

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Band: 82 (1995)
Heft: 4: Vom Markt zur Mall = Du marché au mall = From the market to the mall

Artikel: Die Welt der Malls
Autor: M.C.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-62233>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

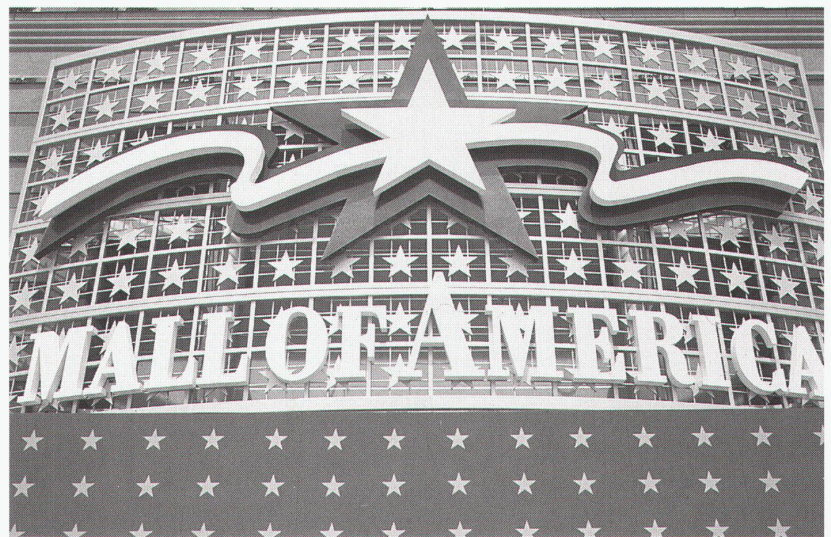
Die Welt der Malls

Was Paris mit dem «Grand Magasin» ab 1850 der Grosstadt zur Verfügung stellte, haben die USA mit der «Mall» in der Nachkriegszeit für *Suburbia* konzipiert: eine scheinbare Öffentlichkeit, die auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe zugeschnitten ist. Wie bereits in der Kaufhaus-Typologie entwickelte sich in den «goldenen Jahren» zwischen 1960 und 1980 ein Bautyp, der – mehr als bloss ein monumentaler Warenumschlagplatz – zum Surrogat für Stadtraum wurde. In Amerika verkörpern Malls den *Untergang* der historischen Städte. Paradoxerweise sind jedoch gerade sie es, die seit den siebziger Jahren beim «Urban Redevelopment» eine entscheidende Rolle in der kommerziellen Reaktivierung von Teilbereichen der erschütterten Zentren übernehmen.

In diesem Beitrag geht es um die zwischen Psychologie, Architektur und Verkaufstechnik vermittelnden Konzepte der Mall-Strategen, wobei die Autorin den Wandel des Begriffs der Ware soziologisch nachzeichnet. Zugleich werden über den Bezug zu Disneyland und Fernsehen – die in den fünfziger Jahren entworfenen, prototypischen Ersatzwelten – kulturelle und perzeptive *Randbedingungen* für *Suburbia* dargelegt.

■ Ce que Paris proposait à la grande ville dès 1850 avec le «Grand Magasin», les USA l'ont développé après la guerre pour *Suburbia* avec le «Mall»: une vie publique virtuelle à la mesure d'un groupe de population particulier. A l'instar de la typologie du grand magasin, «l'âge d'or» entre 1960 et 1980 a vue se développer un type bâti qui, plus qu'un centre commercial monumental, se proposait de supplanter l'espace urbain. En Amérique, les malls incarnent le *naufnage* des villes historiques. Mais paradoxalement, depuis le mouvement de «Urban Redevelopment» des années soixante-dix, ils jouent un rôle décisif dans la réhabilitation des centres urbains en perdition.

Margaret Crawford ist Professorin für Geschichte und Theorie der Architektur am Southern California Institute of Architecture. Ihre Untersuchung über Malls ist in englischer Sprache in einem Sammelband erschienen: *Variations on a theme park, The New American City and the End of Public Space*; Hill and Wang, New York 1992. Die vorliegende Übersetzung ist eine gekürzte Fassung.



Cet article a pour thème les concepts des stratégies du mall qui concilient psychologie, architecture et technique de vente; ce faisant, l'auteur souligne l'aspect social dans l'évolution de la notion de marchandise. Parallèlement, recourant à la référence du Disneyland et de la télévision – ces mondes supplétifs prototypes inventés dans les années cinquante – elle expose les *conditions d'accompagnement* culturelles et perceptives de Suburbia.

■ The "Grand Magasin" which Paris gave to the metropolis in 1850 was developed by the USA for *suburbia* after the war in the form of the "mall": an apparently public facility which is really tailored to a specific section of the population. As was the case with the department store typology, a type



of building was developed during the "golden years" between 1960 and 1980 which was more than just a monumental merchandise trading centre and became something of a surrogate for urban spatial quality. In America, the malls represent the embodiment of the *downfall* of the historical towns. Paradoxically, however, it is these very malls which, ever since the nineteen-seventies, have played – and continue to play – a decisive role in urban redevelopment in the commercial re-activation of sectors of the shattered town centres.

The theme of this article is the concept of mall strategies which act as mediators between psychology, architecture and sale technology, whereby the author discusses the sociological change in the significance attached to the term "merchandise". At the same time, reference is made to Disneyland and television – the prototypical surrogate worlds created in the nineteen-fifties – as cultural and perceptual *conditions* for suburbia.

Während der goldenen Jahre zwischen 1960 und 1980 wurde das Grundmuster regionaler Shopping-Centers perfektioniert und systematisch wiederholt. Die Planer gestalteten die vorstädtischen Zonen methodisch um und schufen so eine neue Konsumlandschaft. Müsste eine Karte ihrer Anstrengungen erstellt werden, ergäbe sich das Bild eines Kontinents, der mit sich überlappenden verschieden grossen, den Einzugsgebieten dieser Einkaufszentren entsprechenden Kreisen übersät wäre, deren Grösse und Standort von Einkommensgruppen und Kaufkraft abhängig sind. Mit einer seltsam verdrehten Einkaufszentrumstheorie bestimmten die Planer Gebiete, in denen die Konsumentennachfrage nicht gedeckt war und Einkaufszentren das kommerzielle Loch auffüllten. Agglomerationen mit hoher Einkaufszentrumsdichte weisen auf die besten Märkte hin und leere Stellen auf ärmere Gegenden: West Virginia hat die niedrigste Shopping-Center-Dichte in Quadratmeter pro Kopf in den USA.

Die Grösse eines Zentrums richtet sich nach der «Schwellennachfrage», dem Minimum potentieller Kunden in Reichweite eines Detailhandelsgeschäfts, um ein Produkt gewinnbringend zu verkaufen. So decken Quartiereinkaufszentren den lokalen Markt bis zu einem Radius von etwa 3 km ab, lokale Shopping-Centers von 3 bis 8 km. Die nächste Gruppe von 2500 regionalen Einkaufszentren (mindestens 2 Kaufhäuser und 100 Geschäfte) ziehen Kunden aus einem Umkreis von bis zu 30 km an, während eine Elitegruppe von 300 überregionalen Shopping-Centers (mindestens 5 Kaufhäuser und bis zu 300 Läden) eine Reichweite von gegen 150 km aufweisen. Die Pyramidenspitze bildet das als internationale Shoppingattraktion geltende WEM. Dieses System beherrscht mit seinen 53 Prozent aller Einkäufe den Detailhandel in Kanada und den USA.

Die Verbreitung der Einkaufszentren über ganz Amerika in weniger als 20 Jahren wurde möglich durch die Normierung von Grundbesitz, Finanzierung und Marketingtechnik, wodurch sich allgemeingültige Formeln aufstellen liessen. Der durch die Nachfrage von Versicherungsgesellschaften und Pensionskassen (Quellen des für den Bau von solchen Einkaufszentren benötigten riesigen Finanzbedarfs) nach risikolosen Investitionen ausgelöste Prozess wurde unaufhaltsam, indem die Planer die erfolgreichen Strategien zu kopieren begannen. Spezialisierte Berater entwickelten neue demographische Techniken, und die Marktforschung verstärkte die Analyse von Umwelt und Architektur, indem sie ökonomische und standortbezogene Modelle schuf. Der Shopping-Center-Architekt Victor Gruen schuf eine ideale Grundlage für diese Architektur, in der die kombinierten Expertisen von Grundstücksmaklern, Finanz- und Marktanalytikern, Ökonomen, Architekten und Innenarchitekten enthalten waren, basierend auf den modernsten technischen und kommerziellen Methoden. Gruens durchstrukturiertes System sah ein Minimum an Zufälligkeiten vor, was ihm erlaubte, den Ertrag pro Quadratmeter eines Shopping-Centers im voraus ziemlich genau zu bestimmen, also dem Planer den Profit zu garantieren.

Das für den Konsumenten sichtbare Resultat dieser umfangreichen Studien ist die «Mischung» – die einzigartige Zusammensetzung der Einzelmieten und Kaufhäuser jedes Shopping-Centers. Die Mieterzusammensetzung ergibt sich aufgrund restriktiver Ver-

träge mit Klauseln, die vom Dekor bis zu den Preisen alles regeln. Selbst innerhalb der beschränkten Formel, die durch die Zusammensetzung des einzelnen Einkaufszentrums bestimmt wird, können kleinste Veränderungen in der Auswahl und Platzierung von Geschäften kritische Folgen haben. Detaillierte Berechnungen werden angestellt, um genau zu bestimmen, wieviele Schmuck- oder Schuhgeschäfte auf jeder Etage vorhanden sein sollen. Da die Ableger nationaler Ketten am ehesten Profit versprechen, werden Einzelgeschäfte nur mit kürzeren Verträgen und höheren Mieten toleriert. Die Manager solcher Shopping-Centers ändern die Zusammensetzung ständig, indem sie die Mieten und Verträge den schnell wechselnden Konsumverhaltensmustern anpassen. Das System funktioniert ähnlich wie die Fernsehprogrammierung, bei der jede Anstalt die gleichen Elemente in einer nur leicht veränderten Form präsentiert. Scheinbare Vielfalt verdeckt die zugrundeliegende Uniformität.

Mit einer genauen Analyse der verwendeten Muster können die Zentrumserbauer eine Mischung kreieren, die aus einem normal rentierenden Betrieb eine narrensichere Geldmaschine macht, wie zum Beispiel das ausserhalb von Minneapolis gelegene Southdale, wo das Management mittels permanenter Anpassung der Mischung die Konsumentenprofile ständig verfeinert hat. Dadurch wissen sie beispielsweise, dass deren Durchschnittskundin eine 40,3-jährige Frau mit einem Jahreseinkommen von über 33 000 Dollar ist, die in einem Haushalt von 1,7 Personen lebt. Sie gibt mehr als 125 Dollar für eine Jacke aus und kauft 6 Paar Schuhe der Grösse 5 bis 7 im Jahr. Die Mischung im Southdales widerspiegelt diesen Kundentypus; Damenkleidergeschäfte und teurere Boutiquen haben Video- und Woolworthläden ersetzt. Dekor und Werbung zielen mittels «Psychogrammen» – detaillierte Marketingprofile zur Bestimmung von Wünschen und Bedürfnissen der Kundschaft – auf den herrschenden Geschmack.

Die Utopie des Konsums

Die Mischung eines Einkaufszentrums wird berechnet, damit der verwirrende Fluss von Attributen und Bedürfnissen in eine erkennbare Hierarchie von Geschäften umgeleitet werden kann, definiert durch Preise, Status und Lebensstilvorstellungen. Diese Läden wiederum reflektieren das spezifische Konsumverhalten des Einzugsgebietes eines Shopping-Centers. Ware orientiert mittels Preis und Erscheinung den Kunden und schafft so die Möglichkeit, die spekulative Spirale von Wunsch und Entbehrung durch Käufe zu unterbrechen.

Die Unumgänglichkeit dieser Doppelfunktion – Stimulation undeutlicher Wünsche und Ermutigung zu konkretem Konsum – ist verantwortlich für die grundsätzlich widersprüchliche Natur des Einkaufszentrums. Um gewinnbringend zu überleben, muss es innerhalb der enormen Spanne funktionieren, die zwischen der objektiven wirtschaftlichen Logik – unerlässlich für einen profitablen Umlauf der Ware – und der unstablen Subjektivität der zwischen Kundschaft und Ware ausgetauschten Botschaften liegt, also innerhalb der durch diese Logik bedingten Begrenztheit des Angebots und der grenzenlosen Wünsche, die durch diesen Austausch entstehen.

Ein Spiegelbild dieser Spanne stellt die Umgebung des Shop-

ping-Centers dar; dies ist einer der Gründe, warum es der konventionellen Architekturkritik – basierend auf der Darstellung von Ordnung – nicht gelungen war, in dieses System einzudringen. All die bekannten Tricks in der Zentrumsgestaltung – beschränkte Eingänge, Rolltreppen nur am Ende von Korridoren, Brunnen und Bänke so angelegt, um Kunden in die Geschäfte zu locken – steuern den Konsumentenfluss durch die betäubende Gleichförmigkeit der Shoppingkorridore. Die unendlichen wohlgeordneten Auslagen appellieren ständig an den Wunsch, etwas zu kaufen. Gleichzeitig scheinen andere architektonische Tricks wirtschaftlichen Überlegungen zu widersprechen. Aufregende Innenhöfe schaffen riesige fließende Räume für den Beobachter, auf mehreren Ebenen gibt es interessante Beobachtungspunkte, und spiegelnde Oberflächen verkürzen den Raum. Während von draussen kein Geräusch hereindringt, werden die kunstvollen visuellen Eindrücke durch «weiss-rauschende» Muzak (Hintergrundmusik) und widerhallende Brunnengeräusche verstärkt. Substanz erhält das so entstandene «Reich der Schwerelosigkeit» einzig durch die angebotenen Waren.

Und diese Strategien wirken; kaum ein Besucher lässt sich nicht davon einnehmen. Für Joan Didion ist das Einkaufszentrum eine Umweltdroge, durch die «man für eine gewisse Zeit in eine wässrige Aufhebung, nicht nur des Lichts, sondern auch des Verstandes, ja der Persönlichkeit, eintaucht».

Im Film «Dawn of the Dead» zieht es die Zombies und ihre Opfer in ein Einkaufszentrum, wo sie, kaum voneinander unterscheidbar, wie betäubt mit starrem Blick durch die Gänge wandern. William Kowinski definierte das «mal de mall» als perzeptorisches Paradox, das bei gleichzeitiger Stimulation und Beruhigung auftritt und sich durch Desorientierung, Angst und Apathie äussert. Die Fachsprache der Manager von Einkaufszentren verweist nicht nur auf das vorhandene Bewusstsein über diese Nebeneffekte, sondern auch auf deren teilweises Unvermögen, Nutzen daraus zu ziehen. Der Gruen-Transfer (benannt nach dem Architekten Victor Gruen) beschreibt den Moment, in dem sich ein «Zielkäufer» mit einer bestimmten Kaufabsicht in einen impulsiven Käufer verwandelt, ein wichtiger Punkt, der sofort sichtbar wird durch einen Wechsel vom gezielten Schritt zum ziellosen Umherstreifen. Der Kunde empfindet diese Effekte jedoch nicht als negativ: Die Aus-

dehnung des durchschnittlichen Besuchs von 20 Minuten in den sechziger Jahren auf heute beinahe 3 Stunden beweisen das Gegenteil.

Magie des Detailhandels

Einkaufszentren verdanken ihren kommerziellen Erfolg verschiedenen Strategien, die alle auf dem Konzept des «indirekten Warenbezugs» beruhen, bei dem unverkäufliche Objekte, Aktivitäten und Bilder die Warenwelt der Zentren gezielt bereichern. Das grundsätzliche Marketingprinzip ist der «Reiz des Umfeldes», wo «sich die unterschiedlichsten Objekte gegenseitig unterstützen, wenn sie nebeneinander plaziert werden».

Richard Sennett bezeichnet diesen Effekt als eine zeitweilige Aufhebung des Gebrauchswertes eines Gegenstandes, wobei die Lösung aus dem gewohnten Zusammenhang überrascht und daher stimulierend wirkt. So wird aus einem gewöhnlichen Topf im Schaufenster, das ein Harem darstellt, etwas Exotisches und Begehrenswertes. Diese Assoziationslogik erlaubt eine Wertsteigerung der Waren mittels unverkäuflicher Objekte, doch auch das Gegenteil ist möglich – vormals Nichtverkäufliches kommt so auf den Markt. Ist dieser Austausch von Attributen einmal vom bereits offenen Austausch von Waren und Bedürfnissen absorbiert, sind den Assoziationen keine Grenzen mehr gesetzt.

Schon früh haben die Einkaufszentren begonnen, verschiedene Dienstleistungen anzubieten, darunter Kinos, Restaurants, Fast-Food-Einrichtungen, Spielsalons und Eishallen, die alle auf die erhöhte Rolle der Shopping-Centers als Freizeitziel hinweisen. Seit dem Einzug der «Shopping time» als bekannte Masseinheit finden auch immer mehr Werbeveranstaltungen dort statt; zuerst Modenschauen und Kleintierausstellungen, dann klassische Konzerte (das Chicago Symphony Orchestra tritt regelmässig in der Woodfield Mall auf), ja selbst High-School-Anlässe. Der Aufenthalt im Einkaufszentrum hat das Umherziehen in den Vorstädten abgelöst; für die Teenager sind sie zu Sozialzentren geworden, und viele finden sogar ihren ersten Job hier. Auch für Erwachsene sind sie zu sozialen Einrichtungen geworden. Die Galleria in Houston hat den Ruf, ein idealer und sicherer Platz für Singletreffs zu sein, und noch bevor die Geschäfte öffnen, sieht man ältere und herzkranken Leute, «mall-walkers», die dort in Ruhe ihre Übungen machen.

Die Mall of America (bei Minneapolis) hat den Eintrag ins Guinness-Buch der Weltrekorde geschafft. Der Quantensprung, den die Megamalls als 24-Stunden-Betrieb vollzogen haben, bedeutet auch die kommerzielle Optimierung einer in sich abgeschlossenen Welt, in der möglichst alle Bereiche des Lebens als Konsumgut angeboten werden.

■ Le mall of America (près de Minneapolis) a conquis son inscription dans le livre Guinness des records. La percée réalisée par les mégamalls

fonctionnant 24 heures sur 24 signifie aussi l'optimisation commerciale d'un univers clos où pratiquement tout ce qui fait la vie est offert comme bien de consommation.

■ The mall of America (near Minneapolis) is mentioned in the Guinness Book of Records. The quantum leap made by the megamalls which are open 24 hours a day also signals the commercial optimisation of a world complete in itself, where virtually all areas of life are exploited in the form of consumer articles.



Indirekter Warenbezug kann auch Phantasievolleres einschliessen, indem der Einkauf von spektakulären Bildern und Themen begleitet wird, die zu Mehrkonsum animieren sollen. Die Themen erinnern stark an Disneyland und das Fernsehen, die bekanntesten und wirkungsvollsten Werbeträger der amerikanischen Kultur. Themenpark-Attraktionen gehören heute zu den Einkaufszentren; die zwei Formen verschmelzen tatsächlich auch miteinander: Einkaufszentren bieten Unterhaltung, während Themenparks als verknappte Märkte funktionieren. Beide offerieren kontrollierten und sorgfältig verpackten öffentlichen Raum und den automobilabhängigen Vorstadtfamilien Erlebnisse zu Fuss, jenen, die schon durch das Fernsehen, das andere kulturelle Haupterzeugnis der fünfziger Jahre, an den Passivkonsum gewöhnt sind.

Je grösser das Shopping-Center, desto ausgeklügelter ist die Stimulation. Die West Edmonton Mall lieh sich noch ein anderes Gestaltungsprinzip von Disneyland aus: die räumliche Verdichtung verschiedener Themen. Die gleichzeitige Sicht auf die Main Street und einen afrikanischen Dschungel aus dem Zukunftsland war vorgängig ein Meisterstück der Science-fiction. Durch die Weglassung des vereinheitlichenden Konzepts von «land» – das Hauptorganisationsprinzip von Disneyland – schuf diese Mall ein Chaos frei fließender Bilder.

Während Disneyland mit den abrupten Raum- und Zeitwechsellern suggerieren wollte, dass zwischen den Realitäten so einfach hin und her gewechselt werden kann wie beim Umschalten der Fernsehkanäle, hat man bei der West Edmonton Mall den Eindruck, als wären alle Kanäle gleichzeitig eingeschaltet. Auch hier garantiert das Prinzip des Umfeldreizes den Austausch von Attributen zwischen diesen Bildern und den angebotenen Waren. Die Flut verschiedener Bilder kann jedoch die instabile Beziehung von Ware und Konsument derart beeinflussen, dass eine akute Kaufhemmung eintritt. So sind erholsame Einrichtungen wie Wasserpark und Hotel ein wichtiger Bestandteil der Planung.

Die Verpackung, eine eindeutige Manipulation, sowie der Massenmarktcharakter durchkalkulierter Shopping-Centers wurde vor allem von wohlhabenderen und gebildeteren Konsumenten kritisiert. Um dieser anspruchsvolleren Kundschaft gerecht zu werden, erweiterte der Planer James Rouse die Definition des Umfeldreizes und ergänzte die Welt des Shopping-Centers mit echten historischen und szenischen Plätzen. Rouses erfolgreiche Verpackung von «Authentizität» machte ihn zu einer Legende unter den Planern. «Festliche Marktplätze» wie in der Faneuil Hall in Boston oder im South Street Seaport in Manhattan verwerfen die architektonische Einheit üblicher Einkaufszentren zugunsten der Einzigartigkeit einer Einrichtung, die durch «individualisiertes» Design aufgewertet worden ist. Diese szenischen und historischen Plätze arbeiten mit kulturellen Attraktionen wie die Museen und mit historischen Schiffen, um das Shopping zu einem voraussehbaren Erlebnis zu machen. Diese Plätze kehren somit die im WEM angewandte Strategie um: Die Bilder werden reduziert, und die Aktivitäten konzentrieren sich auf ein einziges Thema, das in einem echten Zusammenhang steht – und sind kommerziell ebenso erfolgreich. Faneuil Hall hat jährlich so viele Besucher wie Disneyland, womit Rouses Slogan bestätigt wird: «Profit ist das, was Träume ans Licht zerrt.»

Öffentliches Leben unter den Kuppeln der Freude

Der Wechsel von einer Marktwirtschaft zu einer Konsumentenkultur, die auf intensiviertem Warenumlauf beruht, wurde in der ersten Massenkonsumentenumgebung, den Pariser Warenhäusern, ersichtlich, die nach 1850 die kommerzielle Landschaft der Stadt radikal umformte. Die Unmengen von an einem Ort präsentierten Waren verwirrten die an kleine Läden mit beschränktem Angebot gewöhnten Kunden. In den 1870ern bot Bon Marché, das grösste der «grands magasins», sein riesiges Angebot täglich 10 000 Kunden an. Auch veränderten die Fixpreise der Kaufhäuser die sozialen und psychologischen Verhältnisse auf dem Markt. Die Kaufpflicht, die durch den aktiven Handel um den Preis entstand, wurde ersetzt durch die Einladung zum Schauen, womit der Käufer zum passiven Betrachter wurde, ein isoliertes Individuum, einer von vielen. Richard Sennett beobachtete, dass das Feilschen «die ganz normale Art war, Käufer und Verkäufer einander sozial näherzubringen, während das Fixpreissystem die Passivität zur Norm erhob».

Anfänglich übernahm das Shopping-Center-Design die wohnlichen und baulichen Werte der Vorstadt. Wie das Vorstadthaus, das keine einladenden Veranden und Wege zum Garten hinter dem Haus kannte, richteten sich die Einkaufszentren nach innen, mit dem Rücken gegen die Strasse. Indem sie irgendwo mitten hineingesetzt wurden, widerspiegelten diese Konsumentenlandschaften das tiefe Misstrauen gegenüber der Strasse als öffentlichem Raum, wie es bei so verschiedenen Städteplanern wie Frank Lloyd Wright und Le Corbusier zu sehen ist. Stattdessen dienten die Strassen, mehrheitlich Schnellstrassen, ausschliesslich der motorisierten Verbindung zwischen funktionell unterschiedlichen Zonen und Strukturen. Obwohl Verteidiger von Shopping-Centers gerne frühere Marktplätze als ihre Vorbilder heranzogen, hatten sie keine Ahnung von den neuartigen Folgen für das Stadtleben. Während islamische Basare und die Pariser Arkaden bestehende Strassenmuster übernahmen, zerteilten die Einkaufszentren – Fussgängerinseln im Asphaltmeer – die bereits zersplitterte Stadtlandschaft noch weiter. Mit der Ausweitung der Vorstädte wuchsen auch deren einzigen öffentlichen Räume; die niedrigen horizontalen Formen der Vorstadtzentren lösten die streng vertikale Ordnung des traditionellen Städterraumes ab. Formlose offene Gebiete mit gemauerten Blumenbeeten und dünnen Bäumchen erinnerten an Vorgärten. Einkaufszentren, Kistenreihen mit vordachähnlichen Einrichtungen belebt, zeugten von der Designlogik der Vorstädte: kommerzielle Aspekte anstelle von Ästhetik.

Der Bau des ersten geschlossenen Einkaufszentrums 1956 – Southdale, in Edina, einem Vorort von Minneapolis – änderte dies alles. Obwohl sein zentraler, von zwei Einkaufsetagen umrahmter Innenhof schnell von ausgefalleneren Ideen überflügelt wurde, verhalf sein Design dem Schöpfer Victor Gruen zum Eintritt ins Pantheon der Pioniere des Shopping-Centers. Indem er die offenen Räume schloss und so die Temperatur steuerte, schuf Gruen einen völlig nach innen ausgerichteten Gebäudetyp, der alle wahrnehmbaren Verbindungen zur Aussenwelt ausschloss. Im Innern wurde das kommerzielle Potential des riesigen Raumes theatralisch umgesetzt. Die Planer erinnerten sich an die Pariser Kaufhäuser und verwandelten die Innenräume in Phantasiewelten des Einkaufens.

Southdale wurde aus praktischen Gründen überdacht; das Klima in Minnesota lässt nur gerade 126 Tage Freiluftshopping zu. Der Kontrast zwischen klirrender Kälte und flimmernder Hitze draussen und den konstanten 22° im Innern wurde dramatisch im Herzstück des Atriums, im Garden Court of Perpetual Spring, mit Orchideen, Magnolien und Palmen inszeniert. Durch die Übertreibung der Unterschiede von Innen- und Aussenwelt entstand eine Metapher des Shopping-Centers: ein umgekehrter Raum, dessen abschreckendes Äusseres ein paradiesisches Inneres verbarg. Diese Kombination war so verlockend, dass geschlossene Zentren bald überall entstanden, selbst in klimatisch gemässigten Zonen.

Die Schaffung einer «zweiten» Natur war nur der erste Schritt; als nächstes musste das einzige fehlende Element in der Vorstadt reproduziert werden – die Stadt. Das geschlossene Zentrum verdichtete und intensivierte den Raum. Gläserne Aufzüge und zickzackförmige Rolltreppen ergänzten den grundsätzlich horizontalen Plan des Einkaufszentrums mit vertikaler und horizontaler Dynamik. Die Architekten manipulierten Raum und Licht, um Dichte und Hektik der City zu simulieren, einen Urbanismus frei von den negativen Aspekten einer Stadt: Wetter, Verkehr und arme Leute. Die Raumverdichtung veränderte auch die kommerzielle Charakteristik des Shopping-Centers. Ursprünglich als Einzelkauf-einrichtung geplant, ersetzten nun die aufgefrischten Zentren Geschäfte für praktische Dinge wie Supermärkte, Drogerien usw. durch Spezialitätenläden und Fast-Food-Lokale. Getrennt von den alltäglichen Aufgaben wurde das Shoppen zur Freizeitbeschäftigung und das Einkaufszentrum zum Zerstreuungstempel.

Als die Shopping-Centers immer mehr Teile der Stadt in sich vereinigten, begann sich auch der Streit über privaten und öffentlichen Raum auszuweiten. Der Oberste Gerichtshof bestätigte den Anspruch eines Einkaufszentrums in Oregon, den Raum als privat zu bezeichnen und entsprechend alles zu verbieten, was konsumschädlich wirkte. Andere Gerichtsurteile hielten dagegen fest, dass bei der zunehmenden Rolle der Einkaufszentren als eigentliche Stadtteile auch deren öffentliche Verantwortung gestiegen sei. Viele Shopping-Centers weisen nun mit Schildern deutlicher auf dieses Problem hin: «Die benützten Räumlichkeiten dieses Einkaufszentrums sind nicht öffentlicher Art, sondern dienen den Mietern und ihren Kunden zu Geschäftszwecken. Die Erlaubnis dazu kann jederzeit widerrufen werden.» Damit wird der Kunde vor allfälligen Störaktionen «geschützt». Dazu der Manager der Greengate Mall in Pennsylvania: «Wir wollen ganz einfach verhindern, dass die Freiheit des Kunden, ungestört zu konsumieren und sich zu amüsieren, beschnitten wird.»

Der finanzielle Erfolg des simulierten Stadtzentrums-in-der-Vorstadt belebte auch die zuvor von den regionalen Shopping-Centers geschwächten Stadtzentren wieder. Neue städtische Einkaufszentren brachten ihre «Vorstadtwerte» wieder in die City zurück. Im städtischen Zusammenhang veranschaulichten die burgartigen Strukturen der Vorstadtzentren deren Absicht, die vormaligen in den öffentlichen Strassen herrschenden Funktionen und Aktivitäten zu privatisieren und zu kontrollieren. Streng überwachte Einkaufszentren offerieren nun einen sicheren Stadtraum für eine Kundschaft, die so homogen wie diejenige der Vorstädte ist. In vielen Städten hatte die Errichtung von städtischen Shopping-Centers

eine Umverteilung von Einkaufszonen und deren Kundschaft zur Folge. In Chicago verliessen die weissen Vorstädter das Kaufhaus Marshall Field's im Zentrum wieder, nachdem im Water Tower Place Shopping-Center die neue Filiale eröffnet worden war, und überliessen das alte schwarzen und hispanischen Kunden.

In mehrerer Hinsicht profitieren Einkaufszentren in den Cities von der paradoxen Aussicht auf eine neue Ordnung des städtischen Lebens, gut geschützt vor den Gefahren draussen auf der Strasse. Mit einer Doppelimitation New Yorks wartete das an der 34th Street eröffnete Herald Center auf, indem es thematischen Etagen bekannte Ortsnamen der Stadt wie Greenwich Village, Central Park oder Madison Avenue gab, die auch den Namensgebern entsprechende Waren anbieten: Sandalenläden, Sportartikel und europäische Boutiquen. Dies bedeutete aber nicht bloss eine Reduktion auf den Namen, sondern auch eine lächerliche Auswahl «typischer» Waren eines echten Stadtquartiers. Mit der Reproduktion der Stadt im Innern wollte das Einkaufszentrum suggerieren, dass man New York innerhalb der klimatisierten Räume sicherer und sauberer erleben konnte als draussen auf der richtigen Strasse. Dieses konkrete Experiment schlug zwar fehl, doch verhindern konnte es andere Versuche dieser Art nicht.

Während die Stadt begann, die Vorstadtplanung mit einzubeziehen, verstärkten die Vororte zusehends. Viele Arbeitsplätze sind in die Vorstädte abgewandert, wo dadurch neue städtische Zentren entstanden, «städtische Dörfer» oder «Vorstadtzentren». Shopping-Centers an Autobahnkreuzen, wie die Galleria ausserhalb von Houston oder Tyson's Corners bei Washington, D.C., wurden zu Katalysatoren neuer Vorstadt-Kleinstädte und bewirkten so eine typisch städtische Funktionskonstellation.

Hyperkonsum: Spezialisierung und Verbreitung

Während der Ausbreitungsperiode von Einkaufszentren haben wirtschaftliche und soziale Veränderungen den Konsummarkt stark beeinflusst. Nach 1970 wurde klar, dass das ökonomische und soziale System der Massenproduktion und des Massenkonsums der Nachkriegszeit aufbrach, dass Einkommen, Arbeitsmarkt und Konsumverhalten in ein viel komplexeres Mosaik zerteilt wurden. Flexiblere Produktionstypen tauchten auf, die die kurzen Produktkreisläufe widerspiegeln, welche schnell auf die konstant wechselnden Bedürfnisse und Vorlieben des Konsummarktes reagierten. Restrukturierte Industrien und Märkte schufen neue und spezialisierte Arbeitskräfte. Die Pyramide als Einkommensverteilungsmodell, worauf sich das regionale Einkaufszentrum stützte, wurde ersetzt durch eine sanduhrähnliche Struktur, mit einer kleinen Gruppe mit sehr hohem Einkommen an der Spitze, einer praktisch fehlenden mittleren Schicht und einer grösseren Gruppe mit tiefem Einkommen. Dieses Bild wurde noch komplizierter durch eine zunehmend ungleiche geographische Verteilung des Wirtschaftswachstums, was wiederum zu übertriebenen Unterschieden zwischen wohlhabenden und ärmeren Gegenden führte.

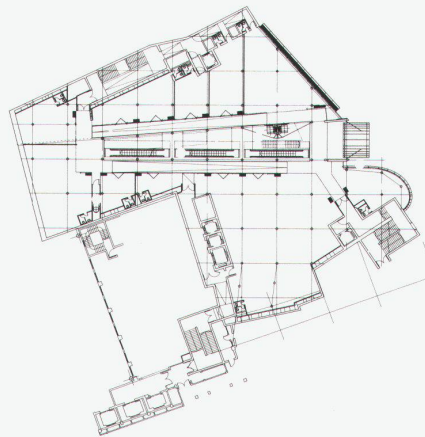
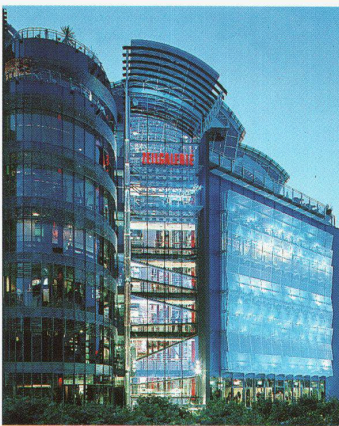
Shopping-Centers haben nicht nur auf veränderte Marktbedingungen reagiert, sondern sind auch zu Trümpfen im wachsenden Konkurrenzkampf zwischen aufstrebenden Städten und Regionen geworden. Der riesige Erfolg von Projekten wie Faneuil Hall und WEM bescherte den Städten Gewinne, Arbeitsplätze, Be-



Zwischen der städtebaulichen Gedankenlosigkeit der Einkaufszentren an der Peripherie und der damit verbundenen Verödung der City wächst das Risiko, die kulturelle und politische Bühne als Mittelpunkt des Stadtgeschehens zu verlieren. Die Zeitgalerie Les Facettes ist ein Versuch, sich auf die Stadt in ihrem Zentrum zurückzubekommen. Die Idee der Geschäftsstrasse wird zum Anlass der Rekonstruktion von Stadt in einem neuen architektonischen Rahmen. Die strassenbezogene Kleinteiligkeit und Vielfalt städtischen Einzelhandels wird hier gleichsam in die Vertikale des traditionellen Warenhauses verlegt. Aber anders als ein Warenhaus, eine Passage, eine Galerie, ein Markt, eine Strasse, sucht dieser Bau nach einer Verbindung der kontroversen Motive von Handel und Stadt, will auf Basis der traditionellen Raummuster des Handels etwas Neues schaffen.

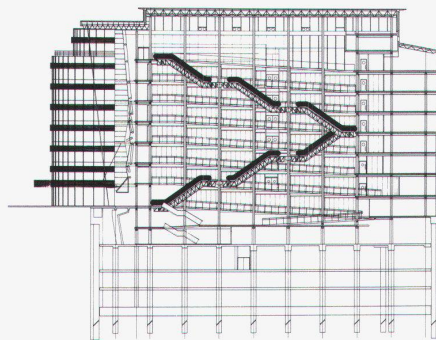
■ Entre l'inconséquence urbanistique des centres commerciaux périphériques et la désertification de la cité qui en résulte, le risque s'accroît de voir la scène culturelle et politique quitter le centre de la vie urbaine. La galerie Les Facettes se propose d'inciter la ville à reprendre conscience de son centre. L'idée de la rue commerçante donne l'occasion de reconstruire la ville dans un cadre architectural neuf. L'individualité et la variété des petits commerces de détail dans la rue urbaine sont ici, pour ainsi dire, transférées dans la verticale du grand magasin traditionnel. Mais à la différence d'un grand magasin, d'un passage, d'une galerie, d'un marché ou d'une rue, ce bâtiment cherche à relier les motifs antagonistes du commerce et de la ville, s'appuyant sur le modèle de l'espace commercial traditionnel, il tente de créer quelque chose de nouveau.

■ Owing to careless planning of suburban shopping centres and resulting depopulation in the city, the danger of the loss of the cultural and political urban centres risk is increasing. The "Les Facettes" shopping gallery is an attempt at a return to the concept of a town centre. The idea of the shopping street is the starting point of a reconstruction of the city in a new architectural context. The street-orientated small scale and the variety of the urban retail trade is articulated in the vertical form of the traditional department store. But unlike a department store, a passage, a gallery, a market or a street, this building aims at establishing a connection between controversial motifs of trade and town and creating something new on the basis of the traditional spatial pattern of trade and commerce.



Architekten:
Rüdiger Kramm, Darmstadt

2. Obergeschoss
2^e étage
2nd floor



Längsschnitt
Coupe longitudinale
Longitudinal section

Fotos: Dieter Leistner, Mainz

wohner und Besucher. Auf einer grösseren Ebene des Umfeldreizes verleihen die Einkaufszentren ihrer städtischen Umgebung Glanz und Erfolg und suggerieren, wie wichtig und erfolgreich die Stadt ist. Selbst wenn die West Edmonton Mall die kommerzielle Kraft des Stadtzentrums von Edmonton schwächte, brachte es doch insgesamt Vorteile für die Region. Die Städte haben dieses Potential erkannt und umwerben nun Planer solcher Einkaufszentren mit finanziellen Anreizen wie Steuererlässen oder bedeutenden Investitionen, um grössere Projekte anzulocken. Der Einfluss von Faneuil Hall auf die parallel verlaufende Entstehung von Eigentumswohnungen, Geschäften und Büros veranlasste verschiedene Küstenstädte, mit der Rouse Company spekulative Projekte zu realisieren, wo Shopping-Centers in Hafengebieten die städtische Wiederbelebung beschleunigen sollten. Diese Strategie kann aber auch fehlschlagen: Das spektakuläre, äusserst profitable und hoch subventionierte, als «städtischer Themenpark» konzipierte Einkaufszentrum Horton Plaza in San Diego ist eine abgeschlossene Einheit geblieben, eine Stadt in der Stadt, mit wenig Wirkung auf seine schäbige Umgebung.

In Europa ist die öffentliche Beteiligung sogar noch weiter gegangen. Stadtregierungen mit weitgehenden Planungsbefugnissen sind selber zu Planern geworden, doch hat staatliches Sponsoring keinen Einfluss auf die Form von Shopping-Centers ausgeübt. So plante der Greater London Council in Covent Gardens und den St. Katharine Docks festliche Marktplätze als kommerzielle Brückenköpfe für grössere städtische Entwicklungsschemen. Das gegen den Willen der Anwohner, die lokale Dienstleistungen wünschten, gebaute Covent-Garden-Projekt bringt der Stadt Gewinne, indem es kommerzielle Formeln übernimmt, die Touristen anziehen und Käufer stimulieren. In Paris fand die lange politische Debatte über die Nutzung des niedergerissenen Marktes Les Halles mit dem Entscheid ein Ende, ein Einkaufszentrum auf mehreren Etagen im Kleid des schicken Modernismus zu bauen, den der französische Staat als sein charakteristisches Design übernommen hatte. Dieses Einkaufszentrum war der erste Schritt bei der Reorganisation der ganzen Umgebung und steht nun im Zentrum eines regionalen Transportnetzes, verbunden durch unterirdische Gänge mit einer Reihe von öffentlichen Sport-, Freizeit- und anderen kulturellen Einrichtungen.

Die Welt als Shopping-Center

Die weltweite Verbreitung der Shopping-Centers hat bei vielen Leuten zu Verhaltensmustern geführt, in denen Einkaufen eine unzertrennbare Einheit mit Zeitvertreib und Vergnügen darstellt. Die Umwandlung des Einkaufens in ein Erlebnis, das in jedem Rahmen stattfinden kann, führte zum nächsten Schritt in der Entwicklung des Shopping-Centers: zum «spontanen Einkaufszentrum», ein Prozess, bei dem städtischer Raum ohne grosse bauliche oder planerische Massnahmen in ein Einkaufszentrum umgewandelt wird.

Als das historische Zentrum von Florenz vom Tourismus überflutet wurde, machte die Stadt die Via Calzaioli zwischen Dom und Piazza Signoria zur Fussgängerzone, die schon bald wie ein Freiluft-Renaissanceland-Einkaufszentrum aussah, gerahmt von zwei authentischen Monumenten. Mit dem Überhandnehmen der Tou-

risten gegenüber den Einheimischen ersetzten Schuh- und Leder-geschäfte, Fast-Food-Restaurants und die unvermeidlichen Benetton-Shops alteingesessene Geschäfte. In Frankreich verteilte der Staat riesige Geldmengen an kleinere Städte wie Rouen, Grenoble oder Strassburg, deren historische Zentren als erhaltenswürdig galten. Dies brachte unbeabsichtigt die alte kommerzielle Ordnung durcheinander: da Fussgängerzonen mehr Kunden ins Zentrum lockten und grössere Gewinne nationale Luxusladenketten anzo-gen, verschwanden Läden mit Alltagsgütern, wurden ersetzt durch Designerkleider-, Schmuck- und Geschenkartikelgeschäfte.

Zweifelsohne hat das Shopping-Center seine Wurzeln ausge-weit. Hotels, Bürogebäude, Kulturzentren und Museen kopieren heute praktisch die Strukturen von Einkaufszentren. Ein Gang durch die riesigen Innenräume der neuen Anbauten des Metropolitan Museum in New York, wo Kunstobjekte szenisch dargeboten werden, vermittelt ein ähnliches Erlebnis wie das Schlendern durch ein Shopping-Center. Der Ostflügel der National Gallery of Art in Washington, D.C., entworfen von I. M. Pei, veranschaulicht dies noch besser. Das riesige, von Tageslicht erhellte Atrium, ist von Promenaden umgeben, die mit Brücken und Rolltreppen verbun-den sind; individuelle Galerien öffnen den Raum dort, wo sich auch die Geschäfte eines Shopping-Centers befinden würden. Topfpflanzen, verschwenderischer Gebrauch von Marmor und Messing sowie Brunnen, Läden und Fast-Food-Einrichtungen am neonbeleuchteten Promenadenplatz im Untergeschoss machen die Ähnlichkeit noch deutlicher.

Im Air and Space Museum sind Flugzeuge, Raketen und Raum-kapseln in einem riesigen Zentralhof aufgehängt, und flotte Gra-phenik lenken den Besucher in den grossen Vorführraum, während Geschenkkläden Modelle der ausgestellten Objekte anbieten. Hier wurde die herkömmliche Methode der systematischen Einordnung und Bezeichnung von Objekten durch eine Präsentation ersetzt, die schnell und direkt anspricht. Die Bilderflut und die betäubte Menschenmenge sind sattsam bekannt; das Museum könnte leicht mit dem WEM verwechselt werden. Das Museum of Science and Industry in Chicago bietet ein ähnliches Spektakel. Schaufenster-puppen in Glaskästen stellen berühmte Momente in der Geschichte der Wissenschaft dar; Besucher lassen sich durch eine originalge-treue Kohlenmine schleusen; Familien naschen Süssigkeiten in der nostalgischen Atmosphäre der Yesterday's Main Street mit Kopf-steinpflaster und Gaslicht. In den Museumsläden werden Posters und T-Shirts als Surrogate der ausgestellten Objekte angeboten, die den Appetit anregen, aber unverkäuflich sind.

Wenn die Ware nun nicht mehr tonangebend ist, dann nur, weil das käufliche Produkt an Wichtigkeit verloren hat, da Ge-schichte, Technologie und Kunst, wie sie in den Museen dargestellt werden, ebenfalls zur Ware geworden sind. Das Prinzip des Um-feldreizes funktioniert nun auf gesellschaftlicher Ebene, indem es einen Austausch von Attributen zwischen Museum und Shopping-Center, zwischen Kommerz und Kultur geradezu aufdrängt. Mit ihrem Beschluss, ihr Meeting in Disney World abzuhalten, hat sogar die Association of Museum Trustees diese neue Realität an-erkannt. Die Welt des Shopping-Centers – grenzenlos, nicht ein-mal mehr durch den Konsumimperativ beschränkt – ist die Welt selbst geworden.

M. C.