

# Masterarbeit

## von Ismael Sanou

### Das

# Phänomen

# Shopping-

# center



Damit Sie sich bei uns wohlfühlen, ist es erforderlich, dass einige Dinge geregelt sind. Deshalb haben wir diese Hausordnung erstellt. Die nachfolgenden Punkte gelten für das gesamte Gelände.

Das Shoppingcenter ist privates Eigentum, keine öffentliche Fläche. Das Betreten geschieht auf eigene Gefahr.

Das Rauchen ist im gesamten Gebäude untersagt.

Der Verzehr von alkoholischen Getränken ist nur im Foodcourt im 2.OG sowie innerhalb der gastronomischen Einrichtung gestattet.

Betteln und Hausieren als auch unnötiger Aufenthalt im Shoppingcenter ist nicht gestattet.

Das Feilbieten von Waren, Musizieren, Auftritte sowie Veranstaltungen, sind nur mit einer schriftlichen Genehmigung des Centermanagements erlaubt.

Zum Wohle der Kunden ist im Shoppingcenter das Verteilen von Flyern, Werbematerialien, das Anbringen von Plakaten, Kundenbefragungen etc., nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung durch das Centermanagement gestattet.

Sollten Sie mit dem Fahrrad das Shoppingcenter besuchen, möchten wir Sie bitten, die dafür bereitgestellten Stellplätze zu nutzen. Das Fahren oder Schieben in der Ladenstraße ist nicht gestattet. Die Benutzung von Rollschuhen, Inlineskates und Skateboards ist aus Sicherheitsgründen ebenfalls nicht gestattet.

Gern dürfen Sie Ihren Hund mit in das Center bringen. Dieser ist jedoch an der Leine zu führen. Sollte es zu einer Verunreinigung kommen, ist diese bitte von Ihnen zu beseitigen. Für Kampfhunde gilt wie überall eine Maulkorbpflicht.

Wir haben für Sie in der Ladenstraße ausreichend Sitzmöbel zur Verfügung gestellt. Aus diesem Grund ist das Sitzen auf Treppen und Absätzen bei uns untersagt.

Wer unser Center mutwillig verschmutzt, beschädigt oder Centereinrichtungen missbräuchlich nutzt, muss damit rechnen, dass ein Centerverbot ausgesprochen wird und der entstandene Schaden eingefordert wird.

Unser Wachschutz und das Centermanagement sind befugt, Anweisungen zu erteilen. Diesen ist Folge zu leisten. Sollten Sie sich, trotz Aufforderung das Center zu verlassen, weiter auf unserem Gelände aufhalten, müssen Sie mit strafrechtlichen Folgen (Hausfriedensbruch) rechnen.

Die gegenseitige Rücksichtnahme unserer Besucher ist für uns selbstverständlich. Wer durch das Mitführen von Schuss-, Hieb- und Stichwaffen die Sicherheit im Shoppingcenter gefährdet, muss mit Centerverbot und einer Anzeige wegen Hausfriedensbruch rechnen.

Wir danken für Ihr Verständnis.  
Ihr Centermanagement

**Ismaël Sanou**  
**Masterarbeit**

# **Das Phänomen Shoppingcenter**



## Inhalt

<b>Exposé</b>		
Mehrwert im „analogen“ Shoppen		
Ausgangssituation und Analyse		
<b>1.</b>	<b>Konsum und Kommunikation an einem Ort</b>	<b>13</b>
<b>1.1.</b>	<b>Mehr als nur einkaufen</b>	<b>13</b>
<b>1.2.</b>	<b>Konsum als Lebensgefühl</b>	<b>13</b>
<b>1.3.</b>	<b>Was ist ein Shoppingcenter?</b>	<b>14</b>
<b>1.4.</b>	<b>Öffentlich oder privat?</b>	<b>15</b>
<b>2.</b>	<b>Das Phänomen Shoppingcenter</b>	<b>19</b>
<b>2.1.</b>	<b>Im Sinne der Kundschaft: Die Passage</b>	<b>19</b>
<b>2.2.</b>	<b>Mehr und größer ist besser: Das Warenhaus</b>	<b>21</b>
<b>2.3.</b>	<b>Vom Kapitalismus erzeugt: Das Shoppingcenter</b>	<b>22</b>
<b>2.3.1.</b>	<b>Die Shopping Town wird zum Shopping Center: Victor Gruen</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2.</b>	<b>Die Zukunft des Shoppingcenters</b>	<b>25</b>
<b>3.</b>	<b>Der Raum zwischen den Geschäften</b>	<b>29</b>
<b>4.</b>	<b>Der Entscheidungsträger: Das Schaufenster</b>	<b>35</b>
<b>4.1.</b>	<b>Die Bedeutung von Schaufenstern</b>	<b>35</b>
<b>4.2.</b>	<b>Der Werdegang der Ästhetik des Konsums</b>	<b>39</b>
<b>4.3.</b>	<b>Das Schaufenster im Wandel</b>	<b>45</b>
<b>5.</b>	<b>Shoppingcenter um uns</b>	<b>51</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusio</b>	<b>61</b>

<b>7.</b>	<b>The Mall is Dead und jetzt?</b>	<b>65</b>
<b>8.</b>	<b>Künstler_innen als Inspiration</b>	<b>71</b>
<b>9.</b>	<b>Konsumkritik als Raum- installation</b>	<b>93</b>
<b>10.</b>	<b>Umnutzung</b>	<b>163</b>
<b>10.1.</b>	<b>Beispiele</b>	<b>167</b>
<b>10.2.</b>	<b>Inszenierungs Konzepte</b>	<b>181</b>

Quellenverzeichnis	255
Bildverzeichnis	255
Impressum	

255
255

## **Das Phänomen Shoppingcenter**

Shoppingcenter sind mittlerweile nicht wegzudenken aus unserem Alltag. Sie sind Orte, an denen konsumiert wird. Ziel der Besuchenden ist es, neue Moden kennenzulernen und alles, was benötigt wird, zu kaufen, ohne weite Wege gehen zu müssen. Hier wird das Glück gekauft. Shops geben vor, besondere Angebote zu haben. Es ist das Ziel, die Leute mit Reizen zu überfluten und sie zum Kaufen zu bringen.

Um zu verstehen, was das Shoppingcenter bedeutet, setze ich mich zuerst mit der Geschichte auseinander. Besonders fokussiere ich mich auf Victor Gruen, der die Idee geboren hat, eine Auto-freie Zone zu schaffen, in der Leute ungestört leben können. Leben deswegen, weil für Gruen nicht nur Geschäfte, sondern auch Theater, Schulen und Kaffees zu den Centern gehörten. Heute gibt es zwar sogenannte Feelgoodcenter und andere neue Erlebnisse des Einkaufens, welche versuchen das gesellschaftliche Leben zu integrieren, doch das Ziel bleibt der Verkauf.

Das Shoppingcenter ist ein besonderer Ort. Es wird zwar gedacht, das Shoppingcenter wäre für die Öffentlichkeit immer zugänglich. Doch es ist in Wirklichkeit ein privater Ort und hat eigene Regeln und Schließzeiten. Das Problem der Öffentlichkeit und des Privaten ist besonders in der Konsumgesellschaft ein wichtiges Thema, welches unter anderem von Richard Sennett, einem Soziologen, erörtert wird. Die Besuchenden fühlen sich frei und wissen nicht, welche äußeren Einflüsse auf sie einwirken. Um diese zu erkennen, untersuche ich die Auslagen und den Bereich zwischen den Geschäften, wie Gänge und Plätze. Gänge dienen in erster Linie dazu, geschützt von A nach B zu kommen. Dabei werden bewusst und unbewusst Reklamen von Schaufenstern wahrgenommen. Die größeren Plätze dazwischen dienen zur Erholung. Damit Konsumierende danach wieder

mehr aufnehmen können. Diese Strategie des Konsums entwickelte sich aus der Geschichte, von der Passage, über das Warenhaus bis zum Shoppingcenter.

Das Shoppingcenter war früher ein Treffpunkt für alle zum Shoppen und zur Unterhaltung. Nun da es immer mehr Onlineshopping gibt, verliert das Center an Attraktion. In den USA schließen sogar einige und verfallen. In dieser Arbeit konzipiere ich keine Verbesserung oder Umgestaltung des Konsumtempel. Ich möchte Eigenschaften und Besonderheiten, die zum Erfolg beigetragen haben, zusammentragen und das Center würdigen und gleichzeitig kritisch beleuchten.

## Mehrwert im „analogen“ Shoppen

Früher oder später betritt jeder ein Geschäft, um sich umzusehen oder um etwas zu kaufen. Manche Personen gehen gerne und oft einkaufen, andere wiederum versuchen Geschäfte zu meiden. Ich selbst gehe nicht gerne einkaufen. Warum wählte ich dieses Thema? Shoppingcenter sind besondere Orte. Sie haben nur einen Nutzen, nämlich den Konsum zu steigern. Neben den Produkten gibt es Cafés, Restaurants und Kinos, wo auch konsumiert wird. Doch mittlerweile ist das Einkaufszentrum längst nicht mehr so beliebt, wie es einst einmal war. Trotzdem werden neue Einkaufszentren gebaut und auch gut besucht. Was also macht den Reiz aus ins Shoppingcenter zu gehen? Shoppingcenter sind besondere Orte. Sie haben nur einen Nutzen, nämlich den Konsum zu steigern. Neben den Produkten gibt es Cafés, Restaurants und Kinos, wo auch konsumiert wird. Doch mittlerweile ist das Einkaufszentrum längst nicht mehr so beliebt, wie es einst einmal war. Trotzdem werden neue Shoppingcenter gebaut. Was also macht den Reiz aus ins Shoppingcenter zu gehen?

Zu Beginn hatte ich die Vorstellung das Shoppen lukrativer und interessanter zu gestalten. Dabei wollte ich nicht die Geschäfte oder Shoppingcenter neu gestalten. Ich wollte etwas hinzufügen. Mir lag es den scheinbaren immer gebenden Strom an Menschen auszunutzen und Kultur anzubieten. Es gibt zwar Events bei denen in Geschäften Konzerte angeboten werden, doch sind diese meist noch ausnahmen und auch nur ein kommerzieller Trick, um mehr verkaufen zu können. Meine Idee sollte Menschen Wissen und Informationen bieten, wie sie sonst nur in Museen zu finden wären. Dennoch war mir es zu einfach, eine Ausstellung in den freien Räumen von Shoppingcentern zu konzipieren.

Es ist schwer eine Antwort zu finden für wen so eine Ausstellung interessant wäre? Natürlich gibt es immer ein paar wenige, die so eine Inszenierung bereichernd finden. Die meisten Shoppenden gehen jedoch zum Einkaufen in die Geschäfte und wollen nicht unbedingt Ausstellungen sehen. Weiters stellt sich die Herausforderung einen Mehrwert auch für die Shoppingcenter- und die Shopp-Besitzer\_innen zu finden. Auch wenn ein Konzept mit dem Thema Sport angeboten wird und jeder der Shopp ihre Produkte platzieren könnte. Stellt sich die Frage, wieso sie sich den Aufwand antun sollten, wenn sie doch eine eigene Verkaufsfläche besitzen. Ich fand jedoch keine Antwort und setzte mich weiter mit dem Thema auseinander. Wo findet bereits diese Aufwertung von Geschäften statt?

### Mehrwert durch Kombination

Einen vorhandenen Mehrwert fand ich schnell bei Cafés. Hier bieten entweder die Gastronomien, oder die Marken noch etwas Zusätzliches an. Der Vorteil, denke ich, ist, dass entspannt und gut gelaunt, es sich besser einkaufen lässt. Die Personen wollen das gute Gefühl einfangen und kaufen sich etwas, im Glauben das Gefühl später wieder empfinden zu können.



Moleskine Café, Moleskine verkauft überwiegend Taschenkalender.



Café Westberlin, neben dem Kaffee können hier auch Bücher und Zeitschriften konsumiert werden.

Ähnlich verhält es sich bei diesem Konzept. Die Marke Muji, zum Beispiel, bietet ihren Kund\_innen an, die Produkte in ihrem eigenen Hotel auszuprobieren.



Muji Hotel mit Produkten des Stores.

### Pop-up Stores

Ein junge Art von Produktinszenierung und Verkauf ist die temporäre Inszenierung. Hier mietet sich die Marke für eine kurze Zeit in einen Raum. Dabei kann mehr inszeniert werden. Da die Produkte nicht gewechselt werden, muss nicht modulhaft gebaut werden.



Adidas Originals Pop-Up Store

### Mehrwert im „analogen“ Shoppen



### Kunst und Design im Shop

Einige Geschäfte versuchen durch besonderes Design auf sich aufmerksam zu machen. Die Inszenierung und die Architektur des Shops versteckt sich nicht hinter dem Produkt. Neben Apple, mit der besonderen Architektur, versuchen auch andere Marken, die Leute zu verführen in unterschiedlichen Städten die Shops zu besuchen, indem diese sich überall unterscheiden.



Andreas Murkudis, Potsdamer Straße 81, Fashion luxury Conceptstore



Aesop, Georgetown von Tacklebox



Aesop, Los Angeles  
von Brooks + Scarpa

Shopping ist durch die Integration in unser Leben kaum noch überschaubar. Um die Auswirkung von Konsum besser verstehen zu können, musste der Ort spezifischer sein. Außerdem wurde mir klar, dass zwar schöne Geschäfte den Umsatz steigern und Kund\_innen glücklicher machen, doch sie weder das Problem des Konsums veranschaulichen und es lösen, noch sie einen Mehrwert erzeugen, welcher es nicht auf Konsumation ausgelegt hat.

### Mehrwert im „analogen“ Shoppen

### 1.1. Mehr als nur einkaufen

Die interessantesten Orte in unserer Kultur, finde ich, sind Orte, deren Aufgabe nicht von Beginn an zu erfassen ist. Meist scheinen sie unbedeutend zu sein. Dennoch haben sie eine klare Aufgabe. Einer dieser Orte ist das Shoppingcenter. Dem Einzelnen wird kaum bewusst, wie oft er in Shoppingcentern ist. Überall werden sie beworben, doch was ein Shoppingcenter ist und wie es die Gesellschaft beeinflusst, ist den wenigsten klar.

Ein Center hat die unterschiedlichsten Aufgaben. Für alle Teamplayer, wie die Kundschaft, den Mall-Betreibenden und die Geschäftsinhaber\_innen, ist es zwar ein Ort des Konsums, doch es scheint mehr damit verbunden zu sein. Für die Kundschaft ist es ein Ort, an dem das „Glück“ konsumiert wird, Waren, Unterhaltung, Verpflegung. Für die Geschäfte ist das Wichtigste ein möglichst hoher Verkauf ihrer Produkte und für das Center ein generell hoher Umsatz. Diese Ziele werden mit den unterschiedlichsten Mitteln zu erreichen versucht. Am Ende ist es ein Kreislauf. Die Marken suggerieren, dass Produkte unbedingt gekauft werden müssen, damit glücklich gelebt werden kann. Nach dem Kauf kommen neue Produkte, und das Spiel beginnt von vorne. Dabei siegt das Prinzip des Kapitalismus, dass das Angebot die Nachfrage schafft und die Kundschaft niemals wirklich zufrieden ist.

### 1.2. Konsum als Lebensgefühl

Zu Beginn der Arbeit, wollte ich den Konsum nicht kritisieren. Mir war es ein Anliegen, mich damit zu beschäftigen, welche Bedeutung der Raum hat, der uns beim Shoppen umgibt. Hier ist mir aber aufgefallen, dass dieser Ort viele versteckte Botschaften in sich birgt, die wir teilweise entziffern, aber nicht wirklich deuten können oder deuten wollen.

Gernot Böhme geht in seinem Buch „Ästhetischer Kapitalismus“<sup>1</sup> auf die Texte von Marx „Das Kapital“ und Hegel „Grundlagen der Philosophie des Rechts“ ein. Im Gegensatz zu denen geht er aber nicht auf die Arbeit und das Kapital ein, sondern befasst sich mit der Entwicklung von Bedürfnissen zu Begierden. Begierden waren schon zu Beginn da. Menschen besaßen nur so viele Sitzmöbel wie sie zum Sitzen benötigten, oder kauften Essen, um satt zu werden. Es sei das konsumiert worden, was zur Reproduktion des Menschen notwendig gewesen sei, so Böhme. Erst die Massenproduktion des Kapitalismus veränderte das System nachhaltig: die Bedürfnisse wurden zu Begehren<sup>2</sup>, welche niemals zu stillen sind. Darauf ist unser kapitalistisches System aufgebaut, den

1 Gernot Böhme: Ästhetischer Kapitalismus, Suhrkamp, Berlin 2016.

2 Vgl. Ebd., S.11.

Drang nach dem Mehr.<sup>3</sup> Da mit der Zeit unzählige Produkte auf dem Markt waren, mussten sie unterscheidbar gemacht werden. Es wurde den Produkten ein Mehrwert gegeben, nicht durch Qualität oder Material, sondern durch Gefühle und Bilder, die mittransportiert werden. Ein Schuh wurde aufgrund seiner Inszenierung interessant. Dies entlastet auch den Kunden, er muss sich nicht mehr mit der Qualität des Produktes auseinandersetzen und auch keinen eigenen Stil haben. Entweder ich identifiziere mich mit der Marke oder nicht.<sup>4</sup> Das Produkt wurde unwichtig, in Plakaten wurden Sprüche gedruckt und in Spots wurden mehr Menschen mit ihren Konsum-Emotionen gezeigt als das Produkt selbst. „Die Ware ist gefügig geworden [...] Das Überflüssige ist nützlich, es dient der Inszenierung von Leben. Kauft es!“<sup>5</sup> Erich Fromm formuliert dieses Phänomen schon 1976: „Konsumieren ist eine Form des Habens, vielleicht die wichtigste in den heutigen Überflussgesellschaften; Konsumieren ist etwas Zweideutiges. Es vermindert die Angst, weil mir das Konsumierte nicht weggenommen werden kann, aber es zwingt mich auch, immer mehr zu konsumieren, denn das einmal Konsumierte hört bald auf, mich zu befriedigen. Der moderne Konsument könnte sich mit der Formel identifizieren: Ich bin, was ich habe und was ich konsumiere.“<sup>6</sup> Ich hoffe, es ist möglich, sich in Zukunft, wie Fromm empfiehlt, mehr auf das Sein zu konzentrieren. Wenn die Ökologie wichtiger als die Ökonomie wird und wir bewusst einkaufen, könnten wir vielleicht den Massenkonsum bremsen.

### 1.3. Was ist ein Shoppingcenter?

Auch die Idee des Shoppingcenters, so wie wir es heute kennen, stammt aus der Entwicklung des Kapitalismus.

„Der Besuch eines Shoppingcenters ist keine zweckrationale Handlung mehr, keine Erledigung einer Absicht. Es wird zum Ausflug, der Aufenthalt zu Entertainment und Shopping zum Lebensvollzug.“<sup>7</sup>

Auf die Frage, was sind Einkaufs-Räume, bietet Marc Augé eine gute Antwort. Er nennt Konsumtempel, aber auch Autobahnen oder Flughäfen, „Nicht Orte“. Im Gegensatz dazu sind Wohnräumen, Parks „Orte“. Der Unterschied liegt darin, dass „Orte“ aus der Vergangenheit entstanden sind. Sie waren nie auf einmal da, sondern wuchsen aus sich heraus. „Nicht-Orte“ werden für einen bestimmten Zweck gemacht. Das System der Shoppingcenter stammt nicht wie oft vermutet aus Marktplätzen, sondern entstand durch Passagen. Deren Funktion musste aber

3 Vgl. ebd., S.10 – 16.

4 Vgl. ebd., S.112 – 116.

5 Ebd., S.112 – 116.

6 Erich Fromm: Haben oder Sein, Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft, dtv, 1979, S. 43.

7 Andres Lepik/Vera Simone Bader (Hg.): World of Malls, Architekturen des Konsums, Hatje Cantz, Ostfildern 2016, S. 6.

erst erlernt werden. Sie sind auf Grund von wirtschaftlichen Entscheidungen erbaut worden.<sup>8</sup>

„So wie ein Ort durch Identität, Relation und Geschichte gekennzeichnet ist, so definiert ein Raum, der keine Identität besitzt und sich weder als relational noch als historisch bezeichnen lässt, einen Nicht-Ort.“<sup>9</sup>

Und was bedeutet das Einkaufszentrum für die Kundschaft? Vor einiger Zeit war es noch ein Ort, um gemeinsame Aktivitäten zu machen. Es war ein sozialer Treffpunkt. Der Einkaufsort galt als ein Ort der Kommunikation. Menschen trafen sich, um zusammen das „Shopping Event“ zu erleben. Ich bin mir nicht mehr sicher, ob es heutzutage noch so ist. Ist es doch möglich, überall zu konsumieren: Online Shopping kann zwischendurch auf dem Mobiltelefon erledigt werden. Auch das Entertainment wie Kino und Essen ist nicht mehr so interessant wie früher, auch aufgrund der Möglichkeit, Essen zu bestellen und Filme über Abonnements zu streamen. Genau das ist das Problem des Shoppingcenters. In den USA gibt es schon einige sogenannte „Dead Malls“, Shopping Center, meist außerhalb der Stadt, die verfallen. Nichtsdestotrotz werden neue Konsumtempel gebaut und sie bleiben Orte, an denen Erlebnisse und Glück verkauft werden.

### 1.4. Öffentlich oder privat?

Das Shoppingcenter wird von allen genutzt und ist für jeden gemacht. Allerdings ist es nur für potenzielle Kaufende gedacht. Klein und versteckt auf transparenten Hintergründen stehen Hausordnungen an den Eingängen von Malls. Hier steht geschrieben, grob zusammengefasst, dass das Shoppingcenter eigentlich das Rechte hat, alle hinauszuerwerfen, die nicht konsumieren. Ich hingegen sehe auch das Flanieren als einen Teil des Konsums. In der Hausordnung heißt es, dass Bettler und Obdachlose hier nichts zu suchen haben, aber auch keine Flyer-Verteiler und keine Musiker. Das bedeutet, für Soziales und Politisches gibt es keinen Platz. Nichts soll die Idylle stören, die aufgebaut worden ist. Niemand soll auf die Realität, die Kehrseite des Konsums, aufmerksam gemacht werden. Das ist ein Beginn, Teile einer Gesellschaft auszugrenzen. Noch dazu wird in der Hausordnung bestimmt, wo und was an Essen konsumiert werden darf, da aber der Schein der Freiheit aufrecht erhalten werden soll, wird das Essen und Alkoholtrinken auf den Food Court beschränkt.

Ein weiteres Problem liegt in der Zukunft der Stadt. Shopping-Malls nehmen große und prominente Plätze ein, die der öffentlichen Infrastruktur verloren gehen. Doch auch öffentliche Orte sind nicht immer öffentlich, teils haben sie genauso Schließzeiten und hatten sogar Regelungen, wie

8 Vgl. Marc Augé: Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit, Fischer-Verlag, Frankfurt am Main, 1994, S. 9 – 35.

9 Ebd., S. 92.

früher noch ein Frauenverbot. Zudem sind auch private Räume nicht mehr vollständig privat. Jederzeit und überall wissen wir Bescheid, was die Öffentlichkeit macht und über Instagram und andere soziale Medien posten wir unsere Erlebnisse. Wir sehen dabei auch intime Dinge, wie Essgewohnheiten, die Wohnungen und den Kleiderschrank. Was ist dann noch privat?<sup>10</sup> Richard Sennett kritisiert vor allem die Funktion des öffentlichen Raums. Dieser ist heutzutage nicht mehr nur öffentlich, sondern hat meist einen anderen Zweck, einer der nicht die Kommunikation und das Soziale fördert. Vorrangig werden diese Orte als ein möglichst schneller Fortbewegungsraum gesehen.<sup>11</sup> Auch der Ort des Konsums war einmal ein Ort, an dem gehandelt und sich ausgetauscht wurde. Preise wurden bis zu der Zeit des Warenhauses mit den Verkaufenden ausgemacht, es wurde gefeilscht und gehandelt. Generell wurde das Geschäft nur betreten, wenn auch etwas gekauft wurde. Vor dem Beginn des Massenkonsums war die Zeit, in der nur die Bedürfnisse erfüllt wurden. Heutzutage versuchen wir, unsere Begierden zu befriedigen. Die Preise werden in der Auslage ausgeschrieben und wir entscheiden, ob wir das Geschäft betreten oder nicht. Waren werden nicht mehr gekauft weil sie gebraucht werden, sondern weil sie attraktiv sind.

Es stellte sich dann dennoch die Frage, warum die Menschen ab dem Warenhaus umschwenkten auf das neue System? Durch die Maschinenproduktion war die Produktion zwar billiger und es gab eine hohe Gewinnspanne für die Betreibenden, doch die Kunden bezahlten fast denselben Preis für die Massenprodukte, wie für die handgemachte und auf Auftrag hergestellte Ware. Letztere hatte aber eine deutlich höhere Qualität. Die Waren wurden eben nach dem Image, welches sie mitbringen, gekauft. Produkte wurden zu Statussymbolen. Menschen verwendeten von da an die Produkte als eine Möglichkeit, ihre Persönlichkeit auszudrücken. Einkaufen wurde zum ersten Mal zu einem Ausdruck des Selbst. Doch konnte dieser Ausdruck auch von Fremden entziffert werden. Es wurde also das Aussehen zu etwas, was geteilt wird, und zwar mit allen. Deswegen wurde versucht „das eigene Fühlen einzuschränken, um nicht anderen die Empfindungen unwillkürlich zu offenbaren.“<sup>12</sup> Sennett betrachtet das als den Ursprung der zwanghaften Intimität.<sup>13</sup> Ich denke daraus entsteht ein Kreis. Leute glauben, dass sie durch ihr Kaufverhalten ihren Status zeigen. Als sich daraufhin Menschen von Fremden analysiert fühlten, gaben sie sich nach außen keinen Emotionen mehr hin. Dieses Verhalten beschreibt Sennett als „unzivilisiert“, da es zu einem narzisstischen Denken führt, wo das Selbstwohl

10 Walter Siebel: Vom Wandel des öffentlichen Raumes, aus Jan Warnheim (Hg.): Shopping Malls, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007, S. 77 – 81.

11 Richard Sennett: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität; Fischer, Frankfurt am Main 1995, (Erstausgabe 1974 New York), S. 186 – 195.

12 Ebd., S. 194.

13 Vgl. ebd., S. 186 – 195.

über dem der Gemeinschaft steht. Es zählen keine Handlungen oder Resultate mehr, sondern nur noch wie man sich dabei fühlt.<sup>14</sup> Es stellt sich dann die Frage, wie wir wahrgenommen werden und wie unser Aussehen gedeutet wird. Vor allem auch, wer es deutet und ob heutzutage ein Kategorisieren nach äußeren Merkmalen noch relevant ist.

Ich denke, das Design erzeugt den Mehrwert, trägt aber nicht die Schuld an kritiklosen Konsumierenden. Die Gestaltung versucht etwas zu verändern, was es schon gegeben hat. Wenn uns wieder Handlungen wichtiger werden als das Image, welches das Produkt transportiert, dann könnte sich auch das Bild des Einkaufens verändern. Dann wäre der Ort, an dem verkauft wird, wahrscheinlich öffentlicher und freier. Wir sollten uns bewusst sein, dass die Freiheit an diesem Ort nur „geliehen“ ist. Das private Shoppingcenter gibt uns vor, wie wir zu sein haben, um an der Konsumwelt teilhaben zu können. Es raubt uns unbewusst unsere Entscheidungskraft.

14 Vgl. ebd., S. 329 – 340.



## 2. Das Phänomen Shoppingcenter

Im Katalog zur Ausstellung „World of Malls“ 2016 beschreibt Andres Lepik der Architekturhistoriker und Kurator der gleichnamigen Ausstellungen, was Shoppingcenter bedeuten. Das Shoppingcenter hat eine lange Vergangenheit. Den Tausch und Verkauf von Waren gab es schon seitdem die Menschheit sesshaft wurde. Dabei war den Kaufenden nicht nur das Erlangen der Produkte wichtig, sondern auch das Umfeld. Die Geschichte des Konsums zeigt Verkaufsbänke, die zu Buden und dann zu Geschäften wurden. Wichtig für Verkäufer war es, Aufmerksamkeit zu erregen. Woher sollte der Kunde auch wissen, was es zu kaufen gab? Daraufhin entstanden zentrale Orte des Verkaufens, Marktplätze, die Urform des Shoppingcenters. Aus dem heutzutage logischen Grundsatz, dass glückliche Käufer\_innen und eine längere Verweildauer mehr Umsatz bedeuten, wurden zum Beispiel Marktplätze überdacht. Im Laufe der Zeit gab es immer mehr Angebote von fernen Orten, so wurden Marktplätze größer. Der Grand Bazar in Istanbul ist eine Veranschaulichung dafür, dass eine nach innen gekehrte Struktur durch langsame Erweiterung durchaus 3000 Einzelgeschäfte beinhalten kann.<sup>15</sup>

### 2.1. Im Sinne der Kundschaft: Die Passage

Ein neuer Ort entstand aufgrund der Veränderung des Konsumverhaltens. Konsumräume wie Ladenpassagen oder auch Einkaufspassagen, die nicht nur das Angebot stillen, sondern die Nachfrage ankurbeln sollten, entstanden Anfang des 19. Jahrhundert in Paris.<sup>16</sup> Die Entwicklung von schnellerer und kostengünstigerer Produktion, aber auch die fehlende Regulierungen von Werkstätten, riefen einen Konkurrenzkampf zwischen den Betrieben hervor. Dies zwang angesehene Werkstätten, sich von anderen abzusetzen. Richard Sennett beschreibt in seinem Buch „Handwerk“ das Beispiel von Cellini, der als einer der Ersten

<sup>15</sup> Vgl. Andres Lepik/Vera Simone Bader (Hg.): World of Malls, Architekturen des Konsums, Hatje Cantz, Ostfildern 2016, S. 6.

<sup>16</sup> Vgl. Dietrich Erben aus Andres Lepik/Vera Simone Bader (Hg.): World of Malls, Architekturen des Konsums, Hatje Cantz, Ostfildern 2016, S. 25.

seinen Werken etwas Künstlerisches beigefügt hat. Mit der Fertigung der Saliera wurde sein Name zu einer Marke und verkaufte sich danach besser.<sup>17</sup>

Das war die Zeit des Überganges von den traditionsbewussten Werkstätten in der Subsistenzwirtschaft zu der Entwicklung eines modernen Konsumverhaltens. Bei den Geschäften handelte es sich um elitärere Galerien, Möbel- und Modeboutiquen, welche hinter ihren Schauräumen meist noch Werkstätten betrieben. Über den Arbeitsräumen befanden sich die Schlaf- und Lagerräume. Dies unterstreicht die Aussage von Marc Augé.

„Ort und Nicht-Ort sind fliehende Pole; der Ort verschwindet niemals vollständig, und der Nicht-Ort stellt sich niemals vollständig her – es sind Palimpseste, auf denen das verworrene Spiel von Identität und Relation ständig aufs Neue seine Spiegelung findet.“<sup>18</sup>

Von einer Überdachung eines langen Korridors, mit auf beiden Seiten befindlichen Geschäften, Cafés und Restaurants profitierten die Betriebsleiter auch voneinander. Es war nämlich ein Ort des Sehens und Gesehen-Werdens. Wenn man es sich leisten konnte, dort ein Geschäft zu haben, dann war dies schon eine Besonderheit, und der Wert des Namens stieg. Der von den Witterungen geschützte Ort hatte das Ziel, die Kundschaft zum längeren Verweilen zu bringen, um dann im Endeffekt mehr zu kaufen. Die Passagen waren besonders sauber und sie besaßen sogar als eine der ersten Bauwerke Gasbeleuchtungen. Somit konnte auch in der Nacht „flâniert“ werden. Zutritt zu diesem Ort hatten nur die reichen Pariser und Frauen nur in Begleitung. Es war also kein Phänomen der gesamten Gesellschaft. Der Unterschied zum Marktplatz ist, dass es sich hier nicht mehr um einen öffentlichen Raum handelt. Hier gab es Regeln: Diese Räume waren nur dem Konsum vorbehalten.

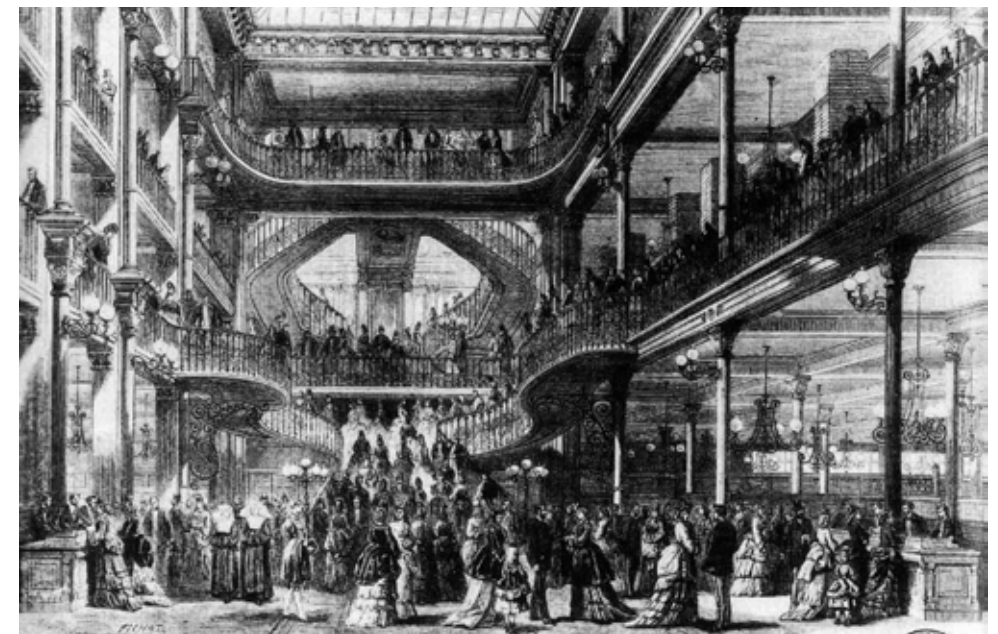
17 Vgl. Richard Sennet: Handwerk, Bloombury, Berlin 2009, S. 9 – 02.

18 Marc Augé: Orte und Nicht-Orte, Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit, Fischer Verlag, Frankfurt am Main, 1994, S. 96.

## 2.2. Mehr und größer ist besser: Das Warenhaus

Die Passage war von außen nicht gut einsichtig. Sie war eng, und die Geschäfte hatten nicht viel Platz. Außerdem gab es immer mehr Produkte aus aller Welt. Es musste etwas Größeres entstehen, und so begannen Geschäftsleute in Paris, Warenhäuser zu bauen: Einzelhandelsgeschäfte, die verschiedenste Waren anboten und deren architektonischer Ausmaße mehrere Häuserblöcke umfassen konnten. Die pompösen Häuser stachen aus dem umliegenden einfachen Stadtbild hervor. Das erste gebaute Warenhaus, war das Bon Marché in Paris 1852. Die Produktion von regionalen Produkten wurde nun endgültig aus dem Geschäft verbannt und befand sich zu dieser Zeit, Mitte des 19. Jahrhundert, meist am Rande der Stadt.

„Es bedeute den endgültigen Abschied von der vergleichsweise güterarmen Subsistenzökonomie und die Durchsetzung der Konsumökonomie mit ihrer immens gesteigerten Anzahl an nunmehr hauptsächlich industriell produzierten Waren.“<sup>19</sup>



Bon Marché, Treppe im Lichthof

19 Dietrich Erben, aus Andres Lepik/Vera Simone Bader (Hg.): World of Malls, Architekturen des Konsums, Hatje Cantz, Ostfildern 2016, S. 30.

In dem Warenhaus befanden sich, wie zuvor in der Passage, Restaurants und Cafés. Zudem besaß das Bon Marché als sozialen Austauschpunkt einen Lesesaal. Diese Räume dienten gleichzeitig auch als Ruheorte. Zu dieser Zeit war es nämlich üblich, das Einkaufen als eine Attraktion zu sehen. Neben den bunten Produkten aus Fernost und Afrika, gab es musikalische Unterhaltung. Gleichzeitig mit dem Warenhaus wurden auch die durchgängige Preisauszeichnung und ein Umtauschrecht eingeführt. Es konnte geshoppt werden, ohne etwas kaufen zu müssen. Davor galt nämlich ein Kaufzwang beim Betreten des Geschäftes. So konnte jeder die neuesten Produkte sehen. Zudem gab auch immer wieder neue Angebote, wie verbilligte Produkte oder Saisonartikel, damit das Erlebnis auch bei häufigeren Besuchen unterhaltsam blieb.

### **2.3. Vom Kapitalismus erzeugt: Das Shoppingcenter**

#### **2.3.1. Die Shopping Town wird zum Shopping Center: Victor Gruen**

Eine der einflussreichsten Entwicklungen im Kapitalismus nach der Passage ereignete sich in den USA mit dem Bau der ersten Shoppingcenter. Victor Gruen, ein Wiener Architekt, musste aufgrund des zweiten Weltkrieges in die USA emigrieren. Sein Architekturbüro wurde wegen seiner „nichtarischen Herkunft“ von den Nationalsozialisten enteignet. Zuvor beschäftigte er sich schon mit der Auslagengestaltung luxuriöser Geschäfte. In den USA machte er sich auch schnell einen Namen und gestaltete auf der Fifth-Avenue in New York für Altmann & Kühne, eine Konfiserie, wo sich heute das Blum's befindet, und Lederer, ein Lederwarenhersteller, die Schaubereiche. Danach wurde eine große Marke für Damenbekleidung auf ihn aufmerksam: Graysons. Nachdem er 1947 zusammen mit Elsie Krummek das erste Warenhaus für Graysons mit Parkdeck auf dem Dach plante, erlangte er noch mehr Ansehen. Es muss erwähnt werden, dass Victor Gruen zu dieser Zeit fast ausschließlich mit Elsie Krummek zusammen arbeitete. Er war der, der die Aufträge brachte, und sie diejenige, die sie ausführen konnte. Zusammen hatten sie aber einen Traum.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Andres Lepik/Vera Simone Bader (Hg.): World of Malls, Architekturen des Konsums, Hatje Cantz, Ostfildern 2016, S.12.

In der Nachkriegszeit konnten sich die USA über einen regelrechten Wirtschaftsboom freuen. Die zurückkehrenden Männer und die wieder vereinten Familien brauchten Platz zum Wohnen. Da in den Städten zu wenig Platz war, wurden Siedlungen außerhalb der Stadt gebaut. Da die öffentliche Infrastruktur noch fehlte, konnte die Stadt nur mit langen, mühsamen Autofahrten erreicht werden. In den USA hat das Auto die Straßen übernommen. Wenn es nach Victor Gruen ginge, sollten die Menschen ohne das Auto, entspannt ihren Aktivitäten nachgehen können. Denn das weite Fahren zur Stadt bedeutete nicht nur viel Lärm und Abgase, sondern auch soziale Isolation, vor allem für die Frau, da sie ihre Rolle der Hausfrau nach dem Krieg wieder einnehmen musste und nicht mehr aus dem Haus kam. Zudem kam die Angst. Es herrschte der kalte Krieg und die Menschen sehnten sich nach Zufluchtsorten. Die Idee von Gruen war, an bestimmten Orten, außerhalb des Stadtzentrums, einen „Stattersatz“ zu errichten, mit Cafés, Schulen, Theatern und Geschäften. Es soll eine verdichtete Stadt in einem Gebäude sein. Die Shopping Towns, so wie Gruen sie nannte, sollen in jeder Witterungslage Schutz und Unterhaltung bieten können. Der erste Schritt war die Eröffnung des Northland Center in Southfield, Michigan am 22. März 1954. Es war das erste Shopping-Erlebnis, welches er realisieren konnte. Es besaß einen Raum für Spielmöglichkeiten für Kinder und einen Erholungsort im Innenhof. Zum ersten Mal gab es mehrere Einzelhandelsgeschäfte in einem gigantischen Komplex mit einem gesellschaftlichen Nutzen.

Sein großer Durchbruch war jedoch die erste wirkliche komplett klimatisierte Shopping Town, das Southdale Center in Minnesota in den USA, mit 74.000 m<sup>2</sup>, 5.200 Parkplätzen und 72 Mietern. Eröffnet wurde es zwei Jahre nach dem Northland Center, 1956. Victor Gruen träumte davon, dass dieser Komplex neben den Geschäften, ein Medizinentrum, Schulen und andere soziale Einrichtungen beinhalten werde und so zu zur Shopping Town würde. Jedoch wurden die meisten Überlegungen von den Auftraggebern ignoriert.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Vgl. Anette Baldauf und Katharina Weingartner: Der Gruen Effekt. Victor Gruen und die Shopping Mall. Dokumentarfilm, 2010 Österreich.



Eröffnung Southdale Center, Edina, Minisota

Generell wurde die Idee der kulturellen Einrichtungen in Shoppingcentern vom Kapitalismus geschluckt. Soziales war nicht nötig, um den Verkauf voranzutreiben. Die ab da erbauten Center waren nun klimatisiert, es gab Grünflächen und Springbrunnen. Die Inneneinrichtung sollte idyllisch wirken und die Leute zum Vergessen des Zeitgefühls bringen. Aus diesem Grund befinden sich nach wie vor keine Uhren in Shoppingcentern. Statt Kultur gab es nur mehr Konsum. Noch dazu erwies sich der Bau eines Shoppingcenters in den USA als eine Möglichkeit, Geld zu waschen.<sup>22</sup> Somit wurden in den folgenden Jahren etliche Center gebaut, auch an Orten, an denen es laut Gruen nicht nötig war. Durch die Verlagerung des Konsums an die Randgebiete der Stadt war das Stadtzentrum nicht mehr so umsatzstark wie früher und Geschäfte mussten zu sperren. Zudem spitzte sich die soziale

22 Vgl. Anette Baldauf (Hg.): Shopping Town: Memoiren eines Stadtplaners, Böhlaus Verlag, 2014 Wien.

Situation in den USA weiter zu. Die „White Flight“ oder auch „Weiße Flucht“ bedeutete, dass die weißen Bewohner vor der teilweise sehr armen schwarzen Bevölkerung flohen. Somit trennte sich die Gesellschaft zwischen arm und reich. Victor Gruen wollte dem entgegenwirken und plante den Bau einer Shopping Town mit einer Parkgarage mitten in der Stadt. Aber auch dieses Konzept wurde vom Kapitalismus überrannt und jegliche soziale Bemühung des Architekten ging unter. Die Idee der Shopping Town wurde endgültig begraben.

Victor Gruen war mit der Entwicklung des Shoppingcenters nicht glücklich und weigerte sich, damit in Verbindung gebracht zu werden. Als er nach Wien zurückkehrte, versuchte er es mit der Stadtplanung und war mitverantwortlich für die Entwicklung eines Fußgänger\_innen-freundlicheren Wien.

### 2.3.2. Die Zukunft des Shoppingcenters

Nach dem großen Erfolg der Shoppingcenter in den USA wurden überall auf der Welt Konsumtempel erbaut. Anfangs galt es, das Einkaufen an Stadträndern zu konzentrieren, danach wurden sie jedoch, auch wie in den USA, zum Schutz der wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt, innerhalb von Städten gebaut. Doch derzeit gehen einige Shoppingcenter bankrott, weil es zu viele gibt und das Onlineshopping eine große Konkurrenz ist. Sie werden verlassen und der Ort verkommt. Die Städte versuchen manche vor dem Verfall zu retten und nutzen die strategisch guten Lagen, um sie zu wirklichen Stadtzentren umzubauen. Als Exempel sei hier die Park Central Mall in Phoenix genannt, welche nun Bildungseinrichtungen Platz bietet. Shoppingcenter versuchen nun mit mehr Service die Konsumtempel zu retten, denn im Gegenzug zum digitalen Einkaufen, welches kein persönliches Service anbieten kann, bietet das Shoppingcenter direkten Kontakt zum Menschen.

„Konsumtempel werden zu Lifestyle Hubs. Shopping ist für die Besucher nur eine Option von vielen. Die Aufenthaltsqualität kann durch die Entwicklung von hybriden Konzepten – mit einem Mix von Retail-, Gastro-, Entertainment-, Bildungs- und Gesundheitsangeboten – verbessert werden“<sup>23</sup>

Die größte Idee, die derzeit verfolgt wird, sind Megastructures wie Abu Dhabi. Es sind ganze Gebiete oder sogar Städte, die nach dem Prinzip des „perfekten“ Lebens erbaut werden. Hier befinden sich soziale Einrichtungen: Schulen, Krankenhäuser aber auch Geschäfte und Büros an einem einzigen Ort. Kleiner wird dies bereits mit „Feel Good Centers“ versucht. Diese Bauten sollen wie die Megastructures, das wieder aufnehmen, was sich Victor Gruen vorgestellt hat. Diese Komplexe nach Gruens Idee wirken umweltfreundlich, ökonomisch und sozial. Doch sie bringen nicht, so wie vom Architekten erhofft, die größere Freiheit der Menschen, indem das Shoppen in das Leben integriert wird und sie mehr Zeit für sich selbst haben, nein, das Leben wurde ins Shopping integriert und es wird mehr konsumiert.<sup>24</sup>

23 Theresa Schleicher: [www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/die-zukunft-der-shopping-center/](http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/die-zukunft-der-shopping-center/) gesehen am 23.4.2018.

24 Vgl. Anette Baldauf und Katharina Weingartner: Der Gruen Effekt, Victor Gruen und die Shopping Mall, Dokumentarfilm, 2010 Österreich.



The Hills at Vallco. Cupertino, Kalifornien, Architekten Rafael Vinoly, 20 Hektar großes Shopping Gelände, Fertigstellung voraussichtlich 2020.

### **3. Der Raum zwischen den Geschäften**

Ein Shoppingcenteraufenthalt beginnt mit dem Ankommen, entweder mit dem Auto, oder mit anderen Verkehrsmitteln. An der Station oder beim Parkplatz wird bereits auf das Center aufmerksam gemacht. Es gibt Plakate und Bildschirme, die über aktuelle Angebote informieren. Nach dem Betreten des Gebäudes befinden wir uns auf einem Gang und links und rechts liegen die Geschäfte.

Der Raum zwischen den Geschäften ist für mich besonders interessant am Shoppingcenter. Im Grunde wird diesem Bereich von den Konsumierenden keine Wertigkeit gegeben. Doch wenn er wirklich keinen Wert hätte, wäre es doch egal, wie ein Shoppingcenter aussieht. Allein die Geschäfte und deren Anordnung wären dann von Bedeutung. Doch wird die Kundschaft gefragt, gibt es sehr wohl angenehme Shoppererlebnisse, die auf die Architektur und das Design zurückzuführen sind. Die Anordnung von Shops ist nach dem Profitprinzip konzipiert, weil der Verkauf das Wichtigste bleibt. Jegliches Erlebnis und jede Inszenierung ist nur da, um mehr zu verkaufen. Michael Landy hat es gut zusammengefasst. Bis zum Verkauf ist ein Produkt für die Marke wertlos. Es kostet sie sogar etwas. Denn wenn das Produkt nicht verkauft wird, waren Forschung, Produktion, Marketing und Werbung umsonst.<sup>25</sup> Aber wenn das Shoppen zum Event wird, zieht es Leute zum Verkaufsort und bringt sie zum längeren Verweilen, und das steigert den Umsatz. Den Konsumierenden ist gar nicht bewusst, was alles in dem

25 Vgl. Michael Landy: Wunderland, aus Max Hollein/Christoph Grunenberg (Hg.): Shopping, 100 Jahre Kunst und Konsum, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern 2002, S. 22.



kleinen unbeachteten Raum zwischen den Geschäften passiert. Ein kleines Beispiel: Zuerst versuchte Victor Gruen, den Besuchern die Wegfindung so einfach wie möglich zu machen. Wichtige Geschäfte waren voneinander getrennt, sodass durch die ganze Mall gegangen werden musste. Dazu gab es Themenbereiche von Shops, das bedeutete, dass Besuchende stets wussten, wo sie waren und wohin sie hin müssen. Jon Jerdes Verständnis von Shoppingcentern hingegen war es, die Besuchenden kontinuierlich zu überfordern. Der Ort soll die Besuchenden verwirren und nicht logisch zu erfassen sein. Durch diese Hilflosigkeit beim Zurechtfinden der Kaufenden werden Shops zu Zufluchtsorten und Restaurants und Cafés zu Erholungsoasen. Der Architekt Jerdes holte sich die Inspiration in Europa, wo er von den kleinen Gassen mit darüber befindlichen Balkonen fasziniert war. Dieses Konzept wurde in Shoppingcentern wie der Mall of America in Bloomington umgesetzt.<sup>26</sup> Es versprach noch längeren Aufenthalt an den Orten und noch mehr Konsum. Der Kontrast zwischen Erlebnis, Überforderung und Entspannung wurde größer.



Jon Jerde, Horton Plaza, San Diego

<sup>26</sup> Daniel Herman: Jerde Transfer, aus Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (Hg.): Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping, Taschen Köln 2001, S. 402 – 407.



Entwurf von Jon Jerde

Die Entwicklung des Shoppingcenters nimmt ihren Anfang, wie erwähnt, mit der Passage. So auch die Inszenierung der Produkte. Es begann der Massenkonsum, indem das Produkt nicht mehr nur gekauft wurde, um Bedürfnisse zu stillen, sondern es wurde präsentiert und beworben, um Begierden zu erwecken und sie zu bedienen. Das Produkt bekam einen Mehrwert zugesprochen, der unsichtbar, aber durch die Architektur und das Umfeld sichtbar gemacht wurde. Es wurde zur Kunst. Die Besucher waren von der Kunst angetan, denn sie bedeutete, etwas erreicht zu haben und reich zu sein, kurz Luxus. Beim Kauf von Lebensmitteln oder anderen Gütern

gab es immer auch einen sozialen, kommunikativen Aspekt. Menschen trafen sich, um sich über die neuesten Informationen auszutauschen. Dies allein genügte teilweise schon, um in eine Passage zu gehen. Um das Produkt aber als etwas Besonderes verkaufen zu können, reichte es nicht, das Handelsgut nur an einem anderen Ort zu platzieren. Marktschreiber\_innen wie es bei traditionellen Märkten üblich war, passten nicht zum System, und somit wurde der Bereich neben dem Produkt und den Verkaufenden wichtig. Besonders war, dass bei der Passage erstmals die Flanierenden das Wichtigste waren.

Bei der Passage wurde der Platz vor den Geschäften genutzt und auch die Schaufenster, um die Passanten zum Kauf zu bringen. Weil hier die Entscheidung getroffen wird, ob konsumiert wird oder nicht, ist dieser Ort wichtig. Später im Warenhaus wurden zudem in Schaufenstern Preise gekennzeichnet und es wurde erkenntlich, welches Geschäft preiswert war. Heute befinden sich in den Gängen der Shoppingcenter Massagestühle, Pflanzen, Kunstwerke und immer ist ein Blick auf die Schaufenster gegeben. Es ist der Ort vor den Schaufenstern, der die Begierden weckt. Die Schaufenster zeigen eine idealisierte Realität, die zum Greifen nahe ist.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Vgl. Gernot Böhme, *Ästhetischer Kapitalismus*, Suhrkamp, Berlin 2016, S. 11 – 13.



## **4. Der Entscheidungsträger: Das Schaufenster**

### **4.1. Die Bedeutung von Schaufenstern und deren Platz in unseren heutigen digitalen Welt**

Schaufenster sind überall zu finden, wo es etwas zum Konsumieren gibt. Doch werden sie nicht bewusst wahrgenommen. Vom Stadtbild sind sie fast gar nicht mehr zu trennen. Sonst wäre das Flanieren, das Gehen von einem Laden zum anderen, ohne Kaufabsicht, nicht machbar. Touristen haben in manchen Ländern sonntags keine andere Wahl als zu flanieren, da der Sonntag als Ruhetag zählt und die Geschäfte geschlossen sind.

Wenn das Einkaufen auf eine Handlung herunter gebrochen wird, so ist es der Eigentumswechsel. Und das Flanieren ist die Entscheidungsfindung, ob das Produkt mein sein soll. Alles ist darauf aufgebaut, dass das Treffen der Entscheidungen einfacher wird. Anne Friedberg, eine Medienwissenschaftlerin, zitiert in ihrem Text „... also bin ich – Der Käufer-Zuschauer und Transsubstantiation durch Erwerb“<sup>28</sup> die Aussage von L. Frank Baum, dass der Trick bei der Kaufentscheidung ist, das Verlangen hervorzurufen. Und verantwortlich dafür sei ursächlich das Schaufenster. Schon allein

28 Vgl. Anne Friedberg „... also bin ich“, aus Max Hollein/Christoph Grunenberg (Hg.): Shopping, 100 Jahre Kunst und Konsum, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern, 2002, S. 6 – 7.

der Rahmen um das Fenster hebt das Gezeigte hervor und suggeriert, etwas Besonderes zu sein. Anne Friedberg weist darauf hin, dass der Rahmen bei Kinofilmen ähnlich wirkt wie der Schaufensterrahmen. Als Eintrittsgeld für den Film verlangt wurde, bekam er einen materiellen Wert. Der Film wurde immer mehr als ein Event gesehen, er bot sozusagen einen Ausblick in eine neue Welt. Zwar wurden keine Produkte direkt verkauft, doch es gab dieselbe Verheißung der Konsumkultur wie in einem Shoppingcenter: Veränderung durch Erwerb. Eine erstrebte Veränderung des Lebens durch die Gleichstellung von Vorstellung Realität. Wenn ein Produkt verspricht, luxuriös zu sein, und ich es kaufe, glaube ich, auch Teil des Luxus zu sein. Wichtig ist für Anne Friedberg auch die Rolle der Frau. Das neue Einkaufsverhalten beeinflusste sowohl das Erscheinungsbild der Frau, als auch die Möglichkeit ihrer Freizeitgestaltung. Frauen hatten nach dem Krieg, dadurch dass sie wieder zu Hausfrauen wurden, mehr Zeit, dies ermöglichte es ihnen, mehr ihren Interessen und Wünschen nachzugehen. Und hier kamen die Shoppingcenter gerade recht, da sie eine neue erstrebenswerte Welt boten.

Die Schaufenster der Shoppingcenter wurden zur Kristallisationspunkten. Hier entwickelte sich die visuelle Ästhetik von Produkten. Diese Ästhetik vermittelte das Gefühl von Luxus, der für die Kaufenden erreichbar war. Ähnlich war es im Kino. Filme zeigten Welten und Personen,

mit denen sich Zusehende identifizieren konnten. Es entstand eine emotionale Bindung zu den Protagonisten und dem Film. Das Kino ist zugänglich für eine breite Masse von Menschen, so konnten sogar Zuschauer aus der Arbeiterklasse es sich finanziell leisten, in eine andere Welt einzutauchen. Das Kino wurde im Gegensatz zur Werbung, aber nicht primär zum Erwerb von Produkten gemacht. Nach Anne Friedberg bot nämlich das Kino eine Art von Besitz. Sie sieht auch die Verbindung von Shoppingcenter und Kino als eine logische Entwicklung. Schon allein die Architektur zeige eine Verbindung. So wie es in Shoppingcentern mehrere Geschäfte mit Schaufenstern gibt, so gibt es in Multiplex-Kinos auch mehrere Säle mit Leinwänden. In jedem Fenster und auf jeder Leinwand gibt es die Möglichkeit, eine andere Geschichte zu erzählen. Außerdem sind Kinos meist am Ende eines Centers platziert, es muss ein großer Teil des Gebäudekomplexes durchgangen werden und es ist nur zahlenden Kunden zugänglich. Das Kino ersetzt nicht das Shoppingcenter, sondern es wurde Teil des Centers. Michel Foucault nennt die Mall eine „Heterotopie“ einen heterogenen gesellschaftlicher Raum, in dem „alle anderen realen Räume, die in der Kultur zu finden sind, gleichzeitig repräsentiert, in Frage gestellt und verkehrt werden“. <sup>29</sup>

29 Michelle Foucault: Of Other Spaces, The Principles of Heterotopia, in Lotus 48/49 1986 S. 7.

Dass das Shoppingcenter nun von der digitalen Mall Konkurrenz bekommt, ist vielen schon bewusst. Anstatt durch das Schaufenster zu sehen, wird durch den Rahmen eines Bildschirmes geblickt. Wo früher noch der eigentlich private Raum, die Mall, als ein öffentlicher Ort angesehen wurde, so hat das Einkaufen es nun geschafft, die private Schwelle zu überwinden und direkt in unsere eigenen vier Wände einzuziehen.

Eine weitere Entwicklung von Malls findet sich in Themenparks wieder. Hier werden Konsumenten dazu gebracht, für ihr Shopperlebnis zu bezahlen. Anne Friedberg sieht sie als eine Synthese aus Einkaufen und Tourismus, was zu einer Vervielfältigung des Gewinns führt. Da lässt sich wiederum eine Verbindung zum Film finden, werden doch für Themenparks wie Disneyland überwiegend Filme und Figuren als Vorbild genommen. In Kinofilmen, so Anne Friedberg, werden Geschichten erschaffen, in denen sich die Zusehenden wiederfinden können, dazu begeben sie sich an einen Ort und lassen sich bewusst auf eine Veränderung ein. Verlassen sie das Kino, so ist das intensive Erlebnis vorüber und es bleiben nur noch die Erinnerungen an ein Event.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Vgl. „... also bin ich“ von Anne Friedberg aus Max Hollein/Christoph Grunenberg (Hg.): Shopping, 100 Jahre Kunst und Konsum, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern, 2002, S. 6 – 7.

„... in dem die externe Wirklichkeit kurzfristig aufgehoben und an ihrer Statt ein kontrollierter, kommerzialisierter, unterhaltsamer Ersatz geboten wird.“<sup>31</sup>

Was hier über das Kino gesagt wird, gilt ebenso für die Infrastruktur der Themenparks wie zum Beispiel: Hochschaubahnen, Trendsporteinrichtungen und Fantasielandschaften. Im Gegensatz dazu wird im Retail ein Produkt auf die Kaufenden „zugeschnitten“ und begleitet sie in ihre externe Wirklichkeit. Beides wird in Themenparks verbunden. Die Besucher sind dadurch bereit, für den Konsum Unsummen zu zahlen. „Hier wird der Käufer zum Tourist, der Kauf zum Souvenir.“<sup>32</sup> Anne Friedberg macht bewusst, dass die Idee der Präsentation von Produkten und das Eintauchen in eine andere Realität weit über das Schaufenster hinausgeht.<sup>33</sup>

#### **4.2. Der Werdegang der Ästhetik des Konsums**

Während Flanieren in der Passage den Reichen vorbehalten war, fand das Bummeln in Warenhäusern allgemein Gefallen. Durch die fixen und ausgezeichneten Preise schien zudem allen sozialen Schichten das eine oder andere Produkt erschwinglich. Durch die industrielle Produktion überstieg das Angebot die Nachfrage. Und die

<sup>31</sup> Ebd., S. 64.

<sup>32</sup> Ebd., S. 64.

<sup>33</sup> Vgl. ebd., S. 6 – 7.

Anbieter\_innen wurden gezwungen, mit gestalteten Schaufenstern die Sicht auf die Produkte zu verändern. Nicht das Produkt stand im Zentrum sondern die Inszenierung.

„Die Aufmerksamkeit verlagerte sich von der eigentlichen Ware auf die vielfältigen Assoziationen, die durch unterschwellige Werbung, exotische Auslagen oder opulente Verpackungen raffiniert geweckt wurden. Der Rahmen war sehr viel kunstvoller geworden als das Kunstwerk selbst.“<sup>34</sup>

In der Zeit der Warenhäuser um 1850 wurde an Material, an Farben und an der Inszenierung nicht gespart. Ziel war es, Aufmerksamkeit zu bekommen durch Abwechslung, Bilder, welche sich so oft wie möglich veränderten, und die Ware selbst, die auch oft ausgetauscht werden sollte. Bei der Gestaltung setzte man auf Überfülle und Knalleffekte. Das Nebeneinander disparater Objekte und eine darüber gelagerte Bildwelt führten zu einer zunehmenden Desorientierung der Besucher. Das änderte sich erst ab 1900 mit der Pariser Weltausstellung. Hier galt das Interesse dem Orientalischen. Stoffe und Muster aus Ägypten und Metalle mit orientalischen Ornamenten. Es wirkte mysteriös, weil es nicht

<sup>34</sup> Christoph Grunenberg, Wunderland, aus Max Hollein/Christoph Grunenberg (Hg.): Shopping, 100 Jahre Kunst und Konsum, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern, 2002, S. 23.

bekannt war und etwas Neues qualitativ Hochwertiges versprach. Die Fantasie der Konsumierenden wurde angeregt und sie fühlten sich an ferne Orte oder in die Vergangenheit versetzt. Mit der Zeit galt diese Mode als geschmacklos. Es wurde zu viel, zu laut und zu kitschig.

„Alles schien darauf ausgerichtet, einen Dauerzustand des Amüsemments zu schaffen, eine konstante Abfolge kleiner Schocks und Überraschungen, die den Konsumenten von einer Attraktion zur nächsten hetzten.“<sup>35</sup>

Dies wird als eine der Haupttechniken des Kapitalismus angesehen: Eine Verkaufsförderung durch Faszination und Unterhaltung. Mit der Einführung der Elektrizität wurde das Schauspiel in die Länge gezogen. Schaufenster wurden beleuchtet und das Spiegelbild des Flaneurs in der Nacht verschwand. Zudem wurde durch Beleuchtung die Inszenierungen noch lebhafter. Der Konsumierende wurde zum Kinzuschauer seiner Umwelt. Den Auslagen und dem Spektakel auf der Straße konnte er sich nicht entziehen, denn auf jeder erdenklichen Fläche wurden die Sinne durch Werbung gereizt. Wie bei vielen Überreizungen flachte das Interesse auch hier ab. Größere Warenhäuser ermöglichten es, sich in Tearooms, Bibliotheken, Lesezimmern

<sup>35</sup> Ebd., S. 25.

und Damensalons zu erholen. Doch auch diese vermochten es nicht, die Überreizung zu besänftigen.

In der nachfolgenden Zeit, versuchte die Kunst und und Architektur-Avantgarde, diese Exzesse des Kapitalismus zu bremsen. Vor allem der 1907 gegründete Deutsche Werkbund analysierte die Ladenarchitektur. Ein beruhigtes Schaufenster, ohne schrille Reklame wurde als gewinnbringend angesehen. Es waren keine Schilder, keine Fahnen, keine Plakate zu sehen und auch die bunten blinkenden Lichteffekte am Abend fielen weg. Die Ware wurde selbstbewusst und klar ausgestellt. Im Gegenzug dazu wurden die Schaufenster größer. Das Produkt wurde wieder wichtiger, Betrachter\_innen sollten sie in einer rationalen, typologischen Anordnung präsentiert bekommen. Der Werkbund vermutete, dass die fehlende Verknüpfung von Produktion und Ware der Grund für das damalige Desinteresse an Waren war. Die Gestaltung der Läden und der Schaufenster sollte sich fortan „auf die wesentlichen Werte und Eigenschaften der Waren“ konzentrieren. „Jede Ware will, statt Geschichten zu erzählen, sie selber sein.“<sup>36</sup> Das Narrative wurde vermieden. Das Produkt gab vor, wie gestaltet werden sollte. War es ein technisches Produkt, so wurde mit Sicherheit nicht mit bunten Farben gearbeitet. Auch zusätzliche Requisiten waren nicht

<sup>36</sup> Ebd., S.28.

erwünscht.<sup>37</sup> Im Werkbund gab es zwei gegensätzliche Positionierungen. Eine arbeitete weiter nach dem strengen Vorbild, nicht narrativ zu gestalten, die andere öffnete sich. Es war wieder erlaubt, wenn es kausal zum Produkt passte, mit Farben und verschiedensten Materialien zu arbeiten. Auch mit Effekten, erzeugt durch ein Spiel mit Materialität und Licht, wurden Inszenierungen erzeugt. Besonders eine gestaltete Verpackung ermöglichte neue Dekorationen mit Stapelungen und Reihen. Dabei konnte man dennoch bei den gewünschten klaren Formen bleiben.

Wie es so üblich ist bei Trends, so war es auch hier, dass die puristische, uniforme Gestaltung bald als langweilig empfunden wurde. In den zwanziger und dreißiger Jahren, in der wirtschaftlichen Krise, waren Gestalter und Künstler gezwungen, bewusster zu gestalten. Luxus und der damit verbundene Einsatz von teuren Materialien, sowie überinszenierte Darstellungen wurden negativ angesehen. Die nächste bedeutende Veränderung gab es in der Zeit des Funktionalismus. So wie in anderen Bereichen wurde auch aus dem Schaufenster alles verbannt, was nicht mit der Funktion zu tun hatte. Es stellte sich nur die Frage, wie Gestalter mit den wenigen zur Verfügung stehenden Mitteln, Schaufenster unterschiedlich gestalten konnten, damit Luxus- von Billigartikeln

<sup>37</sup> Vgl. ebd., S.2-8.

unterscheidbar waren. Die Lösung war es, Luxusartikeln mehr Platz zugeben und sie prominent zu platzieren.<sup>38</sup> Der Architekt Friedrich Kiesler entwarf solche theatralische Schaufenster. Damit stellte er eine Verbindung zwischen kommerziellem Interesse und moderner Ästhetik mit Entertainment, Bühnenbild her. Diese Art von Gestaltung lässt sich heute noch finden. Da aber Schaufenster-Einrichtungen oft gewechselt werden, sind sie heute bei weitem nicht mehr so aufwendig.



Seitenansicht eines Schaufensterdesigns für Sakas Fifth Avenue

<sup>38</sup> Ebd., S. 30-32.

In den letzten Jahrzehnten wurde die Schaufenstergestaltung von zwei unterschiedlichen Richtungen geprägt. Die eine zeigt den Überfluss und erobert mit ihrer überausfernden Gestaltung den physischen und den geistigen Raum. Im Gegensatz dazu versucht die andere, den Kapitalismus zu bremsen und die Warenflut einzudämmen. Das ökonomisch und ökologisch bewusste Einkaufen wird populär.

#### **4.3. Das Schaufenster im Wandel**

Nach der Analyse der Geschichte des Schaufensters wird erkennbar, dass die Suche nach der idealen Form ergebnislos bleiben muss, anders als die Modernisten, die glaubten, dass es eine optimale Funktion geben kann. In Wien fand ich letzten Sommer noch Schaufenster, die total überfüllt waren. Es handelte sich um einen Eisenwarenladen. Im Schaufenster fand ich zig Scheren, Messer, Töpfe und noch vieles mehr. Auch wenn dies nicht mehr modern ist, war es doch spannend, und nicht nur ich blieb kurz vor dem Schaufenster stehen. Ich bin mir sicher, würden alle Läden so gestaltet sein, würden die Inszenierung als uninteressant empfunden werden.

Es gilt also, möglichst anders zu gestalten, aber stets passend zur Produktlinie. Meiner Meinung nach zeigen auch nicht sonderlich gut gestaltete Schaufenster, wie zum Beispiel das der Cyberport-Filiale Friedrichstraße, ihre Wirkung.

Die dort präsentierten technischen Objekte werden schlicht auf ein durchlaufendes, weiß lackiertes Holzbrett gestellt. Dies wirkt für manche BetrachterInnen so, als würde das Gerät auf dem eigenem Schreibtisch stehen. Den Betrachtenden wird es so leichter gemacht, sich vorzustellen, das Produkt zu besitzen. Wie Anne Friedberg schrieb, geht es um die Entscheidung des Wechsels des Produktbesitzes. Diese Entscheidung sollte so oft wie möglich positiv sein. Allerdings reagieren Kunden sehr sensibler auf offensive Werbung. Sie wollen nicht zum Kauf gedrängt, sondern vielmehr verführt werden. Natürlich sollte bei der Gestaltung von Schaufenstern auf die jeweilige Mode eingegangen werden. Derzeit ist es so, dass das Einkaufen überall erledigt werden kann. Das online-Einkaufen ist in der Bahn, zu Hause, aber auch im Park möglich. Generell verschmilzt das Einkaufen mit dem Privatleben. Der Architekt Tsung Leong sagt sogar, dass es so weit gekommen ist, dass das eigentliche Leben zum Shoppen wird.<sup>39</sup>

Eine früher unvorstellbare Informationsflut überschwemmt die Konsumierenden aus allen Kanälen. In dieser Situation bietet das Shoppingcenter wieder Orientierung durch die Begrenzung der Informationsflut. Dieser Trend ist vor allem in modernen Einkaufszentren wie der Mall

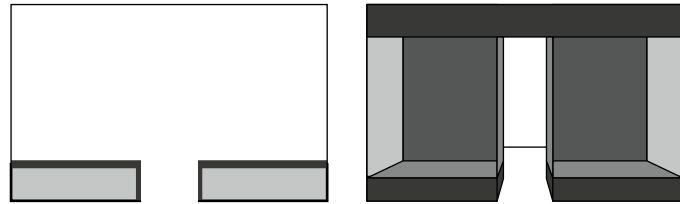
<sup>39</sup> Daniel Herman: Jade Transfer, aus Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (Hg.): Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping, Taschen Köln 2001, S.128 - 155.

of Berlin am Potsdamerplatz zu sehen. Die dortigen Schaufenster präsentieren oftmals keine Objekte, sondern bieten direkten Einblick in die Verkaufsfläche. Das Schaufenster hat seine Begrenzung verloren.

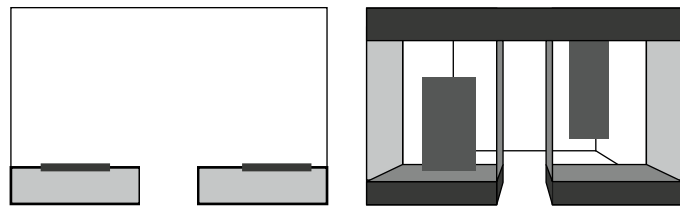


Dicht gereichte Produkte in einem Schaufenster 1938. Solche existieren vereinzelt noch heute.

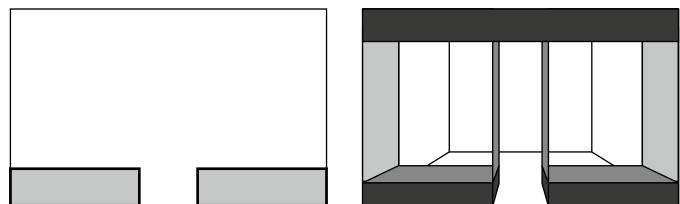
Die Schaufenster lassen sich gut kategorisieren.  
 Hierfür betrachtete ich den Blick ins Innere.  
 Wie präsentiert sich der Raum zwischen Glas und  
 Geschäftsinnerem.



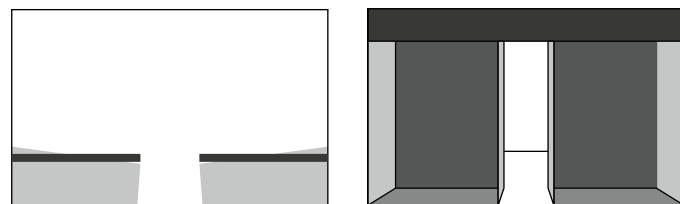
Klassisches Schaufenster, Blick ins Innere bleibt verschlossen, kleine Erhöhung des Bodens



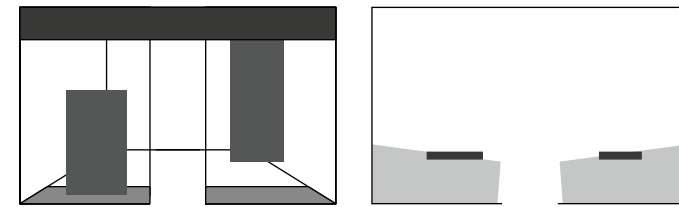
Klassisch, halb verdeckt, Blick ins Innere wird teilweise durch Hänger oder Aufsteller verdeckt,  
 es werden auch halb- oder komplett transparente Materialien eingesetzt.  
 kleine Erhöhung des Bodens



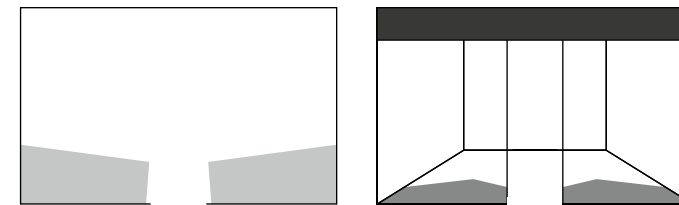
Klassisch, Blick ins Innere ist frei, kleine Erhöhung des Bodens



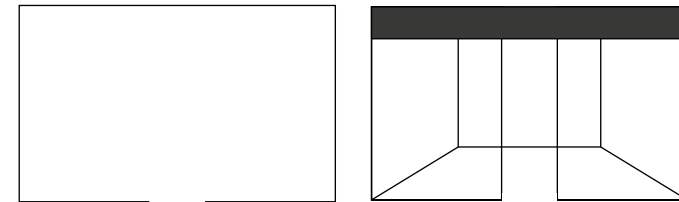
Modern, Blick ins Innere ist geschlossen, keine Erhöhung des Bodens,  
 wirkt wie ein eigener Raum



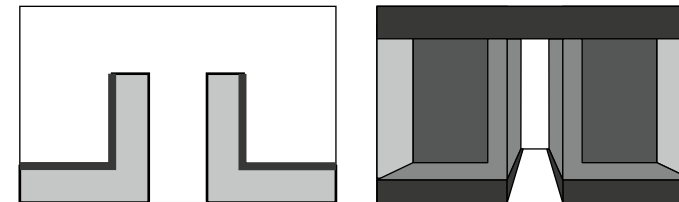
Modern, halb verdeckt, Blick ins Innere wird teilweise durch Hänger oder Aufsteller verdeckt,  
 es werden auch halb- oder komplett transparente Materialien eingesetzt.  
 kleine Erhöhung des Bodens, Schaufenster Bereich ist zwar noch zu erkennen,  
 jedoch schon sehr offen



Modern, offen, der Schaufensterbereich ist schwer vom Inneren zu unterscheiden



Kein Schaufenster, öfters werden auch die Fenster zur Seite geschoben,  
 sodass es keine Barriere und keinen wirklichen Eingang mehr gibt



Spezialformen, meist ältere Gebäude, die den Eingang weiter innen haben,  
 bietet mehr Schaufläche



## **5. Shoppingcenter um uns**

Die Schaufenster in Shoppingcentern geben einen guten Überblick, inwiefern sich die Konsumtempel im Laufe der Zeit verändert haben. Um das zu zeigen, analysierte ich den Raum zwischen den Geschäften in vier Berliner Shoppingcentern:

die Mall of Berlin, eröffnet am 25.9.2014,  
76.000 m<sup>2</sup>, 270 Shops, 1.000 Parkplätze

das Gesundbrunnencenter, eröffnet 1997,  
25.000 m<sup>2</sup>, mehr als 100 Shops,  
Cafés und Restaurants, 1.000 Parkplätze

das Europacenter, eröffnet 1965,  
80.000 m<sup>2</sup>, nur rund 70 Shops

das Bikini Berlin, eine Concept-Mall,  
eröffnet 2014, 54.000 m<sup>2</sup>,  
davon 7.000 m<sup>2</sup> Dachterrasse,  
64 Shops, Hotel, Kino, Parkhaus



Mall of Berlin, Gesundbrunnen-Center



Europacenter, Bikini Berlin



Das LP 12, auch genannt Mall of Berlin, befindet sich im Bezirk Berlin-Mitte am Leipziger Platz 12. und zählt zu den größeren Centern in Deutschland. Highlight ist die überdachte Piazza mit Blick auf den Bundesrat. Das Center bietet zudem einen außerordentlich großen Foodbereich, der auch Touristen anzieht, da das Angebot preiswert ist. Die Wegführung ist relativ unkompliziert. Bis auf einen direkten Weg zum Elektrohändler Saturn, muss vom Erdgeschoss bis in die 2. Etage jedes Stockwerk zumindest einmal halb durchquert werden, um in die nächsten Etagen zu gelangen. Dies wird durch gezielte Rolltreppenführungen erreicht: Manche fahren nur in eine Richtung, und Aufzüge befinden sich nur in der Mitte. Beim Besuch des Centers ist mir der große Leerstand aufgefallen. Das mag auf den Trend zum Online-Shopping zurückzuführen zu sein. Die Grenze zwischen dem freien Bereich des Centers und den Verkaufsflächen ist fast nicht vorhanden. Teilweise gibt es die Schaufenster nicht mehr. Das Geschäft steht nicht mehr im Rampenlicht, sondern die flanierenden Konsumenten.

Das Gesundbrunnen-Center befindet sich im Norden von Berlin am Rande

des Speckgürtels, unweit der gleichnamigen S-Bahn- und U-Bahn-Station. Schon an den Bahnhöfen weisen Schilder zum Center, und große Plakate machen auf die neuesten Angebote aufmerksam. Der S-Bahnhof ist eigentlich schon ein eigenes Shoppingcenter. Es wird somit von einem Einkaufsbereich zum nächsten gegangen. Von außen ist das Gebäude unauffällig. Neben dem Erdgeschoß gibt es ein Ober- und ein Untergeschoß. Der Grundriss ist rechteckig und die Wegführung linear. Konsumierende gelangen zu den Geschäften über einen großen Gang und wenige, sich nicht weiter verzweigende Seitenarme. Zielpublikum scheinen die Anrainer oder die Bewohner des Stadtrandes zu sein. Diese, denke ich, nutzen das große Angebot der Geschäfte in ihrer Nähe und müssen kaum zum Kauf verführt werden. Geschäfte und Restaurants wechseln sich ab. Es gibt den Eindruck, dass bei der Bebauung auf Komfort noch keine Rücksicht genommen wurde. Ich denke dabei nur an die Geruchs- und Hitzebelästigung durch die Restaurants. Die Gänge sind weniger beleuchtet und enger als in modernen Centern, und nur einige Geschäfte ermöglichen einen unge-

hinderten Einblick ins Innere Die meisten zeigen noch „klassische Schaufenster“ mit inszenierten Produkten. Ein Highlight ist der gut besuchte Kinderbereich. Im Großen und Ganzen handelt es sich bei diesem Center um einen reinen Zweckbau.

Das Europa-Center ist das älteste Einkaufszentrum und befindet sich am Breitscheidplatz in der City West neben dem Kurfürstendamm. Dass es trotz seiner Größe nur 70 Geschäfte beherbergt, könnte darauf zurückzuführen sein, dass der Elektrowarenhändler Saturn 4 Stockwerke einnimmt. Interessant an diesem Zentrum ist, dass es weder eigene Schaufenster noch einen zentralen Eingang hat, sondern der Kunde von der Straße aus in die einzelnen Geschäfte tritt, von denen nicht alle das Weitergehen in die Mall erlauben. Das ist wohl der Grund dafür, dass im Inneren wenig los ist, obwohl es Bars, Touristencafés, ein Fitnesscenter und eine Therme gibt. Trotz all dem hat das Center seinen Reiz. Es kommt zwar kein wirkliches Shoppinggefühl zustande. Der Flanierende sieht das Center eher als einen Zeugen früherer Zeit.

Das Bikini Berlin oder auch das Bikinihaus befindet sich direkt neben dem Europa-Center in einem komplett sanierten, denkmalgeschützten Gebäudekomplex am Berliner Zoologischen Garten. Die Außenwirkung ist aufgrund der prominenten Lage beeindruckend. Die Wegführung ist ähnlich wie in der Mall of Berlin. Die mit Parkett ausgelegte Concept-Mall wirkt wohnlich und warm. Es gibt große Fenster, und es kommt kein Engegefühl auf. Der Blick in den Zoo, Restaurants und Cafés, das lädt eher zum Verweilen als zum Einkaufen ein. Zum ersten Mal in Berlin wurde ein Konzept umgesetzt, bei dem sich im Raum zwischen den bekannten Läden kleine kubenförmige Geschäfte befinden. Sie wirken durch die umschließenden Gitter wie kleine Zellen. In ihnen befinden sich Pop-up Stores. Sie haben keinen dauerhaften Standort und werden oft gewechselt. Außergewöhnlich ist die Beschilderung. Vor jedem Geschäft hängt in den großen Platz im Center hineinragend und von weitem erkennbar der Name des Geschäfts. Zudem benutzen alle Geschäfte für ihre Angebote gleiche A1-Aufsteller mit einer Tafelfolie im Gang. Nur wenige präsentieren im Schau-



fenster Produkte, meist bleibt der Blick ins Innere offen.

Abschließend kann ich sagen, je nach Lage und Entstehungszeit der Einkaufszentren sind Unterschiede zu bemerken. Neue und zentrale Center sind besser konzipiert und haben extravagante Geschäfte. Sie sind um einiges größer, bieten Raum zum Flanieren und ungehinderten Einblick in die Geschäfte. Der derzeitige Trend: das traditionelle Schaufenster ist der offenen Geschäftsfläche gewichen.

## **6. Conclusio**

Auch wenn bekannt ist, dass die Werbung uns in unserer Entscheidungskraft beeinflusst, was dazu führt, dass wir oftmals mehr einkaufen, als wir uns vornehmen, lassen wir uns trotzdem verführen. Uns wird gezeigt, dass es mehr gibt, als wir haben und brauchen, und uns wird suggeriert, dass wir alles erreichen können, wenn wir konsumieren. Diesen Wertewandel, der in Shoppingcentern besonders deutlich wird, betrachte ich mit Skepsis und dies wird in meiner Arbeit spürbar.

Da ich mich aber mit Raumgestaltung befasse, wollte ich auf diejenigen Bereiche in den Malls aufmerksam machen, wo das Erlebnis stattfindet, nicht die Läden selbst, sondern die Räume, in denen das Einkaufen beginnt und aufhört, die uns wieder in die Konsumwelt ziehen,

auch wenn wir bereits gehen wollen. Es sind die Gänge und die Erholungsorte. Im Grunde möchte jeder profitieren: Wenn die Konsumierenden glücklich sind, sind es die Geschäfts- und auch die Mall-Betreibenden. Die Ästhetik dieser Bereiche und der Schaufenster erzeugt den Mehrwert von Produkten. Bei einer Pfanne oder bei einem Stuhl geht es längst nicht mehr nur um die Funktion, sondern auch um das Image und die Gefühle, die mitschwingen. Wir als Konsumierende sind durchaus im Bilde, was vorgeht, und akzeptieren die Begierden, die in uns erweckt werden ein. Wir kaufen angesagte Produkte schon allein deshalb, weil uns das Interieur des Geschäfts, die Verpackung oder das Image der Marke gefällt.

Derzeit scheint unser „kapitalistisches Lebenssystem“ folgendermaßen zu funktionieren. Wir arbeiten, um Geld zu verdienen, um unsere

Bedürfnisse, die die Werbung weckt, zu erfüllen. Da Menschen unterschiedlich sind, lassen sie sich in alle Richtungen verführen, sei es Mode, Motorsport, Sport, Musik oder Kunst, wir lieben, was uns schmackhaft wird. Aufgrund des gigantischen Angebots bewahren wir die Illusion, selbst zu entscheiden, was uns berührt und was uns gefällt. Diese Illusion wird von den Shoppingcentern perfekt unterstützt.

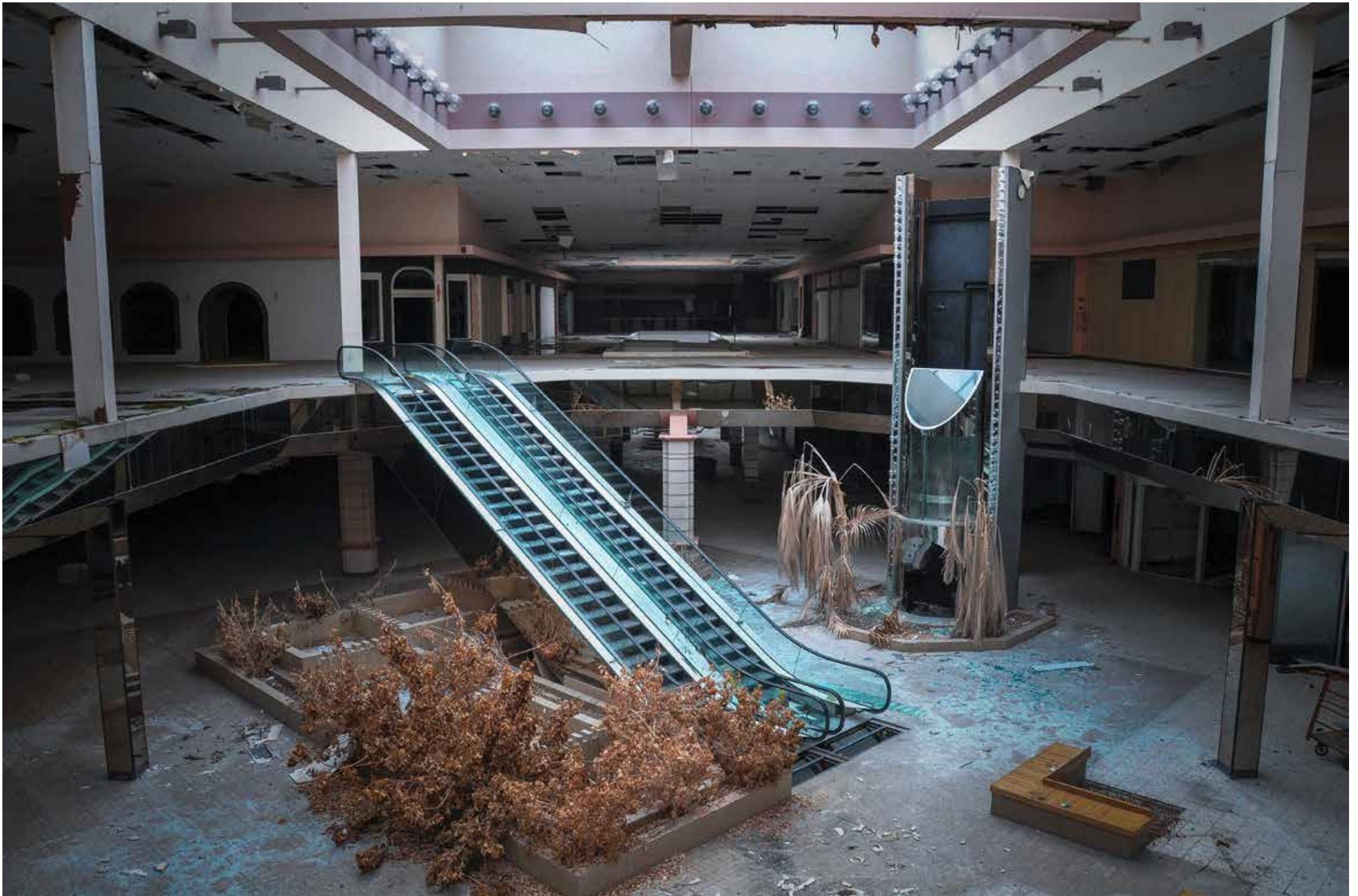


Mall of Berlin, Angebote, Leerstand und offener Shop

# 7. THE MALL IS DEAD

und jetzt?





## **Dead Mall**

Bald wird es keine Shoppingcenter mehr geben. Denn wenn wir ehrlich sind, interessiert es uns nicht, verführt zu werden und viel zu viel einzukaufen. Der Konsum schadet uns und unserer Umwelt. Außerdem wollen wir viel lieber zu Hause bleiben und uns das kaufen, was wir auch wirklich haben wollen. Wir sehen uns auch die Filme an, die wir wollen, und all das ermöglicht uns die Digitalisierung. Online Shopping und Streaming-Dienste machen unser Leben einfacher. Wir brauchen für die Konsumation keinen bestimmten Ort mehr. Die logische Konsequenz ist, dass das Shoppingcenter, so wie bereits in den USA, auch in Europa früher

oder später vergehen wird. Und hier beginnt meine Auseinandersetzung mit dem Ort Mall.

Zuerst setzte ich mich mit den Problemen des Massenkonsums auseinander. Bei meinen Überlegungen suchte ich Inspiration bei verschiedensten Raumkünstler\_innen, dabei fand acht Möglichkeiten, Rauminstallationen zu visualisieren und verortete diese virtuell in der „verlassenen“ Mall of Berlin. Im Anschluss suchte ich nach bereits umgesetzten Nachnutzungsmöglichkeiten und konzipierte eigene Inszenierungen.

## **8. Künstler\_innen als Inspiration**

**Neben den Geschäften und den Shoppingcentern, die ich schon anfangs erwähnt habe, beschäftigte ich mich beim Entwerfen von Raumkonzepten auch mit Künstlern, die meine Gestaltungsentscheidungen inspirierten.**

## **Kurt Schwitters**

Im Bereich Kunst fielen mir zu-  
meinem Thema zuerst der  
Dadaismus und der Fluxus ein.  
Beide Kunstrichtungen ver-  
suchten das Vorhandene neu zu  
sehen, zu vereinfachen und  
dann wiederum neu zusammen-  
zustellen. So entstanden neue,  
manchmal auch komplett un-  
logische Gebilde. Besonders  
die Rauminstallationen von  
Kurt Schwitters haben mich  
beeindruckt.



Kurt Schwitters Merzbau, Hannover 1932, Foto (repro)



## **Clemens Behr**

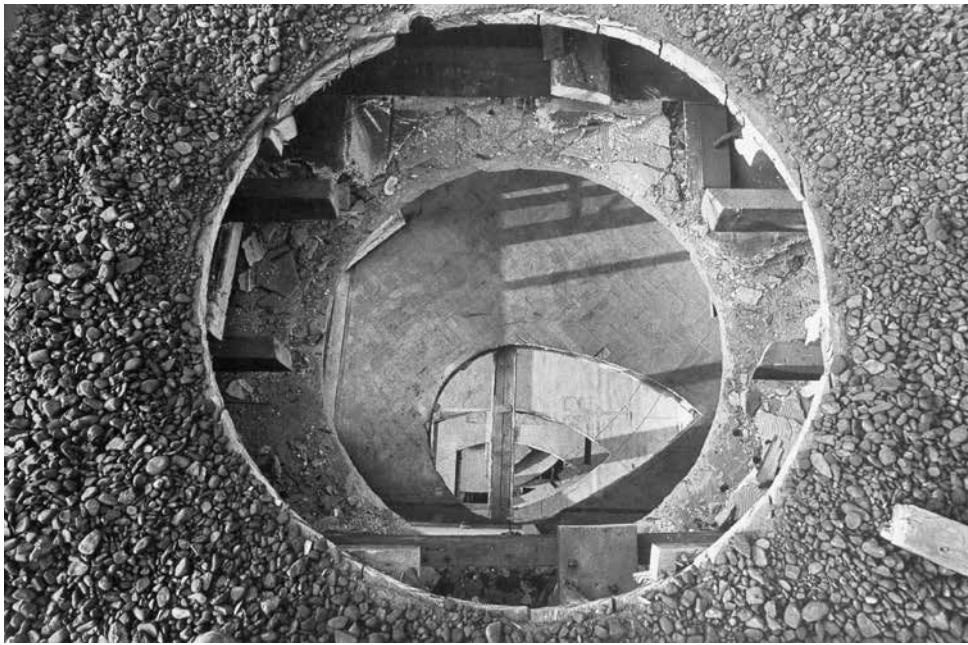
Der Künstler Clemens Behr arbeitet mit der Illusion und mit dem Bruch der dreidimensionalen Wahrnehmung. Die Betrachter\_innen verlieren das Gefühl von Distanzen. Dies erreicht er, was mich beeindruckt, durch den simplen Einsatz von Licht und Spiegel in verschiedensten Diagonalen.



Clemens Behr, Rauminstallation Zinnowitzer Straße

## **Gordon Matta-Clark**

Der US-amerikanische Architekt und Konzeptkünstler beschäftigte sich mit der Intervention und Dekonstruktion. In seinen Werken zerschnitt er sogar ganze Gebäude. Die dadurch neu entstandenen Durchblicksmöglichkeiten hielt er auf Fotos fest und ordnete sie wiederum neu an. Diese brutal erzeugten neuen Durchblicksmöglichkeiten, eröffnen mir die Möglichkeit neue Betrachtungswinkel einzunehmen.



Cuttings, Hallenwand im Hafengebiet (Pier 52) von Gordon Matta-Clark 1975

## Esther Stocker

Die Malerin und Installationkünstlerin Esther Stocker verwendet in ihren Arbeiten schwarze und weiße geometrische Formen, die durch unterschiedliche Positionierungen im Raum ein Schwerelosigkeitsgefühl erzeugen.



From the Future, Esther Stocker 2016

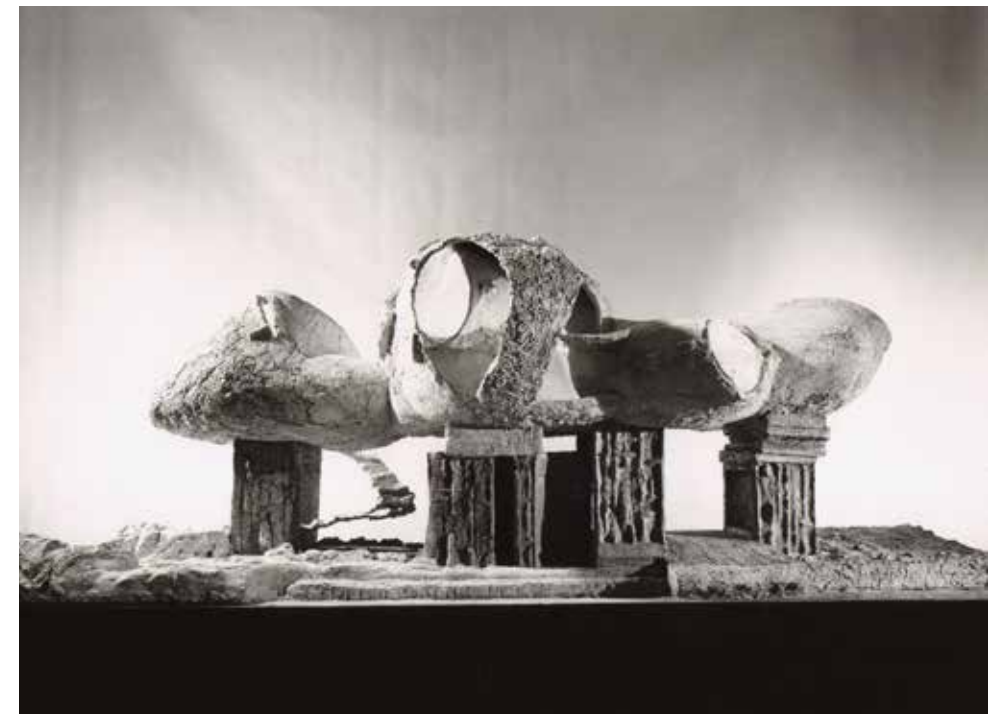
Sehr spannend finde ich das Spiel mit Linien welche durch Licht und Schatten räumlich werden und die Betrachtenden verwirren.



Ohne Titel (ESTO 29/10), Esther Stocker 2010, Museum Liaunig

## **Friedrich Kiesler**

Der Bühnenbildner Friedrich Kiesler inszenierte für seine Zeit abstrakte und daher gewagte Bühnenbilder. Zudem gestaltete er auch Ausstellungen und Schaufenster. Durch seine schlichten Kompositionen, schaffte er dennoch eindrucksvolle Räume.



Friedrich Kiesler, Modell für ein Endless House, New York, 1959





Friedrich Kiesler, Ansicht der Raumstadt, Paris, 1925

## **Ben Vautier**

Die Fluxus Bewegung nahm sich vor mit unkonventionellen Mitteln die Kunst zu kritisieren. Das Thema von Vautiers arbeiten ist unter anderem das Nichts. Ihm ging es darum, ob etwas zu sein hat, und was es ist. Gut sichtbar wird das im Werk *Le bizarre Bazar*, in dem er den Konsum kritisiert. In diesem Werk wird alles, auch die Kunst, als Handelswerk dargestellt. Er stellt in Frage, ob Produkt und Kunst unterscheidbar sind.



Le bizarre Bazare, Ben Vautier, 2002

**Jason Fayette Rhoades**  
 Der Künstler beeindruckt mich mit seinen Raum einnehmenden Installationen mit Neonröhren und Leuchtreklamenschrift. Dabei war ihm die Auseinandersetzung mit Racial- und Genderstereotypen, Kommerz, Sex und Religion wichtig.



Tijuanatanjerchandelier, Jason Rhoades, CAC Centro de Arte Contemporaneo, Malaga





Jason Rhoades, My Madinah: In pursuit of my hermitage ..., 2004/2013, Installation Institute of Contemporary Art University of Pennsylvania, Foto: Aaron Iglar/Greenhouse Media



Jason Rhoades at Hauser & Wirth Los Angeles

## Jenny Holzer

Text im Raum ist das Medium der Konzept- und Installationskünstlerin Jenny Holzer. Für meine Arbeit ist der Umgang mit Schrift besonders wichtig. Er transportiert nicht nur eine Aussage, sondern ist auch ein Objekt im Raum, mit dem die Betrachtenden interagieren.



Projections at Mass MoCA, USA, Jenny Holzer, 2007 - 2008



In the Garden, 2015 Text: „Motion“ by Octavio Paz, übersetzt von Eliot Weinberger, aus The Collected Poems 1957–1987, 1986 Octavio Paz and Eliot Weinberger. 2015 Jenny Holzer, member Artists Rights Society (ARS), NY, Foto: Ben Hider

## Joseph Kosuth

Auch hier war der Mittelpunkt der Arbeit der Text, es ging dem Konzeptkünstler vor allem um die Semiotik, die Lehre der Zeichen. Er zeigt auf und so sehe ich es auch, dass es mehrere Bilder, Wörter und Beschreibungen für das selbe Objekt gibt. Somit werden Wörter und Bilder zu Objekten.



One and Three Chairs, 1965, Joseph Kosuth, Larry Aldrich Foundation Fund



Der Künstler zwingt die Be-  
trachter\_innen über seine Aus-  
sagen nachzudenken.



Self-Described twice (Cobalt Blue), B.1945, Joseph Kosuth 1966, 30.2 × 246.9 cm

**Barbara Kruger**  
Mit dieser Künstlerin kehre  
ich wieder zurück zu meinem  
Zentralthema: dem Massenkon-  
sum. Barbara Kruger  
fällt besonders durch ihre kont-  
rastreichen und provokativen  
Text-Bild-Konstruktionen auf.



Untitled, Barbara Kruger, 1997



Untitled, Barbara Kruger, 1987



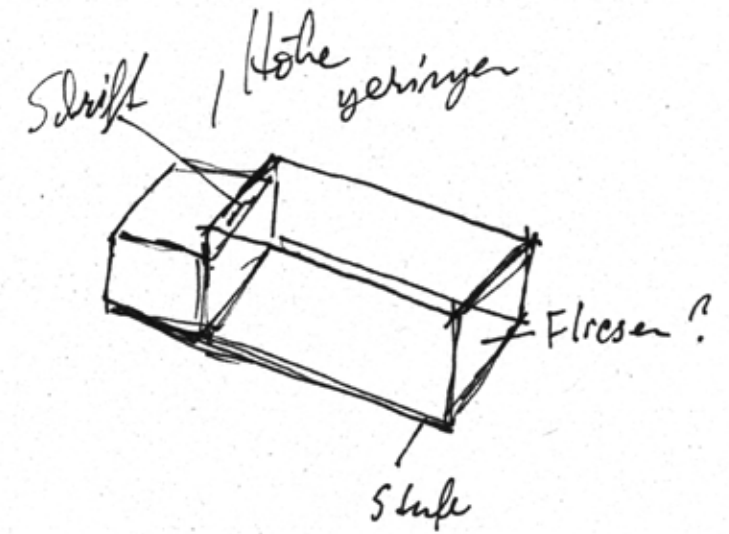
Untitled, Barbara Kruger, 1987



## **9. Konsum- kritik als Rauminstallation**

Nach der Recherche über das Shoppingcenter fand ich Kritikpunkte am Massenkonsum und am Shoppingcenter. Mein Ziel war es diese Punkte aufzuzeigen, konzentriert darzustellen und greifbar zu machen. Daraus entstanden räumliche Konzepte, die in unterschiedlichen Dimensionen realisiert werden können. Ausgangspunkt ist

der Raum zwischen den Geschäften mit dem Blick zum Schaufenster. Zudem gibt es hinter dem Glas den Geschäftsbereich, der meist auch betretbar ist. Für den ersten Entwurf legte ich für alle Begriffe eine bestimmte Größe des Raumes fest,  $12 \times 8$  m. Der Abstand vom Eingang bis zum Schaufenster, wie der Abstand vom Schaufenster bis zur Rückwand, ist in jedem Raum gleich.

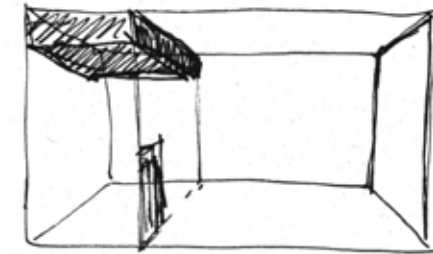


Mehr wissen  
Neugierde  
andere Seite?

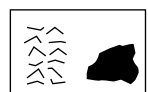
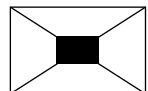
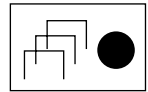
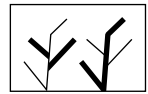
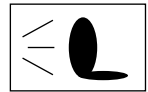
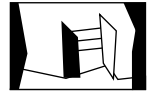
1 Sch

Woher? weiß man womar ist?

Raumtypen?



Muss es gleiche  
an werden?

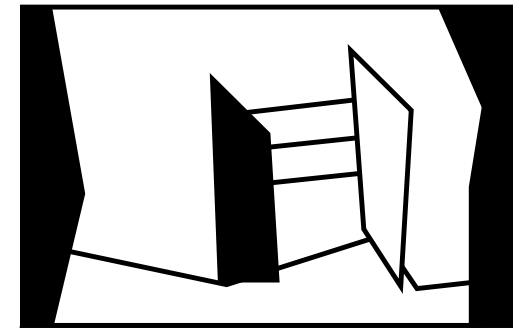


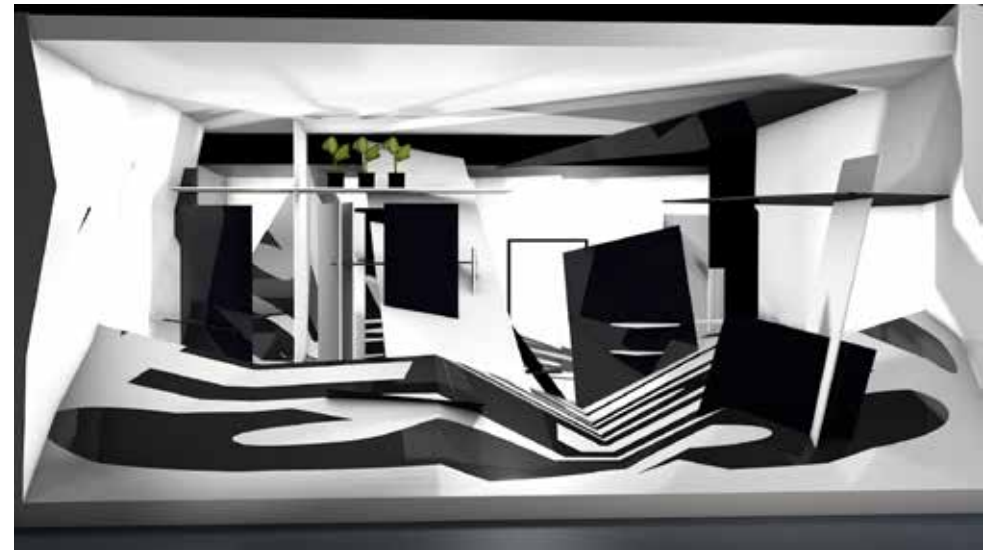
Konzept:	Auseinandersetzung	Gangbereich
<b>Konsum überall</b>	Architektur Entschleunigung Werbung Kapitalismus	Unebene Böden, Regale, verzerrte Schrift, reale Pflanzen
<b>Verzerrung</b>	Werbung Kapitalismus Vorstellungen	Wörter aus der Sicht von Käufer_innen
<b>Blendendes Idealbild</b>	Werbung Gesellschaft Idealbild	Blendung durch Schein- werfer, Schatten von Idealbildern am Boden
<b>Gekaufte Erholung</b>	Gesellschaft Entschleunigung Natur	Sitzmöbel zum selbst Arrangieren
<b>Hinter dem Glas</b>	Kapitalismus Gesellschaft Produktion	Tische mit Nähmaschinen
<b>Leere Versprechen</b>	Werbung Entschleunigung	Hängende, transparente Folien mit Text
<b>Fokus</b>	Werbung Architektur Entschleunigung	Schwebende Objekte zum Unterstellen, durchdringen das Glas
<b>Überfluss</b>	Kapitalismus Gesellschaft	leere Kleiderständer, am Boden viele gefaltete Papierstücke

Shopbereich	Material	Sound
Unebene Böden, Regale, verzerrte Schrift, reale Pflanzen	Plexiglas schwarz und weiß glänzend, Spiegel	Verzerrte Musik, Zuschnitt aus Charts
Wörter aus der Sicht von Konzernen	gebogene Spiegel	Charts Musik, typische Geschäftsmusik
Spiegelbild	Scheinwerfer, Umrisse aus Metall, Spiegel	Spannung durch tiefen Ton
Pflanzen, Transparente von Naturbildern	Schaumstoffmöbel, Pflanzen, Transparente mit Bild	Entspannungsmusik, Naturgeräusche
erhöhter Boden, Objekt auf Sockel	Weißer Tische, Nähmaschinen, Kabeln, Plexiglas schwarz	Nähindustrie Nähmaschinen
Hängende, transparente Folien mit Text	Transparente Folie	Tonabfolge, pro Bereich wird der Sound höher und stärker
Schwebende Objekte zum Unterstellen, durchdringen das Glas	Plexiglas schwarz	Stille
Stoffballen, dahinter weiße T-Shirts	Kleiderständer, Papier, Stoff	Texte über die Begierde werden vorgelesen

## **Konsum überall**

Unbewusst fällt es uns nicht auf, dass ständig Informationen auf uns einwirken. Der Boden spiegelt, um größer zu wirken, auf den Schaufenstern werden Produkte gezeigt. Selbst in den Gängen werden Produkte angeboten. Das Glas ist nur eine imaginäre Grenze. Hier wird dieses Phänomen aufgegriffen. Es lässt Grenzen verschwinden. Der Boden, die Wände sind uneben. Nichts ist, wie es scheint. Selbst die Pflanzen scheinen trotz ihrer Realität unecht.



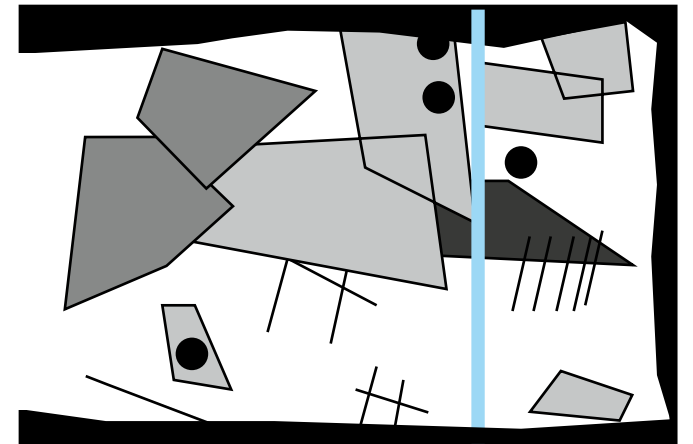


Entwurf mit Typografie

Seitenansicht:

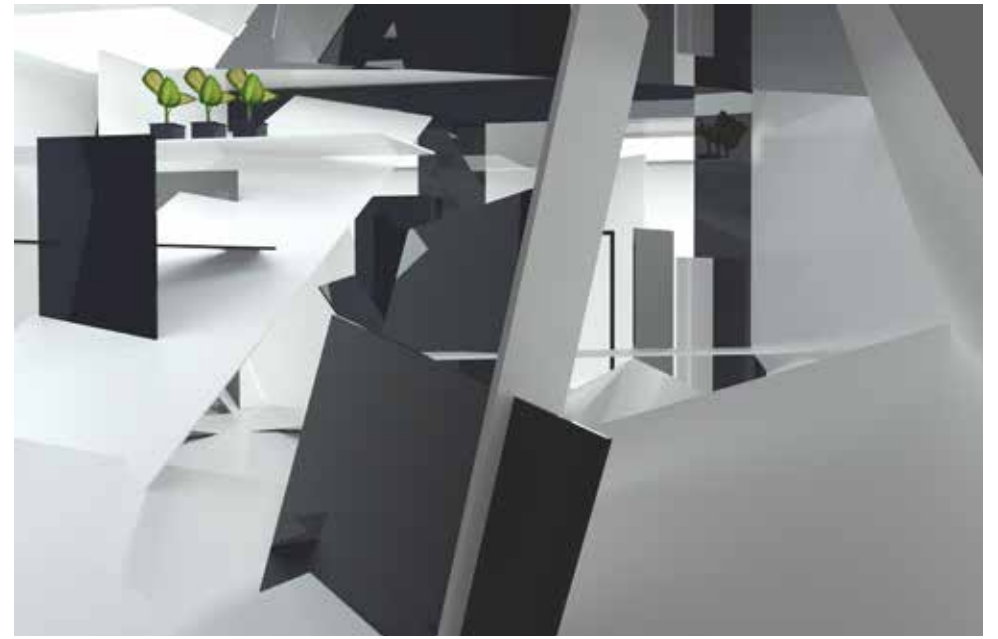


Grundriss:



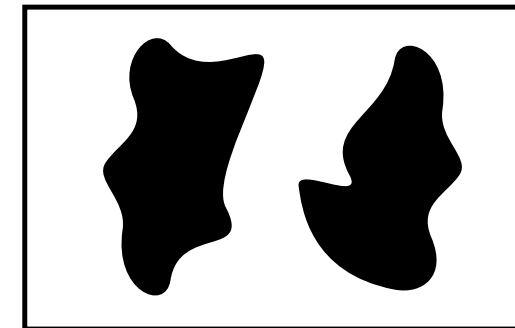


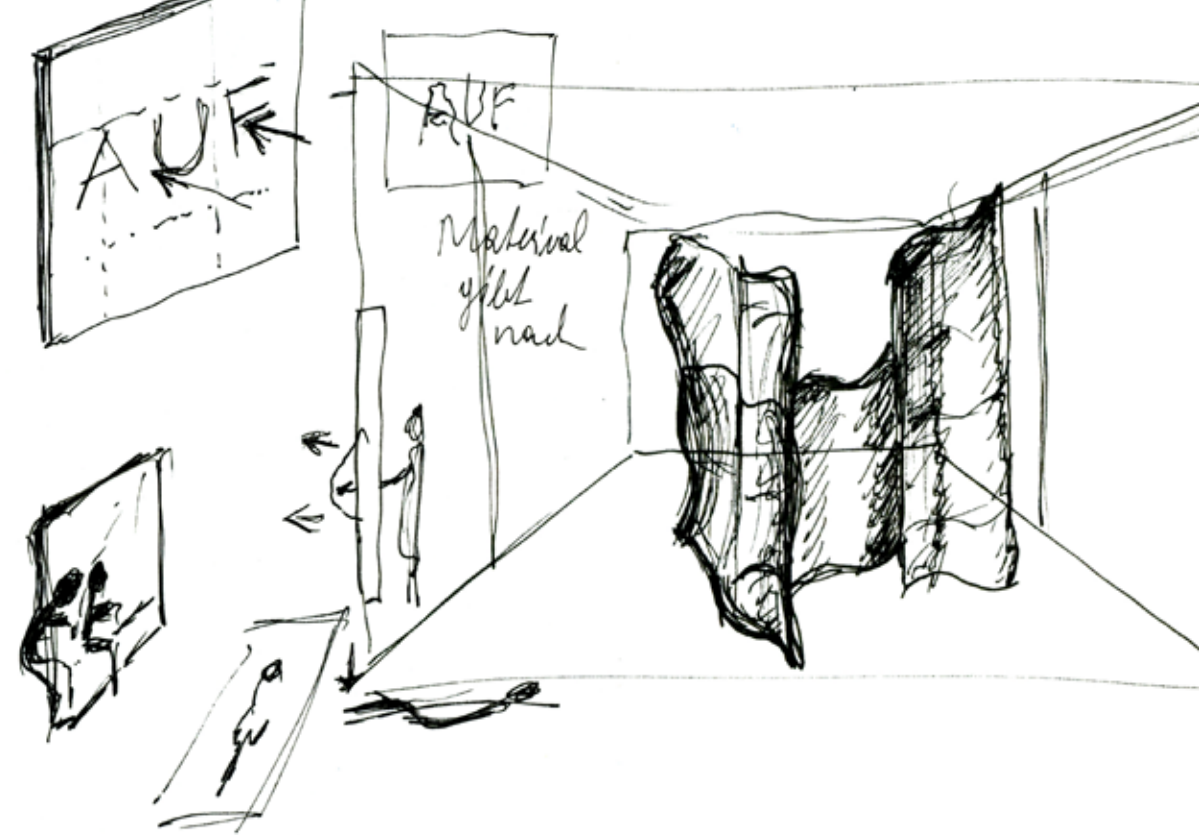
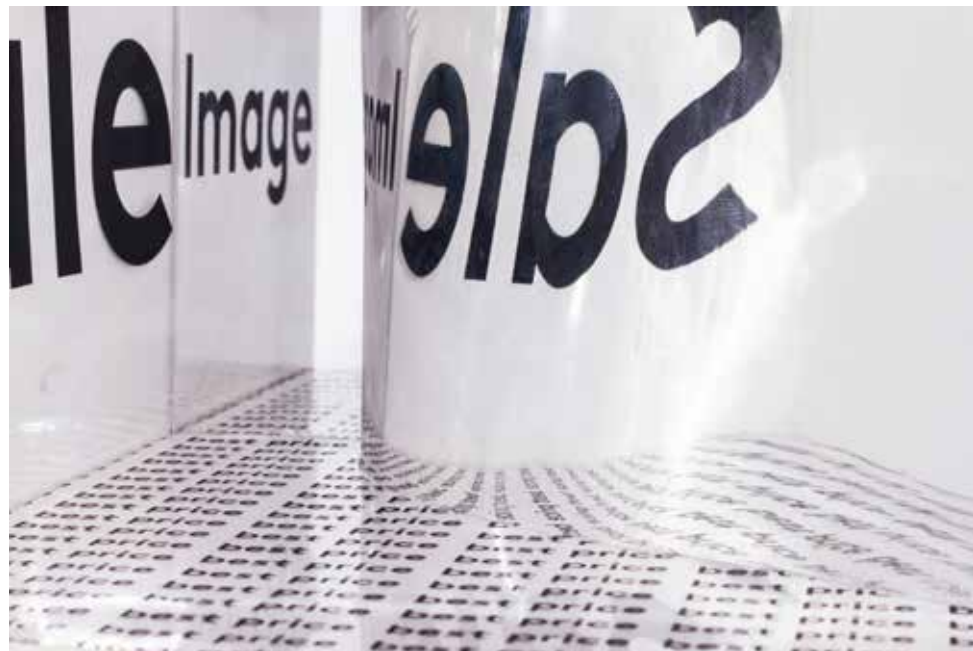




## **Verzerrung**

Das, was wir sehen, ist nicht immer das, was wahr ist. So ist es auch bei dieser Inszenierung. An den Wänden und am Boden stehen Wörter aus der Sicht der Käufer\_innen und nach dem Schaufenster, die der Geschäftsführenden. Da wir diese Wörter immer wieder bewusst und unbewusst aufnehmen, werden sie glaubhaft. Die Wahrheit wird verzerrt.

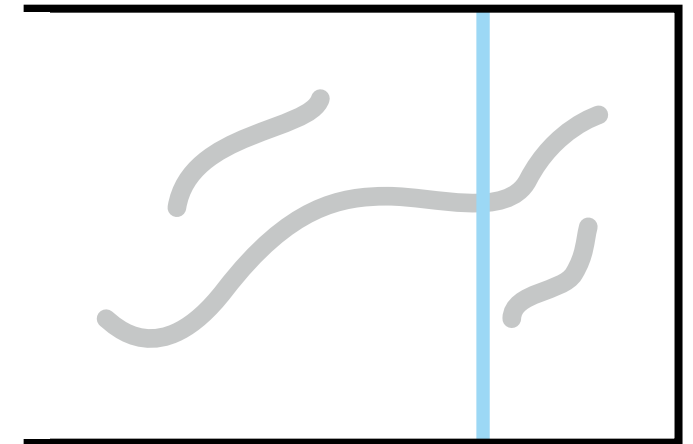




Seitenansicht:



Grundriss:



**Choice**

Val

egion's

es

WAVE

is Va

Choice

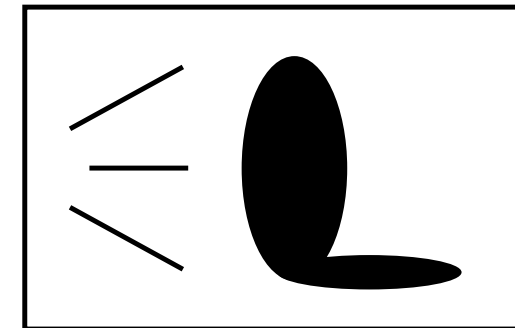
Choice



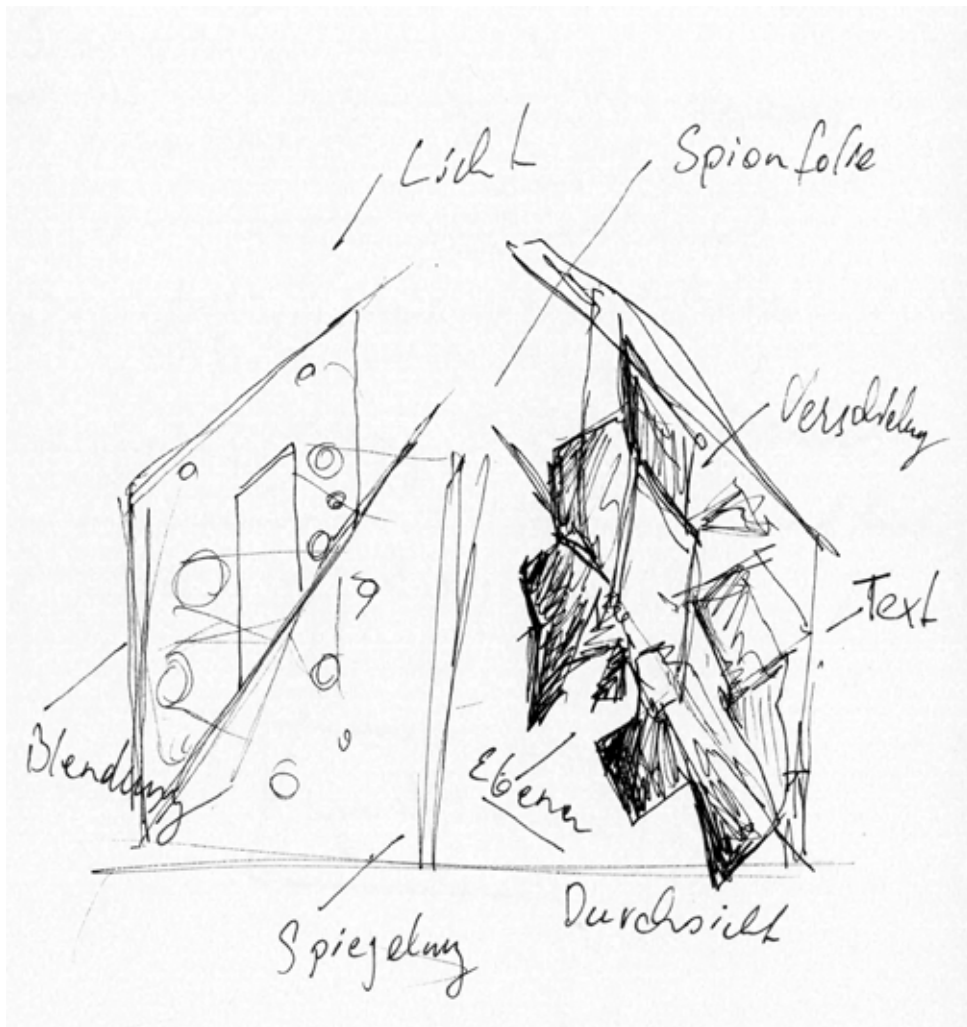


## **Blendendes Idealbild**

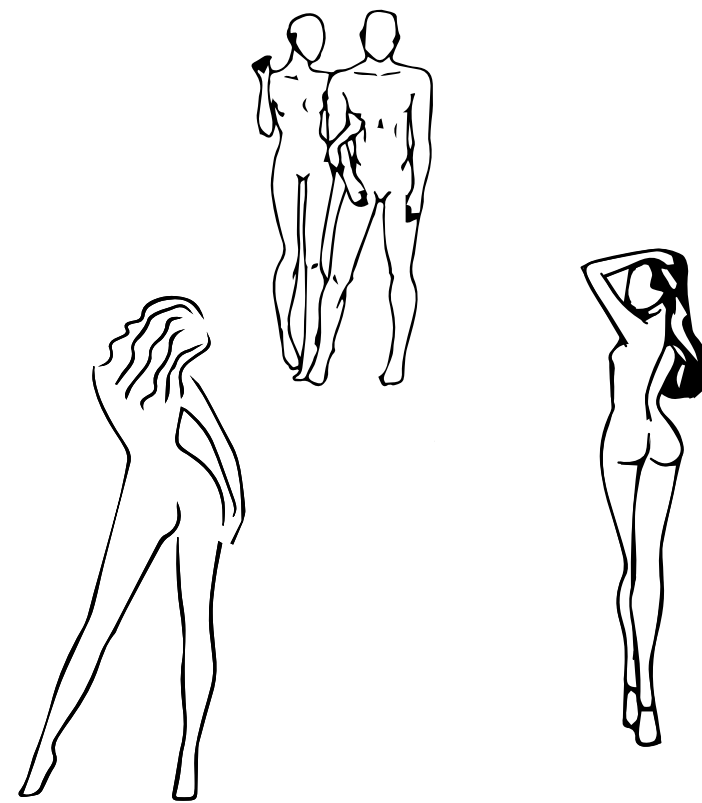
Unsere eigene Meinung bedeutet uns sehr viel. Wir entscheiden selbst, was uns gefällt. Doch was uns gefallen kann, gibt uns die Mode vor. Was machen wir, wenn uns das nicht passt? Lassen wir uns von den Vorgaben der Industrie blenden? Oder schaffen wir es, hinter die Fassade zu blicken?







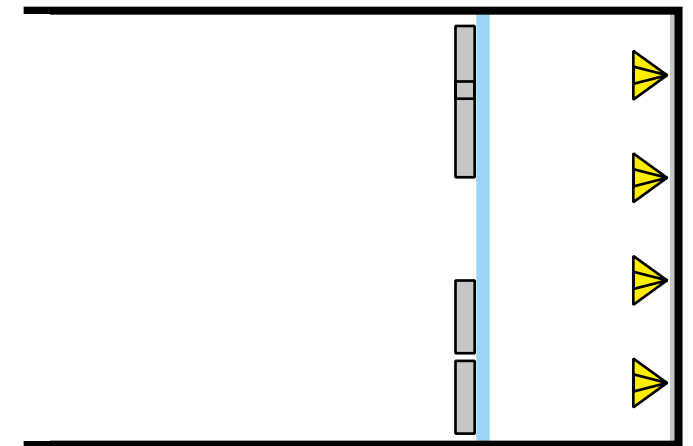
Gegenüberstellung zweier Räume, Dekonstruktion und Blendung,

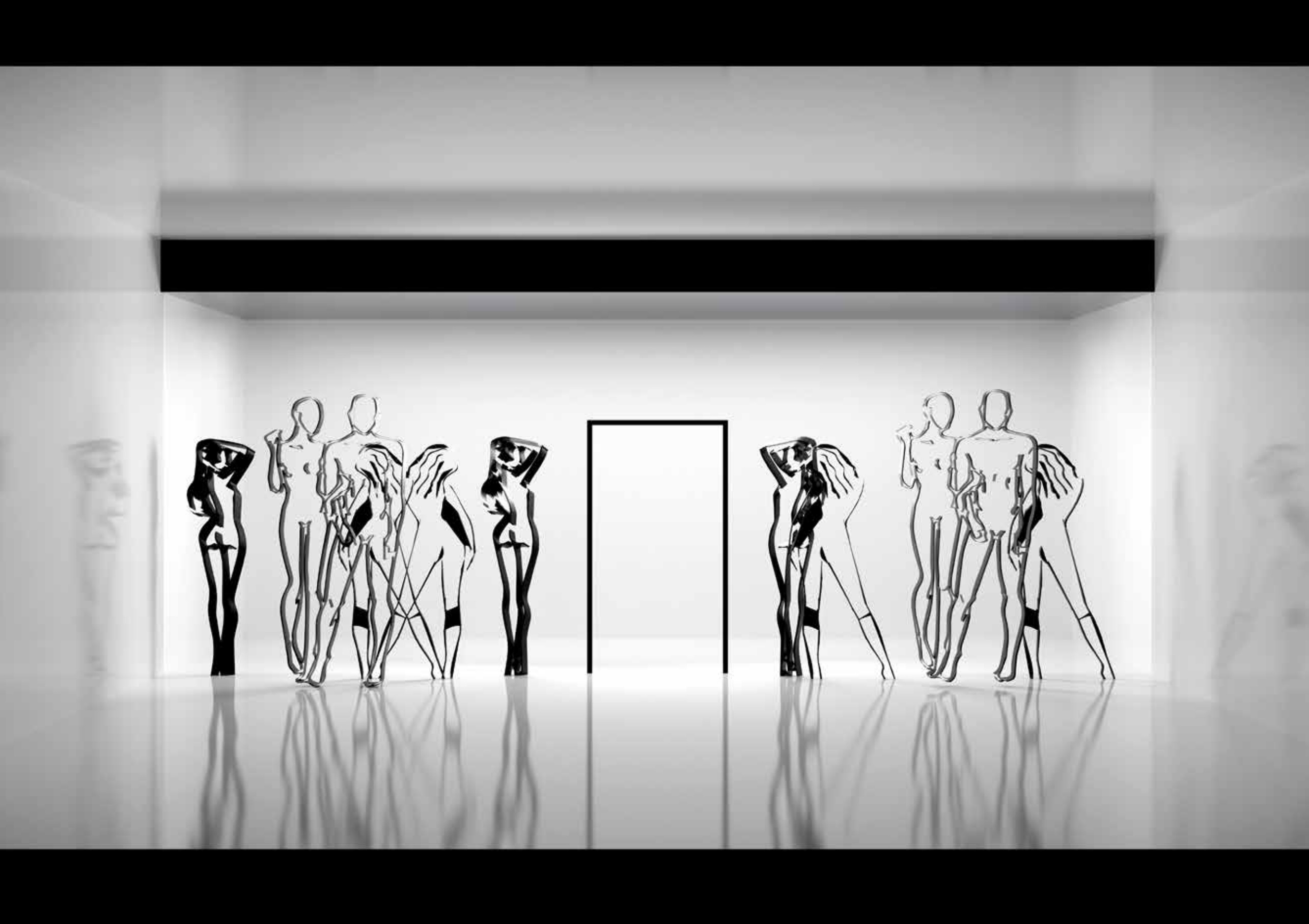


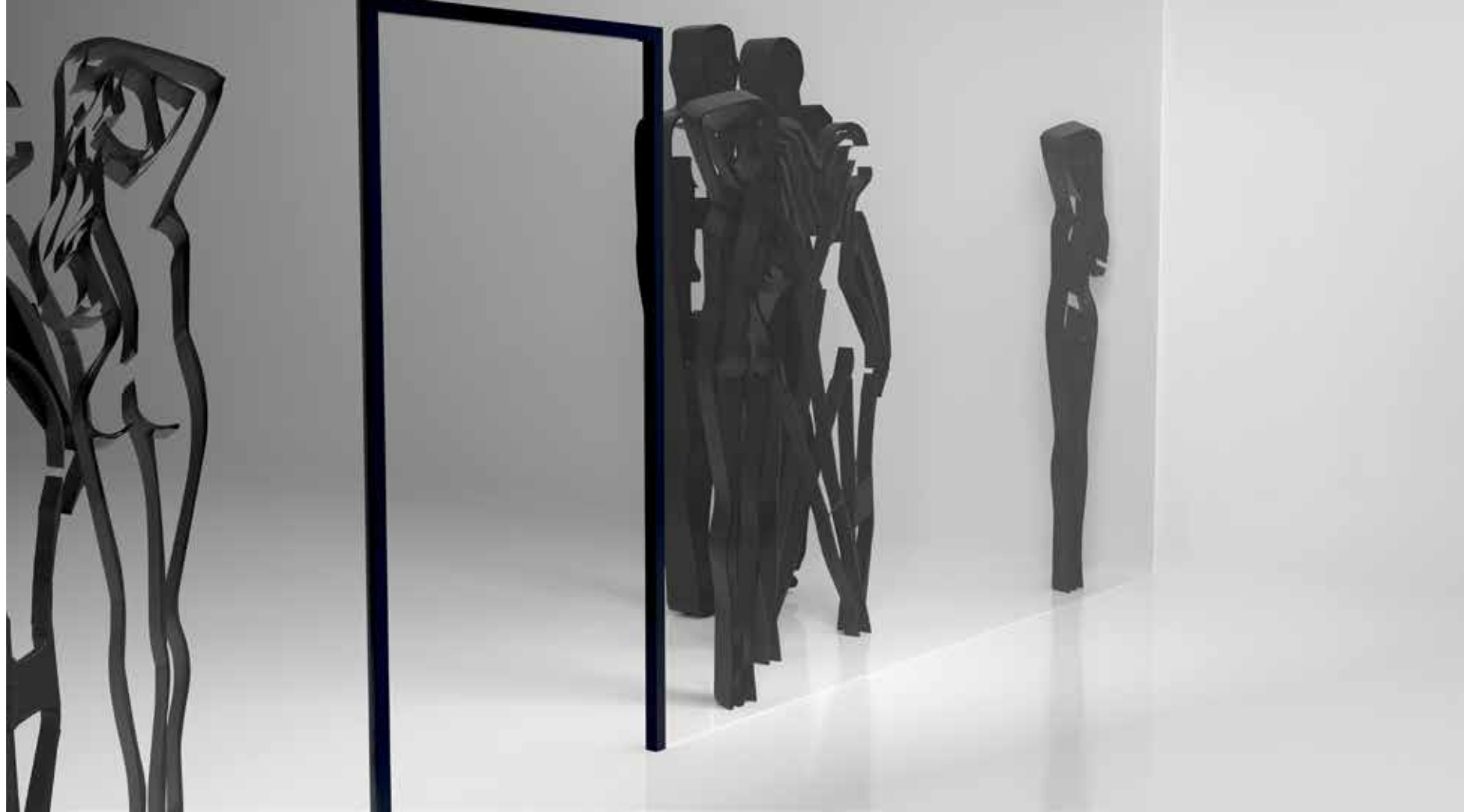
Seitenansicht:  
 Das Licht kommt von  
 der Rückseite  
 des Raumes und be-  
 leuchtet die Figuren  
 aus Stahl.



Grundriss:



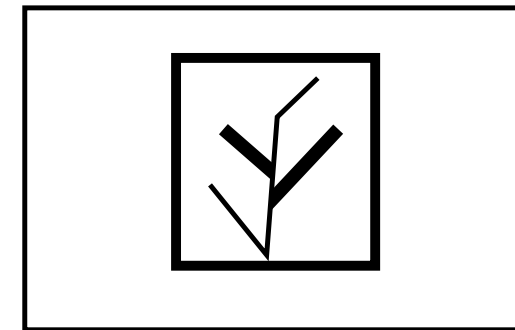


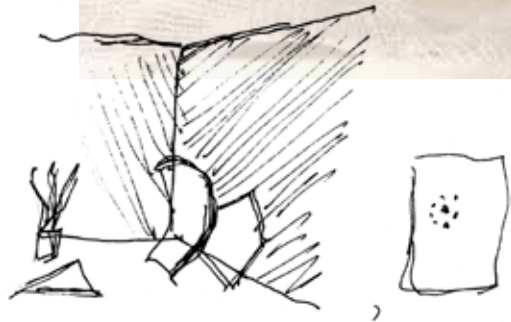
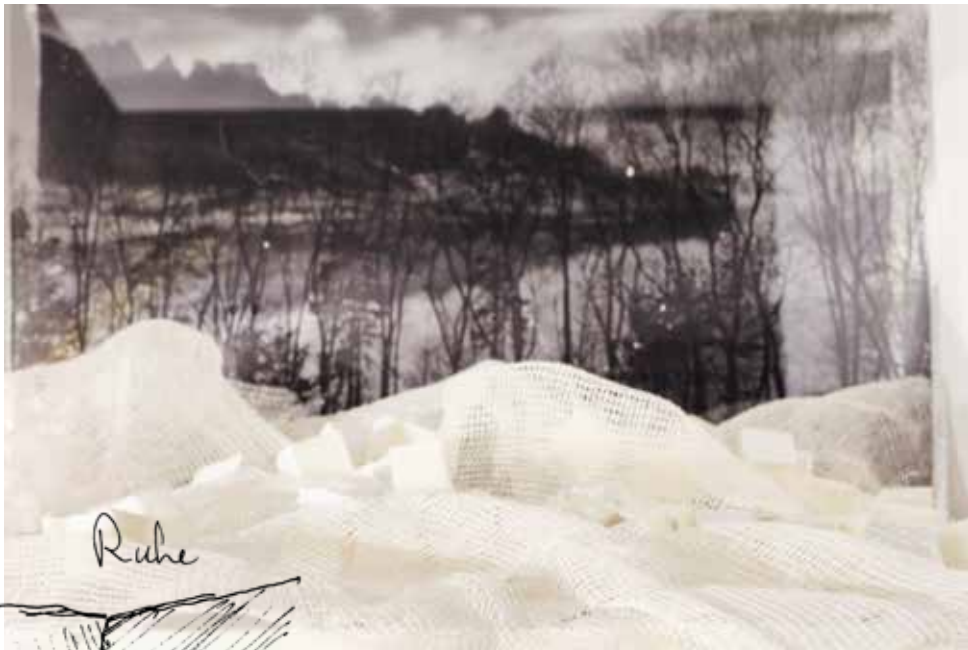


## **Gekaufte Erholung**

In diesem Raum geht es um die Erholung zwischen dem Einkaufen. Oftmals gehen wir dafür in Restaurants oder setzen uns auf eine Bank neben den Geschäften, doch wirklich abschalten können wir nicht. In meinem Konzept müssen die Besuchenden Eintritt bezahlen, um in den Ruhebereich zu kommen. Es gibt dann die Möglichkeit mit Sitzwürfeln den Bereich zu gestalten. Auch wenn es sehr natürlich wirkt, gibt es jedoch keine Pflanzen im Raum.

Die Natürlichkeit wird nur vorgespielt.





Stühle zugeklebt  
(blau)

Blumen abgesetzter?

Bremst

Diluse Folie



Würfel Schaumstoff

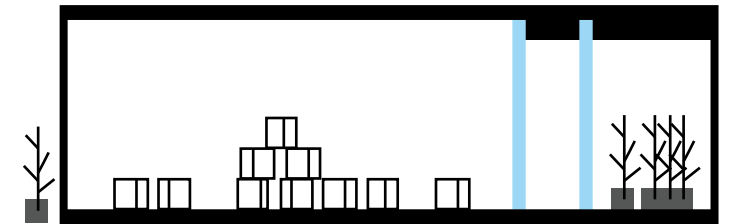
Massage  
massage  
Sessels

Lichte > dichter?

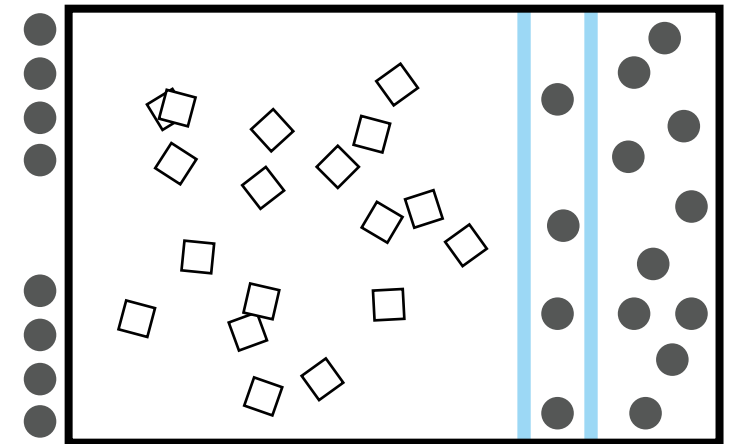
Vorentwurf mit viel Stoff.  
Der ganze Boden ist zum Lie-  
gen da. Nun ist das Material  
ein Viskose-Schaumstoff.



Seitenansicht:



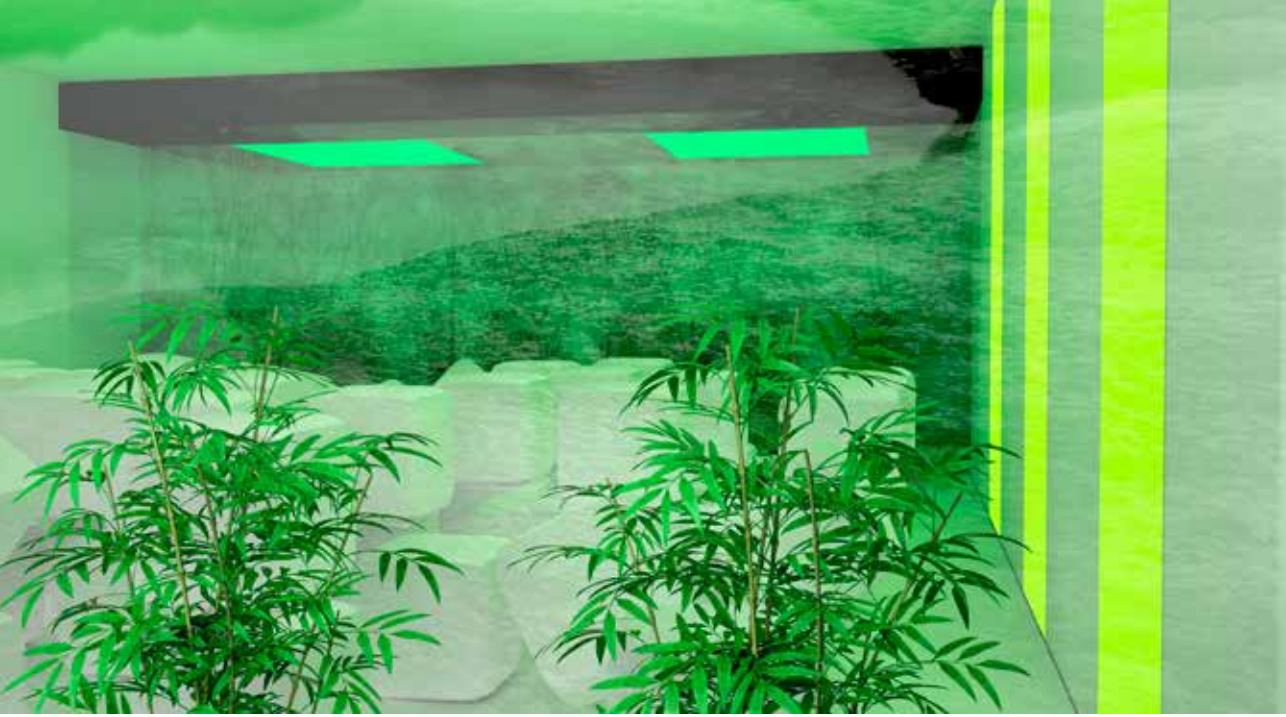
Grundriss:











134

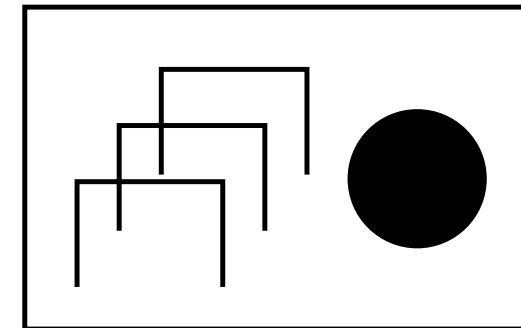


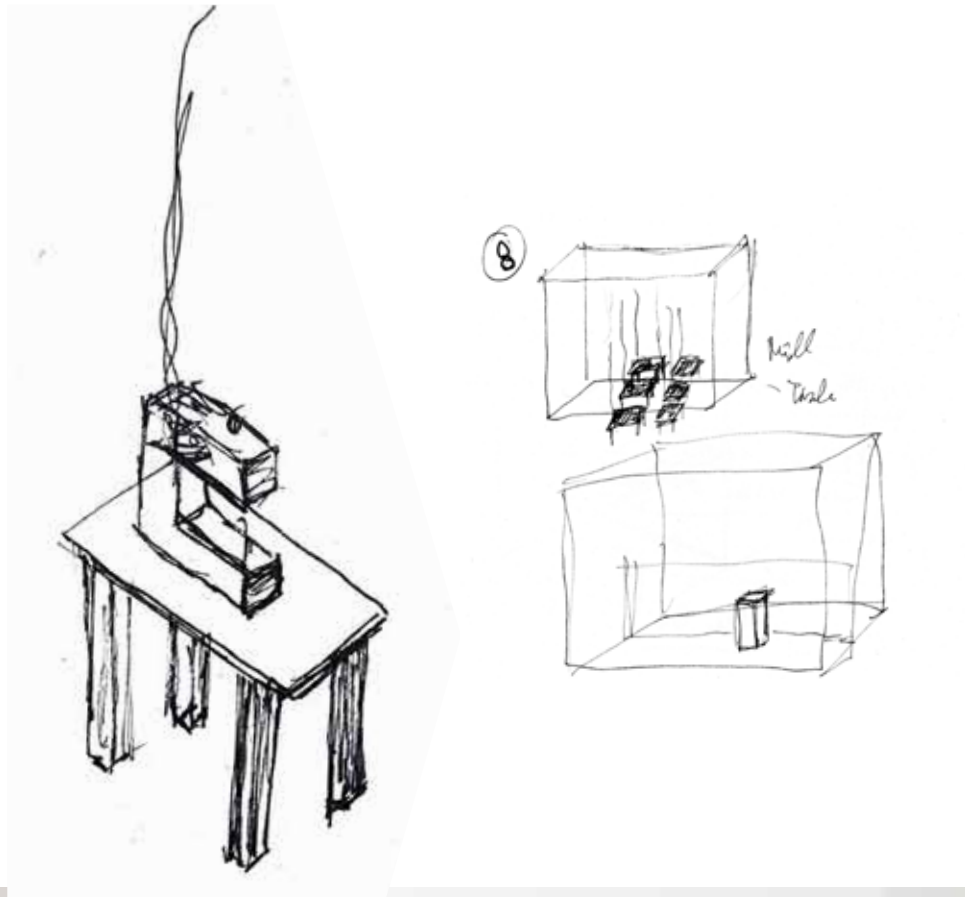
135

9. Konsumkritik als Rauminstallation

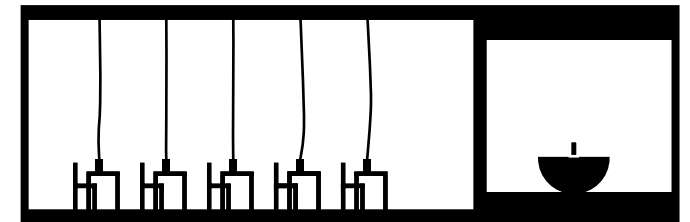
## Hinter dem Glas

Ein neues Produkt ist zu haben und wir kaufen es. Wir freuen uns über die neuen Funktionen, und über das neue Design. Dabei ist uns egal, was dahinter steckt und was alles passiert ist, bis wir es in den Händen halten. In diesem Raum setzte ich mich mit der Produktion auseinander, die meist nicht in Europa passiert. Es werden weiße Tische mit Nähmaschinen aufgestellt und man hört den Arbeitslärm. Auf der anderen Seite des Glases steht ein Schuh, präsentiert auf einem Sockel.

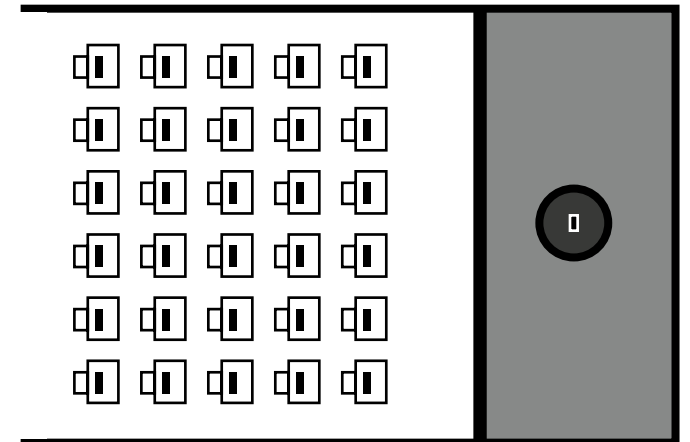




Seitenansicht:



Grundriss:







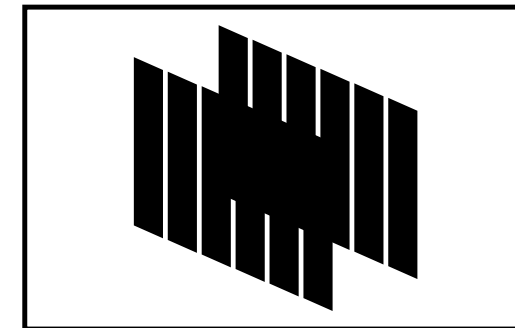


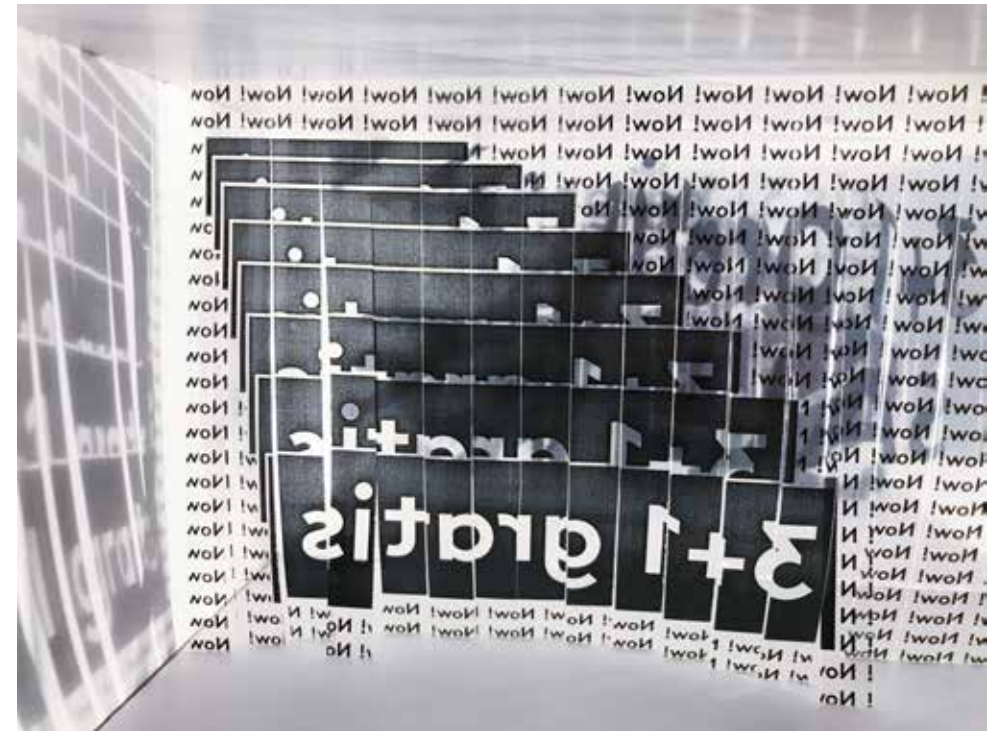
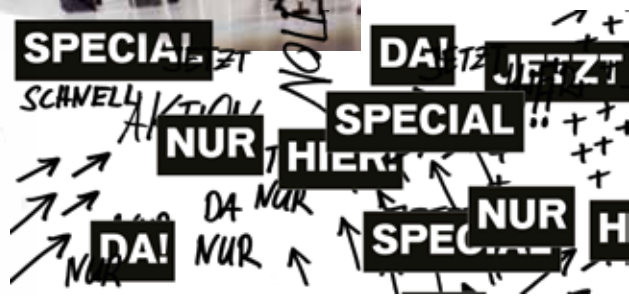


## **Leere Versprechen**

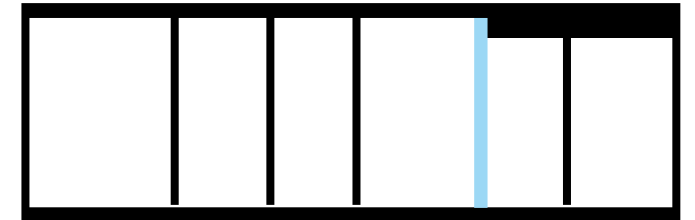
Es gibt immer die selben Versprechen. Jetzt besonders günstig! 3 zum Preis von 2! Sale! Zu oft fallen wir darauf rein, fragen uns nicht, ob wir das wirklich brauchen. Es geht um den Besitz einer kurzen Freude. Die Betrachter\_innen gehen durch einen dicken Vorhang mit Text von Versprechen und Angeboten, die uns ins Geschäft ziehen. Doch selbst im Shop versuchen weitere Vorhänge, uns weiter nach innen zu ziehen.

Gehen wir zurück, sieht der Text auf einmal verkehrt aus.

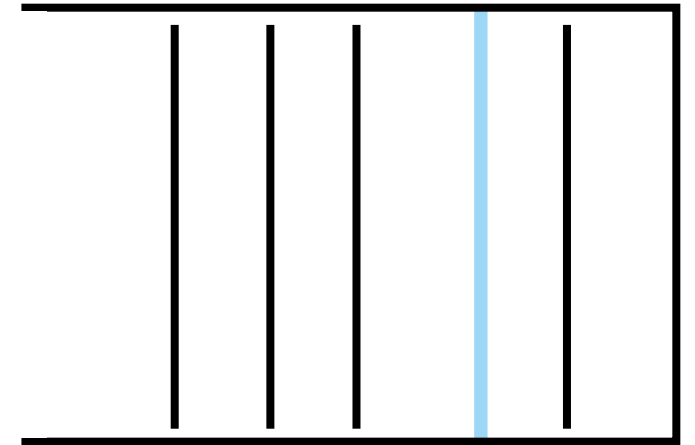




Seitenansicht:

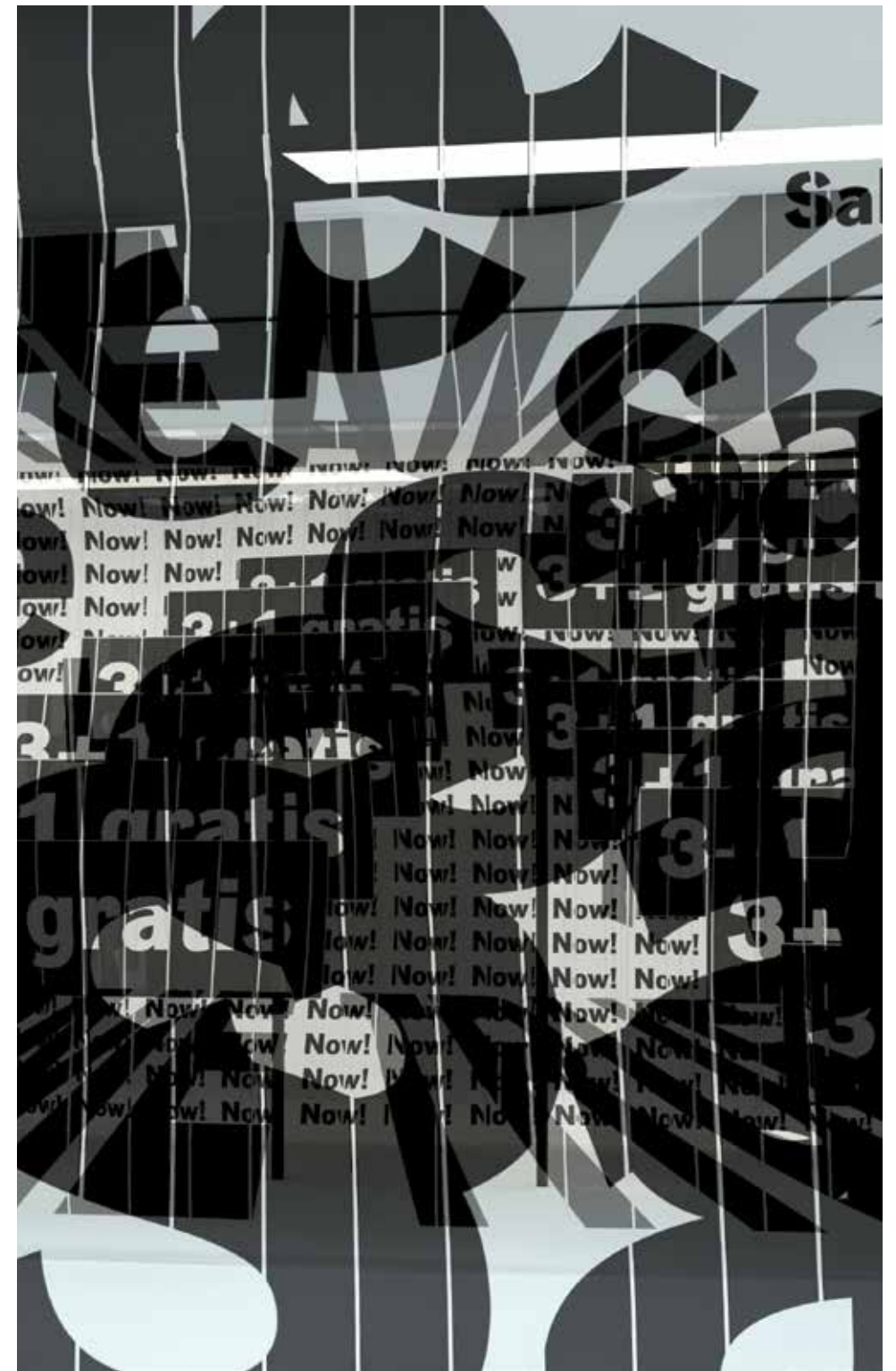


Grundriss:







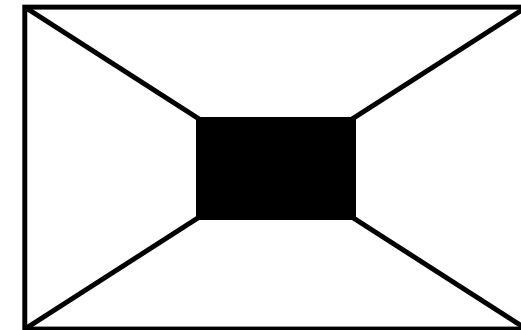


## **Fokus**

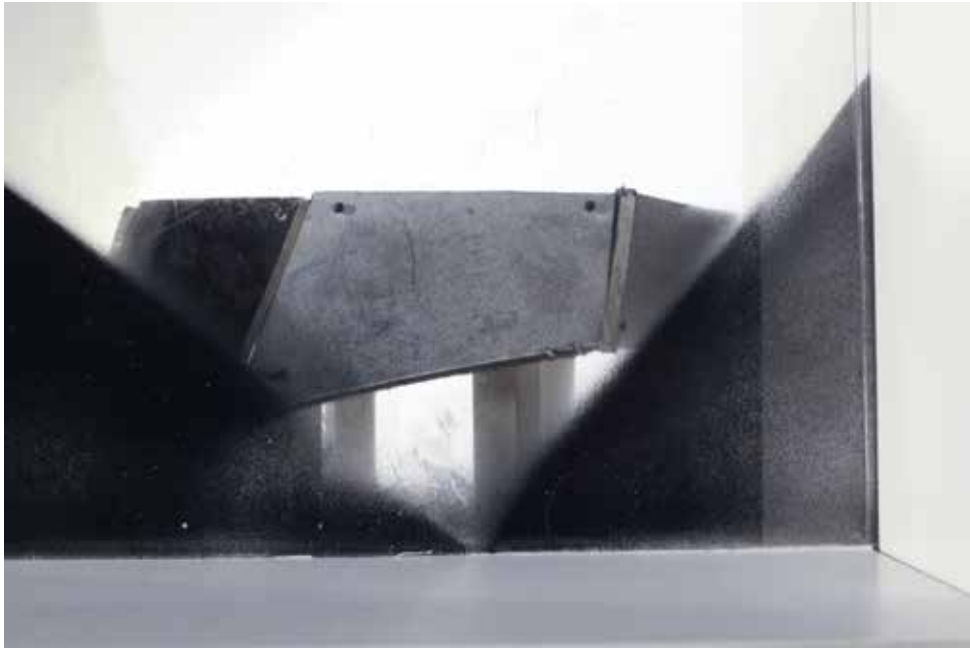
Wie würde es sein, wenn wir die Zeit hätten, uns auf die Dinge zu konzentrieren, die uns angeboten werden?

Die Inszenierung zeigt schwebende Körper unter die sich die Besuchenden unter stellen können. Sie sehen einzelne Produkte, deren Produktion und Funktion. Es soll den Besucher entschleunigen und ihn auf ein bewusstes einkaufen aufmerksam machen. Vielleicht ist dies möglich, wenn uns die Zeit gegeben

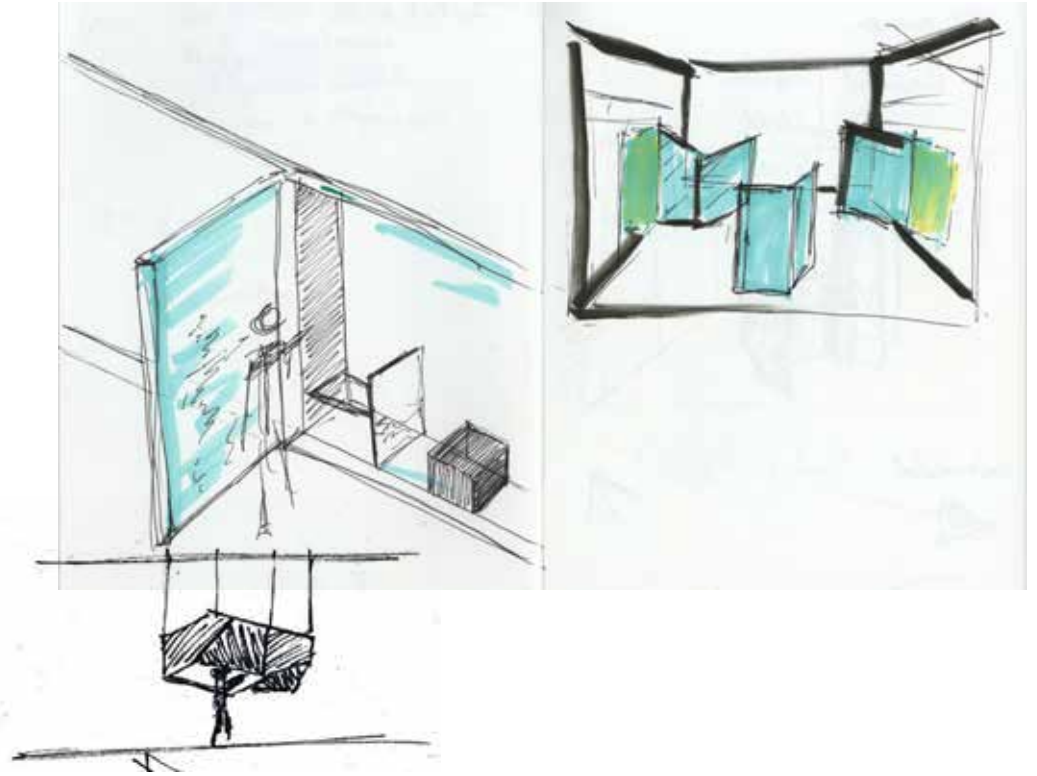
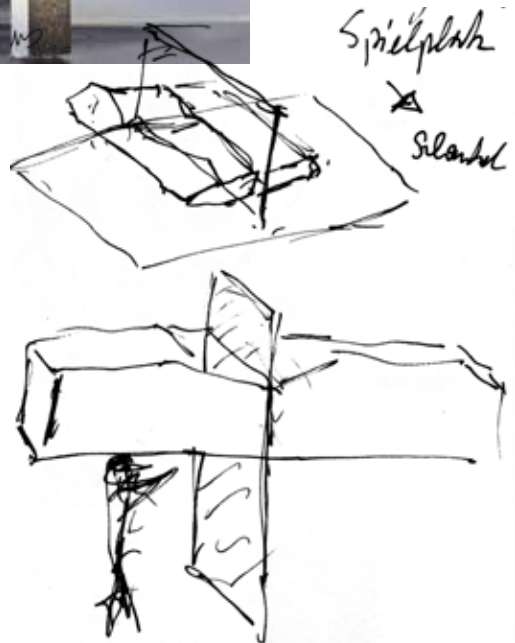
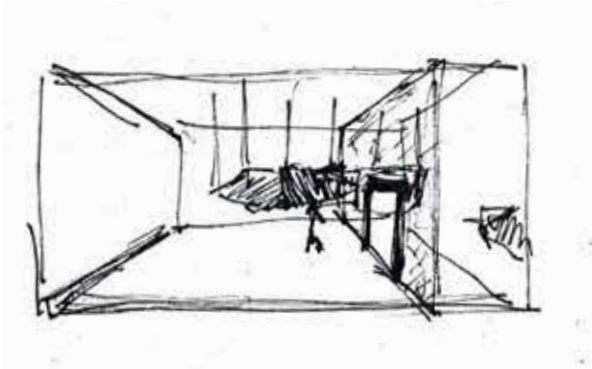
wird und wir uns auf ein Objekt fokussieren können.



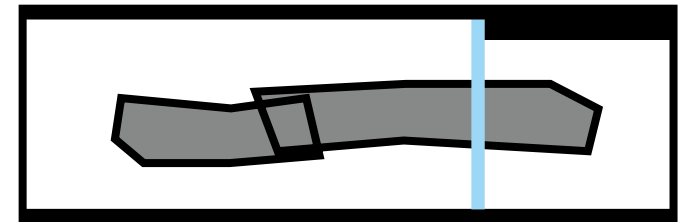




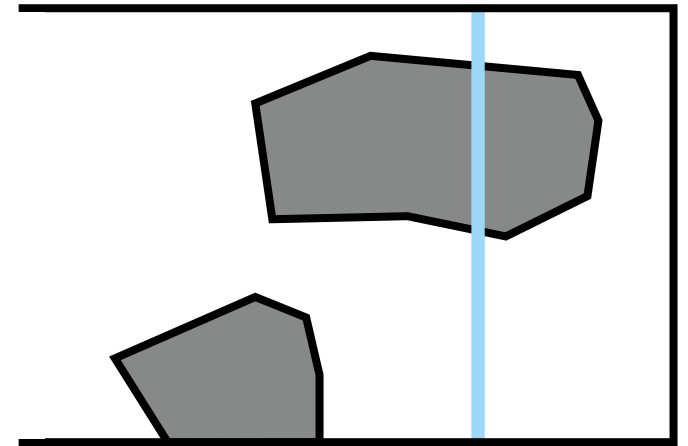
Das Fenster wird angesprayed, bietet kaum Durchsicht. Lichtquelle ist unter dem Objekt.

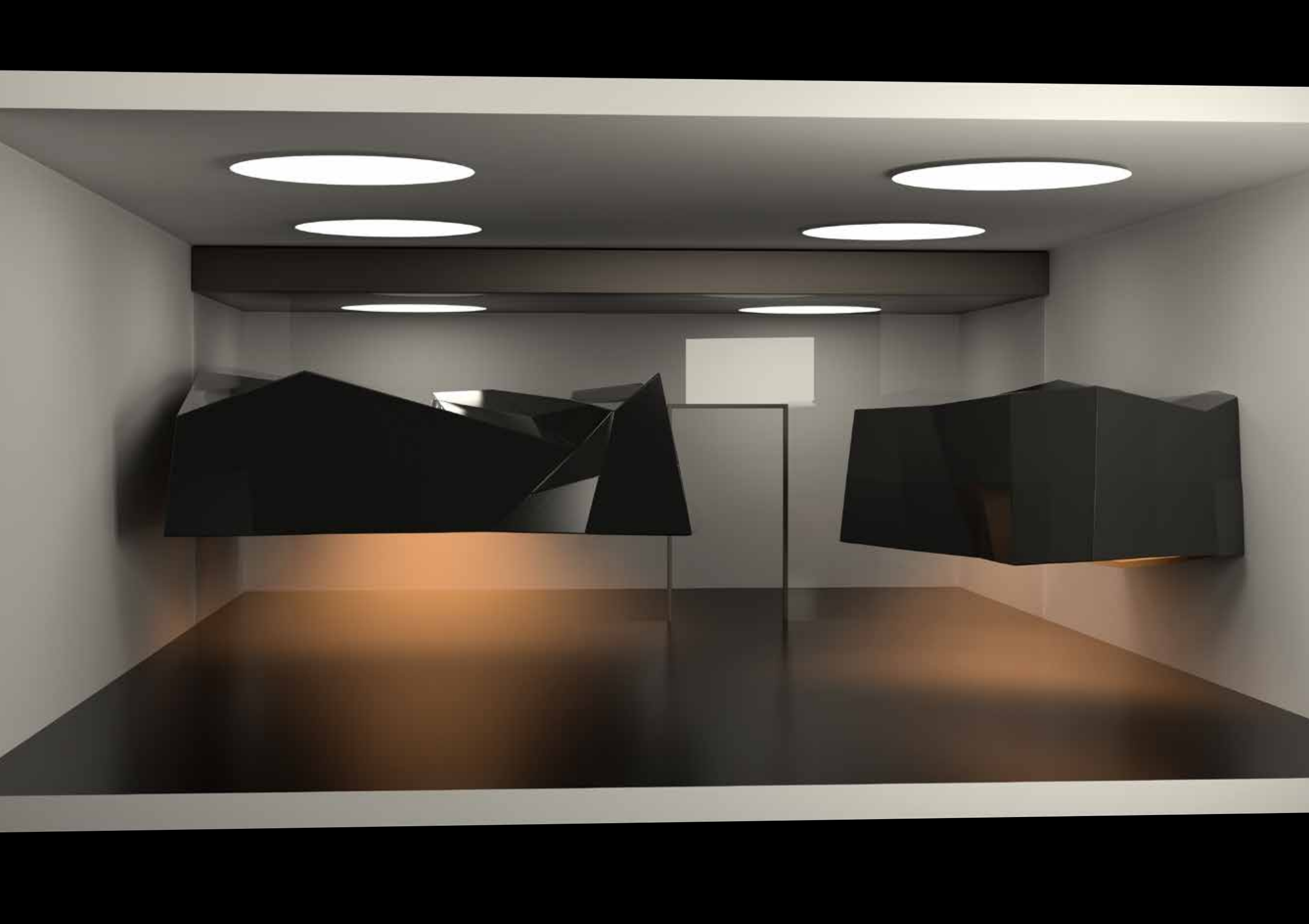


Seitenansicht:



Grundriss:

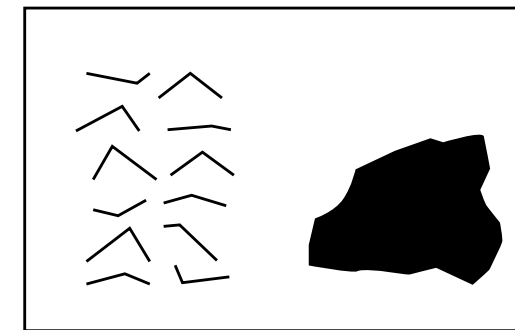




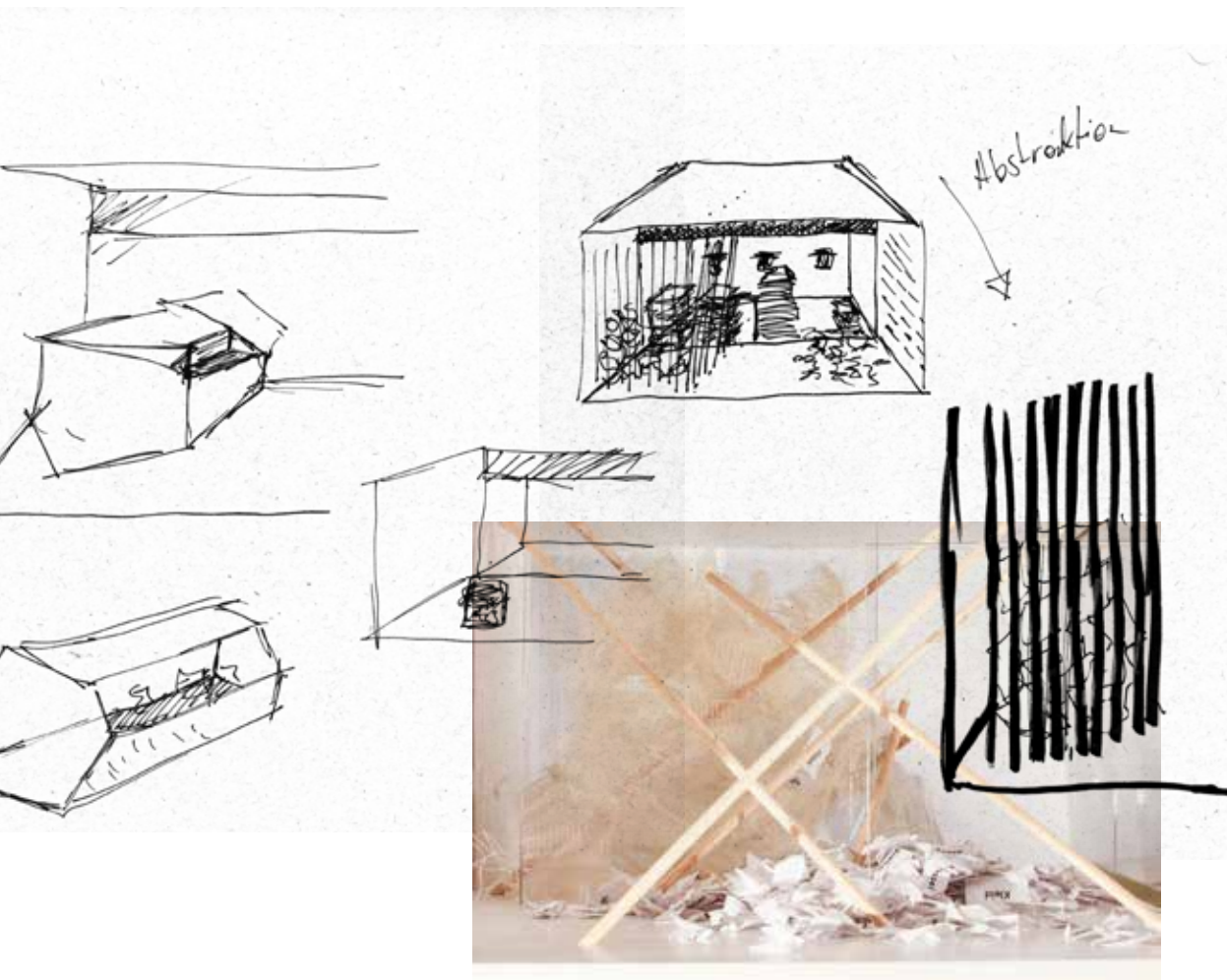
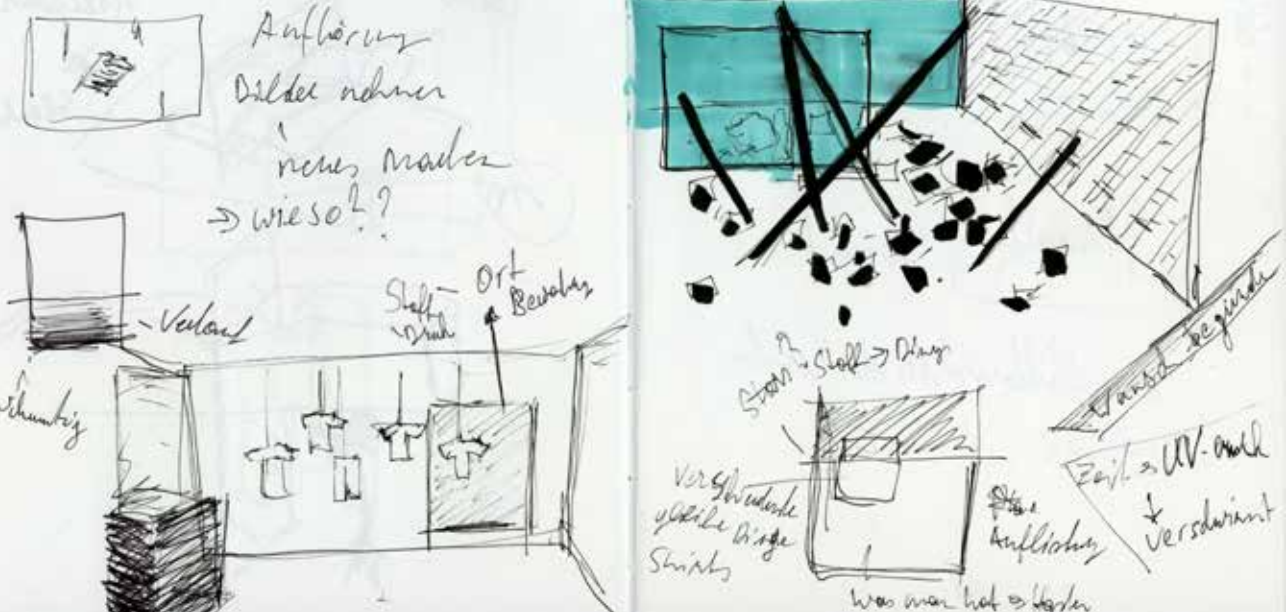


# Überfluss

Im Grunde besitzen die meisten was sie zum Leben brauchen. Vieles was gekauft wird, kaufen wir, um uns glücklich zu machen. Der Raum zeigt das Produkt, dessen Material und wie es für uns nur mehr ein Symbol ist. Es ist von der Funktion losgelöst und kann danach schnell ausgetauscht werden, sobald es nicht mehr interessant ist.

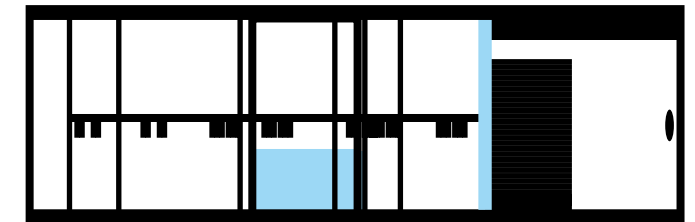




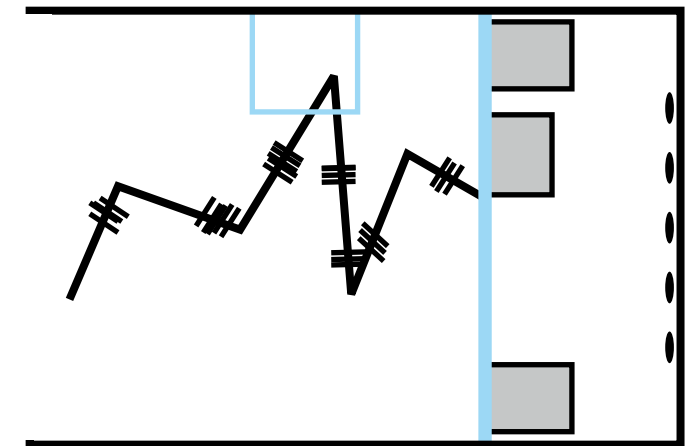


Auf dem Boden liegt Papier darauf steht die Marke und die Art des Kleidungsstück. Mit der Zeit wird das Papier durch eine besondere Farbe, welche nach Lichteinfluss sichtbar wird, verschmutzt. Danach wird es in den gläsernen Behälter geworfen, weil es zu alt geworden ist. Danach werden neue gedruckt.

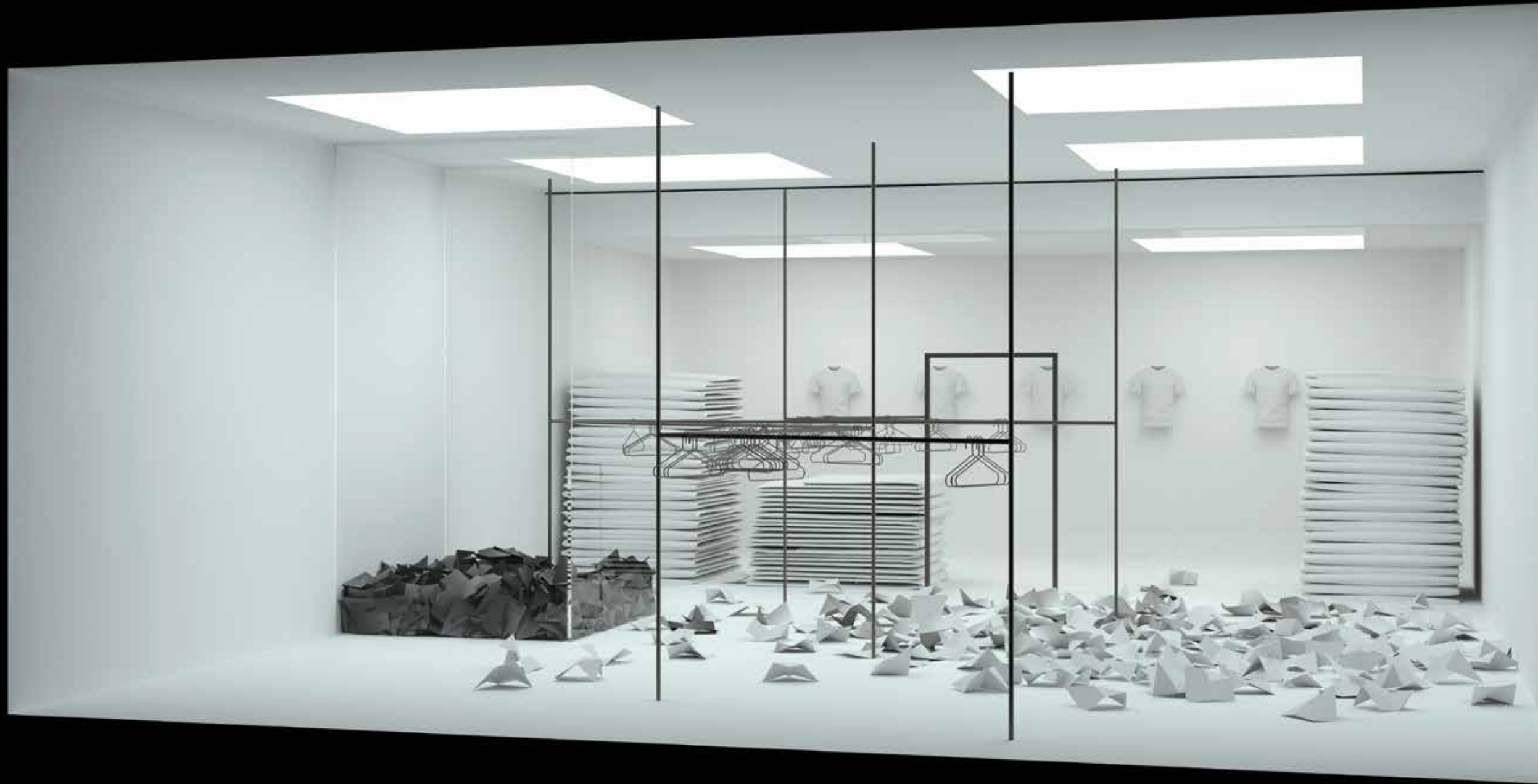
Seitenansicht:



Grundriss:  
in schwarz rechts - T-Shirts, das Produkt. Danach - das Material Stoffballen  
Am Ende bleibt nur noch das Symbole übrig. Die leere Kleiderstange ist ein Hinweis auf unseren Schrank.





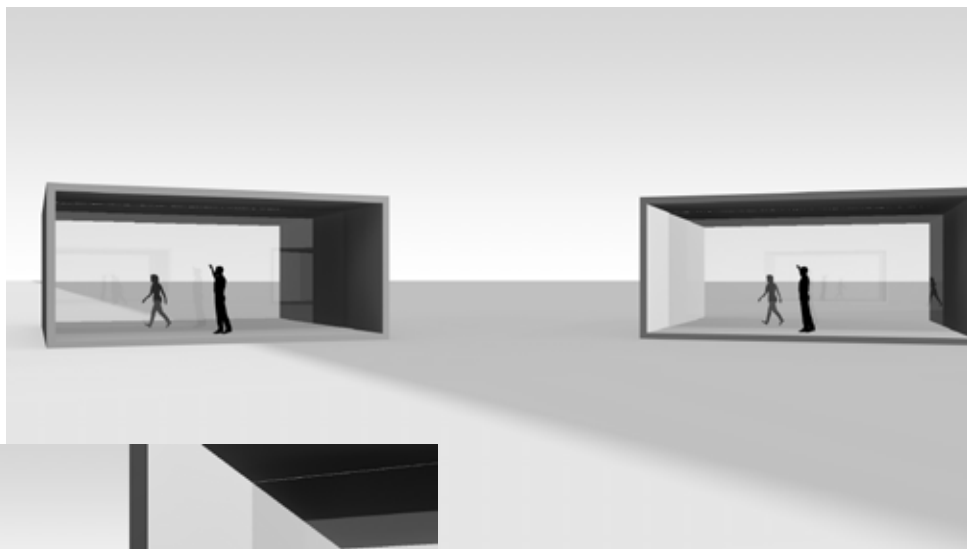
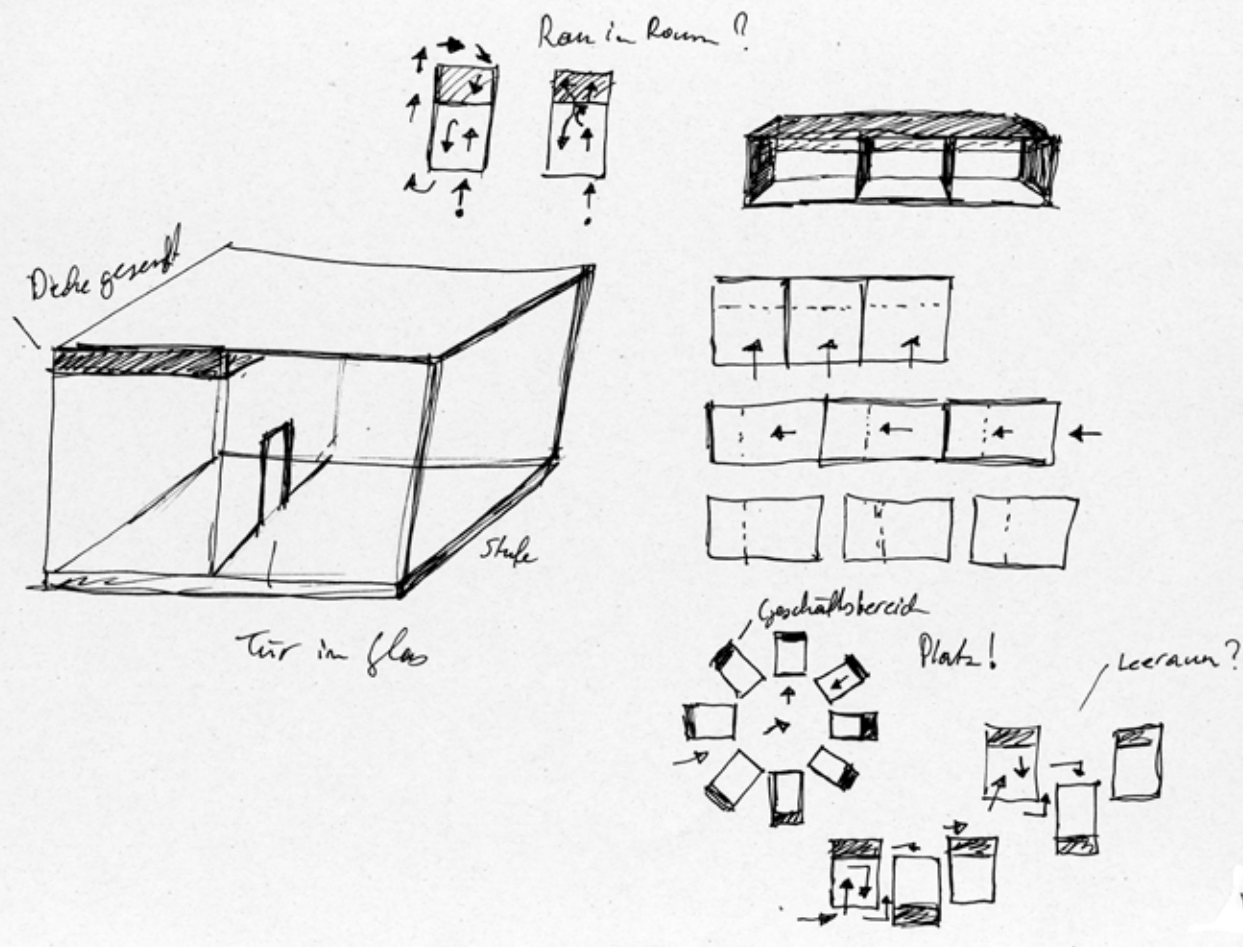




# 10. Umnutzung

Die zuvor gezeigten kritischen Rauminstallationen hätte ich gerne an ihren Ursprungsort inszeniert, um den Leerstand entgegen zu wirken. Doch weder Shop-Besitzende noch Shoppingcenter-Betreiber hätten daran ein Interesse.

Die zweite Lösung war, diese Räume in ein Museum zu bringen. Als ein Ort bot sich hier der



Hamburger Bahnhof in Berlin an. Dennoch war mir diese Überlegung zu wenig durchdacht.

Die Lösung ergab sich bei der weiteren Recherche und deren Conclusio. Shoppingcenter wird es meiner Meinung nach bald nicht mehr geben. Der Ort wird, wie es in den USA schon häufig der Fall ist, verlassen werden. Er bietet sich dann sehr gut an, das Konzept der Konsumkritik in diesen Räumen darzu-

stellen. Die Ausstellung ist die Auseinandersetzung, warum es soweit kommen musste.

Große Umbauten, für neue Nutzungen, werden meist bei staatlichen oder teilweise privatisierten Gebäuden durchgeführt. Private Investoren weichen lieber auf freie Flächen aus und diese Projekte pflegen sie nur solange, bis die investierte Summe wieder erwirtschaftet wurde.



So ähnlich wird es beim Shoppingcenter sein. Ich stellte mir die Frage nach der Zukunft eines verlassenen Shoppingcenters: Was kann mit diesem Ort passieren? Auf der Suche nach Möglichkeiten, fand ich einige Beispiele der Umnutzung von alten oder nicht mehr verwendeten Gebäudekomplexen.

## **10.1. Beispiele Gasometer Wien**

1899 wurden die Gasometer als Gas-Speicher von Gas erbaut. Nach einem längeren Leerstand wurden 2001 die drei Speicher und ein angehängtes Gebäude von vier Architekten: Jean Nouvel, Coop Himmelb(l)au (Wolf D. Prix), Manfred Wehdorn und Wilhelm Holzbauer umgebaut. Jeder dieser Architekten konzipierte ein Gebäude.

Daraus entstanden Wohnungen, Büros, ein Studentenheim und ein Einkaufszentrum.



Gasometer Wien, innen über dem Einkaufszentrum, Foto: Simon Klein



Gasometer Wien, innen das Einkaufszentrum

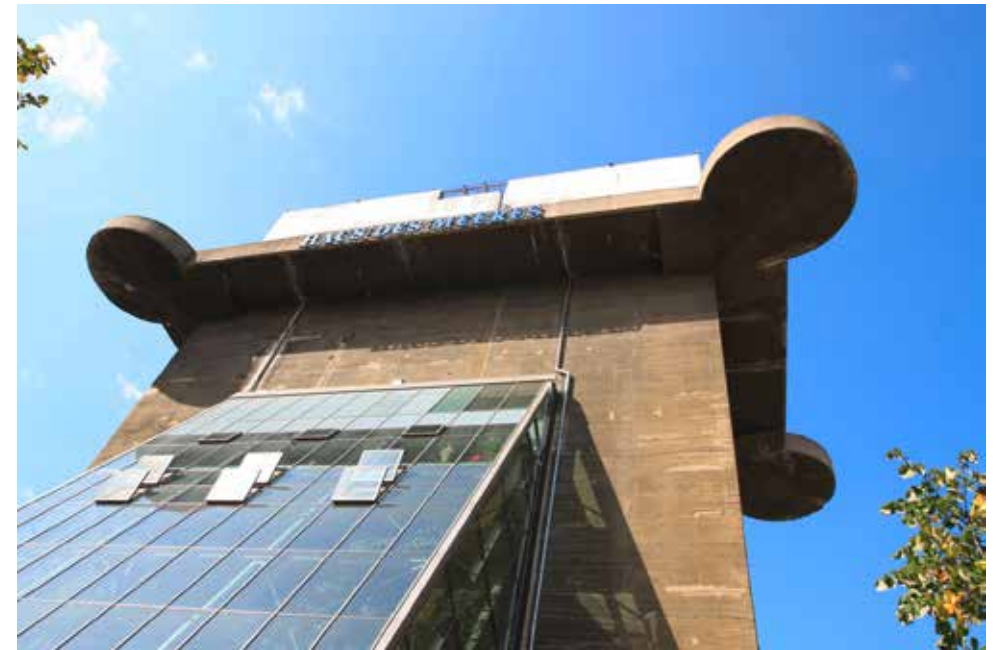


Gasometer Wien, Neubau mit Wohnungen an den Speicher Gebäuden, Foto: Dieter Henkel



## Flaktürme Wien

In Wien stehen noch mehrere Türme, die zur Luftabwehr im zweiten Weltkrieg dienten. Eines dieser, aus massiven Beton erbauten Gebäude wird mittlerweile wieder benutzt. Der Turm im Esterhazy-park, wird als Seewasseraquarium genutzt und nennt sich Haus des Meeres. Zudem befindet sich außen eine Kletterwand.



Haus des Meeres



Haus des Meeres, Kletterwand

# Klunker Kranich

Im Bezirk Neukölln in Berlin wurde von zwei Berliner Szeneveranstaltern das Parkdeck eines Shoppingcenters umgebaut. Nun befinden sich viele Pflanzen und eine Bar auf dem Outdoorbereich.



Klunkerkranich Berlin



Klunkerkranich Berlin



# High Line

Die High Line in New York ist mittlerweile weltweit bekannt. Entworfen wurde die Umgestaltung der ehemaligen Stadtbahn von Diller + Scofidio, die Bepflanzung kam vom niederländischen Landschaftsgärtner Piet Oudol.



New York City's High Line Park, einheimische Pflanzen ziehen Bienen und Vögel an. Teilweise sind die Gleise noch vorhanden und werden überwuchert, Foto: Yaacov Dagan/Alamy



The High Line in Manhattan, Foto: flickr user David Shankbone



New York City's High Line Park



## **Bastard Store**

Beeindruckend ist die Umgestaltung von dem Architekturbüro Studiometrico, das ein altes Kino in Mailand, zu dem Flagshipstore von Bastard, inklusive Skatepark, gemacht hat.



Bastard Store, Studiometrico

## **Crosstown Concourse**

Dieses Projekt ist die erste Umsetzung einer modernen Umnutzung eines Warenhaus. Das Crosstown Concourse in Memphis, USA wurde 1927 erbaut, 1993 aufgelöst und der Umbau wurde 2017 eröffnet. In dem Gebäude befinden sich nun Wohnungen, Ausbildungseinrichtungen, Sozialeinrichtungen, Geschäfte, Büros und einiges mehr. Es ist eigentlich der gelebte Traum Victor Gruens.



Crosstown Concourse, historische Ansicht



Crosstown Concourse



Crosstown Concourse the Atrium, Foto: Amanda Hill

## **10.2. Inszenierungs Konzepte**

Für die Realisierung versuchte ich so viele Konzepte neuer Nutzungsmöglichkeiten von verlassenen Shoppingcentern, wie möglich zu visualisieren. Dabei ist es mir nicht wichtig wie realistisch sie sind.

Es geht mir darum aufzuzeigen, was es gibt und, was ich mir vorstellen kann. Dabei schrecke ich auch nicht vor utopischen Ideen zurück.

Bei den realistischeren Inszenierungen gehe ich weiter ins Detail und versuche den Betrachtenden die Vorstellung des Wandels vom Shoppingcenter zur neuen Nutzung leichter zu machen.

Als Ort für die Inszenierungen dient die Mall of Berlin. Dieses mitten in der Stadt aufgebaute Shoppingcenter hat ohnehin schon viel Leerstand.





Gegenüberstellung, Auseinandersetzung mit Massenkonsum und Umnutzung des Shoppingcenters

**Verortung  
der Konsumkritik als  
Rauminstallation**  
Meine Ausstellung lässt  
die Besucher\_innen hinter  
die Kulissen des Massen-  
konsums blicken. Sie be-  
sichtigen das verlassene  
Shoppingcenter und ent-  
decken inszenierte Räume,  
die das Shoppingcenter  
würdigen und gleichzeitig  
kritisch beleuchten.



LIEB  
ND



STAY  
HOTEL

ION







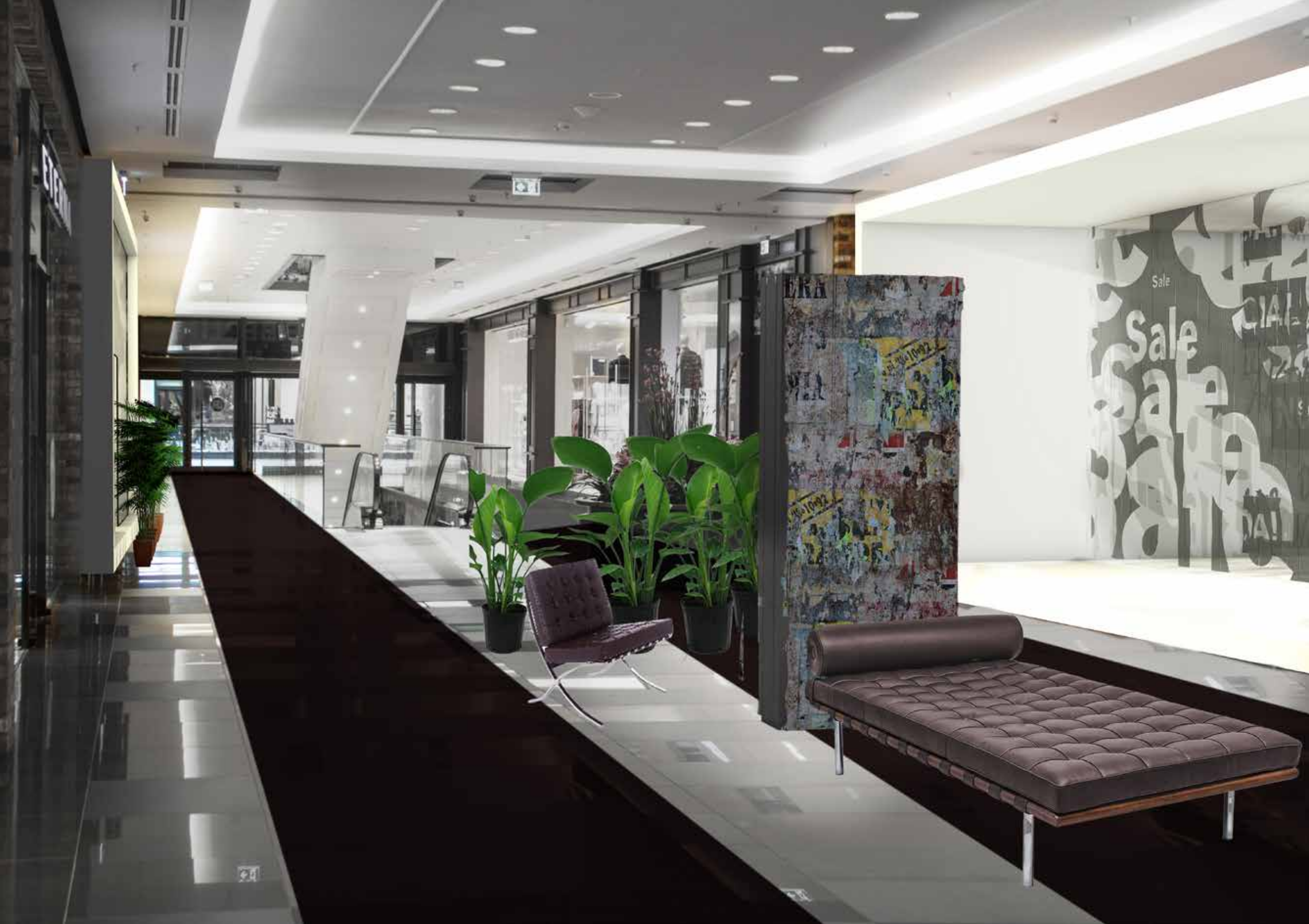


le

SIDESTEP

ZEVO







**Never Ending Fun**  
Ein Kindheitstraum; ein riesiges Areal nur mit Bällen und Klettertürmen. Ein paar riesige Tier- und Fernsehfiguren aus Plüsch stehen im Raum. Die ehemaligen Geschäfte bieten Platz für Schlafplätze, Cafés für Eltern, Kinobereiche und einiges mehr.





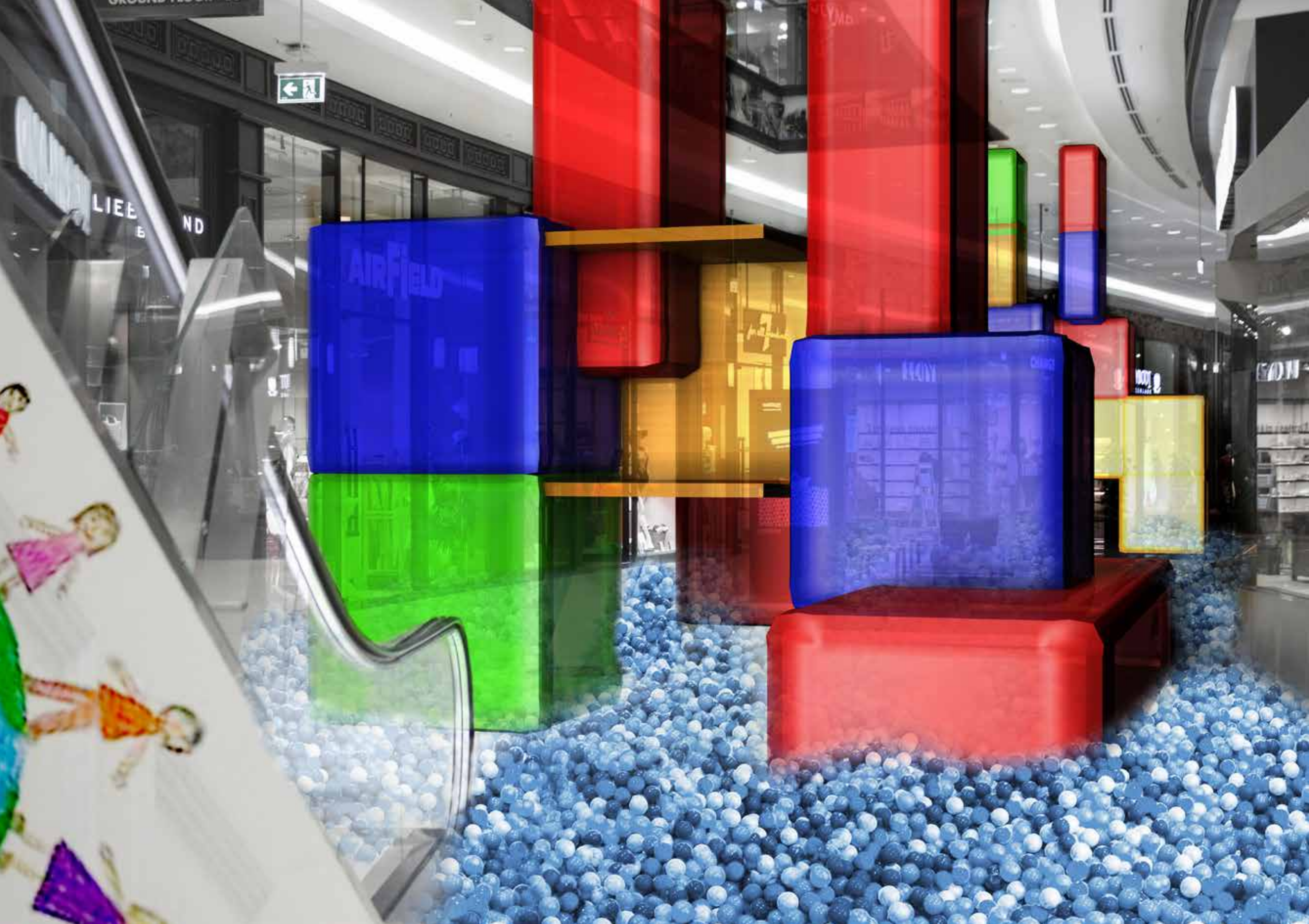
↑ EASTSIDE MALL  
↻ Food Hall 7.00  
ATM  
↓ WESTSIDE MALL  
FIRST FLOOR 1, DG













# Benötigte Ressourcen Kalkulationsgrundlage

Bälle,

10.000 Stück: 530 €

Go-Cart: 200 €

Stofftiere groß: 800 €

aufblasbare Tiere: 10 €

Glasbeklebung pro

Shop mit Montage: 700 €



## **Indoor Gardening**

In der Stadt ist der Platz für Grünes leider begrenzt. Es gibt zwar immer wieder Parks, doch Gemüse muss von außerhalb der Stadt, oder von den Randgebieten, herangeschafft werden. Mit diesem Konzept ist es möglich in der Stadt auf kleinstem Platz Gemüse anzubauen. Dafür kann man modernste Techniken verwenden wie Vertical Gardening oder Bewässerungssysteme mit biologischem Dünger.





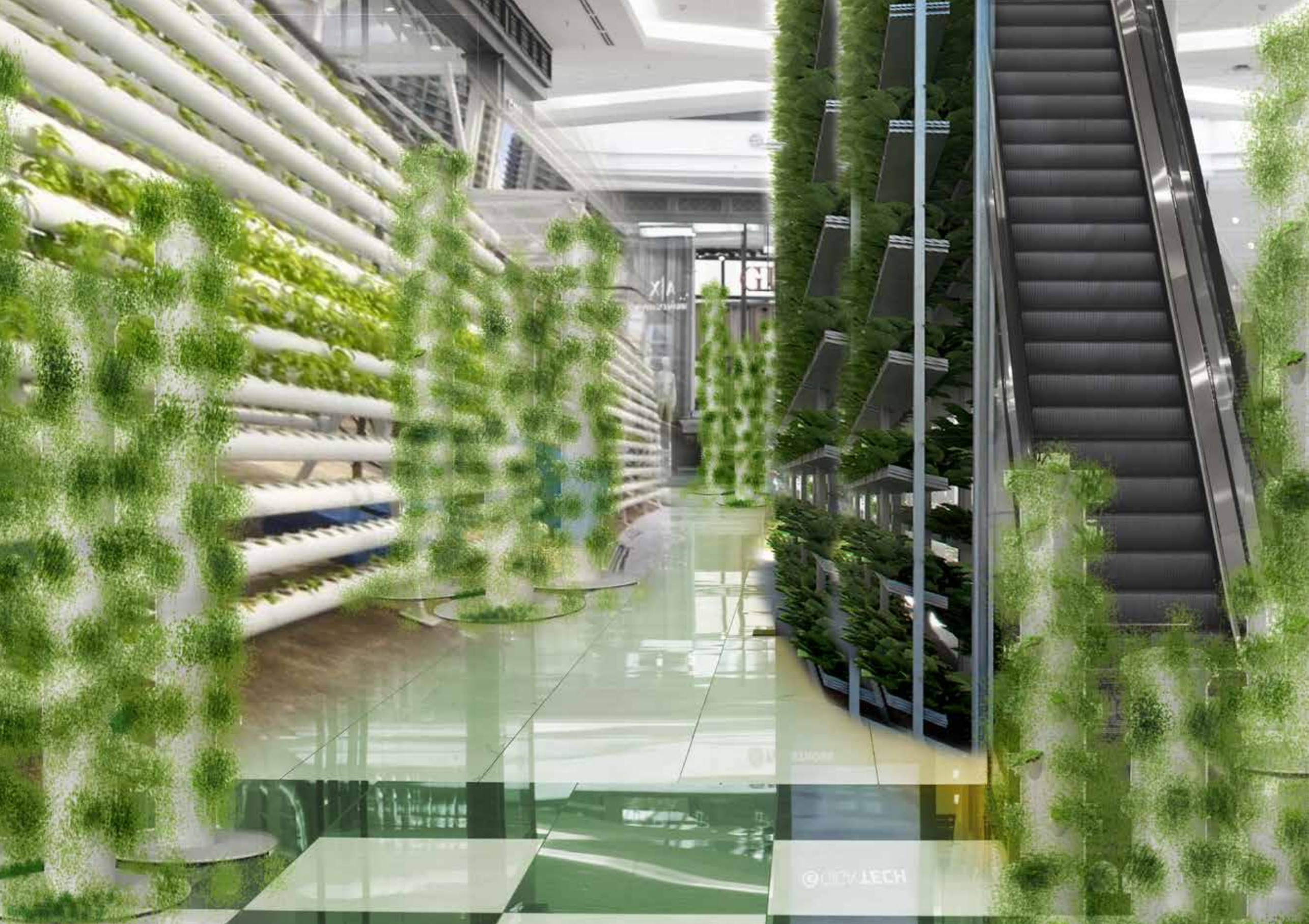














# Benötigte Ressourcen Kalkulationsgrundlage

Regale mit Behälter und Beleuchtung	1.300 €
Erde pro Regal	20 €
Gardening Tower	650 €
Beleuchtung pro Tower	200 €
Pflanzen pro Tower	75 €





## **Die Grüne Oase**

Nachdem die Plantage ihren Nutzen gebracht hat und technisch überholt ist, kann man die Wasseranlagen und die Pflanzen nutzen, um daraus, etwas für die Freizeitbeschäftigung zu machen. Das unterste Stockwerk der Mall wird geflutet und es entsteht ein Schwimmbad. Die Besucher\_innen können nun relaxen und baden.





















## **Die Verwilderung**

Mit der Zeit wird das vorherige Konzept nicht mehr zu erhalten sein. Die vielen unterschiedlichen Nutzungen des Gebäudes werden Spuren hinterlassen und es wird verwildern, und die Natur wird sich den Platz zurück erobern.





















Erobert wird das Shoppingcenter von den Pflanzen, die in diesem Milieu das Überleben gemeistert haben.

Giersch, Pimpinelle, Knopfkraut, Sauerampfer, Vogelmiere, Klatschmohn, Gartenschaumkraut, Brennnessel, Farn, Löwenzahn, Portulak, Linde, Gemeiner Natternkopf, Efeu, Flatterulme, Sand-Strohblume, Birken, Moos





## **Weitere Nutzungen**

Es gibt auch noch weitere Nutzungen, die interessant sind: Zoo, Übernachtungsmöglichkeiten für Schutzbedürftige, Geflüchtete, Obdachlose; Indoor Hochseilklettergarten; Club mit mehreren Floors; Strauchgarten nach Piet Oudol; Go-Kart Racing, Urban Fitnesscenter und Vergnügungspark.





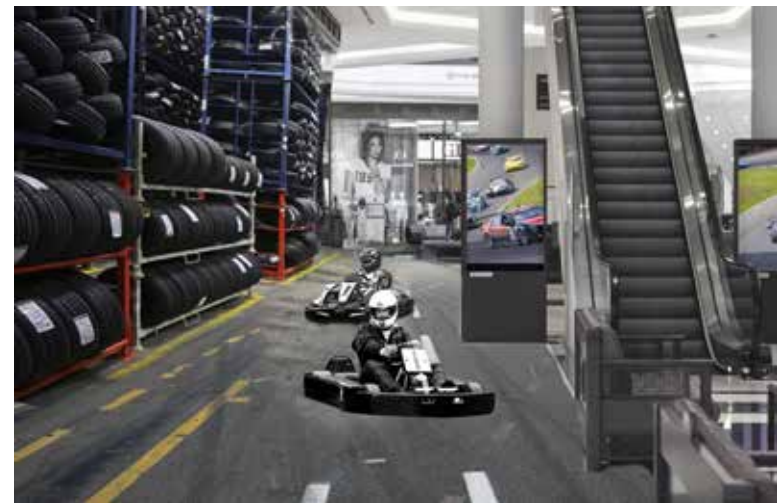






















**Manche von den Inszenierungen greifen jedoch wieder zurück auf das System des Konsums. Es ist fraglich, ob alle wirklich gute Lösungen für die Zukunft sind, weil etliche das selbe Ziel wie die Shopping Center haben und zwar den Profit.**

## Abbildungsverzeichnis

### Quellenverzeichnis

- Marc Augé:** Orte und Nicht-Orte, Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit, Fischer-Verlag, Frankfurt am Main 1994.
- Anette Baldauf (Hg.):** Shopping Town: Memoiren eines Stadtplaners, Bühlau Verlag Wien, 2014.
- Anette Baldauf und Katharina Weingartner:** Der Gruen Effekt. Victor Gruen und die Shopping Mall. Dokumentarfilm, 2010 Österreich.
- Gernot Böhme:** Ästhetischer Kapitalismus, Suhrkamp, Berlin 2016.
- Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (Hg.):** Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping, Taschen, Köln 2001.
- Michelle Foucault: Of Other Spaces:** The Principles of Heterotopia, in Lotus 48/49, 1986.
- Erich Fromm:** Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft, dtv, München 1979.
- Max Hollein/Christoph Grunenberg (Hg.):** Shopping, 100 Jahre Kunst und Konsum, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern 2002.
- Andres Lepik/Vera Simone Bader (Hg.):** World of Malls, Architekturen des Konsums, Hatje Cantz, Ostfildern 2016.
- Theresa Schleicher:** <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/die-zukunft-der-shopping-center/>.
- Richard Sennett:** Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität; Fischer, Frankfurt am Main 1995, (Erstausgabe 1974 New York).
- Jan Warnheim (Hg.):** Shopping Malls, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007.

### Bildverzeichnis

- Vorwort:** Moleskine Café, Michele Morosi, <https://www.forbes.com/sites/oracle/2017/11/24/moleskine-iconic-brand-creates-a-commerce-site-in-the-cloud>, gesehen am 7.6.2018; Café Westberlin, <http://www.doppelberlin.com/westberlin/>
- Vorwort:** <https://uncrate.com/muji-hotel>, gesehen am 7.6.2018  
unten: <https://www.hpilily.sg/adidas-unveils-world-cup-pop-up-store/>, gesehen am 7.6.2018
- Vorwort:** Andreas Murkudis Store, <https://andreamurkudis.com/>, unten und S. 13: Aesop Stores [www.dezeen.com](http://www.dezeen.com)
- 21:** Privatchiv Dietrich Erben, Dietrich Erben aus Andres Lepik/Vera Simone Bader (Hg.): World of Malls, Architekturen des Konsums, Hatje Cantz, Ostfildern 2016, S. 28.
- 24:** Eröffnung Southdale Center, Edina, Minisota, Privatchiv Richard Longstreth, Andres Lepik/Vera Simone Bader (Hg.): World of Malls, Architekturen des Konsums, Hatje Cantz, Ostfildern 2016, S. 51.
- 27:** The Hills at Vallco. Cupertino, Kalifornien, Architekten Rafael Vinoly, 20 Hektar großes Shopping Gelände, Fertigstellung voraussichtlich 2020. Vallco Property Owner, LLC/ Sand Hill Property Company/ Rafael Vinoly Architects/OLIN, Andres Lepik/Vera Simone Bader (Hg.): World of Malls, Architekturen des Konsums, Hatje Cantz, Ostfildern 2016, S. 235.
- 30:** Jon Jerde, Horton Plaza, San Diego, Milu 92 ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)), Andres Lepik/Vera Simone Bader (Hg.): World of Malls, Architekturen des Konsums, Hatje Cantz, Ostfildern 2016, S. 18.
- 31:** Jerde Partnership International, Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (Hg.): Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping, Taschen Köln 2001, S. 402.

- 44:** Seitenansicht eines Schaufensterdesigns für Sakas Fifth Avenue, 1927/28, Schwarzweiß-Fotografie, 20,2×25,7 cm, Österreichische Friedrich und Lillian Kiesler-Privatstiftung, Max Hollein/Christoph Grunenberg (Hg.): Shopping, 100 Jahre Kunst und Konsum, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern, 2002, S. 129.
- 47:** Dicht gereichte Produkte in einem Schaufenster, ähnlich noch existierenden. Berenice Abbott, A & B [Great Atlantic & Pacific Tea Co.], 1936 Silbergelatine-Abzug, 20,3×25,4 cm, Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, Prints and Photographs, The New York Public Library, Astor, Lenox and Tilden Foundations. Max Hollein/Christoph Grunenberg (Hg.): Shopping, 100 Jahre Kunst und Konsum, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern, 2002, S. 105.
- 52 – 53, 64:** Mall of Berlin, Gesundbrunnen-Center, Europacenter, Bikini Berlin, 2018, Ismaël Sanou
- 66 – 67:** Seph Lawless, Dead Mall, Rolling Acres Mall in Akron, Ohio, <http://www.hatjecantz.de/pop-up-626-1.html?download=00004138>, gesehen am 7.6.2018
- 73:** Kurt Schwitters Merzbau, Hannover 1932, Foto (repro): Kurt Schwitters Archive, Sprengel Museum Hanover, <https://merzbarnlangdale.wordpress.com/>, gesehen am 7.6.2018
- 74:** Clemens Behr, Rauminstallation Zinnowitzer Straße, <http://www.artconnect.com/projects/rauminstallation-zinnowitzer-strasse-clemens-behr>, gesehen am 7.6.2018
- 76:** Cuttings, Hallenwand im Hafengebiet (Pier 52) von Gordon Matta-Clark 1975, <https://exarchbeck.files.wordpress.com/2015/04/2up3czt.jpg>, gesehen am 7.6.2018
- 77:** From the Future, Esther Stocker 2016, <http://www.galeriealbertapane.com/testata/news2.html>
- 78:** Ohne Titel (ESTO 29/10), Esther Stocker 2010, Museum Liaunig, <https://independent-collectors.com/collections/herbert-liaunig-museum-liaunig/>, gesehen am 7.6.2018
- 79:** Friedrich Kiesler, Modell für ein Endless House, New York, 1959, Sammlung museum moderner kunst stiftung ludwig wien © museum moderner kunst stiftung ludwig wien; 2016 Österreichische Friedrich und Lillian Kiesler Privatstiftung, Wien © Bildquelle: MAK, <http://altertuemliches.at/termine/ausstellung/38034>, gesehen am 7.6.2018
- 80:** Friedrich Kiesler, Ansicht der Raumstadt, Paris, 1925, Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes (Foto © Österreichische Friedrich und Lillian Kiesler-Privatstiftung)
- 83:** Tjuanananjierchandelier, Jason Rhoades, CAC Centro de Arte Contemporaneo, Malaga, Spain, 2006. © The Estate of Jason Rhoades. Courtesy of the estate, Hauser & Wirth, und David Zwirner. <http://sfaq.us/2017/02/installations-1994-2006-jason-rhoades-at-hauser-wirth-schimmel-los-angeles/> gesehen am 7.6.2018
- 84:** Jason Rhoades, My Madinah: In pursuit of my hermitage ... , 2004/2013, Installation Institute of Contemporary Art University of Pennsylvania, Foto: Aaron Iglor/Greenhouse Media <http://journal.voca.network/jason-rhoades-four-roads/>; gesehen am 15.6.2018; Jason Rhoades at Hauser & Wirth Los Angeles, <https://www.opumo.com/magazine/must-see-jason-rhoades-at-hauser-wirth-los-angeles/>, gesehen am 15.6.2018
- 85:** Projections at Mass MoCA, USA, Jenny Holzer, 2007 – 2008 , <https://massmoca.org/event/jenny-holzer-projections/>, gesehen am 7.6.2018
- 86:** In the Garden, 2015 Text: „Motion“ by Octavio Paz, übersetzt von Eliot Weinberger, aus The Collected Poems 1957–1987, 1986 Octavio Paz and Eliot Weinberger. 2015 Jenny Holzer, member Artists Rights Society (ARS), NY, Foto: Ben Hider, <http://d-unknown.nl/for-aarhus-public-artwork-by-artist-jenny-holzer/>, gesehen am 7.6.2018
- 87:** One and Three Chairs, 1965, Joseph Kosuth, Larry Aldrich Foundation Fund, <https://www.moma.org/collection/works/81435>, gesehen am 7.6.2018
- 88:** Self-Described twice (Cobalt Blue), B.1945, Joseph Kosuth 1966, 30.2 × 246.9 cm, <http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2014/contemporary-art-evening-sale-n09141/lot.9.html>
- 89 – 91:** Untitled, Barbara Kruger, 1997, <http://www.grafiktrafik.com/thought-provoking-caption-artist-barbara-kruger/>, gesehen am 7.6.2018
- 92 – 168:** Ismaël Sanou, 2018
- 168:** Gasometer Wien, innen über dem Einkaufszentrum, Foto: Simon Klein [www.fotocommunity.de/photo/innenansicht-des-gasometer-wien-simon-klein/40223433](http://www.fotocommunity.de/photo/innenansicht-des-gasometer-wien-simon-klein/40223433), gesehen am 7.6.2018
- 169:** Gasometer Wien, innen das Einkaufszentrum, <https://steemkr.com/architecture/@thermoplastic/inside-and-outside-of-the-gasometer>; Gasometer Wien, Neubau mit Wohnungen an den Speicher Gebäuden, Foto: Dieter Henkel, <https://openhouse-wien.at/de/presse.html>, gesehen am 7.6.2018



**171:** Haus des Meeres, [https://diepresse.com/home/panorama/wien/4703922/Nachnutzung\\_Das-schwere-Erbe-der-Flaktuerme](https://diepresse.com/home/panorama/wien/4703922/Nachnutzung_Das-schwere-Erbe-der-Flaktuerme); Haus des Meeres, Kletterwand, [https://diepresse.com/home/panorama/wien/4703922/Nachnutzung\\_Das-schwere-Erbe-der-Flaktuerme](https://diepresse.com/home/panorama/wien/4703922/Nachnutzung_Das-schwere-Erbe-der-Flaktuerme), gesehen am 7.6.2018  
**172:** Klunkerkranich Berlin, <https://de.smart-magazine.com/parasitaere-architektur-urban/> gesehen am 7.6.2018  
**173:** Klunkerkranich Berlin, <https://i.pinimg.com/>, gesehen am 7.6.2018  
**174:** New York City's High Line Park, einheimische Pflanzen ziehen Bienen und Vögel an. Teilweise sind die Gleise noch vorhanden und werden überwuchert. Foto: Yaacov Dagan/Alamy, <https://www.audubon.org/news/how-urban-landscapers-use-native-plants-create-habitats-wildlife>, gesehen am 7.6.2018  
**175:** The High Line in Manhattan, Foto: flickr user David Shankbone <https://www.flickr.com/photos/shankbone/14082063968/>; New York City's High Line Park, <https://www.newyorktour1.com/neighborhood-tours/high-line-chelsea-meatpacking-tourte-habitats-wildlife>, gesehen am 7.6.2018  
**176 – 177:** Bastard Store, Studiometrico, <https://www.archdaily.com/21641/bastard-store-studiometrico>, gesehen am 7.6.2018  
**179:** Crosstown Concourse the Atrium, Foto: Amanda Hill, <https://choose901.com/memphis-teacher-residency-moves-crosstown-concourse/>, gesehen am 7.6.2018  
**180:** Crosstown Concourse, historische Ansicht, <http://crosstownconcourse.com/images/galleries/>, gesehen am 7.6.2018  
**183–251:** Ismaël Sanou, 2018

## Impressum

Masterarbeit von Ismaël Sanou

Universität der Künste Berlin  
Sommersemester 2018  
Studiengang Visuelle Kommunikation

Prüfer\_innen (alphabetisch):  
Dr. Prof. Kathrin Peters  
Prof. Gabi Schillig  
Prof. Ulrich Schwarz

Gesetzt in: Dada Grotesk

Gestaltung: Ismaël Sanou  
Mail: [ismael@sanou.biz](mailto:ismael@sanou.biz)

Damit Sie sich bei uns wohlfühlen, ist es erforderlich, dass einige Dinge geregelt sind. Deshalb haben wir diese Hausordnung erstellt. Die nachfolgenden Punkte gelten für das gesamte Gelände.

Das Shoppingcenter ist privates Eigentum, keine öffentliche Fläche. Das Betreten geschieht auf eigene Gefahr.

Das Rauchen ist im gesamten Gebäude untersagt.

Der Verzehr von alkoholischen Getränken ist nur im Foodcourt im 2.OG sowie innerhalb der gastronomischen Einrichtung gestattet.

Betteln und Hausieren als auch unnötiger Aufenthalt im Shoppingcenter ist nicht gestattet.

Das Feilbieten von Waren, Musizieren, Auftritte sowie Veranstaltungen, sind nur mit einer schriftlichen Genehmigung des Centermanagements erlaubt.

Zum Wohle der Kunden ist im Shoppingcenter das Verteilen von Flyern, Werbematerialien, das Anbringen von Plakaten, Kundenbefragungen etc., nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung durch das Centermanagement gestattet.

Sollten Sie mit dem Fahrrad das Shoppingcenter besuchen, möchten wir Sie bitten, die dafür bereitgestellten Stellplätze zu nutzen. Das Fahren oder Schieben in der Ladenstraße ist nicht gestattet. Die Benutzung von Rollschuhen, Inlineskates und Skateboards ist aus Sicherheitsgründen ebenfalls nicht gestattet.

Gern dürfen Sie Ihren Hund mit in das Center bringen. Dieser ist jedoch an der Leine zu führen. Sollte es zu einer Verunreinigung kommen, ist diese bitte von Ihnen zu beseitigen. Für Kampfhunde gilt wie überall eine Maulkorbpflicht.

Wir haben für Sie in der Ladenstraße ausreichend Sitzmöbel zur Verfügung gestellt. Aus diesem Grund ist das Sitzen auf Treppen und Absätzen bei uns untersagt.

Wer unser Center mutwillig verschmutzt, beschädigt oder Centereinrichtungen missbräuchlich nutzt, muss damit rechnen, dass ein Centerverbot ausgesprochen wird und der entstandene Schaden eingefordert wird.

Unser Wachschutz und das Centermanagement sind befugt, Anweisungen zu erteilen. Diesen ist Folge zu leisten. Sollten Sie sich, trotz Aufforderung das Center zu verlassen, weiter auf unserem Gelände aufhalten, müssen Sie mit strafrechtlichen Folgen (Hausfriedensbruch) rechnen.

Die gegenseitige Rücksichtnahme unserer Besucher ist für uns selbstverständlich. Wer durch das Mitführen von Schuss-, Hieb- und Stichwaffen die Schertheit im Shoppingcenter gefährdet, muss mit Centerverbot und einer Anzeige wegen Hausfriedensbruch rechnen.

Wir danken für Ihr Verständnis.  
Ihr Centermanagement



