

Chris Gerbing

## Meet me at the Totem Pole – Shopping Malls des 21. Jahrhunderts oder die Realität virtueller Welten

2012

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12462>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gerbing, Chris: Meet me at the Totem Pole – Shopping Malls des 21. Jahrhunderts oder die Realität virtueller Welten. In: Ulrich Gehmann (Hg.): *Virtuelle und ideale Welten*. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing 2012, S. 107–126. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12462>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - No Derivatives 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

# Meet me at the Totem Pole – Shopping Malls des 21. Jahrhunderts oder die Realität virtueller Welten

Chris Gerbing

## 1 Statt einer Einleitung: Aktuelles aus der Region

Am 24. April 2012 eröffnet in Roppenheim im Elsass, einen Katzensprung über den Rhein entfernt und insofern vor den Toren des südbadischen Rastatt, ein typisch elsässisches Städtchen mit mittelalterlichem Flair innerhalb einer Befestigungsanlage. Der Besucher wird zwischen kleinen, giebelständigen Häuschen mit Dachsimen und Türmchen hindurch schlendern, der einen heimeligen Wiedererkennungswert verspricht: die Zentren der elsässischen Töpferkunst in Betschdorf und Soufflenheim sind nicht weit. – Roppenheim ist aber vor allem eines: ein Potemkinsches Dorf, denn hier wird sich nicht gemütlich wohnen lassen. Dieses „Disney Land des Einkaufs“ wird durch die amerikanische Unternehmensgruppe Carlyle als Factory Outlet Center (FOC) errichtet; es entstehen 27.000 Quadratmeter Einkaufsfläche, auf der 116 Boutiquen Markenware verkaufen sollen.<sup>1</sup> Roppenheim reiht sich damit in eine Entwicklung ein, an deren Anfang in Deutschland das *CentrO* steht. Als Herzstück der „Neuen Mitte Oberhausen“ wurde es 1996 auf einer vormaligen Brachfläche eingeweiht, die durch die Schließung der Gute-Hoffnung-Hütte entstanden war. Das *CentrO* verfügt mit seinen rund 70.000 Quadratmeter nicht nur über große Einkaufsflächen,<sup>2</sup> sondern besitzt auch eine Anbindung an diverse Angebote der Event-Kultur, wie beispielsweise ein Multiplex-Kino, das Sea Life, ein Erlebnisbad sowie ein Freizeitpark für Familien, die König-Pilsner-Arena, ein Musical Theater (dort wurde zuletzt 2010 *Wicked – Die Hexen von Oz* uraufgeführt) – und weitere Attraktionen sollen noch folgen. Für Deutschland ist diese Shopping Mall der Vorläufer eines Phänomens, das hier näher betrachtet werden soll. Denn auch in Oberhausen wurde auf eine Schein-Authentizität im Detail gesetzt, deren dezidiertes Ziel es ist, den Besucher (der gleichzeitig natürlich potenzieller Käufer ist) in eine Urlaubsstimmung zu versetzen bzw. ihn ganz bewusst aus seinem gewohnten Alltagsumfeld herauszunehmen. Deshalb erinnern Teile der Architektur an eine spanische Finca, an das Sudhaus einer Brauerei oder an klassizistische Repräsentationsbauten.

---

1 Nach: Lorey, Jürgen: 2011 soll Fabrikverkauf in Roppenheim öffnen. Baubeginn nun erst Anfang September/Carlyle investiert 60 Millionen Euro, in: *Baden Online*. Zeitungen der Ortenau, abrufbar unter <http://www.baden-online.de> [letzter Zugriff: 15.08.2011].

2 Basisdaten, nach: <http://de.wikipedia.org/wiki/Centro> [letzter Zugriff: 16.08.2011]. Zu den Zahlen vgl. <http://www.mab.com/de/projekts/FRRoppenheimTheStyleOutles/Pages/default.aspx> [letzter Zugriff 15.08.2011].

Im besten Fall passt hier die Architektur zum Inhalt, gelegentlich entstehen aber auch Merkwürdigkeiten, die wohl mit einkalkuliert sind, wenn die „Coca Cola-Oase“ beispielsweise einen römischen Rundtempel imitiert – von außen lässt sich all das an der postmodernen Architektursprache aber nicht ablesen.

Neben Shopping-Architekturen wie Roppenheim, das letztlich den großen Einkaufs- und Baumarkt-Centern auf der „grünen Wiese“, auf Brachflächen, in einer verhältnismäßig dünn besiedelten Region vor den Toren einer Stadt folgt, ist seit einigen Jahren ein weiterer Trend zu beobachten: Vermehrt kaufen Bauträger ganze Stadtquartiere auf, um sie dann in Shopping-Architekturen umzuwandeln. Nicht selten sind dies Filetstücke in Innenstadtlagen, die hier oft einer raschen Sanierung der desolaten Stadtfinanzen geopfert werden. Diese Shopping Malls betreiben außerdem häufig genug Camouflage: Sie übernehmen Teile alter Stadtquartiere, binden historische Gebäude mit ein und erwecken dadurch den Eindruck, Teil einer gewachsenen Stadtstruktur zu sein. Häufig genug handelt es sich dabei allerdings um reine Fassadenarchitektur, dahinter darf dem Konsum gebröckelt werden: Ladengeschäfte, Cafés, Supermärkte, Sportstudios etc. reihen sich aneinander, gruppiert um eine oder mehrere Indoor Plazas. Den beiden Shopping Architekturen – den Einkaufszentren am Stadtrand oder im stadtnahen Bereich wie auch den innerstädtischen Einkaufsgalerien – ist eines jedoch gemeinsam: mit der Fülle des Angebots, den Möglichkeiten der Unterhaltung und den Optionen, Hunger und Durst zu stillen, bieten sie dem Besucher eine ganz eigene Welt. Es entsteht letztlich eine Parallelwelt, in der das „Draußen“ für den Moment des Flanierens und während des Shopping-Erlebnisses vergessen werden kann.

Um diese Realität virtueller, weil eine Welt für sich kreierender, aber eben doch nur aufgrund des Shopping Erlebnisses realer Welten sowie um deren Folgen für die europäische, gewachsene Stadt soll es im Folgenden gehen. Dabei wird ganz bewusst auf die letzten beiden Jahrzehnte fokussiert, weil in diesen Jahren der Wandel von den „durchrationalisierte[n] Waren- und Verkaufsschachteln“ (so der Architekturkritiker Gerhard Ullmann), die sich bereits nach außen abschotteten, hin zu den Erlebniswelten der Konsumkultur vollzogen worden ist. Interessant ist allerdings, dass im selben, von Ullmann 1973 verfassten Artikel, ja in der Fortsetzung desselben Satzes bereits das Wort „Illusionsfabriken“ fällt für die Gebäude, die im Wesentlichen erst rund 20 Jahre später gebaut wurden und um die es hier als fiktionalem Gegenentwurf zum realen Stadtraum gehen soll.<sup>3</sup>

---

3 Ullmann, Gerhard: Kaufhäuser, Orte des Kaufens, in: *Deutsche Bauzeitung*, H. 1/1973, 46.

## 2 Shopping Malls – ein amerikanisches Phänomen?

1956 wurde in Minneapolis mit dem *Southdale Center* das erste Shopping Center errichtet. Victor Gruen, einem Architekten und jüdischen Emigranten aus Wien, der als „Vater des Einkaufszentrums“ gelten kann,<sup>4</sup> ging es primär darum, ein Kommunikationszentrum für die Stadt zu schaffen, ihm zu einem Mehr an Urbanität zu verhelfen und der Zersiedelung entgegenzuwirken. Mit seinem multifunktionalen Charakter sollte es den „Typ eines modernen Marktplatzes im Siedlungsbrei nordamerikanischer Städte“<sup>5</sup> repräsentieren, er wollte damit „dem suburbanen Niemandsland [...] neben einem kommerziellen Versorgungsangebot auch ein kulturelles und soziales bieten.“<sup>6</sup> Diese weitreichenden städteplanerischen Ideen Gruens wurden in der sich anschließenden Entwicklung allerdings nicht beachtet, durchsetzen konnte sich nur der ökonomische Aspekt der Shopping Malls, die in den Vereinigten Staaten, wo die Distanzen zwischen den Städten groß und diese selbst eine Tendenz zur Weiträumigkeit haben, vielleicht noch eine Berechtigung aufweisen.

Mit dem *Southdale Center* orientierte sich Gruen am Wegenetz und der Kleinteiligkeit der europäischen Stadt, die Straße als koordinierendes Thema setzte sich in der Nachfolge dieses Shopping Centers ab Mitte der 1970er Jahre durch. Die Schaffung von Identität und die Vermittlung von Orientierung waren bei der Anlage dieser kleinteiligen Strukturen auf großer Fläche ein wichtiges Ziel.<sup>7</sup> Nur folgerichtig heißt entsprechend die Bildunterschrift zum *South Woodham Ferrers* Einkaufszentrum in Essex/UK „A newly erected village? No, a shopping centre“<sup>8</sup> – eine Bildunterschrift, die demnächst auch für Abbildungen von Roppenheim angewandt werden kann ...

---

4 Gerd Kühn führt das – ebenfalls von Victor Gruen geplante – *Country Club Plaza* in Kansas City (1920) und *Shoppers World* bei Boston (1951) als die ersten Einkaufszentren an (nach: Kühn, Gerd: Innerstädtische Einkaufszentren: Entwicklungen – Strukturen – Perspektiven, in: Brune, Walter/Junker, Rolf/Pump-Uhlmann, Holger (Hrsg.): Angriff auf die City. Düsseldorf 2006, 17–27, hier: 18). Dem schließt sich auch Barbara Hahn an mit dem Hinweis, dessen Initiator Jesse Clyde Nichols habe im Vorfeld angekündigt, im Zusammenhang mit einer neu zu errichtenden Siedlung ein Shopping Center zu errichten, das auf die Bedürfnisse des Automobils ausgerichtet sei, um den Wert der Siedlung zu steigern (Hahn, Barbara: 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung, Passau 2002, 30). Andere, wie beispielsweise Holger Pump-Uhlmann, bezeichnen Gruens 1954 in Detroit/Michigan erbautes Northland Center als erstes Shopping Center; seine Architektur perfektionierte er mit dem *Southdale Center* (nach: Pump-Uhlmann, Holger (Hrsg.): Vom Kaufhaus zur Stadtgalerie. Bauten für den Handel von Walter Brune. Berlin 2011, 16).

5 Brune, Walter: Einführung, oder: Troja lässt grüßen, in: Brune/Junker/Pump-Uhlmann, wie Anm. 4, 7–9, Zitat 8.

6 Pump-Uhlmann, wie Anm. 4, 16.

7 Vgl. Maitland, Barry: Shopping malls: planning and design. New York 1985, bes. 64 ff. mit zahlreichen Beispielen.

8 Beddington, Nadine: Design for Shopping Centres. Cambridge 1982, 24.

## 2.1 Eine kurze, kritische Geschichte des Bautyps

Mit den in den Shopping Malls unter einem Dach versammelten Dienstleistungsbetrieben und Einzelhandelsgeschäften diverser Branchen trat die Entwicklung der Einkaufsarchitektur in ihre dritte Innovationsphase.<sup>9</sup> Ihnen vorweg gegangen waren im 19. Jahrhundert Passagen und Galerien, auf die im späten 19. und beginnenden 20. Jahrhundert die Kaufhäuser und zuletzt die Mall-Architekturen folgten. Allerdings hat auch (ausgehend von den USA, wo die Einkaufszentren seit Jahrzehnten fester Bestandteil der dortigen Einzelhandelsgesellschaft (!) sind) die Shopping Mall als Bautyp bereits gravierende Veränderungen erfahren, denn die bis in die 70er Jahre errichteten Malls verloren deutlich an Attraktivität. Die an der Vanderbilt University in Nashville lehrende Deutsche Barbara Hahn erklärt die Entwicklung neuer Typen vom Factory Outlet über das Value-, Power- oder Hybrid Center mit dem Bestreben, konkurrenzfähig zu bleiben.<sup>10</sup> Bereits 1984 erläuterte Nadine Beddington die verschiedenen Möglichkeiten, die sich für die Architektur eines solchen Gebäudekomplexes ergeben:

The design of large center covered malls can range from an ‚indoor street‘ concept – with its consequent indications – street lamps, ‚outdoor‘ type landscaping, etc. – to the almost ‚drawing room‘ or art gallery atmosphere of the luxury fashion center. A rehabilitated center may make full use of the character of the original buildings, contributing to urban revitalization, as at Covent Garden London, Ghirardelli Square, San Francisco, Fauneuil Hall, Boston and London Pavillon Picadilly, London.<sup>11</sup>

Konstatiert werden muss entsprechend, dass in den USA bereits parallel zu den Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ ganze ehemalige innerstädtische Industriekomplexe, wie beispielsweise die vormals als Schokoladenfabrik errichteten Gebäude des heute als *Ghirardelli Square* bekannten Einkaufszentrums in San Francisco/USA in eine Konsumarchitektur transformiert wurden (und das möglicherweise tatsächlich aufgrund des Konkurrenzdrucks). Mit seiner Spezialisierung auf das Spezielle, mit der Verbindung von Einkauf mit Restaurants, Kino und Büroräumlichkeiten geht das *Ghirardelli Square*, 1964 eingeweiht, letztlich auch Einkaufszentren wie dem *CentrO* in Oberhausen voraus. Bereits 1979 erkannte der New Yorker Journalist Jesse Kornbluth, dass die zuvor skizzierte Entwicklung dazu führte, dass „the stodgy, family-orientated department store [was transformed] into a virtual amusement park [...] part store, part theater, part center for continuing education.“<sup>12</sup> Und der Architekt Walter Brune, der

9 Vgl. Pump-Uhlmann, wie Anm. 4, 16.

10 Hahn, wie Anm. 4, 10 f. Barbara Hahn weist darauf hin, dass selbst die Amerikaner noch Probleme haben mit der Definition der Shopping Malls neueren Typs. Aus diesem Grund hat sie die wichtigsten neuen Typen – Factory Outlet Center, Value Center, Power Center, Urban Entertainment Center und Hybrid Center – auf 10 tabellarisch mit ihren jeweiligen Charakteristika kurz vorgestellt. Vgl. hierzu auch die Tabelle auf 37.

11 Beddington, wie Anm. 8, 24. Zu *Covent Garden* vgl. auch Huxtable, Ada Louise: Goodbye History, Hello Hamburger. An Anthology of Architectural Delights and Desasters. Washington D.C. 1986, 32 ff.

12 Kornbluth, Jesse: The department store as theater, in: *New York Times Magazine*, 29. April 1979, 65 f.

das *Rhein-Ruhr-Zentrum* als eines der ersten, nach amerikanischem Vorbild errichteten Shopping Center in Deutschland baute (1971 bis 1973, Mülheim/Ruhr),<sup>13</sup> „erkannte in der Folge den offensichtlichen konzeptionellen Fehler des Bautyps eines großen und nicht integrierten Einkaufszentrums“,<sup>14</sup> das seine eigene Welt schuf, auf eine gewachsene Architektur, lokale Strukturen oder örtliche Gegebenheiten keine Rücksicht nahm und damit einem Ausbluten der Innenstädte Vorschub leistete.

### Die Situation im Deutschland der Nachkriegszeit

Natalie Hochheim weist in ihrer Dissertation darauf hin, dass ausgehend von Schweden – wo Shopping Center, nicht wie in den USA auf der „grünen Wiese“, sondern als in die Städte integrierte Einheiten errichtet wurden und damit Modellcharakter besaßen – ab den 1950er Jahren das Shopping Center als Bautypus auch in Europa Fuß fasste.<sup>15</sup> Gleichzeitig führt sie als Gründe für die Zunahme der Shopping Center die demografische Entwicklung, die zunehmende Erwerbstätigkeit verheirateter Frauen, den gestiegenen Mobilitätsgrad und die zunehmende Freizeit an. Insbesondere die Zunahme des Bestands an Personenkraftwagen und die damit einhergehende Veränderung des Verkehrsaufkommens führten dann zur Errichtung von Shopping Centern an verkehrstechnisch günstig zu erreichenden Orten: 1964 wurde das erste Shopping Center diesen Typs als *Main-Taunus-Zentrum* in Sulzbach nahe der Autobahn Frankfurt-Wiesbaden eingeweiht.<sup>16</sup> Das *Main-Taunus-Zentrum*, wie auch das noch im selben Jahr eröffnete *Ruhrpark-Einkaufszentrum* in Bochum gerieten bereits im selben Jahr in die Kritik, weil sie außerhalb der Stadt errichtet worden waren und damit der weiteren Funktionsfähigkeit der Innenstadt Konkurrenz machten. Schon damals galt diesem Punkt die Sorge der Regionalplaner:

Die beiden regionalen Shopping-Center der ersten Stunde [...] bewegten [...] die Gemüter in Handels- und Planungskreisen heftig. Zeitweise kam es sogar so weit, dass die Verfechter des zwischenstädtischen Standorts und die auf Erhaltung traditioneller Funktionsabläufe und Standortmuster erpichten Kreise unversöhnliche Positionen bezogen. Schlaglichtartig trat damit die ganze Problematik einer unbesehenen Übernahme des amerikanischen Shopping-Centers zutage.<sup>17</sup>

13 Vergleichbar ist es dem Alstertal Einkaufszentrum (AEZ) das 1970 im Zentrum des Hamburger Stadtteils Poppenbüttel eröffnet wurde und heute noch – nach Erweiterungen 1990/91 und 2006 zu den größten Einkaufszentren Norddeutschlands gehört. Auf 59.000 m<sup>2</sup> sind 240 Geschäfte untergebracht (nach: <http://www.hamburg-web.de/guide/detail/Alstertal-Einkaufszentrum> [letzter Zugriff: 23.09.2011]).

14 Pump-Uhlmann, wie Anm. 4, 17.

15 Nach: Hochheim, Natalie: Entstehung der Shopping-Center in Hamburg unter besonderer Berücksichtigung der Geschichte der Shopping-Center Einkaufszentrum Hamburger Straße und Alstertal-Einkaufszentrum. Dissertation Hamburg 2003, 26 ff., abrufbar unter: <http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2003/917/pdf/dissertation.pdf> [letzter Zugriff: 23.09.2011].

16 Ebenda, 32.

17 Ebenda, 34.

In den 1970er Jahren reifte – aus den häufig als gescheitert zu bezeichnenden Versuchen einer Neuordnung der Städte nach den Prinzipien der *Charta von Athen* heraus<sup>18</sup> – die Erkenntnis über den Wert urbaner historischer Strukturen. Die zum Europäischen Denkmaljahr 1975 erarbeiteten Empfehlungen des Deutschen Nationalkomitees für Denkmalschutz sahen schon die Erhaltung gewachsener städtebaulicher Strukturen vor. Diese Bemühungen führten dazu, dass der Deutsche Städtetag 1985 auf seiner Jahrestagung konstatierte, er habe bereits „frühzeitig auf die Gefahren einer ökonomischen, technokratisch verplanten Stadt aufmerksam gemacht und Wege zur menschlichen Stadt aufgezeigt.“<sup>19</sup> Die „menschliche Stadt“ wird geprägt von den Bürgern, die sie als mehr als nur eine Ansammlung von Gebäuden und Straßen begreifen, die sich darin wohl fühlen wollen – und sie eben nicht nur als praktisches Nebeneinander möglichst vieler (Shopping-)Angebote erleben wollen.

#### Und die Reaktion: Integrierte Einkaufszentren

Architekten und Städteplaner reagierten erneut auf die veränderte Situation, wie z. B. Walter Brune, der sich mit der Errichtung von integrierten Einkaufszentren in zentralster innerstädtischer Lage einen Namen machte. Dabei stand, wie in Eindhoven (*Hewel Galerie*, 1990 bis 1992), die gesamte historische Altstadt zur Disposition: Hier wurden der Marktplatz und die angrenzenden Einkaufsstraßen in das Konzept einbezogen, die Einkaufsgalerie mit ihrer kleinteiligen Struktur sollte auf diese Weise „zu einem verwobenen Teil der Altstadt werden.“<sup>20</sup> Zwar wurde in Eindhoven „die vorhandene Maßstäblichkeit der Innenstadt zum bestimmenden Paradigma“,<sup>21</sup> gleichzeitig führen Abbildungen dieser in bestehende Architektur eingebauten Galerie vor Augen, wie fließend der Übergang zwischen realer und Scheinwelt sein kann. Im Angesicht einer Konsumkultur, die zwischenzeitlich reine Konsumarchitektur in den Städten hervorbringt, bei der eben jene historischen Strukturen imitiert werden, angesichts von Bauträgern, die gezielt Filetstücke in Innenstadtlagen aufkaufen, um Shopping-Architekturen zu errichten, fragt man sich, ob sich die vor knapp 40 Jahren geäußerten Empfehlungen zur Erhaltung städtebaulicher Strukturen in der heutigen Entwicklung noch niederschlagen oder ob sie nicht viel eher pervertiert worden sind.

Kritiker der Shopping Malls in Deutschland bzw. Europa führen aus, dass ihre Übertragung aus den USA gravierende Probleme mit sich brachte und „eine Versündigung an einem oft tausend

18 Vgl. Gerbing, Chris: Urban Places in the 21<sup>st</sup> Century and the Concept of „Heimat“, in: *Journal of New Frontiers in Spatial Concepts*, vol. 3/2011, 1–16, hier: 7 f.

19 Samtlebe, Günter: Die Stadt: Heimat ihrer Bürger, in: *Deutscher Städtetag* (Hrsg.): *Die Stadt: Heimat ihrer Bürger*. Stuttgart et al. 1985, 31–39, hier: 33.

20 Vgl. Pump-Uhlmann, wie Anm. 4, 109.

21 Ebenda, 111.

Jahre alten Kulturerbe“ bedeutet.<sup>22</sup> Denn trotz der Zerstörungen des Zweiten Weltkriegs ist die innerstädtische Infrastruktur – obwohl gegenläufige Tendenzen zu verzeichnen sind – noch geprägt vom Einzelhandel.<sup>23</sup> Ein Ausbluten der Innenstädte und ein Rückgang des Einzelhandels werden in den Diskussionen (beispielsweise auch erst jüngst wieder zum Bau von Roppenheim) als Argument gegen diese Form der Kommerz-Konzentration angeführt.<sup>24</sup> Letzteres vor allem, weil, wie bereits eingangs angemerkt, seit einigen Jahren verstärkt auf die Ansiedelung von Shopping Malls in Innenstädten gesetzt wird – kurioserweise, um die Städte attraktiver zu machen. Doch attraktiv werden sie vor allem für die Betreiber dieser Malls, die letztlich den Einzelhandel verdrängen und zu einer Verarmung des Angebots in nicht unerheblichem Maße beitragen, wie auch die *Immobilien Zeitung* bemerkt: „In den allermeisten Fällen verlagerte sich die Wertschöpfung in den Städten von den zahlreichen Geldbeuteln der Immobilienbesitzer in der 1a-Lage auf den einen der Center-Betreiber.“<sup>25</sup> Insofern sorgen die Shopping Malls genau für das Gegenteil dessen, was sie propagieren: eben nicht für ein Mehr an Urbanität, für eine Stärkung der Stadt. Das Europäische an diesem Trend ist dabei die Verlagerung der Center in die Stadt selbst hinein, so dass Scheinwelten in der Innenstadt entstehen.

## 2.2 Scheinwelten im Zeichen des Konsums: Inszenierte Markenerlebnisse

Betrachten wir die Gebäude selbst, in denen diese Shopping Malls untergebracht sind, so fällt auf, dass es große Komplexe sind, die – sofern sie sich in einer innerstädtischen Lage befinden – ihre Größe durch Zergliederung der Fassaden aufzulockern versuchen. Ob sie dabei, wie das *CentrO* in Oberhausen, verschiedene Architekturen und Stile imitieren, ob sie historische Bauglieder integrieren, wie beim Bau des *ECE Centers* in Karlsruhe mit der denkmalgeschützten Fassade des ehemaligen Kammertheaters oder in Eindhoven mit einem gesamten Stadtviertel geschehen, oder ob es sich um eine funktionale Architektursprache handelt, innerhalb derer diese Auflockerung stattfindet, sei dahin gestellt. Denn das eigentlich Interessante an diesen Malls ist, dass sie bei ihrem Zug in die Innenstädte, wie bereits dargelegt, in deren Architektur hineingewachsen sind. Aus den großen, flach gedeckten Hallen auf der „grünen Wiese“, in de-

22 Brune, Walter: Einführung, oder: Troja lässt grüßen, in: Brune/Junker/Pump-Uhlmann, wie Anm. 4, 7 ff., 9.

23 Interessant ist, dass in den USA die Shopping Malls – trotz (oder gerade wegen) eines einzelnen Betreibers in der amerikanischen Literatur als „eigenständige Betriebsform des Einzelhandels“ gewertet werden (Nach: Hahn, wie Anm. 4, 13). Thomas Krüger und Monika Walther weisen daraufhin, dass Shopping Center in innerstädtischen Lagen „heute als die „Warenhäuser des 21. Jahrhunderts“ gelten können“ und belegen dies mit aktuellen Zahlen (Krüger, Thomas/Walther, Monika: Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center, in: Wehrheim, Jan (Hrsg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden 2007, 191–208, Zitat 191).

24 So wandte sich der Karlsruher Oberbürgermeister Heinz Fenrich in diese Angelegenheit bereits 2004 an den damaligen Staatspräsidenten Jacques Chirac und bat auch Gerhard Schröder um Mithilfe zur Verhinderung des Projekts (Vgl. N.N.: Schreiben an Chirac, veröffentlicht auf <http://www.ka-news.de/region/karlsruhe/Schreiben-an-Chirac;art6066,37361> [letzter Zugriff 16.08.2011]).

25 Und weiter heißt es dort, ein „ganz offensichtlicher Niedergang des lokalen Einzelhandels“ sei gleichzeitig zu beobachten (N.N.: Shoppingcenter-Planungen. Immer mehr Städte widerstehen der Versuchung, in: *Immobilien Zeitung* Nr. 15 vom 14.07.2005).

nen die Läden ihre Waren in unterschiedslosen Boxen präsentierten, wurden Architekturen, die eine Anbindung an die Stadtlandschaft versprechen. Oder, wo diese zu trist erscheint (wie in Oberhausen) bzw. die mittelalterlichen Städtchen der Umgebung vor Augen (wie in Roppenheim), die Heimeligkeit versprechen, das Disney-Prinzip schöner Gegenwelten in gebaute Architektur umsetzen,<sup>26</sup> um den Käufern die Illusion zu geben, sie würden sich in Spanien, Italien oder an einem anderen, schöneren Ort dieser Erde befinden – in jedem Fall aber nicht dort, wo sie sich gerade tatsächlich aufhalten! Insofern ist Robert Misik zuzustimmen, der konstatiert, dass die Architektur jene „Kunst [ist], die der Ökonomie am nächsten ist“ und auf die „die Sachzwänge kapitalistischen Wirtschaftens am direktesten durchschlugen.“<sup>27</sup>

Die Erschaffung von Gegenwelten, die den Besucher und (potenziellen) Käufer aus der Realität in eine schöne Scheinwelt versetzen, um ihm Erfahrungen jenseits seines Alltags zu ermöglichen, wie auch die Vermittlung der „Aura der Marke“ – worum es Rem Koolhaas bei dem *Prada-Epicenter* in New York ging – sind zwei Seiten einer Medaille, die einmal beim Gros der Käufer und dann bei den Begüterteren ansetzt. Gerade *Prada* und ihr Zusammengehen mit Rem Koolhaas, auf das nach dem New Yorker Flagship-Store in Seoul die „Transformer“-Architektur folgte,<sup>28</sup> macht deutlich, dass hinter einer Marke deutlich mehr als nur die Kleidung (oder allgemeiner: Konsumgüter) stecken: Exklusivität, Kultiviertheit, Kunst und ähnliches soll auf den Träger der Marke übergehen – d. h. Konsum schafft in zunehmendem Maße Identität. Dazu passt dann auch, dass der *Prada*-Store in SoHo in der *New York Times* als „museum show on indefinite display“ bezeichnet wurde.<sup>29</sup> Deutlich wird dabei aber auch, dass die Grenzen zwischen Kunst und Konsum verwischen, nicht zuletzt, weil sich dafür Star-Architekten wie Rem Koolhaas oder Zaha Hadid (die 2008 für *Chanel* ein mobiles Museum realisierte)<sup>30</sup> einspannen lassen – die wiederum die Investition des Unternehmens durch ihr Ansehen absichern.<sup>31</sup> Ob sich die auf die Architektur durchschlagenden Einkaufsphänomene nun aber am oberen oder unteren Ende der Konsumskala bewegen, beiden ist gleich, dass sie die Städte deutlich verändern: „Wenn der Imperativ des Konsumkapitalismus lautet: ‚Führe uns in Versuchung!‘, so sind Koolhaas’ Flagship Stores seine Kathedralen, aber die Shopping Malls sind die

26 Vgl. Schmitz, Claudius A.: *Charismating – Einkauf als Erlebnis*. So kitzeln Sie die Sinne Ihrer Kunden. Heidelberg 2005, bes. 43 f.

27 Misik, Robert: *Das Kult-Buch*. Glanz und Elend der Kommerzkultur. Bonn 2007, 59.

28 Vgl. <http://prada-transformer.com> [Zugriff 11.02.2011]. Deutlich wird beim Besuch der offiziellen Webseite, dass es sich nicht um temporäre Architektur klassischen Zuschnitts handelt, sondern dass hier zusätzlich zur zeitlichen Begrenztheit die Grenzen zwischen Konsum, Kunst und Bildung bewusst überschritten werden, indem studentische Projekte wie auch Ausstellungen in die Präsentation der Mode von Prada bewusst mit einbezogen werden.

29 Muschamp, Herbert: *Critic's Notebook*. Forget the Shoes, Prada's New Store Stocks Ideas, in: *New York Times*, 16.12.2001, abrufbar unter <http://www.nytimes.com> [Zugriff 07.02.2011].

30 Weiterführend vgl. <http://www.chanel-mobileart.com> [Zugriff 11.02.2011].

31 Georg Franck meint dazu weiter: „Der Modekonzern partizipiert am Prestige der Architektur als genuiner Kunst, die Architektur partizipiert an der Präsenz der Marke Prada jenseits der Kunst.“ (Franck, Georg: *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*. München 2005, 80).

Kirchen, die in jeder mittelgroßen Stadt zu finden sind – und die erst den Glauben in alle Ecken der Welt verbreiten.“<sup>32</sup>

### Shopping als Event

In den vergangenen Jahren mutierten die ehemals ausschließlich dem Einkaufen vorbehaltenen Malls zu eigenen Quartieren, zu so genannten „Urban Entertainment Centern“ (UEC), in denen die Zwischenräume, wie bereits erwähnt, angefüllt wurden mit Gastronomie, Fitness-Centern, Kinos und weiteren Dienstleistungsbetrieben, so dass ein längerer Aufenthalt in ihnen problemlos möglich wird und natürlich auch intendiert ist; einige unter ihnen haben sogar eigene Ausbildungszentren oder Kindergärten, sie sind also organisiert nach dem Prinzip „soziales Leben rund um den Imperativ „kaufen“.“<sup>33</sup> Was in den USA in den letzten Jahrzehnten zum festen Bestandteil des „American Way of Life“ wurde – Verabredungen unter Jugendlichen werden dort getroffen, junge Mütter fahren ihre Kinderwagen spazieren, die Einkaufszentren eignen sich zum gemeinschaftlichen „mall-walking“ und an den Wochenenden sind sie Ausflugsziel für Familien<sup>34</sup> – schwappt schon seit einiger Zeit nach Europa über. Wenn das soziale Leben aber vermehrt in diesen Indoor-Paradiesen der Konsumkultur stattfindet, wenn UECs jene Charakteristika übernehmen, die ursprünglich den Innenstädten beigemessen wurden, brauchen wir die alte europäische Stadt mit ihrer gewachsenen Struktur und der ihr eigenen Architektur, den Plätzen, Straßen und Gebäuden – und nicht zuletzt: dem breiten Angebot, das in diesen gewachsenen Strukturen vor allem Einzelhändler zu bieten in der Lage sind, überhaupt noch?<sup>35</sup> Oder haben wir letztlich nicht schon eine Vereinheitlichung zu konstatieren, die dem Konsum-Dreiklang von McDonalds, Media Markt und H&M folgt? Und: sind hierfür nicht auch jene begüterten Käufer mit verantwortlich, die bereits als „smart shopper“ bezeichnet werden? Die mit ihrem Gang zu Aldi ihr Selbstbild komplettieren, weil sich erst im Zusammentreffen mit einer ganz anderen Traditionsklientel „das befriedigende Gefühl der fei-

32 Misik, wie Anm. 27, 64.

33 Ebenda, 66. Gerade deshalb bezeichnet Ada Louise Huxtable sie als „a standardized nonplace. Inside, everything is carried out at a high level of boring competence. [...] There is pricey consumerism to the point of overkill. But there is no real architecture or urbanism here at all; it is merchandising, pure and simple.“ (Zit. nach Huxtable, Ada Louise: Architecture, anyone? Cautionary Tales of the Building Art. Berkeley/Los Angeles<sup>2</sup>1988, 185).

34 Vgl. Hahn, wie Anm. 4, 10.

35 Misik charakterisiert die UEC als Orte, die scheinbar brodelnd, lebendig und öffentlich sind. Scheinbar deshalb, weil „das urbane Erlebnis [...] eingebettet [ist] in eine Brand-Politik, die Politik einer Warenmarke“, weil die Erlebnisse mit dem Image der Mall übereinstimmen müssen. Und er konstatiert weiter: „Die Mall ist also ein pseudo-öffentlicher Raum oder ein gigantischer Privatraum. Sie ist ein Privatraum, weil sie nur eine Kulisse des Öffentlichen und im privaten Besitz ist, aber sie ist natürlich nach allen praktischen Gesichtspunkten ein öffentlicher Raum.“ (Zit. nach Misik, wie Anm. 27, 66 f.).

nen sozialen Unterschiede“ einstellt, das sich im Feinkostladen aufgrund der Homogenität der Käuferschicht nicht einstellen mag.<sup>36</sup>

Betrachten wir die Image-Kampagnen, mit denen Städte um Touristen und Investoren werben, wird deutlich, dass sie sich selbst als „Brands“ verkaufen, dass ein gewisses Lokalkolorit und ein wenig Subkultur dazu zwar notwendig sind, weil sie auch erwartet werden, dass dies alles aber zum jeweiligen städtischen Markenimage passen muss. Was seinen Ausgang bei der Shopping Mall hatte, wird nun auf die ganze Stadt übertragen, die „sedierte Erlebnisse und die Kontrollierbarkeit“<sup>37</sup> werden zu Werten, auf die sich Innenstädte festlegen, in denen das, was stört, radikal beseitigt wird, um ein möglichst sauberes, hübsches, ordentliches Bild zu präsentieren. Aber: wohin führt das, wenn die Straße zur Freiluft-Mall wird? Was passiert mit dem Bewohner, Besucher, Passanten, der auf diese Weise sozialisiert wird? Ist ein individuelles Erleben in einer derart durchgestylten Umwelt noch möglich?

In den Shopping Malls – und zwar sowohl vom Typ Roppenheim als auch vom Typ Eindhoven – kulminieren also gewisse Phänomene, indem sie Mimikry betreiben.<sup>38</sup> Denn sie suggerieren uns die schöne, pittoreske, gemütliche europäische Stadt, vielleicht sogar mit ein wenig Subkultur angereichert, aber – die Body Guards im Eingangsbereich machen es deutlich – es ist eine Stadt, die eben nicht für jeden nutz- und erlebbar ist. Probleme jedweder Art müssen leider draußen bleiben! Und auch die Schicht der Nicht-Käufer möge bitte Abstand davon nehmen, sich in ihnen einfach nur aufzuhalten, um dem nicht zielgerichteten (also konsumorientierten) Müßiggang nachzugehen.

## Branding

Die Menschen kaufen, was sie wollen, nicht, was sie brauchen. Insofern bedient das Markenbranding das Wollen mehr als die Bedürfnisse, weil die Konsumenten nicht mehr nur nach einem speziellen Produkt suchen, sondern gleichzeitig auf ein Erlebnis aus sind, also beim Einkaufen emotional involviert werden wollen. Betrachten wir die neueren Shopping Malls, so lässt sich konstatieren, dass die Prognose des englischen Autors Ko Floor, dass „Shopping used to be about buying something, but in the future shopping will be more about doing something.“ sich bereits in der Realisierungsphase befindet.<sup>39</sup> Es geht dabei darum, eine emotionale Ver-

36 Fühner, Ruth: Völker, leert die Regale! Die Lust am Konsum, in: Kemper, Peter (Hrsg.): Der Trend zum Event. Frankfurt 2001, 57–70, Zitat 58.

37 Misik, wie Anm. 27, 72.

38 Ada Louise Huxtable führt diesen Gedanken noch weiter aus, indem sie von *The Forum* in Paris berichtet, erbaut an eben jenem Ort, an dem sich vormals mit *Les Halles* der zentrale, überdachte Markt der Stadt befunden hatte: „A series of new-old street signs mark underground corridors that seem to be named after streets demolished above, a cute gimmick appearing in other rebuilt parts of the city, more suggestive of loss than of gain.“ (Zit. nach Huxtable, wie Anm. 33, 185).

39 Floor, Ko: Branding a Store. How to build successful retail brands in a changing marketplace. London/Philadelphia 2006, 13.

bindung mit dem Konsumenten aufzubauen, eine Verbindung, die aber nur registriert werden kann, wenn die Marke tatsächlich einzigartig ist und ein wichtiger Bestandteil des alltäglichen Lebens (zumindest der peer group, die sie trägt, verwendet, benutzt, etc.). Das daraus sich ergebende Problem ist allerdings, dass die Markenbezogenheit letztlich darauf setzt, sich immer wieder neu zu erfinden und damit ein emotionales Mehr verspricht: „Customers should not just be satisfied with the retail brand; they should be delighted. Their expectations will have to be exceeded every time.“<sup>40</sup> Eine Spirale des Besser, Schneller, Mehr wird dadurch in Gang gesetzt, die jeder, der zur jeweiligen peer group dazugehören will, letztlich bedienen muss, um dazuzugehören. Robert Misik spricht deshalb vom „Lifestyle-Kapitalismus“, in dem „der Stil eines Menschen, seine Identität, unmittelbar verbunden [ist] mit den Dingen, die er konsumiert.“<sup>41</sup> Und der Lüneburger Tourismusforscher Karlheinz Wöhler konstatiert, dass

in der Postmoderne [...] Waren und Dienstleistungen verzaubert worden sind: Wir konsumieren symbolisch, und dies bedeutet für Kaufentscheidungen, dass die Konsumgüter als Bedeutungsträger fungieren, auf immaterielle Signifikate verweisen; die Güter selbst – die Signifikanten – sind nur noch Bedeutungsträger.<sup>42</sup>

Mit den Shopping Malls bewegen wir uns im dreidimensionalen Bereich dieses Phänomens, denn sie bilden den Rahmen für das inszenierte Käuferlebnis: „Brandscaping, die dreidimensionale Gestaltung von Markenlandschaften, bezeichnet Erlebnisräume mit hohem Unterhaltungswert, vom Flagshipstore bis zum Corporate Theme Park, von maßgeschneiderten, modularen Shop-Systemen bis zu innovativen Mall-Konzepten.“<sup>43</sup>

Die zuvor skizzierte Entwicklung am Anfang des 21. Jahrhunderts vor Augen, scheinen Shopping Center nach Barbara Hahn mit ihrer Garantie auf „Sauberkeit, Sicherheit, gutes Marketing und eine bestmögliche Mischung des Angebots“, die durch Management und private Sicherheitskräfte eingelöst wird, einen positiven Beitrag zur Revitalisierung der Innenstädte leisten zu können.<sup>44</sup> Das mag in den USA tatsächlich der Fall sein, wo die Innenstädte seit den 60er Jahren aus unterschiedlichen Gründen einen Bedeutungsverlust erfahren haben – gleichzeitig birgt diese Tatsache aber auch ein Risiko für die Investoren und, mit der Verlagerung des alltäglichen Lebens in die Malls, auch ein nicht von der Hand zu weisendes Risiko der weiteren Marginalisierung der Stadtmitte. In Deutschland, wo ein unabhängiger Einzelhandel nach

40 Ebenda.

41 Misik, wie Anm. 27, 8.

42 Wöhler, Karlheinz: *Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen*. Wiesbaden 2011, 45. Claudius A. Schmitz geht sogar so weit, zu behaupten, dass das Unternehmen heute von den Konsumenten mit bestimmten Vorstellungen verbunden werden müssen. Werden sie dies nicht, sind sie „absolut austauschbar. Und Austauschbarkeit sollte man sich in der heutigen konkurrenzstarken Zeit besser nicht leisten.“ (Schmitz, wie Anm. 26, 140). Vgl. weiterführend Hinterhuber, Hans H./Pechlaner, Harald/Matzler, Kurt (Hrsg.): *IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination*. Berlin 2001.

43 Riewoldt, Otto (Hrsg.): *Brandscaping. Worlds of Experience in Retail Design/Erlebnisdesign für Einkaufswelten*. Basel/Boston/Berlin 2002, 7.

44 Hahn, wie Anm. 4, 57.

wie vor parallel zu den Ladenketten in innerstädtischen Lagen vertreten ist, trägt die verstärkte Ansiedelung von innerstädtischen Malls zusätzlich zu einer Vereinheitlichung und sukzessiven Verdrängung lokalen Angebots bei.

Hieß es früher, nur der Standort zähle, so muss diese Einzelhandelsweisheit heute revidiert werden. Denn urbane Einkaufsareale sind heute mehr noch als früher den Moden unterworfen und müssen – wie diese auch – selbst einen individuellen Markencharakter ausbilden, um Hersteller- und Shopmarken eine attraktive Plattform zu bieten. Otto Riewoldt konstatiert für diese „Verkaufslandschaften aus der Retorte“ vollkommen zu Recht, dass ein nicht unerheblicher „Teil des erfolgreichen Marketings [...] eine auf Erlebnisqualitäten setzende Architektur“ ist.<sup>45</sup> Aber wohin führt dies, wenn die Ladengeschäfte, Fitness-Center und Kindergärten gleichermaßen umgebende Architektur so stark auf den Erlebnischarakter ausgelegt wird? Führt dies tatsächlich dazu, dass – um es mit Rem Koolhaas zu umschreiben – das urbane Leben durch das Einkaufen kolonialisiert, wenn nicht sogar ersetzt wird?<sup>46</sup> Hinzu kommt ja letztlich auch, dass die Shopping-Architekturen (analog zu den Konsumgütern) ganz dezidiert auf ein Bedeutungs- und Symbolmanagement setzen, um ein gewisses Image aufzubauen, das wiederum den Konsum sichert. Das heißt aber, dass „die Fähigkeit, Images und Zeichen herzustellen, umzuarbeiten, zu kommunizieren und zu manipulieren [...] zum entscheidenden Element postmodernen Wirtschaftens, sowie der Produktion und Reproduktion des Sozialen“<sup>47</sup> wird. Wöhler führt weiter aus, dass diese Tatsache zu einer Ästhetisierung des Konsums führe, der zu einer „Art Schauspiel“ wird. Dies führt wiederum dazu, dass „im Kulturschauspiel als der kulturellen Inszenierung der Gegenwart [...] die wichtigsten Werte der Kultur sichtbar und zugänglich werden.“<sup>48</sup> Was aber sind die „wichtigsten Werte“, wenn wir eine Verlagerung von tatsächlicher Kultur zu einer durch den Konsum motivierten Kulturimitation konstatieren müssen?

### Die Touristifizierung öffentlicher Räume im Zeichen des Events

Hinzu kommt, dass sich Städte selbst vermehrt als Marken aufbauen und vermarkten, um ihrer zunehmenden Austauschbarkeit entgegenzuwirken, und weil die Stadtoberen bereits registriert haben, dass erfolgreiche Stadtmarken Sinn stiften.<sup>49</sup> Visuelles Zeichen der Stadtmarke

45 Riewoldt, wie Anm. 43, 53.

46 Rem Koolhaas, zit. nach Otto Riewoldt: Neue Wege im Retail-Design. Workshop-Diskussion mit Experten, in: Ders., wie Anm. 43, 102–118, hier: 105.

47 Wöhler, wie Anm. 42, 46. Weiterführend vgl. Miles, Steven: Consumerism – As a Way of Life. London et al. 1998.

48 Ebenda. Bereits im Jahr 2000 konstatierte Gerhard Schulze: „Das unaufhörliche Pulsieren der nachfolgenden Produktionsausstöße setzt einen Konsumenten voraus, dem es mehr auf das Nehmen ankommt als auf das Haben. Der Idealkonsument des Erlebnismarktes ist ein Kanal, durch den die Angebote hindurchströmen, nicht ein Behältnis, in dem sie sich sammeln.“ (Gerhard Schulze, zit. nach Brackow, Anne: Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion. Wiesbaden 2004, 8).

49 Vgl. Ergez, Ayda: Stadtkommunikation. Die Stadt – eine Marke?, in: Hilber, Marie Luise/Ergez, Ayda (Hrsg.): Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing. Zürich 2004, 157–164, hier bes. 160 f.

ist dann das Logo (sprich: das Stadtwappen), das aber verbunden sein muss mit entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen, um „positionierungsrelevante [...] Assoziationen“ zu leisten. „Einzigartigkeit, Eigenständigkeit und die Differenzierung von anderen Städten“ werden im besten Fall durch das Stadtwappen kommuniziert, weshalb das Stadtlogo „das ehrliche Bewusstsein für Identität, Werthaltung und Kultur“ markiert.<sup>50</sup> Nur: Dieselben Aussagen treffen gleichermaßen auf die Shopping Malls – respektive auf jene in den Innenstädten, insbesondere auf jene, die die gewachsene Stadt imitieren – zu. Es entsteht folglich eine Konkurrenzsituation zwischen der Stadt „draußen“ und der auf Shopping ausgerichteten Scheinstadt der Mall, die ja, wie bereits dargelegt, zwischenzeitlich den Anspruch erhebt, allen Ansprüchen und Erfordernissen des alltäglichen Lebens gerecht werden zu können. Legt man die Annahme zugrunde, eine Stadt brauche ein unverwechselbares Gesicht, um sich von den anderen Städten abzusetzen und um sich seiner Identität sicher zu sein, „dann darf die Mitte der Stadt nicht nur dem Konsum und der Zerstreung gewidmet sein.“<sup>51</sup> Im Betrachten der Entwicklung, die Städte nehmen, scheint dieses Plädoyer Wolfgang Grünbergs aber (zumindest derzeit) keine Verfechter zu haben.<sup>52</sup> Problematisch wird dies auch, weil mit dem schon erwähnten Verkauf von innerstädtischen 1a-Lagen an Investoren momentan die Weichen für die nächsten Jahrzehnte der Stadtentwicklung gestellt werden.

Welche Entwicklung in (vorerst) letzter Konsequenz mit der Errichtung von großen UECs in zentraler innerstädtischer Lage begünstigt wird, lässt sich mittlerweile in den USA beobachten und trägt dort dazu bei, dass die Shopping Center zwischenzeitlich in die Kritik geraten sind. Dort sind noch deutlich mehr Funktionen, die über das reine Einkaufen hinausgehen, in die Zentren integriert: „Nicht selten sind im suburbanen Raum abgesehen von der öffentlichen Verwaltung alle zentralörtlichen Funktionen auf die Shopping Center konzentriert. Wirklich willkommen ist aber letztlich nur der kaufkräftige Kunde, d. h. die weiße Mittel- und Oberschicht.“<sup>53</sup> Diese Entwicklung begünstigt aber die zuvor skizzierten Veränderungen, deren Auswirkungen auch in Deutschland bereits zu begutachten sind, wenn auch noch nicht so ausgeprägt, wie in den USA. Allerdings darf in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben, dass das Phänomen innerstädtischer Shopping Center in den USA deutlich weniger ausgeprägt ist als beispielsweise in Kanada. Barbara Hahn führt dies darauf zurück, dass die US-amerikanischen Innenstädte aufgrund von umfangreicher Suburbanisierung und wegen der Rassenunruhen der 1960er Jahre „einen großen Bedeutungsverlust“ erfahren hatten und in der Folge auf-

50 Ebenda, hier 163.

51 Grünberg, Wolfgang: Orientierungssuche. Stadtdenitität zwischen Markt, Event und Orientierungssuche, in: Hilber/Ergez, wie Anm. 49, 51–64, hier: 62.

52 Wolfgang Grünberg ist Professor für Praktische Theologie an der Universität Hamburg und Direktor der Arbeits- und Forschungsstelle „Kirche und Stadt“, die u. a. Kirchengemeinden sowohl aus theologischer als auch aus stadtplanerischer Perspektive berät.

53 Hahn, wie Anm. 4, 45.

gegeben worden waren.<sup>54</sup> In einer Innenstadt, die dem Verfall anheim gegeben worden ist, sinkt die Kaufkraft, wohingegen die Kriminalitätsrate steigt – kein günstiges Klima für die Ansiedlung eines UECs, wie man sich unschwer vorstellen kann.

### 3 Öffentliche Räume als Paradoxon

Öffentliche Räume sind, darüber sind sich Architekturkritiker und Soziologen einig, einem Wandel unterworfen.<sup>55</sup> Privates Handeln wird öffentlich, ehemals Öffentliches wird privat. Deshalb können wir heute im Jogging-Anzug (also fast in Schlafkleidung) im Freien telefonieren, wobei die Bandbreite von Liebesgeflüster bis Mitarbeitergespräch mitzuhören ist. Gleichzeitig wurde das häusliche Essen abgelöst durch die Möglichkeit, sich an jeder Straßenecke einen Döner, eine Wurst, ein Brötchen einverleiben zu können, und selbst Bankgeschäfte können wir quasi im Vorbeigehen am Automaten erledigen. Dafür verlagern sich, wie zuvor erörtert, einstmals öffentliche Funktionen in semiprivate Einheiten, die mithilfe von Eingangskontrollen und Videoüberwachung die Suggestion des Öffentlichen und der Anonymität an diesen öffentlichen Orten ad absurdum führen,<sup>56</sup> so dass das Intime immer öffentlicher, Öffentlichkeit dagegen immer privater wird.<sup>57</sup> Richard Sennett hat bereits 1974 mit seiner viel beachteten und kontrovers diskutierten Publikation „Verfall und Ende des öffentlichen Lebens“ die These aufgestellt, der öffentliche Raum sterbe ab, weil sich die Menschen in ihrer Privatheit einigeln und vom Gemeinwesen nichts mehr wissen wollten.<sup>58</sup>

Gerade jüngst hielt der Kunst- und Architekturkritiker Hanno Rauterberg in der ZEIT dagegen, dass „der Drang nach draußen, hinein ins Öffentliche, ungeheuerlich“ ist, und das trotz Privatisierungstendenzen. Und er konstatiert weiter: „Überall wird gejoggt, geskatet, gewalkt, vielerorts werden Fitnessgeräte in den öffentlichen Raum gestellt, in Hamburg halten sie selbst vor dem Rathaus ein Beachvolleyball-Turnier ab“ – eine Beobachtung, die so auf alle größeren

<sup>54</sup> Hahn, wie Anm. 4, 67.

<sup>55</sup> Vgl. Klamt, Martin: Verortete Normen. Öffentliche Räume, Normen, Kontrolle und Verhalten. Wiesbaden 2007, bes. 52 ff.

<sup>56</sup> Weiterführend vgl. Wehrheim, Jan: Die überwachte Stadt. Sicherheit, Segregation und Ausgrenzung. Opladen 2002.

<sup>57</sup> Nach: Rauterberg, Hanno: Drinnen ist draußen, draußen ist drinnen. Hat der öffentliche Raum noch eine Zukunft?, in: Deutsches Architektenblatt, H. 2/2001, 6–10, hier: 7.

<sup>58</sup> Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Berlin 2008, 37 ff. (Erstveröffentlichung 1974).

Städte Deutschlands gleichermaßen zutreffend ist. Deshalb plädiert er dafür, „dem Strukturwandel der Öffentlichkeit einen zweiten Band hinzuzufügen.“<sup>59</sup>

Aber ist es tatsächlich die ganze Wahrheit, wenn die Behauptung aufgestellt wird, Internet und Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter führten dazu, dass wir in einer neuen digitalen Welt zu Hause sind, mit der konkreten Auswirkung, dass wir im Unterschied zu früheren Zeiten auf deutlich mehr Menschen treffen, die wir vorher nicht kannten? Jene Menschen, die wir letztlich am deutlichsten wahrnehmen an Orten, die dem (scheinbaren) Müßiggang dienen, haben, so würde ich behaupten, nicht mehr Kontakte oder halten intensivere Kontakte zu anderen Menschen, als dies früher gewesen ist. Es soll zwar Facebook-User geben, die mehrere 100 Kontakte haben – nur: wie intensiv sind diese und wie sehr dient dies der Zurschaustellung einer scheinbaren Kontaktfreudigkeit, befördert aber letztlich eine Unverbindlichkeit im Miteinander? Insofern scheint mir diese Entwicklung signifikant für eine gewisse Oberflächlichkeit, die sich in unserer Gesellschaft einschleicht (wer schreibt schon noch Briefe, wo doch E-Mail-Kontakt und SMS so einfach und überall verfügbar sind?)<sup>60</sup> – und die letztlich am deutlichsten in jenen virtuellen Räumen zutage tritt, die real erfahrbar sind: den Shopping-Architekturen des jüngsten Typs.

Es ist unbestreitbar, dass der öffentliche Raum „von und im Paradox gleichzeitiger Differenzierung und Integration“ lebt.<sup>61</sup> Aber eine Differenzierung oder Integration – zumindest aller Bevölkerungsteile – findet eben in den Shopping Malls mit ihrem Primat des Konsums nicht mehr statt. Die Differenzierung wird bereits an den Eingängen durch Sicherheitspersonal vorgenommen, die Integration einer breiten Bevölkerung kann folglich nur noch für jene gelten, die diese Kontrolle hinter sich gebracht und deren Kriterien sie stand gehalten haben.

59 Rauterberg, Hanno: Ab nach draußen! Wie ausgerechnet das Internet eine Renaissance des öffentlichen Lebens befeuert, in: *ZEIT online* vom 03.07.2011, abrufbar unter <http://pdf.zeit.de/2011/27/Public-Space.pdf> [letzter Zugriff: 13.09.2011]. Auch Ulrich Berding, Bettina Perenthaler und Klaus Selle geben Entwarnung: Ihrer Meinung nach „sind öffentlich nutzbare Räume, die sich nicht in kommunalem Eigentum befinden, keine Erfindungen der jüngsten Zeit, sondern sie gehören zur „Normalität“ der Stadt. Insofern sind auch Malls kein singuläres Phänomen, sondern spezifische Erscheinungsformen einer auch in anderen städtischen Kontexten vorzufindenden Überlagerung öffentlicher und privater Einflussphären.“ (Zit. nach Berding, Ulrich/Perenthaler, Bettina/Selle, Klaus: Öffentlich nutzbar – aber nicht öffentliches Eigentum. Beobachtungen zum Alltag von Stadträumen im Schnittbereich öffentlicher und privater Interessen, in: Wehrheim, wie Anm. 23, 95–115, Zitat 114.).

60 Walter Volpert sah bereits 1987 für die Wohnzimmer der Zukunft eine „Telematik-Ecke“ mit Fernsch Bildschirm im Zentrum voraus. Innerhalb der nächsten 15 Jahre, so seine Meinung, würde diese Telematik-Ecke eine Vernetzung nicht nur zur Unterhaltungselektronik, zu Fernsehprogrammen und Video-Spielen (wobei der Bildschirm eine „realistische“ Umgebung wiedergeben würde) ermöglichen, sondern man könne auch online-Bestellungen, -banking, und -Briefversand vornehmen sowie „an einer Art Vereinsleben über sogenannte „Netzwerke“ teilnehmen: zum Beispiel Rundschreiben für Personen mit ähnlichen Interessen erhalten und verfassen, Abstimmungen und Befragungen durchführen.“ – Ein Szenario, das inzwischen zur Realität geworden ist, wenn wir auch all jene Funktionen zwischenzeitlich in einem einzigen Gerät, dem Computer, vereint haben, den wir sogar als iPod und SmartPhone in der Hosentasche mit uns führen und damit jederzeit verfügbar haben. (Vgl. Volpert, Walter: Zauberberlehrlinge. Die gefährliche Liebe zum Computer. Weinheim/Basel <sup>3</sup>1987, 23 f., Zitat 24).

61 Kaltenbrunner, Robert: Öffentlichkeit – zwischen Ort, Funktion und Erscheinungsbild, in: *Wolkenkuckucksheim*, Jg. 8, H. 1, Sept. 2003, abrufbar unter <http://www.tu-cottbus.de/theoriederarchitektur/Wolke/deu/Themen/031/Kaltenbrunner/kaltenbrunner.htm> [letzter Zugriff: 13.09.2011].

Insofern ist dem Bamberger Soziologen Gerhard Schulze zuzustimmen, der konstatiert, dass sich die Armen „in der Wohlstandsgesellschaft [...] an der Lebensperspektive der Wohlhabenden [orientieren]“,<sup>62</sup> weshalb sie in der öffentlichen Wahrnehmung marginalisiert werden: „Wer von der Grenzenlosigkeit der Erlebnismöglichkeiten ausgeschlossen bleibt, macht sich unsichtbar.“<sup>63</sup> Deshalb stellt der Wiener Journalist Robert Misik die These auf, die Shopping Mall sei „die DNA unserer Zeit.“<sup>64</sup>

### 3.1 Die Folgen oder: virtualisierte Gesellschaft

Eine Spirale der Nicht-Wahrnehmung ist hier in Gang gesetzt, bei der paradoxer Weise die Medien, Werbung und Soziale Netzwerke eine Schein-Sichtbarkeit suggerieren, die aber in letzter Konsequenz auch der konstatierten Unwirklichkeit der konsumorientierten Parallelwelten Vorschub leistet. Gleichzeitig ist es Ausweis einer entwickelten Wohlstandsgesellschaft, dass es zu einer Verschiebung von der Waren- zur Imageproduktion kommt, wodurch der Erwerb eines bestimmten Produkts nicht mehr nur einen Gebrauchswert darstellt, sondern zusätzlich die Vermittlung von „Träume[n], Sichtweisen, Gedanken“ beinhaltet, Marketing und Werbung entsprechend Erwartungen und Wünsche bedient,<sup>65</sup> was so viel bedeutet wie „Güter [werden] in einem Rahmen ikonischer Symbolisierung ab[ge]bildet – ein Produktimage ist ebenso entstanden wie ein Raumimage.“<sup>66</sup> Der Karlsruher Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich weist deshalb zu Recht darauf hin, dass die Auslagen der Geschäfte zum Träumen anregen (das sicher auch sollen), wie auch „vor den Spiegeln von Umkleidekabinen alternative Lebensläufe skizziert“ werden.<sup>67</sup> Weshalb er schlussfolgert, dass „Shopping“ zwischenzeitlich den Rang eines Hobbys einnehmen kann, weil „es [...] eine Unterhaltung im Dialog mit sich selbst [ist], die man so genießen kann, und damit eine angenehme Form, die eigene Individualität zu gestalten und über Schwächen oder Ängste hinwegzufunktionalisieren.“<sup>68</sup> Diese Form der Fiktionalisierung in der Konsumkultur lässt sich bereits Ende des 19. Jahrhunderts in den ersten Warenhäusern modernen Zuschnitts in Form von Wareninszenierungen wiederfinden, die die Phantasie der Kunden anregen sollten (und dies auch taten). Eine Parallele lässt sich auch zu der Sehn-

62 Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt <sup>2</sup>2005, 70.

63 Ebenda.

64 Misik, wie Anm. 27, 79.

65 Jung, Holger/von Matt, Jean-Remy: Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht. Berlin 2002, 184.

66 Wöhler, wie Anm. 42, 48.

67 Ullrich, Wolfgang: Haben wollen. Wie funktioniert Konsumkultur? Frankfurt/Main <sup>2</sup>2009, 48. Wolf Siegert geht hier so weit, selbst Zeitschriften und Mannequins als Projektionsfläche für die Konsumwünsche einzubeziehen: Zeitschriftenfotos, Schaufensterpuppen und Models „sind und bleiben wechselseitige Projektionsfläche und Körper für den Anbieter und (Wieder-)Verkäufer“ (Siegert, Wolf: Grenzerfahrungen. Skizzen zu einer Phänomenologie der Geister der virtualisierten Welten des XXI. Jahrhunderts, in: Lober, Andreas (Hrsg.): Virtuelle Welten werden real. Second Life, World of Warcraft & Co.: Faszination, Gefahren, Business. Hannover 2007, 87–103, 93.).

68 Ullrich, wie Anm. 67, 48.

sucht der DDR-Bürger nach dem Westen ziehen, die dann 1989 dazu führte, dass sie „unter Freiheit zunächst und massenhaft nichts anderes als die Freiheit zur Erstürmung der Kaufhäuser des Westens“ verstanden.<sup>69</sup> Wobei nicht nur Helmut Kohl (und das bereits 1993) davor warnte, wir könnten „die Zukunft nicht dadurch sichern, wenn wir unser Land als einen kollektiven Freizeitpark organisieren.“<sup>70</sup>

Aber sind wir letztlich nicht genau da gelandet? In einem kollektiven Freizeitpark utopischem Zuschnitts, bei dem alles nicht Erwünschte vor der Tür bleiben muss? Und was wird aus all jenen Angeboten, die nicht in eine durchkommerzialisierte Wohlstands- und Eventgesellschaft passen, die mit Subventionen gefördert werden, weil sie – noch?, muss man fast schon ängstlich fragen – als gesellschaftlich wertvoll angesehen werden, die aber privatwirtschaftlich nicht profitabel sind? Denn wenn, wie konstatiert, Shopping bereits als Hobby von jüngeren Menschen einen signifikanten Stellenwert einnimmt, ist es nicht mehr weit zu der Überlegung, Kunst und Kultur als „nice to have“ zu betrachten, es der Privatwirtschaft einzugliedern, wodurch die Preise weiter anziehen müssen und sich damit das Angebot weiteren Schichten entziehen dürfte. Auf dem Weg dorthin sind wir bereits, wenn staatliche Bildungsinstitutionen wie Museen und Theater, aber auch die durch Steuergelder finanzierten Radio- und Fernsehsender ökonomischen Kriterien unterworfen werden – erstere sogar Unterhaltung und Ablenkung suggerierend in die Shopping Malls eingebunden werden – und die Quote bzw. der Publikumszuspruch als entscheidendes Kriterium für die Weiterfinanzierung angelegt wird. Dass diese Institutionen, auch wenn sie nicht in Form einer nüchternen betriebswirtschaftlichen Bilanz in Euro und Cent ihren Nutzen unter Beweis stellen können, durchaus Ressourcen fördern und produzieren – „etwa an Bildung, Sozial- und Humankapital, die von den Marktunternehmen wie selbstverständlich vorhandene Rohstoffe in ihren Verwertungsprozess eingespeist werden“<sup>71</sup> –, das wird häufig in den Diskussionen um Rentabilität auch und nicht zuletzt im Stadtgefüge vergessen.

Problematisch wird dies dann, wenn es, wie gerade jüngst in der Wirtschaftskrise, für Kulturinstitutionen noch schwieriger wird, Sponsoren zu finden<sup>72</sup> – denn diese sind häufig bereits an den Rand ihrer Arbeitsfähigkeit gespart worden. Nicht vergessen werden sollte dabei, dass wir von knapp 1 % des Bundeshaushalts und von vergleichbaren Größenordnungen in den Bundesländern und Städten sprechen, an dem gespart wird bzw. werden soll! Ein weiteres Problem ist in diesem Zusammenhang, dass „für ‚Städte‘ [...] auf Bundesebene im Grunde niemand zustän-

---

69 Fühner, Ruth: Völker, leert die Regale! Die Lust am Konsum, in: Kemper, wie Anm. 36, 64.

70 Helmut Kohl, Stenogr. Prot. 12/182: 15656, zit. nach: Seelaib-Kaiser, Martin: Globalisierung und Sozialpolitik: ein Vergleich der Diskurse und Wohlfahrtssysteme in Deutschland, Japan und den USA. Frankfurt/Main u. a. 2001, 110.

71 Misik, wie Anm. 27, 78.

72 Vgl. Böcking, David: Krise und Kultur: „Wer Geld verliert, geht selten ins Theater“, in: *Financial Times Deutschland*, 04.03.2009.

dig [ist].“<sup>73</sup> Nicht zuletzt deshalb ist die Stadtpolitik „zu einem Experimentierfeld geworden.“<sup>74</sup> Selbst Unternehmen sind hier zwischenzeitlich weiter: ihr kulturelles Engagement, so wurde verschiedentlich im Jahr 2009 (also mitten in der Wirtschaftskrise) verlautbart, stehe erst zum Schluss auf dem Prüfstand, denn hier zu streichen, hätte keine nennenswerten Auswirkungen auf die Bilanzen, würde aber ein schlechtes Licht auf einen bereits angeschlagenen Konzern werfen.<sup>75</sup>

### 3.2 Die verstärkte Lust an Öffentlichkeit

Und dennoch mehren sich, wie zuvor schon angedeutet, in den vergangenen Jahren jene kritische Stimmen, die allzu negative Unkenrufe über das Ende der europäischen Stadt in Frage stellen und die den öffentlichen Räumen eine Zukunft voraussagen, ja sogar eine „Renaissance des öffentlichen Lebens“ postulieren<sup>76</sup> und den öffentlichen Raum als „multidimensionales Thema“ bezeichnen.<sup>77</sup> Ob es nun Architekten, Soziologen, Journalisten oder Mitarbeiter in Behörden sind, sie alle weisen darauf hin, dass eine neue Lust an der Öffentlichkeit zu beobachten ist: Neue Sportarten sprießen aus dem Boden, die sich des Stadtraums im Gesamten z. B. als Sportplatz bedienen und denen eine gewisse Subversivität zu eigen ist. Die Sozialen Netzwerke sorgen – nicht nur in den arabischen Staaten, sondern auch bei uns – dafür, dass sich wildfremde Menschen zu einer Party, einer Demonstration (aber auch zu Randalen) spontan zusammenfinden, sich also im realen Raum treffen. Aber: es sind eben keine langfristigen Kontakte, die hier gepflegt werden, kein intensiver Austausch, vielmehr handelt es sich um eher spontane Äußerungen einer von Individualität geprägten Gesellschaft. Folglich lässt sich auch nicht mehr von *einer* Erlebnisgesellschaft sprechen, die öffentliche Räume als „fun-places“ nutzt, sondern von einer „Multioptiongesellschaft“,<sup>78</sup> in der die Ausrichtung auf Event eine Möglichkeit unter vielen ist,<sup>79</sup> in der öffentliche Plätze für Großevents aller Art genutzt werden. Unter dem Schlagwort „Ereigniskultur“ hat die breite Palette temporärer Ereignisse mit der ihr eige-

73 Häußermann, Hartmut/Läpple, Dieter/Siebel, Walter: Stadtpolitik. Bonn 2008, 256.

74 Ebenda, 259. Vgl. weiterführend auch Selle, Klaus: Was ist los mit öffentlichen Räumen? Analysen, Positionen, Konzepte. Aachen/Dortmund/Hannover 2003.

75 Vgl. Limberg, Margarete: Kulturförderung in der Krise. Kulturkreis der Wirtschaft sieht kulturelles Engagement auf dem Prüfstand, in: Deutschlandradio vom 23.03.2009, abrufbar unter <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/fazit/939108/> [letzter Aufruf: 20.09.2011] und Kohlmann, Silke: Kultursponsoring. Mittel gegen die Sinnkrise, in: *Badische Zeitung* vom 30.04.2009.

76 Rauterberg, wie Anm. 59.

77 Breuer, Bernd: Öffentlicher Raum – ein multidimensionales Thema, in: *Informationen zur Raumentwicklung*, H. 1/2.2003, 5–13, abrufbar unter [http://www.bbsr.bund.de/cdn\\_032/nn\\_23470/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/IzR/Archiv/Jg2003.html](http://www.bbsr.bund.de/cdn_032/nn_23470/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/IzR/Archiv/Jg2003.html) [letzter Zugriff 21.09.2011].

78 Kaltenbrunner, wie Anm. 61.

79 Schulze, Gerhard: Was wird aus der Erlebnisgesellschaft?, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 12/2000, abrufbar unter <http://www.bpb.de/publikationen/L0749F.html> [letzter Zugriff 20.09.2011].

nen Inszenierung öffentlicher Räume sich zwischenzeitlich einen festen Platz im Stadtmarketing erobert.

Die Kehrseite ist allerdings, dass neben dieser neuen Lust an der Öffentlichkeit künstlich geschaffene, schein-öffentliche, weil in privater Verfügung stehende Orte entstehen: Ob es sich nun um Shopping Malls, Indoor-Ski-, Kletter-, Badeparadiese oder um Freizeitparks handelt, sie alle können dann problematisch werden, wenn sie „unverträgliche Wirkungen auf die Stadtstruktur entfalten“,<sup>80</sup> beispielsweise, wenn sie früher öffentliche Verbindungswege zwischen Stadtquartieren nach Ladenschluss und Passagenschließung versperren. Zur Verbesserung ihres Markenimages konzentrieren sich Städte vermehrt auf die Produktion von Werten und Emotionen und – Stichwort *Minimundus*, *Disney World* und vergleichbare Freizeitparks, die ein Erleben der Welt im Miniaturformat versprechen – hier sind bereits die Kinder mit angesprochen, wenn die „Ikonen des Reisens [...] [als] visuelles Kulturgut“<sup>81</sup> im Kleinstformat nebeneinander vorgeführt werden. So lässt sich die Welt gefahr- und problemlos auf engstem Raum bereisen; der Impetus des Reisens selbst, der früher als Bildung begriffen wurde, ist aber letztlich pervertiert durch diese realen virtuellen Welten.

#### 4 Epilog. Oder: Endzeitstimmung?

Der Autor und EDV-Dozent Ingo de Vries beschreibt im Prolog seiner Publikation über *Virtual Reality* das Dilemma eines Schaukelpferd-Fabrikanten, der so vollkommen schaukelnde, äußerst realitätsnahe Schaukelpferde herstellte, dass selbst mit Pferden in der Hauptsache beschäftigte Zoologen darüber zu diskutieren begannen, ob seine Produkte nicht gegen reale Pferde austauschbar wären. Über die Zeit wurde die Meinung der Kritiker, lebende Pferde wären etwas anderes und den Schaukelpferden vorzuziehen, immer schwächer und verschwanden mit der Zeit.<sup>82</sup> Man könnte kritisch anmerken, wir befänden uns bereits mitten in einem solchen Prozess, bietet uns nicht nur die urbane Architektur potemkinsche Dörfer an, sondern auch im Internet können wir uns durch reale Räume virtuell bewegen – nachdem die Spieleindustrie vorgelegt hat, lassen sich im Netz zwischenzeitlich sowohl reale Museen wie der Prado in Madrid als auch bereits seit 2009 ein rein virtuelles Museum begehen.<sup>83</sup> Die grundsätzliche Frage, die durch das Verwischen der Grenzen aufgeworfen wird, ist die Frage nach dem Wesen von Realität und wie real der einzelne ist. Allerdings würde ich nicht so weit gehen wie der britische

80 Vgl. Breuer, wie Anm. 77.

81 Wöhler, wie Anm. 42, 83.

82 Vries, Ingo de: *Virtual Reality*. Sozialgeographische Aspekte virtueller Welten. Stuttgart 2000, 9 f.

83 Der Prado wird mithilfe eines 3D-Layers virtuell in *Google Earth* erlebbar. Zum virtuellen Museum vgl. <http://www.hajekmuseum.de> und N.N.: Per Mausclick zur Kunst. Virtuelles Hajek-Museum eröffnet, in: *Stuttgarter Nachrichten* vom 03.03.2009.

Journalist Benjamin Wooley, der 1994 äußerte, die Realität habe „die physikalische Welt verlassen und sich in die virtuelle begeben“,<sup>84</sup> ergo gäbe es keine greifbare Realität mehr, vielmehr sei sie nur noch fiktiv. Gehen wir von der These Misiks aus, die Shopping Mall sei die DNA unserer Zeit, dann sind die Sozialen Netzwerke ihr Mund und Ohr, die Marketing-Strategien, die auf Image setzen und bestrebt sind, schöne Bilder zu kreieren, die Hülle, mit der wir uns umgeben: dauerhaft geliftet, strahlend schön – aber eben auch ein wenig unwirklich.

Bereits vor dem Ersten Weltkrieg wurde vom Warenhaus befürchtet, es würde die „Auflösung der moralischen Ordnung, [den] Verfall der kulturellen Orientierungen und mithin das Verschwinden der gesellschaftlichen Differenzen“ befördern.<sup>85</sup> Gute 100 Jahre später scheint die damals als moralisches Problem begonnene Warenhausfrage um einige Facetten reicher, denn die Warenhäuser sind in Form der Shopping Mall mitten in unserem Leben angekommen. Deshalb sagte die hr2-Moderatorin Ruth Fühner 2001 schon voraus, dass die Zukunft

vorgeprägt in den Einkaufs- und Freizeitparks amerikanischer Malls [liegt]. Diese künstlichen Paradiese, wahrhaft heile Welten mit Kinos, Bars, Wasserrutschbahnen und Karussells, sind zwar rund um die Uhr belebt, doch alle Außenseiter und offensichtlichen Nie-Konsumenten wurden keimfrei entsorgt. Hier fungiert selbst die Hochkultur, einst kritischer, utopischer Stachel im Fleisch der Kapitalverwertung, als Verlängerung des Konsumangebots: Die leergefegten Museen der Stadt eröffnen ihre Dependancen mitten im Einkaufsparadies – die Grenze zwischen Kunst und Kommerz ist endgültig sturmreif geschossen.<sup>86</sup>

Aber: wenn wir die Geschichte und den damit einhergehenden Wandel des Warenhauses einmal weniger sozialkritisch, sondern von der Wandelbarkeit unserer Gesellschaft her sehen, liegt darin auch die Chance zur Selbstregeneration. Wenn auch die dezidierte Ausrichtung auf den Kommerz, der sich am „Ideal lückenloser urbaner Durchgestaltung“ orientiert, nachdenklich stimmt.<sup>87</sup> Der neu erwachte Drang, den urbanen Raum zu erleben, sich selbst darin zu erfahren, scheint eine neue Welle der Erfahrung des Öffentlichen ausgelöst zu haben. Insofern ist es nicht möglich, hier und heute ein abschließendes Urteil zu fällen, doch eben jener „Drang nach Draußen“ lässt hoffen darauf, dass die Scheinwelten des Kommerzes nicht zum einzigen Kriterium eines funktionierenden Stadtgefüges werden, dass der mündige Bürger – sich seine Stadt neu erobernd – ausreichend subversive Energie aufbringt, um die öffentlichen Orte, die die Stadt europäischen Zuschnitts ausmachen, für alle zu erhalten und nicht nur für jene, die ausreichend Mittel haben, um sich die Teilhabe leisten zu können.

84 Wooley, Benjamin: Die Wirklichkeit der virtuellen Welten. Basel/Boston/Berlin 1994, 249.

85 Briesen, Detlef: Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert. Frankfurt/Main 2001, 247.

86 Fühner, Ruth: Völker, leert die Regale! Die Lust am Konsum, in: Kemper, wie Anm. 36, 66 f.

87 Welsch, Wolfgang: Stadtphilosophie. Der Mensch im Mittelpunkt?, in: Hilber/Ergez, wie Anm. 49, 37–49, hier: 47.