

GOLDEN GIRLS FILMPRODUKTION & NUKLEUS FILM

GLOBAL SHOPPING VILLAGE

ENDSTATION KAUFRAUSCH



Ein Film von
ULLI GLADIK

SCHULMATERIAL

STABLISTE

Drehbuch und Regie:	Ulli Gladik
Kamera:	Klemens Hufnagl, Sandra Merseburger, Enzo Brandner
Ton:	Marko Pelaic, Grega Svabic, Johannes Paul Heilig
Schnitt:	Elke Groen, Karin Hammer
Produzenten:	Arash T. Riahi, Michael Seeber, Sabine Gruber, Sinisa Juricic

TECHNISCHE DATEN

Länge:	80 min.
Originalsprache:	Deutsch, Kroatisch, Englisch
Untertitel:	Deutsch

Internetauftritt:	http://www.globalshoppingvillage.at https://twitter.com/GlobalShoppingV https://www.facebook.com/GlobalShoppingVillage
--------------------------	---

Eine Koproduktion mit Nukleus Film

Mit der Unterstützung von

BUNDESKANZLERAMT  ÖSTERREICH

 **ORF** Film/Fernseh-
Abkommen

 **FISA**
filmstandort
austria
bmf 



Croatian
Audiovisual
Centre
Hrvatski audiovizualni centar

 **Das Land
Steiermark**
→ Kultur

**FILM
FONDS
WIEN**



SYNOPSIS

Endstation Kaufrausch.

Global Shopping Village begleitet Shoppingcenterentwickler bei ihrer Arbeit. Wir lernen ihre Strategien kennen und folgen ihnen in die verschlungenen Netzwerke des internationalen Kapitals und korrupter Politik. Doch ihr Handeln bleibt nicht ohne Folgen. An drei repräsentativen Orten in Österreich, Deutschland und Kroatien führen uns Kritiker und Brancheninsider durch die vielfältigen Auswirkungen: Wir besuchen eine Stadt, die ihre Funktion verloren hat, sehen die Blüten von Boom und Blase und erleben, wie sich allmählich Widerstand zu formieren beginnt.

Dieser österreichische Dokumentarfilm zeigt, dass die Immobilienbranche nicht nur Auswirkungen auf das globale Finanzsystem hat, sondern dass sie auch dramatisch unsere Städte und unsere Lebenswelt verändert.

DIRECTOR'S STATEMENT

Meine Heimatstadt Murau hat sich seit Beginn der 90er Jahre rasant verändert. Während Handelsketten rund um die Stadt neue Verkaufsflächen errichteten, gaben Kaufleute sukzessive ihre Geschäfte in der Innenstadt auf. Mit der Handelskonzentration an der Peripherie wich auch das öffentliche Leben aus der Stadt. Die bunten Fachmarktzentren mit ihren Werbetafeln, Parkplätzen und Kreisverkehren prägen heute das Stadtbild. Doch nicht nur in der Provinz, auch in Großstädten konzentriert sich der Handel zunehmend auf Einkaufszentren. Ich wollte schließlich wissen, was da dahinter steckt, warum sich diese Entwicklung so rasant vollzieht, warum Einkaufszentren so beliebt sind, aber auch, warum sich der Gesetzgeber in seiner regulierenden und gestaltenden Funktion hier derart zurück hält.

2008, als die Finanzkrise ausbrach und schließlich die Osteuropablase platzte, begann für die Shoppingcenterbranche eine Reflexions- und Umorientierungsphase. In dieser spannenden Zeit führte ich die ersten Gespräche mit Brancheninsidern, später auch mit Kritiker_innen, Politiker_innen, Stadtplaner_innen und so ergab eins das andere. Ich besuchte die großen Immobilienmessen in München und Cannes, wo sich die Branche trifft, Trends bespricht, Strategien ausheckt und Deals abschließt. Ich wollte diese verschiedenen Ebenen unbedingt miteinander in Bezug stellen: Die Shoppingcentermesse, weil dort sichtbar wird, wie global der Shoppingcenterrend gesteuert wird, wie er von den Finanzmärkten und von den Expansionsbestrebungen der großen Handelskonzerne vorangetrieben wird, mit den Orten, die sich aufgrund der Entwicklung stark verändert haben. Und ich wollte die Akteure der Branche mit Menschen filmisch in Verbindung setzen, die von der Entwicklung betroffen sind.

Ich und mein (kleines) Team haben schließlich die fünf Hauptprotagonist_innen - drei Shoppingcenterentwickler, eine kritische Geschäftsfrau und einen Architekten, der die Seiten gewechselt hat, durch verschiedene Stadien ihrer Arbeit mit der Kamera begleitet. Beobachtung und Interviews wechseln einander ab. Wir besuchen mit unseren Protagonist_innen also nicht nur eine ausgestorbene, österreichische Kleinstadt, die Immobilienmessen in München und Cannes, sondern sehen auch die absurden Blüten, die entstehen, weil Investoren in Shoppingcenter investieren, ohne je vor Ort gewesen zu sein. Wir erleben, wie konstruiertes, kleinstädtisches Flair im Shoppingcenter den Konsument_innen ein Stück Heimat geben soll, damit sie nicht zum Einkaufen ins Internet abwandern.

Doch Wachstum hat Grenzen und die Frage kommt auf, ob diese Entwicklung nicht längst den Peak erreicht hat und eine Trendwende bereits eingesetzt hat. Lebensqualität, Langsamkeit, Nachhaltigkeit, Ökologie sind die aktuellen Schlagworte, und die Zukunft wird uns zeigen, ob es den großen Konzernen gelingt, diese Trends für sich zu vereinnahmen, oder ob der Handel tatsächlich regionaler, fairer und ökologischer werden wird.

Ulli Gladik, 2014

PROTAGONISTEN

Thomas Kronsteiner

ist ehemaliger Profifußballer und erfolgreicher Shoppingcenterentwickler. Er begann seine Karriere mit dem Einkaufszentrum Horn in Niederösterreich, um schließlich auch in Rumänien und Ungarn Shoppingcenter zu entwickeln. Doch die Krise stoppte seine Pläne und er musste seinen Geschäftsfokus ändern. Heute konzentriert sich Kronsteiner wieder verstärkt auf den heimischen Markt, der allerdings zunehmend Übersättigung zeigt.



Denis Cupic

war an der Entwicklung vieler Shoppingcenter in Kroatien beteiligt und arbeitet mit dem Architekten Otto Baric Junior nun an einem Shoppingcenter in Varazhdin. Cupic ist der Gründer der kroatischen „Developers-Society“, einem Lobbyverein, der sich auf politischer Ebene für Erleichterungen bei Projektentwicklungen einsetzt. Aufgrund seiner Tätigkeit kennt er alle in Kroatien aktiven „Player“ und die Zusammenhänge von Fondsinvestment und Shoppingcenterüberentwicklung, die hier schon absurde Ausprägungen gefunden hat.



Silvia Hartleb

ist Gastwirtin und Kulturmanagerin. Seit einigen Jahren hat sich ihre Heimat in der Obersteiermark aufgrund des Baus eines Shoppingcenters stark verändert. Die ehemalige Einkaufsstadt Judenburg ist vom Niedergang des Handels bereits gezeichnet. Die gesamte Region leidet an der enormen Verkehrsbelastung, aber auch an den ökonomischen und sozialen Folgen der Entwicklung. Silvia Hartleb setzt sich aufgrund ihrer persönlichen Betroffenheit seit Jahren mit dem Wildwuchs auf der Grünen Wiese auseinander. Sie beschäftigt sich mit Raumordnung, Stadtentwicklung, Demografie und führt einen Windmühlenkampf gegen die Verfilzung von Politik und Wirtschaft.



Walter Brune

zählt zu den markantesten deutschen Architektenpersönlichkeiten der Gegenwart. Ende der Sechziger Jahre baute Brune eines der ersten großen Shoppingcenter in Mühlheim an der Ruhr und musste dann beobachten, wie sich das Center auf die gewachsenen Städte auswirkte. Heute zählt Brune zu den schärfsten Kritikern von Shoppingcenter. Als ehemaliges Branchenmitglied kennt er sämtliche Tricks der Branche. Das Buch „Angriff auf die City“, das er gemeinsam mit dem Städteplaner Holger Pump-Uhlmann herausgab, wurde zu einem Bestseller. Walter Brune wird oft als der deutsche Victor Gruen bezeichnet.



Werner Gruber

ist Manager des zweitgrößten Shoppingcenters in der Steiermark, der Arena Fohnsdorf. Längst ist die Arena das Zentrum des Bezirks Murtal geworden, doch Gruber bangt weiterhin um ihre Vormachtstellung, die nur durch Wachstum und Vergrößerung verteidigt werden kann.



Alexander Otto

ist Geschäftsführer der Firma ECE, die als europäischer Marktführer bei innerstädtischen Einkaufszentren gilt. Sein Vater, Werner Otto, war Inhaber des bekannten Ottoversands und Träger zahlreicher deutscher Verdienstorden und Ehrenzeichen. Die Familie Otto gilt als eine der reichsten Deutschlands. Heute sieht sich die Firma ECE mit Kritik konfrontiert, denn es muss in Zweifel gezogen werden, ob die Belegung der Innenstädte, die durch so genannte innerstädtische Center in Aussicht gestellt wird, sich auch außerhalb des Centers abspielt.



INTERVIEW

Jede Einkaufsrechnung ist auch ein Stimmzettel Interview mit Ulli Gladik von Pia Gärtner, August 2014 (gekürzt)

Das Stadtbild vieler österreichischer Gemeinden hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten drastisch gewandelt und damit auch die Art und Weise, wie wir konsumieren. Einkaufszentren spielen bei diesen Entwicklungen eine wesentliche Rolle. Der Dokumentarfilm *Global Shopping Village* beschäftigt sich mit der Thematik und zeigt, wie Einkaufszentren geplant und realisiert werden.

Wie kommst du zu deinen Themen, wo ist der Punkt, an dem du sagst, zu diesem Thema soll ein Film entstehen?

Das Einkaufszentren-Thema interessierte mich, seit sich meine Heimatstadt Murau in der Steiermark sehr verändert hat. Ende der 90er entstanden rund um die Stadt etliche Fachmarktszentren und die Gewerbetreibenden gaben ihre Geschäfte in der Altstadt sukzessive auf. Die Altstadt, in der es früher ein reges kleinstädtisches Leben gab, ist mittlerweile völlig ausgestorben, was auch zur Folge hat, dass die Gebäude nicht mehr renoviert werden und die Leute aus der Stadt wegziehen.

In *Global Shopping Village* werden Einkaufszentrenentwickler bei ihrer Arbeit begleitet und auch kritische Stimmen werden laut. Die Zuseher haben die Möglichkeit eine andere Perspektive einzunehmen. Ist es schwierig, sachlich zu dokumentieren, wenn man persönlich eine andere Meinung als die Protagonisten vertritt?

Für mich war die Recherche und die Arbeit am Film ein sehr intensiver Meinungsbildungsprozess, ich hatte mit den ProtagonistInnen viele spannende Diskussionen und ich habe versucht, diesem Prozess im Film eine Entsprechung zu geben. Zum Beispiel hab ich gefragt, ob es im Zusammenhang mit dem Klimawandel nicht total problematisch ist, Shoppingcenter zu bauen, die darauf ausgerichtet sind, dass die Kunden mit dem Auto hinfahren. Die Antwort, wie man auch im Film hört, war, dass es der Kundenwunsch ist, mit dem Auto einzukaufen und dass man Autos verbieten müsste, um dem Problem Herr zu werden. Jetzt werden zwar Autos nicht verboten, denn so rigoros darf der Gesetzgeber auch nicht sein, aber es gibt Klimaschutzprogramme und Raumordnungsgesetze. Welche Möglichkeiten es dann aber wieder gibt, Raumordnungsgesetze zu umgehen, das erfahren wir dann ja auch im Film.

In *Global Shopping Village* stellt sogar der Einkaufszentrumsentwickler die Frage: „Immer mehr, immer besser, immer größer- wo sind die Grenzen des Wachstums?“ Gibt es darauf eine Antwort?

Der Kapitalismus ist ja grundsätzlich immer auf Wachstum aufgebaut, der dann wieder an Grenzen stößt. Etwa, dass man keine Ressourcen mehr hat, dass z.B. die Ressource Raum erschöpft ist, oder dass die Kaufkraft nachlässt, weil die Banken keine Kredite mehr geben, oder Peakoil, also das Ende der Ölreserven würde wohl auch viel ändern. Diese Grenzen verlangen dann eine Veränderung, und jene, die als erstes die neue – bleiben wir beim Handel – Handelsform entdeckt haben, machen dann das beste Geschäft damit, alle anderen springen auf, bis dann wieder Grenzen erreicht werden.

Warum ist das Einkaufszentrum gerade bei jungen Leuten so beliebt, oft auch als Treffpunkt mit Freunden?

Die Jugend geht wohl dahin, wo etwas los ist, und wenn das Angebot in einer Stadt aus einem Trachtenmodengeschäft, einem Bioladen und einem Orthopädiebedarf besteht, das Kino und McDonalds aber im Einkaufszentrum sind, dann treffen sich die Jugendlichen natürlich eher dort. Außerdem fehlt in der Stadt oft der Raum, in dem sich junge Leute austoben dürfen, wo sie auch einmal laut sein können. Kinder und junge Familien, Geschäftstreibende und Senioren sind für die Politiker interessant, die Jugend wird da oft vergessen und es fehlen die Freiräume. Das Einkaufszentrum kommt dann und bietet alles Mögliche an Unterhaltung.

Was kann man konkret am eigenen Verhalten verändern, wenn man den Entwicklungen entgegen wirken will?

Man sagt ja „jede Einkaufsrechnung ist ein Stimmzettel“. Wofür entscheide ich mich? Billig klamotten oder nachhaltig produzierte Waren? Ich selbst kaufe gerne regionale und saisonale Lebensmittel, so weit es möglich ist, die schmecken besser und sind gar nicht wirklich teurer, weil sie nicht vom anderen Ende der Welt hertransportiert werden. Bei Kleidung ist das Ganze schon schwieriger, aber es gibt mittlerweile auch schon preiswertere Möglichkeiten fair und ökologisch einzukaufen. Für viele ist Shoppen aber ein beliebtes Hobby, eine Lebenseinstellung, und der Handel baut genau auch darauf.

Kann man Zukunftsprognosen machen, wie sich die Problematik weiterentwickelt?

Also der Trend, dass sich auch in der Stadt wieder Geschäfte etablieren, den gibt es. Aber weil das meist teurere Geschäfte sind, ist das vor allem für Besserverdiener eine Alternative. Wir werden sehen, ob dieser Reurbanisierungstrend auch die Diskontmärkte mal mitreißen wird und diese ihre Grüne-Wiese-Standorte verlassen, weil im Fachmarktzentrum einfach nichts mehr los ist und dafür in der Stadt wieder die Post abgeht.

Das ungekürzte Interview ist im Onlinemagazin „kirtag“ nachzulesen:

<http://www.kirtag.org/jede-einkaufsrechnung-ist-auch-ein-stimmzettel/>

VON VICTOR GRUEN UND WALTER BRUNE DIE GESCHICHTE DES EINKAUFSZENTRUMS

Walter Brune bedauert in Global Shopping Village, dass er 1968, als er das erste Einkaufszentrum in Mühlheim, Deutschland geplant hat, nicht die Folgewirkung abschätzen konnte. Erst einige Jahre später erfuhr Brune, dass „der Stadt durch das Shoppingcenter das Herz herausgerissen wurde“. Fortan plante er nie wieder ein großes Einkaufszentrum, sondern entwickelte das Konzept der Stadtgalerie. Die Stadtgalerie ist ein kleines Einkaufszentrum, das sich in die Stadt einfügt und sie ergänzt, statt ihr Konkurrenz zu bieten. Walter Brune ist nicht nur Architekt sondern auch Herausgeber vieler einkaufszentrierter Bücher und wird von der Fachwelt als der deutsche Victor Gruen bezeichnet. Doch wer war Victor Gruen?

Victor Gruen war ein österreichischer Architekt und Stadtplaner. Er musste aufgrund seiner jüdischen Wurzeln 1938 in die USA flüchten. Dort konnte er sich schließlich als Architekt etablieren und bekam große Bauaufträge. In den Weiten der amerikanischen Vorstadtsiedlungen vermisste Gruen das innerstädtische Leben von Wien. 1952 baute er schließlich in Northland bei Detroit sein erstes Einkaufszentrum, in dem die Besucher nicht bloß einkaufen, sondern auch ihr Bedürfnis nach Stadt befriedigen können. Im Northland Center gibt es Theater, Kinos, Begegnungszonen, Brunnen, es sollte mitten in der amerikanischen Vorstadt ein wichtiger Ort der Begegnung werden. Denn Gruens Hauptinteresse galt der Schaffung einer lebenswerten Umwelt für den Menschen.

Mit dem Northlandcenter wurde Gruen zum Erfinder des „Shoppingcenters“, das schließlich seinen Siegeszug durch die ganze Welt antrat. Dass sich das Shoppingcenter aber auch dort etablierte, wo es die gewachsene Innenstadt gab, war natürlich nicht im Sinne Gruens. Dass Shoppingcenter letztendlich auch diese gewachsene Stadt zerstörten, weil sie ihr eine starke Konkurrenz boten, musste er – genauso wie Walter Brune – schließlich mit Entsetzen feststellen.

Ende der Sechziger Jahre kehrte Victor Gruen nach Wien zurück und arbeitete hier an der „Charta für Wien“. Er entwickelte Konzepte einer menschengerechten Stadt mit kurzen Wegen. Gruen war auch maßgeblich an der Umwandlung der Wiener Kärntner Straße zu einer Fußgängerzone beteiligt. Und er betonte immer wieder, dass er nicht der Vater des Shoppingcenters ist. Er zeigte sich entsetzt darüber, dass Immobilienkonzerne sein Konzept der „Shopping Town“ entführt und zur reinen „Verkaufsmaschine“ reduziert haben.

Quellen: Der Gruen Effekt, Kinofilm von Anette Baldauf und Katharina Weingartner, Wikipedia,

VON BOOM, BLASE UND PUMP

Der Shoppingcenterboom

In Europa hat sich die Shoppingcenterfläche in den letzten zwanzig Jahren verdreifacht. Mit 160 Millionen Quadratmeter entspricht sie heute der Staatsfläche von Liechtenstein.

Shoppingcenterflächenentwicklung in Europa

1991: 40 Millionen Quadratmeter
1998: 60 Millionen Quadratmeter
2008: 120 Millionen Quadratmeter
2013: 160 Millionen Quadratmeter

Das größte Shoppingcenter Österreichs, die SCS in Vösendorf, weist eine Verkaufsfläche von 130.000 Quadratmeter auf, wobei Ikea und Multiplex-Kino nicht einberechnet sind. Österreich liegt insgesamt an der europäischen Spitze, wenn man die Shoppingcenterfläche pro Einwohner betrachtet. Überholt wurde Österreich kürzlich von den baltischen Ländern und Slowenien. Unser kleiner südlicher Nachbar verfügt über 0,4 Quadratmeter Shoppingcenterfläche pro Einwohner. Österreich selbst liegt bei 0,34 Quadratmeter pro Einwohner. Massiv aufgeholt hat in den letzten Jahren Kroatien, wo der Bauboom der letzten Jahre bereits dazu geführt hat, dass es die ersten leer stehenden Shoppingcenter gibt.

Man unterscheidet zwischen Fachmarktzentren - das sind Aneinanderreihungen von großflächigen Verkaufsflächen an Stadträndern - und Einkaufszentren, die mit ihren überdachten Gängen, den so genannten Malls, eine bauliche Einheit bilden. Großer Beliebtheit erfreuen sich auch so genannte Factory Outlet Center. Sie befinden sich meist abseits städtischer Lagen, gerne an Hauptverkehrswegen und geben vor, Fabrikware zu besonders günstigen Preisen zu verkaufen. An einer Stelle im Film betrachten die Architekten Holger Pump-Uhlmann und Walter Brune Fotos eines holländischen Factory Outlet Centers und sprechen über dessen Architektur. Denn Outlet Center bedienen sich gerne einer Scheinarchitektur. Die Fassaden der Verkaufsanlagen des holländischen Centers imitieren den Stil der Fachwerksbauweise, eine Bauweise, die bis ins 19. Jahrhundert im Mitteleuropa nördlich der Alpen sehr verbreitet war. Das größte österreichische Outletcenter befindet sich in Parndorf, Burgenland. Hier imitierte man eine barocke Bauweise.

Die Blase

In Österreich gibt es heute zwar weniger Neuerrichtungen, doch werden bestehende Einkaufszentren laufend vergrößert. Denn, wie Shoppingcentermanager Werner Gruber im Film sagt: ... „muss man einfach schauen, dass man im vorderen Bereich, im Spitzenfeld, dabei ist“. Denn sobald ein Shoppingcenter nicht mehr die modernsten Trendsetter als Mieter hat, könnte es für die Kunden unattraktiv werden.

Heute spielt sich der Konkurrenzkampf um die Konsumenten nicht mehr zwischen Innenstadt und Shoppingcenter ab, es geht bereits vielmehr darum, dass ein neues Shoppingcenter einem älteren den Rang ablauft.

In den USA, dem Mutterland der Shoppingcenter, gibt es bereits eine große Zahl an so genannten „Deadmalls“ – Shoppingcenter, die in die Jahre gekommen sind, geschlossen wurden und nun langsam verfallen. Auf der Webseite deadmalls.com findet man eine Auflistung der US-amerikanischen „Deadmalls“ mit Geschichten und Fotos. Aber auch in Österreich gibt es schon so genannte „Deadmalls“. Ein prominentes Beispiel ist „Uno Shopping“ in der Nähe von Linz, oder die Gasometer in Wien. In kleineren Städten findet man leer stehende Flächen in Fachmarktzentren, etwa in Wolfsberg, Frauenkirchen und Zeltweg. Aber auch eine „Deadmall“ im bulgarischen Ruse gehört uns ÖsterreicherInnen: Einst von der Hypo Alpe Adria finanziert, baute eine bulgarische Unternehmergruppe in Ruse an der Donau die „Dunav Mall“. Da Ruse aber bereits mit vier weiteren Malls gesegnet war, fand die „Dunav Mall“ keine Mieter. Nun rostet sie vor sich hin. Seit der umstrittenen Verstaatlichung der Hypo Alpe Adria, gehört sie der Republik Österreich. Es ist anzunehmen, dass die Hypo Alpe Adria viele solcher Objekte in ihrem Portfolio hält.

Konsumboom auf Pump.

Zafer Baysal, Shoppingcenterentwickler aus der Türkei, spricht im Film darüber, dass es vor allem auch in der Türkei zu einem enormen Shoppingcenterboom gekommen ist. Allein in Istanbul sind über 90 Shoppingcenter in den letzten Jahren entstanden. Zafer Baysal spricht aber auch über die Verschuldungsquote der Türken: man hat die Möglichkeit via Kreditkarte Ratenvereinbarungen auszumachen. Diese Möglichkeit wird von vielen Leuten ausgenutzt. „The people are spending their future income - today“ freut sich Baysal in Global Shopping Village.

Mit den Shoppingcentern wächst die Privatverschuldung. Nicht nur in der Türkei, auch in den Boomländern Polen und Brasilien stieg die Schuldenquote der Privathaushalte in den letzten drei Jahren um über 100 Prozent. Mit der Hoffnung auf steigende Löhne nehmen Menschen Konsumkredite auf oder verschulden sich über ihre Kreditkarten. Bleibt das prognostizierte Wirtschaftswachstum aus, haben viele Schwierigkeiten, ihre Kredite zu bedienen.

KONTAKT VERLEIH ÖSTERREICH

Polyfilm Verleih
Margaretenstraße 78
1050 Wien
T +43-1-581 39 00 20
F +43-1-581 39 00 39
polyfilm@polyfilm.at
<http://verleih.polyfilm.at/>

Rückfragen und Buchungen
Stefanie Stejskal
T: +43-1- 581 39 00 20
stejskal@polyfilm.at

www.cineclass.at

