Shopping Malls, eine Hinführung

Jan Wehrheim

Handel ist eine der Gründungsfunktionen von Städten, und Städte waren immer auch Konsumentenstädte. So definiert Max Weber Stadt als Ansiedlung, an der „die ortsansässige Bevölkerung einen ökonomisch wesentlichen Teil ihres Alltagsbedarfs auf dem öffentlichen Markt befriedigt, und zwar in einem wesentlichen Teil durch Erzeugnisse, welche die ortsansässige und die Bevölkerung des nächsten Umlandes für den Absatz auf dem Markt erzeugt oder sonst erworben hat. Jede Stadt im hier gebrauchten Sinn des Wortes ist ‚Marktort', d.h. hat einen Lokalmarkt als ökonomischen Mittelpunkt der Ansiedlung, auf welchem (...) auch die nicht städtische Bevölkerung ihren Bedarf an gewerblichen Erzeugnissen oder Handelsartikel oder an beidem deckt (...)" (Weber 1985: 728).

Stadt und Markt (unabhängig von der Organisationsform des Marktes) gehören auch heute noch eng zusammen. Ihr geradezu symbiotisches Verhältnis lockert sich jedoch. Brauchte früher die Stadt den Markt und der Markt die Stadt, so verliert diese enge Bindung an Bedeutung: Dem Markt genügt heute ein verkehrsgünstig gelegener Standort an einem Autobahnkreuz oder er ist gänzlich raumlos organisiert über den Otto-Versand oder ebay. Die Stadt braucht er nicht mehr zwingend, wenngleich sie immer noch attraktiv ist. Umgekehrt ist es anders: Die Stadt braucht den Markt nach wie vor oder zumindest wird nicht darüber nachgedacht, inwieweit städtische Qualität auch ohne eine Fixierung auf Handel denkbare wäre. Im Gegenteil, die Kommunen unternehmen Vieles – so lässt sich exemplarisch für Braunschweig im Beitrag von *Holger Pump-Uhlmann* nachlesen –, um den Markt in der Stadt zu halten oder ihn in neuer Form in die Stadt zu holen. Städte und Großstädte definieren sich sogar zunehmend anhand ökonomischer Kriterien, und dies bedeutet gerade in deindustrialisierten Städten eine Ausrichtung auf konsumorientierte Dienstleistungen und Handel.

Städte als „Marktorte", aber auch konkrete Marktorte *in* den Städten, wie der historische Marktplatz oder die traditionelle innerstädtische Geschäftsstraße, waren jedoch immer weit mehr als nur Orte des Handels. Hans-Paul Bahrdt hat darauf hingewiesen, dass die Öffentlichkeit des Marktes die unmittelbare Kontaktaufnahme zwischen Menschen ermöglicht, die einander unbekannt sind, und dies mache es auch „möglich und zu einem gewissen Grade wahrscheinlich, daß sich auch andere Formen der Öffentlichkeit herausbilden, z.B. eine politische Öffentlichkeit" (Bahrdt 1998: 83). Der Markt bietet die Rollen

des Käufers und Verkäufers an, die Anwesenden sind jedoch frei, in welcher Rolle sie auftreten, und unabhängig davon wie die örtlichen Spielregeln gestaltet sind, „spielen" müssen sie selbst (ebd.: 82).

Die großen Städte waren und sind Mosaike mit vielfältigen Marktorten. Die von internationalen Ketten und Franchisenehmern dominierten Fußgängerzonen, in denen sich Samstagmittags die Massen drängeln, sind andere Orte, als die exklusiven Passagen, die Haute Couture für die gehobenen Schichten feilbieten; der von Migranten-Geschäften gerahmte Woolworthstandort in Moabit unterscheidet sich von der Geschäftsstraße im Nebenzentrum ebenso wie vom Ökomarkt, auf dem Väter mit Babys in Tragetüchern für teure Kalamata anstehen. Marktorte sind sie gleichwohl alle. Sie dienen jedoch unterschiedlichem Publikum, sie bilden unterschiedliche soziale Ordnungen heraus und sie variieren in ihrer sozialen Bedeutung und im Grad, inwieweit sie über die reine Marktfunktion hinausgehen.

Dies gilt auch für den neuen Typus von Marktorten, der Gegenstand dieses Sammelbandes ist: Shopping Malls bzw. als Terminus Technicus: Shopping Center. Ihr weltweiter Boom, den *Barbara Hahn* darstellt, hält auch in deutschen Städten an. Derzeit sind es 372 in Deutschland, 1990 waren es erst 93. Boomten zunächst die suburbanen Malls auf der (ehemals) grünen Wiese und dies insbesondere nach der Wiedervereinigung in Ostdeutschland, so geht der Trend seit Mitte der 1990er Jahre in die (westdeutschen) Innenstädte. Unter Shopping Center als „a group of retail or other commercial establishments, that is planned, developed, owned and managed as a single property" (zit. nach Falk 1998: 15) mit mindestens 10.000 m² Fläche, so die Definition, werden jedoch sehr unterschiedliche Qualitäten von Räumen subsumiert. In Deutschland hat bislang kein Center ein originalgroßes Schiffsmodell der Santa Maria, mit der Columbus auf den amerikanischen Kontinent stieß, integriert oder eine Achterbahn, wie es Teil der West Edmonton Mall ist, die seit Margaret Crawford Aufsatz „The World in a Shopping Mall" (dt. Warenwelten 1992) vielfältig thematisiert wurde. Ebenso wenig finden sich hierzulande Malls, die auch nur im Entferntesten der South China Mall mit ihren 900.000 m² nahe kämen. Überhaupt sind in deutschen Städten Großprojekte bisher kaum von Erfolg gekrönt, wie das Beispiel des 2003 baulich fertig gestellten Bremer Space Parks zeigt: Der großzügig geplante Shopping Bereich dieses Urban Entertainment Centers öffnete nie, der Entertainment Bereich nur wenige Monate. Ein neuer Versuch mit einem neuen Investor soll 2008 erfolgen. Quantitativ und aufgrund ihres Erfolgs auch qualitativ bedeutender sind hier vor allem die regionalorientierten, mittelgroßen Center. Selbst kleinere Stadtteilcenter ähneln zwar in einigen Grundmerkmalen den Mega-Malls in den USA und eben diesen Centern, wie sie in Deutschland vor allem von der ECE Projektmanagement GmbH und Co KG oder der METRO

Group Asset Management geplant und betrieben werden: direkte Verkehrsanbindung, Ausrichtung auf den Pkw, Innenraumorientierung und Abgeschlossenheit nach Außen, wobei die Geschäfte zwischen Ankermietern aufgereiht sind (vgl. Dörhöfer 2004: 11). Dennoch sind die Unterschiede hinsichtlich ihrer ökonomischen und sozialen Relevanz enorm. Die Stadtteilcenter sind Orte, die der (täglichen) Versorgung dienen und nebenbei die Möglichkeit für einen Imbiss oder die Inanspruchnahme einer kleineren Dienstleistung bieten, die regional und überregional orientierten Malls aber gehen weit darüber hinaus. Tägliche Besucherzahlen von mehreren Zehntausend sind üblich, die Besucher halten sich oft mehrere Stunden darin auf und nehmen dafür nicht selten noch Fahrzeiten von mehreren Stunden in Kauf. Solche Malls ergänzen nicht die bestehenden Einzelhandelsstrukturen, sondern machen ihnen massiv Konkurrenz – mit erheblichen Konsequenzen für den Immobilienmarkt, wie es *Monika Walther* und *Thomas Krüger* anhand innerstädtischer Shopping Center nachweisen. Ob und inwieweit diese Center mit bestehenden innerstädtischen Strukturen verbunden werden können, ist, so *Rolf Junker*, auch eine Frage der baulichen Integration.

In dem Maße, in dem Malls immer mehr Funktionen integrieren, von Bibliotheken über Behörden zu Ärztezentren, Kinos, Restaurants, Bars, Fitnessstudios, in den USA gar Kirchen etc. pp., in dem Maße werden sie auch zu Zentren der Freizeitgestaltung und des gesamten städtischen Lebens. Shopping Malls sind insofern nicht als große Supermärkte anzusehen, sie sind sozial bedeutungsvoll – und vor allem wollen die Betreiber, dass sie es werden. Das CentrO Oberhausen, als Deutschlands erste große Mall nach us-amerikanischem Vorbild, will die „Neue Mitte" Oberhausens oder gar des Ruhrgebiets sein. Die ECE wirbt mit ihrem Konzept „Lebendiger Marktplatz" und die METRO möchte, dass ihre Center weniger Handels- als vielmehr Marktorte sind, und meint damit, an emphatische Vorstellungen öffentlichen Raums anzuknüpfen. (Um so erstaunlicher ist es, dass hierzulande noch nicht, wie in den USA mit Blick auf ‚free speech' und den First Amendment, juristisch darüber gestritten wird, ob in de jure privaten Räumen auch Funktionen von Öffentlichkeit zugelassen werden müssen.) Trotz der Überdachung und trotz planerischer Vorteile aufgrund des eigentumsrechtlich privaten Status scheint der Mall immer noch etwas Wesentliches zu fehlen, nämlich das ‚Ambiente Europäische Stadt'. Imitationen italienischer Piazze zeugen davon. Dementsprechend versuchen Betreiber öffentlichen Raum und Stadt kontrolliert zu inszenieren und Kultur und Politik als Events zu integrieren. Selbst Autohupen und dampfende Kanaldeckel werden in avancierten Malls imitiert, wo es weder Autos gibt noch Kanäle.

Der ‚Erfinder' der Mall, Victor Gruen, stellte seine Überlegungen vor einem anderen Hintergrund an, als dem der aktuellen Diskussion in Deutschland. Er

wollte mit diesem Nachbau des Markplatzes einer europäischen Stadt amerikanische Städte dem Bild der Europäischen Stadt annähern. Die gesellschaftlichen und städtebaulichen Konsequenzen sind aber andere, wenn eine Shopping Mall in suburbs oder ex urbs us-amerikanischer Städte mit viel geringerer Inner-City-Orientierung entstehen oder aber, wenn Shopping Center in den Zentren europäischer Städte errichtet werden. Deshalb muss zwischen der Rolle von Shopping Malls in den USA und in Europa ebenso differenziert werden wie zwischen einer heutigen Mall und ihren Vorläufern in Europa. *Kerstin Dörhöfer* zeigt etwa, dass heute Shopping Malls in ihren verschiedenen Ausprägungen deutlich von den Passagen des 19. Jahrhunderts zu unterscheiden sind – sowohl architektonisch-funktional, als auch sozial.

In diesem Bezug auf die Marktplätze der Europäischen Stadt liegt eine Kontroverse begründet, die die Diskussion über Malls in den letzten Jahren dominierte: Sind Shopping Center als überdachte Geschäftsstraßen öffentlicher Raum? Sind sie vielleicht sogar bessere öffentliche Räume, als die teilweise vernachlässigten, öde gewordenen Fußgängerzonen, die aufgrund der Immobilienpreise und Mieten zu monofunktionalen Wüsten geworden sind, deren Leben alleine von den Ladenöffnungszeiten abhängt? Oder gibt es in den als Ergebnis fast totalitärer Planung entstehenden neuen Marktorten, die eigentlich keine mehr sind, da Markt und Konkurrenz im Sinne der Profitmaximierung durch eine Art kapitalistische Planwirtschaft im Inneren weitestgehend ersetzt wurde, nichts mehr, was die Bezeichnung Öffentlichkeit verdienen würde? Allgemeine Zugänglichkeit, Möglichkeiten, Raum zu verändern und anzueignen, Chancen auf Emanzipation und Individualisierung, Handlungsspielräume der Kommunen etc. – anhand all dieser Schlagwörter entfalten sich Kontroversen. Aber in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, die sich dieses neuen Raumtyps annehmen, ist schon theoretisch umstritten, wie öffentlicher von privatem Raum zu unterscheiden ist, und ob diese Kategorien überhaupt noch geeignet sind, um das spezifisch (Groß-)Städtische zu beschreiben. Verschiedene Autorinnen und Autoren gehen damit verbundenen Fragen nach. *Walter Siebel* legt mit seinem Beitrag einen Grundstein für diese Diskussion. *Ulrich Berding*, *Bettina Perenthaler* und *Klaus Selle* zeigen aus Sicht der Stadtplanung, wie Plätze, die zwischen dem „sozialen Aggregatzustand" (Bahrdt) öffentlich und privat verortet scheinen, organisiert sind und wie sie ‚funktionieren'. Hebt *Susanne Frank* auf Teilhabe und begrenzte Mitbestimmungsmöglichkeiten ab und verdeutlicht, wie attraktiv Shopping Malls gerade für ältere Menschen sind, so verweisen *Norbert Gestring* und *Ute Neumann* darauf, dass letzteres scheinbar paradoxerweise auch für Jugendliche gilt. Sie fragen, welche Bedeutung eine Sozialisation in hoch kontrollierten Einkaufszentren haben könnte und ob diese als „Third Places" (Oldenburg 1999), als neutrale Treffpunkte zwischen Schule und Elternhaus,

dienen. Auch *Ellen Bareis* bezieht sich implizit auf die normative Vorstellung öffentlichen Raums und betont, wie unterschiedlich Shopping Malls dargestellt und thematisiert werden, aber auch wie unterschiedlich sie phänomenologisch sind und wie verschieden sie genutzt werden. Wie gestaltet sich Subjektivierung in Malls postfordistischer Städte und wie wäre eine „Recht auf Stadt" denkbar?

Ebenso wie Differenzen über die Bedeutung von Öffentlichkeit – Privatheit und über Dimensionen ihrer Unterscheidung bestehen, bestehen auch Differenzen darüber, was denn Raum ist, und in welchem Verhältnis der matrielle zum sozialen steht. *Markus Schroer* liefert einen Überblick über die Raumdiskurse und -konzepte, und zeigt, dass in Bezug auf Shopping Malls unterschiedliche Vorstellungen von Raum vorherrschen, je nachdem wie und mit welchen Fragen sich diesem Phänomen gewidmet wird. Er fragt nicht nur nach öffentlichem oder privatem Raum, sondern generell danach, wie Raum gebildet wird und ob er eher als relationaler oder als Containerraum zu denken ist. Das vermeintlich als überholt geltende Containerraumkonzept könnte hinsichtlich Shopping Center eine Renaissance erleben. Der Grund, diese speziellen Räume so zu thematisieren, liegt darin, dass sie explizit als Container für soziales Handeln geplant werden. *Karen Sievers* zeigt, wie sehr eine ‚Science of Malling' herangezogen wird, um die Präferenzen der anvisierten Kunden kennen zu lernen, und dementsprechend die Gestaltung des Raums, den Service und die gesamte Organisation der Mall zu optimieren. Daran anknüpfend stellt sich die Frage, inwieweit sich in Shopping Malls spezifische Ordnungen herausbilden, die zwischen hoher formeller sozialer Kontrolle, wechselseitiger Adaption konsumorientierten Verhaltens und ‚gerahmten' Freiheitsspielräumen changieren. Dominierten in der Anfangszeit der kritischen Analyse von Shopping Malls vor allem Fragen hinsichtlich der Exklusion konsumstörender Personen und der Manipulation von Verhalten – weshalb entsprechende Forschung teilweise als undifferenziert und kulturpessimistisch galt – so zeigt sich mittlerweile, dass sehr unterschiedliche soziale Praktiken im Inneren vorzufinden sind. Gleichwohl sind die Diagnosen der Exklusion und subtilen Verhaltenslenkung keineswegs obsolet geworden. Das Verhältnis von Disziplinar- zur Kontrollgesellschaft scheint jedoch noch nicht entschieden zu sein. Stellt *Frank Helten* formalisierte Kontrolle in Form von Videoüberwachung in den Fokus seiner Darstellungen, und stellen *Aldo Legnaro* und *Almut Birenheide* die Frage nach einer „kommoden Freiheit", zielt mein eigener Beitrag darauf, das Ineinandergreifen unterschiedlicher sozialer Prozesse zu beschreiben, die wechselseitig Ordnung durch Homogenität hervorbringen.

Mindestens ein Beitrag fehlt jedoch in diesem Sammelband, einer der sich damit befasst, was nach den Malls kommt. Die Internetseite http://deadmalls.com deutet die Vergänglichkeit dieses eigentlich noch recht jungen Raumtyps an. Die in den 1950er Jahren begonnene Entwicklung lässt

zwar grundsätzlich noch kein Ende absehen, gleichwohl nimmt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Shopping Malls in den USA wieder ab. Modifizierte Formen der Distribution von Waren, etwa in Form von „shopping villages", deuten sich an. Vielleicht wird es auch Generationen, die mit Malls groß geworden sind, auf Dauer trotz vieler Events doch zu langweilig in Räumen, die im hohen Maße bekannt sind. Die Tatsache, dass deadmalls große steinerne Hüllen in der (Stadt-)Landschaft zurücklassen, wenn keine Revitalisierung erfolgt, deutet die planerischen Probleme einer Postmallzeit an. Sie ist zugleich Beleg dafür, dass Shopping Malls sich permanent verändern, aber auch vergrößern müssen – nicht nur um Profit zu steigern, sondern auch um ihn zu halten. Kleine, veraltete Malls werden von neuen, größeren abgelöst, die dem gewünschten „perfect environment" näher kommen und veränderte Kundenwünsche aufgreifen sollen, um die Lebensdauer des Konzepts Mall zu verlängern.

Das Gasometer in Oberhausen ist ein Beispiel, wie die bauliche Hülle der Industriestadt neu gefüllt wird, und das CentrO auf dem ehemaligen Thyssengelände daneben ist Ausdruck davon, die Industriestadt in die Dienstleistungsstadt zu überführen. Es bleibt abzuwarten, wie die baulichen Hüllen und Hinterlassenschaften der konsumorientierten Stadt mit ihrem räumlichen Ausdruck Shopping Mall zukünftig gefüllt werden. Die Zyklen der urbanen Erneuerung scheinen sich jedenfalls zu verkürzen.

Jan Wehrheim, Bremen/Oldenburg im April 2007

Literatur

Bahrdt, Hans-Paul (1998): Die moderne Großstadt. Opladen.

Crawford, Margret (1992): Warenwelten. In: arch+, 114/115, 73-80.

Dörhöfer, Kerstin (2004): Shopping Malls – ein neuer urbaner Bautyp? In: http://www.udk-berlin.de/downloads/Vortrag%20DÃrhÃfer.pdf [03.07.2006].

Falk, Bernd (1998): Shopping Center – Grundlagen, Stand und Entwicklungsperspektiven. In: Ders. (Hg.): Das große Handbuch Shopping Center. Landsberg/Lech, 13-48.

Oldenburg, Ray (1999): The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and other Hangouts at the Heart of a Community, New York.

Weber, Max (1985): Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen.