also es gibt ganz verschiedene Beweise, dass die Shopping-City Süd tatsächlich ein Dritter Ort geworden ist, und das offensichtlich mit einer Strahlkraft, die tief nach Ungarn oder sonst wo hineinfällt. Also bei einem Urban Entertainment müssen zwei Dinge stattfinden. Erstens: Es ist urban, also es ist eine Stadtsimulation. Ein Urban Entertainment Center simuliert entweder einen Hafen (wie in Las Vegas gibt es einmal, wo sie beim Hauptplatz so tun, dass es ein Hafen wäre und es regnet alle 20 Minuten). Oder es gibt: Es imitiert eine Strandpromenade oder eine Innenstadt, wie das in Europa typischerweise der Fall ist. Also diese Innenstadtsimulation gehört zum Urban Entertainment Center dazu. Und wegen Entertainment: Entertainment heißt eben, dass du, wenn du kaufst, immer anstrengend, es wird dir immer auch Zeit gestohlen. Du investierst Lebenszeit in den Einkauf und als Gegenleistung, und dann bist du erschöpft, und als Gegenleistung bekommst du dafür

ein emotionales Entertainment geliefert. Und das ist die Gastronomie, das ist der Kinobesuch, und das ist die emotionale Schaulust zwischendurch: die Bäume, die echten oder nicht echten, Wasserfälle und so weiter. Damit kannst du durch die Schaulust emotional wieder runterkommen und bekommst auch wieder die Kraft. Weil der Druck auf deinen Schultern temporär losgelöst wird, bekommst du die Kraft, dich wieder dem Angebot, auch dem Konsumangebot, zuzuwenden.

Interviewer:

[00:28:09] Ja, jetzt haben Sie das Kino schon angesprochen. Ja. Und diese Einführung der UCI in die Shopping-City Süd, wie wirkt sich das auf die Atmosphäre und das Einkaufserlebnis aus?

Christian Mikunda:

[00:28:22] Ja, hat sich dramatisch ausgewirkt. Die Shopping City Süd war am Anfang eben quadratisch, praktisch gut, dann ist es immer mehr Glory und Glory geworden, und schließlich durch die Einführung und auch durch die Einführung vom UCI ist die gesamte Shopping-City auch mehr joyful geworden. Sie können es erkennen durch das Tor vom UCI, das ja nach außen bunt leuchtet, wie Sie wissen, am Abend. Also Sie sagen: Die Tempeltore, die weißen, die Wolken-Tore sind Glory, Serotoninausschüttung, und das UCI ist joy, Dopaminausschüttung. Und Dopaminausschüttung bedeutet auch: ausgehen, stöbern, quatschen, sich mit jemandem treffen, Kommunikation. Dadurch hat das quasi das Gesamt-, das emotionale Gesamtangebot der Shopping City Süd, glaube ich, sehr gut getan. Und hat auch dazu geführt, dass es dann in der SCS selbst auch mehr Veranstaltungen und Events gegeben hat. Dass praktisch das Entertainment auch in der eigenen Shopping City Süd immer mehr stattgefunden hat.

Interviewer:

[00:29:27] Ah, okay.

Christian Mikunda:

[00:29:30] Dafür ist der Kollege, der Pressechef von der SCS, der ein eigenes Geschäft dort hat, also auch ein Mieter ist, und der auch der Chef des SCS-Magazins ist. Ein perfekter Ansprechpartner für Sie.

Interviewer:

[00:30:23] Das ist lustig.

Christian Mikunda:

[00:30:24] Also auch das gehört zu einem dritten Ort dazu. Die Leute leben dort. Also die Mieter, die dort ein Geschäft haben, und die Kunden empfinden das als Home away from home. Aber auch die Mieter, auch für die Mieter. Die Mieter gehören dazu. Und ihnen ist egal, wem die Shopping City Süd gerade gehört. Im Moment sagen sie halt den Franzosen irgendwie. Aber in Wirklichkeit ist die Shopping City Süd so stark, dass alle, die dort etwas zu tun haben, die Bevölkerung, die in der Nähe wohnt, die Leute, die dort etwas anbieten, es als Heimat empfinden. Es gibt eine berührende Geschichte über die Malls. Weiß nicht, ob ich Ihnen die schon erzählt habe. Nicht über die SCS, aber über den Europark in Salzburg. Ein Ehepaar, das dort sehr oft war.

Interviewer:

[00:31:17] Wo der Mann verstorben ist oder die Frau verstorben ist?

Christian Mikunda

[00:30:19] Ja, die Frau ist verstorben, genau. Und er hat dann gesagt: „Wieso, warum, wo sollten sie sonst hingehen, so ungefähr?“ Für ihn war das auch ein Zuhause. Es war Heimat, ein Third place. Er hat da dazugehört. Es hat ihm Sicherheit gegeben. Und er ist halt ohne seine Frau dort hingegangen. Es ist halt oft so, dass, wenn bei einem Paar das lange zusammen war, der eine stirbt und der andere dann trotzdem das weitermacht. Auch manchmal. Manchmal tut das weh, aber manchmal gibt es eben auch Sicherheit. Und deswegen darf man, glaube ich, nicht unterschätzen, wie viele Zusatzfunktionen Verkaufsorte haben. Für junge Leute ist es oft die Möglichkeit, herauszufinden, wer sie sind. Emotionale Lifestyle, Selbstbestimmung. Deswegen ist Ikea so wichtig, dass sie einem Ideen bringen, einem beibringen, was Schönheit im Möbeldesign bedeutet hat, was Lifestyle bedeutet. Auch auf der Flughöhe von jemandem, der jung ist. Und deswegen haben Shopping-Center auch viele Zusatzbedeutungen und Funktionen: dass sich die Mütter treffen bei Ikea, dass plötzlich Urbanität ansteigt. Auch wenn es außerhalb von Wien vorhanden ist, im Speckgürtel. Damals waren die Innenstädte von Mödling und anderen noch nicht so toll, wie sie heute sind. Also Shopping-Center sind schon eine wichtige Erfindung. Und vor allem, wenn sie so groß sind wie die Shopping City Süd,

muss man auch sehen, was sie den Menschen gebracht haben, und sie nicht nur attackieren wegen Versiegelung und Ähnlichem. Das wird sich vermutlich auch mit der Versiegelung ändern, denke ich. Ihre letzte Frage.

Interviewer:

[00:33:07] Die nächste Frage haben wir eigentlich hauptsächlich eh schon viel, glaube ich, beantwortet. Da geht es um die Anbindung von Ikea und darum, welche Rolle sie für die Entwicklung gespielt hat, wie diese entstanden ist und welche Auswirkungen sie auf das Einkaufsverhalten hat.

Christian Mikunda:

[00:33:22] Es gibt ein prinzipielles Problem, das alle Giga-Malls haben. Vielleicht sollte ich das noch kurz ansprechen.

Interviewer:

[00:33:28] Ja

Christian Mikunda:

[00:33:37] (...) Also, es gibt klassische Untersuchungen, die zeigen, dass in einer Gigamall die Leute sagen, ich werde zu müde. Die IKEA-Leute sagen: Die Menschen sagen das nicht direkt, sondern die Menschen sagen: Die Luft ist so schlecht. Die Luft ist so schlecht. Und dann hat man nachgefragt, dann hat man gesagt, ja, wir finden die Klimaanlage. Was können wir denn machen? Es ist zu warm vielleicht. Und dann hat man gesagt: „Na, Temperatur ist eh perfekt, aber die Luft ist so schlecht.“ Und dann hat man nach Nachfragen und durch Tiefeninterviews herausgefunden: Die Leute meinen, sie werden müde. Und deswegen ist das Entertainment in einer Gigamall auch deswegen so wichtig, weil du emotional wieder einen Aufmerksamkeitspeak bekommst. Das heißt, dein Arousal, also deine innere physische Aktivierung, bekommt immer wieder einen kleinen Kick und damit überwindet man so eine Müdigkeit. Und das ist auch einer der großen Probleme, die Ikea hat. Ikea sagt: Wenn du durch die ganze Shopping-City Süd fährst, wenn du blöd auf der anderen Seite geparkt hast oder du hast ganz links etwas zu tun gehabt und du musst durch die ganze Shopping City Süd durchgehen, sind die Leute schon müde, wenn sie bei uns ankommen. Umgekehrt sagt die Shopping-City: Wenn die Leute bei Ikea eingekauft sind, sind sie zu müde, um in die Shopping City

reinzugehen. Das ist tatsächlich bis heute ein ungelöstes Problem, weil auch der Übergang von der Mall zu Ikea immer noch nicht, wie ich finde, spektakulär genug gestaltet ist. (...) So, und sie fragen mich jetzt noch am Ende. Ich habe ja die Fragen vorweg bekommen. Wie geht es weiter? Also ich glaube, es wird mehr Landscaping um die Shopping-Mall herumgehen müssen, wegen des Klimawandels. Es wird in den Jahren keinen kleinen Shop mehr geben, ohne Garten davor. Und es wird auch keine große Gigamall geben ohne Landscaping, zumindest auf einer Seite. Daran glaube ich, das ist mit ein Grund: auch das Entertainment, natürlich auch, dass die Dubai Mall die Wasserspiele davor hat und den See. Also Landscaping, eventuell mit Wasser, ist auch eine große Chance für die Landmarktwirkung nach Außen.

Christian Mikunda:

[00:36:09] Ich glaube, Sie werden Landscaping rundherum machen.

Interviewer:

[00:36:12] Ja.

Christian Mikunda:

[00:36:14] Sowas war früher schwer durchzubringen. Heute muss man die Politik davon abhalten, auf jedem Platz Bäume zu pflanzen. Aber zum Beispiel am Re-Design von Praterstern haben wir mitgearbeitet. Das braucht aber immer einen guten Vorwand. Das muss auch passen. Und ich habe an Praterstern gesagt: Da steht das Tegetthoff-Denkmal. Und das ist ja voller, das war ja ein K&K-Admiral. Der Tegetthoff war kein besonders sympathischer Mensch. Er hat Kriegsschiffe erfunden mit einem Teil vorne, sodass man andere Schiffe rammen konnte. Das ist seine Erfindung. Dafür wurde er berühmt und wurde ausgezeichnet. Und diese Rammschiffe, die sind auch am Tegetthoff-Denkmal dargestellt, habe ich gesagt: „Okay, da stellen praktisch lauter Schiffe, dann machen wir doch die Adria drumherum, oder?“ Das war das Motiv. Damit haben wir bei den Politikern die Wasserspiele durchbekommen. (...) Und heute ist es deswegen viel leichter, Begrünung, Wasserspiele und Entsiegelung mit dem Argument der Entsiegelung durchzubringen. Die SCS hat einen riesigen Parkplatz und braucht das nach wie vor. Allerdings eben: Je weniger Leute mit den Autos dorthin fahren, umso weniger wird man vielleicht Parkflächen brauchen. Also es gibt sicherlich Möglichkeiten

für Landscaping. Und die Anbindung an die U6 wurde schon vom Gründer der SCS, Herrn Dujsik, angedacht.

Interviewer:

[00:37:57]

Echt?

Christian Mikunda:

[00:37:58]

Ja, da gibt es konkrete Entwürfe. Im Moment gibt es ja nur einen Bus, der fährt eben von Siebenhirten weg. Da oben war die U6. Und es war geplant. Doppelmayr hat eine Seilbahn vorgeschlagen. Von der U6 da.

Interviewer:

[00:38:15]

Eine Seilbahn?

Christian Mikunda:

[00:38:17]

Ja. Die sollte dann über alles drüber und über alle Autobahnen und über die Triester Straße dann praktisch am Parkplatz von der Shopping City Süd landen. Wurde politisch nicht realisiert. Ich glaube, Wien und Niederösterreich, wie immer, waren sich nicht einig.

Interviewer:

[00:38:34] Die werden jetzt gar nicht mehr umgesetzt, oder?

Christian Mikunda:

[00:38:37] Ich vermute mal, nein. Aber es gab ja auch immer wieder Überlegungen, die U6 praktisch bis zur Shopping City Süd irgendwie zu verlängern. Auch da gab es konkrete Pläne. Auch die sind nicht realisiert worden. Und es liegt, wie immer, eben an den Wien ist SPÖ geführt, Niederösterreich ist ÖVP geführt. (...) Aber ich denke, die

Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel sollte besser werden. Man hat den Takt der Badnerbahn auch schon verkürzt. (...)

Interviewer:

[00:39:31] Ja, sie braucht über eine Stunde. Ich habe das letztens auch nachgeschaut.

Christian Mikunda

[00:39:36] (...) Also ich glaube, nach außen Landscaping und ein bisschen mehr Wasser, ein bisschen mehr Natur, nach innen Art Priming. Alle großen amerikanischen und asiatischen Malls, die es schon länger gibt, werden im Moment umgebaut und mit Art Priming ergänzt. Wir haben es gesehen, immer wieder in Fort Lauderdale. Da gibt es drei riesige Malls: die Sawgrass Mall (...). Und noch zwei andere, sehr große, die mir nicht einfallen, aber Sie finden sie im Internet. Und alle sind durch spektakuläres Art-Priming von absoluten High-End-Künstlern berühmt geworden. Von Donald Baechler ist zum Beispiel Walking-Figure berühmt geworden. Das ist eine dreieinhalb Meter hohe Skulptur von einem eiligen Kunden, der durch die Mall geht. Das ist sehr lustig, wenn man Fotos macht. Da siehst du, wie die eiligen Kunden durch die Mall rasen, und daneben macht es die Skulptur. Und du denkst dir, es ist ein ironischer Kommentar auf die Giga-Malls und auf das Konsumleben der heutigen Zeit. Und solche Sachen haben sie ein paar hundert und alle großartig gemacht. Das heißt, die großen Malls werden auf der einen Seite ökologischer werden, aber auch ökologisch inszenierter werden und auf der anderen Seite kultureller werden. Die werden jetzt kein Opernhaus bauen, aber sie werden Art Priming machen. Diese Prognose kann ich, glaube ich, auch für die Shopping City Süd abgeben.

Interviewer:

[00:41:26] Okay, vielen Dank. Dann haben wir alle Fragen eigentlich abgedeckt. Wenn Sie jetzt nichts mehr hinzuzufügen haben oder irgendetwas noch loswerden wollen, dann können wir dieses Interview beenden. Vielen, vielen lieben Dank.

Christian Mikunda:

[00:42:13] (...) Sehr schön. Okay.

Interviewer:

[00:42:19] Dankeschön.