

## Die Promenade als Prinzip

*Eine amerikanische Utopie feiert heuer den 50. Geburtstag: Die Shopping Mall. Die Erfindung eines emigrierten Wiener Architekten, der Konsum und Kultur unter ein Dach bringen wollte, hat die Welt entlang einer Flaniermeile neu geordnet. Ein Streifzug*

„Ich komme oft hierher, um frische Luft zu schnappen“, sagt der Mann auf der kleinen grauen Parkbank. Er rückt seine abgegriffene Ballonmütze zurecht und blickt durch billige blaue Sonnenbrillen auf die Leute, die mit ihren Einkaufstaschen vorüberziehen. Er ist offenbar nicht zum Einkaufen da, vielmehr scheint es, als hätte ihn der Fluss der Menschen hier angeschwemmt.

Die graue Bank steht in der zentralen Promenade einer Shopping Mall: 210 Betriebe, 2750 Parkplätze, 225.000m<sup>2</sup> Gesamtfläche umfasst das „Donauzentrum“ im Norden Wiens, nur die „Shopping City Süd“ außerhalb der Stadtgrenze ist noch größer. Der gesamte Gebäudekomplex ist vollständig überdacht, die frische Luft kommt aus der Klimaanlage, und die meisten Besucher fahren mit ihren Autos hierher. Fußgänger müssen schon mal suchen, bis sie bei dem grauen, nahezu fensterlosen Block den Eingang finden. Während sich im Innenraum Schaufenster aneinander drängen, sind einladende Zeichen an der Außenwand rar. Nur ein „Herzlich Willkommen“ steht oberhalb der Drehtüren geschrieben.

Eine Mall ist eine Schachtel, die sich überall auf der Welt aufstellen ließe. Dass das Donauzentrum in Wien steht, ist Zufall. Oder auch wieder nicht. Denn immerhin ist die Shopping Mall eine Wiener Erfindung. Victor Gruen, ein Architekt jüdischer Herkunft, der 1938 vor den Nazis in die USA flüchten musste, hatte seine Idee einer in sich geschlossenen Bummelzone nach dem Vorbild der Wiener City modelliert und vor 50 Jahren erstmals realisiert. 1954 wurde zuerst sein „Northland Center“ in der Nähe von Detroit eröffnet – eine bis dahin ungesehene Einkaufswelt mit 110 Läden, die mit Sitzbänken, Brunnen und einem Skulpturengarten zum Verweilen einlud. Im selben Jahr wurde in Edina bei Minneapolis mit dem Bau von Gruens „Southdale Center“ begonnen, der ersten Shopping Mall im heutigen Sinn. Denn erst durch die vollständige Überdachung und Klimatisierung wurde eine „enclosed Mall“ möglich, ein von äußeren Umständen völlig unabhängiger Raum, der potenziell unbegrenzt war. Rem Kohlhaas sollte diesen Raum später „Junkspace“ nennen.

Victor Gruen verfolgte eine idealistische Vision: Er wollte mit seinem Shoppingcenter den Amerikanern jenen urbanen Zusammenhalt zurückgeben, der in den zersiedelten Vorstädten der Nachkriegszeit verloren gegangen war. Die Konzerte und Ausstellungen, die bald

hunderttausende Menschen ins „Southdale Center“ zogen, sollten ein kulturelles Vakuum füllen. Mit ihren Springbrunnen, ihren zentralen Plätzen und den autofreien Einkaufsstraßen, die freilich nur über einen gigantischen Parkplatz zu erreichen waren, sollte die Mall den Shoppern jenes gemütlich-urbane Lebensgefühl geben, das der Emigrant in der kompakten, von der Ringstraße umschlossenen Wiener Innenstadt so geliebt hatte. Seinen Auftraggebern verkaufte der Architekt die Vision mit einem anderen Argument: Wer sich länger in einem Zentrum aufhält, gibt automatisch mehr Geld aus. Und weil das Konzept tatsächlich so lukrativ war, hat die eingeschachtelte City im Eiltempo die Erde umrundet, hat in jedem halbwegs zivilisierten Winkel einen Klon hinterlassen und ist außerhalb von Wien wieder gelandet.

### **Shoppingcenter auf Welttournee**

Die behäbige ältere Dame, die sich im Donauzentrum auf einer Bank ausruht, wirkt mit ihrer Trucker-Kappe, ihrer klobigen Digitaluhr und dem riesigen T-Shirt so, als wäre sie beim Siegeszug der Mall irgendwo in den USA aufgesammelt worden. Wie sich herausstellt, ist die Frau Amerikanerin und mit ihrem Ehemann vor mehr als 27 Jahren aus San Diego, Kalifornien, nach Wien gezogen. Als neulich eine Bekannte aus Tennessee ebenfalls in die Stadt übersiedelte, zeigte sie ihr zuallererst die Einkaufszentren der Peripherie, dann erst die Innenstadt. Vielleicht ist es ein schlauer Ansatz, um Wien kennen zu lernen - zeigen sich doch so die Unterschiede zwischen Original und Kopie deutlich.

In der Wiener City drängen sich heute die Touristen, um die Durchmischung von noblen Läden, Kaffeehäusern und Hotels zu bewundern und in dem bunten Trubel jene lebendige, kultivierte Stadt zu erblicken, die sie sonst vielleicht nur als schwachen Abklatsch kennen. Allerdings ist die Innenstadt in ihrem gegenwärtigen Zustand maßgeblich von Gruens Idee der Shopping Mall geformt: Der Architekt war 1968 in seine Heimat zurückgekehrt und hatte mit einem für damalige Verhältnisse radikalen Plan für eine autofreie City die Vorlage für die heutigen Fußgängerzonen geliefert. Die Promenaden an Kärntner Straße und Graben, denen laut Wiens Planungsstadtrat Rudolf Schicker „nur noch das Dach“ fehlt, sind heute von Filialen großer Ketten gesäumt. Doch an der Theatralik, mit der hier der Einkauf zelebriert wird, hat sich seit 130 Jahren nichts geändert. Die Kaufleute, die jeden Kunden sofort in den Rang eines „Herrn Doktor“ erheben und jede Kundin zur „Gnädigen Frau“ machen, mögen zum Klischee erstarrt sein – doch dieses ist äußerst wirksam und haltbar: Shopping in der Wiener City bedeutet, sich in Szene zu setzen, Waren werden dabei gern wie wertvolle Kulturgüter behandelt. Auch wenn das alteingesessene Modehaus Braun bald einen H&M-

Shop beherbergen wird, wirken seine Schaufenster noch immer wie Museumsvitrinen, und das Fenster der alten Demel-Konditorei hatte lange Zeit die Funktion einer öffentlichen Kunstinstallation.

## **Das große Stadt-Theater**

Der nebenberufliche Kabarettist Gruen war nicht der einzige, der die Formel „Shopping ist Theater“ aus der Wiener City destillierte und gewinnbringend in die Welt exportierte. Heute erzählt Christian Mikunda, Psychologe und „Mediendramaturg“, mit viel Wiener Charme vom Reiz des Flanierens, von der Inszenierung von Produkten und davon, wie man Kunden mit kleinen ästhetischen Reizen dazu bringt, sich wie in einer anderen Zeit zu fühlen.

Mikunda berät Manager und Planer von Shopping-Malls, er hält hochbezahlte Vorträge rund um den Globus, und wenn er einmal an der Wiener Universität liest, ist der Hörsaal zum Bersten voll.

„Jede dramaturgisch gestaltete Mall ist eine Promenade, die ähnliche Waren in immer anderen Blickwinkeln darstellt“, lautet einer der Merksätze aus seinem Bestseller „Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung.“ Jeder, der schon einmal voll Stolz einen Zara-Sweater aus dem Urlaub mitgebracht hat, obwohl es in der Filiale daheim das exakt gleiche Stück gibt, kennt das Phänomen: Das Erlebnis zählt, nicht die Ware. Ob Sportswear nun im Dschungel-Environment angeboten wird oder Süßwaren die Aura eines Juwelierladens abbekommen: Gerade im „Geiz ist Geil“-Zeitalter ist die Inszenierung von Shopping der letzte Weg, um bei einem verschärften Preiskampf und zunehmend gleichartigen Waren noch hervorzustechen und höhere Preise rechtfertigen zu können. Ob auf dieser Bühne tatsächlich öffentliches Leben stattfinden kann, ist eine andere Frage. „Alles, was an verkaufsfördernder Ästhetik passiert ist, natürlich dazu da, dass die Leute länger bleiben und mehr kaufen“, sagt Shopping-Dramaturg Mikunda. „Aber es schafft auch ein Ambiente, das den Menschen gut tut.“

Mall-Macher würden dem Bedürfnis ihres Publikums nach einem Aufenthaltsort heute mit hochwertiger Architektur und edlem Design entgegenkommen, erklärt der Berater, der das „Prinzip der Promenade“ auch gern auf Museen anwendet. „Das hat so weit geführt, dass renommierte Architekten wie Daniel Libeskind heute Malls wie jene bei Bern bauen.“

Mikunda war selbst in das Projekt der „Westside“-Mall, die 2006 fertig gestellt sein soll, eingebunden und hat nach eigenen Angaben „nächtelang“ mit dem Architekten über Shoppingcenter diskutiert. „Libeskind selbst sagt, das sind heutzutage nicht nur Konsummaschinen, sondern die neuen Orte der Urbanität.“

Die Mall, die im Westen Berns über der Autobahn thronen wird, ist eine kristalline Skulptur, die die Mall-typischen starren Grenzen von Innen und Außen teilweise auflösen und so zu einer Bühne, einer Vitrine für öffentlichen Aktivitäten werden soll: „Indem sie allen Altersgruppen und Gesellschaftsschichten offen steht, wird die Mall zu einer vielschichtigen Einladung an alle“, verspricht Libeskind auf seiner Website. Dass Architektur bei Europas künftiger Vorzeige-Mall prominent in den Vordergrund rückt, hat noch einen anderen Grund: Kulissenwelten amerikanischer Prägung haben in Europa noch nie so recht funktioniert. Wer mit U-Bootfahrten lockt wie die „West Edmonton Mall“ in Kanada oder wie die „Mall Of America“ einen ganzen Vergnügungspark in der Shopping-Schachtel unterbringt, liegt auch international nicht mehr so recht im Trend - nur in Asien gehören verrückte Mall-Attraktionen noch zum guten Ton. „Die Erlebnisgesellschaft ist definitiv erwachsener geworden. Die Sehnsucht der Menschen nach echten Materialien, nach Design in der Inszenierung und nach etwas Sinnhaftigkeit hat weltweit zugenommen“, sagt Mikunda.

### **Ein amerikanischer Traum**

Die Kette „Indian Dreams“ ist das einzige Unternehmen, das in Wiens Donauzentrum Mut zur Kulisse zeigt. Hier werden Lederstiefel, Jeans und Jacken mit dem Image des weiten Westens verkauft: Holzpfähle markieren den Laden als Yankee-Fort, die Tür zur Umkleidekabine gleicht jener eines Western-Saloons. Eine Indianerstatur steht am Eingang neben Biker-Boots, es gibt Postkarten mit dem Foto von Buffalo Bill zu kaufen, und der Verkäufer sieht aus wie Elvis. Es ist ein eher diffuses Bild von Amerika, das hier vermittelt wird, doch es erinnert daran, dass auch die Mall selbst ein diffuses, sehr amerikanisches Versprechen abgibt: Sie versichert, dass ein Lebensraum gut, geordnet und schön wird, wenn man dem Unternehmergeist nur freien Lauf lässt. Sie baut auf den Konsum, will ihn aber transzendieren und all die schönen Dinge in die Welt zurückbringen, die streng genommen wegrationalisiert werden könnten. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass die Erfindung der Shopping Mall zur gleichen Zeit entstand, zu der Elvis Presley das Zeitalter des Rock'n'Roll einläutete: Auf dem Zenit der Konsumkultur boten sich beide Erfindungen der Konsumgesellschaft als Rettungsanker an. Der Rock wollte dem in der Masse entfremdeten Menschen Freiheit und Individualität zurückgeben, die Shopping Mall das Gefühl von Gemeinschaft.

Wie jedes andere Produkt der Populärkultur schillert die Shopping-Mall seitdem im Licht der „Apokalyptiker“ und der „integrierten“ Optimisten: Ersteren erscheint die Mall als die ultimative Verlängerung der Arbeit unterm Spätkapitalismus, als ein Raum, der den

Menschen bis zuletzt der Logik des Konsums unterwirft. Die Gestaltung, das Design ist demnach nie mehr als ein Ablenkungsmanöver: „Die Shopping Mall saugt, was den Städten einstmals als Schmuck und angemessenes Dekor, als architektonische Rahmung des städtischen Lebens in der Öffentlichkeit zugedacht war, in sich hinein, um es unterm Glasdach wohlzutemperieren“, schreibt der Berliner Architekturkritiker Gerwin Zohlen. „Allen Anpreisungen ihrer Urbanität zum Trotz ist die Shopping Mall deren Vernichtung. Sie entsorgt sinnlos gewordene Bedeutungen der Urbanität.“

Ungeachtet solcher Urteile loben die Apologeten den Umstand, dass in einer Mall eben nicht nur geshoppt wird und dass die Kaufwelt auch nicht kaufkräftigen Personen Freizeitaktivitäten, soziale Bindungen, ja oft sogar medizinische Betreuung bietet. Besonders in den USA sind Malls seit jeher die bevorzugten „Hangouts“ junger Leute, Basketball-Matches und ähnliche Aktivitäten verfolgen vordergründig keinen anderen Zweck, als den Kids eine Art Zuhause zu bieten. Während sich früher eine kleine Elite Paläste und Kirchen nach ihren eigenen Bedürfnissen baute, seien die Tempel des Konsums an den Bedürfnissen der Menschen ausgerichtet, sagen Mall-Optimisten. Es ist ein Demokratisierungsversprechen, bei dem nicht klar ist, ob auch wirklich Macht verteilt wird. Ob die klimatisierte Box nun einen urbanen Raum beherbergen kann oder doch nur „das städtische Leben stillgestellt zum Marionettentanz der Konsumenten“ (Zohlen), hängt letztlich davon ab, ob in den Aufenthaltsorten auch so etwas wie Zufall, Kreativität und leiser Widerstand möglich ist.

### **Subversives Shopping**

Im Wiener Donauzentrum ist der Versuch, einige Fotos zur Illustration dieses Artikels zu schießen, schon Widerstand genug. Kaum ist die Kamera gezückt, kommen zwei Männer in der grauen Uniform einer privaten Sicherheitsfirma herbeigelaufen und fordern in scharfem Ton, den Apparat wieder einzustecken. Beim Informationsschalter, zu dem der unangemeldete Journalist verwiesen wird, folgt die knappe Erklärung, warum die typische Geste jedes Städtetouristen in der Mall verboten ist: „Das ist ein Privatgrund hier“.

Die Bühne, auf der in der Mall Öffentlichkeit gespielt wird, steht unter permanenter Beobachtung: Videokameras, Security-Guards und Kaufhausdetektive sorgen für den reibungslosen Ablauf der Vorstellung und vermeiden den Diebstahl der Requisiten. Es ist ein Grund, warum gerade ältere Herrschaften so gerne die Promenadencafés des Einkaufszentrums bevölkern: Hier ist es sicher. Doch die Sicherheitsvorkehrungen reduzieren die tatsächliche Bewegungsfreiheit auf ein Minimum: Freiraum gibt es nur dort, wo die Ware

es erlaubt. Auch Souvenirs müssen gekauft werden, ein eigenständiges Anfertigen in Form von Fotos ist schon tabu.

André Krammer, ein Wiener Autor und Jungarchitekt, wies in einem Aufsatz für die Zeitschrift „Dérive“ darauf hin, dass es das Bestreben, die Erfahrung des städtischen Raums aus dem Bann der Ware zu befreien, nicht erst seit dem Siegeszug der Shopping Mall gibt. Schon Walter Benjamin konstatierte das Verschwinden der urbanen „Schockerfahrung“ in der bürgerlichen Warenwelt, die sich zunehmend in ein „Innen“ verlagerte. „Das Warenhaus ist der letzte Strich des Flaneurs“, schrieb Benjamin in seinem Buch über Charles Baudelaire. „War ihm anfangs die Straße zum Interieur geworden, so wurde ihm dieses Interieur nun zur Straße, und er irrte durchs Labyrinth der Ware wie vordem durch das städtische.“

Wenn der Theoretiker damit einen Grundstein der Widerständigkeit legte und sozusagen als Elvis der Einkaufspassagen gelten kann, dann waren die Situationisten die ersten Punks. Guy Debord entwickelte mit seiner Theorie des „dérive“ 1956 einen Schlüsselbegriff für eine nicht-kommerzielle Stadterforschung: Das so genannte „Umherdriften“ sollte nicht von Waren und Shopping-Routen geleitet werden, der Flaneur sollte sich losgelöst von äußeren Zwängen unvorhersehbare Wege durch die Stadt bahnen und die „Psychogeografie“ des Ortes erfassen. Wollte man das „dérive“ in einer Shopping Mall heute praktizieren, würde man sich wahrscheinlich verdächtig machen und müsste erst einmal die Überwachungskameras und das Security-Personal überlisten.

## **The Mall...**

Heute wie gestern wäre so ein subversiver Stadtbummel eine Form von Gesellschaftskritik. Denn die Mall ist nicht nur deswegen so ein amerikanisch-westliches Projekt, weil sie als Labor für das freie Spiel der Kräfte des Marktes dient. In ihrem Bedürfnis, den klimatisierten kapitalistischen Raum zu einem absolut sicheren Ort zu machen, ist jede Mall auch ein Miniaturmodell für eine Welt nach dem Sieg im „Krieg gegen den Terrorismus“. Wenn Shopping Malls zur Zeit immer häufiger als potenzielle Ziele von Terroranschlägen genannt werden, so liegt das nicht nur daran, dass die Zentren große Menschenmassen anziehen. Malls sind im Visier der Terroristen, weil sich die Verwundbarkeit des amerikanischen Systems an ihnen exemplarisch festmachen lässt.

Es wirkt ein wenig wie ein Überlebensreflex, wenn die Mall die Grenzen ihrer Schachtel sprengt und sich andere Heimorte sucht. Wirtschaftlich ist die Einkaufsbox der Vorstädte ohnehin auf dem absteigenden Ast – zumindest in den USA, wo das Mall-Sterben inzwischen heftig grassiert. Laut einer Price-Waterhouse-Coopers-Studie aus dem Jahr 2000 haben 390

regionale US-Einkaufszentren die magische Grenze eines jährlichen Umsatzes von 1614 Dollar pro Quadratmeter schon unterschritten oder stehen knapp davor, dies zu tun. Immer häufiger stehen somit graue Blöcke als trauriger „Junkspace“ neben Autobahnen und Stadtausfahrten, niemand liebt sie außer vielleicht die Hobby-Historiker von der Website „Deadmalls.com“, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, sie zu katalogisieren. Auf der Suche nach neuen Nutzungen werden tote Malls teilweise in „richtige“ Stadtzentren umgebaut – wie etwa das „Willingboro Plaza“ bei New Jersey, wo man neben Shops tatsächlich ein Rathaus für die angrenzende suburbane Gemeinde unterbrachte.

### **...has just left the building**

In Europa hat der ewige Kampf um die Shopping-Zentren, die als Bedrohung der Innenstädte gesehen wurden, zu einigen restriktiven Bestimmungen in punkto Größe, Lage und Umweltverträglichkeit geführt. Die Gegenstrategie lautet nun, die Malls ganz einfach in die Innenstadt zu integrieren. Die „Bullring Mall“ in Birmingham wurde direkt in das alte Straßennmuster der Stadt eingepflanzt, sogar die alten Straßennamen wurden unter dem Dach des Shopping Centers wieder eingeführt. Geschichtsträchtiges taugt immer gut dazu, Waren zu inszenieren - in Braunschweig wurde dafür sogar das im Krieg beschädigte Schloss als Shopping Mall wieder aufgebaut und alibihalber mit öffentlichen Funktionen (einer Bibliothek, einem Archiv, einem Standesamt) versehen (DIE ZEIT 25/2004).

Libeskind's dekonstruierte, teils durchsichtige Box bei Bern mag das architektonische Zeichen dafür sein, dass die Mall die Schachtel verlassen hat, als Idee aber weiterhin Städte und Leben formt. Oft werden in historischen Zentren heute hinter den Fassaden einzelner Gebäude aus Einzelgeschäften versteckte Mega-Malls zusammengebaut. Für Reinigung, Gestaltung und Sicherung gehen die privaten Betreiber oft Partnerschaften mit der öffentlichen Verwaltung ein - Londons Oxford Street und der „disneyfizierte“ Times Square in New York sind die Paradebeispiele eines solch privatisierten öffentlichen Raumes.

Die Einkaufsstraßen, die so mehrere Shops zu einer mehr oder weniger einheitlichen Promenaden-Erlebnis zusammenfassen, sind letztlich entgrenzte Malls. Das Raffinierte daran ist: Es fällt oft nicht auf. Wer über Wiens Kohlmarkt bummelt und das museale Flair der alteingesessenen Läden genießt, in denen heute Prada wohnt, hat den Eindruck, es sei alles so, wie's immer war. Die Re-Inszenierung der historischen Stadt wird von den Shoppern und den Touristen dankbar aufgenommen. Privates Security-Personal gibt es einstweilen noch höchstens beim Juwelier, Fotografieren ist erlaubt, und Punks suchen diesen Teil der Stadt ohnehin fast nie heim. Man kann getrost frische Luft schnappen.

*Michael Huber*